ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Hacia una nueva era del audiovisual peruano: el rol de las narrativas transmedia

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

PRESENTADA POR

Maia Lopez Salinas
DNI: 76220153, Perú

ASESOR

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

JURADO

Varela Arzola César Augusto
Martin Saavedra Saavedra
Yuri Garrido Barnuevo

Lima, Agosto 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n - Maia L%C3%B3pez Salinas.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482159089

Submission Date
Aug 12, 2025, 9:46 AM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 7:21 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación - Maia López Salinas.pdf

File Size
2.4 MB

35 Pages

6,957 Words

43,482 Characters

9% 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

3% 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10

2.5.4 Diseño de producto/servicio 12

2.5.5 Modelo de Negocio 13

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.7 Prototipos desarrollados 15

2.5.8 Experimentos 17

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 21

III. Estimación de costos 23

Presupuesto 23

IV. Conclusiones y recomendaciones 26

4.1 Conclusiones 26

4.2 Recomendaciones 27

V. Referencias Bibliográficas 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas 4

Figura 2: Mapa de actores 6

Figura 3: Arquetipo de usuario 9

Figura 4: Cuadro de convergencia y divergencia 12

Figura 5: Propuesta de valor 12

Figura 6: Modelo canvas 14

Figura 7: Creación de prototipos 16

Figura 8: Creación de prototipos 17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto año 1 24

Tabla 2: Presupuesto año 2 25

Tabla 3: Presupuesto año 3 26

ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Gráfico estdísitco 1: ¿Consumes contenido audiovisual peruano de forma frecente?.....18

Gráfico estdísitco 2: ¿Te atraen las historias contadas a través de varias plataformas?.....18

Gráfico estdísitco 3: ¿Te gustaría ver más proyectos peruanos con contenido interactivo? ...18

Gráfico estdísitco 4: ¿Estarías dispuesto/a a seguir una historia en diferentes formatos?.....19

Gráfico estdísitco 5: ¿Qué te gustaría que mejoremos en relación a nuestro proyecto?.....19

Gráfico estdísitco 6: ¿El teaser animado te generó interés por conocer más sobre el proyecto? 20

Gráfico estdísitco 7: ¿Qué sensación te dejó el teaser animado?.....20

Gráfico estdísitco 8: ¿Identificaste qué género representa el teaser animado?.....20

Gráfico estdísitco 9: ¿Te parece interesante que el proyecto combine varios formatos para contar la historia?.....21

Gráfico estdísitco 10: ¿Crees que esta propuesta puede diferenciarse frente a otras producciones nacionales?.....21

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Hacia una nueva era del audiovisual peruano: el rol de las narrativas transmedia

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

La industria audiovisual en el Perú tiene un serio problema por la falta de propuestas innovadoras, esto tiene como consecuencia que la audiencia joven no conecte con las propuestas y prefiera consumir contenido del extranjero. Es por esto que nace Quimera, una historia relacionada a la modificación genética y criaturas mutantes, Quimera es un proyecto transmedia que busca crear un universo narrativo implementando diferentes formatos y plataformas, como una serie web, una película, contenido en redes sociales, experiencias interactivas y un libro, relacionado a la ciencia ficción y modificación genética, en la industria peruana. Quimera no solo busca entretener al público, sino también conectar y crear una comunidad con una audiencia joven y digital que esté dispuesta a ser partícipe de la historia. El proyecto busca revitalizar el mercado audiovisual en el país y, sobre todo, fomentar la participación activa del público de una forma nueva y entretenida.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de investigación está situado en Lima - Perú, siendo considerada esta, la ciudad de una rica actividad cultural, educativa y económica. En ella radican personas de diversas regiones, que traen consigo una mezcla rica en tradiciones costeñas, andinas y amazónicas. Esta diversidad cultural convierte a Lima en un lugar estratégico para explorar nuevas formas de producción narrativa que dialogan tanto con lo local como con lo global. En la actualidad, la industria audiovisual atraviesa dificultades económicas y creativas. Según el Ministerio de Cultura del Perú (2021), la mayoría de producciones locales apuestan por formatos tradicionales y seguros, limitando así al sector audiovisual joven. Además, la inversión pública y privada en producciones innovadoras es mínima, y los diversos proyectos audiovisuales no están situados en las producciones peruanas.

Esta situación generó una gran falta de audiencia joven y a la misma vez, productos audiovisuales nacionales, el 79% de peruanos entre los 18 y 34 años consumen una gran variedad de contenidos en plataformas digitales como YouTube, Tik Tok y Netflix, pero

solo el 13% consume de forma regular contenido producido en el Perú. Esta situación generó una desconexión total con los espectadores por la calidad de temas tratados en diversos productos nacionales, y también una audiencia insatisfecha.

Si nos posicionamos frente a esta problemática, estas narrativas presentan una propuesta narrativa viable para así reforzar la conexión entre creador y público Según Henry Jenkins (2006), la transmedia storytelling da acceso a que "cada medio aporte una contribución única al desarrollo del universo narrativo", favoreciendo la inmersión del espectador y su participación. Carlos A. Scolari (2013) complementa esta información, afirmando que la narrativa transmedia no solo transforma la manera en la que una historia se cuenta, sino cómo uno aprende de ella y la creación de una nueva era digital.

Además, el Perú es uno de los países con una calidad cultural invaluable, ya que está compuesto por 50 pueblos originarios, 48 lenguas indígenas y una vasta tradición oral. Este legado nos brinda la capacidad de crear contenido innovador que no sólo entretengan, sino la oportunidad de recuperar la identidad y promover la diversidad cultural que se ha perdido con el tiempo. Sin embargo, como señala el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), la falta de políticas públicas que brinden apoyo a la nueva creación de ideas creativas e innovadoras, fomenta un obstáculo para el desarrollo cultural en nuestro país.

En este sentido, la investigación busca para aplicar las narrativas transmedia en diferentes entornos sociales del país, considerando la relación entre tipo de sociedad, tecnología disponible y preferencias del público:

En zonas urbanas como Lima Metropolitana, donde el uso excesivo de internet y redes sociales, las experiencias en un universo transmedia podrían llevarse de manera exitosa en diferentes plataformas: series web, videojuegos, apps interactivas.

En comunidades con fuerte identidad cultural, se puede crear una mezcla tanto en formatos digitales como medios tradicionales como el relato oral, lenguas originarias, etc., creando una conexión entre lo ancestral y contemporáneo.

En espacios educativos o de formación artística, los proyectos pueden ir enfocados en nuevos creadores digitales, y así fomentar el uso de transmedia como herramienta de aprendizaje.

Por todo lo anterior, este proyecto de investigación no solo es pertinente, sino también necesario para repensar el rumbo del audiovisual en el Perú. Busca contribuir a la transformación del sector mediante el análisis de nuevas formas de narración que

respondan a las necesidades de las audiencias actuales, integren los valores culturales del país y promuevan una industria audiovisual más diversa, participativa e innovadora.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la industria audiovisual peruana actualmente existe una gran falta de proyectos innovadores, sobre todo que abarquen formatos modernos como las experiencias interactivas y las narrativas multiplataforma. Esta falta de innovación es un gran obstáculo para que la industria audiovisual crezca y conecte con el público joven que tiene preferencia hacia este tipo de formatos y narrativas.

Según el Ministerio de Cultura (2021), las producciones audiovisuales nacionales en su mayoría tienden a apostar por fórmulas tradicionales, ya probadas, sin arriesgarse mucho a experimentar con las formas en las que narran una historia. Esto causa que el contenido audiovisual como series, películas y otros proyectos creados y distribuidos en el país se sientan repetitivos, poco atractivos y hasta predecibles para el público joven, quienes dirigen su atención hacia contenidos extranjeros que tienen ese valor agregado que ellos buscan.

La Unesco Perú (2022) refuerza este argumento al señalar que la poca inversión pública y privada en el sector audiovisual impide de alguna forma el desarrollo de contenidos audiovisuales originales e innovadores. A esto se le suma que existe una gran falta de confianza y/o temor por parte de casas realizadoras quienes no tienden a apostar por formatos transmedia con narrativas interactivas. Esta situación hace que muchos talentos locales busquen proyectos en otros países y decidan migrar o trabajar en proyectos internacionales debilitando la industria nacional.

Una de las primeras consecuencias de este problema es la desconexión con la audiencia local, especialmente con los jóvenes. Estos consumidores son a quienes no debería dejárseles de lado, pues son ellos quienes buscan el contenido y lo más importante buscan contenido con el que se sientan representados y les ofrezcan nuevas experiencias y dinámicas. Sin embargo, lo que ellos suelen encontrar en el mercado local no suele cumplir con sus expectativas. Es por esta falta por la que existe la fuga de audiencia que encuentra en producciones extranjeras algo cercano a lo que buscan en cuanto a preferencias, pero no muchas veces lo que se acerca a su identidad nacional.

Perú hoy en día tiene todas las herramientas creativas para poder replantear el camino que está tomando en cuanto a la industria audiovisual, pero la falta de infraestructura, políticas que impulsen la creatividad que existen impiden que la industria crezca. Debido a esto la industria audiovisual puede estancarse tanto en lo creativo como en lo comercial como indicó el Banco Interamericano de Desarrollo (2020). Esto no sólo afecta la calidad y diversidad de contenido que se produce en el país, sino también de los creadores, identidad cultural y posibilidad de competir en un mercado internacional que suele estar más abierto a propuestas innovadoras para no verse saturado.

El proyecto se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9: Industria, Innovación e Infraestructura, pues este busca fomentar la innovación dentro del sector audiovisual a través del uso de narrativas transmedia, plataformas digitales y nuevas tecnologías.

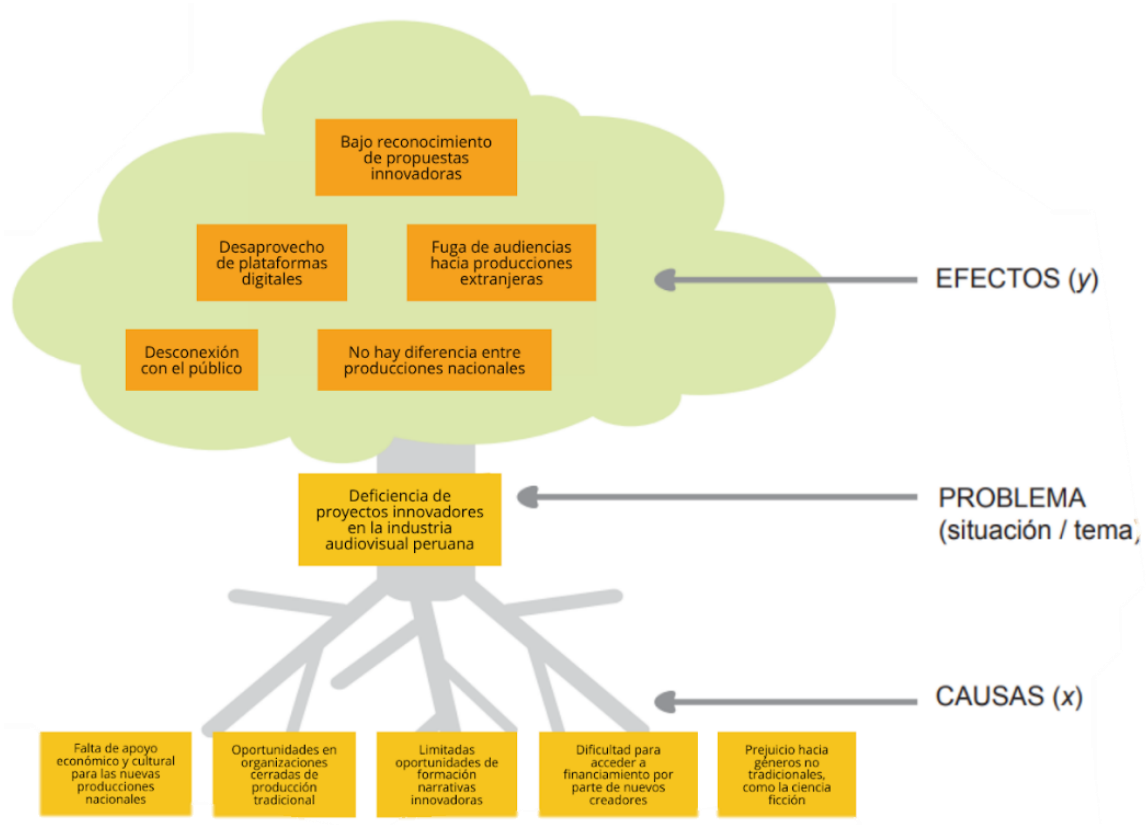

Figura 1: Árbol de problemas

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está pensado para beneficiar principalmente a quienes consumen y crean contenido audiovisual en el país. Por un lado, se dirige a los que no se sienten identificados

con las producciones nacionales y buscan algo innovador con narrativas transmedia que sean más cercanas a sus intereses y formas de consumir el contenido. Son ellos quienes están acostumbrados a poder interactuar de alguna forma con el contenido y la narrativa a través de plataformas digitales como redes sociales, plataformas de stream y en videojuegos. Como señaló Kantar IBOPE Media (2020), en los últimos años se ha podido evidenciar una fuerte desconexión por parte de este público hacia lo que hace la industria local y lo que ellos como público desean ver, es por esto que se ve una clara preferencia por producciones extranjeras o aquellas independientes que se atreven a experimentar y explorar otras formas innovadoras de contar ideas.

Asimismo, también buscamos beneficiar a nuevos talentos del sector audiovisual como actores, guionistas, realizadores, productores emergentes y diseñadores a los que muchas veces no les dan la oportunidad o no encuentran una en la que puedan explotar todo su talento y les permitan experimentar con nuevas formas de narrar. Actualmente la industria audiovisual peruana continúa utilizando las mismas formas tradicionales poco innovadoras de contar historias y conectar con la audiencia, esto genera un limitante en el crecimiento creativo y en el desarrollo profesional de los talentos. Según la OIMED (2020), las experiencias transmedia promueven una mayor participación por parte del público lo que permite formar comunidades activas, donde los usuarios no sólo consumen, sino que también crean y son parte de la narrativa.

Por otro lado, existen las productoras, marcas auspiciadoras y entidades culturales que se pueden ver beneficiadas al involucrarse con propuestas nuevas, diferentes y que quieran conectar con la audiencia. Como menciona el Ministerio de Cultura (2021), existe una falta de inversión hacia nuevos contenidos, eso ha creado un estancamiento que limita el crecimiento de la industria. Por esta razón, apostar por proyectos transmedia e innovadores es una forma de romper con los esquemas e impulsar a la innovación.

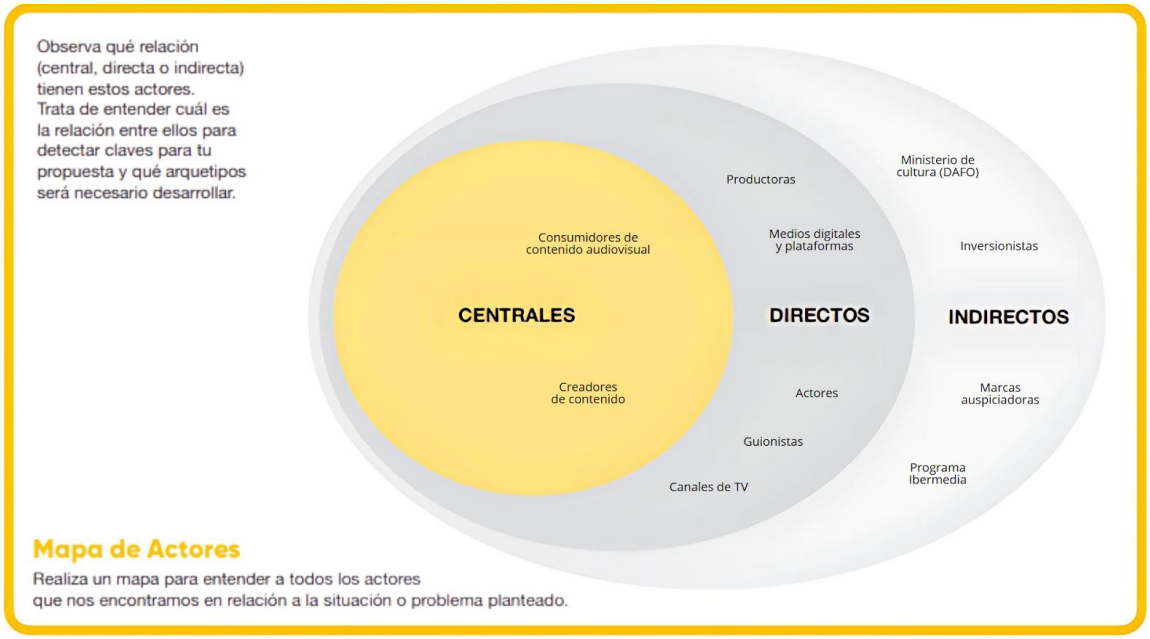

Figura 2: Mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Proponer estrategias innovadoras de narrativa transmedia para fomentar en un 50%de interés el desarrollo de contenidos audiovisuales que fortalezcan la conexión entre los productos y sus audiencias.

Objetivos específicos:

- Investigar razones por las que diversas audiencias en la juventud peruana se sienten desconectadas del contenido audiovisual peruano.
- Identificar los obstáculos principales que los creadores peruanos enfrentan para el desarrollo de proyectos transmedia en el género de ciencia ficción.
- Proponer diversas estrategias narrativas transmedia que logren integrar elementos de ciencia ficción, cultural y la participación de jóvenes.
- Plantear nuevas propuestas de proyectos audiovisuales transmedia innovadores que combinen formatos y fomentar la interacción entre audiencia y producto.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, han surgido en el mundo distintos proyectos que combinan diferentes medios y/o plataformas para contar una historia. A esto se le conoce como narrativa transmedia, un concepto desarrollado por Henry Jenkins (2006) quien lo define

como una estrategia narrativa donde "cada medio hace una contribución única al desarrollo del universo narrativo". En otras palabras, esto no es repetir el mismo contenido en diferentes formatos, sino de ampliarlo y dejar que la audiencia pueda interactuar con las diferentes ramas del universo/historia. En la actualidad, o como Jenkins le decía la era de la convergencia mediática, los espectadores son más participativos y no solo colaboran de alguna forma en la narrativa, sino que construyen una relación con el contenido.

El contenido transmedia, a comparación del multiplataforma, ofrece una experiencia dividida que se complementa entre sí, en la que cada contenido suma de alguna forma a la narrativa. Carlos A. Scolari (2013) menciona que las experiencias que se hacen a través de distintas plataformas son nuevas formas de aprendizaje y una nueva forma de consumo cultural, pues el público está acostumbrado a interpretar los mensajes en diferentes formatos como cómics, películas, series web, videojuegos, entre otros.

Algunos ejemplos muy conocidos internacionalmente que usan la narrativa transmedia son Stranger Things, Pokemón, Harry Potter y The Last of Us. En el caso de Stranger Things este universo comenzó como una serie y fue ampliándose con comics, experiencias interactivas, videojuegos y marketing narrativo en redes que terminó de cautivar la atención y participación del público. Pokémon, por su parte, inició con un videojuego y fue desarrollando poco a poco nuevas historias en diferentes plataformas como cartas coleccionables, series, películas y más reciente experiencias interactivas como Pokémon GO consolidando así una comunidad multigeneracional vigente. Por otro lado, Harry Potter comenzó como una serie de libros y se fue expandiendo a películas, páginas web merchandising, parques temáticos y obras teatrales dejando que los seguidores de esta saga se sientan parte del mundo mágico desde diferentes entradas narrativas. Finalmente, The Last of Us se trató en un inicio solo de un videojuego que gracias a su gran narrativa y a la acogida que tuvo del público decidió crecer y hacer una serie de televisión demostrando que si se tiene una buena base narrativa se puede migrar a otras plataformas ampliando una línea principal.

En el Perú no existen muchos ejemplos transmedia, sin embargo, uno de los que se puede rescatar es el caso de La Gran Sangre, una serie de televisión que salió en Frecuencia Latina y combinó diferentes formatos y plataformas como cómics, una página web, videojuegos, música, una película y hasta merchandising convirtiéndose así en un proyecto muy comentado y querido por muchos. No hace mucho, en el 2020, la Revista Godard!

recordó este proyecto y mencionó que había marcado un hito en la televisión peruana porque adoptó una identidad visual y agrandó su universo a diversos formatos y soportes. A pesar de que no hubo más casos como ese en el Perú, se pudo evidenciar que existe un gran potencial en la industria peruana para contar historias de forma innovadora.

Estos ejemplos demuestran que la narrativa transmedia no solo sirve para conectar con el público, sino que también sirve como herramienta para motivar a que se innove dentro de la industria. Asimismo, usar la narrativa transmedia te permite diversificar el trabajo abriendo oportunidades en la industria audiovisual. El Perú, al ser un país en el que existen pocas producciones de este tipo y aún menos que sean de ciencia ficción se presenta una oportunidad para atender este problema y promover esta nueva forma de contar historias especialmente para audiencias jóvenes y demostrar que somos capaces de hacer productos innovadores, complejos y atractivos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La siguiente investigación se centra en un público objetivo conformado por jóvenes peruanos en un rango de 18 - 35 años de edad, que residen en Lima Metropolitana residentes en el nivel socioeconómico B - C, a la misma vez destacan, ya que están activamente relacionados en el entorno digital teniendo una relación constante con la tecnología y diversas plataformas como YouTube, Tik tok, Instagram, Netflix, videojuegos y plataformas de streaming. Este grupo se caracteriza por elegir productos narrativamente completos e interactivos, de esta manera demostrar una preferencia por el consumo transmedia y formatos no tradicionales. Siendo uno de los principales hallazgos la desconexión de la audiencia con el contenido nacional audiovisual, ya que suele mantener estructuras narrativas convencionales sin arriesgar en la trama, brindando la idea de productos monótonos con falta de creatividad. Los jóvenes buscan experiencias y así participar activamente en las historias y poder sentirse representados formando parte de diversas comunidades y crear inyección en conjunto, para así, expandir e interactuar en contenido.

Asimismo, buscan valorar propuestas novedosas que integren productos- elementos que representen la cultura contemporánea con ciencia ficción, tecnología, y

problemáticas sociales, especialmente si son representados en multiplataformas permitiendo una inmersión más profunda. Un insight importante identificado es su inseguridad respecto a la falta de representación e innovación en los productos peruanos, reforzando así el consumo de producciones extranjeras. También reforzando el rechazo hacia el contenido predecible y monótono, así como el deseo de poder experimentar narrativas novedosas que generen una conexión emocional fuerte y un estímulo intelectual. Este contenido muestra un interés especial por diversos contenidos que permiten la participación constante del espectador, como poder tomar decisiones dentro de la historia, crear contenido o la interacción multiplataforma. Finalmente, una creciente frustración por el contenido local y el acceso limitado a diversas propuestas creativas nacionales, reforzando la urgencia de reestructurar las estrategias narrativas en el Perú, para así poder conectar de manera efectiva con la generación que exige formatos participativos, una estética lineal e historias relevantes con su entorno digital.

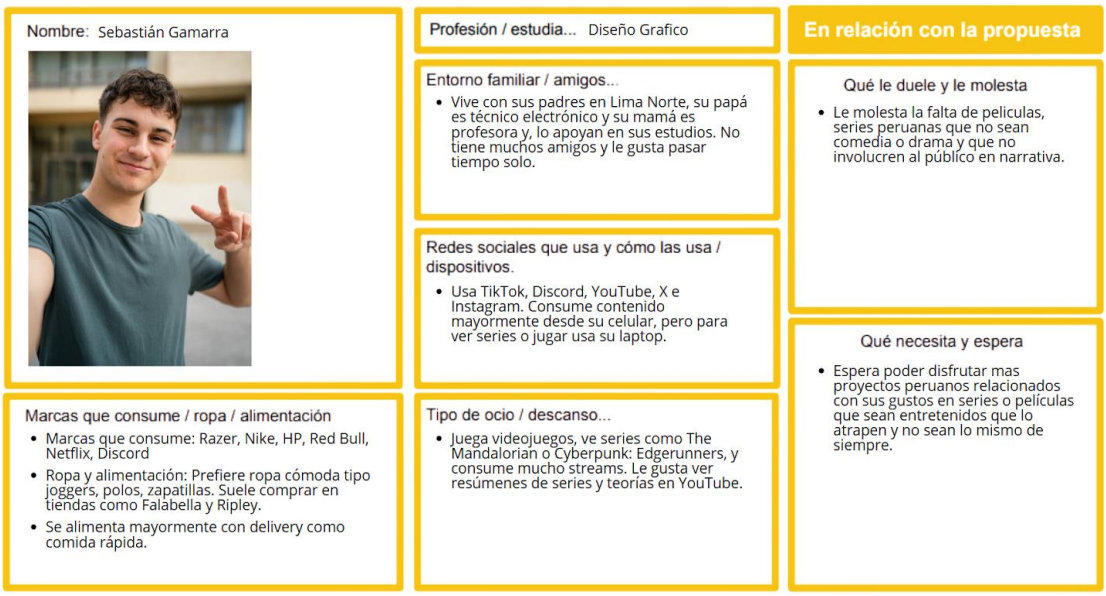

Figura 3: Arquetipo de usuario

2.5.2 Información sobre el Mercado

Este proyecto tiene como objetivo, dirigirse a un público que se conforma por personas entre los 18 y 35 años, residen en Lima Metropolitana, entre los niveles socioeconómicos B y C. Este segmento logra caracterizar y mantener una interacción

con medios digitales, consumir contenido entre plataformas sociales, streaming, videojuegos y medios no tradicionales.

Audiencia activa y participativa, la cual se interesa en tener experiencias narrativas novedosas la cual se involucre en una plataforma o medio. Estudios realizados por Kantar IBOPE e IAB Perú, demuestra una alta receptividad por propuestas que integran tecnología, participación de diversos usuarios. Además, los contenidos nos darán la oportunidad de interactuar, crear comunidad y sentirse parte dentro de las historias creadas.

Gracias a estas razones, el proyecto busca la manera de atender específicamente al grupo generacional, quienes digitalmente conectados reciben propuestas transmedia, alineándose a sus intereses, hábitos de consumo y expectativas frente a contenido audiovisual actual y novedoso.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para llegar a la propuesta de solución deseada, requerimos herramientas de brainstorming y matriz de filtración. Iniciamos realizando una lluvia de ideas, de la cual surgió cinco principales: la creación de proyectos transmedia que se desarrolla 100% en el Perú, la integración de historias con experiencias en redes de ámbito social, alianzas con streamers, youtubers y creadores de contenido peruanos ampliando la narrativa y así brindar experiencias inmersivas en diversos eventos, lanzar series interactivas para la interacción con el público.

Las ideas seleccionadas que se consideran viables y alineadas con los objetivos: desarrollo de proyecto transmedia peruano, integración de historia con experiencias digitales en redes sociales, el lanzamiento de series web interactivas y la participación activa del público.

Finalizando, se elaborará una tabla comparativa para evaluar propuestas y determinar el mayor impacto y factibilidad. Obteniendo como resultados, nuestra propuesta final, la creación de un proyecto transmedia desarrollado en el Perú.

De la propuesta elegida, se plantea un modelo diversificado de ingresos, el cual permite la economía del proyecto. Entre nuestras principales fuentes de ganancias se encuentra la monetización digital, contenido en diversas plataformas como YouTube, Instagram y medios de canales diversos. También proyectos de productos derivados

como: libros, videojuegos, merch, derivados de nuestro universo narrativo Quimera, incluyendo contenido exclusivo hacia nuestra comunidad de seguidores.

Otro medio clave, sería postular a fondos culturales (DAFO e Ibermedia) generando alianzas con marcas e instituciones, quienes están interesadas en vincularse con propuestas innovadoras. De la misma manera, considerar ingresos de eventos, virtuales y de manera presencial, en donde se ofrezcan experiencias inmersivas reforzando de esta manera la conexión con el público. Esta combinación de diversos canales no solo brinda valor económico, también fortalece nuestra posición dentro del proyecto en el mercado audiovisual.

La propuesta giró en torno a un proyecto transmedia 100% peruano, este integra tecnología, ciencia ficción y elementos que representan la identidad cultural peruana para así enriquecer la industria audiovisual en el país. Una de sus características principal es su narrativa multiplataforma, en ella se incluye una serie web interactiva, un videojuego, contenido en redes sociales, un libro y una película, la cual permite la experiencia inmersiva donde la joven audiencia no solo llega a consumir el contenido, sino, participar activamente en la construcción del universo. Nuestra propuesta se enmarca en categorías como: industrias culturales, creativas, que se sitúan en el mercado audiovisual peruano, dirigido a jóvenes entre los 18 - 35 años quienes se conectan en un entorno digital. El valor diferencial se ofrece como una alternativa innovadora y poco usual frente al contenido tradicional, monótono, el cual representa poco al mercado nacional, dando una respuesta a la demanda insatisfecha de experiencias narrativas modernas y relevantes culturalmente.

Nuestra propuesta de valor ofrece la manera de fomentar un producto transmedia, accesible, de valor y competitivo frente diversos contenidos internacionales, para así promover el desarrollo de talento nacional, una mayor participación ciudadana y contenido nacional.

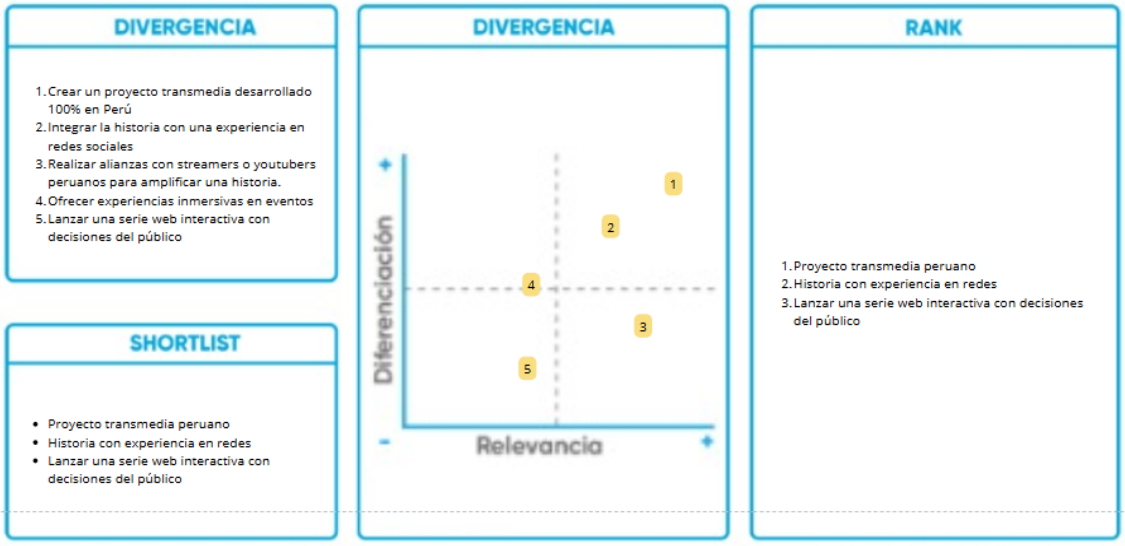

Figura 4: Convergencia y divergencia



Figura 5: Propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto que nosotros planteamos se llama Quimera, este es un universo transmedia de ciencia ficción que busca ser un pionero innovador en la industria audiovisual peruana usando diferentes plataformas y formatos para contar una historia. El proyecto no solo es un único producto audiovisual, sino que es un universo narrativo que a través de su expansión hace una invitación al público para que exploren la historia desde distintos puntos.

El centro del proyecto es una serie web que te da una introducción del problema principal y de los personajes del universo. La serie tiene otras piezas complementarias que ayudan a que el público se introduzca más en la historia. Una de estas piezas es una bitácora digital que profundiza en las criaturas del universo, un videojuego en donde puedes descubrir más documentos secretos, una película en la que la historia crece más, y un perfil en X en el que se aporta con nueva información y teorías ayudando a fomentar la participación del público.

Lo primordial del proyecto es captar a esta audiencia activa y participativa que no solo consuma el contenido, sino que incluso puedan seguirlo y proponer ideas narrativas para que conecten y sientan interés, respondiendo al comportamiento de la audiencia y lo que esperan.

El proyecto económicamente tiene potencial, ya que se puede sostener mediante marcas auspiciadoras, alianzas culturales, monetización digital, etc. Socialmente el proyecto impulsa y da visibilidad al trabajo de nuevos y ya conocidos talentos peruanos, en un nuevo formato generando comunidad y reforzando una identidad cultural. Finalmente, en cuanto a lo ambiental no contribuimos directamente, pero si de una forma indirecta, porque el mensaje que da la historia hace reflexionar a la audiencia sobre sus actos sobre la naturaleza.

2.5.5 Modelo de Negocio

El segmento a quienes Quimera se dirige son personas que tienen interés por las narrativas poco tradicionales. El público al que nos enfocamos suele buscar contenido multiplataforma e interactivo. Por esto proponemos un proyecto innovador transmedia creado al 100% en Perú, enfocado en la tecnología, la ciencia ficción y la naturaleza. Nosotros queremos crear una experiencia inmersiva a través de un videojuego, una película, una serie, un libro y contenido en redes sociales. Quimera se diferencia con otros productos producidos en el Perú, porque nos enfocamos en formatos digitales, participativos y, sobre todo, modernos.

Construiremos una relación participativa con nuestros clientes en donde el público activamente será parte del desarrollo narrativo, tomando decisiones en la historia. Además, tendremos una comunidad digital que girará en torno al universo, en donde el público podrá generar contenido propio, comentarios y/o teorías. En adición a esto

haremos distintas experiencias virtuales como eventos para fortalecer el vínculo con los espectadores.

La promoción y distribución de Quimera se hará a través de distintos canales como redes sociales como Twitter, YouTube e Instagram, plataformas de streaming como Netflix y espacios como eventos, ferias y festivales audiovisuales. Asimismo, el libro se podrá conseguir en librerías o ser descargado al igual que el videojuego.

Para generar ingresos hemos previsto la monetización en redes sociales, la venta del libro y del videojuego, los auspicios de distintas marcas, la postulación a fondos culturales como DAFO o Ibermedia y la venta de merchandising. La producción audiovisual, la gestión de redes, el desarrollo del videojuego, el diseño y edición del libro y la construcción de la comunidad, los honorarios del equipo, los eventos y campañas publicitarias.

Es por esto que necesitaremos algunos elementos claves como el equipo humano para la realización como editores, animadores, guionistas, diseñadores, actores, desarrolladores, entre otros. Además, necesitaremos de plataformas de distribución, herramientas de producción y un especialista en el mercado.

Algunas de las cosas que haremos para volver realidad el proyecto serán estrategias de marketing, la creación de contenidos, investigación de mercado y cultura digital, y la coordinación de alianzas estratégicas. Finalmente, quienes serán piezas clave para poder traer todo a la vida serán productoras independientes, influencers, streamers, medios digitales, programas de financiamiento y marcas interesadas.

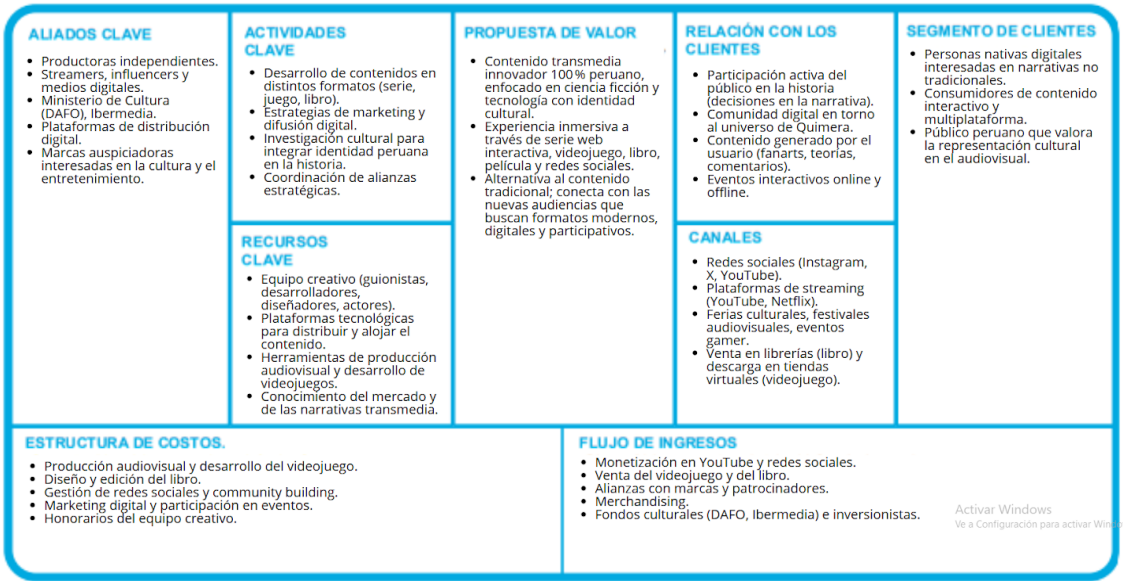

Figura 6: Modelo Canvas

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario, esperamos crear un impacto positivo en ambos. En el mejor escenario, la industria audiovisual nos verá como un formato innovador que podría revolucionar la forma en la que se cuentan y crean historias, posicionándonos como un formato innovador y viable.

Esperamos que con este proyecto creemos una comunidad participativa y activa que gire en torno al proyecto transmedia incitando constantemente a la interacción activa a través de los diversos medios y eventos. Además, queremos hacer que los usuarios no solo vean el contenido, sino que también se involucren y compartan sus ideas.

También esperamos generar nuevas oportunidades para pequeños creadores como guionistas, diseñadores, productores y desarrolladores dando un espacio para que sean conocidos y se visibilice su trabajo y estén dispuestos a innovar en nuevos formatos.

Por otro lado, quisiéramos posicionarnos como referentes para inspirar a otros a realizar proyectos similares dentro de la industria.

Finalmente, en cuanto a mercado, queremos alcanzar un segmento joven y, sobre todo, digital que ha sido desatendido que desea encontrar productos audiovisuales de su interés. Cabe mencionar que el proyecto podría medirse en cuanto audiencia y en la comunidad que se cree.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para poder validar nuestra propuesta se hizo un prototipo de baja fidelidad, este fue un storyboard de la primera parte del capítulo del producto que sería el troncal del proyecto. El storyboard fue hecho para poder mostrar de forma más cercana cómo sería, la identidad visual, el tono y los personajes de una forma económica y más sencilla.

El propósito de este primer prototipo de baja fidelidad fue ver la reacción del público ante las historias, la narrativa y el diseño visual. El storyboard es una secuencia de frames que muestran momentos clave del principio del primer capítulo. Para poder hacerlo usamos una aplicación de inteligencia artificial y le dimos referencias para que lo hiciera del estilo que queríamos.

Cuando obtuvimos todas las imágenes, las hicimos un animatic y lo compartimos junto a una encuesta con personas que forman parte del público al que queremos

dirigirnos. De esta forma pudieron observar el animatic y responder en la encuesta sobre lo que vieron.

Esto nos permitirá ver las mejoras que debemos hacer y para que nuestro proyecto funcione de la mejor forma posible. Además, nos ayudará a validar la idea y a orientarla mejor.

https://youtu.be/wcribRJosh8



Figura 7: Creación de prototipos

Con todo lo recolectado del primer prototipo realizamos un segundo mejorado, solo que esta vez ya no sería de la primera parte del capítulo sino un teaser mejorado. Este prototipo, con los ajustes y recomendaciones que recibimos en el primero, nos ayudará a dar una visión más completa de la trama, de cómo se vería y sentiría el proyecto.

Este teaser animado nos ayudará a probar si el público de verdad se conecta con la narrativa en los primeros segundos, viendo si dejamos todo claro, si el ritmo está bien, si el mensaje se entiende y si los elementos les agradan más. Asimismo, nos permite entender si el público se deja atrapar por el estilo gráfico.

Para hacerlo se utilizaron herramientas de Premiere para unir todas las ilustraciones y animarlas, además usamos sonidos de internet y algunos efectos. Para poder lograrlo también reescribimos el guion, hicimos las imágenes y montamos el producto final.

Con esto queremos ver nuevamente la reacción del público ante este nuevo prototipo y reconocer nuevas mejoras y elementos que podamos mejorar para seguir acercándonos a sus gustos y cosas que les interesen.

https://youtu.be/YBzNWhRRg9Q



Figura 8: Creación de prototipos

2.5.8 Experimentos

Para validar el proyecto se implementaron 2 fases de investigación y así poder confirmar la hipótesis inicial relacionada con el público objetivo relacionado a nuestra propuesta.

En esta fase se hizo un animatic en base al storyboard de la primera parte del primer episodio de la serie. El objetivo era ver si la ambientación, estilo narrativo y guion generaba interés y captaba la atención del público.

Realizamos una encuesta a 30 personas nativas digitales, quienes consumen activamente contenido multiplataforma e interactivo. Una vez que vieron el animatic, los usuarios completaron la encuesta y descubrimos que fue bien recibido y generó curiosidad entre los participantes, pero algunos dijeron que debería ser más ágil para no aburrir por momentos. Además, nos propusieron que hiciéramos un teaser para que explicaremos mejor la serie y resumirla mejor.

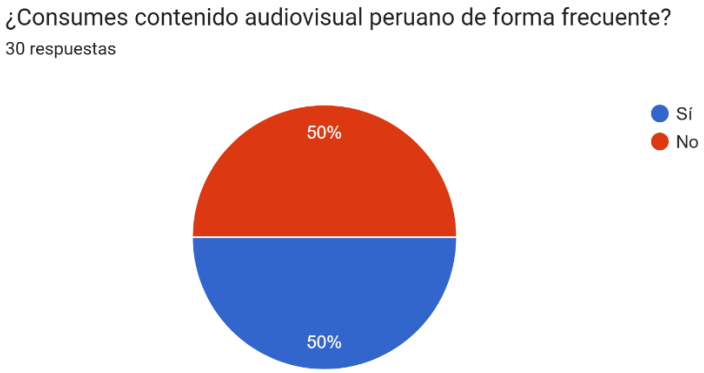

Gráfico estdísitco 1: ¿Consumes contenido audiovisual peruano de forma frecente?



Gráfico estdísitco 2: ¿Te atraen ñas historias contadas a través de varias plataformas?



Gráfico estdísitco 3: ¿Te gustaría ver más proyectos peruanos con contenido interactivo?



Gráfico estdísitco 4: ¿Estarías dispuesto/a a seguir una historia en diferentes formatos?

Creo que podrían trabajar un poco más en la atmósfera visual; a veces falta ese clima inquietante que el género necesita
Me gustaría que haya un uso más creativo de la cámara para transmitir incomodidad o paranoia.
Me gustaría ver un diseño más perturbador en algunos elementos visuales como escenografía.
mas personajes
Algunos giros de la historia podrían ser más impactantes o menos predecibles.
Podrían reforzar el desarrollo psicológico de los personajes para que el espectador se conecte más con su miedo o trauma
Me gustaría ver un enfoque más original en algunos recursos del terror, para evitar los sustos predecibles.
Tal vez podrían jugar más con el sonido y los silencios como herramienta narrativa para intensificar el miedo

Gráfico estdísitco 5: ¿Qué te gustaría que mejoremos en relación a nuestro proyecto?

En base a lo que dijeron en la primera fase hicimos un teaser animado para poder resumir mejor la serie, mejorar la narrativa y la estética. Con esto buscamos impactar emocional y visualmente. Para esta fase compartimos una encuesta con 30 personas para ver cómo reaccionaban ante este nuevo prototipo.

Los resultados de esta nueva encuesta arrojaron que el 73.3% de los encuestados querían saber más del proyecto, el 40% identificó bien que el género principal era ciencia ficción y el 80% mencionó que les interesa el proyecto porque no solo es una serie, sino que incluye un videojuego, libro y redes sociales.

Estas dos encuestas nos dejaron validar que la propuesta generaba interés y conexión con el público. Además, nos confirmaron que contar una historia en diferentes

formatos y tener diferentes formas en las que el público conecte con la historia es valioso, ya que permite generar más interés y fidelidad.



Gráfico estdísitco 6: ¿El teaser animado te generó interés por conocer más sobre el proyecto?

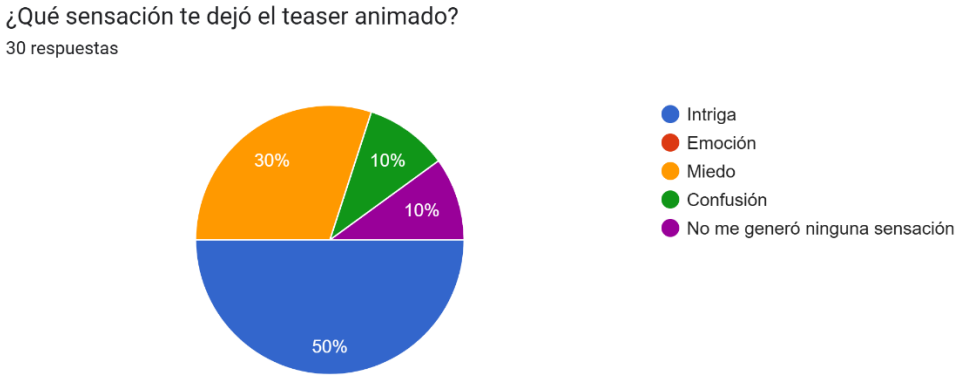

Gráfico estdísitco 7: ¿Qué sensación te dejó el teaser animado?



Gráfico estdísitco 8: ¿Identificaste qué género representa el teaser animado?

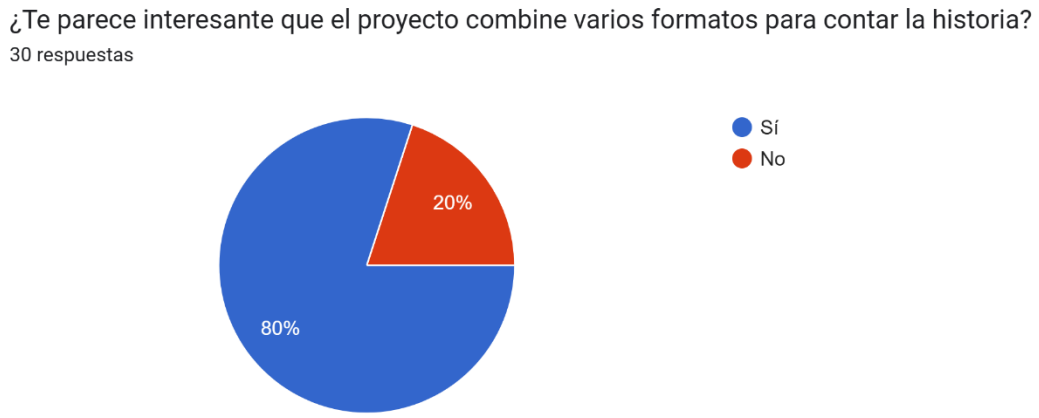

Gráfico estdísitco 9: ¿Te parece interesante que el proyecto combine varios formatos para contar la historia?

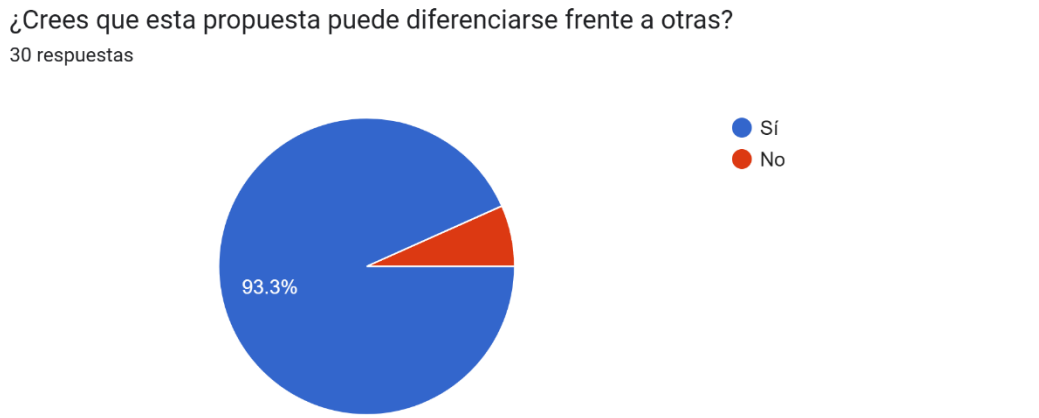

Gráfico estdísitco 10: ¿Crees que esta propuesta puede diferenciarse frente a otras producciones nacionales?

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Quimera es un proyecto transmedia peruano del género de ciencia ficción, este proyecto propone una forma innovadora de poder narrar historias en el país. La propuesta de valor propone crear un universo narrativo multiplataforma buscando así, poder conectar con el público joven del país (18 - 35 años), utilizando formatos y medios digitales interactivos como series web, videojuegos, libros, películas y redes sociales. El enfoque del proyecto busca fomentar la participación activa del público, el desarrollo de la historia, generar una comunidad y expandir el universo. Además, promover la identidad en el Perú, a través de tramas que integran tecnología, biotecnología y dilemas sociales contemporáneos.

El proyecto Quimera, está diseñado estratégicamente para ser sostenible a largo plazo, gracias al modelo de ingresos diversificado y el enfoque en brindar la participación activa del público. La creación de una comunidad, capacidad de adaptación de la narrativa y conexión en diversas plataformas digitales asegura la permanencia y crecimiento del mercado.

Luego de los testeos realizados, que incluyen la presentación de un storyboard y animatic, con la ayuda de los prototipos se juntó el feedback que dio el publico objetivo para poder mejorar el aspecto visual, narrativo y sobre todo participativo. Estos ajustes ayudaran a que se pueda desarrollar un mejor producto sólido y efectivo con un tono coherente y sabiendo lo que el usuario desea.

Asimismo, en la siguiente fase se expandirá a otros contenidos con más piezas y plataformas como nuevas historias o spin-offs, aplicando la misma lógica transmedia, pero con diferentes personajes, entornos y realidades haciendo crecer el vínculo con la audiencia y fomentando su participación. Para su masificación, se proyecta el alcance del proyecto en redes sociales, plataformas de streaming, eventos presenciales y digitales, así como la distribución de productos a nivel nacional e internacional. En un futuro, desearíamos hacer de quimera un producto que se sienta nacional, utilizando escenarios del Perú o referencias del país para integrar elementos que ayuden a que en el exterior lo reconozcan como un producto peruano y el publico sienta una identidad y orgullo cultural sostenible y adaptable en el tiempo.

Asimismo, se buscará alianzas estratégicas con marcas, instituciones y fondos culturales, lo cual permitirá que Quimera no sea solo un proyecto aislado, sino una propuesta cultural sostenible, con potencial de expansión e impacto en el tiempo

Para poder llevar a cabo todo lo mencionado se necesita un gran equipo multidisciplinario con profesionales de todo tipo especializados en distintas áreas. Algunos de ellos son los guionistas, ilustradores, diseñadores, animadores, actores, editores, desarrolladores, community mannagers, productores, directores, especialistas en cultura y mercado digital, iluminadores y muchos más.

Además del equipo humano se necesitan recursos tecnológicos como softwares profesionales de edición, animación y modelado, equipo de grabación y computadoras de alto rendimiento. Para la distribución son necesarias las plataformas digitales,

tiendas virtuales y páginas web, así como bancos de sonidos, efectos, texturas y muchas cosas más que servirán para poder enriquecer la ambientación y narrativa.

Finalmente, algo indispensable es contar con lugares físicos y virtuales para realizar las grabaciones, eventos, ferias o activaciones para realizar el proyecto o fortalecer el vinculo con el público.

III. Estimación de costos

Presupuesto

El proyecto quimera es una propuesta de ciencia ficción que se desarrolla en Perú, estima un presupuesto de 860,250 soles, el cual será distribuido en 5 propuestas narrativas y etapas de producción, garantizando así un desarrollo progresivo y sostenible.

El financiamiento de este proyecto se podría realizar de diversas formas, la primera es la postulación del proyecto por separado a distintos concursos culturales y fondos públicos nacionales como los del ministerio de cultura. Estos fondos suelen dar un porcentaje de la producción haciendo que esta no se encarezca tanto y se puedan solventar gastos fijos. Además, se plantea hacer alianzas estratégicas con marcas privadas dándoles visibilidad dentro de alguno de los productos a cambio de apoyo financiero. Asimismo, se plantan varias acciones que ayudaran a ir recuperando la inversión, permitiendo que el proyecto crezca también de forma escalonada.

Por ejemplo, durante el primer año, cuando se lance la serie se podría vender la licencia de uso a marcas comerciales para hacer colaboraciones y ediciones especiales, permitiendo el desarrollo de productos inspirados en la serie. Esta estrategia permitirá que se recupere parte de la inversión que se hizo en un principio. Además, posterior a esta acción podríamos, al igual que productoras japonesas, vender los fondos que se hagan, algunos foleys, melodías, modelos 3D, entre otros, para poder ir generando ingresos y poder cubrir gastos de la realización.

En el segundo año se puede continuar vendiendo los activos digitales mientras se avanza con el videojuego para seguir sumando ingresos. De igual forma se podrían hacer alianzas con otras marcas a quienes les vendamos las licencias de uso e ir sacando productos coleccionables del proyecto. Una vez que el videojuego sea lanzado y vaya ganado más popularidad se comenzarían a vender elementos digitales dentro del mismo como skins, monedas, objetos especiales y/o pases a eventos especiales permitiendo así seguir

generando ingresos y recuperando parte de la inversión. En este mismo año se lanzaría la bitácora/libro que se vendería de forma física y digital junto a posters de edición limitada, permitiéndonos llegar a más público y seguir recibiendo ingresos.

Finalmente, en el tercer año, luego de que nuestros otros productos hayan logrado cierto reconocimiento se hará la película y se seguir el mismo formato que para la serie, se venderán los activos digitales permitiéndonos seguir ganando dinero y pagar gastos fijos de la producción. Una vez la película sea terminada, se distribuirá a salas de cine permitiéndonos quedarnos con un porcentaje de las entradas. Una vez la película sea sacada de cartelera, la ofreceremos a plataformas de streaming vendiéndoles licencias de distribución por año para que las pongan en sus plataformas y nos den un porcentaje de las vistas que tengan.

Todas estas acciones permitirán que podamos ganar dinero y recuperemos la inversión. De cada producto mencionado se podrían seguir sacando productos audiovisuales o físicos que sigan generando ingresos a la franquicia y se pueda recuperar toda la inversión inicial y más.

Costos y gastos de la serie	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Guión	2400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Storyboard Artist	375	375	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productor	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	0	0	0	0	0
Director	2250	2250	2250	2250	2250	0	0	0	0	0	0	0
Asistente de producción	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	0	0	0	0	0
Animador 2D/3D	0	2500	2500	2500	2500	0	0	0	0	0	0	0
Editor	0	0	0	2200	2200	0	0	0	0	0	0	0
Edición de sonido	0	0	0	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0
Voces para personajes animados	0	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artista de Foleys	0	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Derechos temas musicales existentes	0	0	0	0	0	2000	0	0	0	0	0	0
Publicidad y/o pauta en redes	0	0	0	0	0	750	750	750	0	750	0	0
Vendedor/agente comercial	0	2400	2400	2400	2400	0	0	0	0	0	0	0
Total	**8150**	**10650**	**11475**	**13675**	**13675**	**5875**	**3875**	**750**	**0**	**750**	**0**	**0**

Costos y gastos de la red social	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Content creator	0	0	0	0	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Redactor de Artículos	0	0	0	0	1500	0	1500	0	1500	0	1500	0
Diseñador	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y/o pauta en redes	0	0	0	0	0	750	750	750	0	0	0	0
Total	**0**	**0**	**0**	**0**	**5700**	**1950**	**3450**	**1950**	**2700**	**1200**	**2700**	**1200**

TOTAL	8,150.00	10,650.00	11,475.00	13,675.00	19,375.00	7,825.00	7,325.00	2,700.00	2,700.00	1,950.00	2,700.00	1,200.00

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Licencia de uso a H&M	0	0	0	0	0	0	0	0	28000	0	0	0
Regalías de ventas (8%)	0	0	0	0	0	0	0	0	10000	15000	12000	9000
Total colaboración con marca	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**38000**	**15000**	**12000**	**9000**
Fondos ilustrados	0	470	560	620	700	850	400	530	200	950	650	470
Animaciones cortas	0	590	760	760	760	900	600	360	456	300	685	740
Música y foleys	0	0	300	450	450	320	380	250	320	410	200	250
Modelos 3D	0	360	400	410	500	360	250	220	165	305	465	275
Total colaboración con marca	**0**	**1420**	**2020**	**2240**	**2410**	**2430**	**1630**	**1360**	**1141**	**1965**	**2000**	**1735**
Ingreso Total	**0.00**	**1,420.00**	**2,020.00**	**2,240.00**	**2,410.00**	**2,430.00**	**1,630.00**	**1,360.00**	**39,141.00**	**16,965.00**	**14,000.00**	**10,735.00**

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas	0.00	1,420.00	2,020.00	2,240.00	2,410.00	2,430.00	1,630.00	1,360.00	38,000.00	16,965.00	14,000.00	10,735.00
Total de Costos y Gastos	8,150.00	10,650.00	11,475.00	13,675.00	19,375.00	7,825.00	7,325.00	2,700.00	2,700.00	1,950.00	2,700.00	1,200.00
Utilidad	-S/8,150.00	-S/ 9,230.00	-S/ 9,455.00	-S/11,435.00	-S/16,965.00	-S/5,395.00	-S/5,695.00	-S/1,340.00	S/35,300.00	S/15,015.00	S/11,300.00	S/9,535.00
Margen		-650%	-468%	-510%	-704%	-222%	-349%	-99%	93%	89%	81%	

Tabla 1: Presupuesto año 1

Costos y gastos del videojuego	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Guionista	1250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programador	0	0	2400	2400	0	0	0	0	0	0	0	0
Animador	0	2400	2400	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseñador	2400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y/o pauta en redes	0	0	0	0	0	750	0	750	0	0	0	0
Hosting (pago único)	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	0
Total	**3650**	**2400**	**4800**	**2400**	**3000**	**750**	**0**	**750**	**0**	**0**	**0**	**0**

Costos y gastos del libro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Investigador/Creativo	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Escritor	0	0	2100	2100	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseñador/Ilustrador	0	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	0	0
Ejemplares (150)	0	0	0	0	7500	0	0	0	0	7500	0	0
Posters (50)	0	0	0	0	400	0	0	0	0	400	0	0
Total	**0**	**0**	**5100**	**5100**	**7900**	**0**	**0**	**0**	**0**	**7900**	**0**	**0**

Costos y gastos de la película	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Guionistas	0	0	0	0	0	2000	2000	0	0	0	0	0
Director	0	0	0	0	0	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Productor	0	0	0	0	0	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Asistente de dirección	0	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Asistente de producción	0	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Dirección de fotografía	0	0	0	0	0	0	0	2550	2550	2550	2550	2550
Director de Arte	0	0	0	0	0	0	0	2550	2550	2550	2550	2550
Asistente de Arte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1700	1700	1700
Iluminación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1700	1700	1700
Foquista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1360	1360	1360
Editor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Montaje/edición de sonido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Protagónico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000	3000	3000
Secundario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000	2000
Extras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	500	500
Locación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	7500
Vestuario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1250	1250	1250
Utilería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000	2000
Movilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000	3000	3000
Catering	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000	6000	6000
Equipo cámara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000	5000	5000
Equipo luces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000	6000	6000
Equipo sonido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000	3000	3000
Extensiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	1500	1500
Derechos temas musicales existentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**19000**	**19000**	**22100**	**22100**	**67610**	**67610**	**67610**

TOTAL	3,650.00	2,400.00	9,900.00	7,500.00	10,900.00	19,750.00	19,000.00	22,850.00	22,100.00	75,510.00	67,610.00	67,610.00

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Licencia de uso a El Comercio	8000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regalías de ventas (5%)	3000	3000	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total colaboración con marca	**11000**	**3000**	**3000**	**3000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Skins de juego	0	0	0	0	0	0	0	150	260	440	500	230
Monedas del juego	0	0	0	0	0	0	0	65	100	250	320	300
Objetos especiales	0	0	0	0	0	0	0	80	250	360	400	310
Pases de temporada/eventos especiales	0	0	0	0	0	0	0	100	420	540	580	280
Total colaboración con marca	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**395**	**1030**	**1590**	**1800**	**1120**
Bitácoras	0	0	0	0	500	500	500	500	500	500	2800	3150
Posters	0	0	0	0	100	300	200	100	120	160	375	250
Regalías de ventas e-book (70%)	0	0	0	0	180	270	200	50	390	110	195	235
Total colaboración con marca	**0**	**0**	**0**	**0**	**780**	**1070**	**900**	**650**	**1010**	**770**	**3370**	**3635**
Ingreso Total	**11,000.00**	**3,000.00**	**3,000.00**	**3,000.00**	**780.00**	**1,070.00**	**900.00**	**650.00**	**1,010.00**	**770.00**	**3,370.00**	**3,635.00**

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas	11,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	780.00	1,070.00	900.00	650.00	1,010.00	770.00	3,370.00	3,635.00
Total de Costos y Gastos	3,650.00	2,400.00	9,900.00	7,500.00	10,900.00	19,750.00	19,000.00	22,850.00	22,100.00	75,510.00	67,610.00	67,610.00
Utilidad	S/ 7,350.0(	S/ 600.00	-S/ 6,900.0(	-S/ 4,500.0(	-S/ 10,120.(	-S/ 18,680.(	-S/ 18,100.(	-S/ 22,200.(	-S/ 21,090.(	-S/ 74,740.(	-S/ 64,240.(	-S/ 63,975.(
Margen	67%	20%	-230%	-150%	-1297%	-1746%	-2011%	-3415%	-2088%	-9706%	-1906%	-1760%

Tabla 2: Presupuesto año 2

Costos y gastos de la película	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Guionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Director	6000	6000	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productor	6000	6000	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asistente de dirección	2500	2500	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asistente de producción	2500	2500	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dirección de fotografía	2550	2550	2550	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Director de Arte	2550	2550	2550	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asistente de Arte	1700	1700	1700	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iluminación	1700	1700	1700	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foquista	1360	1360	1360	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Editor	0	0	0	4000	4000	4000	0	0	0	0	0	0
Montaje/edición de sonido	0	0	0	2500	2500	2500	0	0	0	0	0	0
Protagónico	3000	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secundario	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Extras	500	500	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Locación	7500	7500	7500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vestuario	1250	1250	1250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilería	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Movilidad	3000	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Catering	6000	6000	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo cámara	5000	5000	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo luces	6000	6000	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo sonido	3000	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Extensiones	1500	1500	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Derechos temas musicales existentes	0	0	0	0	0	0	2000	0	0	0	0	0
Marketing y redes	0	0	0	0	0	0	5000	750	1500	0	0	0
Total	**67610**	**67610**	**67610**	**6500**	**6500**	**6500**	**7000**	**750**	**1500**	**0**	**0**	**0**
TOTAL	67,610.00	67,610.00	67,610.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,000.00	750.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Skins de juego	500	645	325	810	120	345	410	220	356	298	478	500
Monedas del juego	450	220	290	385	412	310	300	420	565	293	405	336
Objetos especiales	350	385	425	315	675	540	415	480	320	295	375	403
Pases de temporada/eventos especial	200	100	540	265	570	648	520	400	359	245	365	896
Total colaboración con marca	**1500**	**1350**	**1580**	**1775**	**1777**	**1843**	**1645**	**1520**	**1600**	**1131**	**1623**	**2135**
Voces	500	200	100	650	400	200	0	0	0	0	0	0
Música	600	300	150	600	400	350	150	345	600	200	325	140
Tomas/Frames	2000	1000	565	890	1500	780	200	0	0	0	0	0
Total colaboración con marca	**3100**	**1500**	**815**	**2140**	**2300**	**1330**	**350**	**345**	**600**	**200**	**325**	**140**
Bitácoras	2450	2100	1750	1750	2100	2100	2450	2450	2100	2100	2100	2100
Posters	375	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regalías de ventas e-book (70%)	356	150	205	132	465	50	75	250	25	100	50	25
Total colaboración con marca	**3181**	**2500**	**1955**	**1882**	**2565**	**2150**	**2525**	**2700**	**2125**	**2200**	**2150**	**2125**
Entradas en el cine (50%)	0	0	0	0	0	0	0	0	41700	0	0	0
Total colaboración con marca	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**41700**	**0**	**0**	**0**
Licencia de distribucuón de 1 año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40000	0	0
Regalías de reproducción (60%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	450	320	590
Total colaboración con marca	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**41700**	**40450**	**320**	**590**
Ingreso Total	**7,781.00**	**5,350.00**	**4,350.00**	**5,797.00**	**6,642.00**	**5,323.00**	**4,520.00**	**4,565.00**	**87,725.00**	**43,981.00**	**4,418.00**	**4,990.00**

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas	7,781.00	5,350.00	4,350.00	5,797.00	6,642.00	5,323.00	4,520.00	4,565.00	87,725.00	43,981.00	4,418.00	4,990.00
Total de Costos y Gastos	67,610.00	67,610.00	67,610.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,000.00	750.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad	-S/ 59,829.0	-S/ 62,260.0	-S/ 63,260.0	-S/ 703.00	S/ 142.00	-S/ 1,177.0	-S/ 2,480.0	S/ 3,815.0	S/ 86,225.0	S/ 43,981.0	S/ 4,418.0	S/ 4,990.0
Margen	-769%	-1164%	-1454%	-12%	2%	-22%	-55%	84%	98%	100%	100%	100%

Tabla 3: Presupuesto año 3

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Durante el desarrollo del proyecto pudimos identificar una evidente desconexión entre el público objetivo y las producciones audiovisuales peruanas. El 79% de nuestro público objetivo nos confirmó que consume activamente contenido audiovisual en plataformas de streaming extranjeras y el otro 13% consume contenido producido en Perú. Esto confirma que nuestra propuesta ayudaría llenar ese vacío brindando una propuesta atractiva, innovadora y llamativa.

Otro punto importante es que nuestros prototipos y experimentaciones confirmaron que al combinar el género de ciencia ficción, con tecnología e interacción por parte del público lograremos hacer que tengan un gran interés y conexión. Esto demuestra que la audiencia si estaría dispuesta a participar activa y creativamente. Así, podemos confirmar que existe un mercado real desatendido.

4.2 Recomendaciones

En base a los nuevos descubrimientos se recomienda poner como prioridad la creación de proyectos transmedia que utilicen diferentes plataformas y medios. Una de las cosas más importantes es tener la ida principal muy clara y trabajar en base a eso para que todo tenga coherencia. Esto hará que la experiencia se sienta más fluida y sea más efectiva.

Por otro lado, la importancia del financiamiento no hay que dejarla de lado, encontrar fondos culturales o establecer alianzas con marcas no solo aporta económicamente al proyecto, sino que da mayor visibilidad y respaldo.

Se sugiere tener un buen sistema de monitoreo para evaluar interacciones, visualizaciones y comentarios para poder hacer ajustes según sea necesario. Asimismo, se recomienda llevar a la par una bitácora en la que se documente el proceso del proyecto y se acepte recomendación por parte del público haciendo todo más sostenible y ordenado.

V. Referencias Bibliográficas

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press. https://www.redalyc.org/pdf/459/45924206009.pdf

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto. https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf

OIMED (2020). Observatorio Iberoamericano de Medios Digitales. Informe sobre el estado de la creatividad en entornos digitales. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/452/C4.pdf

Kantar IBOPE Media (2020). Estudio sobre consumo de medios en jóvenes latinoamericanos. https://kantaribopemedia.pe/Tendencias_de_Consumo.pdf

Revista Godard! (2020). La gran sangre y el fenómeno transmedia peruano. Revista Godard! Edición especial sobre TV peruana.

UNESCO (2022). Cultura y creatividad: Impulsores de desarrollo.

Díaz, L. (2014). Las industrias culturales en América Latina: Perspectivas y desafíos. Fondo Editorial Universidad de Lima. https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_23_Las-industrias-culturales-en-America-Latina-y-el-Caribe-Desafios-y-oportunidades.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. https://publications.iadb.org/es/el-futuro-de-la-economia-naranja

Ministerio de Cultura del Perú. (2021) Diagnóstico de la industria cinematográfica y audiovisual en el Perú. https://dafo.cultura.pe/plan-anual-2021/

UNESCO Perú. (2022). Informe sobre el estado de las industrias culturales y creativas en el Perú. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://www.unesco.org/es/fieldoffice/lima/about