ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

PODCAST - VOCES TRANS EN PRIMERA PERSONA

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

PRESENTADA POR

Carlos Daniel Escudero Aybar
DNI: 73044484, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Hristo Joel Vasquez Janampa
Elena Palacios Guerra

Lima, Septiembre 2025

ANEXO 1 VOCES TRANS EN PRIMERA PERSONA ENTREGA FINAL.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482431360

Submission Date
Aug 12, 2025, 6:47 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 6:58 PM GMT-5

File Name
ANEXO 1 VOCES TRANS EN PRIMERA PERSONA ENTREGA FINAL.pdf

File Size
8.7 MB

21 Pages

3,383 Words

22,038 Characters

10% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 11 Excluded Sources
- 8 Excluded Matches

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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 CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 VOCES TRANS EN PRIMERA PERSONA 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

I. Información general

1.1 VOCES TRANS EN PRIMERA PERSONA

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

“Voces Trans” es un proyecto audiovisual en formato de PODCAST tipo entrevista, que pretende mostrar historias de una persona Trans en el Perú desde una mirada íntima, humana, cotidiana y realista. Con presencia en plataformas como SPOTIFY, YOUTUBE y redes sociales, contará con invitados de nombre en la comunidad o simplemente con anécdotas interesantes en la comunidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El lugar en donde se desarrollará el proyecto será en Lima Metropolitana, exactamente en un estudio de grabación accesible y ambientado de manera correcta para la situación, sin embargo, las notas y entrevistas realizadas serán a través de todo el país, abarcando regiones de la costa, sierra y selva.

La cultura peruana es bastante conservadora y suele rechazar a las personas de la comunidad Trans. La juventud peruana es la que frecuentemente incluye y acepta a este grupo de personas. Debido a lo antes mencionado, la comunidad Trans suele padecer de ciertos prejuicios y problemas sociales bastante grandes, entre ellos: Desinformación sobre su identidad, violencia social, dificultades de acceso a empleos, salud y educación; una mala representación en los medios de comunicación, etc. Todo esto genera prejuicios, agresiones y discriminación hacia la comunidad Trans.

El impacto de VOCES TRANS se centra netamente en humanizar la identidad trans en el Perú, desde la empatía generada al conocer la dura vida de las personas trasngénero en nuestro país. Además, buscamos educar a la sociedad y generar referentes transgéneros positivos en el país.

II. Descripción de la innovación

Planteamiento del Problema

La falta de difusión adecuada de la realidad de las personas trans en los medios de comunicación peruanos, ha generado a lo largo de los años una fuerte desconexión entre la comunidad y la sociedad. Según la DEFENSORÍA DEL PUEBLO (2021),más de la mitad de mujeres trans encuestadas (61,7%), señalaron que los medios de comunicación las presentan de forma satirica y errónea, cosa que contribuye totalmente a que las personas tengan una idea errónea de lo que es una persona Transgénero.

Esto se debe a que la cultura peruana en gran parte, es considerada conservadora, religiosa y patriarcal, esto impide ,debido a sus creencias, que acepten a esta comunidad y además no les permite informarse correctamente acerca de ellos. De acuerdo con un estudio realizado por PROMSEX (2020), la desinformación es una de los principales razones por la que se cometen crimenes de odio, discriminacion o violencia hacia las personas de la comunidad trans. El observatorio de Derechos humanos LGBT del Perú, ha registrado que el 80% de las personas trans en el Perú manifiestan haber vivido discriminación, en el sistema de salud y el 70% lo manifestó en el sistema educativo.

En Latinoamérica, la esperanza de vida de las personas transgénero es muy bajo, rondando los 35 años aproximadamente (CIDH, s.f). En Perú no varía esa cifra, lo cual es alarmante para la comunidad. Entre las razones más frecuentes de este problema, destacan la falta de acceso a servicios básicos como la salud, educación, empleo, etc. La exclusión social genera que las personas trans se vean obligadas a reccurir a la prositución como medio para subsistir, lo cual expone sus vidas a la violencia, situaciones de riesgo, enfermedades sexuales, etc, que si le sumamos su falta de acceso al servicio público de la salud, es muy riesgoso.

Se considera de vital importancia poder diseñar propuestas innovadoras mediante los medios más usados hoy en día que logren darle pantalla a las personas trans, para que las personas que no conocen esta comunidad o la marginen, para que el público pueda comprender mejor sus realidades y desafiar los prejuicios existentes.

En conclusión con todo lo anterior mencionado, esta problemática es incluida en diversas ODS, la principal sería la ODS 10, REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES, debido a que abarca temas de inclusión social de las personas transgénero. Salud y bienestar (ODS 3), y educación de calidad (ODS 4), son ODS que también abarcan este tema, debido a la falta de acceso que tienen las personas de la comunidad trans a la educación y salud, por lo antes mencionado.

Población beneficiaria

Este proyecto estará beneficiando directamente a las personas trans en el Perú, especialmente jóvenes y adultos entre 15-40 años de edad que buscan identificación en los medios y espacios seguros para contar sus historias. Indirectamente también se beneficiaría a la sociedad en general, debido a que se podrá educar y concientizar a todo tipo de generación con una cultura que promueve el respeto y la inclusión.

Objetivo(s) del proyecto

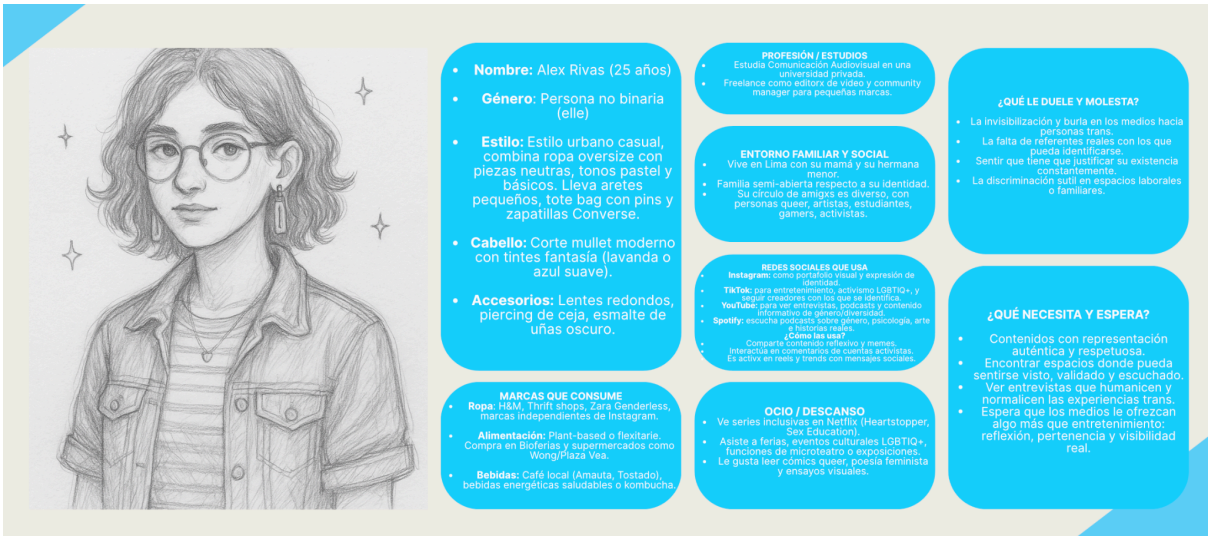
Objetivo General: Crear un podcast audiovisual sobre entrevistas a personas trans en el Perú para promover su aceptación social y disminuir los estereotipos en los medios digitales.

Objetivos Específicos:

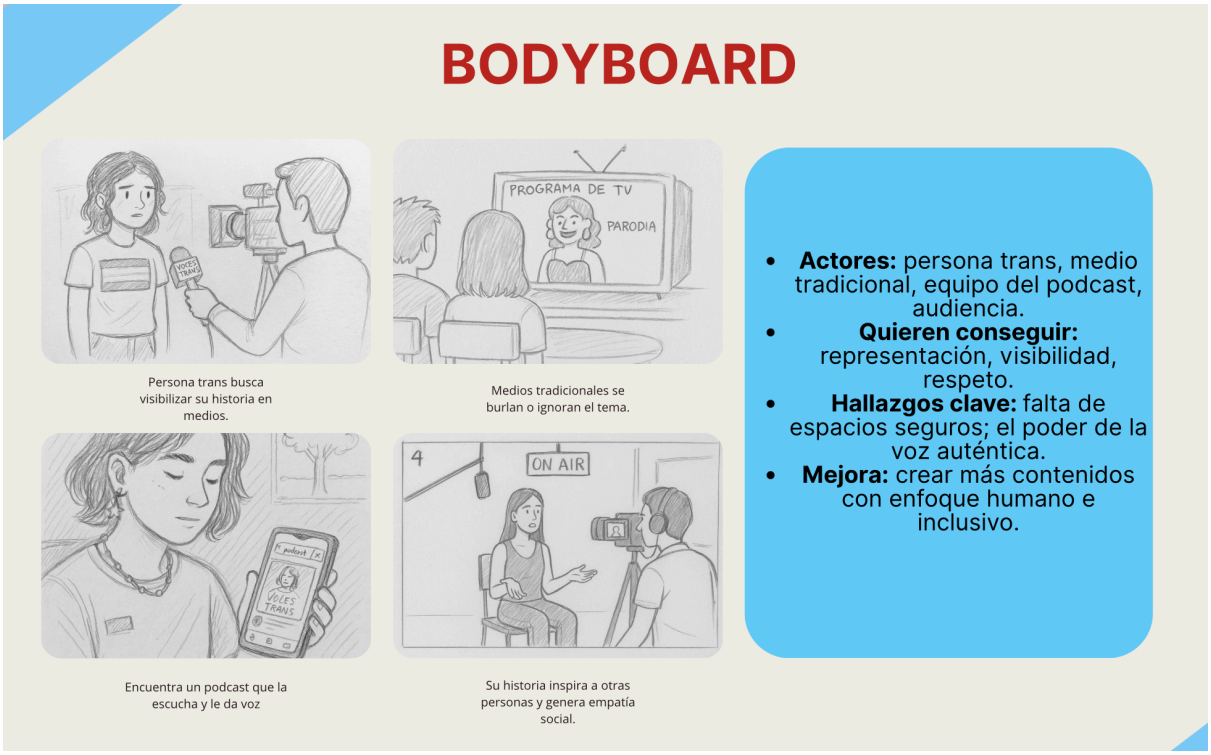
- Identificar las principales experiencias de vida de personas trans en las distintas regiones peruanas para representar una cultura diversa en el podcast.
- Organizar el contenido en un formato atractivo y accesible para facilitar su difusión y viralidad en plataformas digitales como Instagram, Spotify y YouTube,
- Crear episodios que muestren los logros, desafios y metas de las personas trans para sensibilizar a la audiencia acerca de su realidad.
- Promover el uso de narrativas inclusivas y respetuosas en los medios digitales para fortalecer la empatía y el respeto hacia la comunidad Trans.

2.1.1 Información sobre el usuario(s)

Para este punto desarrollamos 4 herramientas que fueron fundamentales para llegar a definir nuestro público objetivo/usuario ideal. Estas herramientas fueron: Mapa de empatía, Arquetipo de Usuario, Bodyboard e Insights.









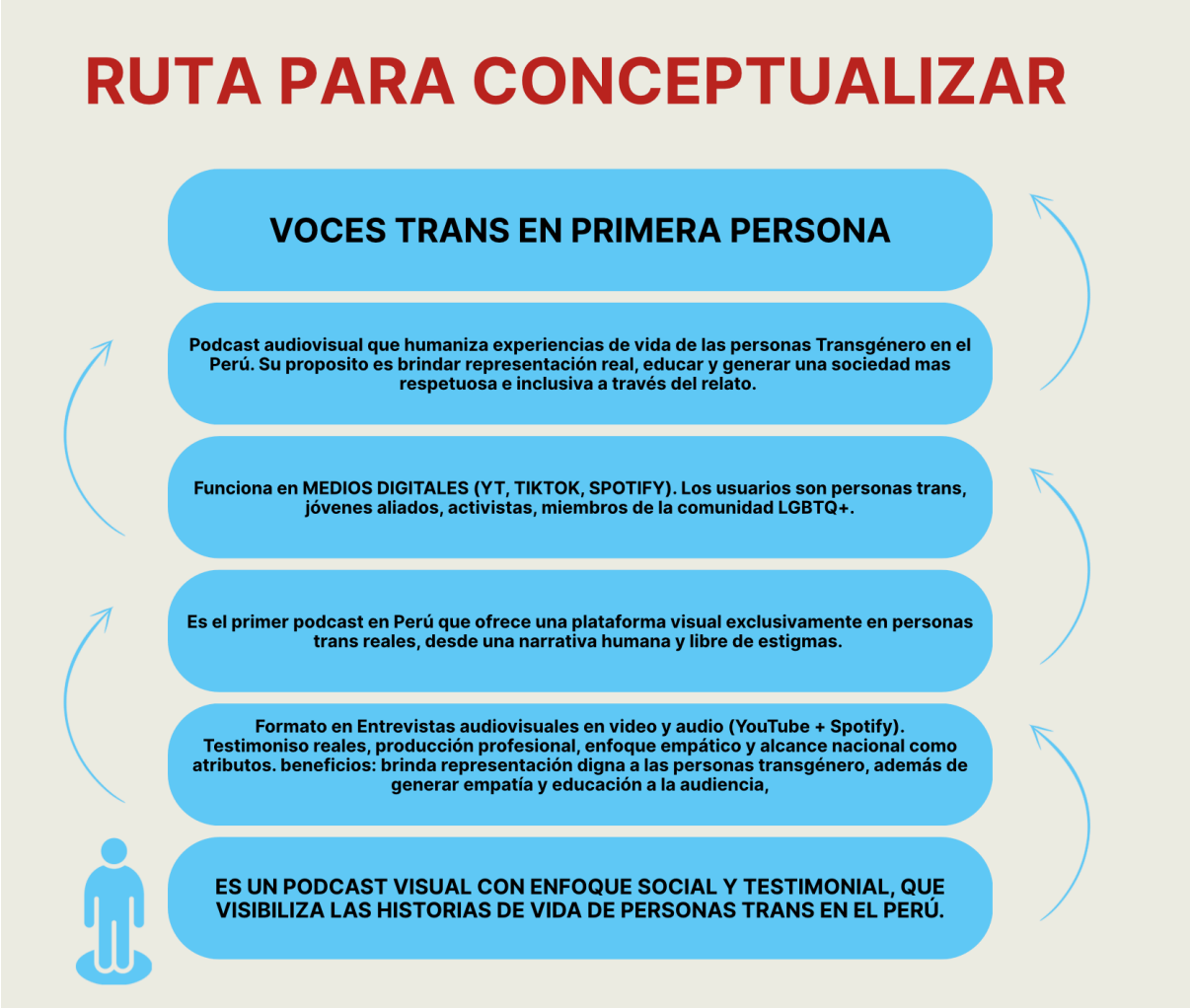
2.1.2 Información sobre el Mercado

En el Perú no existe algún proyecto similar que abarque este tipo de contenido. Las personas Trans, siguen siendo representadas de forma errónea y satirica en la televisión y diversos medios digitales. Voces Trans es una propuesta que responde a esta falta de empatía y educación.

Según el informe “Year on TikTok 2024”, la plataforma TIKTOK, está siendo utilizada por instituciones culturales para llegar a nuevas audiencias, debido a que sirve para destacar el impacto social y cultural de su contenido. En el caso de SPOTIFY, la plataforma ha incrementado su consumo en podcasts y audiolibro. Y finalmente en el caso e YouTube, según la revista SOCIALMONIALS, el formato de VIDEOSHORTS está ganando popularidad para compartir historais formato STORYTELLING, ya sea un video creado con ese propósito o extractos de PODCASTS hechos videos, los cuales se viralizan rápidamente. Esto nos sirve bastante para poder sobresalir en el mercado de los medios digitales.

2.1.3 Concepto y Propuesta de Valor

VOCES TRANS, es un proyecto audiovisual que recopila testimonios con un enfoque inclusivo y de diversidad. Su principal característica es la representación real de una persona trans contando experiencias reales de sí misma, sin filtros ni intermediarios.



Este proyecto surge en un contexto en el que la sociedad peruana enfrenta altos niveles de discriminación, invisibilización y violencia, tal y como lo dice la Defensoría del Pueblo que informa

que el 95,8 % de personas trans han sufrido violencia o discriminación. Además de que el 62,2% han tenido que dedicarse al trabajo sexual por falta de empleo (DEFENSORÍA DEL PUEBLO, 2022)

Para la propuesta de valor se empleó la herramienta “ **canvas propuesta de valor “.**



2.1.4 Diseño de producto/servicio

Características Físicas | Digitales

Formato Digital:

- VIDEO (YT)
- Audio (Spotify, Apple Podcast)
- Clips promocionales (Tiktok, Instagram Reels y Youtube Shorts)

Duración de los episodios:

- 10-30 minutos

Estética visual:

- Fondo neutro, iluminación cálida, cámara fija. Colores representativos a la comunidad Trans (Rosa, blanco y celeste como la bandera)

Contenido:

- Entrevistas a personas trans de distintas regiones del país.
- Relatos sobre su infancia, familia, educación, salud, trabajo y sueños o metas.

2.1.5 Modelo de Negocio

Nuestro modelo de negocio se centra en un entorno digital, netamente en el contenido digital socialmente responsable. Nuestro objetivo es visibilizar y humanizar las experiencias de las personas trans en el Perú.

Nuestra forma de comercialización se centra en crear una comunidad activa, la cual nos genere ingresos a traves de la función de monetización de las plataformas a las cuales apuntamos. Los patrocinios y charlas pagadas o colaboraciones también son una forma de monetización, además de posibles alianzas con instituciones interesadas en compartir el mismo mensaje que VOCES TRANS.



2.1.6 Resultados esperados

El proyecto VOCES TRANS, busca posicionarse como referente de contenidos LGBTIQ+ en contenido educativo. Buscamos lograr alianzas con marcas grandes y organizaciones sociales que tengan nombre dentro de nuestro país. Como objetivo general buscamos que las historias se viralicen a tal punto de lograr cambios reales acerca de la percepción de las personas trans en el Perú, se

fomente respeto y aporten a la reducción de la discriminación en diversos sectores como la Salud, empleabilidad y educación.

El contacto entre el mercado y el usuario tiene como objetivo generar un impacto positivo emocionalmente hablando y transormador en cuanto a sus ideas. Buscamos generar una empatía oculta en el espectador.

2.1.7 Prototipos desarrollados

BAJA DEFINICIÓN



PROTOTIPOS

Bocetos del set





PROTOTIPOS

Planos

Cámara 1



Plano: MEDIO CORTO
ÁNGULO: Normal
Movimiento: Cámara Fija

Cámara 2



Plano: General
ÁNGULO: Normal
Movimiento: Cámara Fija

Cámara 3



Plano: MEDIO CORTO
ÁNGULO: Normal
Movimiento: Cámara Fija

PROTOTIPOS

Esquema de Iluminación



PROTOTIPOS

Propuesta de presentadora

Gianella Neyra



Brenda Carvalho



Gia Lujuria

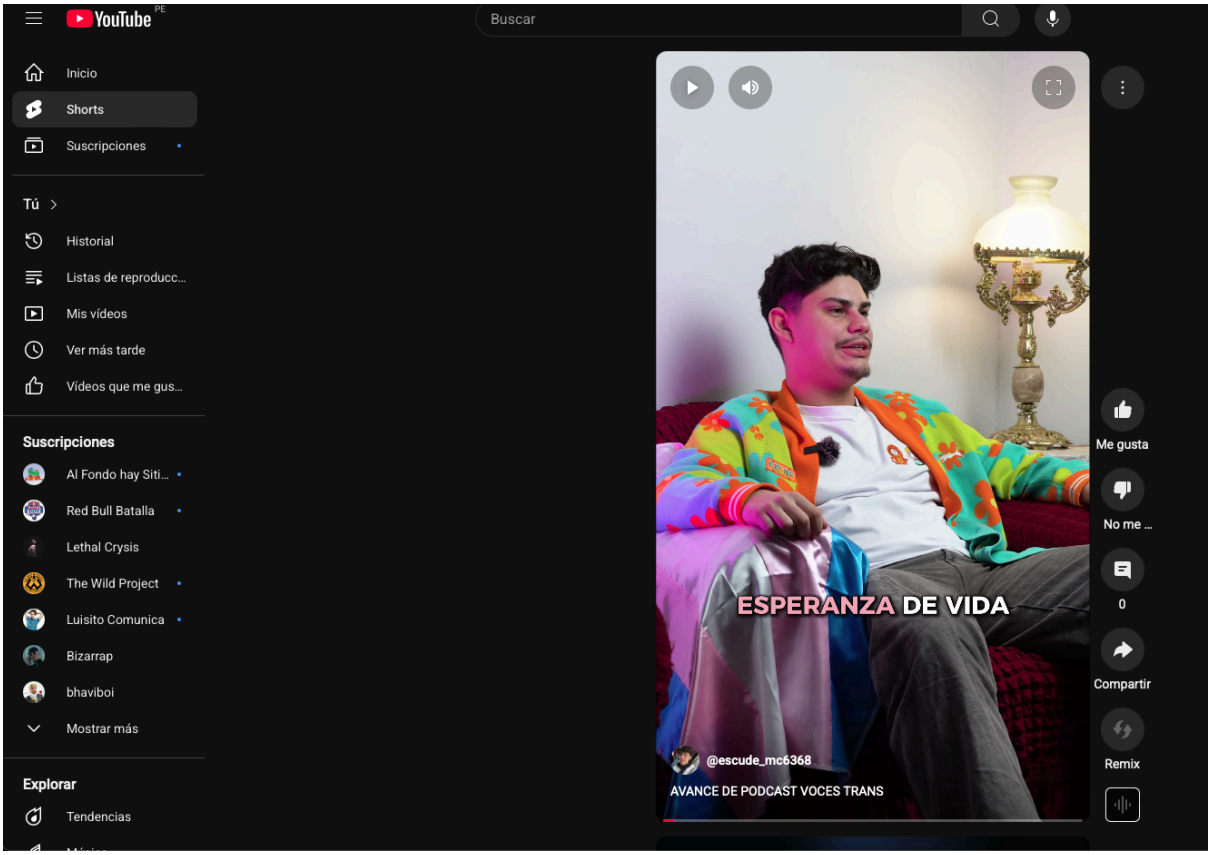




ALTA DEFINICIÓN:

El prototipo en alta definición que se realizó, es un TEASER de lo que sería el PODCAST VOCES TRANS. Evidentemente falta mejorar muchas cosas, se realizó de forma amateur y con un presupuesto limitado. Lo que se busca mostrar es como sería uno de los TEASERS que servirán para comercializar y promocionar el video a través de redes sociales. Se subió a YOUTUBE, y al final se invita al espectador a ver el capítulo completo en la plataforma.

AVANCE: https://youtube.com/shorts/8sTZEJPqcHE



2.1.8 Experimentos

En esta sección implementamos diversas herramientas para la experimentación con el usuario y para ver como sería el proceso de interacción con nuestro producto. Las herramientas fueron: TABLERO UX y EXPERIMENTACIÓN ÁGIL.





2.1.9 Resumen del Proyecto de Innovación

VOCES TRANS es un proyecto audiovisual en formato PODCAST el cual utiliza estrategias narrativas para visibilizar las experiencias de una persona Trans en el Perú. Lo innovador está en su enfoque de autorrepresentación, donde los entrevistados presentan de manera libre y sin prejuicios, sus experiencias de vida, usando plataformas de largo alcance como redes sociales, microvideos en YOUTUBE SHORTS, y espacios presenciales interactivos.

La propuesta de valor se basa en ofrecer contenido audiovisual original y educativo que genera conciencia social, empatía y contribuye a luchar contra la discriminación; además de ser el primer PODCAST peruano de este estilo.

Nuestro modelo de negocio se basa en representar y darle visibilización a las personas Trans en el Perú, mediante un formato audiovisual llamado PODCAST. Dirigido principalmente a jóvenes Trans de 16 a 30 años en etapa de transición o interesados en el tema y público interesado en temas de diversidad. Se utiliza plataformas como Youtube, Spotify, Instagram y Tiktok para difundir y publicar su contenido; además que estas plataformas permiten interactuar con la audiencia y fomentar una relación cercana. El proyecto busca apoyarse con ONGS, Universidades, colectivos LGBTIQ+ y marcas que respaldan causas sociales. Sus actividades claves fueron la investigación, producción y publicación de episodios, así como la creación de la comunidad.

III. Estimación de costos

Presupuesto

INVERSIONES

	Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1	LUZ GODOX 150 RGB	2	1.800	3.600	4.248
	CSTANDS	6	250	1.500	1.770
	CÁMARA FX30	3	6.500	19.500	23.010
	Micrófono de podcast Maono AU-PM461TR	2	150	300	354
	PC SWITCHER	1	7.000	7.000	8.260
	UTILERÍA	1	1.200	1.200	1.416
	TOTAL			**S/. 33.100**	**S/. 39.058**

	COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2
	Luz	90	90
	Internet	160	160
	Agua	30	30
	Ttoal de costo de Servicios Básicos	**280**	**280**
	Costo de Materiales		
	LICENCIA DE CREATIVE CLOUD ADOBE	180	180
CÁLCULO 2	Alquiler de espacio	1000	1000
	Total de costos de materiales	**1180**	**1180**
	Gastos indirectos (packaging)		
	Tazas brandeadas para el estudio	100	100
	Agua embotellada para invitados	30	30
	Catering	800	800
	Total de gastos indirectos	**930**	**930**
	TOTAL COSTOS	2390	2390
	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2
	Asistentes técnicos	500	500
	Creación de logo (prorrateado)	200	0
	Total de Gastos Administrativos	**700**	**500**
CÁLCULO 3	**Gastos de Venta**	Mes 1	Mes 2
	Marketing	500	500
	Comunity Manager	500	500
	Total de Gastos de Venta	**1000**	**1000**
	TOTAL DE GASTOS	2000	2000

	VENTAS	Mes 1	Mes 2
CÁLCULO 4	Unidades a vender (suscripción)	10,00	10,00
	Precio Unitario sin IGV	89,00	1,00
	Ingreso Total sin IGV	**890,00**	**10,00**

	RESULTADOS		
		Mes 1	Mes 2
CÁLCULO 5	Valor de Ventas sin IGV	890,00	10,00
	Total de Costos	2.390,00	2.390,00
	Total de Gastos	2000	2000
	Utilidad	**-S/ 3.500,00**	**-S/ 4.380,00**
	Margen	**-393%**	**-43800%**

Conclusiones y recomendaciones

El proyecto VOCES TRANS como tal, es un proyecto que tiene mucho potencial en lo que vendría siendo la sociedad peruana, puesto que se dirige a una comunidad grande y de la cual no tiene antecedentes de proyectos similares. El simple hecho de querer cambiar los referentes de la comunidad transgénero en el Perú, es bastante significativo para nuestro público objetivo. Como recomendación principal, tendría el tema de reducir en gran medida los costos de producción, ya sea con canjes o con diversos métodos de recaudación de fondos, esto porque es sabido que el tema que estamos tocando es controversial y de por sí es difícil llegar a algunas marcas que quieran ser parte de nuestro proyecto, por lo que debemos tener un presupuesto manejable para no espantar a nuestros Aliados Claves.

IV. Referencias Bibliográficas

Defensoría del Pueblo. (s. f.). *Defensoría del Pueblo: Identidad de género de personas trans debe ser garantizada por el Estado peruano*. https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-identidad-de-genero-de-personas-trans-debe-ser-garantizada-por-el-estado-peruano/

Féminas Perú. (2023, 6 de junio). *Féminas Perú says 'Ni Una Menos' to Lima's trans femicide crisis*. Them. https://www.them.us/story/feminas-peru-lima-trans-political-organization-now-awards-2023

PROMSEX. (2022). *Sistematización: Nosotrans – Identidad de género y salud*. https://promsex.org/wp-content/uploads/2022/07/SistematizacionNosotrans.pdf

PROMSEX. (2021). *Informe anual de derechos LGBTI 2021* [PDF]. https://promsex.org/wp-content/uploads/2022/05/InformeAnualDerechosLGBTI2021.pdf

Crónicas de la Diversidad. (2023, 12 de mayo). *"Degeneradxs", el primer reality con personas trans del Perú* [Artículo]. Crónicas de la Diversidad. https://cronicasdeladiversidad.com/cine/degeneradxs/

Socios en Salud. (2024). *Mes del orgullo LGBTIQ+: Los retos pendientes en el sistema de salud*.

https://sociosensalud.org.pe/noticias/mes-del-orgullo-lgbtiq-los-retos-pendientes-en-el-sistema-de-salud

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Perú). (2019). *Informe temático II 2019* [PDF]. Observatorio de Derechos Humanos. https://observatorioderechoshumanos.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Tematico-II-2019.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s. f.). *Informe 175: Derechos humanos de personas LGBTI.* https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/pe/Informe-175-Derechos-humanos-de-personas-LGBTI.pdf

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Perú). (s. f.). *Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con énfasis étnico-racial*. https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/266214-informe-sobre-la-discriminacion-en-medios-de-comunicacion-en-el-peru-con-especial-enfasis-en-la-discriminacion-etnico-racial

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (s. f.). *Personas trans y sus derechos económicos, sociales, culturales y ambientales* [Informe]. OEA. https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/PersonasTransDESCA-es.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015). *CIDH emite comunicado sobre derechos de personas trans*[Comunicado de prensa]. OEA. https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2015/137.asp