ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Casa de las Diosas”: Proyecto transmedia para dignificar y visibilizar las realidades de la comunidad trans en Lima

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

PRESENTADA POR

Sebastian Mateo Matta Torres
DNI: 72897083, Perú
Flor Nayeli Carbajal Campian
DNI: 74755283, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
DNI: 001167720, Venezuela

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Martin Saavedra Saavedra
Yuri Garrido Barnuevo

Lima, Agosto 2025

Casa de las diosas - Bachiller Final.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482326760

Submission Date
Aug 12, 2025, 3:01 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 11:01 PM GMT-5

File Name
Casa de las diosas - Bachiller Final.pdf

File Size
9.9 MB

59 Pages

11,859 Words

74,225 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Índice de contenidos

1. Información General....6

1.1. Título del Proyecto de Innovación....6

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación....6

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación....8

2. Descripción de la Innovación....9

2.1. Planteamiento del Problema....9

2.2. Población beneficiaria....10

2.3. Objetivo(s) del proyecto....11

2.4. Marco referencial....11

2.5. Proceso creativo y experimentos....14

2.5.1. Información sobre el usuario(s)....14

2.5.2. Información sobre el Mercado....15

Fortalezas....17

Oportunidades....18

Amenazas....18

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor....19

2.5.4. Diseño de producto/servicio....21

2.5.5. Modelo de Negocio....26

Propuesta de valor....26

Segmento de usuarios o beneficiarios....26

Canales de distribución....27

Relación con el usuario o cliente....27

Fuentes de ingresos o sostenibilidad....27

Actividades clave....29

Aliados clave....29

Costos clave....30

Escalabilidad o sostenibilidad futura....30

2.5.6. Resultados esperados....30

2.5.7. Prototipos desarrollados....31

2.5.8. Experimentos....38

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación....47

3. Estimación de Costos....50

4. Conclusiones y Recomendaciones.....54

4.1.1. Conclusiones.....54

5. Referencias.....57

Índice de tablas

Tabla 1.....16

Tabla 2.....16

Tabla 3.....50

Tabla 4.....52

Tabla 5.....52

Tabla 6.....53

Índice de figuras

Figura 1.....14
Figura 2.....22
Figura 3.....23
Figura 4.....23
Figura 5.....24
Figura 6.....32
Figura 7.....33
Figura 8.....33
Figura 9.....34
Figura 10.....35
Figura 11.....36
Figura 12.....36
Figura 13.....37
Figura 14.....37
Figura 15.....39
Figura 16.....40
Figura 17.....40
Figura 18.....41
Figura 19.....41
Figura 20.....44
Figura 21.....44
Figura 22.....45
Figura 23.....45
Figura 24.....46

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

“Casa de las Diosas”: Desarrollo de un producto transmedia para dignificar y visibilizar las realidades de la comunidad trans en Lima

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Casa de las Diosas, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver problemáticas reales como la transfobia, la exclusión, la falta de oportunidades laborales que enfrenta la comunidad trans, a través de historias de resiliencia y éxito que buscan inspirar y motivar a sus integrantes a mejorar su calidad de vida, teniendo como población beneficiaria a mujeres trans entre los 20 y 35 años que residen en distritos vulnerables de Lima como Ate, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Comas, Lima Cercado, entre otros. Estas mujeres suelen tener escasas oportunidades laborales y enfrentan discriminación y violencia cotidiana.
Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia transmedia inmersiva que dignifica las historias de mujeres trans a través de una narrativa colaborativa, emocional y multiplataforma. Es así que el proyecto visibiliza tanto las problemáticas como los logros y redes de apoyo de esta

comunidad, involucrándolas activamente como creadoras, protagonistas y artistas, se trata de un proyecto transmedia compuesto por productos digitales y experiencias presenciales, cuyo eje central es la narrativa de Casa de las Diosas. Integra una miniserie, un medio informativo digital “Sin Closet”, eventos inmersivos de la productora DRAMMA y un mapa interactivo llamado “Detrás de la Casa”, cada componente tiene un lenguaje y estética propios, adaptados a su audiencia y formato. Desde el triple balance, el proyecto tiene un impacto social al visibilizar realidades y promover espacios seguros para la comunidad trans y LGBTIQ+; un impacto económico al generar oportunidades para artistas, emprendedores y negocios inclusivos; y un impacto ambiental al priorizar producciones de bajo impacto y reutilización de materiales en piezas artísticas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, incluyendo wireframes y diseño de interacción para el mapa interactivo, así como el lanzamiento de eventos presenciales (Coffee Party de DRAMMA) y materiales de difusión (flyers, capturas de referencia visual). Estos prototipos se utilizaron para testear la narrativa, la estética y la usabilidad con potenciales usuarios, tanto en interacciones presenciales como en presentaciones digitales.

Se diseñó un prototipo de alta fidelidad del teaser, que fue validado en dos rondas con encuestas y retroalimentación cualitativa. La primera versión permitió identificar aspectos a mejorar como el ritmo visual acelerado, la música que dificulta la comprensión de diálogos. A partir de esta retroalimentación, se realizaron ajustes estratégicos. En la segunda encuesta, los resultados mostraron mejoras significativas: 46,7% “Muy de acuerdo” y 46,7% “De acuerdo” en la claridad del mensaje; 53,3% “Muy de acuerdo” en representación auténtica de mujeres trans; 86,7% “Muy de acuerdo” en relevancia social, y 66,7% “Muy de acuerdo” en impacto sobre exclusión y resistencia. Insights cualitativos destacan una mayor coherencia estética, claridad narrativa y conexión emocional, así como sugerencias para futuras mejoras.

Se concluye que la solución propuesta tiene un alto potencial de impacto social y conexión emocional con la audiencia y se recomienda continuar con el testeo

iterativo, implementar subtítulos y formatos multiplataforma para mejorar la accesibilidad, y explorar enfoques narrativos que también destaquen esperanza y logros, fortaleciendo así la fidelización de la audiencia y la sostenibilidad del proyecto.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En el entorno actual se evidencian los estigmas y la exclusión hacia las mujeres trans. En primer lugar, la transfobia sigue siendo un problema en Lima, lo que genera una percepción errónea basada en la desinformación y en estereotipos. En este contexto, el lenguaje audiovisual juega un rol importante, ya que vivimos en una era en la que gran parte de la población consume contenidos digitales. Sin embargo, los medios de comunicación muchas veces presentan información distorsionada sobre la comunidad trans. Si bien existen redes de apoyo y proyectos positivos, también abunda el contenido que ridiculiza y denigra con humor sarcástico. Frente a esta realidad, el proyecto se enfoca en interactuar con personas entre los 20 y 35 años, un grupo que consume activamente contenido digital y busca representaciones honestas, diversas y emocionales. También está dirigido a personas de la comunidad LGBTIQ+, aliados y quienes tienen interés en temáticas sociales.

En segundo lugar, en el mercado peruano, la producción de contenidos dirigidos a la comunidad LGBTQ+ sigue siendo limitada. Lo anterior se relaciona, en parte, por un entorno social tradicionalmente conservador, en donde la diversidad sexual y de género se trata, normalmente, de forma superficial. Adicionalmente, existe una ausencia de historias que, además de entretener, cuestionen prejuicios y visibilicen las luchas de esta comunidad. Es así que “Casa de las Diosas” se sitúa en diversos escenarios urbanos de Lima que reflejan exclusión, migración, resistencia y tensiones sociales, teniendo como eje principal un barrio ubicado en el Cercado de Lima dentro de la narrativa.

Por lo que, este proyecto surge como respuesta a la falta de representación auténtica. Mientras muchos contenidos reducen las experiencias trans a caricaturas

para el humor, “Casa de las Diosas” rompe con este esquema al proponer narrativas que humanicen y dignifiquen las experiencias cotidianas de estas mujeres.

No obstante, cabe destacar que este proyecto se desarrolla en un contexto conservador, donde no todos apoyan el desarrollo de estas temáticas. Sin embargo, “Casa de las Diosas” es uno de los primeros en enfocarse en ellas, y busca generar una narrativa que conecte emocionalmente con el público, incluso si no se identifica directamente con la causa.

2. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En Perú, las mujeres trans enfrentan una realidad de exclusión sistémica, violencia simbólica y escasas oportunidades laborales. Esta discriminación se evidencia en su limitado acceso a espacios educativos, instituciones y economía, así como en su representación mediática, donde suelen ser estereotipadas, ridiculizadas o invisibilizadas. Muchas se ven obligadas a recurrir al trabajo sexual debido a la falta de inclusión en el empleo formal, siendo así estigmatizadas y marginadas a nivel social.

Frente a esta situación, el proyecto Casa de las Diosas emerge como una iniciativa de comunicación y narrativa transmedia que busca humanizar y visibilizar las historias de mujeres trans en Lima. A través de su enfoque transmedia, el proyecto presenta sus realidades de manera auténtica, destacando no solo sus luchas, sino también sus resistencias, creatividad y afectos. Sin embargo, la ausencia de apoyo técnico, políticas públicas inclusivas y plataformas de difusión para contenidos diversos ha dificultado el desarrollo de proyectos que ofrezcan representaciones justas y empáticas de la comunidad trans.

Esta falta de representación tiene graves consecuencias: desinforma al público, normaliza la violencia transfóbica, debilita la autoestima de las personas trans y limita el reconocimiento de sus derechos. Además, impide que estas narrativas

inspiren identificación, orgullo y cambio social, especialmente en jóvenes que buscan referentes con los que conectar y sentirse representados. Desde una perspectiva de innovación social, Casa de las Diosas se presenta como una intervención cultural que desafía los estereotipos construidos durante años por la sociedad peruana y construye unos nuevos basados en la participación, la empatía y la justicia narrativa que se merece esta comunidad.

Esta iniciativa se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 (Igualdad de género) y 10 (Reducción de las desigualdades), que buscan eliminar la discriminación y promover la inclusión de las personas en todos sus aspectos, tanto como social, económico y político, independientemente de su identidad de género u orientación sexual. Así, Casa de las Diosas se establece como un espacio que simboliza la resistencia de la comunidad trans y una digna representación de esta, contribuyendo a crear una sociedad peruana que sea más justa, inclusiva y consciente de su diversidad.

2.2. Población beneficiaria

Por un lado, este proyecto beneficiaría a mujeres trans que residen en distritos de Lima donde la seguridad es precaria y el acoso es constante. Entre los distritos que concentran esta problemática se encuentran: Ate, San Juan de Lurigancho, San Martin de Porres, Lima Cercado, San Juan de Miraflores, Comas, Carabayllo. También, son jóvenes entre los 20 a 35 años, que no culminaron su formación profesional y/o no la ejercen por la falta de oportunidades laborales y por enfrentar barreras sociales, por ello muchas se dedican a negocios locales o emprendimientos y muestran interés en el activismo. Debido a lo anterior, esta población enfrenta la dificultad de poder crecer profesionalmente, tener un estilo de vida normal sin tener miedo o enfrentar al acoso e incluso agresiones, lo que impide mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, este proyecto también beneficia de forma indirecta a organizaciones sociales y personas de la comunidad LGBTQ+, ya que aborda temas que los identifican y les permite conectar con la historia y participar activamente.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Desarrollar un producto transmedia para dignificar y visibilizar la realidad de la comunidad trans en Lima.

Objetivos específico:

- Investigar las experiencias y condiciones de vida de mujeres trans, tanto a quienes se desempeñan en el trabajo sexual como a aquellas en otros ámbitos laborales en Lima. Identificando los principales conflictos sociales, económicos y culturales que afectan su desarrollo personal y colectivo.

- Diseñar e implementar el universo transmedia Casa de las Diosas

- Medir el impacto y validación del producto transmedia Casa de las Diosas mediante el análisis de métricas de alcance y la aplicación de encuestas al público.

2.4. Marco referencial

Antecedentes de la innovación

El trabajo en visibilización y representación de personas trans en medios y campañas publicitarias ha sido limitado y fragmentado, pero existen ejemplos claves que marcan hitos y ofrecen aprendizajes importantes para “La Casa de las Diosas”. Por ejemplo, el caso más reciente, la campaña de Gillette “La primera afeitada de un hombre es especial” (2019), que incorpora la historia personal de un hombre trans y su transición, utilizando un símbolo culturalmente potente: la primera afeitada. En ese sentido, la campaña se centra en el acompañamiento afectivo de un padre hacia su hijo, enfatizando la confianza y la validación en la construcción de la identidad masculina.

Luego, en un marco más amplio, la organización GLAAD ha sido crucial en la promoción de representaciones justas y responsables de las personas trans en medios audiovisuales y publicitarios. Como muestra de ello, su Media Reference Guide - Transgender People (2022) establece recomendaciones clave para la creación de historias trans: uso de lenguaje respetuoso y preciso, evitar la reducción a la sola transición médica, contar con asesoría de personas trans en el guión, y superar imágenes sensacionalistas o clichés.

Consideraciones Teóricas

La presente propuesta se sustenta en marcos conceptuales como las narrativas identitarias, la representación mediática y la cultura digital, que permiten comprender el rol clave de los medios en la construcción de identidades Transgenero en América Latina.

En principio, autores como Fueyo y Fernández (2012) resaltan el poder del cine para dar voz a identidades históricamente excluidas, mientras que Iguarán León (2022) critica el dominio de discursos audiovisuales heteronormados y occidentalizados que perpetúan estereotipos. En este contexto, Clark (1969) plantea cuatro etapas en la representación de minorías en medios: no reconocimiento, ridiculización, regulación y respeto. Actualmente, como señala Ventura (2018), la inclusión simbólica ya no basta; se exige representación digna y realista.

Asimismo, según Nielsen (2022), la comunidad LGBT+ valora contenidos auténticos y libres de estereotipos. Sin embargo, investigaciones como las de McLaren (2018) y Miller (2012) muestran que las personas trans siguen siendo representadas de forma limitada, especialmente en comedia, dificultando la empatía del público. A pesar de ello, se observa un avance hacia retratos más respetuosos gracias a obras creadas por personas trans, como señala Ramírez (2020).

Finalmente, datos recientes evidencian la persistente discriminación: en América Latina hay cerca de 33 millones de personas LGBT+, pero solo una minoría de la población reconoce que sufren exclusión (Teads, 2022). En Perú, el apoyo al matrimonio igualitario no supera el 30% y la discriminación hacia personas trans sigue siendo alta, especialmente en zonas rurales (IPSOS, 2019, 2023). Esto

refuerza la urgencia de fomentar representaciones responsables y transformadoras en los medios.

Casos o experiencias previas relevantes

Para el desarrollo de este proyecto, se han considerado dos producciones audiovisuales que destacan por su compromiso con la representación digna y crítica de las personas trans, así como por sus aportes narrativos y estéticos:

- “Pose” (2018–2021), creada por Ryan Murphy, Brad Falchuk y Steven Canals. Está ambientada en el Nueva York de finales de los 80 e inicios de los 90. Asimismo, la serie se centra en las comunidades trans afroamericanas y latinas vinculadas al ballroom culture. Cabe resaltar que su riqueza visual y su fidelidad a las experiencias reales de personas trans hacen de esta obra un referente clave para “La Casa de las Diosas”. Pose además de dignificar a sus personajes a través de una representación empática y compleja, también les otorga agencia, al incluir en su equipo de producción y elenco a mujeres trans.
- “Mujeres en venta” (2015), es un proyecto documental transmedia argentino que aborda de manera profunda y detallada la problemática de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Es importante porque la narrativa se construye a partir de testimonios directos de mujeres afectadas, familiares, activistas, funcionarios judiciales y especialistas, lo que ofrece una visión amplia y compleja que se complementa con acciones de intervención territorial, diversos formatos y plataformas para generar mayor visibilidad, conciencia y comprensión sobre esta problemática en el contexto latinoamericano.

Conexión directa con tu proyecto

Las teorías sobre narrativas identitarias, representación mediática y cultura digital respaldan la necesidad de crear contenidos que visibilicen a las mujeres trans más allá de estereotipos y clichés, tal como señala GLAAD en su guía para representaciones justas. Este marco justifica el planteamiento del problema, que evidencia la exclusión, violencia simbólica y falta de oportunidades que enfrentan las

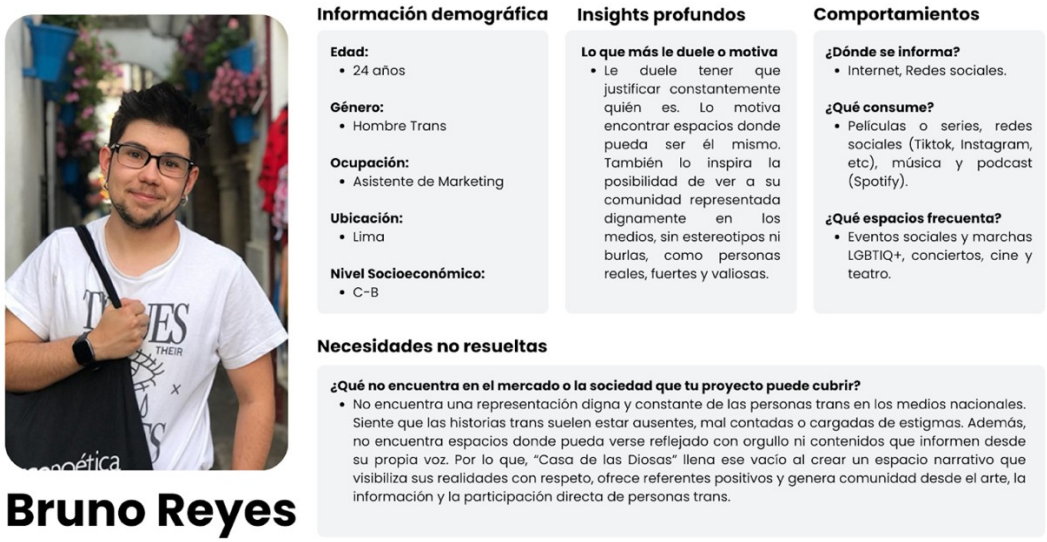
mujeres trans en Perú. Esto se debe a que, las campañas y producciones analizadas, como la campaña de Gillette y el documental transmedia “Mujeres en venta”, así como la serie “Pose”, demuestran que la representación empática, el acompañamiento afectivo y el uso de formatos transmedia son estrategias efectivas para generar empatía, visibilidad y participación comunitaria. Por lo que, estas experiencias fortalecen la propuesta de “La Casa de las Diosas” al impulsar una narrativa que dignifique a las mujeres trans, abra espacios de inclusión laboral y fomente una comunidad sólida. Por último, la conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible refuerza el compromiso social del proyecto para transformar la realidad de la población trans mediante la innovación social, la justicia narrativa y la participación activa, objetivos que se reflejan claramente en los propósitos de la iniciativa.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Figura 1

Arquetipo del Usuario principal.



El arquetipo de Bruno representa a un joven transmasculino de 24 años, urbano, activo en plataformas digitales y en un proceso constante de exploración de

espacios donde su identidad pueda expresarse sin estigmas de por medio. Por lo que, esta representación se sustenta en datos que demuestran muestran una mayor conectividad en la población joven: en hogares cuyos jefes se encuentran entre 18 y 50 años de edad, la penetración de internet supera el 92 % (Erestel, 2022), lo que les permite una relación constante con plataformas digitales y redes sociales, medios donde las personas de la comunidad trans pueden encontrar referentes, crear comunidad y expresarse. Adicionalmente, según el INEI (2017), una proporción significativa de personas trans asignadas mujer al nacer se concentra en el grupo etario de 20 a 24 años, lo que enfatiza la elección de esta etapa de vida como clave para el desarrollo identitario y la participación cultural. De modo que, Bruno representa adecuadamente esta realidad demográfica, y de la misma manera, la necesidad de la representación digna y empática en los medios y espacios culturales. Asimismo, la ubicación de Bruno en Lima responde a una mayor visibilidad y activación legal en la capital. También, según los datos de CONACOD (2019), dentro de las 138 demandas judiciales relacionadas con el reconocimiento de nombre y/o sexo presentadas en todo el país, 52 fueron registradas en Lima. De forma que, se explica la decisión de escoger la capital como un territorio simbólicamente relevante para situar al arquetipo y desarrollar iniciativas culturales de dignificación.

2.5.2. Información sobre el Mercado

A pesar del crecimiento del contenido audiovisual en Perú, las representaciones LGBT+ en la televisión nacional continúan siendo limitadas, estereotipadas o superficiales. Series como De vuelta al barrio (2017-2021), Los Vílchez (2019-2020) y Solo una madre (2017) presentan personajes LGBT+, pero a menudo en roles secundarios o con representaciones poco profundas y clichés, siendo todo lo contrario a Casa de las Diosas, ya que esta propone un enfoque realista y complejo, que aún falta en el panorama audiovisual local.

Tabla 1

Tabla de Benchmarking 1.

Serie	Personaje(s) LGBT+	Tipo de representación	Estereotipos presentes	Tipo de discriminación
De vuelta al barrio	- Edmundo (gay) - Nicole (mujer cis con estereotipos trans)	- Exagerada y burlesca - Basada en clichés	Gestos exagerados Ropa colorida Voz gruesa y actitudes masculinas (Nicole)	- Edmundo: Burlas - Nicole: Rechazo y burlas. (Por el caso del personaje de Nicole, se inició un movimiento a través de redes sociales. Luego, los productores se disculparon).
Los Vílchez	Ignacio (gay)	- Realista y respetuosa	- No hay estereotipos - Personaje contenido y temeroso de salir del clóset	- Rechazo familiar (pasado) aceptación progresiva
Solo una madre	Francesco y Camilo (pareja gay)	- Breve y superficial - Asexualizada y formal	- Vestimenta formal - Poca expresividad afectiva	Invisibilización, relación sin desarrollo ni afecto visible

Dado que en el ámbito audiovisual peruano no existen proyectos transmedia similares centrados en la comunidad trans, se recurrió a producciones internacionales para identificar referentes que abordan temáticas similares, donde las experiencias ofrecen modelos narrativos y estéticos que se asemejan más a la propuesta de Casa de las Diosas y permiten detectar áreas de mejora para potenciar su impacto.

Tabla 2

Tabla de Benchmarking 2.

Producto Audiovisual	Formato	País	¿Qué hacen?	¿Qué puede mejorar “La Casa de las Diosas?

Trans (Contar)	Miniserie - Documental	Argentina	Testimonios íntimos y personales de personas trans.	Incorporar un componente transmedia mediante participación activa del público y presencia artística colaborativa.
TRANS (VICE)	Serie - Documental	México	Enfoque urbano, social y activista, combinando entrevistas con análisis.	Pasar del formato pasivo a uno que sea más interactivo al agregarle un storytelling ficticio y espacios presenciales para involucrar emocional y sensorialmente al público.
Cris Miró (Ella)	Miniserie Biográfica	Argentina	Narrativa biográfica de una figura trans icónica; aborda el impacto mediático y social en la cultura pop.	Crear nuevas narrativas de éxito trans actuales, no solo figuras históricas mostrando el presente y futuro trans desde la realidad limeña.

Analisis F.O.D.A

Fortalezas

Casa de las Diosas se distingue por su enfoque transmedia innovador y su compromiso con una representación digna y empática de la comunidad trans en Lima. Según datos del INEI (2017), ocho de cada diez personas trans han sufrido agresiones como gritos, amenazas y hostigamiento; además, más de una cuarta parte fueron forzadas a cambiar su apariencia, un 18 % fueron expulsadas o negadas de acceso a espacios públicos, y un porcentaje similar ha enfrentado violencia sexual y la negación al respeto de su género de identificación. En este contexto, Casa de las Diosas se posiciona como un espacio cultural y audiovisual

donde estas vivencias encuentran representación, permitiendo que la comunidad trans se vea reflejada e identificada.

Oportunidades

El auge de audiencias que demandan representaciones más inclusivas y auténticas, especialmente dentro de la comunidad LGBT+, abre un espacio clave para propuestas como *Casa de las Diosas*. Según Nielsen (2022), estas audiencias valoran contenidos que escapan del estereotipo y construyen narrativas más complejas, mientras que Ipsos (2023) señala que 1 de cada 2 adultos afirma conocer a alguien gay o lesbiana, 1 de cada 4 a una persona bisexual y 1 de cada 8 a personas trans o no binarias, lo que refleja un crecimiento en la visibilidad y reconocimiento de estas identidades. En este contexto, *Casa de las Diosas* tiene la oportunidad de conectar con una audiencia cada vez más abierta, crítica y deseosa de verse representada de forma real y empática.

Debilidades

Como proyecto independiente peruano, *Casa de las Diosas* enfrenta dificultades estructurales: limitadas redes de distribución, falta de apoyo institucional y escasa visibilidad fuera del país. Estas limitaciones se intensifican tratándose de una narrativa queer, que requiere plataformas comprometidas con la diversidad. Sin alianzas estratégicas o respaldo internacional, el proyecto corre el riesgo de permanecer confinado a circuitos locales, reduciendo su capacidad de impacto y sostenibilidad. El desafío no es solo narrativo, sino también logístico y económico.

Amenazas

Pese a los avances de la visibilidad hacia la comunidad LGBTQIA+, en el Perú se sigue mostrando un fuerte rechazo hacia la variedad de identidades sexuales y de género. Como muestra de ello, los datos del INEI (2017), indican que dos de cada tres personas afirman que en el Perú no se respeta la identidad de género ni la orientación sexual. Sumado a ello, el 95 % señala como los mayores difusores de discursos de odio contra la comunidad LGBTQIA+ a los líderes religiosos, seguidos por los líderes políticos con un 81 % y los medios de comunicación con un 74 %. Es por ello que, este contexto hostil representa una amenaza concreta para proyectos

como Casa de las Diosas, que al posicionarse como una propuesta transgresora y queer, puede enfrentar censura, falta de respaldo institucional o resistencia en sectores conservadores del país.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general

El proyecto es una experiencia transmedia que tiene como troncal una miniserie y se expande con un medio informativo “Sin Closet“, una productora “Dramma” y un mapa web interactivo “detrás de la casa”.

Nuestra transmedia toma rumbo con una miniserie, se trata de una historia ficticia que aborda las problemáticas de la comunidad trans en Perú, puesto que en el país no existen series que hablen exclusivamente de ellas.

Además, el proyecto incluye un medio informativo en Tiktok, una sección exclusiva en redes sociales dedicada a visibilizar noticias, historias y casos relevantes de la comunidad LGBT+, Será presentada por una mujer trans peruana creada con inteligencia artificial, como una forma innovadora de representación.

También contará con una productora que crea eventos que recorrerá distintos lugares de Lima cada 6 meses, cada edición incluye nuevas piezas de artistas locales, distintas actividades y performances, trabajado de la mano con artistas de la comunidad a modo que su trabajo sea reconocido.

Por último, el proyecto integra un mapa interactivo web, similar a Google Maps, dividido en tres apartados. El primero expande el universo narrativo de la miniserie, incorporando la historia de nuevos personajes a través de lugares significativos de Lima. El segundo es un espacio colaborativo que recopila, de manera anónima, relatos reales de mujeres trans, vinculados a los sitios donde ocurrieron los hechos; estos testimonios incluyen tanto experiencias difíciles como historias de resiliencia. El tercero funciona como una “ruta aliada segura” que reúne información sobre eventos, comercios, restaurantes y otros espacios que promueven la inclusión y ofrecen oportunidades de crecimiento para la comunidad.

A lo largo de toda la transmedia se incorporan testimonios tanto positivos como negativos con el fin de dar una visión completa y resiliente. Es decir, ver los logros, redes de apoyo pero también casos de discriminacion y exclusión.

Propuesta de Valor

“Ofrecemos un proyecto transmedia inmersiva para personas de la comunidad trans y público interesado en temas sociales que necesita sentirse incluido mediante experiencias digitales y presenciales.”

Elementos clave o diferenciadores

Este proyecto no se limita a mostrar solo el dolor o el conflicto, también busca visibilizar las oportunidades y apoyo que las mujeres trans tienen o podrán tener. Además, no se trata solo de hablar de ellas sino de hacerlas partícipes fundamentales del proceso. Involucra artistas, recoge testimonios reales y promueve una creación colaborativa.

Combina ficción, contenido informativo, experiencias presenciales e interactivas (como el mapa web y la productora), lo que amplía su alcance y permite distintas formas de inmersión. Impulsa la empleabilidad de artistas trans, fomenta el arte como medio de resistencia y se alinea con los ODS.

A diferencia de muchos proyectos o empresas que solo se hacen presentes en el mes del Pride y caen en el “Rainbow washing”, es decir, utilizar símbolos del colectivo LGBTQIA+ con fines comerciales, sin involucrarse realmente en acciones que promuevan cambios o apoyo concreto, como lo explica Zevallos (2021), esta propuesta transmedia, en cambio, es escalable y sostenible en el tiempo. Por ello, la serie está pensada para extenderse a nuevas temporadas; el medio informativo es activo, incorporando tecnologías como la IA para reportar los sucesos más recientes; y el mapa seguirá creciendo con las historias reales que la misma comunidad desee compartir, además de anunciar eventos relevantes para ellas a través de este medio.

Reflexión personal

Como creadores de contenido en medios digitales tenemos la responsabilidad del contenido que producimos y publicamos, debemos fomentar un respeto hacia ellas en lugar de usar la imagen como método de comedia, lo que motiva a que ellas no sean tomadas en serio y diversifique aún más la discriminación.

Con Casa de las Diosas, buscamos no solo fomentar el respeto, sino también dignificar sus historias y a partir de ello, promover la creación de espacios laborales inclusivos y seguros para mujeres trans.

De acuerdo con la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos, realizada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH) en conjunto con Ipsos, el 37 % de la población peruana se muestra poco o nada dispuesta a contratar a una persona trans (MINJUSDH & IPSOS, 2021). Esta realidad se agrava con datos del informe de Promsex (2022), que revelan que el desempleo entre personas LGBTI alcanzaba un 37.8 %, mientras que en el caso de las mujeres trans, la cifra se elevaba a un alarmante 85 % (Promsex, 2022, p. 32).

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Descripción general del producto o servicio

La propuesta consiste en un producto audiovisual transmedia que aborda los problemas y la resiliencia de las mujeres trans, fusionando lo digital, la tecnología y lo tangible en un solo universo narrativo, tanto ficticio como real.

Características físicas o digitales

En el universo transmedia de Casa de las Diosas, se entrelazan distintas plataformas y formatos que exploran la realidad y la ficción en torno a la comunidad trans en Lima. Cada canal de la transmedia posee un lenguaje y una estética propios.

La miniserie, producto digital central del proyecto, el lenguaje es informal y característico del Perú, incorporando jergas populares y expresiones cotidianas que

refuerzan la identidad cultural del entorno en que se desarrolla la historia. La banda sonora íntegra géneros musicales tradicionales como la salsa y el vals criollo, profundamente ligados al país. Visualmente, mantiene una estética oscura y contrastada, con una iluminación que resalta sombras y acentúa la sensación de peligro y vulnerabilidad, reforzando el impacto emocional de las escenas más intensas.

Figura 2

Referente audiovisual para el proyecto: Chabuca (2024)



Nota. Captura de la película Chabuca (2024)

La productora Dramma crea experiencias tangibles donde se celebra la libertad creativa, es un espacio donde el público puede disfrutar de diversas expresiones artísticas; desde instalaciones visuales hasta música en vivo. El lenguaje que predomina es informal, con frases representativas del habla popular que conectan directamente con el público. La estética del Expobar es vibrante y colorida, cargada de energía, no hay censura ni rigidez, sólo la expresión genuina del arte y la identidad.

Figura 3

Flyer de un evento de Dramma.



Caso contrario sucede en el medio informativo en Tiktok y el mapa interactivo, donde se usa un lenguaje más formal y cuidado. En el caso del medio informativo, la narración está a cargo de una inteligencia artificial que actúa como locutora y el tono utilizado es más objetivo y directo, ya que se enfoca en relatar hechos reales que afectan o alientan a la comunidad trans.

Figura 4

Locutora generada con IA

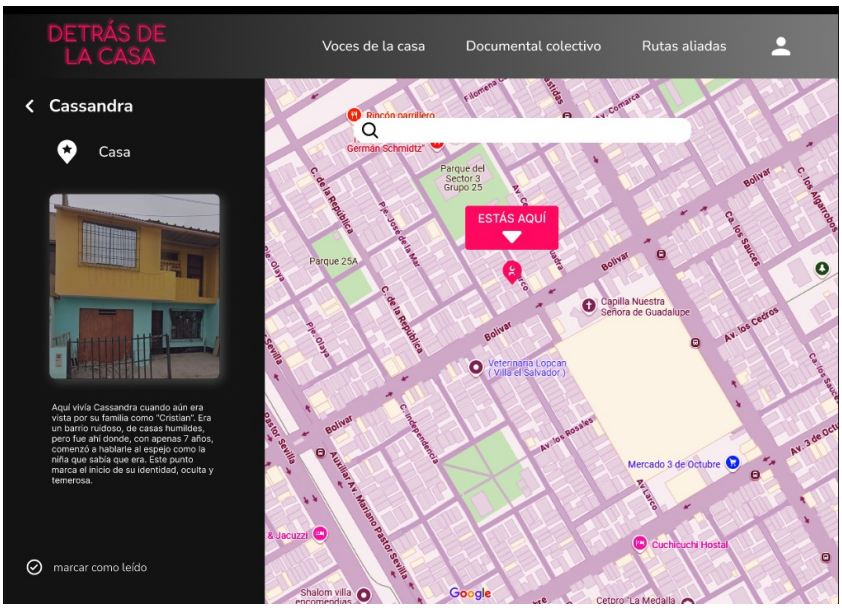


Nota. Captura de uno de los videos de Sin Closet

Por otro lado, el mapa interactivo comparte el mismo lenguaje pero propone una narrativa híbrida que combina elementos de ficción y realidad. Funciona como “Google maps” permitiendo al usuario explorar historias ancladas en lugares reales de la ciudad.

Figura 5

Mapa interactivo: Detrás de la Casa



Mecánica de uso o funcionamiento

El proyecto se desarrolla en una plataforma digital Tiktok donde los usuarios podrán acceder libremente a los seis capítulos de la miniserie. En esta miniserie, se integran otros formatos y espacios interactivos que amplían el universo.

En uno de los capítulos, se menciona a “Sin Closet”; medio informativo; lo que invita a los espectadores a buscar al usuario real en esta red social. Allí encontrarán relatos reales de personas trans, noticias tanto crudas como esperanzadoras en el contexto actual. El objetivo es informar y sensibilizar al público sobre la realidad que viven las mujeres trans en el Perú hoy en día.

Por otro lado, en la miniserie se da a conocer de **“**Dramma**”**, una productora de eventos que existe tanto en la ficción como en la vida real. En la serie, Dramma organiza espacios artísticos y de encuentro; fuera de la pantalla, se materializa como una productora que realiza eventos musicales y culturales en bares y cafeterías de Lima. A través de la música, las performances, las intervenciones visuales y los espacios de diálogo, que no solo impacta a nivel artístico, sino también social.

Por último, en el capítulo final, se presenta el acceso al mapa interactivo, una herramienta digital que mezcla ficción y realidad. Este recurso permite a los usuarios explorar los lugares que han marcado la vida de los personajes: calles, bares, plazas o casas con valor emocional o simbólico en la historia. Además de ser un espacio narrativo, el mapa funciona como un medio colaborativo, donde otras personas pueden agregar sus propias historias, testimonios o eventos, convirtiéndose en un archivo vivo y un canal de comunicación colectiva.

Triple Balance

- **Sostenibilidad ambiental**

  El producto tangible, en este caso el expobar, incorpora la sostenibilidad como parte de su propuesta artística. Se promueve la creación de piezas artísticas de todo tipo a partir de materiales reciclados. De ese modo se incentiva a la reutilización de piezas, además de fomentar lo ecológico en los artistas y asistentes.

- **Sostenibilidad económica**

  La propuesta es sostenible mediante concursos que brindan financiamiento. Además en en expobar se realizan ventas y sorteos, y en el mapa funciona como medio publicitario para eventos o marcas que quieran colaborar con nosotros,

  La propuesta es económicamente sostenible a través de diversas estrategias. En primer lugar, se participa en concursos que ofrecen financiamiento. Además, hay oportunidad de colaboraciones con marcas interesadas en asociarse, ya que este tipo de iniciativas les permite proyectar una imagen más inclusiva.

  Por otro lado, durante los eventos de Dramma se generan ingresos mediante ventas y sorteos. Asimismo, el mapa y el medio informativo funcionan como una plataforma publicitaria, permitiendo a marcas y organizadores de eventos promocionar sus actividades, lo que representa otra fuente de financiamiento para el proyecto.

- **Sostenibilidad social**

  Casa de las Diosas visibiliza la vida de personas trans, una de las poblaciones más vulnerables y excluidas en el contexto peruano. En todos los puntos de la transmedia se habla de ellas, el proyecto promueve la equidad de género y cuestiona las estructuras de poder que perpetúan la violencia y discriminación. Además, no solo cuenta una historia, sino que crea espacios donde personas LGBT+ pueden verse, encontrarse, y sentirse acompañadas.

2.5.5. Modelo de Negocio

Propuesta de valor

"Casa de las Diosas" es una experiencia transmedia inmersiva que dignifica las historias de mujeres trans a través de una narrativa colaborativa, emocional y

multiplataforma. El proyecto visibiliza tanto las problemáticas como los logros y redes de apoyo de esta comunidad, involucrándolas activamente como creadoras, protagonistas y artistas. No se limita a representarlas, sino que les otorga agencia dentro de cada etapa del proceso.

Segmento de usuarios o beneficiarios

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres trans entre los 20 y 35 años que residen en distritos vulnerables de Lima como Ate, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Comas o Lima Cercado. Estas mujeres suelen tener escasas oportunidades laborales y enfrentan discriminación y violencia cotidiana. A su vez, "Casa de las Diosas" también se orienta hacia jóvenes de entre 20 y 35 años, particularmente dentro de la comunidad LGBTIQ+, así como personas interesadas en derechos humanos, diversidad e identidad de género. De forma indirecta, también se beneficia a colectivos, ONGs y organizaciones sociales que trabajan por la inclusión.

Canales de distribución

Los contenidos del proyecto serán distribuidos a través de canales digitales y presenciales. En el entorno digital, se utilizarán plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y un mapa web interactivo. En el ámbito presencial, se realizarán eventos itinerantes de Dramma que recorrerán distintos distritos de Lima cada seis meses. Además, la miniserie podrá circular en plataformas de streaming y festivales de cine independientes, ampliando así su alcance a públicos más diversos.

Relación con el usuario o cliente

La relación con los usuarios será interactiva y colaborativa. El público podrá compartir testimonios reales en el mapa web, comentar y participar en redes sociales, proponer historias o actividades, asistir a eventos presenciales y formar parte de la construcción del contenido. Esto generará un vínculo emocional y participativo que fortalece la comunidad en torno al proyecto, convirtiéndolo en una plataforma viva y en constante diálogo.

Fuentes de ingresos o sostenibilidad

El modelo de sostenibilidad de *Casa de las Diosas* se basa en la diversificación de fuentes de ingresos, combinando la comercialización de productos y experiencias, alianzas estratégicas, financiamiento colectivo, monetización digital y espacios publicitarios. Esta estrategia busca garantizar la viabilidad a largo plazo del proyecto, reducir la dependencia de una única fuente de recursos y fortalecer su conexión con la comunidad.

- Venta de productos y experiencias:
  - Comercialización de piezas artísticas y merchandising elaborados por personas trans, reforzando la identidad del proyecto y generando ingresos directos en los eventos de Dramma.

- Alianzas estratégica**s:**
  - Colaboración con colectivos y ONGs como Movilh, Féminas Perú, Más Igualdad, entre otros, para obtener legitimidad, ampliar el alcance y facilitar convocatorias.
  - Acuerdos con espacios culturales, bares, cafeterías y otros recintos que puedan albergar eventos reduciendo costos de producción.
  - Patrocinios de marcas comprometidas con la misión y visión del proyecto, que puedan aportar en logística o producción de la serie y otros productos transmedia, a cambio de visibilidad.

- Fondos y financiamiento colectivo:
  - Participación en fondos concursables públicos y privados para proyectos culturales y sociales.
  - Campañas de *crowdfunding* orientadas a la comunidad digital y a públicos afines a la causa.

- Monetización en plataformas digitales:
  - TikTok LIVE Gifts, transmisiones en vivo con los personajes más populares de la serie, incluyendo segmentos interactivos como preguntas del público.

- TikTok Series, tras el estreno gratuito del primer capítulo, se ofrecerá acceso exclusivo a los siguientes episodios antes de su lanzamiento oficial.

- Publicidad y espacios comerciales:

  - El ecosistema transmedia de Casa de las Diosas ofrece una amplia variedad de canales para la visibilización de marcas, negocios y emprendimientos aliados, lo que permite generar ingresos de forma sostenida sin comprometer la coherencia narrativa del proyecto. El mapa Detrás de la Casa cuenta con una sección comercial orientada a destacar discotecas, eventos, tiendas inclusivas y espacios seguros, así como la posibilidad de insertar *banners* en la página web o integrar marcas de forma orgánica en la narrativa. En “Sin Closet” la publicidad se incorpora al final de las noticias y se explora el uso de la narradora de inteligencia artificial como influencer. Los eventos de Dramma permiten incluir *banners* y otros formatos creativos de exhibición publicitaria.

Recursos clave

Para su ejecución, el proyecto requerirá diversos recursos técnicos y humanos. Esto incluye cámaras, equipos de edición y producción, software para el desarrollo del mapa web, espacios para los eventos presenciales y una plataforma digital interactiva. También será clave contar con un equipo diverso y capacitado, compuesto por realizadores, diseñadores, programadores, artistas trans, comunicadores sociales y gestores culturales. Las alianzas estratégicas serán esenciales para acceder a espacios, financiamiento y apoyo logístico.

Actividades clave

Las actividades necesarias para poner en marcha el proyecto comprenden la producción y edición de la miniserie, la gestión del medio informativo “Sin Closet”, el desarrollo del mapa web “Detrás de la Casa”, la curaduría de contenido artístico para los eventos de Dramma, la difusión del proyecto en medios y redes sociales, la

gestión de alianzas institucionales y la organización de actividades presenciales como talleres, exhibiciones y presentaciones culturales.

Aliados clave

Entre los aliados estratégicos se incluyen casas trans ubicadas en Lima, colectivos LGBTIQ+, organizaciones como Promsex, Más Igualdad o Amnistía Internacional, así como centros culturales, espacios de formación artística y universidades. También se buscará colaboración con marcas que promuevan la diversidad y empresas tecnológicas interesadas en apoyar propuestas con impacto social.

Costos clave

Los costos del proyecto estarán distribuidos principalmente en producción audiovisual, desarrollo digital, pago de honorarios a artistas y técnicos, logística para el expobar (transporte, montaje, personal, materiales), campañas de comunicación y difusión, así como en la adquisición de herramientas tecnológicas necesarias para la implementación del mapa web y el mantenimiento del ecosistema digital.

Escalabilidad o sostenibilidad futura

"Casa de las Diosas" ha sido concebido como un proyecto escalable y sostenible en el tiempo. La miniserie tiene potencial para desarrollarse en nuevas temporadas con distintas historias. El mapa web está diseñado para crecer de manera orgánica a partir de los testimonios reales que la propia comunidad desee compartir. Los eventos de la productora van a variar y a realizarse en diferentes ciudades del país.Asimismo, el fortalecimiento de las alianzas con instituciones y marcas permitirá asegurar continuidad a mediano y largo plazo, convirtiendo al proyecto en una referencia de representación, inclusión y transformación cultural.

2.5.6. Resultados esperados

El proyecto busca dignificar los problemas que viven las mujeres trans en Lima, promoviendo espacios culturales y digitales a modo que se activen redes comunitarias de apoyo.

Resultados específicos o medibles

- Los espectadores de la serie reconocerán la controversia social que surge al hablar de temas LGBTQ+ en el contexto peruano. El contenido generará un cambio de percepción e invita a cuestionar estigmas y a abrirse a nuevas formas de entender la identidad de género.
- El proyecto activará conversaciones en redes sociales y plataformas digitales, involucrando tanto a personas que son aliados de la comunidad hasta personas no familiarizadas con el tema. La presencia digital ampliará el impacto en la opinión pública.
- Casa de las Diosas impulsa a aportar más eventos y espacios para la realización de eventos culturales y a generar un espacio donde artistas, activistas y organizaciones sociales creen alianzas mediante la acción colectiva.
- Ser un referente para futuras iniciativas culturales, programas educativos y políticas públicas que aborden la diversidad de género, específicamente sobre los derechos de las mujeres trans.

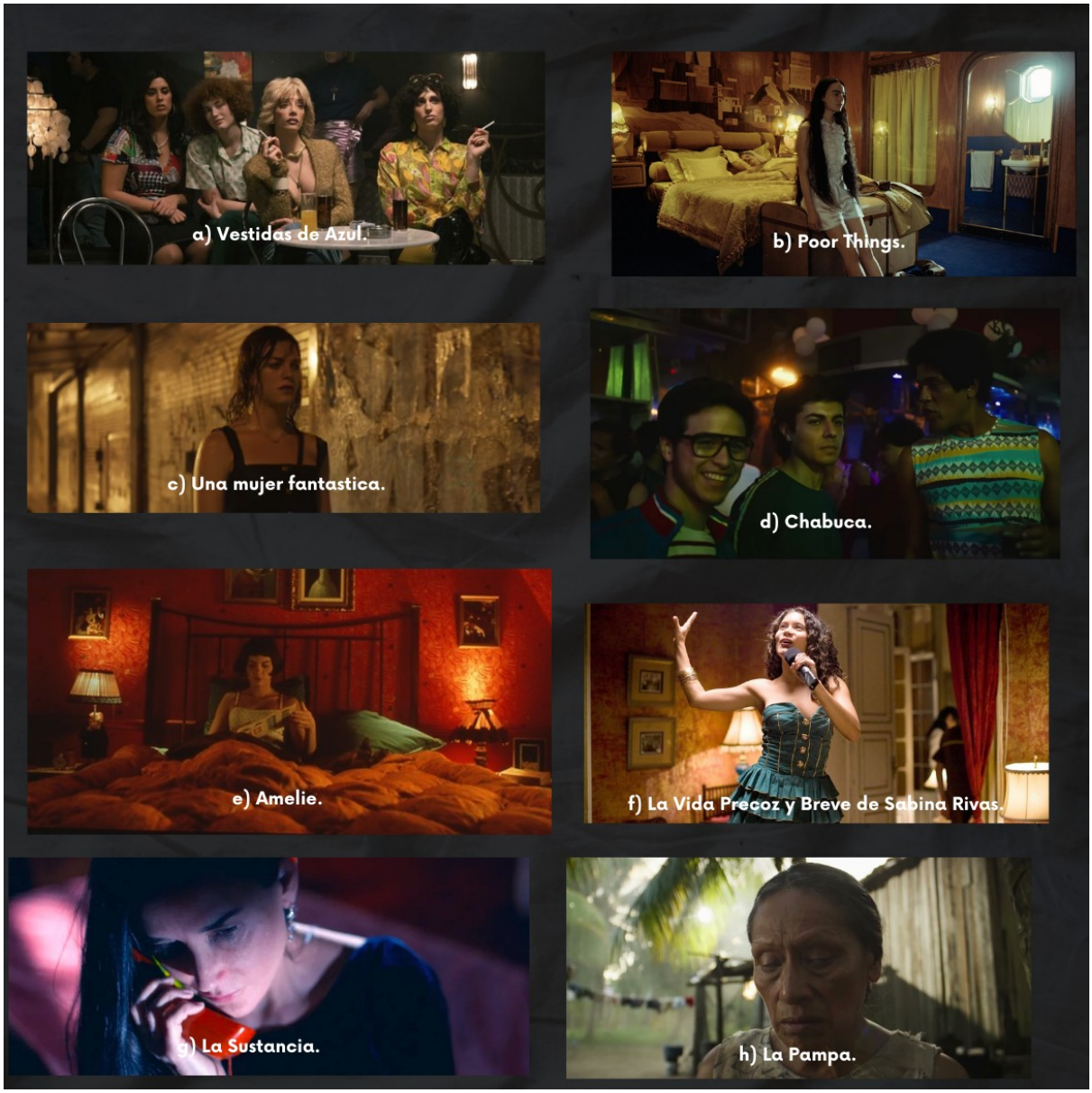
2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

Casa de las Diosas a través de la fotografía busca representar la crudeza y humanidad de la vida trans en una Lima conservativa y violenta. Incluye elementos clave como el uso narrativo del color (tonos rojos y amarillos para el peligro, fríos para la nostalgia, desaturados para el desgaste emocional), una iluminación que refleja tensión o intimidad, y una composición basada en primeros planos, detalles y planos generales que integran el entorno como parte del relato.

Figura 6

Collage de referencia visuales.



En cuanto al arte, representa la complejidad emocional y social de Ángela y su entorno. Incluye elementos importantes como el prostíbulo cargado de simbolismo visual (luces, papel tapiz desgastado, espejos deformantes), una paleta de colores con significados emocionales (rojos, púrpuras, dorados, negros, verdes grisáceos), y

un vestuario que refleja la personalidad y jerarquía de cada personaje. En el estilo visual hay mucho uso de texturas como en las paredes desgastadas del prostíbulo, los suelos de mosaicos, las telas rasgadas del vestuario. Las texturas visuales apoyarán la idea de un entorno crudo y empobrecido, acentuando la lucha diaria de los personajes.

Figura 7

Paleta de colores.

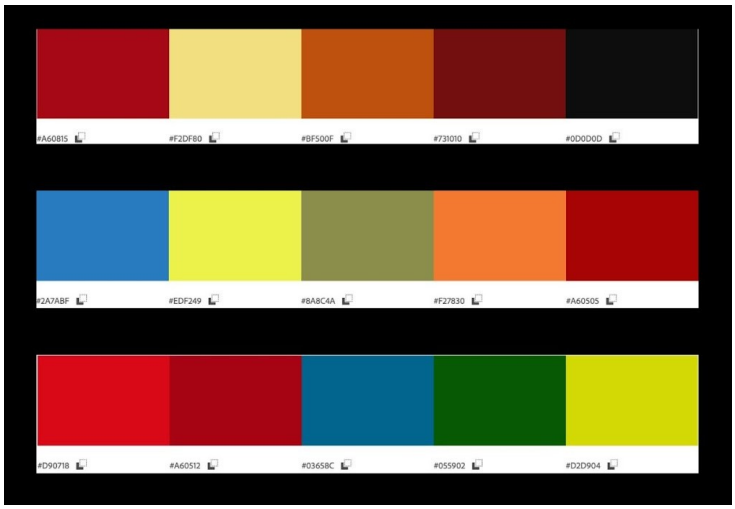
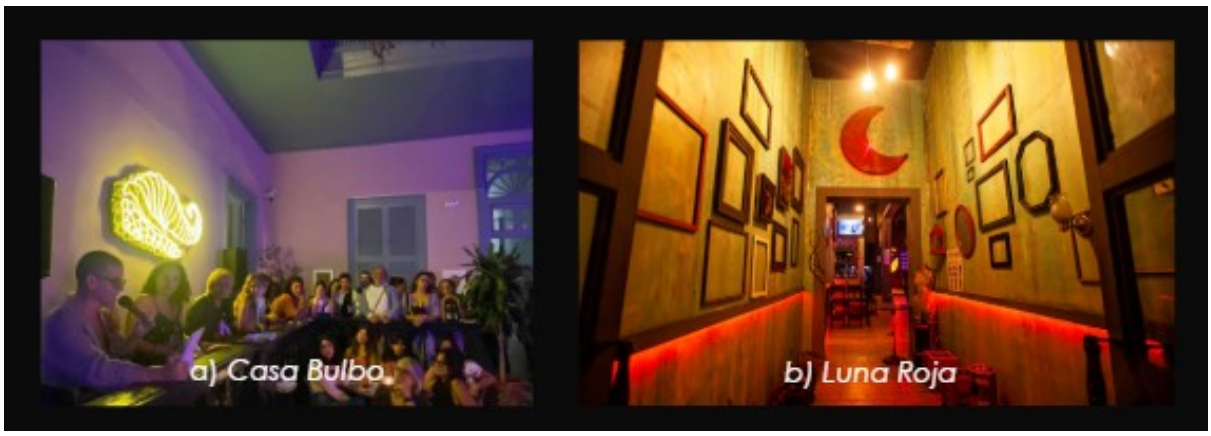


Figura 8

Referencia de interiores.



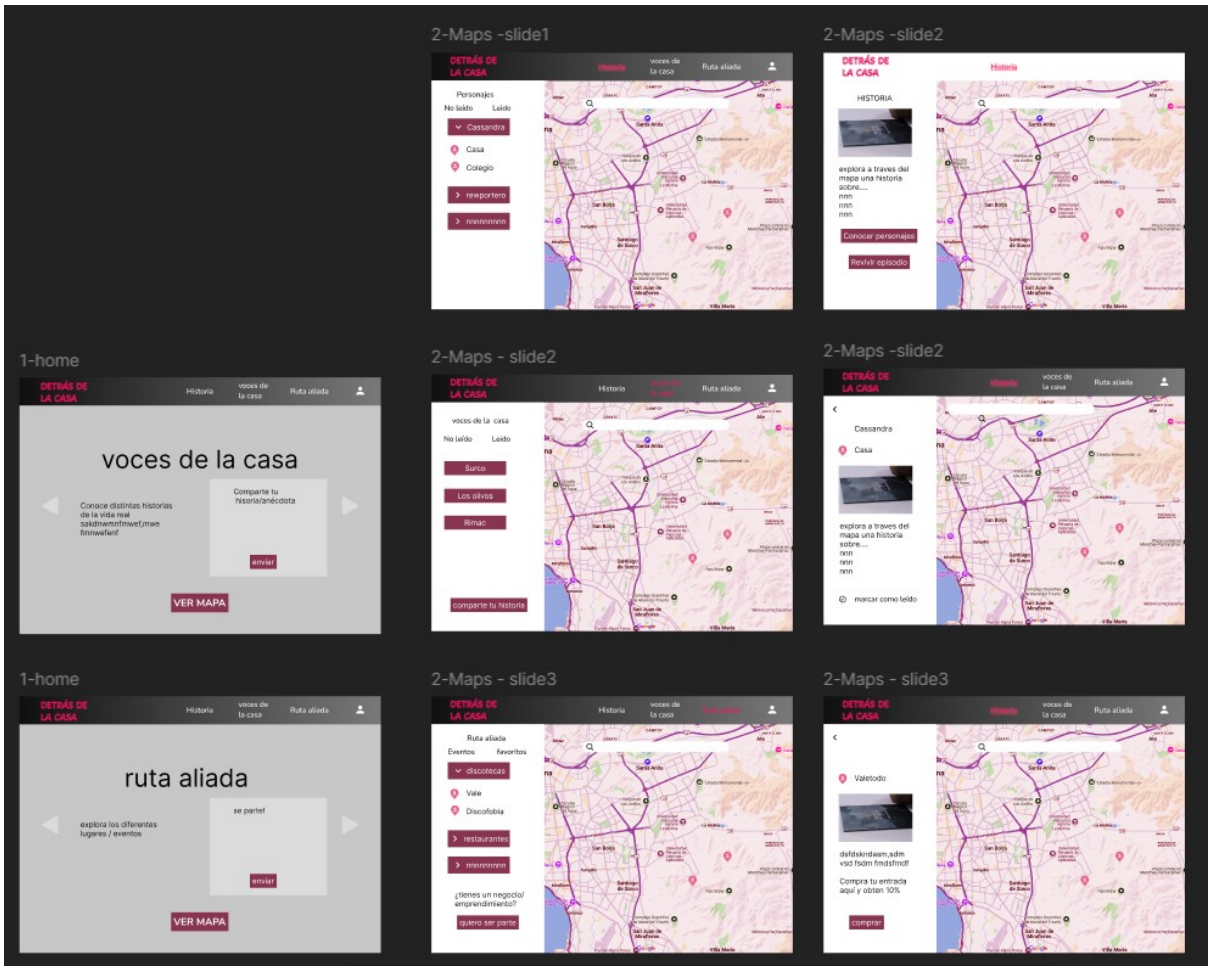
El noticiero es narrado por una inteligencia artificial como se observa en la Figura 3, con un tono serio y crítico. Su montaje es dinámico, con ritmo ágil y visuales compuestos por tomas de archivo, videos virales y titulares reales.

La productora Dramma anuncia el lanzamiento del flyer promocional del evento Las que Arden como se observa en la Figura 4, como parte de una estrategia de promulgación inicial.

Para el mapa interactivo, se elaboran los wireframes y el diseño de interacción, permitiendo definir la estructura de la información, la jerarquía visual y la experiencia del usuario antes de proceder con el diseño de la web.

Figura 9

Wireframes de "Detrás de la Casa".



Prototipo de alta fidelidad

Miniserie "Casa de las Diosas"

TikTok: @casadelasdiosas

En esta nueva versión se ejecuto lo trabajado del prototipo anterior, basándonos en elementos desarrollados previamente como el moodboard, la paleta de color, el ritmo narrativo y la escenografía, logrando una propuesta más consolidada.

El teaser fue grabado con cámara profesional, equipo de sonido y editado con herramientas del paquete Adobe, lo que permitió un acabado más sólido a nivel técnico. Esta versión representa con mayor claridad el peligro constante, la violencia y la exclusión que enfrentan las mujeres trans; sobre todo como trabajadoras sexuales; transmitiendo sensaciones de encierro, abuso y la sensación de estar constantemente expuestas.

Este adelanto refleja claramente el troncal de nuestra propuesta: dignificar vivencias de mujeres trans con respeto y sensibilidad, utilizando el lenguaje audiovisual como una herramienta que conmueva y genere interés de explorar más del tema.

Figura 10

Fotografía de la miniserie “Casa de las Diosas”.



Productora de Eventos “Dramma”

Instagram: @drammaoficial__

Se organizó un *Coffee Party* acompañado de una exposición de piezas artísticas creadas por personas de la comunidad LGBTIQ+ y sus aliados. Este encuentro funcionó como un espacio seguro y creativo donde el público pudo disfrutar de bebidas, conversar y conectar mientras exploraba diversas obras que reflejaban identidades, experiencias y miradas artísticas. La actividad fomentó el diálogo y la interacción entre los asistentes.

Figura 11

Collage de fotografías del evento



Medio Informativo "Sin Closet"

TikTok: @sinclosetoficial

En esta versión avanzada del noticiero, se concretó la línea editorial planteada en el prototipo inicial, manteniendo un enfoque serio y directo sobre temas LGBTQ+, pero adaptado al lenguaje ágil de plataformas como TikTok.
Esta versión del noticiero consolida su propósito como herramienta de visibilización e información para audiencias jóvenes, generando conciencia y conversación sobre los derechos, vulnerabilidades y avances de la comunidad LGBTQ+.

Figura 12

Cuenta de Tiktok "Sin Closet".



Mapa Interactivo “Detrás de la Casa”

QR Mapa web:

Figura 13

Código QR de “Detrás de la Casa”

Esta versión es navegable con diseño visual final e interactividad, integrando sus tres apartados principales: expansión narrativa (voces de la casa), testimonios colaborativos (documental Colectivo) y espacios seguros (rutas aliadas).

Figura 14

Portadas de las tres secciones del mapa interactivo “Detrás de la Casa”.







2.5.8. Experimentos

Actividad de validación

Tipo de actividad

La actividad para recolectar información es una encuesta que incluye preguntas tipo Likert y abiertas, que se aplicará después de que el participante visualice la pieza audiovisual (teaser) del proyecto.

Objetivo específico de la validación

Conocer las percepciones, emociones y el nivel de comprensión del mensaje de la pieza audiovisual.

Duración y contexto

La actividad se realizó de forma remota, mediante un formulario online difundido a través de las redes sociales. Además, el cuestionario cuenta con 27 preguntas, en las cuales se incluyen el consentimiento informado del participante, la recolección de su información sociodemográfica y las preguntas enfocadas en conocer su opinión. Asimismo, esta evaluación tiene una duración aproximada de 10 a 15

minutos, tomando en cuenta el tiempo de duración del teaser y el tiempo de respuesta de las preguntas.

Público participante

Se validó el prototipo con 15 adultos entre los 18 y 35 años residentes de Lima Metropolitana, con distintos niveles de conocimiento sobre temas de diversidad de género y que consumen con regularidad el contenido digital en redes sociales.

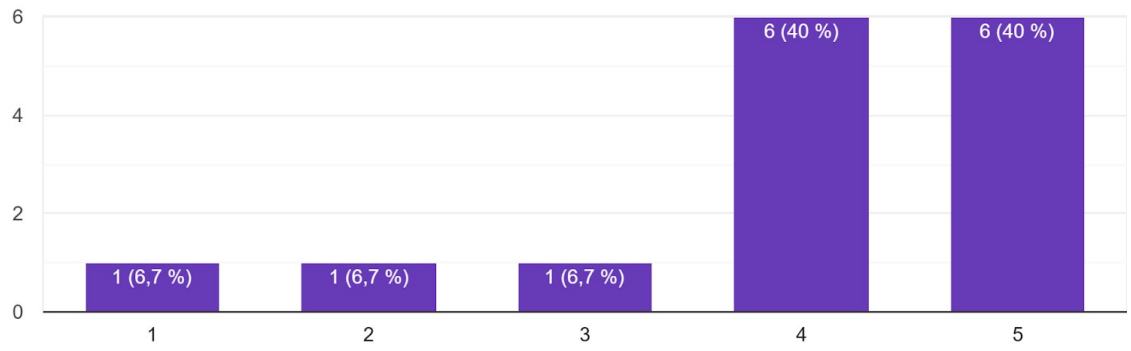
Resultados y hallazgos

En cuanto a los resultados obtenidos mediante la escala de Likert (del 1 al 5, siendo el más bajo “Muy en desacuerdo” y el más alto “Muy de acuerdo”) se evaluaron 6 categorías importantes para conocer la opinión del público objetivo acerca de “La Casa de las Diosas”. Entonces, al tomar en cuenta lo anterior, estas son las conclusiones:

Claridad del mensaje

Figura 15

Primera encuesta, pregunta 1 “El mensaje del video fue claro y fácil de entender”.

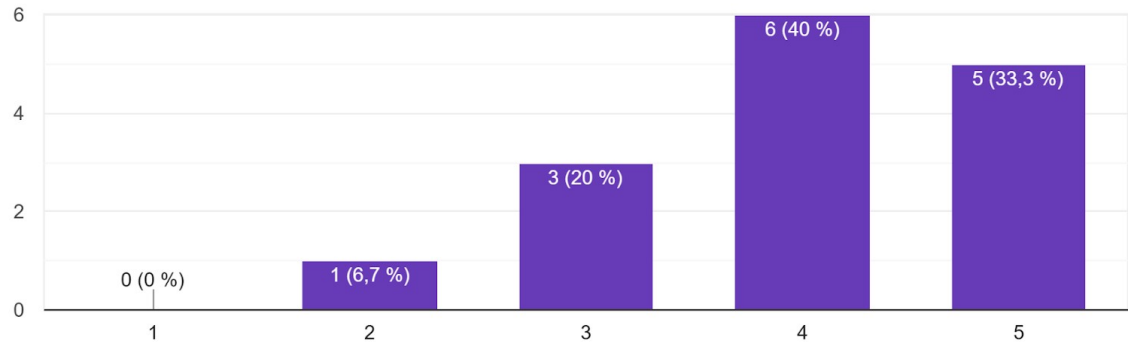


Se observa que un 40% de los participantes se encuentra “Muy de acuerdo” (puntuación máxima) en la claridad del mensaje, el otro 40% se encuentra únicamente “De acuerdo” (Puntuación media). En cuanto al 20% restante, mostró neutralidad o desacuerdo, sugiriendo oportunidades para ajustar elementos narrativos.

Representación auténtica de mujeres trans

Figura 16

Primera encuesta, pregunta 2 "El contenido representa realmente a las mujeres trans"

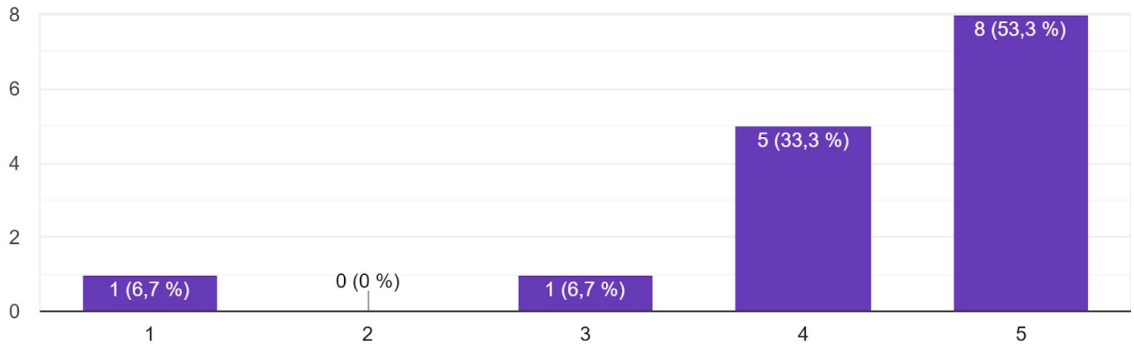


El mayor porcentaje fue de 40%, que marcó "De acuerdo" (puntuación media), lo que significa que se encuentran medianamente conforme con la representación. Mientras que, un 33,3% se encuentra "Muy de acuerdo" (puntuación máxima) en la manera en la que el teaser refleja la realidad de las personas trans. El 20% se encuentra en una posición neutral. Finalmente, 6,7% se encuentra "En desacuerdo" con la afirmación propuesta.

Propósito social importante

Figura 17

Primera encuesta, pregunta 3 "Sentí un propósito social importante en el video".

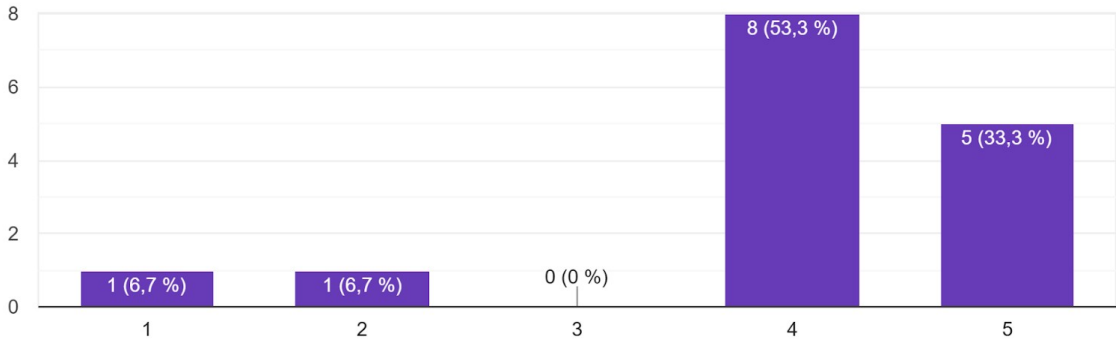


La mayoría, un 53,3%, se encuentra “Muy de acuerdo” (puntuación máxima), es decir, que consideran que el propósito de “La Casa de las Diosas” tiene una relevancia social muy alta. Después, el 33,3% se encuentra “De acuerdo” acerca del objetivo del teaser. Finalmente, las puntuaciones más bajas, un 6,7% colocó mantenerse neutral ante la afirmación, mientras que el otro 6,7% se encuentra “Muy en desacuerdo”.

Impacto sobre el tema de exclusión y resistencia

Figura 18

Primera encuesta, pregunta 4 “La narrativa me hizo reflexionar sobre la exclusión”.

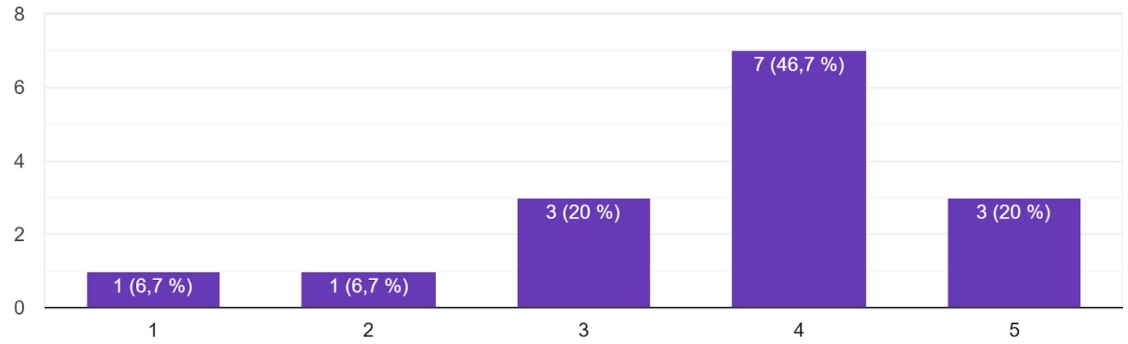


La cifra más alta corresponde al 53,3 %, que seleccionó la opción “De acuerdo” (puntuación media), lo cual demuestra una postura moderadamente favorable frente a la información presentada. Por otro lado, el 33,3 % indicó estar “Muy de acuerdo” (puntuación máxima), especialmente en cuanto al impacto del teaser como herramienta para reflexionar sobre la exclusión y la resistencia. Finalmente, un 6,7 % expresó estar “En desacuerdo”, mientras que otro 6,7 % eligió “Muy en desacuerdo”.

Conexión emocional con el video

Figura 19

Primera encuesta, pregunta 5 “Me sentí emocionalmente conectad@ con el contenido”.



El 46,7% informa estar “De acuerdo” en haberse sentido conectado emocionalmente con el video. Mientras que 20% manifiesta encontrarse “Muy de acuerdo”, el otro 20% se encuentra neutral al respecto. Finalmente, un 6,7% marcó encontrarse “En desacuerdo” y el otro 6,7% en “Muy en desacuerdo”.

Preguntas abiertas - Insights

Principalmente, los participantes percibieron con claridad el mensaje de visibilizar las realidades difíciles de las mujeres trans, al destacar su resistencia, dignidad y derecho a ser escuchadas. Por ejemplo, al usar frases como *“el mensaje central es que estas mujeres merecen ser reconocidas, celebradas y escuchadas”* o *“percibí que la realidad social de muchas mujeres trans es complicada”* demuestran que el proyecto logró conectar con su intención de dignificación. A su vez, en diversos comentarios señalaron que el teaser les permite reflexionar sobre la violencia y discriminación que vive esta comunidad. (*“sentí más que nada pena por lo que veía porque son cosas que pasan en el día a día”*).

Luego, entre los elementos que facilitaron la conexión emocional, se destacó, principalmente, el uso de la música y la fotografía. Por ejemplo, múltiples personas mencionaron que la música melancólica y los cambios de cámara ayudaron a involucrarse emocionalmente con en el tono del video, al igual que frases como *“tu mamá está muerta”* y otros recursos visuales que representaron tensión y vulnerabilidad. Por lo que, lo anterior demuestra que la elección estética del teaser permite transmitir la complejidad de las vivencias de las personas trans sobre la exclusión.

Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora, debido a que algunas personas percibieron que la duración del teaser era demasiado corta o confusa, lo que podría dificultar la adecuada interpretación y entendimiento de la trama (*"no sabía qué esperar y el video no ayudaba al ser tan corto"*, *"me gustaría que se centren más en el personaje principal"*). De modo que, esto sugiere que para próximas ediciones de este proyecto, se debería ahondar en la presentación de los personajes principales y ajustar el ritmo narrativo para una mejor comprensión, tal como señalaron algunos encuestados al proponer *"agregar más diálogos o planos abiertos"*.

A su vez, en cuanto a sugerencias concretas, los participantes propusieron soluciones para lograr reforzar el impacto social del video, como incluir frases impactantes, subtítulos y datos contextuales sobre la situación de la comunidad trans en Lima, lo que permitiría conectar más con el aspecto emocional con la realidad social y política (*"agregaría subtítulos o frases clave que resuman las reflexiones centrales"*). Finalmente, un participante sugirió repensar la tipografía para que sea más potente y consistente con la estética dramática.

Ajustes realizados

Después de la validación del prototipo de alta finalidad, se identificaron aspectos de mejora mencionados de forma recurrente por las personas encuestadas, principalmente relacionados con el ritmo visual acelerado, la musicalización que dificultaba la comprensión de los diálogos, y una estética tipográfica poco coherente con el conjunto audiovisual. Dado que estas observaciones se repitieron en múltiples respuestas, se evidenció la necesidad de realizar ajustes para optimizar la experiencia visual y emocional del teaser.

Ritmo visual: Se moderó la velocidad del montaje para evitar que el ritmo resultara excesivamente acelerado, permitiendo al espectador disponer de más tiempo para procesar lo que aparece en pantalla.

Musicalización: Se ajustó la mezcla de audio para evitar que la música opacara los diálogos, logrando así una mayor claridad sonora.

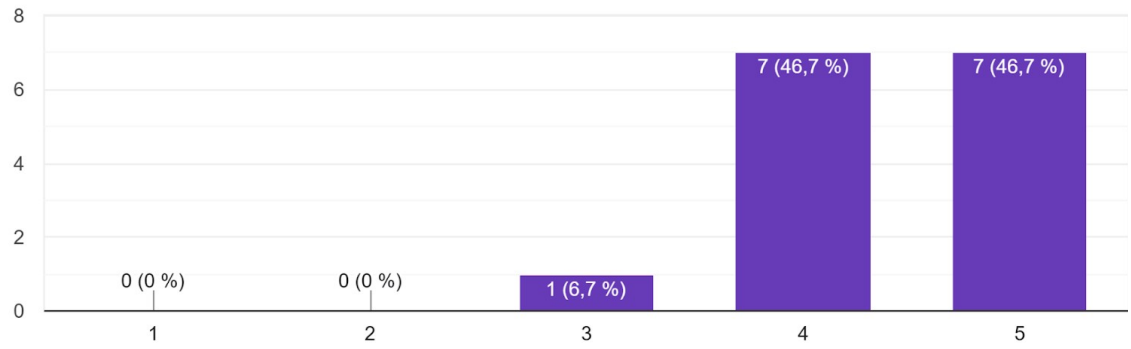
Estética visual: Se eligió una tipografía más coherente con la identidad visual de la pieza, acompañada de una nueva composición cromática que incorpora una mayor variedad de colores, sustituyendo el fondo negro utilizado en el teaser anterior.

Después de realizar estos cambios, se volvió a realizar una encuesta para averiguar si los cambios realizados mejoraron la percepción de los participantes acerca del teaser

Claridad del mensaje

Figura 20

Segunda encuesta, pregunta 1 "El mensaje del video fue claro y fácil de entender".

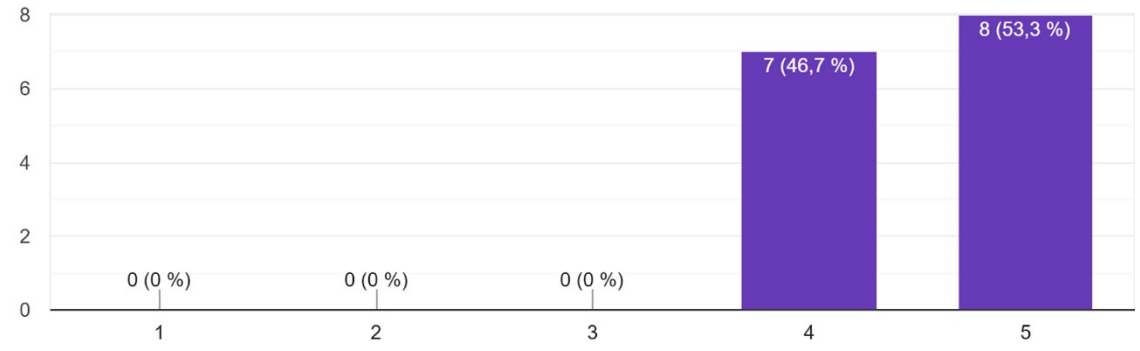


Se puede observar que hay un empate en las respuestas, el 46,7% se encuentra "Muy de acuerdo" con la afirmación, el otro 46,7% se encuentra "De acuerdo" y un 6,7% no se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"

Representación auténtica de las mujeres trans

Figura 21

Segunda encuesta, pregunta 2 "El contenido representa realmente a las mujeres trans".

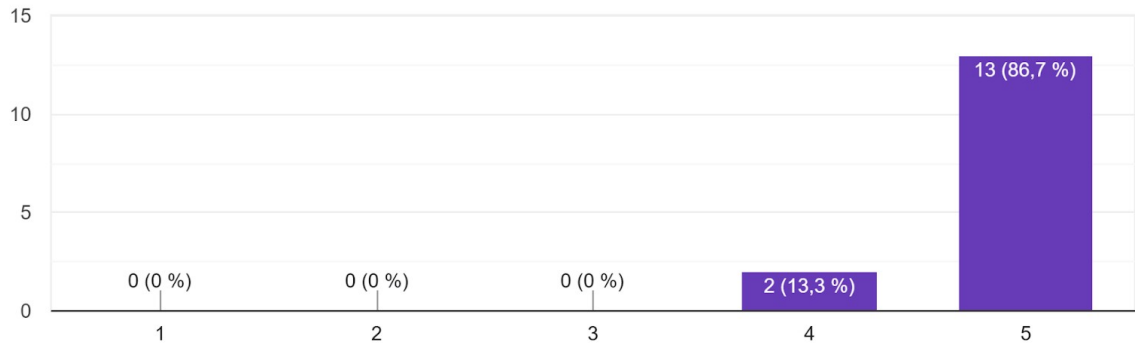


En cuanto al contenido, el 53,3% se encuentra “Muy de acuerdo” en que este representa auténticamente a las mujeres trans, mientras que el 46,7% solo se encuentra “De acuerdo”.

Propósito social importante

Figura 22

Segunda encuesta, pregunta 3 “Sentí un propósito social importante en el video”.

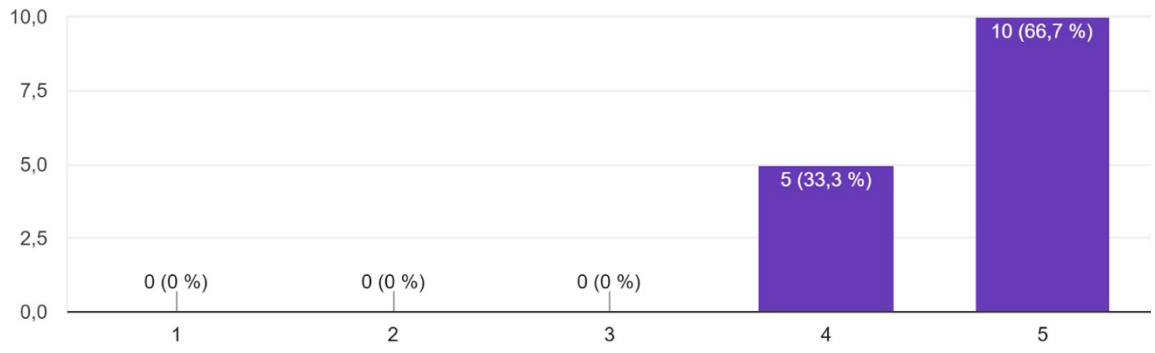


Referente a la importancia propósito social del video, el 86,7% se encuentra “Muy de acuerdo” en que este lo logra, mientras que el 13,3% se encuentra únicamente “De acuerdo”.

Impacto sobre el tema de la exclusión y resistencia

Figura 23

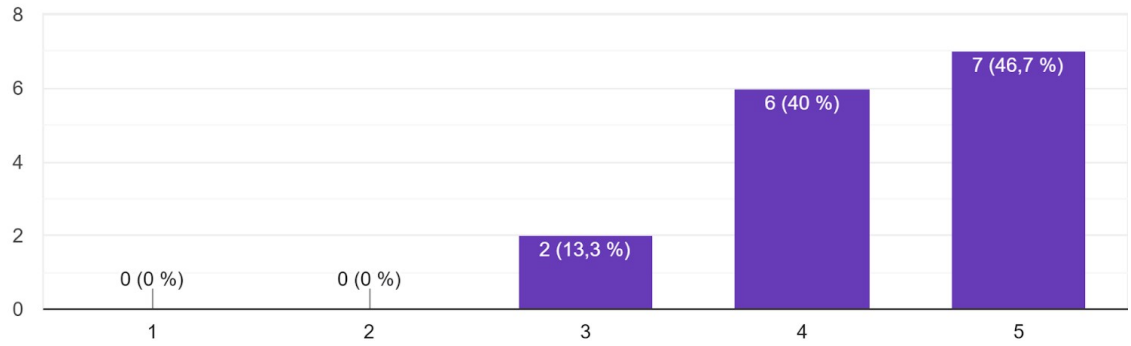
Segunda encuesta, pregunta 4 “La narrativa me hizo reflexionar sobre la exclusión”.



El 66,7% se encuentra “Muy de acuerdo” en cuanto a la capacidad del video de transmitir el mensaje sobre los temas de exclusión y resistencia. Mientras que el 33,3% se encuentra “De acuerdo

Figura 24

Segunda encuesta, pregunta 5 “Me sentí emocionalmente conectad@ con el contenido”.



El 46,7% se encuentra “Muy de acuerdo” en que el teaser logró que los participantes conecten emocionalmente con el contenido. Además, 40% se encuentra “De acuerdo” con la afirmación. Mientras que el 13,3% colocó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”

Preguntas abiertas - Insights

En la segunda encuesta, se recogieron nuevas percepciones de los participantes con el fin de evaluar cómo cambió su opinión luego de los ajustes realizados al teaser de Casa de las Diosas. Por un lado revelan una mejora significativa en la claridad y el impacto emocional. Por ejemplo, una persona comentó que “la música

ahora no opaca tanto los diálogos, y eso me ayudó a entender mejor lo que estaba pasando", lo que confirma que los cambios en la mezcla de audio fueron efectivos. También, se menciona que "la nueva tipografía se siente más coherente con el tono del video", lo que demuestra una mejora estética que facilita la inmersión en la narrativa. Asimismo, frases como "el mensaje me pareció más claro que en la versión anterior" o "esta vez conecté más con la historia" reflejan que el público percibió una evolución positiva en el relato. Por otro lado, varias personas señalaron aspectos clave para ampliar la accesibilidad e impacto del proyecto, como la necesidad de subtítulos y el deseo de tener el teaser disponible en formato horizontal (16:9). Estas observaciones pueden ser útiles para realizar futuras iteraciones de este proyecto. Además, algunos usuarios expresaron el deseo de ver futuras puedan evidenciar también la **l**ucha, la esperanza y los logros de las protagonistas, lo cual abre una oportunidad para diversificar los enfoques y mantener el interés emocional a lo largo del proyecto. Finalmente, comentarios como "Gracias por hacer este tipo de contenido" o "la visibilidad puede salvar vidas" reflejan el impacto transformador del proyecto.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

En varios distritos de Lima persiste una fuerte resistencia sociocultural frente a las identidades trans, lo que se traduce en una baja demanda laboral para esta población y repercute directamente en su calidad de vida.

El proyecto está dirigido a mujeres trans de entre 20 y 35 años que viven en distritos vulnerables de Lima como San Juan de Lurigancho, Comas, San Martín de Porres y otros, donde enfrentan violencia, acoso y falta de oportunidades laborales. Muchas de ellas no han culminado estudios o no pueden ejercer su profesión, por lo que recurren a emprendimientos o al activismo. También se beneficiarán casas trans, organizaciones sociales y personas de la comunidad LGBTQ+, al conectar con una narrativa que visibiliza sus luchas y fortalece su participación.

Se propone un universo transmedia que engloba una miniserie, un medio informativo adaptado a Tiktok, un expobar itinerante y un mapa narrativo colaborativo.

Se utiliza una de las plataformas más populares del momento, TikTok, como canal principal para presentar una serie cargada de drama y resiliencia. Esta historia no solo atrapa por su contenido, sino que sirve como punto de entrada para explorar otras propuestas que amplían el universo narrativo.

Entre ellas, se encuentra un medio informativo digital enfocado exclusivamente en temas LGBTQI+, presentado a través de una inteligencia artificial que forma parte del mismo universo de la serie. Su objetivo es ofrecer noticias breves, directas y centradas en una comunidad que muchas veces queda fuera del foco mediático tradicional.

Otra de las propuestas es un expobar temático e itinerante, que recorrerá distintos espacios como bares y cafeterías, transformando lugares cotidianos en experiencias inmersivas. Este formato busca visibilizar y dar espacio al arte y la voz de personas de la comunidad LGBTQI+.

Por último, se presenta un mapa vivo de relatos, donde se recopilan historias ficticias y reales geolocalizadas. Este recurso no solo permite conocer de cerca experiencias de mujeres trans, sino que también funciona como una red de apoyo: destaca lugares seguros y espacios de contención donde las personas pueden acudir sin miedo a ser excluidas.

Se realizaron sesiones de validación con 15 personas de Lima Metropolitana, quienes visualizaron el teaser del proyecto. A través de estas pruebas, se identificó que el contenido genera reflexión y empatía, destacándose la claridad del mensaje, su impacto emocional y la relevancia social, también se recogieron observaciones sobre aspectos técnicos como la duración del video, el ritmo narrativo y la tipografía, los cuales fueron corregidos en la versión final.

Este proyecto se sostiene mediante una combinación de ingresos económicos generados por la venta de productos en el Expobar (como piezas artísticas y merchandising elaborados por personas trans), alianzas con ONGs, municipalidades

y marcas inclusivas, postulaciones a fondos públicos y privados, campañas de *crowdfunding* y monetización de contenido en redes sociales. Desde lo ambiental, promueve la creación artística con materiales reciclados, fomentando la reutilización y la conciencia ecológica. En el plano social, el proyecto visibiliza a personas trans, crea espacios seguros y comunitarios, y fomenta la equidad de género, consolidándose como una plataforma cultural que transforma la narrativa.

Se espera generar un ecosistema transmedia que visibilice las voces y experiencias de personas trans, fortaleciendo su representación en el espacio público y digital. Al implementar y replicar esta propuesta, se contribuirá a crear redes de apoyo, espacios culturales seguros y nuevas formas de narrar desde la diversidad. Asimismo, el proyecto busca impactar en la conciencia social, promoviendo la empatía, el respeto y la inclusión, al tiempo que abre oportunidades reales para artistas y creadores trans. A largo plazo, “Casa de las Diosas” podría convertirse en un referente de transformación cultural y un modelo replicable para iniciativas con enfoque de género y derechos humanos.

3. Estimación de Costos

El presupuesto del proyecto se ha planteado con distinto nivel de detalle según el peso de cada componente. Para la miniserie La Casa de las Diosas, se detalla únicamente el primer capítulo (de seis) por ser el producto troncal. En DRAMMA, se refleja el gasto de un evento realizado; en Noticias Sin Closet, el presupuesto contempla 12 videos; y para la web/mapa interactivo, se incluye el pago de dominio, hosting y mantenimiento.

Tabla 3

Presupuesto de mini serie "Casa de las Diosas".

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SOLES
PRODUCTO TRONCAI: MINI SERIE				
PRE PRODUCCIÓN				
Productor	Meses	2	1100	2200
Investigador	Meses	2	650	1300
Director	Meses	2	1100	2200
Guionista	Meses	2	1000	2000
Pasajes-Scouting	Cantidad	3	20	60
Equipos Audiovisuales	Paquete	1	3000	3000
Transporte	Días	1	150	150
Permisos municipales	Cantidad	1	0	0
Materiales de Arte				
Escenografía sala de Raúl	Paquete	1	500	500
Escenografía habitación de Rosa	Paquete	1	500	500
Escenografía Salón Bar	Paquete	1	2000	2000
Vestuario Angela	Cantidad	2	80	160
Vestuario Rosa	Cantidad	2	80	160
Vestuario Rosa (Raúl)	Cantidad	1	80	80
PRODUCCIÓN				
Departamento de Dirección				
Director	Días	2	1000	2000
Asistente de Dirección	Días	2	500	1000
Script	Días	2	250	500

Departamento de Producción				
Productor	Días	2	1250	2500
Coordinador de producción	Días	2	500	1000
Asistente de Producción	Días	2	750	1500
Departamento de Fotografía				
Director de Fotografía	Días	2	**900**	**1800**
Operador de Cámara	Días	2	**600**	**1200**
Asistente de fotografía	Días	2	**300**	**600**
Departamento de Arte				
Director de Arte	Días	2	1000	2000
Asistente de arte	Días	2	750	1500
Coordinador de efectos especiales	Días	2	600	1200
Escenografo	Días	2	400	800
Asistente	Días	2	200	400
Vestuarista	Días	2	400	800
Maquillador	Días	2	200	400
Asistente de Maquillaje	Días	2	100	200
Departamento de Sonido				
Sonidista	Días	2	300	600
Asistente de sonido	Días	2	150	300
Microfonista	Días	2	100	200
Elenco				
Protagonista 1	Días	2	500	1000
Protagonista 2	Días	2	500	1000
Protagonista 3	Días	2	500	1000
Secundarios	Cantidad	4	200	800
Extras	Cantidad	10	50	500
Equipos Audiovisuales				
CÁMARA Y ACCESORIOS	Días	2	240	480
OPTICA Y ACCESORIOS (PAQUETE)	Días	2	140	280
ALQUILER 5 LUCES	Días	2	740	1 480
ALQUILER 2 BATERIAS DE CÁMARA	Días	2	120	240
ALQUILER GRIPERIA (PAQUETE)	Días	2	338	676
MEMORIAS 1tb	Cantidad	1	468	468
Materiales de Sonido				
Equipos de grabación (Paquete)	Días	2	500	1000
Locaciones				
Locación 1 y Locación 2	Días	1	500	500
Locación 3	Días	1	800	800

Locación 4	Días	1	0	0
Locación 5	Días	1	100	100
Logística				
2 Personal de Seguridad	Días	1	500	500
1 Transporte	Días	2	150	300
Catering - Alimentación	Días	2	300	600
POST PRODUCCIÓN				
Editor	Capitulo	1	3000	3000
Colorización	Capitulo	1	3000	3000
Edición de Sonido	Capitulo	1	2000	2000
Foleys	Capitulo	1	1500	1500
Musicalización	Capitulo	1	1000	1000
Trailer	Cantidad	1	500	500
TOTAL				**54,554**

Tabla 4

Presupuesto de medio informativo "Sin Closet".

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SOLES
PRODUCTOS TRANSMEDIA				
MEDIO INFORMATIVO- 10 videos (Grabación x 2 DÍAS)				
CONDUCTOR	Días	2	50	100
EDITOR	Videos	10	50	500
INVESTIGADOR y REDACTOR	Videos	10	70	700
COMUNITY MANAGER	Mes	2	1000	2000
IA	Mes	2	106	218
PUBLICIDAD	Días	15	15	225
TOTAL				**3743**

Tabla 5

Presupuesto de productora de eventos "Dramma".

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SOLES
EXPOS DE DRAMMA				
COMUNITY MANAGER	SEMANA		900	900
DISEÑADOR GRAFICO	SEMANA		800	800

EDITOR	SEMANA	1000	1000
FOTOGRAFO	EVENTO	600	600
PLANNER DE EVENTOS		1200	1200
COSTO APROX. POR EXPO			5500
TOTAL			10000

Tabla 6

Presupuesto para mapa interactivo "Detrás de la Casa"

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SOLES
MAPA INTERACTIVO				
Diseño UI	Mes	1	2000	2000
UX	Mes	1	3000	3000
Guionista	Mes	1	1000	1000
Desarrollador	Mes	1	4000	4000
Contenidp audiovisual	Mes	1	2000	2000
Hosting, dominio, soporte técnico básico	Anual	1	2000	2000
Equipo de audio	Días	1	200	200
Actor de voz	Personas	10	100	1000
Licencia página web	Anual		298	298
TOTAL				**15498**

La distribución total de S/ 83,795 refleja una estrategia que prioriza la calidad del producto troncal y complementa su alcance con formatos transmedia y eventos presenciales. La mayor inversión se concentra en la miniserie, mientras que el resto de los recursos se orienta a expandir la narrativa en medios digitales, experiencias en vivo y plataformas interactivas. Esta asignación busca equilibrar excelencia técnica, diversificación de audiencias y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1. Conclusiones

Valoración del proceso vivido

Durante el desarrollo de “Casa de las Diosas” aprendimos que representar de forma digna y auténtica a la comunidad trans implica mucho más que mostrar su sufrimiento: también significa visibilizar sus logros, redes de apoyo y espacios de resistencia. A través del trabajo de investigación, conceptualización y validación, comprendimos la necesidad de crear una narrativa compleja, emocional e inmersiva, alejada del sensacionalismo y del humor ofensivo que usualmente predomina en los medios peruanos. También, nos sorprendió gratamente la receptividad del público hacia el enfoque artístico y testimonial del proyecto, así como el interés en propuestas colaborativas con enfoque social.

Validación de la propuesta de valor

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a jóvenes entre 18 y 35 años validaron varios aspectos importantes de la propuesta. Un 86.6% consideró que el propósito social del proyecto es relevante, y más del 70% se mostró de acuerdo con la autenticidad de la representación. Asimismo, los comentarios cualitativos resaltaron el impacto emocional generado por la música, la fotografía y el mensaje de dignificación. De modo que, los datos previamente mencionados demostrarían que “Casa de las Diosas” conecta con su audiencia, tanto emocional como éticamente, y tiene potencial para cambiar percepciones y generar diálogo.

Evaluación del modelo de negocio

El modelo de negocio resulta viable, especialmente por su carácter multicanal, lo que permite diversificar fuentes de ingreso: ventas en el expobar, colaboraciones con ONGs, municipalidades y marcas inclusivas, así como la monetización de contenido digital y campañas de financiamiento colectivo. Sin embargo, se requiere seguir fortaleciendo las alianzas institucionales y explorar nuevas vías de

sostenibilidad a largo plazo, como líneas de merchandising y postulaciones a fondos culturales. La escalabilidad del proyecto está bien pensada, y su crecimiento orgánico a través del mapa web y nuevas temporadas lo convierte en una propuesta con proyección.

Evidencias del trabajo con usuarios

La validación con 15 personas de Lima Metropolitana mostró que el teaser genera reflexión y empatía. Se destacó la claridad del mensaje, el impacto emocional y la importancia social del contenido. También se identificaron oportunidades de mejora (duración del video, ritmo narrativo, tipografía), las cuales fueron abordadas y corregidas en la versión final. Como resultado, los ajustes implementados en el segundo teaser fueron percibidos de forma positiva por el público participante, lo cual evidencia que las modificaciones respondieron adecuadamente a las recomendaciones de la primera validación. Como muestra de ellos, varios encuestados destacaron explícitamente que se sintieron escuchados, mencionaron frases como *"se nota que escucharon al público"*, *"me gustó que consideraron el feedback de la primera encuesta"*, o *"felicito al equipo porque lograron transmitir mucho sin necesidad de muchos diálogos"*. Además, se valoró el nuevo estilo visual, percibiéndose como más coherente con la estética de la serie, y hubo un reconocimiento claro a la mejora en la legibilidad y el impacto emocional del teaser.

Recomendaciones

Ajustes necesarios para la implementación

Antes de escalar el proyecto, se recomienda:

- Profundizar en el desarrollo de personajes en la miniserie para aumentar la conexión emocional.
- Incluir subtítulos y frases clave en los videos para reforzar el impacto del mensaje.
- Adaptar la relación de aspecto a 16:9 y 1:1 para su distribución en distintos medios.
- Fortalecer la estrategia de distribución digital, especialmente en Instagram Reels y YouTube Shorts.

- Mejorar la identidad visual de los contenidos informativos para lograr coherencia estética.

Escalabilidad y proyección futura

“Casa de las Diosas” tiene un alto potencial de replicabilidad. El expobar puede trasladarse a distintas ciudades del país, adaptándose a contextos regionales. Asimismo, el mapa web puede incluir nuevas historias e incluso convertirse en una app móvil interactiva. A largo plazo, el proyecto podría ser referencia para políticas públicas, iniciativas educativas e intervenciones culturales a nivel nacional, consolidándose como una plataforma de representación e inclusión.

Riesgos o limitaciones

El principal riesgo es el contexto social conservador que puede generar rechazo, censura o falta de apoyo institucional. Para mitigar esto:

- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones defensoras de derechos humanos.
- Crear redes con medios aliados que ayuden a amplificar el mensaje.
  Invertir en campañas de sensibilización que acompañen la difusión del contenido.

5. Referencias

Referencias.

Anónimo. (2022, June 22). *Infografía: ¿Hay apoyo a la comunidad LGBTQIA+ en América Latina?.* Statista. Recuperado el 1 de junio del 2025, de https://es.statista.com/grafico/27660/apoyo-a-la-comunidad-lgbtqia-en-america-latina/

Clark, C. (1969). Television and social controls: Some observations on the portrayals of ethnic minorities.*The Journal of The National Academy of Television Arts and Sciences, 3*(2) 18- 22. https://worldradiohistory.com/Archive-Television-Quarterly/TVQ-1969-Spring.pdf

Comisión Nacional Contra La Discriminación. (2021, 28 de enero). Informe sobre la situación de la identidad de género de las personas trans en el Perú (Informe Temático N°2). Producción nacional. https://observatorioderechoshumanos.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Tematico-II-2019.pdf?utm_source=

Fernández, R. (2022). *Formas en que la comunidad LGBTQ+ considera que se puede aumentar la inclusión en los medios de comunicación en América Latina en 2023*. Statista. Recuperado el 1 de junio de 2025, de https://es.statista.com/estadisticas/1381918/lgbtq-formas-de-aumentar-la-inclusionen-los-medios-de-comunicacion/

Fueyo, A., & Fernández, J. (2012). Hacer visible lo cotidiano a través del cine: la perspectiva de género en la Educación para el Desarrollo. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado,15*(2),123-130. https://www.redalyc.org/pdf/2170/217024418012.pdf

GLAAD Media Reference Guide - Transgender People. (2022). GLAAD. Recuperado el 25 de Mayo del 2023, de https://www.glaad.org/reference/transgender

Iguarán, J. (2022). *Transcinema: Análisis de la representación trans en la historia de la cinematografía* [Tesis de Titulación, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52655/TFM_F_2021_077.pdf;jsessionid=681703EADD81705D4FE0DED4235DC4F8?sequence=1

IPSOS. (2023). LGBT population measurement in Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-06/D%C3%ADa%20del%20orgullo%202023_V5.pdf

McLaren, J. (2018). *“Recognize Me”: An Analysis of Transgender Media Representation.* [Tesis de Maestría, Universidad de Windsor]. Major Papers. https://scholar.uwindsor.ca/major-papers/45/

Miller, J. (2012). Cr*ossdressing Cinema: An analysis of transgender representation in film.* [Tesis de Doctorado, Universidad Texas A&M] Repositorio de la Universidad Texas A&M. https://core.ac.uk/download/pdf/13642109.pdf

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2021). II encuesta nacional de derechos humanos. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1611180/3.-Informe-completo-de-la-II-Encuesta-Nacional-de-Derechos-Humanos.pdf.pdf?v=1611855402

Promsex. (2021). Informe anual sobre la situación de los derechos humanos de las personas lgbti en el perú 2021. https://promsex.org/wp-content/uploads/2022/08/Resumen-Ejecutivo-Informe-sobre-la-situacion-de-los-derechos-humanos-de-las-personas-lgbti-en-el-Peru.pdf

Ramírez, V. (2020). La representación de la mujer trans en el cine chileno contemporáneo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 1*(95), 135-149 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7300852

Sanchez, L. (2023, 14 de noviembre). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*. Ipsos. Recuperado el 1 de junio de 2025, de https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su

Ventura, R. (2018). *LGBT/Queer Media Studies: Aportaciones para su consolidación como campo de estudio* [Tesis de Doctorado, Universidad de Pompreu Fabra] Repositorio Digital de la UPF. https://www.researchgate.net/publication/335866904_LGBTQueer_Media_Studies_Aportaciones_para_su_consolidacion_como_campo_de_estudio

Zerpa Odo, Kaori. (2022). Transformación de los elementos visuales en campañas publicitarias de Inca Kola con temática LGBTQIA+ en el Perú durante el mes del Orgullo del año 2015 al 2021. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660806/Zerpa_OK.pdf?sequence=3