ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“No es solo un mito”: Narrativas transmedia para revitalizar los mitos peruanos en la era digital.

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

PRESENTADA POR

Brenda Xiomara Cuadros Agurto
DNI: 72885379, Perú
Adelina Del Socorro Cauzo Cruz
DNI: 74976349, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
DNI: 001167720, Venezuela

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Martin Saavedra Saavedra
Yuri Garrido Barnuevo

Lima, Agosto 2025

NO ES SOLO UN MITO - ENTREGA FINAL.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481777267

Submission Date
Aug 11, 2025, 10:17 PM GMT-5

Download Date
Aug 11, 2025, 10:26 PM GMT-5

File Name
NO ES SOLO UN MITO - ENTREGA FINAL.pdf

File Size
1.1 MB

55 Pages

9,433 Words

58,038 Characters

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 3 Excluded Sources

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
7% 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

Contenido

1. Información General.....5

1.1. Título del Proyecto de Innovación.....5

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación.....5

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación.....6

2. Descripción de la Innovación.....8

2.1. Planteamiento del Problema.....8

2.2. Población beneficiaria.....9

2.3. Objetivo(s) del proyecto.....10

2.4. Marco referencial.....12

2.5. Proceso creativo y experimentos.....15

2.5.1. Información sobre el usuario(s).....15

2.5.2. Información sobre el Mercado.....16

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor.....20

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

2.5.5. Modelo de Negocio.....27

2.5.6. Resultados esperados.....31

2.5.7. Prototipos desarrollados.....34

2.5.8. Experimentos.....42

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación.....45

3. Estimación de Costos.....47

4. Conclusiones y Recomendaciones.....52

5. Referencias.....54

6. Anexos.....56

Índice de Tablas

Tabla 1.....16

Tabla 2.....48

Tabla 3.....49

Tabla 4.....50

Tabla 5.....50

Tabla 6.....51

Índice de figuras

Figura 1.....15

Figura 2.....35

Figura 3.....36

Figura 4.....37

Figura 5.....38

Figura 6.....39

Figura 7.....40

Figura 8.....41

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

“No es solo un mito”: narrativas transmedia para revitalizar los mitos peruanos en la era digital.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “No es solo un mito: narrativas transmedia para revitalizar los mitos peruanos en la era digital” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la desconexión generacional y el bajo interés que enfrentan los mitos y leyendas peruanas en el público joven, debido a la ausencia de formatos audiovisuales y digitales atractivos que los presenten de manera contemporánea e interactiva. teniendo como población beneficiaria jóvenes peruanos de 16 a 25 años, urbanos y semiurbanos, usuarios activos de redes sociales y consumidores de contenido audiovisual, con afinidad por el terror, el misterio y las raíces culturales**.**

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 narrativa transmedia que reinterpreta mitos peruanos emblemáticos (como el Tunche, el Pishtaco y el Clérigo sin cabeza) en formatos contemporáneos —miniserie, cómic digital y podcast inmersivo— complementados con contenido interactivo en redes sociales. Se trata de un(a) un producto/servicio digital de carácter audiovisual, inmersivo y participativo, con un enfoque de triple balance: social (rescate y difusión de la identidad cultural), económico (modelo escalable con potencial de monetización en medios digitales, ferias y merchandising) y medioambiental (prioridad en formatos digitales para reducir huella ecológica).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja y alta fidelidad de la miniserie, el podcast y el cómic para probar la estética visual y sonora, así como la recepción del formato narrativo en el público objetivo. Se realizó un focus group virtual con 8 jóvenes (16-25 años, Lima Metropolitana), proyectando el corte semifinal del piloto de la miniserie y aplicando una encuesta. Los resultados mostraron alta valoración de la ambientación sonora y visual, así como interés en los demás formatos transmedia. Se identificó como mejora la necesidad de contextualizar brevemente cada mito y reforzar el vínculo emocional entre personajes. Estas observaciones fueron incorporadas en la edición final.

Se concluye que la solución propuesta demuestra alto potencial para reconectar a los jóvenes con su patrimonio cultural mediante narrativas digitales inmersivas y participativas y se recomienda escalar el proyecto incorporando nuevos mitos de distintas regiones, fortalecer la estrategia de marketing digital y establecer alianzas con instituciones culturales y educativas para ampliar su alcance y sostenibilidad.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El Perú es un país muy rico a nivel cultural, donde leyendas y mitos pasados han sido relatados de forma oral, conservándose en la memoria de las comunidades rurales, pero no teniendo suficiente llegada en los entornos urbanos y digitales. Aunque dichos relatos pertenecen a la identidad cultural del País, estos relatos enfrentan una fuerte invisibilidad en nuestro ecosistema mediático, globales y estéticamente llamativos. Nuestra audiencia principal serán jóvenes entre 16 y 25 años, que viven en diferentes ciudades (Lima, Arequipa, Cusco, Trujillo, etc.), que tienen un rico conocimiento en las plataformas digitales y buscan experiencias inmersivas con contenidos que conecten con sus intereses como el terror, el misterio, lo paranormal y las raíces identitarias. A pesar de estar inmerso en entornos digitales y narrativas globalizadas. Este público, aunque digitalizado y expuesto a narrativas globales, muestra un creciente interés por redescubrir lo local cuando este se les presenta de forma atractiva, participativa y estéticamente cuidada.

La problemática que motiva este proyecto tiene 2 variantes: por un lado, la desconexión generacional entre los mitos que dieron forma a las identidades locales y la juventud digitalizada; por otro, la falta de contenido audiovisual moderno y de calidad que reinterpretan estas leyendas desde un enfoque que combine lo narrativo, lo visual y lo interactivo. Los medios audiovisuales son una parte muy importante y necesaria porque permiten mostrar el gran potencial estético y simbólico de los mitos a dimensiones actuales, como el found footage, el cómic digital o el podcast inmersivo, que conectan los sentidos, la imaginación y la participación del usuario.

Entre las barreras identificadas se encuentran la fragmentación de audiencias, la saturación de contenidos en redes y la percepción de que lo “nacional” es menos atractivo frente a lo internacional. Sin embargo, esto también se convierte en una oportunidad: la nostalgia por lo

propio, el deseo de explorar lo paranormal, y la apertura de las redes sociales para generar micro comunidades interesadas en estos temas. El proyecto “No es solo un mito” se inserta en este cruce, utilizando recursos narrativos, estéticos y tecnológicos para no solo contar buenas historias, sino generar un espacio de encuentro y conversación donde lo ancestral y lo contemporáneo dialoguen y se resignifiquen.

2. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En el contexto cultural peruano, los mitos y leyendas tradicionales, están perdiendo relevancia en la vida cotidiana de las nuevas generaciones. En la actualidad estás historias sobreviven de forma distorsionada en el imaginario colectivo, limitadas a historias locales o referencias en la educación básica. El desinterés se presenta principalmente en la desconexión de formatos en las que se conservan estas historias (libros antiguos, testimonios, documentales culturales), ya que en la actualidad los jóvenes consumen contenido digital a través de redes sociales, contenido audiovisual breve e interactivo y plataformas digitales.

La razón principal es la falta de contenido audiovisual cultural de manera atractiva y actualizada, que lleve los relatos a un lenguaje audiovisual, estético y narrativo de la generación digital. A esto sumamos el prejuicio de que la mitología peruana es “aburrida” o “anticuada” frente al contexto extranjero (mitología griega), así como un diseño poco innovador y atractivo en los canales encargados de transmitir el patrimonio cultural.

Esta situación afecta significativamente a los más jóvenes, quienes se ven privados al acceso de su herencia cultural, por consecuencia, una herramienta clave para fortalecer su identidad. Además, limita la diversidad dentro del mercado audiovisual nacional, que suele replicar fórmulas más comerciales y globales, que apostar por lo local y con un valor simbólico. Esto

afecta la herencia cultural, reduce la licencia creativa de crear en base a lo propio y debilita la transmisión de conocimientos ancestrales.

Esta problemática se vincula con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), como la educación de calidad, ya que se busca promover una experiencia de aprendizaje que realza el valor de la tradición desde un enfoque digital y participativo; también, se vincula con el ODS de ciudades y comunidades sostenibles al recuperar las raíces culturales que fortalecen la identidad local en un contexto diferente (virtual). La falta de uso de los mitos como recursos educativos y culturales ha dejado pasar una valiosa oportunidad de conexión con nuestra identidad, una brecha que se busca cerrar mediante una propuesta creativa, digital y cercana al público joven.

2.2. Población beneficiaria

Esta propuesta está dirigida principalmente a jóvenes peruanos entre 16 a 25 años de edad, tanto en zonas urbanas como semiurbanas que están envueltas en un entorno digital. Son personas que consumen contenido en plataformas como Instagram, TikTok, Spotify, etc. donde buscan entretenimiento visual y experiencias breves pero significativas. Muchos de ellos muestran interés por el terror, el misterio, los relatos paranormales y el suspenso, debido a eso experimentan una conexión emocional con sus raíces cuando estas se cuentan en un formato más conocido y accesible.

En la actualidad es muy común consumir narrativas comercializadas, en su mayoría del exterior, dejando de lado las propias, especialmente las mitológicas, estás no se encuentran fácilmente ni son contadas en formatos atractivos para este tipo de público. Por lo que genera una gran brecha entre su identidad cultural y lo que consumen a diario.

Decidimos trabajar con esta audiencia por la razón de que pueden revalorizar y mantener viva la tradición oral dentro de un entorno digital. Si se logra establecer una conexión a través de su lenguaje y costumbres de consumo, no solo recuperaremos estas narrativas, sino también se proyecta hacia el futuro donde existirá una nueva generación de narradores y espectadores.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

OBJJETIVO GENERAL

Desarrollar narrativas transmedia para revitalizar los mitos peruanos en la era digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Recopilar y documentar historias, mitos peruanos a través de investigación bibliográfica, entrevistas, testimonios y medios digitales.
2. Adaptar las historias seleccionadas a un lenguaje audiovisual y sonoro contemporáneo, utilizando el formato found footage para la miniserie, un diseño sonoro inmersivo para el podcast y un estilo woodcut/ink art para el cómic.
3. Diseñar una estrategia transmedia multiplataforma (TikTok, Instagram, Spotify) que distribuya los contenidos de manera complementaria, generando una experiencia narrativa cohesionada.
4. Realizar un focus group para presentar el primer corte del episodio piloto de la miniserie. Al finalizar, los participantes completarán una encuesta en Google Forms para expresar sus opiniones sobre la historia y el formato. Esta actividad permitirá recoger información cualitativa valiosa para evaluar la recepción inicial del proyecto.

CRÍTERIO SMART

Ejecutar el diseño de un proyecto transmedia sobre la mitología peruana que, en un plazo máximo de 6 meses logre cautivar a nuestro público objetivo que son jóvenes de 16 a 25 años a través de una miniserie, cómic y podcast, y dentro de los primeros 3 meses como se comentó, se realizará el periodo clave para el lanzamiento de cada pieza, de esa manera incentivamos la participación activa de nuestro público mediante, redes sociales, así como también herramientas interactivas.

ESPECÍFICO:

Enfocado en la difusión de mitos peruanos de las tres regiones (Costa, Sierra y Selva) a través de contenidos digitales.

MEDIBLE:

Resultados con éxito medido por producción de 1 capítulo, 3 comics, podcast inmersivo, y por lo menos 1 publicación semanal en redes sociales durante 6 meses.

ALCANZABLE:

Viable en cuestión de presupuesto con un total de S./ 10 485.00 soles en el que contará con un equipo disciplinario de producción, diseño y marketing.

RELEVANTE:

Da respuesta a la necesidad de poder preservar la tradición mitológica del Perú, con el uso de canales digitales de alta demanda entre jóvenes.

TIEMPO:

Implementación en 6 meses con lanzamientos escalonados cada mes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS SMART:

- El objetivo principal es el de producir un producto transmedia y publicar una miniserie de tres capítulos independientes en la plataforma de YouTube, que serán ambientados en cada región del Perú (Costa, Sierra, Selva) en un periodo máximo de tres meses, incorporando una estética narrativa que se basará en suspenso, la clave baja visual y la identidad cultural de cada entorno.

- Diseñar y difundir tres volúmenes de un cómic digital en la plataforma de Instagram, esto será en formato carrusel, en un plazo de dos meses. Esto se centrará en los orígenes ficticios - históricos de los personajes mitológicos elegidos donde se usará un estilo gráfico inspirado en bestiarios antiguos con paletas de colores tono tierra.

- Producir una serie de tres episodios del podcast “Susurros de los Apus” en un tiempo máximo de 2 meses, que contendrá un diseño sonoro muy rico e inmersivo, donde se relatará testimonios basados en hechos reales narrados mediante una voz - personaje (Apu).

- Ejecutar una estrategia de marketing digital, donde incluya:
  - Publicaciones semanales en la plataforma de TikTok con detalles caseros.
  - Historias y reels de Instagram mostrando avances y contenido tras bambalinas.

2.4. Marco referencial

El proyecto “No es solo un mito” inicia una tendencia ascendente de emplear la narrativa transmedia para reinterpretar y rescatar mitos y leyendas clásicas en formatos contemporáneos y de moda. Iniciativas como Renacer (Universidad de Piura, 2021), que cuenta relatos de supervivientes de catástrofes naturales en Perú y Chile a través de diversas plataformas, y Espantijos (Radio Nacional de Colombia, 2021), serie infantil colombiana que reinterpreta mitos de América Latina a través de animación y videojuegos, evidencian la capacidad de estas tácticas para vincularse con públicos contemporáneos.

En el ámbito peruano, existen múltiples iniciativas como El Jilguero del Huascarán y Kapuscinski, la historia que trasciende, que han estado explorando nuevas narrativas digitales para divulgar el legado cultural y periodístico de forma entretenida y enérgica, respectivamente (Proyecto El Jilguero del Huascarán, 2021; Somos Periodismo, 2021). El objetivo principal de estas experiencias es destacar la relevancia de ajustar las historias tradicionales a los formatos y plataformas contemporáneos para preservar su pertinencia y accesibilidad.

En teoría, el proyecto se basa en la definición de narrativa transmedia planteada por Jenkins (2003), que señala que una historia puede propagarse a través de diversos medios, y que cada plataforma contribuye de manera singular a la experiencia en su totalidad.

Casos como el videojuego La Llorona, que adapta la leyenda homónima para crear una experiencia inmersiva, y el Proyecto Pulsando la vida, que emplea tecnologías como realidad aumentada y virtual para enriquecer procesos educativos, sirven de inspiración directa para “No es solo un mito” (Vivas Álvarez, 2019; López Barajas & Rueda, 2021). Estas iniciativas demuestran cómo las estrategias transmedia pueden revitalizar las narrativas tradicionales y hacerlas accesibles para las nuevas generaciones.

Por lo tanto, se anticipa que los mitos no solo sean relatados, sino también experimentados, reinterpretados y divulgados por los usuarios mismos mediante varias plataformas digitales como Instagram, WhatsApp, Spotify y otros medios interactivos.

Además, promueve la utilización de tecnologías asequibles que no necesiten necesariamente una considerable inversión económica, dando prioridad a herramientas de uso diario para la mayoría de los jóvenes en Perú.

Respecto a la disposición del contenido, el proyecto se estructura en torno a ejes temáticos relacionados con los mitos más emblemáticos de las tres regiones del Perú: costa, sierra y selva. Cada mito se trata no solo desde su aspecto mágico o amenazante, sino también desde su relación con problemas sociales actuales como la deserción rural, la inequidad, el racismo o la degradación del medio ambiente. Así, "No es solo un mito" no solo aspira a divertir, sino también a provocar reflexión y diálogo entre sus espectadores.

Además, se planea la puesta en marcha de tácticas de co-creación de contenido, fomentando la implicación activa del público mediante invitaciones abiertas para ilustraciones, cuentos cortos o reinterpretaciones de mitos. Esta técnica no solo promueve la democratización de la generación de narrativas, sino que también fomenta la formación de una comunidad digital comprometida con la recuperación cultural, en concordancia con los conceptos de Henry Jenkins acerca de la cultura participativa.

En cambio, el proyecto valora la excelencia del diseño sonoro y visual, dado que son fundamentales para crear una atmósfera inmersiva. Por lo tanto, se genera una experiencia sensorial capaz de entender la dimensión emocional de las historias ancestrales.

En última instancia, "No es solo un mito" se manifiesta como una plataforma en permanente transformación, dispuesta a incorporar nuevas tecnologías y formatos conforme estos se

hagan accesibles. A largo plazo, se sugiere la opción de vincular el proyecto con lugares físicos como museos, centros de cultura o ferias, donde se puedan llevar a cabo experiencias envolventes en persona que realcen el ecosistema digital, completando de esta manera el círculo entre lo antiguo, lo comunitario y lo actual.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Para construir este perfil de usuario se elaboró una encuesta dirigida a jóvenes peruanos de entre 16 y 25 años, público objetivo del proyecto “No es solo un mito”. A partir de los resultados se definió un arquetipo representativo que sintetiza motivaciones, frustraciones, hábitos de consumo y necesidades culturales. Este perfil nos permite entender mejor a quién nos dirigimos y diseñar una propuesta audiovisual que conecte de forma emocional y significativa.

A continuación, se presenta el arquetipo visual:

Figura 1

Arquetipo de Usuario.



2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad o necesidad identificada

En el contexto cultural actual, existe una desconexión relevante entre los jóvenes peruanos y el extenso universo de mitos y leyendas nacionales. A pesar de que estas historias forman parte fundamental de nuestra cultura, su difusión ha quedado desplazada a espacios escolares o académicos, sin lograr posicionarse en el entorno digital actual que consume nuestro público objetivo. Es de esa forma que nace la oportunidad de este proyecto.

"No es solo un mito", responde a la necesidad de reconectar a la juventud (16-25 años) con su legado cultural, no a través de la nostalgia ni el discurso institucional, sino desde una propuesta narrativa cautivadora, audiovisual e interactiva, que les brinde la oportunidad de explorar lo enigmático y ancestral desde un formato actual y atractivo.

Hoy el mercado nacional carece de productos culturales que logren combinar de manera eficaz la identidad nacional con entretenimiento y una estética visual agradable. Nosotros proponemos llenar ese vacío.

Tabla 1

Competencia directa e indirecta (Benchmarking)

Proyecto	**Formato**	**Fortalezas**	**Debilidades**	**Lecciones para nuestro proyecto**
"El tunche"	Videojuego 2D	Ilustración llamativa, resalta el folclore peruano.	No es transmedia, aplica solo en un formato	La mitología se puede adaptar a nuevos medios y vender
Leyendas Peruanas	Videos cortos en Youtube	Acceso rápido, contenido viral, hook entretenido	No existe una estética visual, tampoco hay una narrativa (ficticia)	Propuesta estética y narrativa, se utiliza el terror como hook.
Libros académicos de mitología peruana	Impreso o en PDF (virtual)	Promueve la lectura, visibiliza la cultura	Limitado el acceso físico, desinterés, falta de actualización	Se convierte el conocimiento en una experiencia entretenida e inmersiva.

Análisis de contexto: FODA

Fortalezas

- Proyecto transmedia inmersivo y en diversas plataformas.
- Narrativas que conectan con distintas emociones como miedo, nostalgia, curiosidad.
- Propuesta de estética visual con intención
- Conexión emocional y participación activa del usuario.

Oportunidades

- Incremento del consumo del género de terror y fantasía en diversas plataformas digitales
- Contenido mitológico peruano en medios en tendencia (en línea en su mayoría).
- Reconexión con raíces culturales desde el punto audiovisual.
- Apoyo local a iniciativas culturales y educativas de forma poco convencional.

Debilidades

- El proyecto se encuentra en una etapa de posicionamiento.
- Desempeño alto de producción para conservar la calidad audiovisual.
- Dependencia de acceso a internet y redes sociales para la viralización.

Amenazas

- Saturación de contenido digital dentro de un mismo género (TikTok, creepypastas, series extranjeras).

- Consumo de contenido breve y rápido (TikTok, reels).
- La baja alfabetización en medios en algunos sectores.
- Iniciativas similares con un presupuesto mayor (plataformas streaming, productoras globales).

Datos reales y tendencias

- Según el INEI (2023), más del 66% de jóvenes entre 16 y 25 años en Perú consumen contenido principalmente desde su celular, especialmente vía Instagram, YouTube y TikTok.

- Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023) revela que el 34% de los jóvenes peruanos consume el género de terror y suspenso, tanto en cine como en plataformas de streaming.

- En Lima Metropolitana, distritos como Barranco, Surco, San Juan de Lurigancho y Miraflores presentan una gran cantidad de jóvenes que mantienen hábitos culturales digitales activos.

- Según el Observatorio de Juventud y Cultura (2022), el 52% de los jóvenes en Perú tiene una sensación de que los contenidos nacionales no los reflejan. Esto señala una urgencia de contar historias locales narradas en idioma juvenil.

“No es solo un mito” conecta con una generación que aspira a sentirse parte de un legado cultural, pero desde una estética que les conecta a la emoción y el sentir.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general

"No es solo un mito" es un proyecto transmedia de corte narrativo y audiovisual, conformado por una miniserie de ficción, un cómic digital, un podcast inmersivo y contenidos sociales que revalorizan la mitología peruana para un público joven, usando una estética misteriosa, tétrica y emocional.

Cada medio propone una forma distinta de contar estos mitos: desde encuentros paranormales en video hasta relatos contados por el público, pasando por ilustraciones (en el cómic) sobre los orígenes de cada personaje mítico.

Este universo permite que el pasado y el presente convivan, los usuarios se enfrentan a mitos poco hablados, pero que, como toda buena historia, siguen acechando en la actualidad, esperando a ser contados.

Propuesta de valor

Ofrecemos una experiencia narrativa transmedia para jóvenes peruanos de 16 a 25 años que necesitan reconectar con su identidad cultural mediante relatos mitológicos presentados en formatos digitales interactivos con estética inmersiva.

Elementos clave y diferenciadores

- Historias cortas, oscuras y sentimentales, ajustadas al ritmo y sensibilidad del público juvenil.
- Diseño visual sólido, paleta en clave baja, ilustración con textura antigua y tonos sepia/tierra.

- Participación activa del usuario mediante votaciones, comentarios y selección de historias reales.
- Experiencias distintas en cada medio dentro del mismo universo.
- Inspiración local: cada personaje establece una relación directa con su región de origen (costa, sierra, selva).

Reflexión personal

Para nosotros, este proyecto es más que una propuesta académica, es una causa cultural. Crecimos escuchando historias fantásticas sobre el Tunche, el Pishtaco o las brujas de Cachiche, pero siempre desde el miedo de algún pueblerino o el folklore. Hoy, queremos darles una segunda oportunidad a estos relatos de una forma digital, emocional e interactiva, para que no se pierdan en nuestra historia.

"No es solo un mito" busca resignificar estas historias que otros olvidaron, usando el lenguaje que mantiene atento a la nueva generación. Es un acto de recuerdo y perseverancia, pero también de admiración por lo nuestro y emoción.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

1. **Descripción general del producto o servicio:**

La propuesta es un proyecto transmedia compuesto por una miniserie, un podcast y un cómic. A través de estas piezas se presenta la mitología peruana desde el género de terror, explorando distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Por ejemplo, la miniserie relata los mitos que rodean a los personajes mitológicos de las diferentes regiones del Perú; el podcast recoge las experiencias del público que nos llegan por redes sociales; y el cómic narra el origen de cada criatura o personaje legendario.

2. **Características físicas o digitales**

El proyecto al ser transmedia cuenta con tres brazos principales, que incluye elementos digitales y físicos, cuenta con una miniserie, un podcast inmersivo y un cómic, desglosaremos cada pieza para un mejor entendimiento:

- **Miniserie: digital**
  - Tres capítulos pilotos, uno por cada personaje de cada región.
  - Estilo visual con estética sombría en clave baja, con entornos que difieren dependiendo de la región (selva, sierra, costa). Utilización de material estilo found footage para los episodios.
  - Estilo narrativo que genere tensión, terror psicológico y simbolismo cultural.
  - La plataforma utilizada es YouTube.
  - Posibilita la participación del usuario mediante comentarios y compartidos, de forma rápida.

- **Podcast: digital - sonoro – inmersivo**
  - Relato íntimo de experiencias auténticas del público obtenidas de los mensajes vía redes como TikTok o Instagram.
  - La estética sonora se basa en la creación de un sonido intenso con entornos naturales y melodías antiguas. Una voz profunda del personaje “El Apu”.
  - Acceso a este contenido vía Spotify.
  - Proporciona voz a la comunidad, generando una participación activa.

- **Cómic: digital - físico**

- Difundido en Instagram en formato de carrusel, posible versión física.
- La estética visual son ilustraciones estilo ink art con matices sepia y texturas que evocan el papel antiguo. Una combinación de viñetas narrativas y formato de carácter bestiario.
- Se fusiona lo antiguo con lo actual, fuentes de inspiración en las mitologías clásicas.
- Promueve que los usuarios participen en la creación de fanzines y fanfics basándose en el contenido.

3. Mecánica o uso de funcionamiento

Este proyecto está pensado para una experiencia progresiva e inmersiva transmedia, en la que el usuario interactúa tanto de manera digital con cada pieza transmedia de la narrativa. A continuación, se explica la manera en que el usuario explora el entorno del proyecto:

- **¿Cómo lo descubre?**

  El usuario se cruza con videos en TikTok donde se comparten vídeos en formato found footage de afiches impresos en lugares públicos, que simulan encuentros falsos con seres mitológicos como el tunche o el pishtaco, provocando curiosidad e intriga.

  Una vez ahí, el usuario explora más contenido viral del proyecto, desde escenas falsas hasta adelantos de la miniserie. En la biografía, halla un vínculo de Linktree que lo guía hacia las otras redes como Instagram donde encuentra información extra de distintos seres y datos curiosos, además de historias interactivas. También, puede encontrar YouTube donde puede visualizar los capítulos de la miniserie. Y por último puede encontrar el perfil en Spotify donde puede escuchar el podcast inmersivo “El Susurro de los Apus”

- **Interacción con cada plataforma**

  En Instagram, explora cómics en formato carrusel, con dibujos que narran el origen de los mitos en base a la información recaudada tras años y años de historia. Aquí puede hacer comentarios, conservar y difundir las viñetas.

  En YouTube se puede visualizar la miniserie. Cada capítulo lo introduce en una atmósfera particular de Perú (selva, costa, sierra) y narra una trama de tensión basada en los mitos autóctonos de manera ficticia en un contexto más actual, evocando un ambiente de suspenso y misterio.

  Utiliza Spotify para escuchar el podcast “El Susurro de los Apus”, que cuenta relatos auténticos (remitidos desde las RRSS por las experiencias de la comunidad), enmarcados con sonidos naturales según el contexto de la historia y música de ambiente que vaya acorde a cada relato Aparte del consumo pasivo, el usuario participa de manera activa en el universo narrativo, ya que tiene la posibilidad de compartir historias a través de las redes sociales (mensajes directos) y observar cómo algunas de estas se convierten en episodios del podcast. También puede tomar inspiración de los cómics para elaborar fanfics o fanzines. En consecuencia, consigue una experiencia inmersiva y significativa que lo vincula emocionalmente con los mitos peruanos, promueve su interés y participación en una narrativa que es enigmática y antigua, y lo hace sentir parte de una comunidad donde su voz también puede ser parte del universo.

4. Triple Balance

Este proyecto surge para abordar una problemática cultural, la desvinculación de las generaciones actuales de Perú con las historias mitológicas nacionales, muchos de los cuales han quedado estancados frente al crecimiento de narrativas extranjeras y comerciales. Mediante una iniciativa transmedia participativa y contemporánea, el proyecto aspira a revalorar el folclore nacional, empleando medios digitales de fácil acceso para establecer una conexión con un público joven.

- **Sostenibilidad ambiental:**

  Uno de los principios positivos del proyecto es que se reduce el impacto en el medio ambiente, ya que se utilizan plataformas digitales. Al dar prioridad a plataformas como Instagram (cómic digital), YouTube (miniserie), Spotify (podcast), se previene la fabricación a gran escala de contenidos impresos, lo que ayuda directamente a disminuir residuos, traslado y uso de materiales físicos.

  En una segunda etapa del proyecto, se contempla desarrollar ediciones físicas limitadas con enfoque ecológico y sostenible. El proyecto apuesta en reducir la huella ambiental sin afectar la calidad ni la difusión del contenido.

- **Sostenibilidad económica:**

  Se fundamenta en una estructura escalable y sustentable, que posibilita comenzar con un presupuesto limitado y expandirse de manera orgánica. El modelo fusiona contenido de libre acceso para fomentar la comunidad con productos y experiencias de valor añadido que producen ingresos como:

  - El contenido libre en plataformas como YouTube, Spotify e Instagram facilita el alcance al público objetivo sin obstáculos de acceso.
  - Monetización a medio plazo a través de visualizaciones en YouTube.

- Asistencia a ferias de cultura o cómics (Feria del libro, Mercado de Brujas), comercializando productos tales como cómics impresos, afiches de coleccionismo.
- Alternativa de crowdfunding o colaboraciones con entidades culturales, como el ministerio de cultura.

Esta diversificación garantiza que el proyecto perdure a largo plazo, al tener viabilidad económica se expande con nuevas tramas creando oportunidades de trabajo para artistas y creadores locales, y así continúe produciendo contenido sin tener que confiar exclusivamente en becas, por lo que puede mantenerse activo y perdurable a lo largo del tiempo.

- **Sostenibilidad social:**

El elemento social constituye uno de los cimientos esenciales del proyecto. “No es solo un mito”, se plantea como un espacio narrativo que refuerza la identidad cultural de Perú, brindando importancia a mitos antiguos pero narrados desde una perspectiva moderna y comprensible para los jóvenes.

- Accesibilidad narrativa: los temas se relatan en un español neutro, no se necesitan conocimientos previos. Esto promueve la comprensión de diferentes niveles de educación.
- Representación descentralizada: cada capítulo se centra en una zona del Perú (costa, sierra, selva), permitiendo la visibilidad de relatos y escenarios más allá del eje lima metropolitana/centro.

- Participación activa de la comunidad: las redes sociales facilitan que los usuarios cuenten sus historias propias de encuentros con entidades míticas. Estas historias son seleccionadas para ser incorporadas al podcast. El usuario se transforma en un relator.
- Enfoque de identidad: al indagar en leyendas como el Tunche, el Pishtaco o el clérigo sin cabeza desde un enfoque más emotivo y simbólico, se fomenta la reflexión acerca de nuestro legado cultural.
- Otorga poder a los espectadores mediante la participación activa, la memoria colectiva, la representación cultural y el acceso gratuito a contenidos representativos de la cultura e identidad peruana.

"No es solo un mito" no es solo una propuesta de entretenimiento transmedia: es una experiencia educativa, participativa que aspira a conservar y reinterpretar el patrimonio mitológico peruano desde un contexto actual, la era digital.

Mediante el triple balance entre lo medioambiental, lo económico y lo social, el proyecto evidencia que es factible, representativo y revolucionario, asociado con las verdaderas necesidades de su público y con el contexto cultural al que se vincula.

2.5.5. Modelo de Negocio

"No es solo un mito" es una iniciativa transmedia que resalta los mitos y leyendas peruanas mediante una narración inmersiva en diversas plataformas digitales. Su modelo de negocio fusiona influencia cultural peruana, táctica de sustentabilidad económica y participación activa del usuario, lo que permite que sea un proyecto que pueda ser replicado y extendido a futuro.

- **Propuesta de Valor:** una experiencia transmedia que rememora los mitos más sombríos del Perú desde una perspectiva moderna, actual, interactiva y participativa, enfocada particularmente en los jóvenes. El proyecto fusiona miniserie, cómic digital y podcast con una perspectiva narrativa profunda e inmersiva.

- **Segmentos de Usuarios o Beneficiarios:**
  - Jóvenes de 16 a 25 años que muestren interés en terror, mitología y cortos digitales (usuarios activos de redes sociales).
  - Comunidad cultural comprometida con la recuperación de narraciones tradicionales para su divulgación.
  - Administradores culturales, profesores o artistas capaces de emplear el contenido como herramienta educativa o de inspiración.

- **Canales de Distribución:**
  - Instagram (compartir información adicional del proyecto, datos curiosos, imágenes e interactuar directamente con la comunidad).
  - YouTube (miniserie en episodios, uno por personaje)
  - Spotify (podcast con un diseño sonoro inmersivo)
  - Presencialmente: festivales de cine, terror o cultura (Insólito Festival, Cine con Chifles, el Grito, Macabro, etc.), ferias culturales o de temas relacionados.

- **Relación con el Usuario:** la relación es dinámica e interactiva.
  - Los usuarios tienen la posibilidad de compartir sus propias historias paranormales a través de redes sociales mediante mensajes directos.
  - Las mejores historias se seleccionan para ser transmitidas en el podcast.
  - El proyecto incentiva el desarrollo de contenido para fanáticos, como fanzines o fanfics inspirados en los cómics o incluso en los episodios de la miniserie.
  - El público tiene la oportunidad de opinar, compartir y participar activamente en la ampliación del universo narrativo.

- **Fuentes de Ingreso y Sostenibilidad:**
  - Monetización en medios digitales: reproducciones en YouTube y en Spotify.
  - Participación en ferias: tales como el "Mercado de Brujas" o exposiciones culturales de la localidad (Feria del libro).
  - Patrocinios o asociaciones con marcas, entidades culturales o grupos autónomos.
  - Crowdfunding potencial para la ampliación de nuevos capítulos.

- **Recursos clave:**
  - Equipo multidisciplinario (dirección, arte, sonido, guion, ilustración).
  - Equipos para la producción audiovisual y sonido.
  - Acceso a las plataformas digitales en línea.
  - Colaboradores para ferias y distribución.
  - Tiempo de la pre, producción y post para cada pieza transmedia.

- **Actividades Clave:**
  - Desarrollo y difusión de contenido (miniserie, cómic, podcast).
  - Investigación para la elaboración de mitos.
  - Gestionar la comunidad en las distintas redes sociales.
  - Difusión constante en redes mediante publicaciones interactivas (encuestas, preguntas, etc.).
  - Participación en eventos culturales (ferias, festivales).
  - Diseño de un producto físico (cómic).

- **Aliados Clave:**
  - Ferias culturales (Mercado de Brujas, Feria del libro, etc.).
  - Municipalidades o instituciones culturales (para colaboraciones o divulgación a nivel local).
  - Facultades de comunicaciones, arte o cultura.
  - Ilustradores o diseñadores con contenido audiovisual similar.

- **Costos Claves:**
  - Desarrollo audiovisual (scouting, dirección de guion, arte, casting).
  - Desarrollo de la miniserie (equipos, transporte, alimentación, actores).
  - Estructura sonora del podcast.
  - Creación e ilustración del cómic en formato digital e impreso.
  - Propagación en redes y diseños visuales de publicaciones atractivas.
  - Logística durante ferias y festivales.

- **Escalabilidad o Sostenibilidad Futura:** “No es solo un mito”, puede expandirse con episodios nuevos que traten otros personajes de la mitología y leyendas peruanas de diferentes zonas. Algunas alternativas de expansión pueden ser:
  - Generación de experiencias envolventes en lugares físicos (teatro, salas de escape, instalaciones sensoriales).
  - Colaboración con instituciones educativas que utilicen el contenido como recurso cultural educativo.
  - Edición de una serie de libros (bestiario, novelas ilustradas, compilaciones).
  - Reproducibilidad en otras naciones con mitología autóctona (Latinoamérica).

La comunidad digital ya existente mantendrá el interés continuo y la producción de contenido compartido a largo plazo.

2.5.6. Resultados esperados

Principal resultado (macro resultado)

"No es solo un mito" aspira a aportar a la revaloración de la mitología peruana en el recuerdo colectivo de los jóvenes a través de una experiencia transmedia comprensible y de gran significado emocional. El proyecto cambiará la manera en que los jóvenes interpretan los mitos andinos, amazónicos y costeros, estableciéndose como un componente vivo de su identidad cultural y no simplemente historias del pasado. Así, el proyecto no solo proporciona diversión, sino que también funciona como un medio para la conservación cultural, la exploración de emociones y la reconexión identitaria, fusionando relatos históricos con los lenguajes digitales actuales. Esta renovación cultural se manifestará

mediante la adopción activa de los contenidos por los públicos, la generación de nuevas historias basadas en los mitos, y la creación de comunidades digitales que se interesen en la mitología de los Andes, Amazonía y Costa Rica.

Resultados concretos o cuantificables

1.Transformación en la visión del usuario y vinculación emocional con el patrimonio cultural de Perú:

Mediante contenidos audiovisuales breves, interactivos y con gran impacto emocional, se pretende que los usuarios establezcan una conexión emocional con los personajes de la mitología, creando interés, respeto y empatía hacia estas historias tradicionales.

Los personajes del Tunche, el Pishtaco y el Clérigo sin cabeza dejarán de ser meros "relatos de temor" y se transformarán en emblemas de advertencia, justicia ancestral o protección de lo sagrado, con los que la audiencia joven pueda reconocerse o meditar sobre asuntos actuales como el mal uso del poder, la culpa o el respeto al territorio.

2. Establecimiento de una comunidad digital activa y productiva:

A través de las redes sociales, los usuarios tendrán la oportunidad de expresar testimonios auténticos, interactuar con otros participantes y votar por las historias más conmovedoras. Esta tarea no solo brinda una vivencia inmersiva, sino que también facilita la generación conjunta de contenido.

Las narraciones con más votos serán ajustadas para el podcast "Susurro de los Apus", creando de esta manera un ciclo orgánico en el que la audiencia se transforma en creadora, lo que potenciará el sentimiento de identidad y lealtad hacia el proyecto.

3. Reconocimiento cultural y empleo de las plataformas como registro histórico:

La miniserie en YouTube, el cómic en Instagram, el podcast en Spotify con se transformarán en un almacén digital de cultura con capacidad para ser empleado por educadores, investigadores, cineastas o grupos artísticos que quieran divulgar o explorar las historias ancestrales de Perú.

Este método también brinda la oportunidad de que el contenido se exhiba en ferias de cultura, escuelas o eventos de temática, transformándose en un recurso didáctico para meditar sobre la importancia simbólica y social de los mitos.

4. Proyección de turismo y educación a medio plazo:

La localización geográfica de los mitos y su representación visual en un mapa interactivo permitirá la creación de rutas culturales y narrativas que promuevan el turismo interno en áreas vinculadas a estas historias, como Barranco, Ayacucho y Tarapoto.

5. Persistencia y reproducción del modelo narrativo:

El modelo transmedia aplicado, que fusiona la narración de historias audiovisuales, el diseño gráfico, las experiencias sonoras y la participación comunitaria, tiene la capacidad de replicarse con nuevos mitos, zonas y temas.

Aunque la primera temporada consta de tres capítulos, el triunfo en redes y plataformas posibilitará la expansión del proyecto, la diversificación de su contenido, la incorporación de más personajes y la expansión de su audiencia a escala nacional o incluso global.

En conclusión, las expectativas de "No es solo un mito" no se restringen a la propagación de cuentos folklóricos, sino que señalan una transformación significativa en cómo las generaciones futuras entienden su legado cultural. El objetivo es revivir, reinterpretar y

digitalizar los mitos para que no se extingan, sino que se desarrollen en paralelo con aquellos que los heredan, generando una comunidad dinámica, creativa y orgullosa de su identidad.

Además, el contenido puede ser incorporado en el plan de estudios escolar o programas culturales promovidos por el Ministerio de Cultura o entidades educativas, con ajustes apropiados de acuerdo a los niveles académicos.

Acceso y utilización de contenidos culturales en formato digital:

Se examinarán los mitos en diferentes formatos y plataformas: YouTube (miniserie), Instagram (comic), Spotify (podcast)

Se anticipa un aumento sostenido de visualizaciones y participación en redes, donde los usuarios proporcionarán testimonios que serán empleados en próximos episodios del podcast.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Para materializar la propuesta transmedia de "No es solo un mito", se elaboraron diversos prototipos en fases de fidelidad baja y alta, con la finalidad de visualizar, evaluar y optimizar la experiencia del usuario en cada uno de las piezas del proyecto. A continuación, se detallan los prototipos que se han desarrollado.

- **Prototipo de baja fidelidad:** En la fase inicial del proyecto, se crearon diversos materiales que nos facilitaron la exploración y prueba de conceptos esenciales de forma rápida y eficaz.
  - **Miniserie:** En el primer capítulo de la miniserie, elegimos el mito de "El clérigo sin cabeza de Barranco", situado en la década de los 2000. La trama se desarrolla en una ermita en ruinas del distrito, y se edifica desde un ambiente cálido con

tonos amarillos. Esta gama de colores intenta provocar una impresión perturbadora desde lo conocido, intensificando la tensión entre lo habitual y lo misterioso, y evocando un riesgo encubierto que se oculta tras lo percibido.

Figura 2

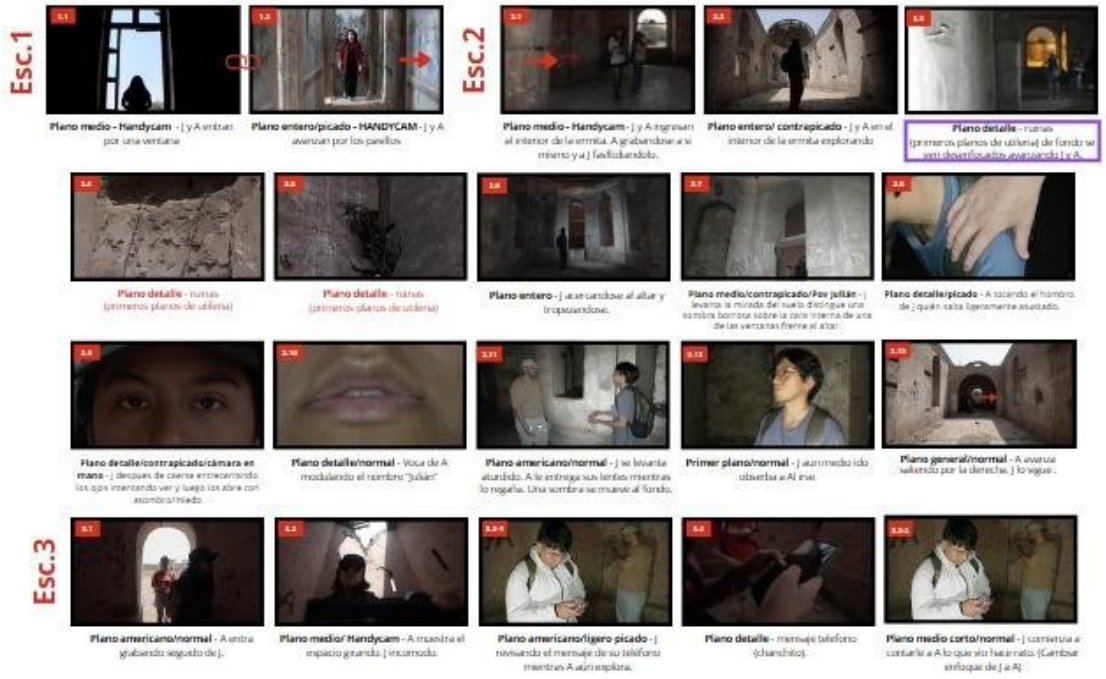
Moodboard de la miniserie.



La iluminación cálida, que imita las luces amarillas de la calle, subraya el tono sombrío del lugar y, a la vez, genera una tensión creciente a medida que los protagonistas exploran la ermita. Además, se refuerza la estética terrorífica al ser grabada con una handycam, para dar un estilo de “material encontrado” y que sea más realista.

Figura 3

Photoboard para el episodio piloto “El clérigo sin cabeza”.



- **Podcast:** Para el podcast llamado “El susurro de los Apus” se plantearon portadas tentativas siguiendo una misma estética dentro del universo planteado. Se eligieron posibles paletas de colores y tipografías para el logo.

Figura 4

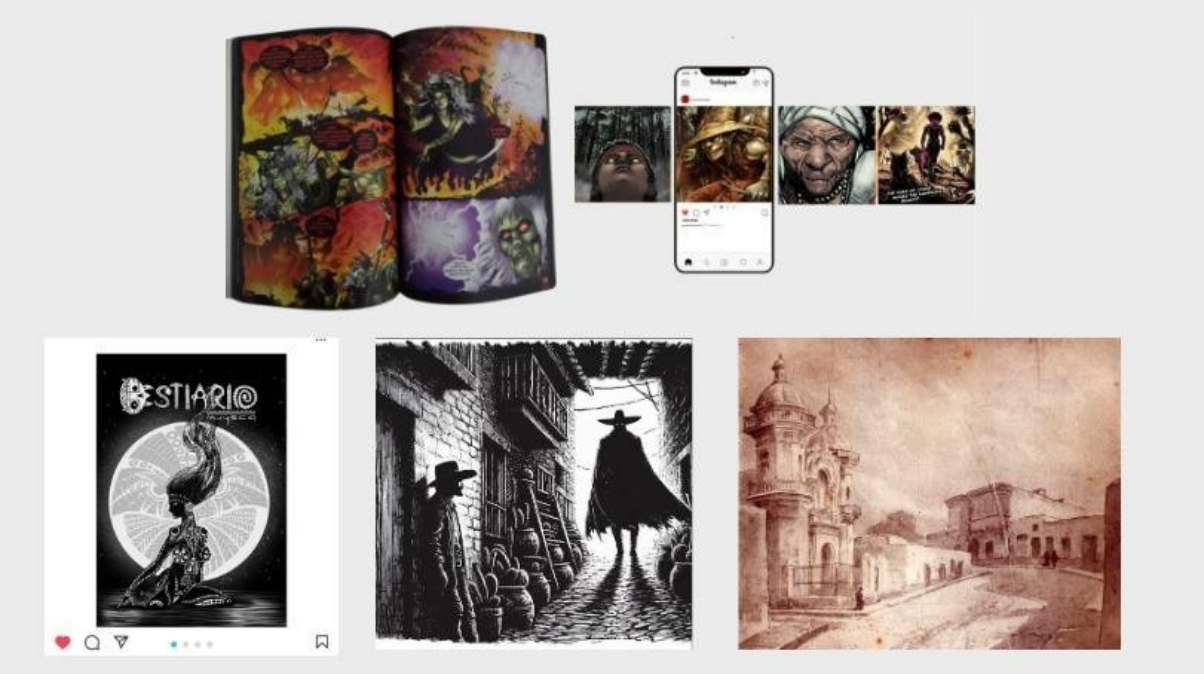
Moodboard del podcast (portada, tipografía, paleta de colores)



- **Cómic:** En esta pieza se contará el origen de cada personaje mitológico en base a los relatos contados a través del tiempo. La plataforma utilizada es Instagram y se sube en formato carrusel. Además, Ootamos por un estilo tipo bestiario y de ink art en tonos sepia o blanco y negro. Estas referencias ayudaron a verificar cuánto se lograba comunicar el misterio que simbolizan.

Figura 5

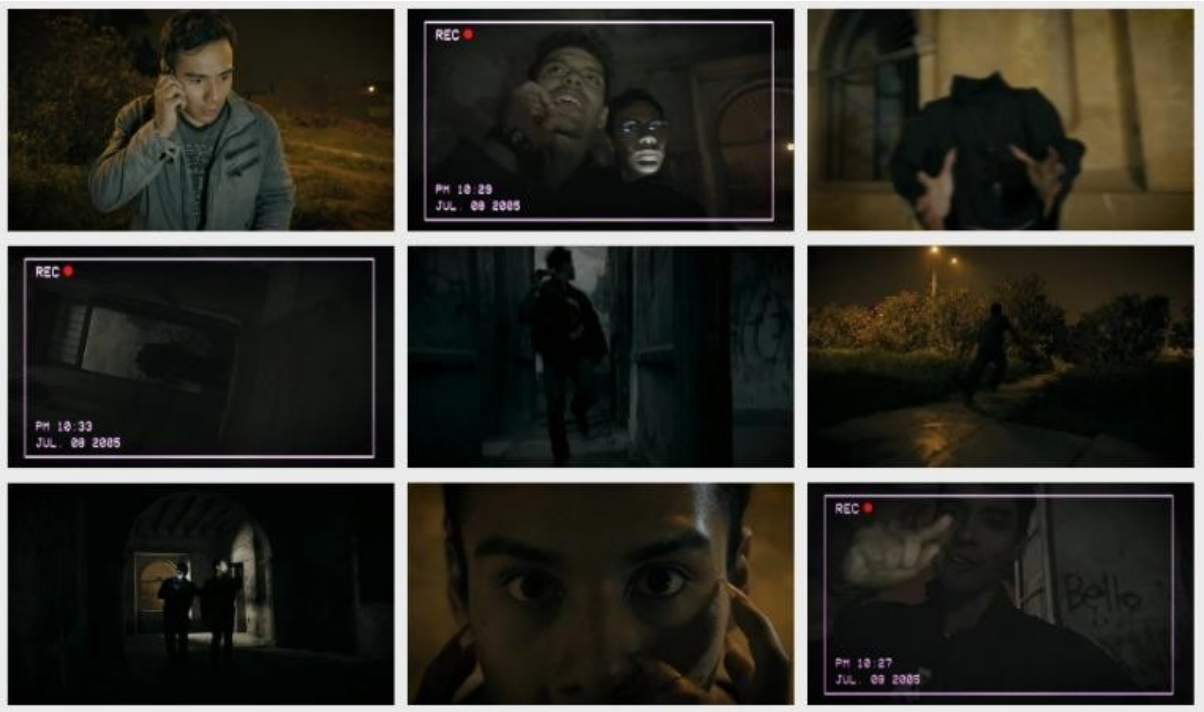
Propuesta tentativa para el estilo del cómic.



- **Prototipo de alta fidelidad:** Después del testeo inicial, se progresó hacia versiones más exhaustivas y próximas al resultado final.
    - **Miniserie:** Se grabó el episodio piloto empleando el tipo de iluminación cálida y clave baja planteada, asegurándonos de respetar la propuesta de arte y la paleta de colores.

Figura 6

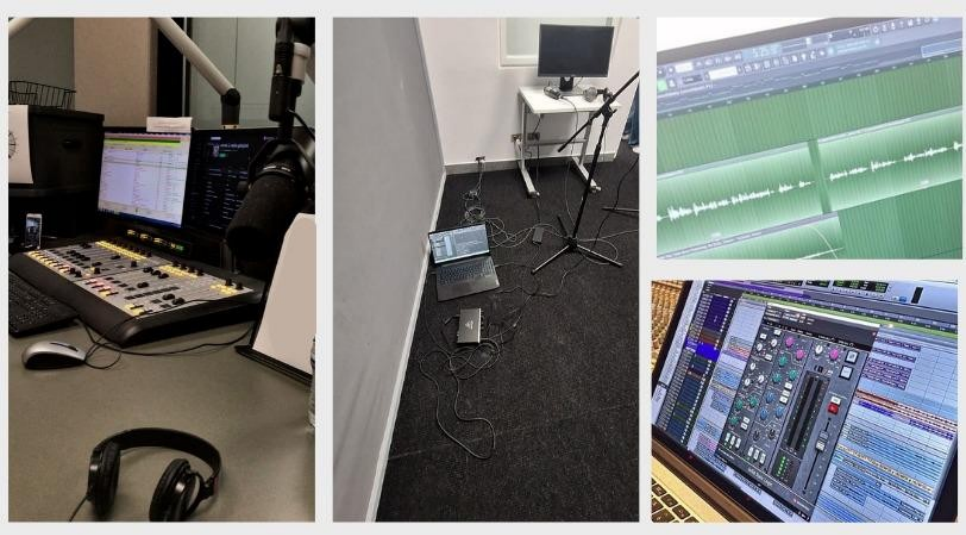
Corte semifinal, colorización aplicada (cambios posibles en su montaje y sonido).



- **Podcast:** Para esta pieza se respetó el hecho de ser un podcast inmersivo, por lo que el uso de foleys, sonidos de ambiente y musicalización, son lo primordial. Se grabó en dos estudios, uno brindado por la misma institución (Toulouse Lautrec) y el siguiente estudio fue privado. En ambos lugares se grabaron las voces del narrador principal y de la actriz de doblaje que narró en primera persona, respetando la identidad del usuario que envió su historia mediante las redes.

Figura 7

Estudios diferentes de grabación para el podcast inmersivo, cabinas de audio y edición en programas, uso de un banco de foleys.



- **Cómic:** Para esta pieza fue importante contratar a una ilustradora que comprendiera el concepto y estilo que queríamos para el cómic, afortunadamente los primeros bocetos se acoplaron a lo requerido, a continuación, se puede observar que sigue el estilo y los matices definidos durante la propuesta estética.

Figura 8

Bocetos del primer capítulo del cómic basado en “El clérigo sin cabeza (el origen)”



- **Mejoras:**
  - Se estableció una paleta de colores que conecte entre las piezas.
  - El guion de la miniserie fue ajustado basándose en la retroalimentación de los photoboards y en marcha en el rodaje.
  - El diseño sonoro del podcast fue profesionalizado con ayuda de un ingeniero de sonido para incrementar la inmersión.
- **Herramientas:**
  - Software de diseño como Adobe InDesign e Illustrator para ilustraciones.
  - After Effects y Premiere Pro para la miniserie.
  - Audacity, Audition y Logic Pro X para la producción del podcast.

- **Versión de alta fidelidad:** Estos prototipos ilustran la forma en que el proyecto se verá y se sentirá al concluir la transmedia, lo que permite ratificar tanto la historia como la interacción del usuario en el ecosistema transmedia. Se ve la consistencia estética y la capacidad de inmersión del universo propuesto.

2.5.8. Experimentos

- **Actividad de validación:**

  La actividad realizada fue un focus abierto de manera virtual, en la cual se visualizó el corte semifinal del episodio piloto de la miniserie. Aquí se evaluó la comprensión del mensaje, la conexión y relación de los protagonistas, en cómo los mitos pudieron ser adaptados a un contexto actual de una forma audiovisual y estética.

  Después de la proyección de este episodio con duración de 6 minutos (sin inicio, ni créditos) se realizó una encuesta mediante Google Forms, en la cual cada persona en la sala virtual pudo responder de forma orgánica dentro de un espacio digital moderado.

- **Público participante:**

  Jóvenes participantes 8 jóvenes entre 16 y 25 años, que les apasiona el cine, consumir contenido con misterio, así como también leyendas urbanas. Todos se encuentran en Lima Metropolitana y se encuentran familiarizados con el uso de redes sociales como TikTok y YouTube. Se encuentran entre los destinatarios del proyecto: jóvenes usuarios de contenido digital e interesados en el terror psicológico y la cultura popular de Perú.

- 4 participantes completaron el formulario proporcionando comentarios exhaustivos. El grupo de enfoque total incluyó 8 integrantes, de los cuales 4 fueron utilizados para el análisis detallado.
- Sesión en línea mediante Zoom, con formulario adicional en Google Forms.

- **Resultados y descubrimientos:**

  Generalizaciones de los usuarios:

  - La mayoría se vio fascinada e impactada por la presencia del fraile y la utilización del sonido del entorno.
  - El vínculo entre los personajes se sintió tenso y realista.
  - Algunos participantes vieron la combinación entre TikTok y leyenda como orgánica y vanguardista; otros, la percibieron como algo levemente impuesto.

  - **Reacciones favorables:**
    - "La fotografía es asombrosa" — se resaltó la aplicación de planos cerrados y la luz intensa que producía tensión.
    - "El silbido me incomodó mucho" — el sonido desempeñó un papel crucial en la creación de suspense.
    - "Se me quedó grabado el campanario vacío" — potente impacto visual.
  - **Reacciones adversas o severas:**
    - Uno de los asistentes más jóvenes indicó que no se reconoció con los personajes.
    - Otro señaló que no tenía conocimiento previo del mito, lo que resultó en una ausencia de contexto narrativo.

  - **Propuestas**:
    - Incorporar una explicación al mito para nuevas audiencias.
    - Potenciar el vínculo emocional entre los personajes en escenas fundamentales.

- **Resultados fundamentales:**
  - La aplicación de herramientas técnicas (sonido e iluminación) resultó efectiva para provocar temor y tensión.
  - La historia podría ser más precisa en la exposición inicial del mito.
  - Hay un verdadero interés en formatos extra como cómic, podcast y web interactiva.
- **Modificaciones efectuadas:**
  - Se planteó crear una escena inicial animada o narrativa que explique de manera breve el mito previo a la historia.
  - Se optó por fortalecer visualmente la conexión entre los personajes principales mediante planos más próximos y pausas compartidas.
  - Se diseñó una sinopsis más clara para acompañar las composiciones en plataformas digitales.

- **Explicación:**

  Estas mejoras se impulsaron por la necesidad de proporcionar más claridad a los espectadores desconocedores del mito y robustecer la conexión emocional entre los personajes para potenciar la inmersión.

- **Resultado después de las correcciones:**

  Se anticipa que el capítulo reeditado potencie su influencia narrativa, particularmente en plataformas de distribución abiertas donde los espectadores carecen de contexto previo.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

En Perú, una gran cantidad del patrimonio mitológico ha sido relegada al olvido, particularmente entre las generaciones más jóvenes. Las narraciones verbales que antes eran esenciales para entender la visión del mundo andina, amazónica y costeña han desaparecido en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Esta desconexión ha provocado una disminución del interés y la identidad cultural entre los jóvenes, quienes pocas veces pueden acceder a estas historias desde un punto de vista próximo, cautivador y contemporáneo.

El proyecto "No es solo un mito" está principalmente orientado a jóvenes peruanos de 16 a 25 años, que utilizan de manera activa plataformas digitales como TikTok, Instagram, YouTube y Spotify. Son individuos que aprecian el género de terror, las historias cortas, las vivencias interactivas y el material que se pueda difundir con facilidad. Algunos intentan divertirse, otros recuperar su identidad cultural, y otros examinar la mitología desde un enfoque estético, literario o artístico. Este grupo aprecia lo visual, lo enigmático y lo colaborativo.

Como respuesta, se propone un proyecto transmedia que rejuvenece la mitología peruana a través de una miniserie de ficción, un cómic en formato digital y un podcast inmersivo. Cada formato trata los mitos desde un enfoque diferente, pero enriquecedor. La miniserie investiga encuentros de índole sobrenatural con personajes como el Tunche, el Pishtaco y el Clérigo sin cabeza. El cómic relata los orígenes de estos seres desde una perspectiva de un archivo mítico y ficticio. Finalmente, el podcast, titulado "El Susurro de los Apus", recopila testimonios reales de encuentros con entidades míticas que los usuarios envían mediante las redes sociales. La propuesta se distingue por su enfoque narrativo consistente, el tono envolvente,

su excelencia estética y por implicar de manera activa a los espectadores en la ampliación del relato.

En el proceso de validación, se llevó a cabo un grupo de enfoque virtual con 8 jóvenes de 16 a 25 años, todos situados en Lima Metropolitana y que formaban parte del público objetivo: consumidores digitales que disfrutan del misterio, el cine y las leyendas urbanas. La actividad implicó la exhibición de un corte semifinal del episodio inicial de la miniserie (6 minutos sin créditos ni introducción), seguida de una encuesta realizada a través de Google Forms, contestada en el mismo espacio digital moderado. Cuatro participantes completaron la solicitud con observaciones exhaustivas.

Los resultados mostraron una considerable apreciación del uso del sonido ambiental y la presencia visual del clérigo sin cabeza. La relación entre los personajes principales fue vista como intensa y auténtica. Algunos resaltaron la unión entre TikTok y la leyenda como una fusión innovadora, mientras que otros pensaron que podría ser vista como forzada sin un contexto adicional. Las respuestas más positivas destacaron la fotografía y la utilización de planos cerrados para crear tensión, la influencia del silbido y la fuerza visual del campanario vacío. Como observaciones, se indicó que uno de los participantes no consiguió conectarse con los personajes y otro desconocía el mito, lo que provocó una ausencia de vínculo narrativo.

Tras esta retroalimentación, se hicieron modificaciones significativas: se desarrolló una propuesta de post explicativo tanto en Instagram como en TikTok, explicando brevemente el mito para aquellos que no lo conocen días antes de que el capítulo de la miniserie se publique, además se fortaleció el lazo emocional entre los personajes de las siguientes historias a través de planos próximos y pausas compartidas, y se redactó una sinopsis más precisa para acompañar el episodio en plataformas. Estas mejoras tienen como objetivo proporcionar más claridad y profundidad emocional, especialmente en ambientes abiertos

donde el espectador se presenta sin referencias anteriores. Se prevé que el capítulo reeditado genere un mayor efecto tanto narrativo como emocional.

Se propone una estrategia fundamentada en el triple impacto para mantener el proyecto a largo plazo. En el ámbito social, el proyecto conserva y propaga el legado intangible de la nación. En el ámbito económico, se prevé la generación de ingresos a través de asociaciones con marcas, presencia en ferias de cultura como el *Mercado de Brujas*, peticiones a fondos y comercialización de productos tangibles como cómics o merchandising. En términos medioambientales, se da prioridad a una producción responsable, predominantemente digital, con un impacto físico reducido. Además, el objetivo es estimular comunidades alrededor del contenido, motivando la creación de fanfics, fanzines y cuentos personales.

En consecuencia, se pretende formar una comunidad digital comprometida que participe en la exploración de los mitos peruanos desde un enfoque contemporáneo. El efecto proyectado comprende la reactivación del interés por lo antiguo, el reforzamiento del sentimiento de identidad cultural y la formación de un universo narrativo expansible, en el que los mitos peruanos adquieran vida mediante nuevos medios y generaciones.

3. Estimación de Costos

El presupuesto se segmenta en tres ejes fundamentales: miniserie, cómic y podcast. Cada formato incluye gastos concretos y actuales de producción, postproducción y difusión, junto con un monto general que asegura la consistencia y la sostenibilidad del proyecto transmedia.

- **MINISERIE**

Este presupuesto abarca solo el primer episodio del proyecto “El Clérigo Sin Cabeza de Barranco”.

Tabla 2

Presupuesto de la miniserie.

Item		Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producción				
Scouting		3 veces	23	69
Casting		2 veces	49.20	98.40
Movilidad		2 autos	470	940
Impresiones de documentación		-	-	39.80
Grupo Electrógeno		5 horas	35.3	176.50
Transporte de Grupo Electrógeno		-	-	32.20
Seguridad		2 personas	250	500
Viáticos		-	-	125.3
Alquiler baño		5 horas	20	100
Catering		18 personas	27.77	500
Actores		2 personas	315	630
Departamentos				
Arte	Utilería	30 elementos	-	200
	Vestuario	10 prendas	-	100
	Maquillaje	3 horas	85	255
	Ambientación	2 ambientes	37.5	75
	Pasajes	17 taxis	-	180
Foto	Iluminación	8 luces	-	1110
	Gripería	7 gripería	-	215
	Cámara	16 elementos	-	1675
Sonido	Micrófonos y accesorios	-	-	224.10
Post Producción				
Musicalización	Intro serie	1	150	150
	Total			**7395.30**

- **CÓMIC**

Este cuadro abarca solo el primer capítulo de este cómic “El Pishtaco”

Tabla 3

Presupuesto del cómic.

Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Ilustradora	1	800	800
	Total		**800**

- **PODCAST**

Este cuadro abarca solo el primer episodio de este podcast “El Gentil”

Tabla 4

Presupuesto del podcast.

Item		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Actores de Doblaje		2	100	200
Equipo	Cabina de Audio	0	0	0
(Toulouse)	Micrófono externo	0	0	0
	Total			**200**

- **GASTOS EXTRA**

Gastos que se hicieron en la etapa de post producción, como la publicidad para redes, doblaje de voz para la miniserie, entre otros.

Tabla 5

Presupuesto de gastos extra.

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Grabación de Audio (doblaje)	2 personas	50	100
Publicidad para redes	1 semana	19	19
Sora (IA)	1 mes	78.20	78.20
Total			**197.20**

- **TOTAL**

El gasto total fue de 8592.50 PEN.

Tabla 6

Presupuesto del proyecto en general.

Item	Costo subtotal
Miniserie	7395.30
Cómic	800
Podcast	200
Gastos Extra	197.20
Total	**8592.50**

4. Conclusiones y Recomendaciones

1: Evaluación del proceso experimentado

En el transcurso del proyecto “No es solo un mito”, descubrimos que el vínculo entre las generaciones emergentes y su legado cultural puede robustecerse mediante lenguajes de narrativa contemporáneos, tales como el audiovisual, el cómic y el podcast. En un principio, nuestra propuesta se enfocaba en preservar los mitos peruanos, pero con el paso del tiempo, comprendimos que lo crucial era rejuvenecerlos a través de la emoción, el enigma y la interacción digital. La implementación de un diseño transmedia nos facilitó que cada medio brindara una capa diferente de experiencia, ampliando el universo de la narrativa y potenciando la implicación del usuario.

2. Comprobación de la propuesta de valor

Las comprobaciones efectuadas a través de grupos de enfoque y simulaciones de navegación en nuestra página web mostraron que el público joven se ve cautivado por formatos cortos, visualmente impactantes y que produzcan intriga o suspense. Los usuarios resaltan particularmente la trama inmersiva del podcast y el efecto emotivo de los teasers y capítulos preliminares. El material fundamentado en vivencias auténticas e interacciones directas (como el foro y las declaraciones) se apreció por su autenticidad y proximidad.

3. Valoración del modelo empresarial

Nuestro modelo, fundamentado en la distribución sin costo en plataformas de acceso libre (YouTube, Spotify, Instagram), con oportunidades de colaboraciones culturales,

merchandising y fondos de incentivo, demostró ser factible. No obstante, para mantener su sostenibilidad a largo plazo, se aconseja establecer líneas de ingresos paralelas como ediciones impresas del cómic, objetos de colección o experiencias de inmersión en persona (por ejemplo, escape rooms, ferias mitológicas).

4. Pruebas de la labor con usuarios

Durante las actividades de validación, 7 de cada 10 participantes experimentaron una identificación con los componentes visuales y auditivos del universo de la narrativa. Adicionalmente, un 80% opinó que el proyecto aporta al resguardo cultural y sugeriría el contenido. Las respuestas a los cuestionarios y entrevistas revelaron que el Tunche y el Clérigo sin Cabeza fueron los personajes más populares, y que los usuarios desean conocer más entidades menos conocidas del folklore peruano.

RECOMENDACIONES

1: Modificaciones requeridas para la implementación

Es aconsejable potenciar la historia interactiva en la web, mejorando la experiencia del usuario y añadiendo más componentes lúdicos (misiones o clasificaciones). Además, proponemos potenciar la identidad sonora y visual del podcast para incrementar la memoria e investigar obras audiovisuales en formato vertical para reels y TikTok.

2. Escalabilidad y expectativa de futuro

"No es solo un mito" posee una amplia capacidad para expandirse a nuevas áreas y formatos. Es posible replicar en otras regiones del país, incluyendo mitos menos populares. En el futuro, podría evolucionar como una plataforma educativa adicional, con el respaldo del Ministerio de Cultura o entidades educativas que estén interesadas en el aprendizaje del patrimonio mediante la tecnología.

3. Peligro o restricciones

Uno de los peligros identificados es el desafío de documentar testimonios o anécdotas reales debido al temor o estigmatización. Para reducirlo, es necesario mantener el foro web con alternativas de anonimato absoluto. Además, es crucial la administración de derechos en la utilización de algunas historias tradicionales; para ello, es imprescindible seguir documentando de manera adecuada las fuentes y tener consultores en patrimonio oral.

5. Referencias

- Karbaum, M. (2016). Inkarri: mito y memoria en los Andes. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). https://ucal.edu.pe/sites/default/files/karbaum_capitulo_1.pdf

- López Barajas, M., & Rueda, R. (2021). Pulsando la vida: estrategias transmedia en educación. Redalyc. https://www.redalyc.org/journal/5258/525871894003/html

- Proyecto El Jilguero del Huascarán. (2021). El legado cultural de Ernesto Sánchez Fajardo. https://eljilguerodelhuascaran.com/el-proyecto

- Radio Nacional de Colombia. (2021). Espantijos: la serie infantil transmedia que redescubre los mitos y leyendas. https://www.radionacional.co/actualidad/espantijos-la-serie-infantil-transmedia-que-redescubre-los-mitos-y-leyendas

- Somos Periodismo. (2021). Kapuscinski, la historia que trasciende. https://somosperiodismo.es/historias/un-proyecto-universitario-de-peru-convierte-un-libro-de-kapuscinski-en-transmedia

- Universidad de Piura. (2021). Renacer: primer proyecto transmedia colaborativo entre Perú y Chile. https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/11/renacer-el-primer-proyecto-transmedia-colaborativo-entre-peru-y-chile

- Vivas Álvarez, L. (2019). La Llorona: videojuego interactivo de leyendas. Universidad de Nariño. https://sired.udenar.edu.co/8073/1/93089.pdf

- Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.