ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

IMMET

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

AUTOR:

ALEXANDRA VIVIANA CUETO BÉRNINZON

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:

PATSY ZORSHA CUADROS VÁSQUEZ

2023

PASO 1: ELEGIR LA ODS



La inclusión social de las mujeres sobrevivientes de la trata de personas en el Perú	Inclusión social de la comunidad LGTBQ+ a través de una educación sexual integral en nuestro país.	Inclusión social de las mujeres indígenas en la capital del perú a través de una campaña de concientización y un plan de acción	Inclusión social de adolescentes de otra etnia en Lima - Perú	Inclusión de vulnerabilidad social en Lima - Perú
Inclusión social al maltrato contra mujeres de extractos bajos que sufren violaciones	Inclusión social de los niños que desde corta edad trabajan obligados y explotados en las calles por su condición	Inclusión a la poca oferta y el encarecimiento de los pisos de alquiler y lo difícil que acceder a un inmueble	Inclusión social a las personas que necesitan educación especial en Lima - Perú	Inclusión social de personas negras o indígenas en Lima-Perú
Inclusión social sobre los adolescentes discriminadas por su orientación sexual	Inclusión social de personas LGBT estudiantes en las universidades nacionales	Inclusión social sobre personas trans creadoras de contenidos digitales	la inclusión cultural que no se respeta ya sea como costumbres o religión que profesa la población	Inclusión social a las mujeres Trans en nuestro país

PASO 2: DEFINIR EL TEMA DEL PROYECTO

1. METAS ASOCIADAS A LOS ODS

Traslada los temas más votados en el linezo anterior. Escribe el número de metas asociada.

2. LO QUE ME APASIONA

Cada integrante escribe uno o dos tema de su interés y que podrían o no relacionarse con el tema del ODS.

3. LO QUE SE HACER (HABILIDADES)

Cada integrante escribe una o dos habilidades propias (blandas y profesionales) y que contribuya con el tema del ODS.



Discriminación de género en la Publicidad Tradicional en Lima Metropolitana	Concientizar e informar acerca de la discriminación de género en la Publicidad Tradicional	Igualdad de género	Reducción de discriminación LGTBQ+
Discriminación de género en la Publicidad Tradicional en Lima Metropolitana	Concientizar e informar acerca de la discriminación de género en la Publicidad Tradicional	Maltrato hacia las mujeres de extractos bajos que sufren violaciones	Explotación laboral a adolescentes por las calles
Discriminación de género en la Publicidad Tradicional en Lima Metropolitana	Concientizar e informar acerca de la discriminación de género en la Publicidad Tradicional	Mujeres sobrevivientes de la trata de personas en el Perú	Personas de la tercera edad en situación de abandono en el Perú
Discriminación de género en la Publicidad Tradicional en Lima Metropolitana	Concientizar e informar acerca de la discriminación de género en la Publicidad Tradicional	Escasez de los pisos de alquiler y lo difícil que acceder a un inmueble	Corrupción cuando utilizan los cargos con fines lucrativos

Pensamiento o creatividad	Multitasking
Manejo de 2D (Autocad)	Productividad
Diseño	Animación 2D y 3D
Manejo de programas de diseño	Desarrollo de proyectos

TEMA FINAL

LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL EN LIMA METROPOLITANA

PASO 3: MAPA DEL PROBLEMA

LO QUE NO FUNCIONA

	Información actualizada 2023	Problema amplio que se deberá reducir a un solo enfoque	Nos va a costar meternos en la educación	Muchas personas no saben reconocer el machismo cuando lo viven
¿POR QUÉ?	Tenemos información internacional o hasta nacional de los últimos años	Hay muchas formas de abordar el tema	Una de las obvias soluciones viene a ser un cambio en la educación	A la hora de encuestar a algunas personas puede que no reconozcan micromachismos en su entorno
¿POR QUÉ?	Puede que no exista o que haya muy poca data de este año	Tenemos el lado salarial, salarios menores para las mujeres	Cambiar la educación que reciben los niños en los colegios es algo muy difícil de lograr	El machismo está tan normalizado que puede ser pasado por alto
¿POR QUÉ?		La falta de oportunidades para las mujeres, menor oportunidad de promoción	Tendremos que abordar el problema desde otras soluciones que tendremos que investigar	Hay muy poca educación sobre el machismo y sus consecuencias en hombres y mujeres
¿POR QUÉ?		Discriminación por razón de sexo		Es un conjunto de normas sociales en las que hemos crecido y son muy difíciles de desarraigar



LO QUE SÍ FUNCIONA

	Tenemos testimonios personales	Tema conocido y muy hablado actualmente	Tiene la parte social, económica y política	Abundancia de información sobre el tema escogido
	Muchas mujeres tenemos experiencias personales que compartir sobre el tema	Muchas feministas conocemos este tema y buscamos una forma de solucionarlo	Discriminación, falta de oportunidades, salario menor, falta de leyes.	Hay mucha información en internet
	Lamentablemente es algo que pasa de manera común y es una experiencia compartida entre mujeres	Entre ciertas comunidades se debate el tema y se educan al respecto		Hay libros, estudios, páginas web, noticias, todo tipo de información sobre el tema
		En redes sociales es un tema que resuena por la oportunidad que brindan para compartir casos personales		

PASO 4: CONTEXTO DPESTA

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

D — DEMOGRÁFICO

Las mujeres peruanas constituyen la mitad de la población total del país. En el año 2019, había 16 millones 193 mil 116 mujeres y 15 millones 938 mil 284 hombres. (2019).

Lima continúa siendo el más poblado, con 10 millones 416 mil habitantes, cifra equivalente a 32,4% de la población del total del país.

En la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Violencia contra la Mujer o CEDAW, aprobada en 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, se estableció que la violencia hacia las mujeres no se ejerce solo en un plano físico, sino que existen múltiples modalidades que se necesitan consolidar, una de ellas es el plano cultural, donde entran a tallar los medios de comunicación y, por ende, de la publicidad y su papel en la reproducción de estereotipos.

Afortunadamente, hoy la gran mayoría condena el uso de la mujer como objeto sexual, aunque quedan todavía algunas pocas categorías que transitan este camino. Sin embargo, en un pasado no muy lejano no era así, recuerdo haber participado en proyectos publicitarios que hoy me negaría a realizar.

Este año se cumplen 28 años desde la suscripción de la Declaración de Beijing por parte del Estado Peruano y de la creación de la Plataforma de Acción en el marco de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing (Setiembre - 1995).

La Plataforma de Acción de Beijing propone entre otros temas relacionados con los derechos de la mujer, un capítulo dedicado a la mujer y los medios de difusión. En el se establece como objetivo, el de suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, y el fortalecimiento de los mecanismos de autorregulación para los medios

Las nuevas generaciones, en especial desde la generación millennial, cada vez están más conscienciadas de la necesidad de promover la igualdad entre géneros y de fomentar la diversidad.

Por lo tanto, las expertas en publicidad resguardan que, en la actualidad, estas contarían con gran efectivas. «Gracias a la madurez como sociedad ya hemos pasado esa brecha, hemos madurado. Eso era una manera muy fácil de llegar al consumidor, pero ahora ya no funciona», indica Ana Cecilia Romero, directora de cuentas en seis hombre + mujer, de una manera muy poco sexista. Ahora apostamos por ofrecer un poco más con el valor del producto en vez de utilizar a una persona como un objeto puntualizó el experto.

La más reciente es el proyecto de ley presentado por la congresista Rocío Silva Santisteban relacionado con el fomento de las nuevas masculinidades para la igualdad de género. De aprobarse, se convertiría en la primera propuesta normativa en 200 años de República que plantee desde el Estado la necesidad de un nuevo modelo de masculinidad.

Hacer una breve referencia al compromiso del sistema público en promover la igualdad de mujeres y hombres para el acceso al empleo, en cumplimiento con la normativa y políticas nacionales.

Según el último estudio del Concorti sobre consumo televisivo y radial de adultos (2022), el 14% de personas encuestadas considera que las mujeres aparecen de manera negativa y el 53% opina que la televisión difunde contenidos de discriminación.

Asimismo, el estudio cualitativo sobre programación televisiva difundida en horario familiar realizado también por el Concorty en 2019 indica que los programas de entretenimiento y magazines muestran un 59% de estereotipos de género que colocan a las mujeres en condiciones de desigualdad.

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (2014, pág. 16) las prácticas discriminatorias hacen referencia a las "formas de hacer, maneras o métodos institucionalizados, formales o no, instalados en la vida cotidiana - en el trabajo o fuera de él – que determinan sistemáticamente la discriminación de un sexo frente al otro; normalmente, de las mujeres".

Cuando vemos a qué está asociada la presencia ciudadana de la mujer en los programas informativos tenemos cambios que nos hablan de retrocesos. En el 2015, el 31% de la presencia de la mujer estaba asociada a temas de farándula/celebridades, para el 2020 ese porcentaje creció a 42%. Por el contrario, en noticias asociadas a política y gobierno tenían un 44% de presencia de la mujer, mientras que en el 2020 este porcentaje bajó al 8%.

Incluso, en ese mismo año su rol como vocera fue del 22% y como experta solo 18%, predominando en los programas informativos su rol de víctima, muchas veces asociado a los casos de violencia contra la mujer.

P — POLÍTICO

Además del impacto a la reputación de la marca, este tipo de contenidos publicitarios podrían vulnerar la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044)la que regula todos aquellos aspectos que deben tener en cuenta las empresas al momento de realizar publicidad.

De igual manera, tales prácticas son sancionables conforme a lo establecido en el artículo 15° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual precisa, como una de las formas de proteger a los consumidores, evitar la inducción a cometer actos ilegales o antisociales.

Cabe mencionar que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi ha precisado, en diversos pronunciamientos, que, para tales efectos, el análisis debe ser interpretado fuera del contexto o de manera parcial, sino teniendo en cuenta todo el contenido del anuncio; ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.

Ley núm. 7142 de promoción de la igualdad social de la mujer (1990) Establece la obligación del Estado de promover y garantizar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en los campos político, económico, cultural y social.

Política nacional de la igualdad y equidad de género. 2007-2017 Tiene por objetivo contribuir a la integración transversal del enfoque de igualdad de género en el Estado, e implica que todas las instituciones del Estado lleven a cabo estrategias para el avance de la igualdad entre mujeres y hombres

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), encargado de sancionar a la publicidad por estereotipos de género, ha examinado algunas piezas acusadas de fomentar la violencia contra las mujeres

En el 2021, se aprueba el Nuevo Código de Ética para radiodifusoras mediante Resolución Ministerial Nro. 586- 2021- MTC /01. Esta norma incorpora el cumplimiento de las obligaciones legales que se establecen en el artículo 125 del Reglamento de la Ley N0564. Ley para prevenir, erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar en los medios de comunicación.

En el año 2022, mediante RM N°-6602022-MTC/26.02 se aprueban los lineamientos para el cumplimiento de las obligaciones de los medios de comunicación en el tratamiento informativo en los casos de la violencia contra las mujeres y miembros del grupo familiar.

Si bien las normas y marcos legales existentes constituyen un avance significativo en la eliminación de estereotipos e imagen negativa de las mujeres en los medios de comunicación, persiste aún la debilidad en los mecanismos para garantizar su cumplimiento, debido a la ausencia de procedimientos claros y sanciones en casos de incumplimiento.

obe destacar que, en el Perú, como parte de la política pública, se busca lograr la "Emisión de mensajes no sexistas que mejoren el tratamiento informativo y la imagen de la diversidad de las mujeres en los medios de comunicación", según lo señalado en el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 - 2017 y el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016 - 2021, implementados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP

En el 2015, el 10% de la presencia de la mujer estaba asociada a temas de farándula/celebridades, al 2020 ese porcentaje creció a 42%. Por el contrario, en noticias asociadas a política y gobierno tenían un 44% de presencia de la mujer, mientras que en el 2020 este porcentaje bajó al 8%.

se plantea la hipótesis de que las campañas de comunicación que no se construyan utilizando un enfoque de igualdad de género tienen grandes probabilidades de reproducir mensajes estereotipados y perjudicar de forma directa la reputación de la marca y, en consecuencia, dañar el negocio.

el 58% de las personas considera que lo que hace que una publicidad sea sexista es mostrar a las mujeres en roles tradicionalmente asociados a ellos (limpiar, cocinar, hacer dieta, la belleza), el 57% que las mujeres solo salgan en roles de madre o ama de casa; el 54% que las mujeres se cosifiquen o se usen como objeto o exhibir, o el 53% que se muestre a las mujeres y niñas con poca ropa, sexualizadas.

La Ley de Protección Integral a las Mujeres (20.480) describe dentro de las modalidades de violencia a la mediática, y la define como "aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipadas a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o constituya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres".

Mientras que la Ley 27.485 tipifica y la define a la violencia simbólica como: "la que a través de patrones, estereotipos, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad".

E — ECONÓMICO

en el 2019 Indecopi sancionó a una conocida firmada por deportivamente por infringir el principio de adecuación social por haberse quedado en un mensaje que no cumplía siquiera la mínima exigencia en este rubro. Fue de 20 UIT, que en ese momento ascendía a 84,000 soles, un como una medida correctiva de cese definitivo e inmediato de la difusión del anuncio infractor y de cualquier otro similar.

Concretamente en el Perú, por ejemplo, se asume que las mujeres ocupan cargos más afectados económicamente que los hombres, se habla se ubican en dos de los sectores potencialmente más golpeados por la crisis – comercio y servicios-, además que mantienen menores tasas de ocupación y se encuentran sobrerrepresentadas en los trabajos a tiempo parcial, informales, a plazo fijo de menor duración, en empresas pequeñas, de menor productividad o en el autoempleo.

Un gran porcentaje de publicidad de la mujer aparece estereotipado con roles tradicionales antiguos el cual hace que genere una gran cifra de ventas en las entidades empresariales.

Lograr el equilibrio de remuneración entre los géneros en el ámbito laboral producirá beneficios económicos y sociales, debido a que la brecha de pobreza se disminuiría al incrementar los ganancias que las mujeres obtienen a lo largo de su historia, así como mejorar sus condiciones de jubilación gracias a mejores pensiones de las que recibirían.

Durante su presentación ante el Congreso de la República, la ministra Mendieta Trefogli, resaltó el incremento de 200 millones de soles para el financiamiento de las medidas previstas en el Plan de Acción Conjunta de la "Comisión de Emergencia encargada de proponer acciones para la protección, prevención y atención de casos de violencia contra la mujer".

Un gran porcentaje de esta generación afirma que estaría más dispuesto a comprar un determinado producto si fomenta la diversidad o apoya causas relacionadas con la igualdad de género.

Respetar la normativa en cuanto a salarios, pagos de horas extra, jornadas laborales, etc., con el objetivo de evitar brechas de género y brechas salariales.

Los hombres se concentran en las actividades de agricultura (25,7%), servicios (24,5%), transportes y comunicaciones (15,6%), comercio (15,4%), construcción (10,4%) y manufactura (9,6%). La agricultura dentro de la economía rural, ha sido una labor asignada tradicionalmente a los hombres, mientras que las mujeres en los hogares se dedican a oficios domésticos, crianza de animales y cuidado de los niños.

Las ramas de actividad económica en las que se concentran el 68,% de las mujeres peruanas son servicios (42,0%) y comercio (26,1%). La actividad de comercio, hoteles y restaurantes, se constituye en una especie de "bolsa" en la que se concentra el sector informal de la economía y por tanto presenta condiciones precarias de trabajo. Por otro lado, el 8,0% de las mujeres trabajan en el sector manufactura.

S — SOCIOCULTURAL

La discusión sobre la publicidad y su influencia en los comportamientos sociales no es reciente y ha sido ampliamente abordada desde varias disciplinas. En el país, diversas organizaciones trabajan, desde hace muchos años, para erradicar el asiego sexista de algunos anuncios publicitarios pertenecientes a rubros que frecuentemente han apelado a estereotipos que refuerzan el mismo.

No obstante lo expuesto, este problema aún persiste y no lo hemos visto recientemente a través de un bloser publicitario que al conocido reabsurdo personaje colocó en uno de sus bocales, el cual generó críticas, especialmente en las redes sociales, que lo tildaban de transmitir un mensaje machista y de incitar a la normalización de la violencia de género.

A comparación de hace 10 años, o quizás menos, se podría decir que ha evolucionado mucho como sociedad, que todo tipo de ideas menos amorosas sexualizando a las mujeres o colocándolas en roles específicos como la encargada de levarle la comisa al esposo. Sin embargo, no podemos negar que hubo y todos quienes trabajamos en esta industria hemos crecido en un proceso de socialización que nos ha mostrado que las mujeres tenemos ciertas características y capacidades y los hombres otras.

Estos estereotipos obviamente limitan el potencial y desarrollo de las personas, y también limita la capacidad creativa, por eso cada cierto tiempo una marca entra en crisis por lanzar un mensaje que refuerza estereotipos.

El desarrollo de las mujeres es el desarrollo de la sociedad. Lo que continuas es seguir capacitándonos, haciéndonos todas las preguntas necesarias, teniendo equipos diversos, dándole espacio a más creativas mujeres y teniendo la humildad de aceptar que no sabemos todo, que decir "yo no soy machista" no es suficiente y que la deconstrucción es un proceso que nos durará probablemente toda la vida

De acuerdo con la información disponible al año 2019 a nivel nacional la cobertura de matrícula de las mujeres iguala o supera las tasas de matrícula de los hombres en los niveles: inicial, primaria y secundaria, lo cual significa que se llega a cumplir la meta de equidad de género.

Pensando en la publicidad como producto narrativo, hoy podemos decir que la igualdad de género ya es parte del discurso mainstream, que en las cláritas se puede ver una amplitud en las expresiones de género; mujeres con tatuajes, hombres con cabello tatuado, la presentación más allá de la normativa y una mayor representación a nivel racial, y el cuidado y sanción social cuando hay fallas en el criterio.

estamos impulsando una campaña sobre la "Imagen de la mujer en los medios", la cual buscan colocar en el centro del debate los avances alcanzados por las mujeres en sus distintos escenarios públicos y los desafíos pendientes para garantizar la igualdad de derechos y equidad de género.

Los medios pueden mejorar desde el tratamiento de la oferta mediática, para eso realizamos capacitaciones y concursos de periodistas para premiar buenas prácticas. Y por otro lado educación mediática para que las y los ciudadanos sepan cuando los medios vulneran su derecho a la información y a promover una vida libre de violencia sin estereotipos.

Cuando se utiliza a la mujer como objeto, cuyo valor se limita a su aspecto físico. Por lo general un relación con el contexto (innecesariamente) y para productos supuestamente exclusivos para hombres, como cervezas y autos.

Estereotipos de género. Esto tiene que ver con encasillar erróneamente los roles del hombre y la mujer (muy complejo, considerando la influencia tan importante que tiene la publicidad en moldear nuestra cultura y comportamiento).

Perfección. Estándares de belleza lejanos e irreales, que ponen a prueba el autoestima y seguridad de las mujeres.

Lenguaje despectivo. Cuando se utiliza el género o palabras del mismo con una connotación inferior, por ejemplo: "parreces una niñita" , "pelea como hombre", etc.

Multitasking. Lo que siempre se enalteció como una virtud, empieza a interpretarse como una presión e idealización innecesaria, sin contar que queda restringido al género femenino.

T — TECNOLÓGICO

el machismo retrasó los avances tecnológicos: del coche eléctrico al cambio climático

james Watson y Francis Crick revolucionaron el mundo científico cuando publicaron un artículo sobre ciertos descubrimientos acerca de la estructura de doble hélice del ADN, pero se les olvidó mencionar con más impeto, lo ayuda que les prestó su colega femenino Rosalind Franklin

Ada Lovelace, pionera de informática y creadora del primer algoritmo destinado a ser procesado por una máquina, una serie de instrucciones para ir paso para resolver problemas y, aunque varios aseguran que ella fue quien ideó el camino para los ordenadores como hoy los conocemos, la mayoría asegura que Babbage fue el verdadero autor.

Cuando hablamos de los medios debemos distinguir por un lado tipo de medios: radio, prensa y digitales y, por otro, la narrativa de los medios: informativo periodístico, entretenimiento y publicidad.

En los programas de entretenimiento (reality, humor, telenovelas) y algunos publicidad encontramos cuatro tipos de roles: la mujer objetogenio y sufrida, la mujer cuidadora/ama de casa, la mujer objeto sexual y la super mujer.

El Observatorio de medios es una iniciativa del Concorty y Cuidemos, que promueve y prioriza mejoras a los medios para el cumplimiento de la regulación de radio y televisión, y del derecho a la comunicación en general.

no iniciativa que trabajamos son los diarios mediáticos donde identificamos la cobertura y tratamiento periodístico sobre hechos de violencia contra la mujer que ha realizado el medio. Se analiza, se plantea mejoras y brindan recomendaciones. También realizamos pronunciamientos en casos donde consideramos existen omisiones.

Adoptar la perspectiva de género en empresas de publicidad desde la base, mediante la elaboración de normas y códigos de conducta interna.

Fomentar que todas las enunciantes y trabajadoras de la industria entiendan la perspectiva de género y desarrollen su trabajo desde un pleno mercado por el respeto a todos los géneros, condiciones y orientaciones sexuales.

Las personas mayores tienen más problemas en adaptarse a las nuevas tecnologías

La naturaleza contradictoria de estar todos conectados por el internet, nos invita también aislarnos

Lo primero que nos viene a la mente cuando pensamos en lo malo de la tecnología son las redes sociales y la enorme cantidad de tiempo que pasamos en ellas. En un entorno laboral, esto puede presionar a la procrastinación y a una mala administración del tiempo.

A — AMBIENTAL

Creando contaminación ambiental en base a los folletos que entregan en las calles para la publicidad de su producto/servicio, proporcionando así más basura en el lugar.

Gente descuidada dejando residuos en las calles por falta de interés o rechazo a la publicidad.

Entidades que no recogen sus carteles publicitarios en las carreteras.

Al 2018, un total de 17 805,066 personas se encontraban afiliadas al Seguro Integral de Salud (SIS), de ese total, 6'865,570 viven en la zona rural, siendo el 51.83% mujeres y 49.17% hombres de la zona rural.

En cuanto a los servicios y estrategias del sector salud, la titular del MIMP remarcó que se observa un incremento de 7.6 puntos porcentuales en el aseguramiento en salud de las mujeres peruanas, lo cual resulta un importante logro del Estado Peruano.

el machismo retrasó los avances tecnológicos: del coche eléctrico al cambio climático

PASO 4.2: MAPA DE ACTORES



PASO 5: PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS

¿QUÉ QUIERO APRENDER?	MÉTODO	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	RECURSOS
Define el objetivo de la herramienta de investigación	¿Qué método utilizarás para levantar la información?	¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico	¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?
Quiero descubrir el impacto de los estereotipos de género reforzados por los medios de comunicación	80 ENCUESTAS	Jóvenes Egresados entre los 21 a 31 años. Adultos mayores	Formulario Google
De acuerdo al mapa de actores, realizar entrevistas para ver el enfoque de cada persona	10 ENTREVISTAS	Profesionales de las carreas creativas de Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico y Psicologia	Reunión a través de Zoom
Realizar un conversatorio sobre la problemática	3 FOCUS GROUP	Jóvenes de 25 a 27 años	Reunión presencial en Domicilio

PASO 6: GUIÓN ENCUESTAS

Introducción: Realizar un párrafo introductorio a la encuesta y al objetivo de la misma

Vivimos en una sociedad en la que el machismo está normalizado, donde los estereotipos de género se perpetúan limitando las capacidades de las mujeres y los hombres, justificando la discriminación de género sobretodo en el ámbito laboral. Para el día de hoy aún existen brechas laborales que debemos eliminar para lograr una verdadera equidad e inclusión. Es por esto que como grupo elegimos este tema de tesis, para ir de la mano con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU; el número 10 - Reducción de las Desigualdades. Nos es de gran ayuda su participación en esta encuesta, para poder obtener mayor información, opiniones y experiencias personales que usaremos para desarrollar nuestro proyecto.

Banco de preguntas: Preguntas orientadas a la caracterización de las personas, a nivel general y en relación con el problema seleccionado y la pregunta de investigación (el para qué de las encuestas o lo que se quiere conocer).

Edad:
Distrito de residencia:
Estado civil:
Años laborando:
¿Qué carrera estudiaste?
¿En qué trabajas actualmente?
Distrito de trabajo: (si es trabajo online, distrito de residencia)
¿En qué trabajaste anteriormente?

Tratando de explicar la brecha salarial, numerosos experimentos se realizaron y mostraron que por normas sociales y estereotipos, las mujeres tienden a tener patrones psicológicos que los hombres no. Indícanos si te identificas con uno o más de ellos:
-Menor preferencia por ambientes competitivos
-Subestimar tus propias habilidades
-Menos propensa a negociar
-Miedo a asumir roles de liderazgo
-Menos propensa a tomar riesgos
-Menos participativa o propensa a brindar opiniones

¿Consideras que tu forma de vestir te ha generado comentarios o reacciones negativas dentro de tu área laboral ?
Sí
No
¿Alguna vez has escuchado comentarios sexistas en tu ámbito laboral? Si es así, ¿podrías comentarnos algunos?

¿Consideras que el machismo es un problema real en el ámbito laboral?
¿Podrías definir machismo en tus propias palabras?
¿Consideras que las mujeres también pueden ser machistas?

Un informe del Inei del 2010 muestra una brecha de tiempo entre el trabajo remunerado y no remunerado o trabajo doméstico. En el que las mujeres trabajan 9h15min más que los hombres. Después de 13 años esperamos una reducción de esta brecha, ¿Cuál consideras que es tu situación personal?
-Paso mayor tiempo trabajando de forma remunerada.
-Paso mayor tiempo haciendo trabajo doméstico o no remunerado
-Paso el mismo tiempo trabajando de forma remunerada y no remunerada

-Existen sectores de trabajo feminizados (ocupados mayoritariamente por mujeres), estos son más precarios e informales. ¿Puedes pensar en 5?
-Así como hay sectores feminizados, también hay sectores masculinizados. ¿Podrías identificarlos?
Educación
Construcción
Transporte
Servicio doméstico
Salud
Comercio
Ingeniería
Agrícola

¿Consideras que el machismo oprime a los hombres? ¿Cómo?
¿Sientes que la carga laboral que desempeñas es mayor a la de tus compañeros varones ocupando el mismo puesto? ¿Por qué?
¿Consideras que las mujeres reciben un sueldo menor en comparación al de los hombres? Si tu respuesta es "Si" explícanos brevemente el caso.

¿Has presenciado alguna vez una de las siguientes manifestaciones del machismo en tu ámbito laboral?
-Inhibir o invisibilizar la participación de una mujer en una reunión
-Culpabilidad de las madres que trabajan
-Mansplaining: acto de explicar algo a alguien en un modo que sugiere que la otra persona es estúpida; usado especialmente cuando un hombre explica a una mujer algo que ella en realidad ya entiende.
-Juzgar por la vestimenta o el aspecto en general
-Discriminación en los procesos de selección
-El embarazo como amenaza profesional
-Necesidad de justificar los logros más que un hombre
-Acoso sexual laboral
-Comentarios sexistas

-Durante una entrevista de trabajo ¿Te has sentido minimizada por alguna pregunta del reclutador? Por favor cuéntanos tu experiencia
-Has tenido alguna experiencia en la que hayas visto o hayas vivido el machismo o discriminación por género en el ámbito laboral, ya sea por parte de superiores, compañeros o clientes. Te recordamos que el machismo es machismo así sean comentarios o acciones mayores. Este es un espacio para explayarse todo lo que sea necesario para contar una o más experiencias.
-¿Cómo levantarías "la voz" para hacer un llamado de atención a poner un alto al machismo?

Cierre: Preguntas que orienten conclusiones. Se pueden plantear preguntas abiertas a modo de reflexión o aportes de las personas.

Has tenido alguna experiencia en la que hayas visto o hayas vivido el machismo o discriminación por género en el ámbito laboral, ya sea por parte de superiores, compañeros o clientes. Te recordamos que el machismo es machismo así sean comentarios o acciones mayores. Este es un espacio para explayarse todo lo que sea necesario para contar una o más experiencias.

¿Cómo levantarías "la voz" para hacer un llamado de atención a poner un alto al machismo?

¿Qué crees que deberían de mejorar las empresas para eliminar el machismo?

-¿Qué crees que deberían de mejorar las empresas para eliminar el machismo?

PASO 7: GUIÓN ENTREVISTAS

Introducción: Las entrevistas se deben introducir contando a la persona participante de qué se va a tratar la entrevista y cuál es el objetivo. Si se va a grabar se debe pedir la autorización

Buenas tardes, Mi nombre es (nombre y apellido) representando el Equipo 3 de la Escuela Toulouse Lautrec. Actualmente, nuestro equipo se encuentra desarrollando una investigación que nos ayudará a tener nuestro título de Bachiller.
Antes de continuar, cualquier dato personal será guardado bajo confidencialidad y no se divulgara para otros fines que no sean esta investigación, dicho esto ¿autoriza la grabación de esta entrevista?
Para comentarle respecto a nuestro Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU; nosotras hemos elegido el número 10 - que consiste básicamente en la Reducción de las Desigualdades, en donde nuestro tema a tratar será:

El mensaje de la discriminación de género en la publicidad tradicional dirigida a jóvenes de lima metropolitana

Sección 1: Las primeras preguntas de la entrevista ayudan a generar una atmósfera de confianza. Normalmente son las preguntas más fáciles y generales**.**

Nombre y apellido

Edad

¿En qué trabajas actualmente?

Sección 2: Las preguntas son más profundas y específicas

¿Cómo es el proceso para la realización de campañas publicitarias?

En algún momento de hacer alguna campaña publicitaria has considerado alguna propuesta machista?

Crees que estas publicidades machista son beneficiosas para la sociedad?

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

¿Consideras que la publicidad tiene cierta responsabilidad social de educar al consumidor?

A la hora de la lluvia de ideas, que aspectos cuidan para no caer en una mala publicidad o en todo caso que no involucre discriminación, machismo u otros tipos de afectación hacia la mujer?

¿Te parece normal usar la imagen del mismo de forma sexual o sugestiva para elevar las ventas?

Para que personas crees que iría dirigido esa publicidad machista?

¿Cuál ha sido la publicidad más machista que has visto?

Dentro de tu experiencia laboral ¿Alguna vez has observado un vínculo positivo entre la igualdad de género en el lugar trabajo y el buen desempeño de la empresa?

¿De dónde consideras que nace la discriminación de género hacia la mujer?

¿Hoy en día que tan a menudo ves la discriminación de género hacia la mujer?

¿Hay concientización en tu centro laboral sobre las discriminación de género?

A continuación me gustaría comentarte una situación que sucedió en el 2021 sobre una publicidad machista de la sanguchería la lucha, todo a raíz de una publicación en su red social FB que decía "«Lleva un sánguche para tu esposo p' que sepa donde estabas y no se ponga celoso», y eso también se lee en el panel dentro del local. El mensaje hace uso de estereotipos y nociones machistas hacia las mujeres. Haz escuchado sobre esta publicidad, que opinas?

Que tipo de normas (si es que lo hubiera) realizan los altos rangos de tu trabajo?

¿Cómo crees que actúa la juventud hoy en día ante las violencias machistas?

¿Consideras que el machismo viene de casa?

Describe en 3 palabras lo que significa para ti la palabra "Machismo" y explícanos el por que de cada una.

Sección 3: Se hacen preguntas que piden al participante su visión del futuro, expectativas y conclusiones

¿Qué crees que deberían de mejorar las empresas para eliminar el machismo?

Cierre: Se pregunta a la persona participante si tiene algo más y se cierra la entrevista contando los próximos pasos.

En estos momentos se cierra la entrevista, ahora las respuestas serán evaluadas por los miembros del equipo. Agradecemos sinceramente por el tiempo y por la experiencia que nos brindó el día de hoy, eso sería todo!

PASO 7: GUIÓN ENTREVISTAS

Preguntas para el área de publicidad:

¿Cómo es el proceso para la realización de campañas publicitarias?

En algún momento de hacer alguna campaña publicitaria has considerado alguna propuesta machista?

Crees que estas publicidades machista son beneficiosas para la sociedad?

¿Cuál ha sido la publicidad más machista que has visto?

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

¿Consideras que la publicidad tiene cierta responsabilidad social de educar al consumidor?

A la hora de la lluvia de ideas, que aspectos cuidan para no caer en una mala publicidad o en todo caso que no involucre discriminación, machismo u otros tipos de afectación hacia la mujer?

¿Te parece normal usar la imagen de una mujer de forma sexual o sugestiva para elevar las ventas?

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

Para que personas crees que iría dirigido esa publicidad machista?

Dentro de tu experiencia laboral ¿Alguna vez has observado un vínculo positivo entre la igualdad de género en el lugar trabajo y el buen desempeño de la empresa?

¿De dónde consideras que nace la discriminación de género hacia la mujer?

¿Hoy en día que tan a menudo ves la discriminación de género hacia la mujer?

Y para terminar esta entrevista, ¿Te gustaría dar un consejo a todos los próximos publicistas? Que hacer o que no hacer al momento de realizar una campaña.

¿Hay concientización en tu centro laboral sobre las discriminación de género?

Que tipo de normas (si es que lo hubiera) realizan los altos rangos de tu trabajo?

¿Cómo crees que actúa la juventud hoy en día ante las violencias machistas?

¿Qué crees que deberían de mejorar las empresas para eliminar el machismo?

¿Consideras que el machismo viene de casa?

Describe en 2 palabras lo que significa para ti la palabra "Machismo" y explícanos el por que de cada una.

Sección 3: Se hacen preguntas que piden al participante su visión del futuro, expectativas y conclusiones

A continuación te mencionaré 3 casos de publicidades machistas en el Perú:

En primer lugar tenemos esta situación que sucedió en el 2021 sobre una publicidad machista de la sanguchería la lucha, todo a raíz de una publicación en su red social FB que decía "«Lleva un sánguche para tu esposo p' que sepa donde estabas y no se ponga celoso», y eso también se lee en el panel dentro del local. El mensaje hace uso de estereotipos y nociones machistas hacia las mujeres. Haz escuchado sobre esta publicidad, que opinas?

También hay otra campaña que buscaba promover los chequeos preventivos a ritmo de reggaetón. El video publicado por la entidad duraba 1:53 minutos, En los primeros 1:40 minutos, el intérprete de la canción es un hombre reggaetonero que canta frases como "si tu no te abres, esto va a ser una locura", "si tu no te abres ahora, tu hora llegará" y el coro con la frase "ábrete amiga", convirtiéndose en palabras de doble sentido para el público. Hacia el minuto 1:40, el intérprete se retira algunas prendas del cuerpo y se descubre como una mujer, quien dice: "si cuando te lo dice un hombre te escandalizas, te lo digo yo. Ábrete, amiga».

El público expresó su descontento y la entidad se vio forzada a eliminar la campaña de todas sus redes sociales, sin embargo nunca ofreció una disculpa. Sobre este tipo de creaciones, tu que opinas al respecto? Ya que es una vez más una publicidad muy alta de tono y afectiva para las mujeres.

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

Y por último "Mamá Sabe" es una campaña que Tottus lanzó en el año 2018, mostrando a las nuevas embajadoras de la marca recorriendo una de sus tiendas y eligiendo productos con sabiduría. Esta campaña se mantiene hasta el día de hoy, con el mismo mensaje, mamá sabe elegir los mejores productos con los mejores precios.

¿Consideras que la campaña "Mamá Sabe" está reforzando estereotipos de género al mostrar a las madres como las únicas que hacen las compras y saben hacerlas bien? ¿Por qué?

¿Consideras que en el Perú se le responsabiliza mayormente a las mujeres las tareas del hogar por el sólo hecho de ser mujeres y la creencia de que por naturaleza son más capaces para realizarlas?

¿Crees que Tottus debería cambiar su estrategia y realizar una campaña con un mensaje más inclusivo que ayude a eliminar estereotipos? Una que se adecúe al progreso que estamos buscando como sociedad, la igualdad en los hogares y en cuanto a tareas domésticas.

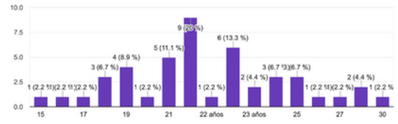
¿Consideras que muchos hombres se excusan con que las mujeres que viven con ellos son mejores para hacer las tareas del hogar (como lavar, cocinar, limpiar) para no aprender a hacerlo por sí mismos de forma correcta y eficiente?

PASO 8: DIARIO DE OBSERVACIÓN

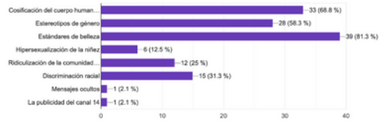
DÍA- HORARIO- LUGAR DE LA OBSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL LUGAR	DESCRIPCIÓN DE LAS PERSONAS	ELEMENTOS Y EVENTOS OBSERVADOS
Martes 18 de marzo	Metro de Primavera con Aviación	Ni lo miraban, están acostumbrados a ver este tipo de contenido en toda la ciudad	Stickers en el piso promocionando a "Las Gatitas"
Viernes 30 de marzo	Cruce Aviación con villarán	Compraban como lo hacen día a día	Periódico "El Trome" con una mujer semidesnuda en la contraportada "Las Malcriadas"
Lunes 2 de abril	Ovalo Higuereta	Pasaban, miraban de reojo, algunos de forma evidente	Periódico "El Trome" con una mujer semidesnuda en la contraportada "Las Malcriadas"
Miércoles 10 de abril	El carro de mi papá	Mi abuelo tenía un periodico llamado "Gol"	Había una mujer deportista, una boxeadora, eligieron una foto de ella en lencería para hablar de lo talentosa que es
Miércoles 10 de abril	Taller de autos ate vitarte	Los trabajadores hacían su trabajo y las personas dejaban sus carros para que los arreglen	Banners de mujeres semidesnudas para atraer clientes
Domingo 14 de abril	Casa del amigo de mi abuelo	Todo normal, cada uno estaba en lo suyo	Posters de mujeres casi desnudas y calendarios de distintas marcas

PASO 9: DESCARGA DE ENCUESTAS

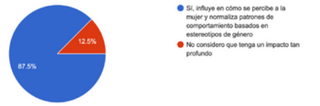
Edad
45 respuestas



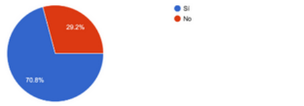
Hemos identificado los siguientes aspectos negativos dentro de la publicidad. Recordando y analizando la publicidad que consumes a diario, ...amos cuáles se han presentado en algún momento?
48 respuestas



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?
48 respuestas



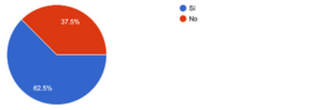
¿Alguna vez te has sentido presionado a cumplir con estándares de belleza representados en la publicidad?
48 respuestas



Cuando hablamos de estándares de belleza, ¿Qué es lo que viene a tu mente?
48 respuestas

Una mujer delgada, con grandes curvas, nariz respingada, rasgos europeos. Un hombre alto, ejercitado.
Como deberías verte para ser más bonita
delgadas, cuerpo formado, pechos y traseros voluptuosos, operadas, etc
Que significa ser una mujer bella ante los ojos del mundo
Las modelos de Victoria Secret
Tallas y facciones
Las reglas que las mujeres y hombres debemos seguir para ser físicamente "bellos"
Productos de esfuerzo y disciplina
Cuerpos delgados, piel perfecta, mujeres blancas

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



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 form...al o sugestiva para elevar las ventas? Ejemplos:
49 respuestas



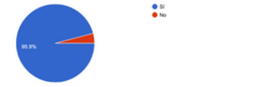
En el Perú, ¿Qué sectores consideras que son los que más recurren a este tipo de publicidad sexista?
49 respuestas

Automovilístico
Los que tienen que ver con autos
Todo relacionado a los autos
carwash,productos para intimidad, ladrillos, cosas de autos.
Los sectores bajos
Marcas de cerveza, gasolineras.
Construcción y ropa
Automotriz, construcción, cerveza, moda, productos de belleza
Lark y los carwash

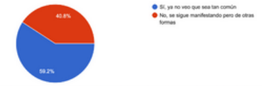
¿Estás de acuerdo con la frase: La industria de la publicidad reproduce patrones socioculturales?
49 respuestas



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



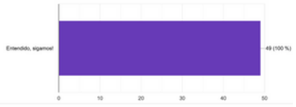
¿Crees que con los años, la publicidad ha evolucionado, adecuándose a los cambios de la sociedad y reducido este tipo de contenido dañino?
49 respuestas



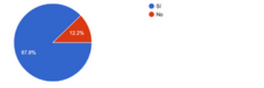
Si bien la cantidad de publicidad de este tipo puede haber disminuido con los años, actualmente aún podemos ver campañas con mensajes dañinos, sobretodo para la mujer. Estos son algunos ejemplos, si tienes algún otro ejemplo en mente por favor coméntanoslo:
21 respuestas

Una marca de condones
Las marcas de higuiene 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
En algunos afiches de discoteca he visto publicidad similar al ejemplo

Caso: Liga contra el cáncer, "Ábrete amiga" 2023
49 respuestas



¿Consideras que esta campaña contiene un mensaje machista?
49 respuestas

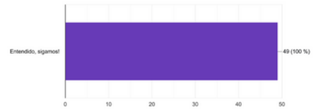


RESULTADOS
(Los resultados de una encuesta usualmente son del tipo cuantitativo, incluir en este lienzo de descarga los diagramas resultado y que aporten a la caracterización de las personas)

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

Por la misma forma del título, no suena bien
Porque lo que estan haciendo subliminalmente es normalizar una violación hacia la mujer diciendo "Si tu no te abres, tu hora llegara".
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.

Caso: Tottus, "Mamá Sabe" 2018-2023
49 respuestas



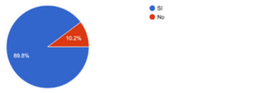
¿Consideras que la campaña "Mamá Sabe" está reforzando estereotipos de género al mostrar a las madres como las únicas que hacen las compras y saben hacerlas bien?
49 respuestas



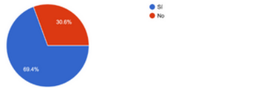
¿Consideras que en el Perú se le responsabiliza mayormente a las mujeres las tareas del hogar por el sólo hecho de ser mujeres y la creencia de que por naturaleza son más capaces para realizarlas?
49 respuestas



¿Consideras que muchos hombres se excusan con que las mujeres que viven con ellos son mejores para hacer las tareas del hogar (como lavar, cocina...cerlo por sí mismos de forma correcta y eficiente?
49 respuestas



¿Consideras que muchas mujeres no permiten que los hombres que viven con ellas aprendan a realizar las tareas del hogar por la creencia de que...erlo y ellos no podrán alcanzar la misma habilidad?
49 respuestas



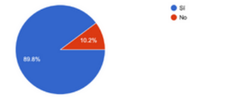
¿Crees que Tottus debería cambiar su estrategia y realizar una campaña con un mensaje más inclusivo que ayude a eliminar estereotipos? Una q...d en los hogares y en cuanto a tareas domésticas.
49 respuestas



Son bienvenidos a comentar o dar una opinión personal sobre este caso:
24 respuestas

No solo Tottus debe cambiar esa clase de publicidad, si no tambien el resto de los supermercados.
Opino que se debería hacer algo contra ese tipo de publicidad para poder notar más inclusividad con las personas
Gracias a eso la mayoría de hombres son inútiles
No siento que sea malo, pero sí que puede estar reforzando la idea de que la mujer es la encargada del hogar. Probablemente podrían hacer nuevas publicidades donde no pongan el foco específico en la mujer
Me parece que por este tipo de mensajes es que muchas personas creen que solo las mujeres podemos encargarnos del hogar
Considero que ya no deberían usarse roles de género para promover un producto o servicio, sobretodo en un rubro como el de los supermercados que debe ser para todos. Todos hacen compras por igual. Está muy normalizado en nuestra sociedad que las mujeres tengas responsabilidades que los hombres no sólo por su género.

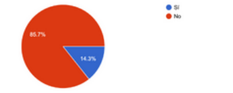
¿Consideras que la publicidad tiene cierta responsabilidad social de educar al consumidor?
49 respuestas



¿Sabías que se puede denunciar la publicidad sexista?
49 respuestas



¿Sabes cómo funciona el proceso de denuncia y a qué entidades recurrir?
49 respuestas



En tu casa, la de algún familiar o algún conocido, o incluso en alguna bodega, kiosko, tienda o taller, ¿Has visto este tipo de publicidad recientemente? (P...ters, almanaques, revistas, periódicos, flyers, etc)
49 respuestas



¿Dónde consideras que es más común encontrar este tipo de publicidad?
49 respuestas

Bodegas, lava autos
En los posters de publicidad en el sur
En posters de mecánicos.
en lugares donde reparan autos.
En los Kioskos
Gasolineras
Grifos
En las casas de personas mayores (hombres 40+ años), en los carwash, bodegas
En las carreteras o en kioscos

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?
49 respuestas



PASO 10: COMPILAR

DESCARGA DE DATOS RECOLCTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre la publicidad machista: He podido apreciar bastantes en carwash, gasolineras, que siempre quieren llamar la atención de las personas exhibiendo el cuerpo de una mujer, mostrándolo en póster, banners y hasta en las redes sociales.

Depende del criterio de cada persona pero en este caso he podido apreciar que a la mayoría de los peruanos si les llama la atención y eso hace que las personas que deciden publicar y llamar la atención con este tipo de campañas lo sigan haciendo, ya que ven que si les funciona cuando debería de ser todo lo contrario para que así debe de haber este tipo de contenido en estos lugares.

Si, ya que un niño desde pequeño puede ver este tipo de contenido en las calles y puede ser influenciado en ellas, pensar que es normal y acostumbrarse a verlas con normalidad cada que sale o ahora hoy en día que lo niños estan tan actualizados con la tecnologia y suelen ver en las computadoras y celulares este tipo de publicidades.

No, porque la tarea de un publicista es concientizar y ayudar a las personas, para ello tenemos la creatividad de crear nuevas campañas de dar un mensaje sano

+

Hemos identificado que la mayoría una gran mayoría del público concuerda en que los aspectos más negativos en la publicidad son los estándares de belleza con un 80%.

La gran mayoría del público se ha sentido presionado por cumplir los estándares de belleza que ve en las publicidades hoy en día. (66.7)

Una gran cantidad de personas esta de acuerdo en que no es normal usar el cuerpo de una mujer solo para promocionar y elevar ventas(88.9%)

En su gran mayoría no tenían conocimiento que se podía denuncia la publicidad sexista ni como hacerla.

Un 95.6% concuerda en que la publicidad tiene el poder de manipular a las personas.

Un 60% de personas considera que el cuerpo de la mujer vende más al momento de realizar un publicidad.

Un 86.7% confirman que si influye estos tipos de publicidades en cómo se percibe a la mujer y normaliza patrones de comportamiento basados en estereotipos de género.

La gran mayoría del público se ha sentido presionado por cumplir los estándares de belleza que ve en las publicidades hoy en día. (66.7)

Los sectores que mas coinciden que contienen este tipo de publicidad es en Carwash, gasolineras y sector de bebidas alcohólicas)

Un 60% de personas considera que el cuerpo de la mujer vende más al momento de realizar un publicidad.

PASO 11: ORGANIZAR

MAYOR IMPORTANCIA

Sobre la publicidad machista: He podido apreciar bastantes en carwash, gasolineras, que siempre quieren llamar la atención de las personas exhibiendo el cuerpo de una mujer, mostrándolo en póster, banners y hasta en las redes sociales.

No, porque la tarea de un publicista es concientizar y ayudar a las personas, para ello tenemos la creatividad de crear nuevas campañas de dar un mensaje sano

Si, ya que un niño desde pequeño puede ver este tipo de contenido en las calles y puede ser influenciado en ellas, pensar que es normal y acostumbrarse a verlas con normalidad cada que sale o ahora hoy en día que lo niños estan tan actualizados con la tecnologia y suelen ver en las computadoras y celulares este tipo de publicidades.

Depende del criterio de cada persona pero en este caso he podido apreciar que a la mayoría de los peruanos si les llama la atención y eso hace que las personas que deciden publicar y llamar la atención con este tipo de campañas lo sigan haciendo, ya que ven que si les funciona cuando debería de ser todo lo contrario para que así debe de haber este tipo de contenido en estos lugares.

Una gran cantidad de personas esta de acuerdo en que no es normal usar el cuerpo de una mujer solo para promocionar y elevar ventas(88.9%)

Un 86.7% confirman que si influye estos tipos de publicidades en cómo se percibe a la mujer y normaliza patrones de comportamiento basados en estereotipos de género.

Un 95.6% concuerda en que la publicidad tiene el poder de manipular a las personas.

Un 60% de personas considera que el cuerpo de la mujer vende más al momento de realizar un publicidad.

MENOR IMPORTANCIA



INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN-MAPA MENTAL

PASO 12: INTERPRETAR

PUBLICIDAD TRADICIONAL

¿POR QUÉ NO DEBERÍA NORMALIZARSE EL CONTENIDO SEXISTA?	¿QUÉ EFECTO TIENE AL PÚBLICO?	¿EN DÓNDE SE ENCUENTRA?	¿DE QUÉ SE DEBERÍA RESPONSABILIZAR?	¿QUÉ MENSAJE TRANSMITE?
Porque muestra a la mujer como un objeto sin tener en cuenta el valor , los sentimientos y los derechos de la misma.	Trato desigual hacia la mujer, faltandoles el respeto y no teniendo en cuenta su opinión	Se encuentra en periódicos, revistas, bolantes	De dar un ejemplo positivo a las nuevas generaciones y mostrar una igualdad hacia el público dirigido	Un mensaje machista en donde colocan estereotipos y usan la imagen femenina para llamar la atención sin informar ni pensar en las consecuencias

PASO 13: INSIGHTS

1. Describimos el contexto...	2. Comunicamos el dilema...	3.Identificamos el porqué...	4. Descubrimos la motivación...	5. Estado ideal
Las publicidades machistas que transmiten mensajes de discriminación, estereotipando a la mujer faltándoles el respeto.	esto conlleva a que la nueva generación se vea influenciado ante esto	porque creen que la publicidad que ven hoy en día esta bien, ya que se ven en todos lados y lo normalizan.	Estas campañas publicitarias comunican el machismo dando a entender que los hombres son la autoridad y que las mujeres tienen que ser sumisas a todo.	Lo ideal sería que los publicistas tomen mayor conocimiento ante esto, para que así no saquen a la luz este tipo de contenidos.

1. Describimos el contexto...

Las publicidades machistas que transmiten mensajes de discriminación, estereotipando a la mujer faltándoles el respeto y mostrándolas como personas sumisas; llevan a la nueva generación a normalizar estas publicidades que ven en todos lados. Lo ideal sería que los publicistas tomen mayor conocimiento ante esto, para que así no saquen a la luz este tipo de contenidos

PASO 13: INSIGHTS

1. Describimos el contexto...	2. Comunicamos el dilema...	3.Identificamos el porqué...	4. Descubrimos la motivación...	5. Estado ideal
El contenido de publicidad en su mayoría exponen a las mujeres. Y en donde el 80% de la población son compradores de productos anunciados.	Pero la imagen que refleja está estereotipada con los roles tradicionales machistas	Parte de que las personas lo sigan decepcionando es debido a que en casa, crecieron con ese mensaje y lo " normalizan"	La publicidad que idealiza a la belleza femenina crea desanimo al publico tras no cumplir con las características que plantean.	Sería ideal mostrar a la mujer en una fase de empoderamiento, sensible, compleja, donde se aleja de los perfiles exclusivos que generan los mismos profesionales .

1. Describimos el contexto...

El contenido de publicidad abarca al 80% de la población, en donde se utiliza a la mujer como objeto para crear un estereotipo de belleza femenina que crea desanimo al publico. Porque la imagen que reflejan está enfocada con los roles tradicionales machistas ya que normalizan el mensaje inculcado desde casa. Lo ideal sería mostrar a la mujer en una fase de empoderamiento, sensible, compleja, donde se aleja de los perfiles exclusivos que generan los mismos profesionales .

PASO 13: INSIGHTS

1. Describimos el contexto...	2. Comunicamos el dilema...	3.Identificamos el porqué...	4. Descubrimos la motivación...	5. Estado ideal
algunas publicidades actuales crean mensajes subliminales, en donde discriminan a las personas creando una falta de ética y moral en el contenido de su lectura.	pero muchas de estas publicidades crean un pensamiento errático de lo que es políticamente correcto hacia los jóvenes.	porque creen ganar más público al sexualizar a las personas, ocasionando discriminación y comunicándose con doble sentido para crear estereotipos.	El mensaje que se transmite en una publicidad es crearte una necesidad muchas veces innecesaria que te emociona o te crea la felicidad de que si lo obtienes, será ideal para ti	el material publicitario deben concientizar a los jóvenes para fomentar la igualdad y evitar la discriminación

1. Describimos el contexto...

Algunos medios de publicidad actual, crean falta de ética y moral en los jóvenes mediante su contenido porque transmiten emociones erradas al crear un estereotipo que te satisfaga de una necesidad. Sin embargo, usan su publicidad para ganar mas publico, excluyendo a algunas personas al comunicarse en doble sentido y creando estereotipos dañinos. En cambio, se debería concientizar a los jóvenes, fomentando la igualdad y evitando la discriminación otras personas.

PASO 13: INSIGHTS

1. Describimos el contexto...	2. Comunicamos el dilema...	3.Identificamos el porqué...	4. Descubrimos la motivación...	5. Estado ideal
La publicidad tradicional aún capta mayor atención que la digital en el Perú. Esta publicidad es menos controlable que la digital. Ciertas industrias la utilizan para promover estereotipos y cosificar a la mujer.	La discriminación de genero vista en la publicidad tradicional se ha normalizado y la gente no se de cuenta, pero cuando lo hace solo se ha acostumbrado a cancelar en redes sociales pero no saben que pueden denunciar por un camino legal y verdaderamente hacer algo al respecto.	No hay una buena educación sobre la igualdad de género, es parte de nuestra cultura, vivimos en una sociedad machista.	No ven la necesidad del cambio, la gente NO se siente cómoda en su lugar dentro de la sociedad machista, no buscan una mejora porque no le ven la necesidad. Sin embargo, los jóvenes sí han despertado y buscan romper con el ciclo del machismo pero no saben cómo.	Se toma acción, se comienza a educar a la sociedad sobre la igualdad, sobre el impacto que tiene la publicidad digital en la repercusión de estereotipos sexistas.

1. Describimos el contexto...

La publicidad tradicional aún capta mayor atención que la digital en el Perú y la gente no se siente cómoda dentro de la sociedad machista. Sin embargo, los jóvenes ven la discriminación de genero en la publicidad tradicional pero solo se está acostumbrando a evitar. Se debería tomar acción comenzando a educar sobre la igualdad y la importancia que tiene la publicidad digital en la repercusión de estereotipos sexistas.

PASO 14: ARQUETIPOS

PERSONA (NOMBRE)



Nombre: Paulo Jimenez
Edad: 25 años
Profesión: Publicista

¿Qué dice o piensa?

Tiene una gran pasión por su carrera, le gusta mucho a lo que se dedica, es por ello que siempre tiene mucho cuidado al momento de realizar contenido y campañas publicitarias de las marcas que lo contratan, ya que confían en él y en su trabajo.

COMPORTAMIENTOS

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Él ve el problema como una gran falta de respeto y profesionalismo al momento de realizar este tipo de publicidades, ya que como publicista, primero investiga muy bien antes de presentar alguna idea. Considera que la empatía es primordial a la hora de realizar una campaña.

Considera que las agencias excusan su contenido machista en que está dirigido a un público que lo acepta y es una estrategia que ha funcionado por años, es así como no buscan reinventarse y seguir el progreso que ha podido ver en otros países en cuanto a su publicidad.

Cree que es momento de reducir la publicidad tradicional, sobretodo en Lima donde más del 90% de la población cuenta con un celular. Se considera una persona muy responsable, prejuicioso y consciente.

Ve que la sociedad hoy en día esta desgastándose cada vez más y más por la falta de criterio en las publicidades, ya que en las calles o redes sociales, todo ese contenido va hacia la nueva generación y eso no puede continuar así.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta? PAINS

Le molesta que no sean conscientes con el contenido que publican y que la nueva generación se vea afectada ante ello, ya que absorberán lo que observan en las redes y las calles, pensaran que es de lo más normal ver contenido de este tipo, ven normal denigrar a la mujer y hasta pensar que son un objeto para llamar la atención de los hombres. Le duele que en las agencias se ignore la voz de las mujeres que buscan traer buenas ideas a la mesa y se sigan mayormente las ideas de los hombres en altos puestos que han estado ahí por años, aportando las mismas ideas machistas.

¿Qué quiere o necesita? GAINS

Quiere que los nuevos publicistas que salgan a la luz tomen mucha más precaución y se informen más del tema para que no vuelva a ocurrir este tipo de incidentes que a su vez causan conflictos en la sociedad, abriendo debates y desigualdades entre nosotros, formando estereotipos que no deberían existir, ya que merecemos ser una sociedad unida que viva en equidad.

PASO 14: ARQUETIPOS

PERSONA (NOMBRE)



Nombre: Fabrizio Martinez
Edad: 22 años
Profesión: Ingeniero Industrial

¿Qué dice o piensa?

Piensa que nuestra sociedad siempre ha sido como es y nunca va a cambiar, dice que la única posibilidad de cambio está en los jóvenes de hoy. Piensa que la publicidad debería mantenerse en el mundo digital, abandonando ya sus formas tradicionales.

COMPORTAMIENTOS

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Fabrizio creció aprendiendo sobre el mundo automotriz, su papá es mecánico y desde pequeño, siempre se ha preguntado por qué los talleres usan mujeres modelos para vender autos o servicios cuando no tienen nada que ver.

Ya ahora con una mentalidad adulta, le parece desagradable aprovecharse del atractivo femenino para vender productos que no se asocian al mismo. Opina que es una forma de cosificar y sexualizar a la mujer como estrategia de publicidad y así vender a un público masculino.

Dentro de su carrera, ha tenido que ir a ferreterías y comprar ciertos productos que hacen uso de la misma publicidad machista, en almanaques, posters, flyers y hasta en los mismos productos. Un ejemplo son las latas de pintura en aerosol que muestran modelos en bikinis en sus etiquetas. Se ha dado cuenta que los hombres consumen este tipo de publicidad hasta en los periódicos que leen todos los días, que es normalizado, que sus amigos no ven el problema como él. Que para ellos es normal, como para una gran parte del país.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta? PAINS

Le molesta que siendo 2023 aún exista publicidad tradicional que venda una imagen cosificada de la mujer para atraer a un público masculino. Que sus amigos y conocidos no le den la importancia que él le da. Que encima de contaminar nuestras mentes, este tipo de publicidad luego se vuelva basura y contamine las calles. Le duele que este problema sea parte de la cultura de su país y que luego se refleje en las cifras de discriminación a la mujer. Le molesta que sigan existiendo estereotipos hacia los hombres, que los hipersexualizan, haciéndolos quedar como animales que no pueden controlarse al ver un cuerpo en una publicidad y que eso es lo que los lleve a consumir.

¿Qué quiere o necesita? GAINS

Quiere que haya una mejor educación con respecto a la publicidad ética, que se deje de utilizar a la mujer a conveniencia de las marcas o agencias que sólo buscan vender. Necesita que sus amigos hombres sean más conscientes del problema y se eduquen en cuanto al daño que hace esta publicidad en su forma de pensar y normalizar la violencia. Quiere que se elimine por completo esta cultura machista en los sectores que él personalmente consume porque está cansado de participar en la compra para las marcas que hacen esto y beneficiarlos con su dinero a pesar del daño que hacen.

PASO 14: ARQUETIPOS

PERSONA (NOMBRE)



Nombre: Julia Canto
Edad: 26 años
Profesión: Psicóloga

¿Qué dice o piensa?

Julia dice que la sociedad de hoy en día se ha proyectado a ciertos estereotipos que ve en los anuncios, en donde una persona (mujer u hombre) debe cumplir parámetros en su comportamiento o ciertos rasgos físicos para ser considerado dentro del estándar de belleza. Piensa que al estar rodeados de publicidad todo el tiempo, ha pasado a formar parte de la educación de la sociedad.

COMPORTAMIENTOS

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Julia nos cuenta que al crecer viendo mujeres que seguían el mismo estándar de belleza se sintió presionada a verse físicamente como ellas, forzándose a hacer dietas y "ahorrar" para cirugías plásticas ni bien pudiera hacérselas. También la llevó a pensar que para llamar la atención de los hombres era importante desnudar la mayor parte de su cuerpo en sus redes sociales para venderse "sexy" como lo hacían las chicas de la publicidad.

Ahora gracias a su carrera y a su pensamiento adulto es una persona que no se deja influenciar por este tipo de publicidad, prefiere no caer en la manipulación. Se dio cuenta que la sociedad tiene una idea errónea de la mujer en la que ella es presionada a verse siempre sensual y dispuesta ante los hombres. Ahora sabe que verse sexy es una decisión personal y que cada mujer debe mostrarse ante el mundo como a ella misma le guste y se sienta cómoda.

Julia ve el mundo de la publicidad como una empresa que crea palabras explícitas que generen ideas de doble sentido, despertando la curiosidad del cliente. Le preocupa que las jóvenes pasen por la misma experiencia que ella o que incluso sea peor.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta? PAINS

Le molesta los mensajes subliminales que manda la publicidad con palabras que alientan a la normalización de la discriminación de la mujer. A Julia le duele saber que existen entes gubernamentales que regulan este tipo de publicidad, pero al final es letra muerta porque está corrupto, como todo el país.
Le molesta que no se haga nada al respecto, que hay marcas que sí han cambiado para bien pero que hay muchas otras que mantienen las costumbres con la publicidad tradicional vendiéndole los mismos estereotipos a todos los jóvenes.

¿Qué quiere o necesita? GAINS

Quiere que las personas sean mas conscientes y los publicistas o las áreas que se dedican a la creación de campañas publicitarias asuman la responsabilidad social de educar al consumidor sin ningún tipo de discriminación hacia ningún género. Eliminando estereotipos y fomentando el cambio positivo.

PASO 14: ARQUETIPOS

PERSONA (NOMBRE)



Nombre: Ana María Prieto
Edad: 23 años
Profesión: Marketing

¿Qué dice o piensa?

Ana María es una joven que piensa que las nuevas estrategias de marketing y las normas de ética son una ayuda hoy en día para el buen desarrollo de su trabajo con las diferentes marcas o empresas en donde trabaja. Dice que en las charlas informativas minimizan mucho a la mujer y prefiere evitarlas.

COMPORTAMIENTOS

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ana María ve el mundo como un público que debe ayudar, concientizar, apoyar y al cual debe transmitir un mensaje sano; a través de la creatividad que tiene. Dentro de sus comportamientos, tenemos la responsabilidad, comunicación asertiva, solución de problemas y ética.

Actualmente vive el problema de la discriminación hacia la mujer, que le ocasiona inseguridad al salir ya que siente que sexualizan mucho el cuerpo femenino y por ello se limita a no arreglarse y pasar desapercibida.
Ella considera que en parte es culpa de la publicidad que tanto ha normalizado la cosificación de la mujer.

Considera que los peruanos no se dan cuenta de lo normalizada que está la discriminación hacia la mujer porque es parte de su día a día y no saben identificarla, para todos es normal decirle a sus amigas/hijas/hermanas que salgan con ropa grande o larga para que no les pase nada en la calle.

Cree que es responsabilidad de las agencias creativas generar contenido que ayude a eliminar estos

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta? PAINS

Le molesta la discriminación que ha presenciado en algunas empresas por parte de los jefes en donde no toman en cuenta su opinión por ser mujer y además le piden asistir a charlas de marketing en donde minimizan y manipulan a las personas para seguir con este mal mensaje. Le molesta lo normalizada que es la discriminación en nuestro país y el rol que cumple la publicidad en ello. Le duele que las próximas generaciones no tengan la oportunidad de crecer sin este tipo de publicidad machista, que hasta ahora no haya una campaña que no solo informe si no que tenga un verdadero impacto en la sociedad peruana.

¿Qué quiere o necesita? GAINS

Ella quiere mas compromiso y conciencia de los temas que se publicaran para un proyecto, puesto que se necesita saber del problema antes de plasmar la idea, para no crear un mensaje errado, puesto que ella quiere o siente la responsabilidad como marketera de mejorar poco a poco las ideas antiguas y dar oportunidad a las nuevas. Quiere idear algún proyecto o campaña importante, para contrarrestar el impacto negativo que la publicidad tradicional ha tenido a través de los años.

PASO 15: RETO DE DISEÑO

ARQUETIPO

Paulo Jimenez

LE DUELE

DOLOR / NECESIDAD

Le molesta que no sean conscientes con el contenido que publican y que la nueva generación se vea afectada ante ello, ya que absorberán lo que observan en las redes y las calle.

POR QUE

INSIGHT

Algunos medios de publicidad actual, crean falta de ética y moral en los jóvenes mediante su contenido porque transmiten emociones erradas al crear un estereotipo que te satisfaga de una necesidad. Sin embargo, usan su publicidad para ganar mas publico, excluyendo a algunas personas al comunicarse en doble sentido y creando estereotipos dañinos. En cambio, se debería concientizar a los jóvenes, fomentando la igualdad y evitando la discriminación otras personas.

¿Como podríamos

generar conciencia a las nuevas generaciones para erradicar los estereotipos discriminatorios

ACCIÓN O INTENCIÓN

Siendo un publicista

ARQUETIPO

que busca concientizar a los jóvenes fomentando la igualdad y erradicando la discriminación al momento de visualizar un medio de publicidad dañina?

EFECTO DESEADO

¿Cómo podríamos generar conciencia a las nuevas generaciones para erradicar los estereotipos discriminatorios, siendo un publicista que que busca concientizar a los jóvenes fomentando la igualdad y erradicando la discriminación al momento de visualizar un medio de publicidad dañina??

PASO 15: RETO DE DISEÑO

ARQUETIPO

Fabrizio Martinez

LE DUELE

DOLOR / NECESIDAD

La existencia de la publicidad tradicional que venda una imagen cosificada de la mujer para atraer a un público masculino, haciéndolos quedar como animales que no pueden controlarse al ver un cuerpo en una publicidad y que eso es lo que los lleve a consumir.

POR QUE

INSIGHT

Las publicidades machistas que transmiten mensajes de discriminación, estereotipando a la mujer faltándoles el respeto y mostrándolas como personas sumisas; llevan a la nueva generación a normalizar estas publicidades que ven en todos lados. Lo ideal sería que los publicistas tomen mayor conocimiento ante esto, para que así no saquen a la luz este tipo de contenido.

¿Como podríamos

reducir la publicidad tradicional que vende una imagen cosificada de la mujer

ACCIÓN O INTENCIÓN

Siendo un joven

ARQUETIPO

que desea la eliminación de la publicidad tradicional y evitar la continuidad de este tipo de contenido?

EFECTO DESEADO

¿Cómo podríamos reducir la publicidad tradicional que vende una imagen cosificada de la mujer y estereotipos sexistas, siendo un joven que desea la eliminación de la publicidad tradicional y evitar la continuidad de este tipo de contenido?

PASO 15: RETO DE DISEÑO

ARQUETIPO		DOLOR / NECESIDAD		INSIGHT
camila fernandez	LE DUELE	los mensajes subliminales que manda la publicidad en donde alientan a la normalización de la discriminación hacia la mujer.	POR QUE	El contenido de publicidad abarca al 80% de la población, en donde se utiliza a la mujer como objeto para crear un estereotipo de belleza femenina que crea desanimo al publico. Porque la imagen que reflejan está enfocada con los roles tradicionales machistas ya que normalizan el mensaje inculcado desde casa. Lo ideal sería mostrar a la mujer en una fase de empoderamiento, sensible, compleja, donde se aleja de los perfiles exclusivos que generan los mismos profesionales .

¿Como podríamos

lograr que la industria de la publicidad no siga normalizando la discriminación hacia la mujer

ACCIÓN O INTENCIÓN

Siendo una creativa que trabaja en el rubro de marketing

ARQUETIPO

y en donde mejor se muestre a la mujer en una fase de empoderamiento, sensible, compleja, donde se aleja de los perfiles exclusivos que generan los mismos profesionales

EFECTO DESEADO

¿Cómo podríamos lograr que la industria de la publicidad no siga normalizando la discriminación hacia la mujer, siendo una creativa que trabaja en el rubro de marketing para mostrar mejor a la mujer en una fase de empoderamiento, sensible, compleja, donde se aleja de los perfiles exclusivos que generan los mismos profesionales?

PASO 15: RETO DE DISEÑO

ARQUETIPO

Julia Canto

LE DUELE

DOLOR / NECESIDAD

Le duele que las próximas generaciones no tengan la oportunidad de crecer sin este tipo de publicidad machista, que hasta ahora no haya algún proyecto que no solo informe si no que tenga un verdadero impacto en la sociedad peruana.

POR QUE

INSIGHT

La publicidad tradicional aún capta mayor atención que la digital en el Perú y la gente no se siente cómoda dentro de la sociedad machista. Se debería tomar acción comenzando a educar sobre la igualdad y la importancia que tiene la publicidad digital en la repercusión de estereotipos sexistas.

¿Como podríamos

Crear conciencia sobre el impacto de la publicidad, educando sobre lo que se puede hacer al respecto

ACCIÓN O INTENCIÓN

Siendo una joven preocupada por el cambio

ARQUETIPO

parar tomar acción rompiendo con el ciclo de la normalización que logre disminuir el impacto del mensaje machista en la publicidad?

EFECTO DESEADO

¿Cómo podríamos lograr crear conciencia sobre el impacto de la publicidad, educando sobre lo que se puede hacer al respecto, siendo una joven preocupada por el cambio, parar tomar acción rompiendo con el ciclo de la normalización que logre disminuir el impacto del mensaje machista en la publicidad?

PASO 16: IDEACIÓN

Lluvia de ideas: todas las ideas posibles

RETO DE DISEÑO

Recolección de material físico y crear un objeto o función útil

Encontrar usos para el material físico

convocar entidades que se quieran involucrar

Asociarnos con grupos sociales de ayuda que quiera cooperar con la recolección

Averiguar sobre empresas recicladoras que apoyen con la eliminación del antiguo material sexista

Hacer evaluaciones virtuales para ver el enfoque de la publicidad de cada campaña y como podrían mejorar

Generar ganancias con la venta de entradas

Convocar a las escuelas (instituciones/universidades) para las campañas acerca del machismo.

cuidar de la contaminación con información sexista que ofrecen en las calles

Convocar influencers/Youtubers para mayor impacto

Coordinar con las empresas que dan las charlas de publicidad para cambiar su enfoque machista

Reducir el impacto ambiental

Los nuevos creativos pueden apoyar para incentivar el cambio a través de servicios o apoyo de acuerdo a su trabajo

Crear vías de monetización con la recolección de residuos especialmente para mujeres de bajos recursos

Hacer un BTL en parque Kennedy sobre el machismo para así hacerlo más dinámico.

Creación de posters, banner y folletos para promover esta actividad.

Charlas acerca del machismo y cómo acabarlo

Concurso por grupos para **lograr que más personas interactúen en la exposición.**

Creación de planos espaciales que permitan una mejor visualización y orden

Contar con una paleta de colores y nombre llamativo del proyecto para atraer mas público

Colaboración con alguna banda, movimiento o cantante que anime a la audiencia

Área de efectos visuales donde se pueda observar una vivencia femenina y todo lo que pasa con respecto al acoso

Área de marcas de comida que apoyen el movimiento o sean emprendedoras

Realizar demostraciones o actuación en algunas plazas que eviten el machismo

Variar los temas o ponentes para que no se aburrido

Creación de encuestas al finalizar el recorrido para hacer mejoras

Realización en fechas conmemorativas del año como el día de la mujer, día de la madre

Charlas expositoras y vivenciales

Invitados especiales para atraer personas todos los días

Tienda de souvenirs

PASO 16: IDEACIÓN



PASO 17: PROPUESTA DE VALOR FINAL

Beneficios

¿Qué espera y desea?
Que las personas que la rodean entiendan de dónde viene su enojo y frustración, que puedan ponerse en su lugar y sentir lo que siente.

EMPATÍA

Dolores

Emociones
Le molesta el impacto negativo que la publicidad ha tenido en su vida y en la de las mujeres que la rodean.

FALTA DE EDUCACIÓN EN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

Trabajos por hacer

¿Qué está tratando de hacer?
Buscar alguna manera de reducir la publicidad tradicional impresa y retirar los estereotipos de género en la que se creará. Además desean informarse más y conocer formas para reducir el problema.

REDUCCIÓN DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD Y CANALIZAR LA FRUSTRACIÓN Y EL ENOJO

Creadores de Beneficios

- Romper el ciclo del machismo al conversar y empatizar con los testimonios de quienes han sido afectados.
- Normalizar el alzar la voz ante lo que parece "normal" pero está mal y es discriminatorio.

ROMPER CICLO DE MACHISMO

RESPETAR Y NORMALIZAR LA OPINION DE TODOS

Alivios para Dolores

- Contar con un espacio para la conversación, el debate y la reflexión, para dar esperanza a las mujeres
- Recolectar la publicidad tradicional que se encuentran en casas, negocios, a cambio de un beneficio.

ESPACIO REFLEXIVO

RECOLECCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

Propuesta de Valor

- Crear un servicio de aprendizaje vivencial con una metodología para informar, actuar y promover la concientización del problema y educar a los jóvenes profesionales.
- Haciendo un llamado a la acción, incentivando al usuario a participar.

SERVICIO DE APRENDIZAJE VIVENCIAL

PASO 18: IDEACIÓN

	IDEA A	IDEA B	IDEA C	IDEA D	IDEA N
Características de la Propuesta de Valor	A través de talleres que reúna una proporción de los jóvenes creativos	Dar uso a un espacio que integre profesionales con pensamientos acorde a nuestra realidad	Rediseñar espacios con conceptos relacionados a la solución el proyecto		
Creadores de beneficios	Nuestra investigación busca la concientización, educación sobre una problemática con la que vivimos día a día y genera un gran impacto hacia el género femenino de Lima Metropolitana, por tanto, no hay entidades que hablen sobre el tema y mucho menos apoyen este impacto. La propuesta de concientizar sabemos que es una problemática que ha permanecido durante generaciones, muchas mujeres al igual que yo , tendremos el gran beneficio de ser escuchadas. Si bien es cierto que no será un cambio total, es un inicio para empezar con pequeños grupos sociales y así crecer nacionalmente a más.				
Aliviadores de dolores					
Tipo de innovación	Noticias que existen desde los 2000 - 2023	Servicios complementadas con tecnología	contribuir con el impacto de contaminación visual y ambiental.		
Viabilidad y factibilidad					

PASO 19: DESARROLLO

Cortometrajes con testimonios

áreas didácticas

Información actualizada con la coyuntura actual



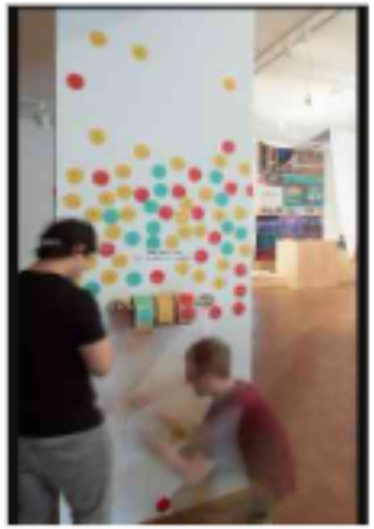














PASO 20: AUTOEVALUACIÓN - IDENTIFICAR EL NIVEL DE INNOVACIÓN



PASO 21: LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

0. Reto de Diseño: ¿Cuál es el reto que tu modelo de negocio debe resolver? ¿Para qué sirve tu proyecto?

8. Aliados clave

-Empresas
-Patrocinadores
-Colaboradores
-Auspiciadores

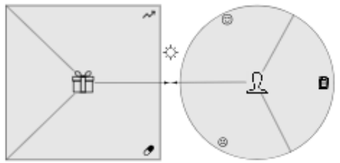
7. Actividades Clave

-Experiencia interactiva con realidad virtual
-Actividades empresariales
-Eventos sobre el empoderamiento
-Charlas Informativas sobre la discriminación

6. Recursos clave

-Redes sociales
-Recurso de Marca
-Página Web
-Servicio de Internet

2. Propuesta de valor



Creación de un servicio de aprendizaje vivencial "MMET" en donde se concientizará a los jóvenes de Lima Metropolitana, sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional.

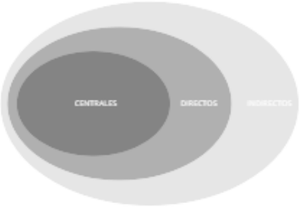
4. Relación con los clientes

-Actividades en el servicio de aprendizaje vivencial
-Experiencia interactiva utilizando herramientas como la realidad virtual
-Zona de interacción para comentar, ayudar o promover mediante mensajes positivos
-Talleres creativos, informativos y experienciales

3. Canales

-Redes Sociales
-GoogleAds
-Campañas Publicitarias
-Plataforma Web

1. Segmento de clientes: Arquetipos



-Jóvenes de 22 a 32 años en Lima Metropolitana.
-Personas que se encuentren interesada en la discriminación de género en el rubro de la publicidad, que deseen un cambio en la sociedad.
-Empresas interesadas en promover la igualdad laboral mediante el servicio para concientizar

9. Presupuestos

- Gastos de capital (Alquiler del local)
- Publicidad/Marketing
- Presupuesto operativo (luz, agua e internet)
- Mobiliario (Muebles. tecnologia)

5. Fuentes de ingreso

- Charlas para creativos vía Online
- Inscripción al espacio de trabajo (paquetes)
- Eventos Corporativos que se deseen realizar en el lugar
- Merch (creados por la recolección de la publicidad tradicional)

PASO 22: IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

	competencia 1	competencia 2	competencia 3	competencia 4	competencia 5
Producto / Servicio	**Plan de Acción para la Igualdad entre los Géneros para 2018-2021**	**Charla sobre discriminación y bullying en el Centro de Información - Defensoría del Pueblo**	**WORX Coworking & Offices**	**El coworking feminista - The Riveter**	**La Bonne, Centro de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison**
Breve descripción	El Plan de Acción para la Igualdad entre los Géneros se ajusta al Plan Estratégico de UNICEF para 2018-2021 y constituye nuestra hoja de ruta para promover la igualdad de género en todo lo que hacemos, al igual que para apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	El Centro de Información para la Memoria Colectiva y los Derechos Humanos recibió a 35 alumnos y 4 profesores del Colegio Ramón Espinoza del Cercado de Lima, quienes recibieron una charla informativa sobre discriminación y bullying.	Es un servicio empresarial en donde el usuario se conecta o alquila un tiempo en espacios de trabajo creativos. Ofrecen ambientes privados, estaciones de trabajo compartidas y oficinas virtuales diseñadas para brindar comodidad y bienestar en el desarrollo laboral.	Comunidad que ayudan a las mujeres a ganar más dinero. Aprende nuevas habilidades. Encuentra nuevas oportunidades. Red. Recolectar. Y hacer avanzar a las mujeres en el lugar de trabajo.	Es un espacio de gestión de proyectos culturales feministas con proyectos audiovisuales, artísticos y performativos, ubicado en Barcelona.
¿En qué se parece a mi solución?	Es similar debido a que busca promover y concientizar acerca de la discriminación de género, buscando así la igualdad y cambio en la sociedad	También ofrecen charlas informáticas sobre la discriminación de género de manera presencial a jóvenes	Se parece ya que brindan un espacio de trabajo colaborativo en donde los creativos pueden ir para tener un buen desarrollo laboral o personal.	El concepto del espacio de trabajo que se usará como herramienta de INACPRO tiene como concepto "mujer autentica" debido a que el género identificado como discriminado en la publicidad es el femenino.	Uno de los valores agregados es el uso audiovisual y multimedia que se utilizará dentro de este espacio de trabajo
¿En qué se diferencia de mi solución?	La UNICEF tiene un solo plan estratégico para combatir la discriminación, en cambio INACPRO ofrece actividades dinámicas con una metodología parecida pero que llaman a la acción para darle una solución a la problemática de la discriminación de género en la publicidad tradicional. Para finalizar se tiene el valor agregado con la realidad virtual	INACPRO ofrece además un espacio de trabajo para los profesionales e interacciones mediante aprendizajes vivenciales	INACPRO también cuenta con la herramienta del espacio de trabajo colaborativo aunque no se enfoca en ello, sino en el uso de la metodología mediante aprendizajes dinámicos y vivenciales que se acompañarán con lo tecnológico.	Sin embargo, no nos enfocamos únicamente a la mujer puesto que se desea reducir la discriminación en la publicidad tradicional que se ha visto afectada y también se hará interacción con el genero masculino.	No obstante, en INACPRO se presenciará 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.

PASO 23: MODELO DE NEGOCIO MVP/MSV

0. Reto de Diseño: ¿Cuál es el reto que tu modelo de negocio debe resolver? ¿Para qué sirve tu proyecto?

8. Aliados clave

Profesionales masculinos y femeninos

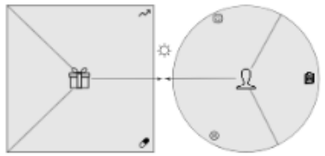
7. Actividades Clave

Una simulación del servicio en su espacio mediante la experiencia del cambio de roles.

6. Recursos clave

-Página web
-Espacio de trabajo colaborativo y de aprendizaje.
-Redes sociales

2. Propuesta de valor



Creación de un servicio de aprendizaje vivencial "IMMET" en donde se concientizará a los jóvenes de Lima Metropolitana, sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional.

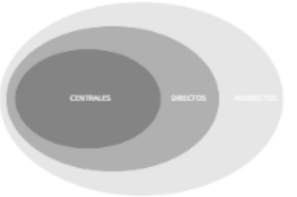
4. Relación con los clientes

Se realizará una simulación sobre la discriminación de género en la publicidad tradicional, mostrando a la mujer en un rol vulnerable, para que así las personas sepan, conozcan y concienticen acerca de ello.

3. Canales

-Medios presenciales
-Redes sociales

1. Segmento de clientes: Arquetipos



-Usuarios hombres y mujeres de 22 a 32 años.
-Personas que se encuentren interesada en la discriminación de género en el rubro de la publicidad, que deseen un cambio en la sociedad.
-Empresas interesadas en promover la igualdad laboral mediante el servicio para concientizar.

9. Presupuestos

Publicidad (Calles y redes)

Editores (multimedia)

Diseñadores (2D y 3D)

5. Fuentes de ingreso

Costo de acceso (s/8 soles)

PASO 24: PROTOTIPO

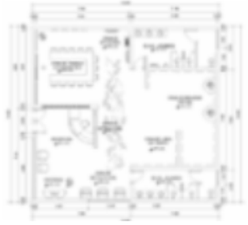
TESTEAR EL PRODUCTO



Elaboración de un flyer con un mensaje llamativo en donde el usuario sienta interés por participar en la simulación del servicio



Presentación del Merch que será producto de la recolección de los periódicos y Cotización de los mismos



Creación de planos de distribución sobre el posible área en donde se realizará el servicio

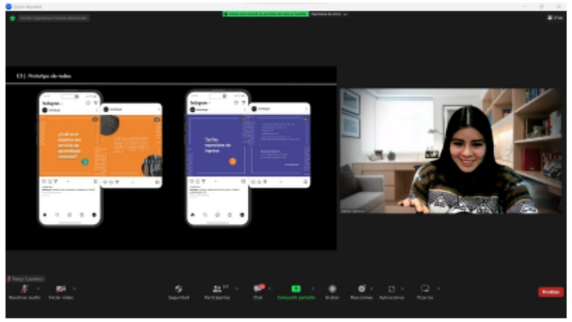
TESTEAR EL SERVICIO



Para el testeo, se hará un reunión por Zoom con aprox. 60 personas en donde se le presentarán los prototipos

Al final se hará un conversatorio con las mejoras, opiniones y conclusiones

TESTEAR EL MODELO DE NEGOCIO



Cada entrada a la presentación tendrá un costo de 5 soles en donde se probará el modelo de negocio

Dentro del publico habrán profesionales que trabajan en grandes empresas y en donde dentro de su área de coordinación desearían contratar el servicio

PASO 25: EJERCICIO DE VALIDACIÓN

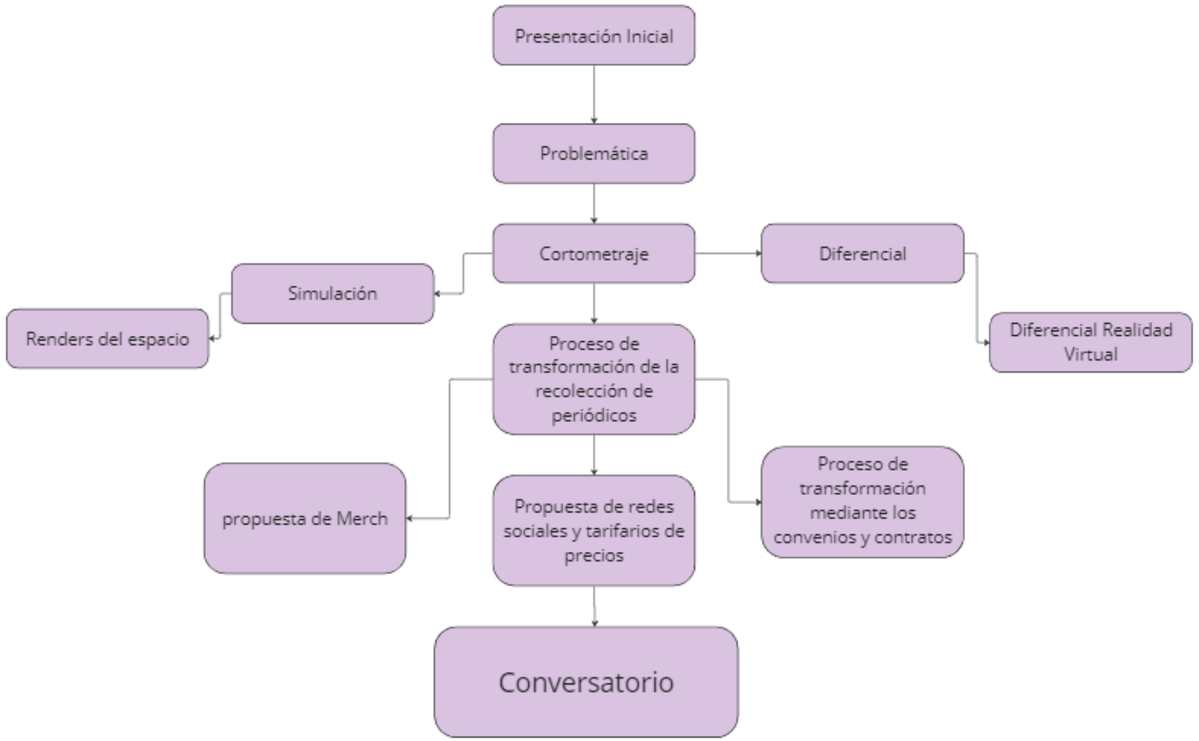
Introducción a la dinámica:

Buenas noches con todos,

Antes de todo, agradecer su participación y colaboración con la simulación del prototipo de este modelo de negocio.
El día de hoy les presentaremos una solución factible sobre nuestra problemática que consiste en la reducción de la publicidad tradicional que discrimina al género femenino.

Para ello presentaremos una simulación de la metodología de aprendizaje vivencial que será el servicio ofrecido el día de hoy donde podrán experimentar mediante algunos sentidos un poco de la creación de nuestra propuesta...

Dinámica: plantea y diseña una dinámica para tu propia validación, puedes basarte en el ejemplo o utilizar otras dinámicas para la validación con potenciales clientes



Cierre:

A continuación, haremos una serie de preguntas, en donde siéntanse con la libertad de responder mas de una persona si así lo desea:

- ¿Sienten que vale la pena la creación de este servicio?
- ¿Por qué comprarían los productos de publicidad tradicional reciclable?
- ¿Has visto en otro lugar un servicio parecido que incluya nuestro diferencial?
- ¿Es claro el mensaje que se desea transmitir?
-¿Tienen alguna idea de mejora que les gustaría que se incluya en el servicio?
-¿Podrían decirnos la primera palabra que se les viene a la mente tras escuchar nuestra propuesta?
-¿Estarían dispuestos a ir presencialmente y recomendar este lugar a demás amistades?

PASO 26: LIENZO DE PREUSPUESTOS

TABLA DE PRESUPUESTOS - PROTOTIPO MÍNIMO VIABLE

ITEM	DESCRIPCIÓN DE RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Línea gráfica de Marca	8	S/. 25.00	S/. 200.00
2	Elaboración de Planos	2	S/. 20.00	S/. 40.00
3	Elaboración de Renders 3D	8	S/. 30.00	S/. 240.00
			TOTAL	S/. 480.00

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
				TOTAL	**S/. 15,100.00**

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
				TOTAL	**S/. 6,520.00**

Tabla 3. *Ingresos Mensuales*

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

PASO 27: VALIDACIONES

¡Un hecho vale más que mil palabras! ¿cómo vas a probar que tu modelo de negocio es viable, que responde a las necesidades de tus usuarios y que estarían dispuestos a pagar por tu solución? Esta plantilla te servirá para diseñar tus ejercicios de validación y recoger tus observaciones.

HIPÓTESIS

- Creíamos que la problemática podría ser muy fuerte para sus ideologías.
- Pensabamos que no querrían pagar por un contenido explícito.

OBSERVACIONES

- Hubo mucho público identificado con la problemática.
- Muchas personas no sabían como abordar la explicación, les generó dudas .

RESULTADOS

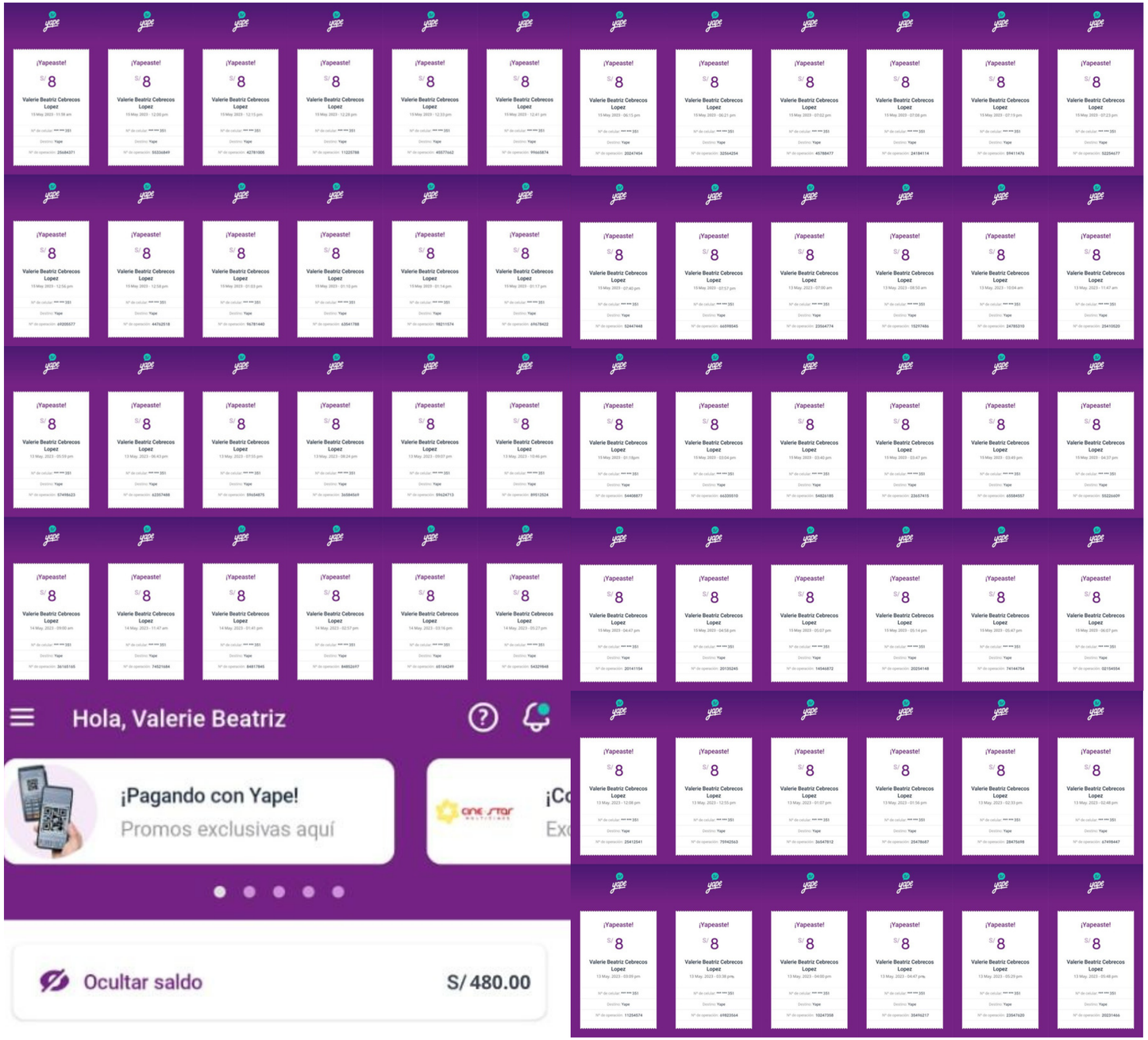
- Es importante la participación del público para obtener resultados relevantes.
- Las diferentes posturas de las personas ayudan a una mejora constructiva del proyecto.

ACCIONES

- Facilitaremos con planes aacesibles.
- Mejoraremos el contenido exclusivo
- La experiencia con la innovación tecnológica fue innovadora.

PASO 27: VALIDACIONES





PASO 27: VALIDACIONES

