ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Descubriendo Pueblos Auténticos

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

PRESENTADA POR

Kelly Carolina Lopez Gonzales
DNI: 73217741, Perú
Cesar Leonardo Vicuña Hurtado
DNI: 72900609, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

JURADO

Varela Arzola César Augusto
Martin Saavedra Saavedra
Yuri Garrido Barnuevo

Lima, Agosto 2025

9790_Informe.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482516974

Submission Date
Aug 12, 2025, 10:18 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 10:38 PM GMT-5

File Name
9790_Informe.pdf

File Size
2.9 MB

63 Pages

11,443 Words

68,709 Characters

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

8% Internet sources
0% Publications
8% 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.

Tabla de Contenido

Pág.

Lista de Tablas 3
Lista de Figuras 4
Lista de Gráficos 5
I. 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 10
II. Descripción de la innovación 13
2.1 Planteamiento del problema 13
2.2 Población beneficiaria 15
2.3 Objetivos del proyecto 18
2.4 Marco referencial 19
2.5 Proceso creativo y experimentos 20
2.5.1 Información sobre los usuarios 20
2.5.2 Información sobre el Mercado 23
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25
2.5.4 Diseño de producto 27
2.5.5 Modelo de Negocio 28
2.5.6 Resultados esperados 30
2.5.7 Herramienta Prototipos y Checklist de Prototipado 32
2.5.8 Experimentos 38
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 46
III. Estimación de Costos 48
3.1 Presupuesto 48
IV. Conclusiones y recomendaciones 55
4.1 Conclusiones 55
4.2 Recomendaciones 56
V. Referencias Bibliográficas 57
VI. Anexos 59
6.1 Otros Anexos 60

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Arquetipo de Usuario 23
Tabla 2. Tabla de Análisis FODA 24
Tabla 3. Ruta para Conceptualizar 26
Tabla 4. Modelo Business Canvas 30
Tabla 5. Tabla de Creación de Prototipo 38
Tabla 6. Resultados de Costos y Gastos Totales 49
Tabla 7. Ingreso Total sin IGV de la venta de entradas para la Exposición de Fotos y Videos 51
Tabla 8. Ingreso Total sin IGV de la Venta de Cómics 52
Tabla 9. Ingreso Total sin IGV por la suscripción a la comunidad de YouTube (Documental) 53
Tabla 10. Cálculo Total de Utilidad 54
Tabla 11. Cálculo del TIR a través de un año 55
Tabla 12. Costos de Producción de Transmedias 61
Tabla 13. Costo de Materiales y Total de Costos 61
Tabla 14. Gastos Administrativos 62
Tabla 15. Gastos de Venta 62

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Laraos 32
Figura 2. Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Madre de Dios 33
Figura 3. Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Chimbote 33
Figura 4. Destino: Laraos. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz 34
Figura 5. Destino: Madre de Dios. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz 35
Figura 6. Destino: Chimbote. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz 35
Figura 7. Imágenes referenciales del cómic digital “Alcatraz” 36
Figura 8. Imagen referencial de la portada del podcast en Spotify “Mitos y leyendas ancestrales” 36
Figura 9. Imagen referencial de la invitación para la exposición de fotos y video 37
Figura 10. Imagen referencial de la invitación para uno de los talleres culturales 37

Lista de Gráficos

Pág.

Gráfico 1. Árbol de Análisis del Problema 15
Gráfico 2. Mapa de Actores 18
Gráfico 3. Propuesta de Valor 26
Gráfico 4. ¿Qué tan útil encuentra la información brindada para su búsqueda de nuevos destinos turísticos? 40
Gráfico 5. ¿Considera que esta información y experiencia le resultaría útil a un turista extranjero? 41
Gráfico 6. ¿Qué tanto alimentó esta experiencia su interés por conocer los lugares presentados? 41
Gráfico 7. ¿Cuánto cree que esta experiencia ayuda a la descentralización del turismo en el Perú? 42
Gráfico 8. ¿Se siente interesado en conocer más sobre este universo transmedia? 42
Gráfico 9. ¿Estaría dispuesto/a a asistir a un evento presencial relacionado a este documental, como una exposición artística o talleres culturales, para conocer más sobre estos destinos? 43
Gráfico 10. ¿Considera que las demás plataformas mostradas tienen una conexión sólida con el documental? 43
Gráfico 11. ¿Cuál de las ramas transmedia le parece la más interesante además del documental? 44
Gráfico 12. ¿Cree usted que cada producto cumple una función importante dentro del universo transmedia? 44
Gráfico 13. ¿Le queda claro en qué plataforma continuar una vez termine de disfrutar el documental propuesto? 45
Gráfico 14. ¿Considera que la visualización de los productos debe tener un orden en específico? 45
Gráfico 15. ¿Qué tan evidente le resulta la conexión entre una plataforma y otra dentro del universo propuesto? 46

I. Información general

1.1 Título del proyecto de Innovación

Descubriendo Pueblos Auténticos

1.2 Resumen del proyecto de innovación

El proyecto de innovación “Descubriendo Pueblos Auténticos” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de bienestar social y la actividad económica de otras actividades de servicios (turismo) y busca resolver la centralización en el turismo en el Perú y la desigualdad regional, teniendo como población beneficiaria a los pobladores de Laraos, Chimbote y Puerto Maldonado, además de guías turísticos locales y los mismos turistas, que pueden ser nacionales o internacionales.

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 crear un universo transmedia que promueva la descentralización del turismo en el Perú, brindando información útil y atractiva sobre lugares no muy conocidos del país, a través de diversos canales como: redes sociales, plataformas digitales y espacios públicos. De esta forma, incentivar a los viajeros, nacionales e internacionales, a conocer nuevos destinos turísticos. Se trata de un documental, podcast, cómic digital, talleres vivenciales y exposición de fotografía; en donde cada uno de los productos transmedia servirá para ayudar a los turistas a poder tomar decisiones respecto a las diversas opciones de turismo que ofrece el Perú.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de baja definición (bocetos) y prototipos visuales de alta definición (storyboards). Realizamos esta muestra con el fin de mostrar los lugares, comidas, festividades y entrevistas a personas locales en los pueblos que se desarrolla el primer proyecto: Laraos, Madre de Dios y Chimbote para realizar un testeo con nuestro público objetivo. Mediante un formulario, presentamos la propuesta visual de manera descriptiva y detallada la experiencia y viaje que preparamos para el usuario.

Después de evaluar los resultados y gráficos que este lanzó, evidenciamos que nuestra solución propuesta ayudará a los turistas locales y extranjeros, además de jóvenes interesados en viajar, a tener más información y opciones de destinos turísticos poco convencionales para realizar viajes dentro del interior del país y aportar a la descentralización del turismo al momento de promover destinos diferentes a los convencionales. Como equipo, les recomendamos sumergirse en nuestro universo transmedia para vivir nuevas experiencias y reconocer las diversas propuestas de turismo dentro de las tres regiones del Perú.

Palabras clave: Turismo, Transmedia, Descentralización.

Abstract

The innovation project “Descubriendo Pueblos Auténticos” is framed within the strategic priority area of social well-being and the economic activity of other service sectors (tourism). It aims to address the centralization of tourism in Peru and regional inequality. The target beneficiaries include the residents of Laraos, Chimbote, and Puerto Maldonado, as well as local tour guides and tourists—both domestic and international.

A creative problem-solving methodology was applied, using Design Thinking tools to center the user experience and Lean Startup to drive implementation. These tools incorporate collaboration and visual thinking, such as the persona technique to define archetypes and validate users; an actor map to identify the context and market; a journey map to outline the mechanics of the proposal; a value proposition canvas to consolidate the innovative concept; and a business model canvas to evaluate the proposal’s sustainability, among others—all detailed in the following document.

The innovative solution, presented in the form of a value proposition, consists of creating a transmedia universe that promotes the decentralization of tourism in Peru. It provides useful and appealing information about lesser-known destinations in the country through various channels, such as social media, digital platforms, and public spaces. The goal is to encourage both local and international travelers to discover new tourist destinations. This includes a documentary, podcast, digital comic, experiential workshops, and a photography exhibition. Each transmedia product helps tourists make informed decisions about the diverse tourism options Peru has to offer.

For experimentation purposes, low-fidelity visual prototypes (sketches) and high-fidelity visual prototypes (storyboards) were designed. This initial content showcases the places, food, festivals, and interviews with locals in the towns involved in the first phase of the project: Laraos, Madre de Dios, and Chimbote. It was used to test the concept with our target

audience. A descriptive form was used to present the visual proposal, detailing the journey and experience we designed for the user.

After analyzing the results and related data, it became clear that our proposed solution will help both local and foreign tourists—as well as young people interested in traveling—access more information and discover lesser-known tourist destinations within the country. This contributes to the decentralization of tourism by promoting alternatives to conventional spots. As a team, we encourage you to immerse yourself in our transmedia universe to live new experiences and explore the diverse tourism offerings across Peru’s three regions.

Key words: Tourism, Transmedia, Decentralization.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el entorno peruano, enfocado principalmente en el turismo. El país es reconocido mundialmente por su historia andina, habiendo sido en la antigüedad uno de los imperios más poderosos de la humanidad, como lo fue el Inca. Además, gracias al foco que se obtuvo debido al reconocimiento de Machu Picchu como una de las maravillas del mundo, las visitas de propios y extranjeros han aumentado en la región. Sin embargo, el turismo y la cultura peruana no se limita solamente a Cusco ni a la capital.

La centralización del turismo en el Perú genera conflictos como desigualdad regional, presión sobre los recursos naturales y culturales, dependencia económica, congestión y deterioro del entorno, y pérdida de autenticidad cultural. Estos problemas subrayan la importancia de descentralizar el turismo para promover un desarrollo más equitativo, sostenible y resiliente en todo el país.

Laraos - Sierra:

En las alturas de la sierra peruana, Laraos emerge como un tesoro histórico cuyos orígenes se remontan a tiempos preincaicos. Habitado por comunidades indígenas que dejaron un legado cultural único, Laraos fue posteriormente parte del sistema de encomiendas durante la colonia española. Sin embargo, su historia está marcada por la resistencia indígena y la lucha por la libertad durante la guerra de independencia. Leyendas como la del "Tunqui" y eventos históricos como la preservación de tradiciones ancestrales, son testimonios de la identidad arraigada de este pueblo en la sierra peruana.

Para Meza Gago (2019), el distrito de Laraos, uno de los más antiguos de la provincia de Yauyos, tiene una historia que se remonta a la época preincaica. Su pueblo antecesor, Sinchimarka, fue cuna de hombres forjadores y valientes, resistiendo la conquista incaica. Con la llegada de los españoles, los nativos de Sinchimarka fueron obligados a trasladarse al actual distrito, denominado Santo Domingo de Cocha Laraos, contribuyendo al proceso de cristianización. La comunidad campesina de Laraos fue reconocida en 1938. Destacan sus canales de irrigación y la producción de papa nativa. Laraos se encuentra en la región

Quechua, a una altitud de 3,310 m.s.n.m., con una superficie territorial de 403,73 Km2. Entre sus festividades principales se encuentra el 'limpia acequia'.

Chimbote - Costa:

Chimbote emerge como un crisol de historia que se extiende desde las antiguas civilizaciones preincaicas hasta el presente. Su trayectoria histórica ha sido tan variada como fascinante. Durante la época colonial, Chimbote adquirió un papel destacado como centro de comercio y agricultura, contribuyendo significativamente al desarrollo económico de la región. Sin embargo, su historia también está marcada por momentos turbulentos, como la lucha por la independencia, donde la ciudad fue testigo de batallas clave que sellaron el destino de la nación peruana.

Con el correr de los siglos, Chimbote ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios políticos, sociales y económicos. A pesar de las adversidades, ha logrado preservar su identidad y patrimonio cultural, que se refleja en su arquitectura colonial, sus tradiciones arraigadas y sus festividades ancestrales. Hoy en día, la ciudad se erige como un centro vibrante y dinámico, donde convergen la modernidad y la historia en una sinfonía de colores, sabores y tradiciones.

Puerto Maldonado - Selva:

En contraste con la majestuosidad de los Andes, Puerto Maldonado se instituye como un territorio clave en la exuberante selva amazónica. Su historia se teje con los hilos de la exploración y la explotación de los recursos naturales de la región. Desde los primeros contactos con los pueblos indígenas hasta la fiebre del caucho a fines del siglo XIX, Puerto Maldonado ha sido un punto de encuentro de culturas y un epicentro de la actividad económica en la Amazonía peruana. A pesar de los desafíos históricos, la comunidad de Puerto Maldonado ha conservado sus tradiciones y su conexión con la naturaleza, dando forma a una identidad única en la selva peruana.

El MINEDU (2021) recalca que la población nativa de Madre de Dios apareció hace miles de años con la llegada de los arahuacos, quienes se derivaron en muchas etnias. Puerto Maldonado fue establecido en 1894 por el empresario cauchero Carlos Fermín Fitzcarrald, quien descubrió el istmo de Fitzcarrald y encontró una inscripción hecha por el explorador Faustino Maldonado en la confluencia de los ríos Madre de Dios y Tambopata. Fitzcarrald honró a Maldonado grabando su nombre en un árbol, dando origen a Puerto Maldonado. La fundación oficial fue realizada por Juan S. Villalta el 10 de julio de 1902. La ciudad fue nombrada en honor al Coronel Faustino Maldonado Ruiz, quien descubrió el verdadero curso del río Madre de Dios en 1861. La fecha de fundación de Puerto Maldonado fue oficializada el 10 de julio de 1985 por el profesor Germán Ríos Pickmann, hace 40 años. La ciudad fue fundada 10 años antes de la creación política del Departamento de Madre de Dios el 26 de diciembre de 1912. A pesar de las carencias, Puerto Maldonado ha crecido gracias a su ubicación estratégica y sus recursos naturales, convirtiéndose en un destino turístico importante. La Reserva Nacional de Tambopata es el principal atractivo turístico de la Amazonía peruana, y la carretera interoceánica ha facilitado la conexión con Brasil y Bolivia, así como con el resto del país.

Proyectos Transmedia

El concepto de proyecto transmedia no es tan común en nuestro país, pero eso no lo hace menos viable ni menos importante, sino todo lo contrario. Se trata de un universo narrativo que está en constante expansión a través de diferentes medios o plataformas, compartiendo un mismo mundo, que respeta las mismas reglas e identidad, pero que funcionan de manera independiente y coherentes entre sí.ch

Según Henry Jenkins, la narrativa transmedia es “un proceso donde elementos integrantes de una ficción aparecen dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada”.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

Como parte de la contextualización del proyecto, se mencionó el problema que sumerge al turismo peruano en una desigualdad regional que se traduce en un bajo desarrollo de valiosas comunidades en nuestras provincias. ¿Qué es lo que provoca la centralización turística en el Perú?

El modelo de desarrollo turístico se ha visto fuertemente centralizado al brindarle mayor inversión e infraestructura a destinos ya consolidados y conocidos, como es el caso de Cusco y la maravilla del mundo, Machu Picchu. Aunque el valor de este destino mencionado es inmensurable, la concentración de atención a estos lugares ha generado una limitación en la percepción internacional sobre el país, pues la información que manejan los turistas respecto a la biodiversidad en nuestras demás regiones es escasa. Esto también se debe a un desequilibrio en el uso del marketing turístico sobre el Perú para promocionar destinos atractivos al público internacional.

Como consecuencia de estas irregularidades, se evidencia un impacto en diversos campos. En un sentido económico y social, la dependencia excesiva de ciertas regiones hacia el turismo ha provocado un desarrollo desigual entre comunidades provincianas y una migración interna, donde habitantes de zonas rurales se mudan a la ciudad para buscar mejores oportunidades para subsistir, lo que ocasiona un desbalance demográfico. Son en estas ciudades donde los habitantes se perjudican por la congestión urbana, la cual es ocasionada por la sobrepoblación estacional, tanto por los turistas que llegan o los mismos regionales que llegan sabiendo de la alta demanda por la estación.

Por otro lado, también hay un impacto en sentido ambiental, pues la sobrecarga turística en zonas específicas ocasiona un deterioro severo al ecosistema, desgaste de los sitios arqueológicos y un impacto negativo en los recursos naturales.

Toda esta secuencia de causas y consecuencias nos motiva a plantear un proyecto que incentive la descentralización turística nacional y que permita distribuir de forma equitativa los beneficios económicos obtenidos por las visitas nacionales e internacionales,

dándole la oportunidad a otras comunidades de compartir su cultura y de preservar el patrimonio cultural y natural en todo el país, contribuyendo a un desarrollo sostenible en conjunto y equitativo.

Los problemas identificados se contraponen a las siguientes ODS:

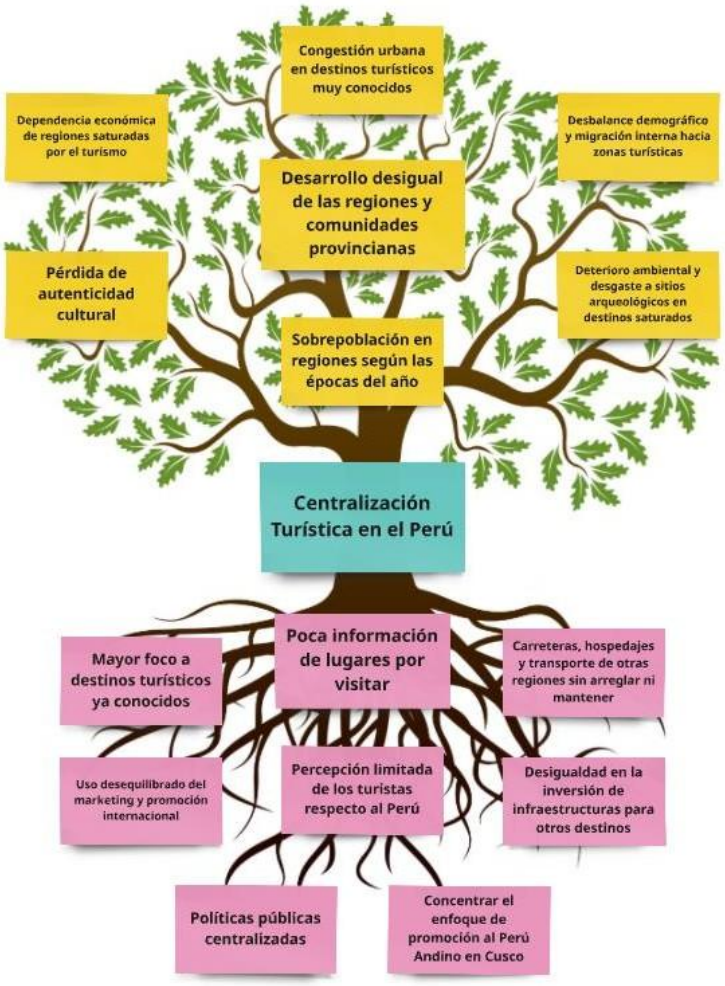
ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico): El escaso desarrollo en comunidades y regiones sin atención causan vidas llenas de necesidades sin atender satisfactoriamente.

ODS 10 (Reducción de las desigualdades): El desequilibrio de atención e inversión en otros destinos impide que las comunidades con potencial tengan la oportunidad de desarrollarse como las regiones más conocidas o famosas internacionalmente.

ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles): La concentración de turistas en destinos específicos provoca congestión y presiona la infraestructura local, perjudicando la calidad de vida de los habitantes de aquella región.

Gráfico 1

Árbol de Análisis del problema



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.2 Población beneficiaria

Este proyecto que busca la descentralización turística en nuestro país cuenta con la participación de actores relacionados al turismo que se desarrollan en distintos niveles de implicancia. A partir de un mapa de actores, identificamos tres niveles de población beneficiaria: protagonistas, actores directos y actores indirectos, los cuales interactúan y se ven impactados por la centralización turística.

Protagonistas

Población local (comunidades): La población local es la más afectada por el problema, pero también los más beneficiados al proponer la descentralización del turismo. El proyecto

busca empoderar a las comunidades locales brindándoles más oportunidades, centrando la atención del público en ellos y eventualmente mejorando su calidad de vida gracias al turismo.

Turistas nacionales e internacionales: Son los receptores y consumidores de la oferta turística. Se benefician al recibir información sobre destinos variados para que conozcan, se les ofrece experiencias auténticas y nuevas, además de disfrutar de la mejora de todas las producciones transmedia que el proyecto desarrolla. Estos son actores importantes porque son parte de la solución.

Guías turísticos locales: Estos trabajadores son clave entre los locales y los visitantes, estableciendo una conexión entre el destino y los turistas y brindándoles información sobre el destino a través de la experiencia en la que los guía. La descentralización turística incrementa las oportunidades laborales de estos actores y fomenta la visibilidad de su rol como intérpretes del patrimonio cultural.

Beneficiarios directos

Agencias y empresas de turismo: Cuentan con la oportunidad de diseñar y comercializar nuevas ofertas turísticas innovadoras, sostenibles y culturalmente diversos, ampliando así su mercado y competitividad.

Gobiernos regionales: Son uno de los principales responsables en el desarrollo del ámbito turístico de su región. Con el proyecto, se fortalecen como gestores del desarrollo turístico en sus territorios y acceden a nuevas oportunidades de inversión.

Ministerio de Cultura y MINCETUR: Son actores cruciales en este problema y también en la solución. Gracias al proyecto y a la descentralización propuesta, tienen la oportunidad de obtener mayores capacidades para cumplir su misión de proteger el patrimonio, fomentar la promoción cultural y sumar en el desarrollo turístico con un enfoque territorial.

Beneficiarios indirectos

Negocios locales (restaurantes, tiendas, hospedajes): El proyecto genera empleo e ingreso sostenible al atraer a más consumidores a las regiones donde se encuentran estos negocios.

Agricultores y productores locales: Gracias al turismo, encontrarán una alternativa para comercializar sus productos y fortalecer sus mercados.

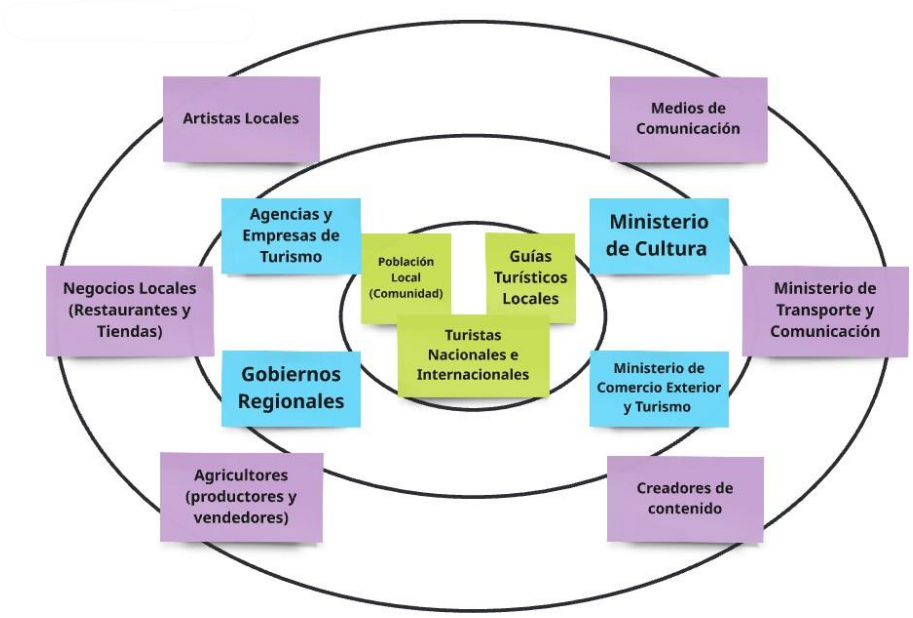
Artistas locales y creadores de contenido: Se benefician al otorgarles oportunidades de realizar más contenido para sus redes sociales con un enfoque de reconocimiento cultural, conciencia social, difusión de trabajo y de oportunidades para participar en experiencias turísticas nuevas.

Medios de comunicación: Tendrán la oportunidad de ampliar su contenido, tal como los creadores independientes. A su vez, contribuirán a una narrativa más diversa del país al hablar sobre esta iniciativa y otorgarle más visibilidad al tema.

Ministerio de Transportes y Comunicación: Esta entidad influye cuando desatiende la calidad de los canales de conexión entre provincias con un potencial desarrollo turístico. De no contar con buenas carreteras y medios de transporte, es complejo llegar a estos destinos de manera segura y económica. El presente proyecto encuentra al MTC como un actor indirecto y también beneficiario, pues le ofrece la oportunidad de invertir de una forma más consciente y urgente en miras al desarrollo del turismo en el Perú y de las comunidades poco conocidas y atendidas.

Gráfico 2

Mapa de Actores



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Descentralizar el turismo peruano a través de un proyecto transmedia.

Objetivos Específicos:

1. Concientizar al público sobre la importancia de descentralizar el turismo en el Perú explicando los beneficios económicos, sociales y medioambientales de distribuir el flujo turístico hacia destinos menos populares.

2. Promover la diversificación de destinos turísticos en el Perú identificando, desarrollando y promocionando destinos atractivos y poco conocidos en todas las regiones del país.

3. Documentar y exponer los destinos turísticos menos explorados del Perú, mostrando su belleza natural, su riqueza cultural y su patrimonio histórico

2.4 Marco referencial

En las últimas décadas, se ha tratado de darle mayor visibilidad a la riqueza cultural y natural de las diversas regiones del Perú a través de numerosos proyectos audiovisuales y transmedia que permiten comprender tanto la centralización turística, así como explorar las posibilidades de descentralización mediante narrativas innovadoras.

Un referente importante de la promoción turística a nivel nacional es la docuserie “Reportaje al Perú” (2000 - 2025), la cual es conducida por Manolo del Castillo y transmitida por el canal TVPerú en señal abierta. A través de secciones como “Aventura” y “Gustos y sabores”, el programa recorre distintas regiones del país con un fin divulgativo, mostrando paisajes, costumbres y gastronomía local. Aunque su difusión sigue un formato tradicional, ha logrado llamar la atención de un público nacional y mantener el interés en él por más de veinte años, fomentando el conocimiento de regiones interesantes y poco exploradas.

Por otro lado, tenemos el documental “Perú: Tesoro Escondido” (2017) de Luis Ara, el cual se encuentra en Netflix. Este proyecto revela el poder de las plataformas internacionales como medio de difusión de la imagen del país. Aunque se enfoca en la promoción de lugares ya conocidos, también le da atención a otros menos explorados. Su narrativa se concentra en la belleza escénica del Perú y plantea al espectador la oportunidad de diversificar sus opciones de destinos turísticos además de los populares.

En contraposición de los dos primeros ejemplos, el documental “Los ojos del camino” (2016) de Rodrigo Otero Heraud propone una visión introspectiva y crítica sobre la realidad social del país. Desde la perspectiva de un maestro espiritual andino, la obra audiovisual inspira la reflexión sobre la desigualdad, la pobreza y la identidad cultural, temas importantes que se deben considerar al proponer una descentralización turística ética y respetuosa con las comunidades locales.

Una propuesta contemporánea e innovadora es la de “Héroes del Turismo” (2020), un proyecto transmedia de *GoRaymi.com* que demuestra cómo las tecnologías digitales

permiten que pequeños actores locales promuevan sus propios destinos sin depender de medios tradicionales o grandes empresas. Mediante el marketing digital y las redes sociales, este proyecto busca empoderar a comunidades y emprendedores turísticos, dejando en evidencia el potencial de una descentralización turística sostenible e interactiva.

Por último, el proyecto universitario “El Apu Campana” (2023), realizado por estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego en Piura, representa una experiencia de comunicación local aplicada al turismo cultural. A través de juegos, documentales y portafolios visuales, los alumnos revaloraron el patrimonio trujillano desde una perspectiva creativa y educativa. Este ejemplo es evidencia de cómo un proyecto académico y la misma institución también pueden desempeñar un papel activo en el reconocimiento y la promoción de destinos no tradicionales.

En conclusión, estos casos nos permiten comprender que la descentralización turística en nuestro país no solo es una necesidad ante la saturación de destinos populares, sino también una posibilidad que depende del uso estratégico de medios audiovisuales, el empoderamiento comunitario y una nueva narrativa turística más inclusiva y diversa.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre los usuarios

Para proponer el proyecto, realizamos el siguiente segmento o definición del público objetivo:

Nivel Socio Económico (NSE):

La elección de dirigir nuestra atención hacia los segmentos socioeconómicos B y C está intrínsecamente ligada a nuestra visión de transformar los destinos del Perú en experiencias de exploración y turismo que trascienden los confines de lo tradicional.

Estos segmentos de la población representan una parte significativa de los habitantes del país y, a menudo, son aquellos que buscan aventuras más allá de los circuitos turísticos convencionales. Al promover destinos menos conocidos y actividades fuera de lo común, podemos despertar su interés y fomentar un sentido de aventura y descubrimiento. Además,

al democratizar el acceso a estas experiencias, contribuimos no solo a la diversificación del turismo en el Perú, sino también al desarrollo económico y social de las comunidades locales que albergan estos destinos menos tradicionales.

Edad y género:

Hemos identificado a nuestro público objetivo como mujeres y hombres de entre 18 y 35 años, tanto estudiantes como trabajadores. Esta elección se justifica por su espíritu aventurero, flexibilidad para adaptarse a nuevas experiencias, interés por la cultura e historia del país, conciencia social y ambiental, y la búsqueda de opciones de viaje asequibles. Al dirigirnos a este grupo demográfico, podemos cumplir nuestra visión de ofrecer experiencias auténticas y significativas que resuenen con la próxima generación de exploradores del Perú.

Otras características:

Aventureros y curiosos: Jóvenes adultos en este rango de edad suelen estar ávidos de nuevas experiencias y aventuras. Les gusta explorar y descubrir lugares nuevos, especialmente aquellos que ofrecen una experiencia única y auténtica. Interés por la cultura y la naturaleza: Este público puede estar interesado en aprender sobre la diversidad cultural y natural del Perú, especialmente en regiones menos exploradas como la selva y la sierra. Les atrae la oportunidad de sumergirse en entornos naturales impresionantes y aprender sobre las tradiciones y costumbres locales.

Conciencia social y ambiental: Los jóvenes de esta edad suelen ser conscientes de los problemas sociales y ambientales, por lo que podrían estar interesados en documentales que aborden temas como la conservación del medio ambiente, el turismo sostenible y el impacto de la actividad humana en las comunidades locales.

Consumidores de contenido digital: Este grupo demográfico está muy familiarizado con el consumo de contenido en línea, por lo que es importante considerar la disponibilidad del documental en plataformas digitales y redes sociales populares, así como la creación de contenido complementario como videos cortos, fotos y blogs de viaje.

Arquetipo de usuario:

Para visualizar de mejor manera a nuestro consumidor, contamos con el siguiente arquetipo de usuario, cuyo nombre es Valeria Ríos.

Valeria Ríos tiene 22 años, trabaja como diseñadora gráfica freelance y vive con su madre y su hermana menor en Lima. Su círculo social se conforma por jóvenes creativos, estudiantes y profesionales que comparten intereses por la cultura, el arte, la naturaleza y la aventura. Cada año organizan viajes económicos juntos y participan en voluntariados, tanto en Lima como en provincia.

Las redes sociales que más usa son Tik Tok, Instagram y YouTube para conocer nuevos destinos, reseñas de lugares turísticos y consejos para viajes. Consume aquel contenido desde su celular o su laptop.

En cuanto a su consumo de productos y alimentos, prefiere comprar de marcas locales o sostenibles: ropa de algodón orgánico, productos naturales, artesanales. Aprovecha las oportunidades de comprar en ferias ecológicas independientes y apoya emprendimientos regionales.

En sus tiempos de ocio, le gusta hacer caminatas, trekking en cerros de La Molina, ver documentales sobre la naturaleza y el turismo, y acampar con sus amigos. Prefiere viajar a destinos tranquilos, donde no haya mucha demanda o turismo masivo. Disfruta de descubrir la gastronomía regional y la música folclórica.

Sin embargo, le molesta e incomoda que en el Perú siempre se le dé atención a los mismos destinos turísticos, cuando hay otros más que también son igual de hermosos e interesantes que no tienen tanta atención. Siente que las experiencias que ofrecen las agencias de turismo a estos destinos populares carecen de autenticidad y le frustra que por la cantidad alta de turistas se dañe la arqueología de estos lugares abarrotados.

Por último, espera acceder a experiencias auténticas, accesibles económicamente y sostenibles. Quiere conocer el Perú profundo, vivir la cultura de primera mano, ayudar a las comunidades locales y sentirse como parte de algo más grande sin limitarse a una simple visita.

Tabla 1

Arquetipo de usuario



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Fortalezas (Factores internos positivos): Nuestro objetivo es impulsar el turismo en lugares poco conocidos del interior del Perú, lo cual no solo contribuye al bienestar social y al desarrollo sostenible, sino que también beneficia directamente a los pobladores locales al generar oportunidades económicas y fortalecer sus comunidades. Además, esta iniciativa promueve una mayor diversificación cultural y geográfica del turismo en el país, visibilizando la riqueza de nuestras distintas regiones más allá de los destinos tradicionales.

Oportunidades (Factores externos positivos): El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050 “es un instrumento del planeamiento estratégico, que tiene como objetivo orientar la acción del Estado (gobierno nacional, gobiernos regionales y gobiernos locales) al mismo tiempo que orienta los esfuerzos del conjunto de la sociedad (gremios, la academia y el empresariado) para alcanzar el desarrollo armónico y sostenido del país” (Ceplan, 2023). En ese sentido, este plan nos será de utilidad para desarrollar circuitos

turísticos en zonas con gran potencial cultural, natural o histórico, pero que actualmente están poco aprovechadas.

Debilidades (Factores internos negativos): La limitación de financiamiento representa una debilidad crítica porque afecta directamente la capacidad de ejecución, alcance e impacto del proyecto. En términos estratégicos, debilita tanto la fase de implementación como la sostenibilidad a largo plazo del mismo.

Amenazas (Factores externos negativos): El marketing es un proceso social administrativo que permite identificar y anticipar las necesidades de los clientes con el objetivo de satisfacerlas, ofertando bienes y servicios; de tal forma que sea rentable para el vendedor y el cliente (Kotler, 2012). Sin embargo, cuando este proceso se enfoca únicamente en destinos populares, como Cusco o Arequipa, se corre el riesgo de desequilibrar el desarrollo turístico nacional. Con esto, se pierde la oportunidad de aplicar el marketing como una herramienta estratégica y deja en desventaja a otros lugares menos conocidos dentro del país.

Tabla 2

Tabla de Análisis FODA



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de valor de nuestro proyecto consiste en fomentar experiencias de viaje en lugares poco conocidos dentro del Perú. Impulsando a los viajeros a interactuar directamente con las comunidades locales, conocer sus costumbres, participar en sus actividades cotidianas y valorar su identidad cultural. Esta visión busca generar conexiones auténticas dentro del interior del país.

Los aliviadores de frustraciones que ofrece esta propuesta se enfocan en disminuir la desconfianza que existe en los turistas al momento de pensar en algún destino poco conocido. Esta estrategia permite que los viajeros tomen decisiones más informadas, y que los destinos emergentes se posicionan como opciones viables, enriqueciendo así el mapa turístico del país y distribuyendo mejor los beneficios del turismo.

Entre los creadores de beneficio, nuestro proyecto destaca por la experiencia de poder vivir un viaje distinto, más allá del turismo popular. Además, este tipo de viaje aporta valor a las comunidades locales, al reconocer y dignificar su cultura, sus prácticas y su identidad.

Uno de los principales beneficios de fomentar el turismo en destinos poco convencionales es que brinda al viajero la oportunidad de vivir experiencias únicas y diferentes.

Algunas de las principales frustraciones que enfrentan los viajeros al considerar destinos poco conocidos es el miedo a lo desconocido, ya que muchas veces la información que se encuentra genera desconfianza o es nula.

Entre los principales trabajos por hacer se encuentra explorar nuevas rutas del turismo tradicional, con el fin de descentralizar y visibilizar distintas regiones del interior del país Para lograrlo, es fundamental facilitar información clara y confiable sobre estos nuevos lugares para así fomentar las conexiones con la cultura local.

Tabla 3

Ruta para conceptualizar

El proyecto transmedia a desarrollar está enfocado en resolver la centralización del turismo en regiones como Cusco y Lima, ya que esta concentra los beneficios en pocas zonas y genera problemas como desigualdad regional y dependencia económica. Por ello, se plantea la necesidad de descentralizar el turismo para lograr un desarrollo más equitativo y sostenible.
El centro de atención para el turismo está enfocado en destinos ya muy conocidos, cuando hay otros por conocer. Nuestro proyecto llega a aportar en la reversión de aquella situación, centrándonos en jóvenes entre 18 y 35 años aventureros con interés por la cultura e historia del país, conciencia social y ambiental, y la búsqueda de opciones de viaje asequibles.
Rompe con la narrativa centralista, auténtico, sostenible y basado en la conexión directa con la cultura local
Interactiva, inmersiva, auténtica, transformadora, sostenible.
Universo transmedia enfocado en la desentralización del turismo en Perú.

Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

Gráfico 3

Propuesta de Valor



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.5.4 Diseño de producto

Como diseño del proyecto, se elaboró un universo transmedia que desarrolla una experiencia en el usuario a través de diferentes plataformas y medios, aprovechando la variedad de público que conecte con nuestro contenido y lo encuentre de manera diversa. A continuación, detallaremos cada transmedia:

1. Documental: Con el documental capturaremos la esencia que contiene cada lugar poco turístico que son Laraos, Chimbote que son dos pueblitos y Madre de Dios.Nos enfocaremos en mostrar lo que son sus tradiciones, gastronomía, festividades. Con esto queremos lograr incentivar a que el turismo en estos lugares sea más conocido.

2. Serie de cómics digitales: Crear una serie de cómics digitales que cuenten historias ambientadas en los destinos menos conocidos del Perú. Cada cómic podría explorar diferentes aspectos de la vida y la cultura de estas regiones, desde leyendas locales hasta aventuras contemporáneas, ofreciendo una forma única de involucrar a los lectores y promover la diversidad cultural del país.

3. Podcast de leyendas: Nuestro podcast ofrece una inmersión profunda en las fascinantes leyendas y mitos de Laraos, Chimbote y Madre de Dios, narradas por los propios residentes adultos mayores de estas regiones. A través de las voces auténticas y las historias transmitidas de generación en generación, los oyentes serán transportados a un mundo lleno de misterio, tradición y sabiduría ancestral. Cada episodio del podcast será una ventana a la rica cultura y folclore de estas áreas, brindando una conexión única con la historia y el patrimonio viviente de la comunidad local. Además de entretener, el podcast busca preservar y compartir estas narrativas tradicionales, asegurando que perduren para las generaciones futuras. Será una experiencia auditiva cautivadora que invitará a los oyentes a explorar la riqueza cultural y espiritual de estas fascinantes regiones peruanas.

4. Exposición de fotos y videos: La exposición fotográfica ofrecerá una ventana única a los lugares turísticos ocultos del Perú, destacando paisajes impresionantes, tradiciones vibrantes y la vida cotidiana de las comunidades locales. A través de imágenes capturadas por talentosos fotógrafos locales, los visitantes podrán explorar la autenticidad y

la diversidad cultural de estos destinos poco conocidos, fomentando el aprecio por la riqueza del país y promoviendo el diálogo intercultural. Será una experiencia inspiradora que dejará una impresión duradera en quienes la visiten. Por otro lado,realizaremos una inmersión sensorial en los paisajes, sonidos y cultura de Laraos, Chimbote y Madre de Dios. A través de vídeos cautivadores, sonidos ambientales auténticos, música de instrumentos típicos y grabaciones del bullicio de los pueblos, transportaremos al usuario a estas regiones remotas, brindándole una experiencia sensorial envolvente que captura la esencia de estar allí.

5. Talleres y concursos: Nuestros talleres y concursos de gastronomía, artesanía, tejidos y pintura, ofrecen una plataforma emocionante para celebrar y compartir la diversidad cultural del Perú. Desde la cocina tradicional hasta las habilidades artesanales y creativas, estos eventos brindan oportunidades para que los participantes aprendan, creen y se conecten con las tradiciones locales. Además de fomentar el talento y la creatividad, estos talleres y concursos son una forma de promover el turismo local y apoyar a los artesanos y artistas de la región. Al organizarlos en locales con acceso al público, creamos un espacio inclusivo donde tanto residentes como visitantes pueden participar, disfrutar y apreciar el rico patrimonio cultural del Perú en primera persona.

2.5.5 Modelo de Negocio

Nuestro problema se genera a partir de la centralización del turismo en el Perú. Esto provoca una desigualdad en el desarrollo de las regiones poco conocidas a comparación de las más populares y visitadas por los turistas. Además, la excesiva demanda en estos destinos ya conocidos causa un deterioro ambiental y arqueológico en aquel entorno, así como la pérdida de la autenticidad cultural. Por otro lado, la desatención a otros destinos limita a las comunidades a oportunidades para desarrollarse por la falta de exposición de lo que pueden ofrecer.

Es por eso que, a través de un proyecto transmedia que se expande en diversos medios y diferentes plataformas, buscamos llegar a estos turistas con la información sobre nuevos destinos dentro del país que sean igual de importantes y llamativos, pero poco conocidos. De esta manera, incentivar a los viajeros a conocer nuevas experiencias mediante

culturas poco exploradas, que ofrecen su conocimiento en artesanías y gastronomía, además de sus paisajes. Así también, promovemos un desarrollo más equitativo, sostenible y resiliente en todo el país. Como equipo de proyecto, consideramos que la descentra lización del turismo en el Perú favorece a la economía y a la preservación de las comunidades en el interior del país.

Nuestra propuesta de valor única se basa en la oportunidad que le ofrecemos al usuario de encontrar alternativas nuevas de turismo mediante una experiencia única y entretenida. Es por eso que consideramos como ventaja especial nuestra transmedia de exposición de foto y video, pues le da al usuario la oportunidad de conocer estos nuevos lugares interactuando de manera más directa e inmersiva con los contenidos informativos. Además, ofrecemos talleres y concursos que promueven el turismo local y a apoyar a los artesanos provenientes de estas regiones sin conocer.

Tras la segmentación de clientes, hemos determinado que nuestro público objetivo son estudiantes de 20 a 25 años con un nivel socioeconómico B, cuyos intereses son viajar y tener aventuras fuera de la ciudad. Están pendientes de las oportunidades de conocer lo nuevo en estos viajes, por lo que requieren de información. Considerando las tendencias de estos usuarios con respecto a su uso de redes sociales, hemos determinado que parte fundamental de la difusión de nuestro contenido son Tik Tok e Instagram, para así llegar a más personas y que encuentren las conexiones con las plataformas que les vamos a ofrecer.

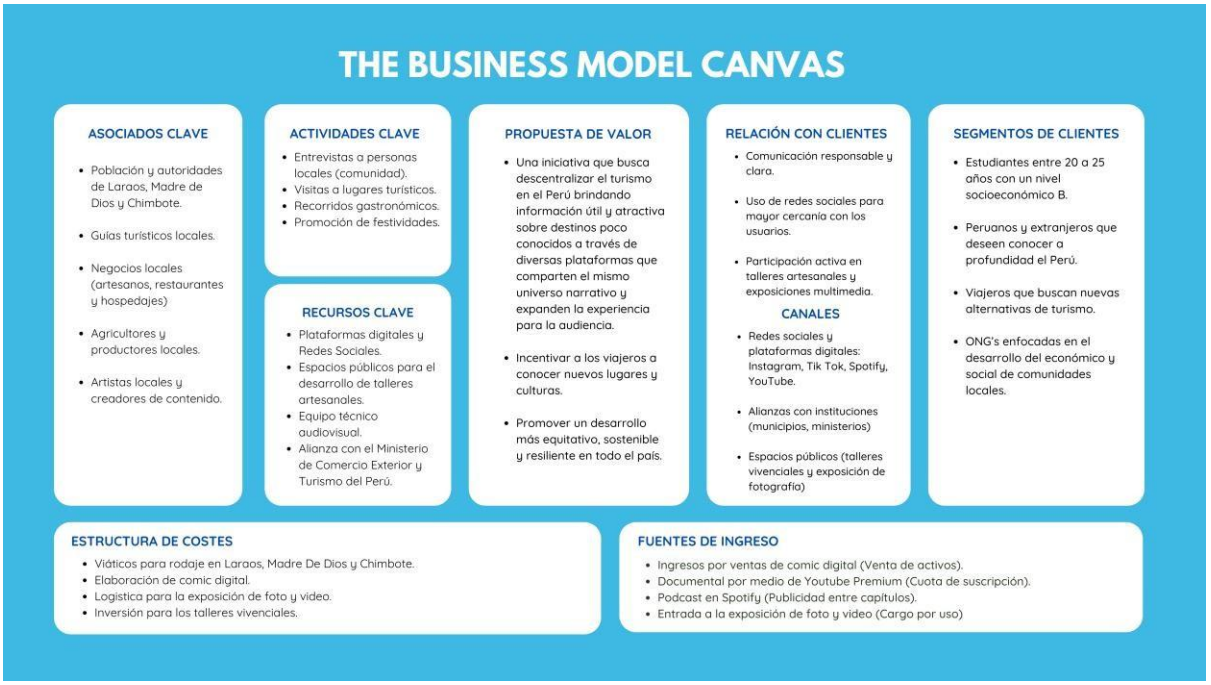
Hemos identificado que nuestros costos e inversiones a aplicar para llevar a cabo el proyecto son la mano de obra para desarrollar los portales de difusión y realizar las actividades presenciales, como los talleres y exposiciones mencionadas. A su vez, el rodaje del documental y todo el registro de fotografías para elaborar el producto transmedia audiovisual también requiere de una inversión importante.

Aun así, para que sea rentable el proyecto, contamos con el financiamiento de aliados que se suman a la iniciativa y aportan un monto económico, además de facilidades para llevar a cabo las actividades presenciales y las producciones audiovisuales. También, cada plataforma y contenido transmedia significa un ingreso para el equipo. Por ejemplo, la venta

del cómic digital, la entrada a la exposición de fotos y videos y las regalías conseguidas por compartir publicidad dentro de nuestros espacios en el podcast significan un retorno de dinero e inversión. A su vez, la participación del documental en Festivales también son una excelente oportunidad de generar ingresos, sin mencionar la proyección del material en cines o espacios artísticos en los que el usuario deba pagar su boleto.

Tabla 4

Modelo Business Canvas



Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.5.6 Resultados esperados

Cada transmedia cumple una función y contamos con un plan respecto a cómo debería interactuar el usuario con cada una de ellas. Estas acciones lo llevan a disfrutar de otro producto de nuestro universo y así sumergirse más en la narrativa que preparamos para ellos, ofreciéndoles así más información sobre los destinos que les falta conocer.

Primero, con nuestras cuentas de Instagram y Tik Tok buscamos generar expectación en el usuario sobre nuestras demás plataformas e historias transmedia, dirigiéndolos a cada

una de ellas e invitándolos a participar en nuestras activaciones, como los talleres y exposiciones artísticas.

El documental está diseñado para reflejar la esencia de cada pueblo, lo que invita al espectador a conocer otras culturas e incrementar su curiosidad por ellas. La respuesta que se espera de estas personas es que asistan y participen de las actividades preparadas del proyecto, como la exposición de fotos.

La exposición de fotografías y videos otorga visibilidad a las zonas que queremos dar a conocer. En algunos cuartos se espera proyectar un teaser del documental y escuchar fragmentos del podcast que se está planeando a realizar. Este evento no solo conectaría al usuario con las demás transmedias, sino que aumentaría su interés por estos lugares poco conocidos a visitar. Es por eso que esperamos una participación activa del usuario en las plataformas mostradas en la exposición para medir así el impacto logrado en él.

Nuestro podcast en Spotify comparte historias y leyendas de los lugares que queremos compartir. Como los locutores invitarán al usuario oyente a leer el cómic que tenemos preparado para ellos. El impacto en la audiencia se mediría a través de las reproducciones de los capítulos y las visitas al cómic.

El cómic cuenta la historia de “Alcatraz y su búsqueda”. Este es un personaje creado para el universo transmedia. En este medio, se proporciona un código QR que muestra un link que lleva al usuario a visitar otra plataforma donde se compartiría la información sobre el día, hora y ubicación del taller presencial que estamos preparando. Al asistir a estos talleres, el usuario podrá aprender directamente de los habitantes de cada pueblo actividades que representen su cultura, como cocina, tejido, pintura y más.

Con todo este viaje del usuario esperamos que el turista amplíe sus opciones de destinos para viajar, mostrándole nuevos horizontes a través de diferentes medios. De esta manera, aportamos a la descentralización del turismo, brindando más información sobre los lugares poco conocidos por los medios de comunicación. Los beneficios no se limitan a la interacción del usuario con nuestro proyecto transmedia, sino que también se reflejan en el

progreso de las comunidades que están deseosas de darse a conocer a un público más abierto e interesado en conectar con ellas.

2.5.7 Herramienta Prototipos y Checklist de Prototipado

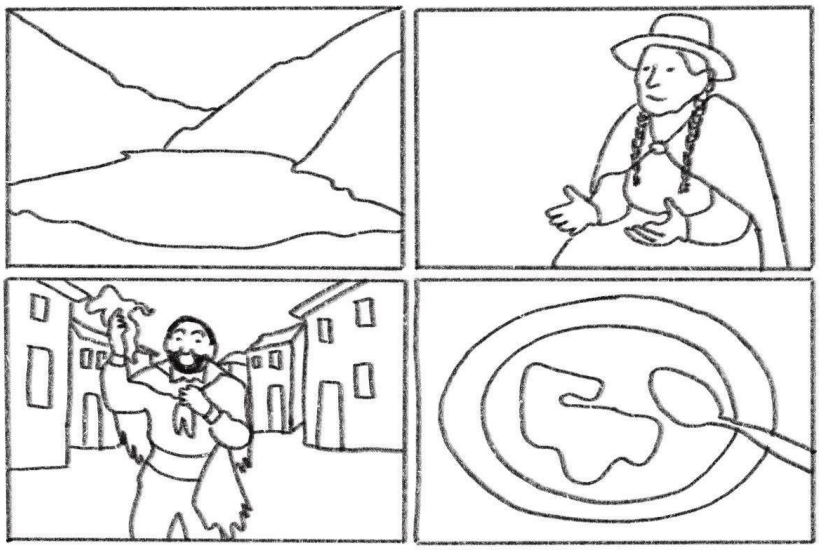
Para la elaboración del prototipo se está planteando desarrollar una muestra de lo que sería nuestro producto troncal o matriz de nuestro universo transmedia. Al tratarse de un documental, vamos a generar imágenes que expliquen de manera sencilla y detallada la visión que tenemos respecto al metraje y qué realidad es la que queremos transmitir. A su vez, compartiremos la relación que este tendrá con las demás plataformas y el objetivo de toda nuestra narrativa en general.

Prototipo de Baja Definición:

Generamos bocetos para elaborar un fragmento de storyboard y diseñar gráficamente lo que será la muestra de nuestra transmedia matriz. Con estos bocetos estamos trazando la idea y concepto que queremos plasmar en nuestro proyecto audiovisual con el que empezaremos el viaje a través del universo narrativo.

Figura 1

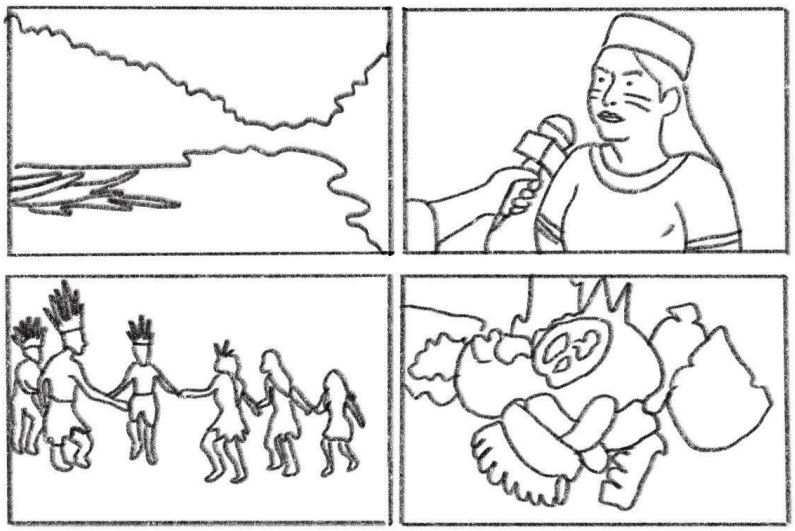
Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Laraos.



Fuente: Ilustración elaborada por nosotros.

Figura 2

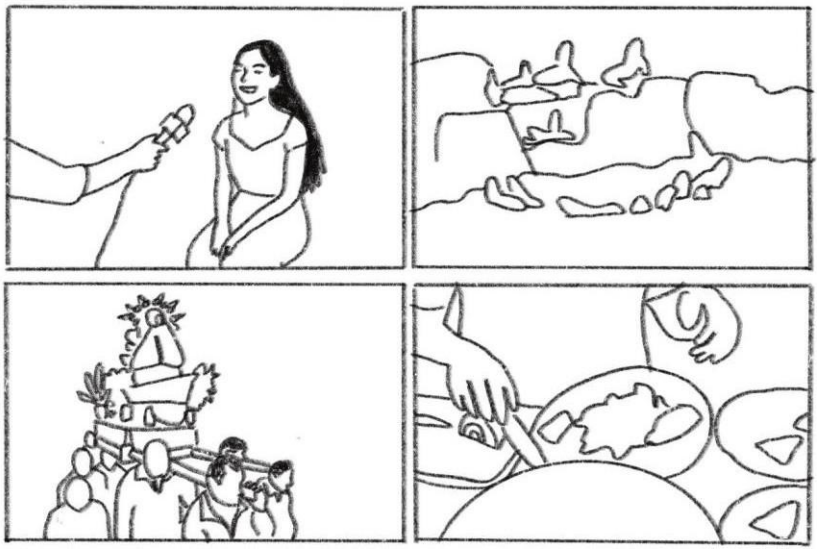
Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Madre de Dios.



Fuente: Ilustración elaborada por nosotros.

Figura 3

Muestra de Storyboard inicial sobre el documental. Destino: Chimbote.



Fuente: Ilustración elaborada por nosotros.

Prototipo de Alta Definición:

Ilustramos con imágenes más realistas lo que queremos mostrar visualmente en este documental y las conexiones que tiene con las demás plataformas. Estas imágenes serán generadas con la ayuda de Inteligencia Artificial para una mejor calidad de ilustración, la cual dependerá de nuestra propia programación.

Para desarrollar este material necesitaremos de contenido multimedia que se encuentra en internet (footage, contenido de stock), Inteligencia Artificial para obtener ilustraciones personalizadas a partir de nuestros “prompts”, un formulario diseñado por Google Forms y medios digitales para compartir el formulario, en el cual también se mostrarán las imágenes mencionadas.

Figura 4

Destino: Laraos. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Figura 5

Destino: Madre de Dios. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Figura 6

Destino: Chimbote. Imágenes referenciales del storyboard para el documental, producto transmedia matriz.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Las siguientes ilustraciones se realizaron como una muestra o apoyo visual que refleje lo que cada plataforma transmedia ofrecería. Por ejemplo, la línea gráfica o diseño que tendría el cómic y la participación del personaje que representa a nuestro universo transmedia: “Alcatraz”.

Figura 7

Imágenes referenciales del cómic digital “Alcatraz”.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Figura 8

Imagen referencial de la portada del podcast en Spotify “Mitos y leyendas ancestrales”.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Figura 9

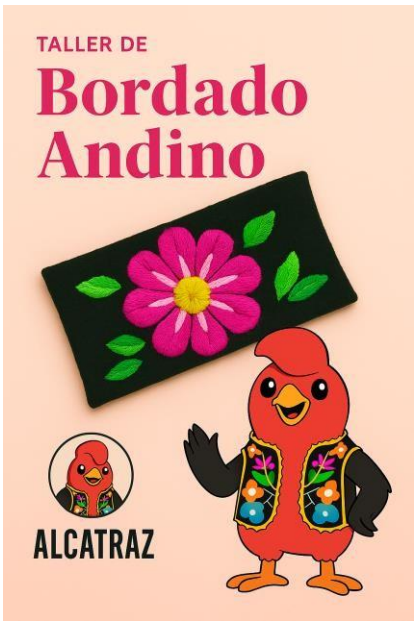
Imagen referencial de la invitación para la exposición de fotos y video.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Figura 10

Imagen referencial de la invitación para uno de los talleres culturales.



Fuente: Elaborado por nosotros con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Tabla 5

Tabla de Creación de Prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de Taller (elaboración)
• Claridad del enfoque del producto matriz del universo transmedia. • Cuánta expectativa causa en la audiencia o cuán atractivo es el proyecto. • La dinámica de las conexiones dentro del universo narrativo.	• Determinar las dinámicas más atractivas del universo transmedia. • Evaluar e identificar a qué plataformas se dirige el público de manera natural después de interactuar con el producto matriz. • Generar expectativa en nuestro público objetivo con el prototipo.	• Contenido multimedia en stock (footage). • Generador de imágenes con IA (Chat GPT, Leonardo AI) • Formulario digital (Google Forms) • Medios digitales para difusión (Redes Sociales)

Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

2.5.8 Experimentos

Nuestro experimento consiste en mostrar a nuestro público objetivo una muestra visual y detallada sobre cómo funciona nuestro universo narrativo, de tal forma que probará si el desarrollo de las plataformas y eventos a trabajar son viables y llamativos según la perspectiva de la audiencia. A su vez, es importante que las personas logren entender las conexiones entre las transmedias que se desarrollarán y encuentren la manera de pasar de nuestro producto matriz a las demás plataformas de forma lógica y natural.

Nuestro experimento tiene como objetivo determinar qué dinámicas son las más atractivas y a cuáles se pueden dar mayor atención para volverlas más envolventes. A su vez, también es una herramienta para medir cuánta expectativa causa esta propuesta transmedia y qué tan importante resulta para el usuario común de nuestro público objetivo.

Grupo experimental y control:

- Jóvenes de 20 a 25 años, estudiantes de Educación Superior, con intereses de viajar dentro del Perú.

Recursos y materiales:

- Imágenes generadas por IA.

- Plataforma de Formularios Digitales (Google Forms).
- Celulares, tablets, ordenadores (laptops, computadoras).

El procedimiento detallado a realizar es el siguiente:

1. Generamos con la ayuda de la Inteligencia Artificial ilustraciones que demuestran de forma visual lo que el usuario se encontrará en cada plataforma transmedia.
2. Con la ayuda de una breve descripción, el grupo experimental tendrá mayor conocimiento sobre cómo funciona cada producto y qué experiencia se llevará de él. A su vez, podrá identificar cuáles plataformas son las que conectan a la transmedia que está conociendo. Todo este proceso se dará gracias al formato del formulario que creamos con Google, donde se puede subir imágenes y agregar descripciones textuales a los apoyos visuales.
3. Después de la sección descriptiva, se formulan 12 preguntas al usuario para medir la utilidad, el impacto y la expectativa que causa nuestra propuesta en él, además de evaluar si la dinámica y narrativa del universo transmedia les queda claro al grupo experimental.
4. Finalmente, con la ayuda de la plataforma Google Forms, se leerán los resultados a través de las gráficas que arroje. Esto se comparará a los resultados esperados para sacar conclusiones sobre la viabilidad del universo y la conexión entre las plataformas transmedia.

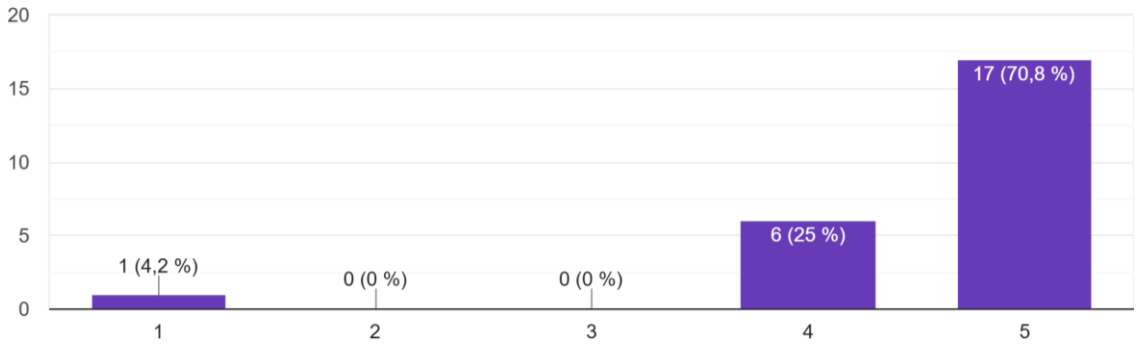
Los resultados del formulario nos indican lo siguiente:

- Más del 95% de los encuestados encuentran en el proyecto una fuente de información útil en su búsqueda de nuevos destinos, tanto para turistas locales como para extranjeros.
- Más del 85% de los encuestados se mostró interesado en conocer los destinos que el proyecto ofrece.
- Más del 90% de los encuestados considera que esta experiencia aporta a la descentralización del turismo en el Perú

- La gran mayoría estaría dispuesta a conocer más sobre nuestro universo transmedia y asistir a los eventos presenciales que proponemos.
- Los resultados indican que hay una conexión sólida entre las demás plataformas y nuestro documental.
- Entre las ramas transmedia, los dos productos más atractivos son: la exposición de fotos y videos y los talleres artísticos y culturales.
- Más del 80% considera que cada producto cumple una función importante dentro de nuestro universo y sabe que hacer una vez que termine de disfrutar el documental, que es la matriz de nuestro proyecto.
- Finalmente, aunque la gran mayoría considera evidente la conexión entre plataformas, sugieren que los productos deben tener un orden específico para su visualización.

Gráfico 4

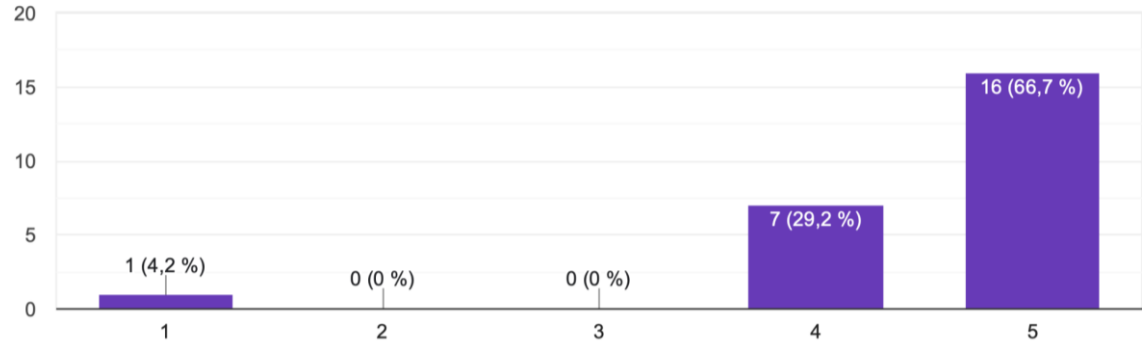
¿Le resulta útil la información brindada en cada producto para la búsqueda de nuevos destinos turísticos?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 5

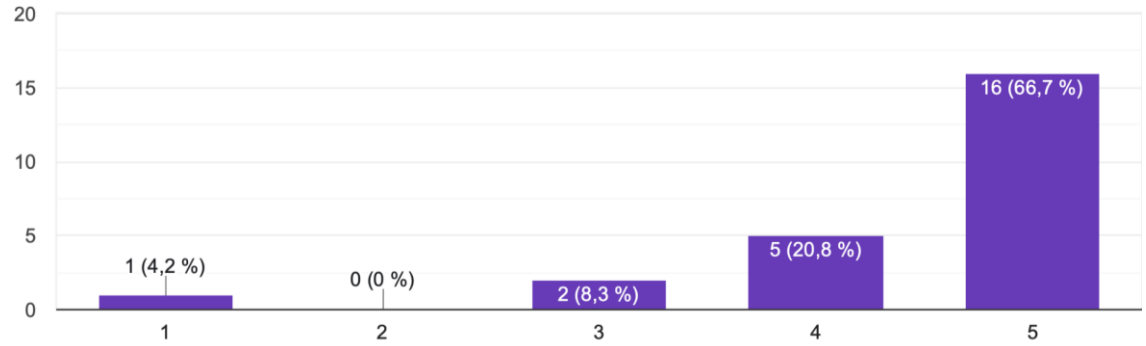
¿Considera que esta información y experiencia le resultaría útil a un turista extranjero?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 6

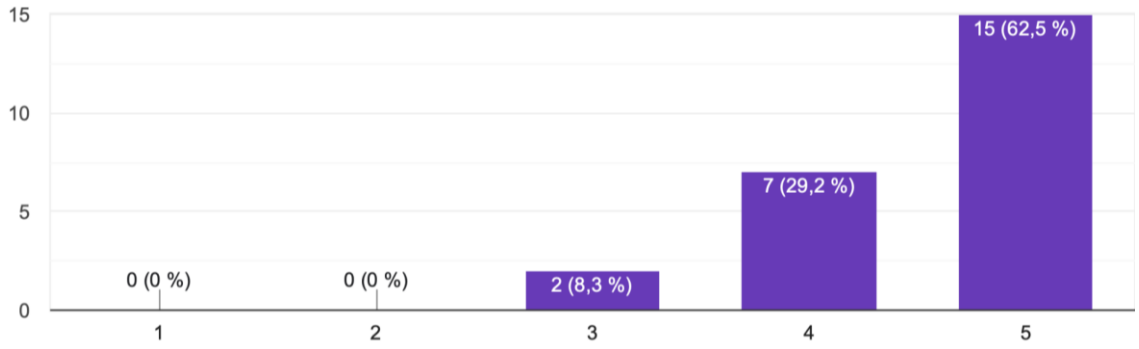
¿Alimentó esta experiencia su interés por conocer los lugares presentados?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 7

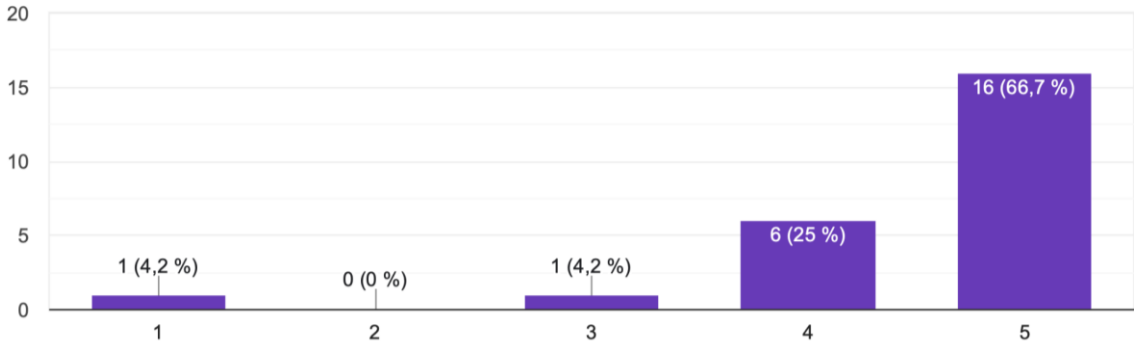
¿Considera que esta experiencia ayuda a la descentralización del turismo en el Perú?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 8

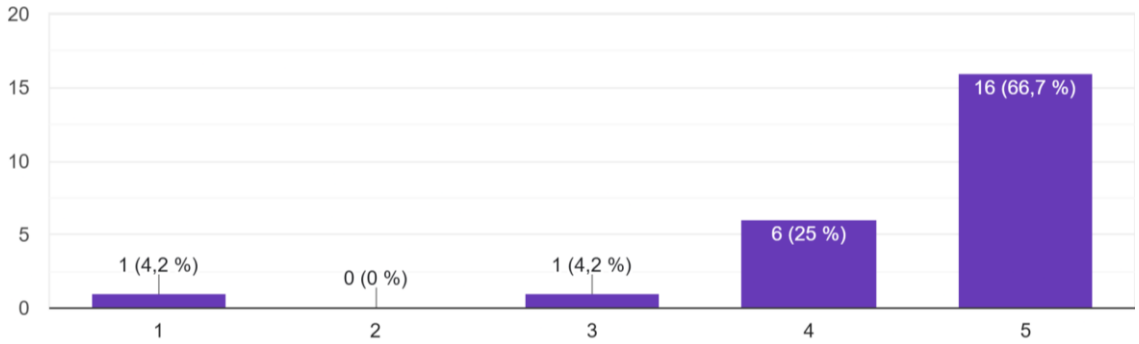
¿Se siente interesado en conocer más sobre este universo transmedia?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 9

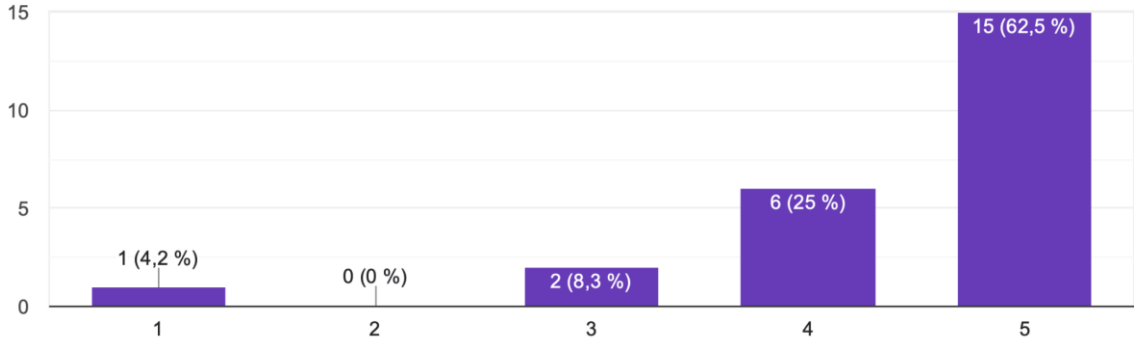
¿Estaría dispuesto/a a asistir a un evento presencial relacionado a este documental, como una exposición artística o talleres culturales, para conocer más sobre estos destinos?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 10

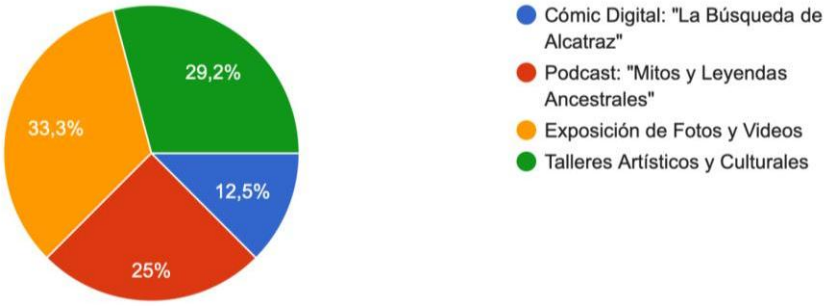
¿Considera que las demás plataformas mostradas tienen una conexión sólida con el documental?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 11

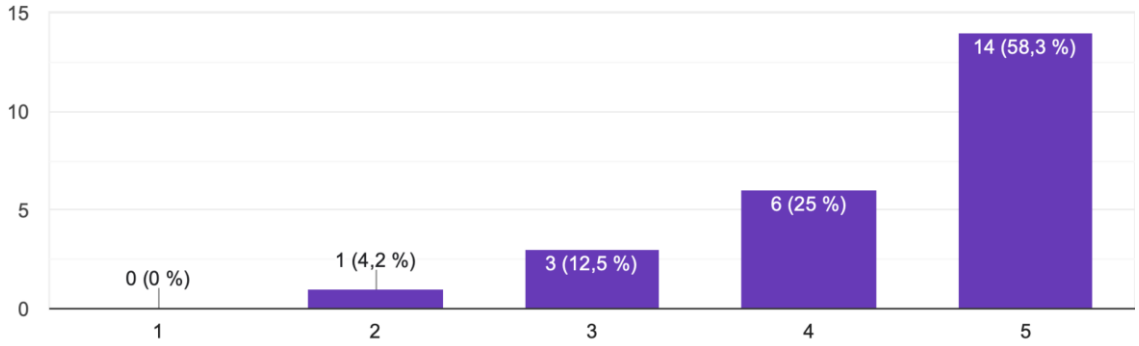
¿Cuál de las ramas transmedia le parece la más interesante además del documental?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 12

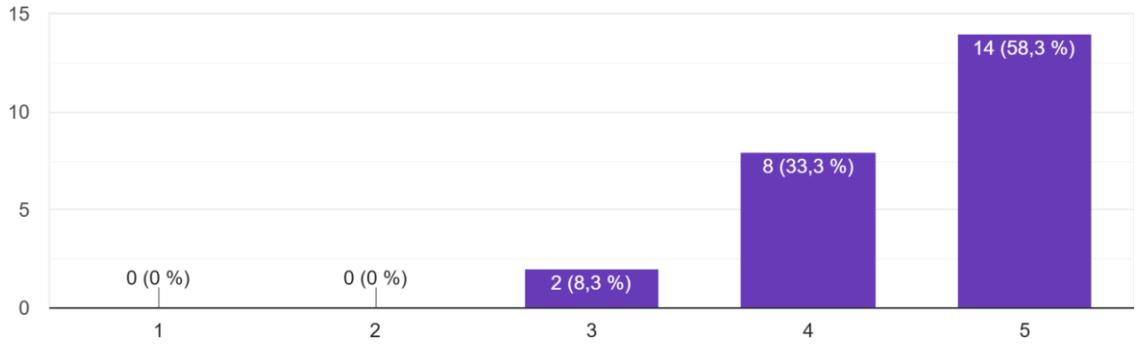
¿Cree usted que cada producto cumple una función importante dentro del universo transmedia?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 13

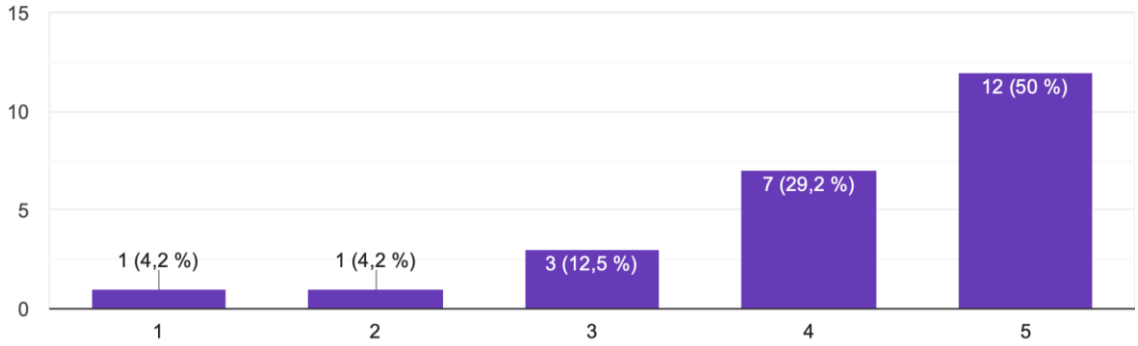
¿Le queda claro en qué plataforma continuar una vez termine de disfrutar el documental propuesto?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 14

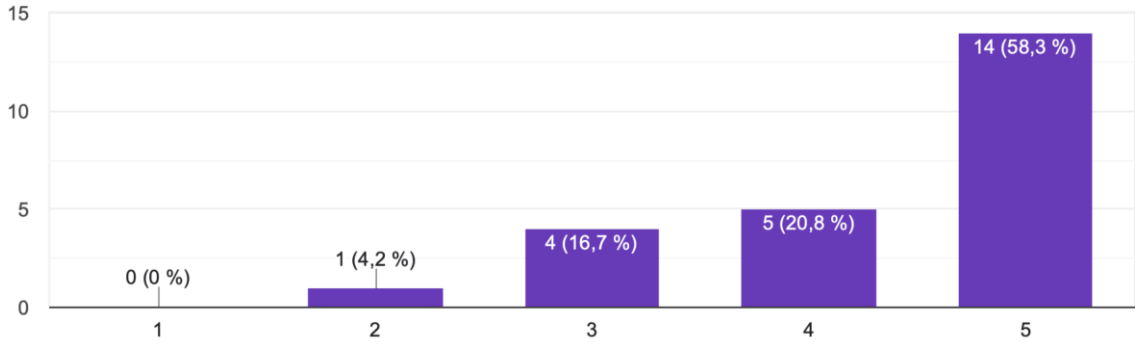
¿Considera que la visualización de los productos debe tener un orden en específico?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

Gráfico 15

¿Qué tan evidente le resulta la conexión entre una plataforma y otra dentro del universo propuesto?



Fuente: Elaborado usando Google Forms.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Descubriendo Pueblos Auténticos es una propuesta que busca aportar con la descentralización del turismo en nuestro país. Nuestro objetivo es alcanzar a la mayor cantidad de jóvenes viajeros para concientizarlos, informarlos e incentivar la diversificación de destinos dentro del Perú y promover el desarrollo de comunidades poco conocidas. Es por esta razón que, para llegar a un público más amplio, nos valemos de un Proyecto Transmedia, el cual tiene como ventaja que puede llegar a más personas debido a las diferentes plataformas que se elaboran, todas relacionadas a la narrativa y concepto de nuestro producto matriz.

En nuestro universo transmedia proponemos la realización de un documental, un cómic digital, un podcast, talleres artesanales y culturales y una exposición de fotos y videos; todos estos están conectados entre sí a nivel narrativo y a través de enlaces. Cada una de estas producciones transmedia ofrece una experiencia al usuario que lo invita a sumergirse en el universo narrativo y hacerlo formar parte del viaje hacia los destinos mostrados, los cuales son Chimbote, Laraos y Puerto Maldonado.

Como toda transmedia, además del lado económico, lo más importante es que el usuario navegue en el universo de forma orgánica, conectando las plataformas de forma

natural al terminar de disfrutar una. En este caso, el viaje elaborado para el usuario es el siguiente:

- *Tras visualizar el documental:* En la descripción de YouTube el usuario encontrará un link que lo dirija a nuestras redes sociales, donde encontrará otros enlaces que lo llevarán a las demás plataformas.
- *Tras escuchar el podcast:* En la descripción de Spotify encontrará un enlace que lo llevará al Cómic Digital de "La Búsqueda de Alcatraz".
- *Tras leer el cómic digital:* Al final de cada capítulo habrá un código QR que mostrará a Alcatraz en Realidad Aumentada, además de proporcionar un link de otra plataforma, donde se informará sobre la fecha, hora y lugar de un taller presencial e interactivo.
- *Tras asistir al taller artesanal y cultural:* Durante el programa se hace una pausa para visualizar el documental nuevamente, el cual conecta con las demás plataformas a través de un código QR proyectado en la pantalla.
- *Tras asistir a la exposición de fotos y videos:* En un cuarto se verá un teaser del documental y escuchar fragmentos del Podcast, donde también habrá un código QR que dirija al usuario a Spotify.

Para hacer de este proyecto uno viable, hemos propuesto un modelo de negocio en el que los ingresos se generan por el consumo e interacción del usuario en nuestras plataformas. Contamos con ingresos por ventas del cómic digital, suscripción a nuestra cuenta exclusiva de Youtube, la publicidad incluida en los capítulos del podcast y las entradas para la asistencia a la exposición de fotos y videos.

Finalmente, es necesario el uso de recursos humanos y técnicos para materializar a gran escala esta propuesta. Se requiere de todo un equipo técnico audiovisual para el documental y el podcast, diseñadores gráficos e ilustradores para el cómic digital, un organizador de eventos para la exposición de fotos y videos, y de maestros artesanales y artísticos que enseñen en los talleres. Además, la inversión consta del alquiler de los espacios

donde se desarrollarían el evento de exhibición y talleres, el costo de los viajes hacia los lugares donde se registraría todo el material del documental, así como las fotografías y videos para la exposición. Por otro lado, se necesita de herramientas tecnológicas y digitales para la edición y diseño de los productos transmedia; a saberse, ordenadores (pueden ser portátiles), programas de Adobe como Premiere Pro, After Effects, Audition e Illustrator.

III. Estimación de Costos

3.1 Presupuesto

Para una estimación de costos correcta, hemos realizado un cálculo del monto total a invertir para la producción del proyecto transmedia. Como se trata de una propuesta que incluye el desarrollo de contenido y actividades para diversas plataformas y formatos, hemos sectorizado los costos y gastos según la transmedia, además de calcular la inversión y ganancia que habría a lo largo de 12 meses. Claro está, toda inversión para la etapa de producción del proyecto pertenecería al mes 0. De esta forma, lograremos calcular de manera efectiva el TIR de nuestro negocio y evidenciar la rentabilidad de la propuesta.

A continuación, los resultados del cálculo respecto al total de los costos y gastos a través de los meses. Para más detalle sobre los siguientes números, en el *Anexo* se adjuntará el desglose por cada costo y gasto según transmedia.

Tabla 6

Resultados de Costos y Gastos Totales

Mes	Total de Costos (S/)	Total de Gastos (S/)
0	71 810	1 475
1	1 020	2 000
2	1 020	2 000
3	4 820	2 000
4	3 220	2 380
5	5 670	2 000
6	1 020	2 000
7	4 820	2 380
8	3 220	2 000
9	5 670	2 000
10	1 020	2 380
11	4 820	2 000
12	1 020	2 000
TOTAL (S/)	**107 950**	**26 615**

Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

Nota. El Total de Costos será la suma entre el costo de la producción transmedia y de los materiales que se necesitarán para el desarrollo de esta. Por otro lado, el Total de Gastos es la suma de los Gastos Administrativos y de Venta

Ahora bien, para calcular el ingreso estimado por cada mes en el lapso de 1 año, hemos considerado los siguientes datos recopilados sobre nuestro público objetivo y el balance entre la cantidad de personas a las que podemos llegar a través de redes sociales y las que finalmente disfrutarán de nuestras plataformas transmedia de forma presencial. Este cálculo solo lo aplicamos con las transmedias con las que sí monetizaremos, pues los demás servicios son gratuitos y no significan un ingreso significante, refiriéndonos puntualmente al podcast y los talleres.

Para calcular los ingresos monetarios de nuestro proyecto, consultamos los resultados del último Censo realizado por la INEI (2017), concentrándonos en el grupo que pertenece al público objetivo y el alcance estimado que tendríamos por cada transmedia.

Primero, reconocimos a cuántas personas podríamos llegar mediante las redes sociales y cuántos de esos usuarios terminarían comprando nuestros productos o experiencias. En el caso de la Exposición de Fotos y Videos, la cual se propuso realizarla en el distrito de Miraflores por lo céntrico que resulta y por los espacios que su Municipalidad ofrece para eventos culturales, el cálculo parte considerando la cantidad de habitantes en aquel distrito, la cual es de aproximadamente 100 mil personas, de los cuales el 9% son jóvenes cuyas edades son entre 20 a 25 años, resultando en 9 mil personas.

Teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público de NSE A y B, la cantidad se reduce en un 40%, contando así con 5 400 personas. Sin embargo, al tratarse de un distrito que funciona como un punto de encuentro juvenil, consideramos la asistencia del público de distritos colindantes, como Surco, San Borja, Barranco, San Isidro y Magdalena.

Sabiendo todos estos puntos, la cantidad total a la que estimamos llegar por redes sociales sería de 20 mil personas, pero solamente un 3% terminaría asistiendo a nuestra Exposición, lo que resulta en una asistencia de aproximadamente 600 personas. Cada mes, se presentaría una fluctuación en el número de visitantes, aumentando o descontando el número de asistentes en un 3 a 5% con relación al mes anterior, y un aumento del 20% cada 4 meses debido al nuevo contenido que llamará la atención de más público.

Finalmente, el costo de la entrada lo proponemos a 15 soles de acuerdo con la accesibilidad del público objetivo y teniendo como referencia el precio de las entradas de otras exposiciones culturales.

Tabla 7

Ingreso Total sin IGV de la venta de entradas para la Exposición de Fotos y Videos

Mes	Entradas a Vender (S/)	Precio Unitario sin IGV (S/)	Ingreso Total sin IGV (S/)
1	600	15	9 000
2	630	15	9 450
3	650	15	9 750
4	630	15	9 450
5	756	15	11 340
6	779	15	11 685
7	795	15	11 925
8	771	15	11 565
9	925	15	13 875
10	953	15	14 295
11	972	15	14 580
12	943	15	14 145

Fuente: Elaborado por nosotros mismos.

Nota. El cálculo del ingreso total es la multiplicación entre la cantidad de entradas a vender y el precio unitario sin IGV.

Nuevamente, partiendo de nuestro público objetivo, proponemos un alcance por las redes sociales de 12 mil usuarios, interesados en el turismo, las aventuras y la lectura de historietas. Para tener una cantidad aterrizada sobre los que comprarían nuestro cómic digital, hemos considerado el 1.2% de aquella cifra, resultando en una venta inicial de 144 ejemplares vía online.

A su vez, estamos ofreciendo la venta del cómic a un monto bajo de 7.4 soles, equivalente a 2 dólares aproximadamente. El precio módico se debe a la intención de captar volumen de parte nuestra, ofreciendo un producto accesible para la realidad económica de nuestro público.

Tabla 8

Ingreso Total sin IGV de la Venta de Cómics

Mes	Cómics Por Vender (S/)	Precio Unitario sin IGV (S/)	Ingreso Total sin IGV (S/)
1	144	7.4	1 065.6
2	151	7.4	1 117.4
3	159	7.4	1 176.6
4	167	7.4	1 235.8
5	192	7.4	1 420.8
6	202	7.4	1 494.8
7	212	7.4	1 568.8
8	223	7.4	1 650.2
9	256	7.4	1 894.4
10	269	7.4	1 990.6
11	283	7.4	2 094.2
12	297	7.4	2 197.8

Nota. El cálculo del ingreso total es la multiplicación entre la cantidad de ventas del cómic digital y el precio unitario sin IGV.

Como última transmedia en la que monetizaríamos, contamos con la comunidad creada en YouTube donde se distribuye nuestro material documental. Para lograr un ingreso de suscriptores que se hagan miembros, previamente se aplica una campaña de intriga mediante avances audiovisuales que el público en general pueda ver de forma gratuita y promocione contenido exclusivo dentro del canal que solamente se podrán disfrutar al pagar una tarifa de 10 soles.

Estimamos un comienzo de 50 miembros suscritos a nuestro canal como un primer paso, el cual incrementa gradualmente a lo largo de los 12 meses, llegando como máximo a la cantidad de 87 miembros en la comunidad.

Tabla 9

Ingreso Total sin IGV por la suscripción a la comunidad de YouTube (Documental)

Mes	Suscriptores en la comunidad de YouTube	Precio Unitario sin IGV (S/)	Ingreso Total sin IGV (S/)
1	50	10	500
2	53	10	530
3	56	10	560
4	59	10	590
5	62	10	620
6	65	10	650
7	68	10	680
8	72	10	720
9	75	10	750
10	79	10	790
11	83	10	830
12	87	10	870

Nota. El cálculo del ingreso total es la multiplicación entre el número de suscriptores en la comunidad de YouTube y el precio unitario sin IGV.

Para calcular el monto a disposición por cada mes y el margen entre ganancias e inversiones, usamos la siguiente tabla.

Tabla 10

Cálculo Total de Utilidad

Mes	Valor de Ventas sin IGV (S/)	Total de Costos (S/)	Total de Gastos (S/)	Utilidad (S/)	Margen (%)
1	10 565.6	2 040	2 000	6 525.6	62
2	11 097.4	1 020	2 000	8 077.4	73
3	11 486.6	4 820	2 000	4 666.6	41
4	11 275.8	3 220	2 380	5 675.8	50
5	13 380.8	5 670	2 000	5 710.8	43
6	13 829.8	1 020	2 000	10 809.8	78
7	14 713.8	4 820	2 380	6 973.8	49
8	13 935.2	3 220	2 000	8 715.2	63
9	16 519.4	5 670	2 000	8 849.4	54
10	17 075.6	1 020	2 380	13 675.6	80
11	17 504.2	4 820	2 000	10 684.2	61
12	17 212.8	1 020	2 000	14 192.8	82
TOTAL	**168 051**	**107 950**	**26 615**	**33 486**	**20**

Nota. Para calcular la utilidad, se le resta al Valor de Ingreso sin IGV la suma entre el Total de Costos y de Gastos.

Finalmente, para calcular la TIR hemos usado solamente los montos a disposición después de aplicar la inversión mensual. De esta manera, solamente estamos considerando el monto que resulta como una ganancia para el equipo.

Tabla 11

Cálculo de la TIR a través de un año

Mes	Utilidad (S/)	TIR (%)
0	-73 285	-100
1	6 525.6	-91
2	8 077.4	-62
3	4 666.6	-47
4	5 675.8	-34
5	5 710.8	-24
6	10 809.8	-13
7	6 973.8	-9
8	8 715.2	-5
9	8 849.4	-2
10	13 675.6	1
11	10 684.2	3
12	14 192.8	5

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después del estudio realizado con relación a nuestro proyecto de innovación, como equipo concluimos los siguientes puntos:

- Los resultados de la prueba reflejan el interés de la audiencia por conocer lugares que no sean muy visitados. De esta forma, comprobamos que nuestro universo transmedia efectivamente funciona como una ventana para promover y dar a conocer los destinos poco populares que atraen a potenciales clientes.
- Los resultados demuestran que el público conecta con la propuesta como un proyecto que genera conciencia, despertando el interés en la audiencia a través de cada rama transmedia y mostrándose dispuesta a seguir sumergiéndose más en el universo narrativo.
- Aunque no se logró documentar y exponer los destinos de forma directa, se pudo transmitir con éxito la esencia de lo que busca compartir en cada producto y

plataforma a través de referencias visuales, permitiendo que el usuario entienda con mayor claridad la intensión del proyecto.

4.2 Recomendaciones

Según nuestras conclusiones, compartimos las recomendaciones para un mejor desarrollo en la producción y distribución del proyecto, tomando en cuenta el cálculo de la TIR de nuestra proyección de ganancias. Estas son:

- A pesar del interés por parte de nuestra audiencia de prueba, consideramos necesario realizar una campaña de marketing para lograr que nuestro público objetivo empiece a visitar y compartir la información brindada de los lugares expuestos anteriormente. De esta manera, lograremos cumplir con nuestra finalidad de promover el turismo sobre lugares poco conocidos.
- Tras evidenciar la conexión del proyecto con el espectador, proponemos su funcionamiento por una duración mínima de un año. De esta manera, existirá una ganancia para el equipo realizador a partir del décimo mes.
- Consideramos importante contar con el apoyo del Ministerio de Cultura u otras entidades que promueven el Turismo y Arte en el interior del Perú. Con ello se podría cubrir la mayor parte del presupuesto calculado, sobre todo en la sección de materiales, tecnología y la logística de la etapa de producción de las transmedias.

V. Referencias Bibliográficas

Centro Nacional de Plan Estratégico (Enero 13, 2025). *El proceso de descentralización en el Perú: diagnóstico, desafíos y oportunidades.* [Informe] Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/6369365-el-proceso-de-descentralizacion-en-el-peru-diagnostico-desafios-y-oportunidades

El Comercio (Abril 09, 2022). *¿Cómo afecta la inestabilidad política a la economía nacional?.* https://elcomercio.pe/economia/como-afecta-la-inestabilidad-politica-a-la-economia-nacional-noticia/

Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

Meza Gago, C. G. (2019). *Plan de Gobierno Municipal 2019-2022: Distrito de Laraos.* https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/4632.pdf

Ministerio de Educación (2016). *Madre de Dios: ¿Cómo vamos en educación?* https://escale.minedu.gob.pe/documents/inicio/Analisis/Perfiles/perfiles2016/Perfil%20Madre%20de%20Dios.pdf

Morris, K. (Septiembre 05, 2024). *Turismo en el Perú: Potencial, falta de gestión y protestas.* RTM. https://rtm.com.pe/casos-de-estudio/turismo-peru-potencia-gestion-protestas/

Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Septiembre 27, 2022). *¿Por qué es importante el turismo en el desarrollo del Perú? Talentos Pronabec lo explican.* [Nota de prensa] Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/pronabec/noticias/654641-por-que-es-importante-el-turismo-en-el-desarrollo-del-peru-talentos-pronabec-lo-explican

Valles Quispe, B. J (Julio 17, 2024). *El marketing en la era digital: ¿Realmente funciona?* Universidad Cesar Vallejo. https://www.ucv.edu.pe/convenios/marketing-era-digital-funciona

Municipalidad distrital de Miraflores (Enero, 2023). *Diagnóstico de brechas de infraestructura y servicios.* Gerencia de planificación y presupuesto. https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2023/01/DIAGNOSTICO_DE_BRECHAS_SERVICIOS.pdf

6.1 Otros Anexos

Tabla 12

Costos de Producción de Transmedias

COSTOS DE PRODUCCIÓN	Valor (S/.)													
Producción de Transmedias	**Mes 0**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Documental														
Transporte de equipo técnico	9000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**9000**
Hospedaje	8000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**8000**
Alimento	5000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**5000**
Tours [Guías]	900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**900**
Director	3000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3000**
Asistente de dirección	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1500**
Director de foto/DoP	2500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2500**
Asistente de fotografia	1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1000**
Productor ejecutivo	1800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1800**
Productor de campo	1800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1800**
Asistente de producción	1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1000**
Director de arte	2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2000**
Sonidista	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1500**
Editor	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1500**
Talleres y Exposición de Fotos y Videos														
Transporte de equipo técnico	600	0	0	0	0	600	0	0	0	600	0	0	0	**1800**
Transporte de materiales	250	0	0	0	0	250	0	0	0	250	0	0	0	**750**
Planner de Eventos	1200	0	0	0	1200	0	0	0	1200	0	0	0	0	**3600**
Equipo de Seguridad	0	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	**12240**
Catering	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1200**
Maestros artesanales	1600	0	0	1600	0	1600	0	1600	0	1600	0	1600	0	**9600**
Comic virtual														
Diseñador gráfico	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1500**
Ilustradores	3000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3000**
Podcast														
Podcaster	1200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1200**
Sonidista	600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**600**
Editor	800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**800**
Transporte de equipo técnico	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**200**
Alimento para equipo técnico	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**200**
Alquiler de sala de producción	1200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1200**
Total de costo de Producción de Transmedias	**54050**	**1020**	**1020**	**2620**	**2220**	**3470**	**1020**	**2620**	**2220**	**3470**	**1020**	**2620**	**1020**	**78390**

Fuente: Elaborado por nosotros.

Tabla 13

Costo de Materiales y Total de Costos

Costo de Materiales	**Mes 0**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Documental														
Alquiler de equipo de Fotografía	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1500**
Alquiler de equipo de Iluminación	800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**800**
Alquiler de micrófonos	600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**600**
Alquiler de trípodes	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**400**
Programa de Edición (Adobe)	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**100**
Exposición de Fotos y Videos														
Impresión de fotografías	400	-	0	0	400	0	0	0	400	0	0	0	0	**1200**
Decoración del local	600	-	0	0	600	0	0	0	600	0	0	0	0	**1800**
Cuadros	1200	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1200**
Proyector	700	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**700**
Talleres														
Utencilios y materiales de cocina	600	-	0	600	0	600	0	600	0	600	0	600	0	**3600**
Ingredientes para recetas	500	-	0	500	0	500	0	500	0	500	0	500	0	**3000**
Materiales para artesanias y tejidos	500	-	0	500	0	500	0	500	0	500	0	500	0	**3000**
Equipo de sonido	1600	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1600**
Materiales para actividades interactivas	600	-	0	600	0	600	0	600	0	600	0	600	0	**2400**
Comic virtual														
Laptop (Tableta Gráfica)	6400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**6400**
Programas de Animación y Dibujo	860	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**860**
Podcast														
Programa de edición	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**400**
Total de costos de materiales	**17760**	**0**	**0**	**2200**	**1000**	**2200**	**0**	**2200**	**1000**	**2200**	**0**	**2200**	**0**	**29560**
TOTAL COSTOS	**71810**	**1020**	**1020**	**4820**	**3220**	**5670**	**1020**	**4820**	**3220**	**5670**	**1020**	**4820**	**1020**	**107950**

Fuente: Elaborado por nosotros.

Tabla 14

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Documental														
Permisos de grabación	900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	900
Podcast														
Distribuidora Podcaster	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
General														
Registro en INDECOPI (Copyright)	195	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195
Seguro de Responsabilidad Civil	200	0	0	0	200	0	0	200	0	0	200	0	0	800
Permiso para Taller y Exposición	180	0	0	0	180	0	0	180	0	0	180	0	0	720
Total de Gastos Administrativos	**1475**	**0**	**0**	**0**	**380**	**0**	**0**	**380**	**0**	**0**	**380**	**0**	**0**	**2615**

Fuente: Elaborado por nosotros.

Tabla 15

Gastos de Venta

Gastos de Venta	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Perfil de Spotify (podcast)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suscripción a Joinnus (Exposición)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suscripción a Webtoon (Cómic)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuenta de Youtube (Documental)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Local para Taller y Exposición	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
TOTAL DE GASTOS	1475	2000	2000	2000	2380	2000	2000	2380	2000	2000	2380	2000	2000	26615

Fuente: Elaborado por nosotros.

Preguntas de Encuesta Realizada:

1. ¿Qué tan útil encuentra la información brindada para su búsqueda de nuevos destinos turísticos?
2. ¿Considera que esta información y experiencia le resultaría útil a un turista extranjero?
3. ¿Qué tanto alimentó esta experiencia su interés por conocer los lugares presentados?
4. ¿Cuánto cree que esta experiencia ayuda a la descentralización del turismo en el Perú?
5. ¿Se siente interesado en conocer más sobre este universo transmedia?
6. ¿Estaría dispuesto/a a asistir a un evento presencial relacionado a este documental, como una exposición artística o talleres culturales, para conocer más sobre estos destinos?
7. ¿Considera que las demás plataformas mostradas tienen una conexión sólida con el documental?

8. ¿Cuál de las ramas transmedia le parece la más interesante además del documental?
9. ¿Cree usted que cada producto cumple una función importante dentro del universo transmedia?
10. ¿Le queda claro en qué plataforma continuar una vez termine de disfrutar el documental propuesto?
11. ¿Considera que la visualización de los productos debe tener un orden en específico?
12. ¿Qué tan evidente le resulta la conexión entre una plataforma y otra dentro del universo propuesto?