ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Conectando Generaciones: Estrategias audiovisuales para revitalizar los mitos peruanos en medios digitales

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

PRESENTADA POR

Maria del Rosario Gomez Galindo
DNI: 73191688, Perú

ASESOR

Martha Sofía Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Silvana Tabata Espinoza Gomez
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

Informe - 0000011450 - GOMEZ %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549237803

Fecha de entrega
25 ene 2026, 2:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 2:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000011450 - GOMEZ (2).pdf

Tamaño del archivo
12.7 MB

53 páginas

7164 palabras

41.715 caracteres

turnitin Página 1 de 61 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549237803

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 4

1.1 Título del Proyecto de Innovación 4

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 4

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 6

II. Descripción de la innovación **7**

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.7.1 Prototipo de baja definición 29

2.5.7.1 Prototipo de alta definición 31

2.5.8 Experimentos 33

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 37

III. Estimación de costos **39**

3.1 Presupuesto 39

IV. Conclusiones y recomendaciones 42

V. Referencias Bibliográficas 43

VI. Anexos 45

6.1 Anexo 1 - Gráficos de resultados de encuesta 45

6.2 Anexo 2 **-** Plantilla de preguntas a encuestados 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tablero de modo de negocio 27
Tabla 2. Tablero UX 34
Tabla 3. Tabla receptora 35
Tabla 3. Tabla receptora 35
Tabla 4. Tabla de presupuesto de pre-producción 40
Tabla 5. Tabla de presupuesto de producción 41
Tabla 6. Tabla de presupuesto de post-producción 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema 9
Figura 2. Mapa de actores 11
Figura 3. Arquetipo de usuario 17
Figura 4. Mapa de empatía 18
Figura 5. Matriz de propuesta de valor 23
Figura 6. Ruta de contextualización 24
Figura 7. Primer boceto del prototipo 30
Figura 8. Segundo boceto del prototipo 30
Figura 9. Tercer boceto del prototipo 31
Figura 10. Primer frame del prototipo 32
Figura 11. Segundo frame del prototipo 32
Figura 12. Tercer frame del prototipo 33
Figura 13. Cuadro de experimentación ágil 36
Figura 14. Diagrama de Gantt 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Conectando Generaciones: Estrategias audiovisuales para revitalizar los mitos peruanos en medios digitales.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Conectando Generaciones: Estrategias audiovisuales para revitalizar los mitos peruanos en medios digitales” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de la competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la desconexión entre las nuevas generaciones y la tradición oral peruana, provocada por la pérdida de relevancia de los mitos y leyendas en el consumo cultural juvenil y la ausencia de propuestas audiovisuales contemporáneas, teniendo como población beneficiaria a jóvenes peruanos entre 15 y 28 años, usuarios activos de plataformas digitales como TikTok, YouTube e Instagram.

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 el desarrollo de una miniserie digital transmedia, que reinterpreta los mitos peruanos mediante un lenguaje audiovisual contemporáneo, distribuida en plataformas como **YouTube, TikTok e Instagram,** que integra una narrativa cinematográfica corta, sonido inmersivo y estrategias de participación juvenil, con un triple equilibrio: **social (refuerzo de la identidad cultural), económico (dinámicas del sector creativo) y ambiental (visibilización del vínculo naturaleza-mitología).**

Para la experimentación se diseñaron prototipos en forma de mood boards, guiones, ejemplos de estilo, piloto de baja fiabilidad y evaluaciones de recepción con jóvenes usuarios para analizar la atmósfera narrativa, la estética, la claridad del relato y la retención. Estos experimentos incluyen actividades presenciales y digitales que permiten identificar las preferencias del público objetivo y validar la relevancia del producto audiovisual.
Los resultados se centran en el alto interés por narrativas cortas, estéticas contemporáneas y relatos ancestrales contextualizados con temas de actualidad, lo que confirma la viabilidad del proyecto.

Se concluye que la solución propuesta tiene un gran potencial para revitalizar los mitos peruanos en el ecosistema digital contemporáneo, fortaleciendo así la identidad cultural de los jóvenes a través de formatos audiovisuales modernos y se recomienda continuar con la

producción de la miniserie completa, seguir desarrollando estrategias de distribución multiplataforma, realizar evaluaciones posteriores con nuevos públicos y fortalecer las alianzas con instituciones educativas y culturales para asegurar su éxito continuo y su impacto duradero.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En nuestro país, los mitos y leyendas urbanas han pasado de generacion en generacion por medio del boca a boca generacional siendo esto el método tradicional para la difusión de nuestra cultura, sin embargo, en la actualidad, teniendo en cuenta la fuerte influencia de los medios de comunicaciones digitales, este método ha perdido relevancia para el público actual del país, teniendo en cuenta la encuesta nacional de lectura realizada por ministerio de cultura, 2022, un 82.7% de la población entre los 18 y 24 años tienen a las redes sociales, internet y las plataformas de streaming como método principal de contenido para la visualización y redacción en general dando a entender que el método tradicional de difusión para estas historias han perdido relevancia con el paso de los años (Ministerio de Cultura, 2022).

Añadiendo estudios relacionados sobre el consumo digital que jóvenes peruanos consumen en la actualidad, dan como resultado que las plataformas como tik tok, youtube e instagram abarcan una gran parte de su atención cultural y recreativa (Lavanda, Cavero & Martínez, 2021). Este cambio generacional sobre el consumo y transmisión de información genera un vacío para la preservación de nuestros mitos y leyendas urbanas, añadiendo a este problema la falta de adaptación que tienen las instituciones y ministerios.

Así mismo, informes locales e internacionales han resaltado el aumento en el interés por géneros como el terror, lo fantasioso y paranormal en los jóvenes (Revista Disertaciones, 2021), Esto abre una oportunidad para integrar a los mitos y leyendas urbanas con propuestas audiovisuales atractivas para el público actual.

En ese contexto, nuestro proyecto "Conectando generaciones: Estrategias audiovisuales para revitalizar los mitos peruanos en medios digitales", busca solucionar esta problemática. utilizando como ejemplo productos transmedias como "No es solo un mito", que demuestran un potencial de expandir por medio de miniseries, cómic y podcast una misma historia. De esta manera, el proyecto se abarca en la problemática de la discontinuidad en las tradiciones orales y la descontextualización de los métodos de consumo actual.

Lo innovador radica en la implementación del enfoque transmedia y audiovisual que no sólo preserva los mitos y leyendas urbanas de forma atractiva para la audiencia actual sino también fortalece la identidad cultural, construyendo así mismo un ecosistema digital relacionado a toda la cultura peruana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Los mitos y leyendas urbanas, transmitidos durante los años de forma oral, hoy en día enfrentan con el riesgo de desaparición en la actualidad, esto por las nuevas formas de comunicación, siendo más específicos la implementación de las redes sociales que abarcan como fuente principal de entretenimiento y de información para la población actual. De acuerdo con el Ministerio de Cultura (2022), más de un 80% de los peruanos entre los 18 y

64 años consumen principalmente contenido digital, esto evidencia la discontinuidad en los métodos tradicionales para la transmisión cultural para la actualidad.

Las principales causas son:

La falta de estrategias audiovisuales innovadoras: Que llamen la atención de los jóvenes y adultos en las plataformas relevantes de hoy en dia (tik tok, Youtube, Instagram, Spotify)

La brecha digital: que impide a las comunidades portadoras de tradición oral el acceso y disponibilidad de difundir relatos y experiencias en los nuevos medios digitales.

El escaso interés institucional: en desarrollar proyectos audiovisuales culturales utilizando los métodos contemporáneos para el consumo digital, sabiendo la fuerte aceptación de las nuevas generaciones en estas propuestas.

Estas causas han desencadenado consecuencias significativas:

Impacto social: La falta de mitos y leyendas urbanas en nuestro territorio debilita la identidad cultural, así mismo el sentido de pertenencia y cohesión comunitaria. Añadiendo que los jóvenes de hoy en día se le hacen atractivo narrativas globalizadas asi perdiendo los referentes locales del país, dañando la conexión con el territorio y la memoria colectiva (Unesco, 2021).

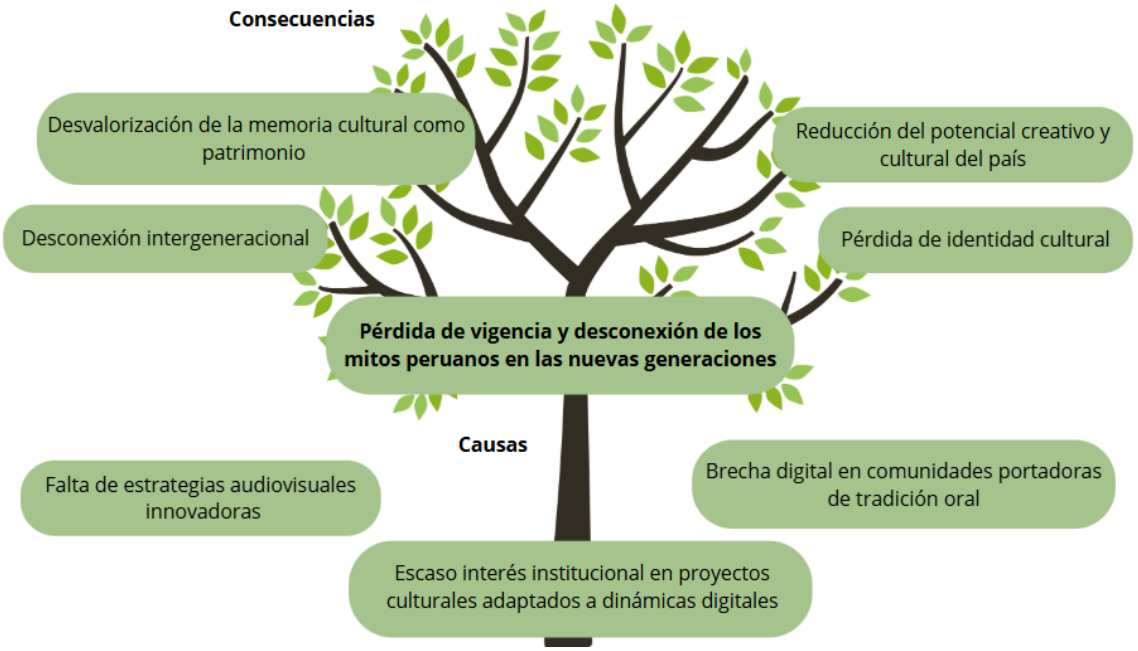
Impacto económico: La falta de creación de estas narrativas limita el mercado en industrias creativas (cine, animación, videojuegos, cómic, turismo cultural), estos al aprovechar los mitos y leyendas como insumos de valor generan empleo y emprendimiento sostenible. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

Impacto ambiental: Muchas de estas historias están fuertemente relacionadas a la naturaleza y paisajes de nuestro país (montañas, ríos, bosques) los cuales transmiten cuidado ambiental y el respeto a estas. Al no tener medios de difusión atractivos debilita la conservación de estos ecosistemas, generando un desinterés ecológico para la crisis climática de nuestro País (Ministerio del Ambiente, 2021).

En síntesis, la falta de difusión atractiva de los mitos y leyendas peruanas no solo afecta desde el impacto social y digital generando una pérdida colectiva de la identidad cultural, sino también desde lo económico limitando un mercado extenso permitiendo a jóvenes y profesionales mostrar su arte y pasión por estos, así mismo lo ambiental perdiendo una empatía a nuestros territorios fuertemente relacionados, Por ello, es urgente la creación de estrategias innovadoras fuertemente atractivas que difundan y expandan los relatos en los formatos y medios contemporáneos. Se muestra la figura 1, la cual representa las causas, la problemática y las consecuencias en torno a lo que se requiere solucionar.

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Imagen propia mostrando los principales problemas, sus causas y efectos de nuestra problemática.

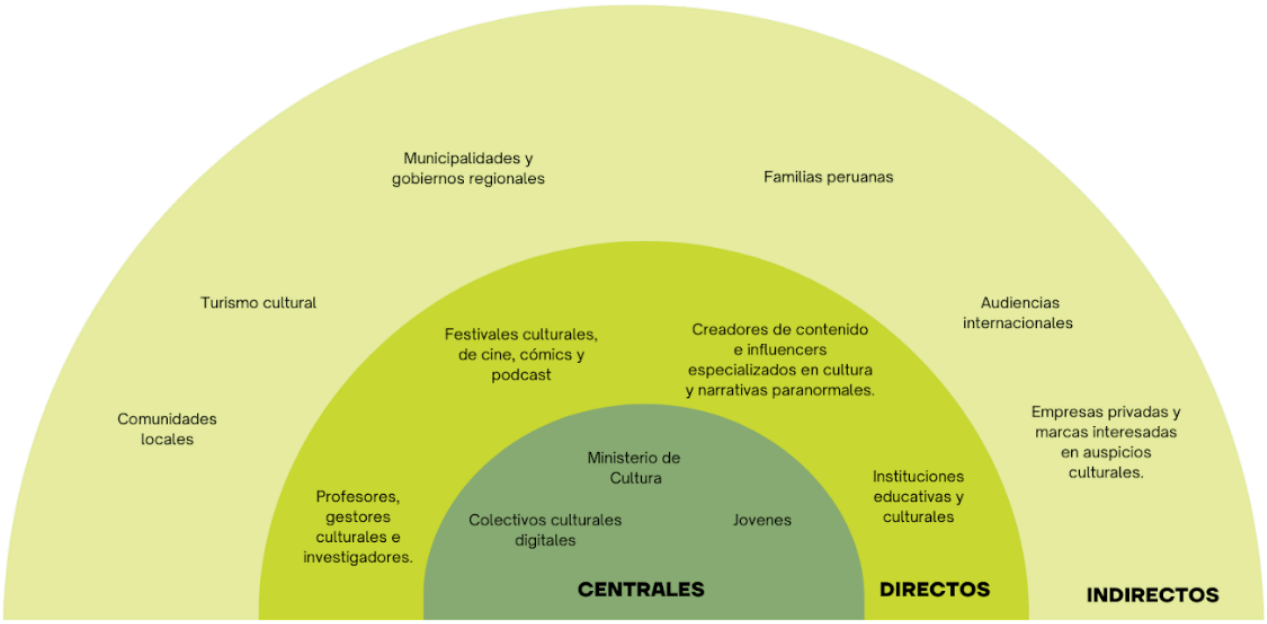
2.2 Población beneficiaria

Población directa: La población potencial de la propuesta está formada por tres tipos de personas. Primero, los jóvenes usuarios de plataformas digitales, ya que son los más propensos a ser apartados por el discurso hablado a causa de su gusto por otros tipos de contenidos como lo que ven en TikTok, Youtube o Instagram (Lavanda, Cavero y Martínez, 2021). Este grupo que recibe esta idea es esencial, porque buscamos ofrecer diferentes maneras de contar historias culturales relacionadas con los medios que más utilizan. A través de estos medios digitales, visualmente atractivos para este público, podemos establecer conexiones y narrativas en torno a los mitos peruanos. Esto permite construir una comunidad de jóvenes espectadores deseosos de aprender más sobre el tema.

Población indirecta: En segundo lugar, las comunidades portadoras de la tradición oral son las que primero cuentan los números y creencias. Su papel es muy importante porque guardan la herencia cultural que reconoce la UNESCO (2021) y esta idea les da la posibilidad de mostrar sus historias. De este modo las personas de tercera edad obtengan un puente para reconectar con las nuevas generaciones, así no solo hay un beneficio cultural, restaurando las tradiciones orales si no, reconectando e incluyendo a este sector creando también una integración familiar. Tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Imagen propia mostrando gráficamente actores centrales, directos e indirectos.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Crear productos audiovisuales transmedia que aporten a la revitalización de los mitos y leyendas peruanas en los medios digitales, teniendo como consecuencia el fortalecimiento de la identidad cultural perdida en las generaciones actuales por la discontinuidad de la tradición oral de estas historias nativas del Perú.

Objetivos específicos

1. **Investigar y recopilar** mitos y leyendas peruanos representativos de las diferentes regiones del Perú, priorizando aquellas historias con más popularidad en la comunidad peruana.
2. **Analizar los hábitos de consumo digital de los jóvenes peruanos** para identificar las plataformas, formatos, géneros y estéticas audiovisuales que resulten ser más llamativos para difusión de los mitos y leyendas para realización correctamente aceptada por el público.
3. **Diseñar contenidos transmedia** (miniseries, cómics digitales, podcasts, videos cortos) que mantenga la narrativa intacta de estos mitos y leyendas con lenguajes contemporáneos.
4. **Implementar prototipos audiovisuales** que generen una conexión de nuestras propuestas con los usuarios jóvenes en los medios digitales.
5. **Fomentar la reintegración de las comunidades portadoras de tradición oral** a los medios digitales, así mismo la participación de actores culturales para una construcción fielmente a nuestra cultura.
6. **Evaluar el impacto cultural, social y comunicacional** de los contenidos creados y producidos, midiendo su capacidad para obtener el reconocimiento, sentido e interés del público objetivo deseado.

2.4 Marco referencial

El marco referencial del proyecto se fundamenta en tres ejes principales:

a) Ámbito cultural y social. Los mitos peruanos constituyen parte del patrimonio cultural que no se debe alterar, tal como lo considera la UNESCO (2021), lo que resalta lo importante que es su conservación y su difusión; en la actualidad, los cuentos como el Jarjacha, el Pishtaco o el Tunche han perdido poder dentro de los niños más pequeños, por no haber tantos lugares donde compartir juntos y porque hay infinidad de cuentos de otros lugares. Teniendo como ejemplo "Coco (Disney-Pixar)", siendo un claro ejemplo que un producto audiovisual basado en la cultura del "Dia de los muertos" de México, conecta y trasciende efectivamente en las nuevas generaciones utilizando métodos narrativos modernos. Este proyecto trata de solucionar este problema, de la voluntad de devolver estas historias nuevamente a los sitios de webs o aplicaciones donde los chicos ven cosas interesantes para asegurarse, así, que sigan desde dentro vivos y con nuevo significado en el tiempo.

b) Marco comunicacional y mediático. Varios estudios en las áreas de comunicación digital muestran que los jóvenes prefieren cosas cortas, que se ven bien y son interactivas (Lavanda, Cavero & Martínez, 2021). Dando como ejemplo "APUKUNAPA KUTIMUYNIN-El regreso de los Dioses" animación creada por Ninakami estudio, siendo llamativo por su animación relacionada al anime teniendo como resultado una buena aceptación. Así, se entiende el uso de plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, que son buenas para el proyecto porque dejan cambiar los mitos a los hábitos medios recientes. No es solo un mito como otros; nos dicen que la creación que cruza medios puede dar vida a temas tradicionales a través de mezclar mini series, cómics y

audio. Conectando generaciones sigue esa forma de poner leyendas peruanas con jóvenes y trata de hacer puentes entre pasado y hoy.

c) Marco teórico-académico: Este trabajo se cimienta en las teorías de la narrativa transmedia (Jenkins, 2006), que construyen la idea de que un universo narrativo puede desarrollarse teniendo en cuenta los medios y/o plataformas que se utilicen y se vayan presentando, así como la posibilidad de que los usuarios, si se propicia tal situación, participen activamente en dicho universo. Teniendo en cuenta como base la teoría y referencias con resultados positivos en la década, siendo una de ellas “Star wars”, “Harry Potter”, basándose en mundos fantásticos/ficticios nos hace entender que no es imposible llegar a las nuevas generaciones, teniendo un buena narrativa y teniendo visuales atractivos. En este sentido, también se vincula con modelos de preservación cultural y comunicación para el desarrollo, que son plenamente conscientes de que hay que hacer uso de las herramientas que se consideran contemporáneas para mantener vivas las tradiciones. De este modo, cierra este marco teórico-académico con propuestas de índole académica y práctica cultural a través de las cuales intentan tender un puente entre lo ancestral y lo digital, proporcionando al mismo tiempo una propuesta novedosa desde el punto de vista metodológico para dar una nueva vida a los mitos peruanos y hacerlos ver a los distintos públicos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

Para el desarrollo de este proyecto audiovisual, que busca revitalizar los mitos y leyendas peruanas a través de medios digitales y presentarlos a las nuevas generaciones, se optó por la metodología Toulouse Thinking como enfoque principal del trabajo creativo. Esta metodología, basada en una planificación flexible y colaborativa del proyecto, permitió organizar el proceso en fases claras, facilitando así el desarrollo de soluciones adaptadas al contexto sociocultural del público objetivo y coherentes con la identidad del patrimonio cultural inmaterial del Perú.

El proceso comenzó con una fase exploratoria, durante la cual se recopiló información sobre el estado actual de la tradición oral en el Perú, su declive en el consumo cultural juvenil y la influencia de las plataformas digitales en sus hábitos de entretenimiento. También se analizaron estudios de caso, las tendencias de consumo audiovisual entre los jóvenes peruanos y la representación contemporánea de los mitos en los medios digitales. Esta etapa permitió identificar las motivaciones, expectativas y barreras del público juvenil respecto al contenido cultural, así como los elementos esenciales que constituyen la riqueza simbólica de los mitos andinos y amazónicos.

Para continuar con la fase experimental, se desarrollaron bocetos, mood boards, pruebas de iluminación, borradores de guión y prototipos de baja fidelidad para evaluar la atmósfera estética, la estructura narrativa y la recepción inicial de los conceptos propuestos. Estos experimentos incluyeron proyecciones de prueba con un público joven, un análisis del recuerdo de fragmentos del piloto y ajustes de ritmo, color, sonido y encuadre. La retroalimentación obtenida fue esencial para refinar el tono de la miniserie y asegurar que su

narrativa fuera comprensible, atractiva y coherente con el imaginario cultural que representaba.

Finalmente, durante la fase de comunicación, se consolidó la propuesta final, en particular en cuanto a su narrativa audiovisual, estructura episódica, selección de mitos emblemáticos, diseño sonoro y atmósferas visuales. También se definieron estrategias de distribución digital y elementos interactivos para estimular la participación del público joven en redes sociales, fomentando así un diálogo activo entre tradición y modernidad. La culminación de este proceso permitió a "Guardianes de los Andes" convertirse en una oferta cultural sólida y relevante, capaz de influir en el ecosistema digital contemporáneo.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

ARQUETIPO DE USUARIO:

El siguiente arquetipo de usuario se presenta a un perfil ideal, el cual puede verse en la figura 3, para nuestra propuesta: una joven limeña, con una actividad digital frecuente, interesada en la cultura y el entretenimiento audiovisual, por medio de este modelo sintetizamos sus hábitos de consumo, entorno, valores y expectativas, lo que nos da como resultado que nuestro usuario es un ejemplo que a la audiencia juvenil actual busca contenidos que mezclen identidad cultural acompañadas de propuestas audiovisuales modernas y atractivas.

Figura 3

Arquetipo de usuario



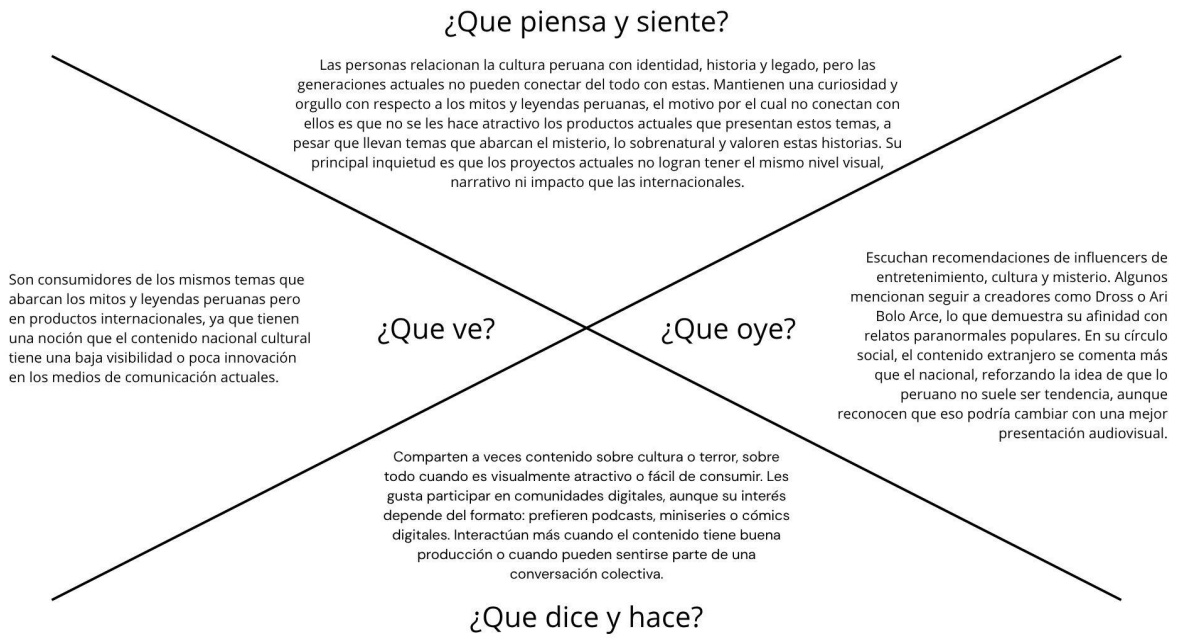
Nota. Imagen propia describiendo el usuario ideal.

MAPA DE EMPATÍA:

El siguiente mapa en la figura 4, nos permite comprender a profundidad a nuestro público objetivo para nuestro proyecto, pudiendo identificar sus percepciones, emociones, hábitos y frustraciones relacionados al consumo cultural peruano. Por medio de este análisis se revela cómo se relacionan los mitos y leyendas peruanas con los jóvenes, cuáles son las principales características que les motiva consumir ciertos tipos de contenido y las barreras que dificultan la conexión de las propuestas culturales actuales con la realización de estas mismas. Esta herramienta sirvió como punto de partida para diseñar estrategias audiovisuales más enriquecedoras para nuestro sector.

Figura 4

Mapa de empatía.



Nota. Imagen propia del mapa de empatía.

2.5.2 Información sobre el Mercado

a) Oportunidades de Mercado:

Partiendo con el análisis sobre las oportunidades de Mercado, nos muestra que el ecosistema digital peruano tiene una amplia influencia y penetración en el internet, por el elevado uso de las redes sociales y las plataformas de streaming, dando oportunidad para contenidos audiovisuales de culturas adaptadas a los formatos contemporáneos. Según, *DataReport* aproximadamente 27,3 millones de usuarios de internet en el Perú (≈79,5 % de la población) usa de manera intensiva las redes sociales como principal medio de descubrimiento y consumo de material audiovisual. Asimismo, por medio de la encuesta Nacional de lectura 2022 (realizada por el Ministerio de Cultura e INEI), informa que la población mayormente de 18 a 64 años consume contenidos digitales (82,7%), confirmando que estos formatos digitales son el principal medio de difusión de la población peruana, Teniendo estos datos sabemos que la creación de propuestas audiovisuales culturales que combinen la identidad con narrativas frescas atractivas para la audiencia juvenil, obtendrán una aceptación acertada para el público peruano.

b) Competencia:

En el Perú las propuesta culturales son muy limitadas, la mayoría de productos predominan en documentales, piezas informativas de temas puntuales, esto añadiendo que no cuentan con un narrativa transmedia que no permita expandir e incitar al consumidor interesarse por el contenido, en cambio a nivel global existen grandes productoras y plataformas de streaming que invierten en proyectos de contenido mitológicos o fantásticos con grandes presupuestos, pero en nuestro país todavía no hay esa intención de realizar este

tipo de proyectos, no obstante el público juvenil no pierda el interés de ver una producción audiovisual a nivel de los productos internacionales que abarquen los temas que abarcamos.

c) Competencia Indirectas:

Plataformas OTT Globales (Netflix,Disney,Prime Video,etc.): Dan como estándar una calidad superior a lo que la audiencia espera o desea, Estas son las principales fuentes de entretenimiento digital de los jóvenes.

Creadores de Contenido Paranormal/Cultural (Dross, Ari Bolo Arce, etc.) Muestran una afinidad y pasión en comunicar y transmitir su pasión en temas paranormales, fantasiosos y culturales, demostrando que si hay interés en los jóvenes en conocer más a fondo los temas que no cuentan con formatos ni ideas atractivas para el público.

d) Competencia Directa:

Medios Culturales/Institucionales Peruanos (TV Perú, MinCul): Estas ofrecen formatos anticuados y no atractivos ni expectantes para el público juvenil, esto da como resultado una desaprobación a este sector, quitando el interés y la identidad cultural.

Las principales barreras para la implementación y escalamiento del proyecto son:

- **Financiamiento**: las producciones culturales independientes compiten con contenidos de mayor presupuesto y necesitan modelos de sostenibilidad (subvenciones, coproducciones, patrocinios).

- **Conectividad desigual**: zonas rurales con acceso limitado a internet reducirían el alcance directo vía streaming, obligando a estrategias híbridas o complementarias (descargas ligeras, proyecciones locales).
- **Visibilidad frente a grandes plataformas**: la sobresaturación de contenidos exige campañas de difusión inteligentes y alianzas para posicionamiento.
- **Articulación institucional**: la coordinación con comunidades portadoras, entidades culturales y educativas requiere tiempo y gestión participativa para garantizar pertinencia y consentimientos culturales.

Cada una de estas barreras puede mitigarse mediante alianzas estratégicas (Ministerio de Cultura, universidades, ONG culturales), modelos mixtos de financiamiento y formatos técnicos optimizados para entornos de baja conectividad.

Para la etapa piloto (primera temporada/presentación pública), se proyecta un alcance inicial en plataformas digitales de **decenas de miles de visualizaciones** (50 000–100 000 visualizaciones acumuladas) y una comunidad activa de seguidores en redes (comentarios, compartidos, contenido generado por usuarios). A mediano plazo (1–2 años), con distribución sostenida y alianzas educativas, el objetivo es ampliar la difusión a nivel nacional y regional en América Latina, así como incorporar el material en al menos **20 instituciones educativas/museos** como recurso didáctico o exposición itinerante. Estas proyecciones son conservadoras y deben ajustarse con métricas reales de la fase piloto (tasa de retención por episodio, engagement social, y recuperación de audiencia). (Estimaciones basadas en benchmarks de proyectos culturales digitales y la penetración de plataformas en Perú)

e) Mercado objetivo

Segmento principal: Jóvenes peruanos de 15 a 28 años (urbano y periurbano) consumidores activos de contenidos en YouTube, TikTok e Instagram, interesados en ficción, misterio y narrativas de identidad.

Segmento secundario: Docentes y estudiantes de educación secundaria y superior que requieran materiales culturales para actividades académicas y proyectos de aula.

Segmento complementario: Centros culturales, museos, festivales y audiencias internacionales (Latinoamérica) con interés en mitologías locales y contenidos de autor.

La segmentación responde a los patrones de consumo digital identificados en encuestas y reportes, y permitirá orientar actividades de difusión, métricas de impacto y estrategias de co-creación con comunidades.

f) Demanda potencial

Los indicadores de penetración digital en Perú y la preferencia por contenidos digitales sugieren una **base de demanda potencial sólida**: la ENL 2022 y los reportes digitales muestran que la población joven consume activamente formatos audiovisuales y contenidos en redes, lo que implica interés latente por productos culturales bien diseñados para esos canales. Adicionalmente, el interés regional por identidades locales y el creciente reconocimiento de las industrias creativas en la economía sugieren demanda comercial y educativa para producciones con valor cultural y pedagógico. Para validar la demanda, se recomienda la implementación de un piloto con encuestas post-visualización y métricas de

engagement (retención, comentarios, contenido generado por usuarios) que permitan cuantificar el interés real y ajustar la propuesta.

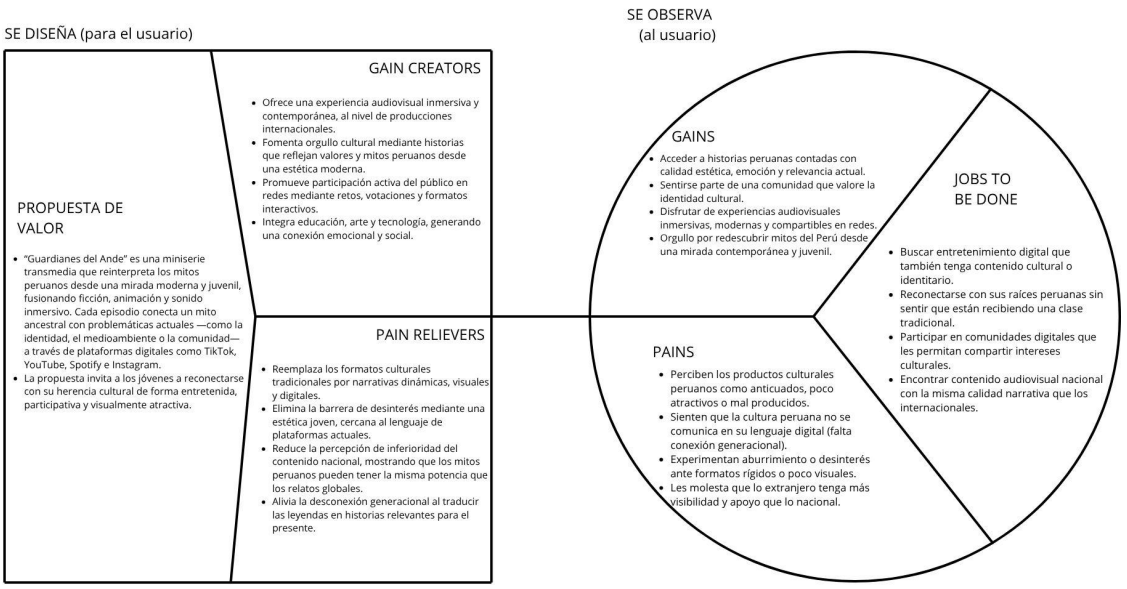
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Propuesta de valor:

En el siguiente mapa estable como el proyecto “Guardianes del Ande” responde a las necesidades y expectativas que el público se identifica, de acuerdo a la figura 5. Partiendo del análisis de país, gains y trabajos por hacer, se plantea la realización de una miniserie transmedia que reinterpreta los mitos peruanos con un enfoque juvenil y visual. En este diseño se propone una equidad entre lo cultural y lo contemporáneo, así generando un orgullo identitario y fomentando la conexión entre generaciones mediante los medios digitales.

Figura 5

Matriz de propuesta de valor



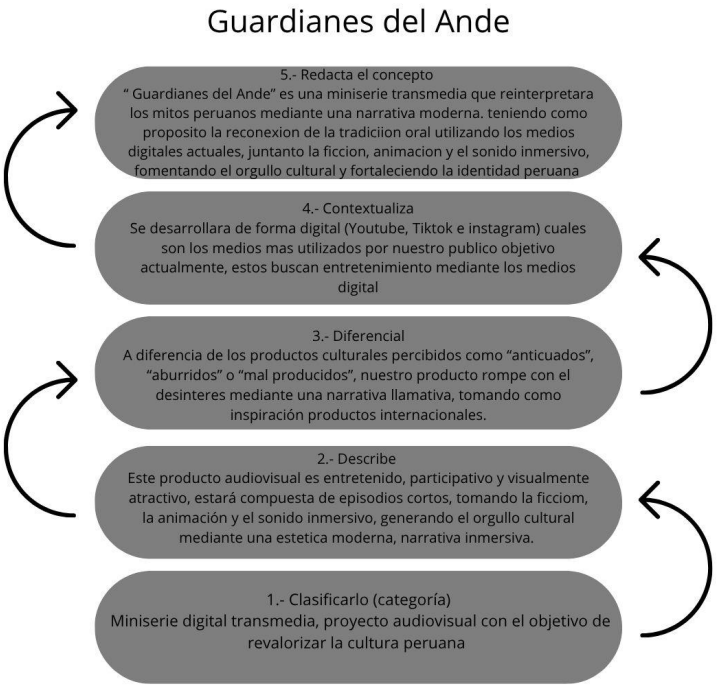
Nota. Gráfica de la matriz de la propuesta de valor.

Ruta de conceptualizar:

Utilizando la siguiente herramienta, presentada en la figura 6, se obtiene el concepto para "Guardianes del Ande" paso a paso, este nos permite desglosar el proyecto por diferentes etapas partiendo desde su calificación, principales características, su factor diferencial, el contexto en donde se desarrolla, permitiendo obtener un concepto que resume la identidad de nuestro producto audiovisual.

Figura 6

Ruta de contextualización



Nota. Imagen propia sobre la ruta de contextualización a "Guardianes del Ande" producto como solución a nuestra problemática.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

"Guardianes de los Andes" es una **miniserie audiovisual digital** que reinterpreta los mitos peruanos desde una perspectiva contemporánea, con el objetivo de fortalecer la identidad cultural y crear un vínculo entre la tradición oral y los hábitos de consumo mediático de las nuevas generaciones.

La serie consta de episodios cortos en formato digital, diseñados para ser transmitidos en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, priorizando una experiencia accesible y visualmente atractiva, adaptable a los dispositivos móviles más utilizados por el público joven.

La experiencia del usuario se enfoca en la **visualización directa de contenido audiovisual** a través de plataformas digitales gratuitas y de amplia disponibilidad.

El flujo de interacción propuesto es el siguiente:

1. **Descubrimiento:** Los usuarios acceden a la miniserie a través de plataformas digitales (**YouTube o redes sociales como: Tiktok - Instagram**).
2. **Visualización:** Cada episodio presenta un mito peruano reinterpretado con una estética moderna, combinando ficción y producción audiovisual profesional.
3. **Interacción:** Los espectadores pueden comentar, compartir y debatir los episodios, fomentando así el intercambio cultural en las plataformas digitales.
4. **Reflexión:** La narrativa fomenta la identificación con los valores culturales y ambientales presentes en los mitos.

La experiencia *"Guardianes del Ande"* se desarrolla íntegramente en contextos digitales, priorizando la conexión emocional y la accesibilidad con el espectador.
El proceso está diseñado para que el usuario no se limite a consumir contenido audiovisual,

sino que **participe activamente en la revalorización cultural** a través de la interacción digital.

a) **Inicio de la experiencia – Descubrimiento**

- **Acción del usuario:** El público accede a la miniserie a través de plataformas como **YouTube, Instagram o TikTok**, donde se difunden los episodios, tráilers y materiales promocionales.
- **Canales:** Plataformas de video de baja demanda y redes sociales.
- **Experiencia generada:** Despertará curiosidad e interés al momento de descubrir los relatos peruanos presentados en un lenguaje visual contemporáneo y estéticamente cautivador.

b) **Durante la experiencia – Visualización e inmersión**

- **Acción del usuario:** El espectador ve un episodio y se sumerge en la historia. Cada capítulo combina **elementos ficticios, paisajes sonoros envolventes y paisajes naturales** que recrean la atmósfera de los mitos peruanos.
- **Canales:** Plataforma principal de video (YouTube) y difusión simultánea en redes sociales.
- **Experiencia generada:** Emociones como: **intriga, tensión y conexión cultura**l; el espectador se identifica con los personajes y reflexiona sobre los valores presentados en la historia.

c) **Después de la experiencia – Interacción y reflexión**

- **Acción del usuario:** El público puede interactuar de diversas formas, desde **compartir o reaccionar** al contenido en redes sociales, creando un flujo de conversación y difusión orgánica. Generando que algunos espectadores pueden crear contenido derivado (**fanarts, comentarios críticos, reinterpretaciones**).

- **Canales:** Redes sociales interactivas como: TikTok, Instagram, YouTube Comments).
- **Experiencia generada:** Sentimiento de **identidad cultural y orgullo**, junto a **participación comunitaria** al reconocer y difundir los mitos nacionales desde un formato moderno.

2.5.5 Modelo de Negocio

Teniendo definida la propuesta de valor y el concepto del proyecto, implementamos el tablero de modelo de negocio (Business Model Canvas), presentado en la tabla 1, con el fin de fundamentar su viabilidad y sostenibilidad. Esto nos permitió desglosar de manera que nuestro proyecto no es sólo creativo, sino culturalmente relevante y sostenible con el tiempo gracias a su estructura transmedia que permitirá expandirse gracias a la interacción del público.

Tabla 1

Tablero de modo de negocio

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS CLAVE
• Instituciones como Ministerio de Cultura, universidades y ONGS culturales
• Las comunidades portadoras de la tradición oral
• Participaciónde creadores de contenido de misterio, cultura y temas paranormales.
• Así mismo colegios y docentes que tomen de referencia el material como medio de educación</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE
• Distribucion y marketing digital activamente del contenidos por las redes sociales
• Producción Audiovisual Transmedia
• Actividades de Comunidad, fomentando la participación, obteniendo mayor numero de seguidores.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR
“Guardianes del Ande”, destaca por su reinterpretación en los mitos peruanos estructurados con una estítica moderna y atractiva para el publico juvenil con una alta calidad en su producción audiovisual. Dando como resultado historias peruanas de calidad, rompiendo la percepción del publico cansado de lo “anticuado o mal producido”, Así mismo “Guardianes del Ande”, se destaca por ser un medio de entretenimiento relevante que genera la identidad cultural mediante los medios digitales actuales.</td>
<td>RELACION CON LOS CLIENTES
Partiendo con la principia que nuestra solución es un producto transmedia lo que buscamos es la creación de una comunidad que desarrolle una identidad cultural. Así mismo la participación activa que hará el publico teniendo poder en los transmedia.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CLIENTES
Nos dirigimos a jóvenes/Adultos, Consumidores activos de las redes sociales (Youtube/Tiktok e instagram) interesados en el misterio, la ficción y los temas relacionados a los mitos y leyendas peruanas pero que no consumen por no tener productos audiovisuales atractivos.

Nuestro arquetipo se basa en “Valeria Gutierrez”, estudiante de comunicación audiovisual de 22 años, que consume las redes sociales actuales y sigue esperando un contenido nacional atractivo que conecte con ella.

Los segmentos considerados son docentes y estudiantes de secundaria, así mismo centros culturales y festivales</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE
• Investigación, recopilación y adaptación de los mitos peruanos con narrativa moderna
• Equipo audiovisual
• la distribución en plataformas
• Capital inicial (Patrocinios, subvenciones)</td>
<td>CANALES
Principalmente Youtube donde estarán los episodios. Tiktok e instagram para la difunsion e interacción con la comunidad
Spotify medio para la distribución de podcast o banda sonora del proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS
• Costos de Producción (Días de rodaje, equipos audiovisuales, locaciones, etc)
• Costos de Personal (Salario para el equipo de producción)
• Costos de Difusión (Promoción del contenido por medios digitales)</td>
<td colspan="3">FLUJO DE INGRESOS
• Fondos públicos o privados para proyectos culturales
• Patrocinios (Marcas o empresas interesadas)
• Coproducciones
• Institucionales (Ministerio de cultura, universidades, Ong´s culturales</td>
</tr>
</table>

Nota. Cuadro que describe como productora planea generar ingresos, suplir las necesidades del cliente y diferenciación en el mercado.

2.5.6 Resultados esperados

A corto plazo, se espera que la miniserie Guardianes de los Andes llegue inicialmente a adolescentes de 15 a 18 años y jóvenes de hasta 35 años interesados en contenido audiovisual sobre mitos y leyendas urbanas, utilizando narrativas y herramientas propias del mercado audiovisual contemporáneo. Durante el primer mes tras su estreno, se proyecta que alcance un promedio de 50 a 1000 visualizaciones en YouTube, generando una interacción inicial con el proyecto y fomentando el interés por la identidad cultural a través de su enfoque audiovisual.

A mediano plazo, se prevé una expansión progresiva de la audiencia y la participación del proyecto en las diversas plataformas digitales utilizadas como extensiones transmedia, promoviendo la distribución orgánica de contenido y fortaleciendo la interacción con los usuarios. Este crecimiento permitirá la consolidación de una comunidad digital interesada en las narrativas culturales contemporáneas y facilitará el acceso a posibles patrocinadores, instituciones culturales y productoras audiovisuales.

A largo plazo, el proyecto aspira a convertirse en una plataforma de desarrollo para nuevas producciones audiovisuales vinculadas a los mitos y leyendas peruanas, así como a otras expresiones culturales del país. De esta manera, busca contribuir de forma sostenible a la revalorización del patrimonio cultural inmaterial, fortalecer la industria creativa nacional y posicionar el contenido cultural peruano en el ecosistema audiovisual digital contemporáneo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado fue una etapa fundamental en el desarrollo del proyecto Guardianes de los Andes, ya que permitió transformar los enfoques conceptuales en representaciones audiovisuales concretas y funcionales. A través de diversas iteraciones, el proyecto buscó validar aspectos narrativos, estéticos y experienciales de la propuesta, como la construcción de la historia, el lenguaje audiovisual, la atmósfera visual y sonora, y la experiencia del usuario. Esto aseguró que la solución respondiera a los hábitos reales del público objetivo y a los objetivos culturales definidos en las etapas previas del proyecto. Para ello, se desarrollaron prototipos de baja fidelidad, incluyendo mood boards, guiones preliminares y pruebas visuales, así como un piloto audiovisual. Estos permitieron explorar, evaluar y optimizar la coherencia narrativa, la viabilidad técnica y la relevancia comunicativa de la miniserie antes de su desarrollo final.

2.5.7.1 Prototipo de baja definición

Durante esta fase, se priorizó la exploración visual de las escenas que componen la miniserie, centrándose en la composición de los planos, la ambientación, la iluminación, la paleta de colores y la disposición de los elementos narrativos en pantalla, tal como se observa en la figura 7, 8 y 9, con el objetivo de definir una identidad visual coherente y atractiva para el público objetivo. Estos prototipos permitieron una visualización preliminar de cómo se percibiría cada escena, la identificación de inconsistencias estéticas y la propuesta de ajustes a la construcción visual de la narrativa, sin requerir una inversión significativa en recursos técnicos ni de producción.

Figura 7

Primer boceto del prototipo

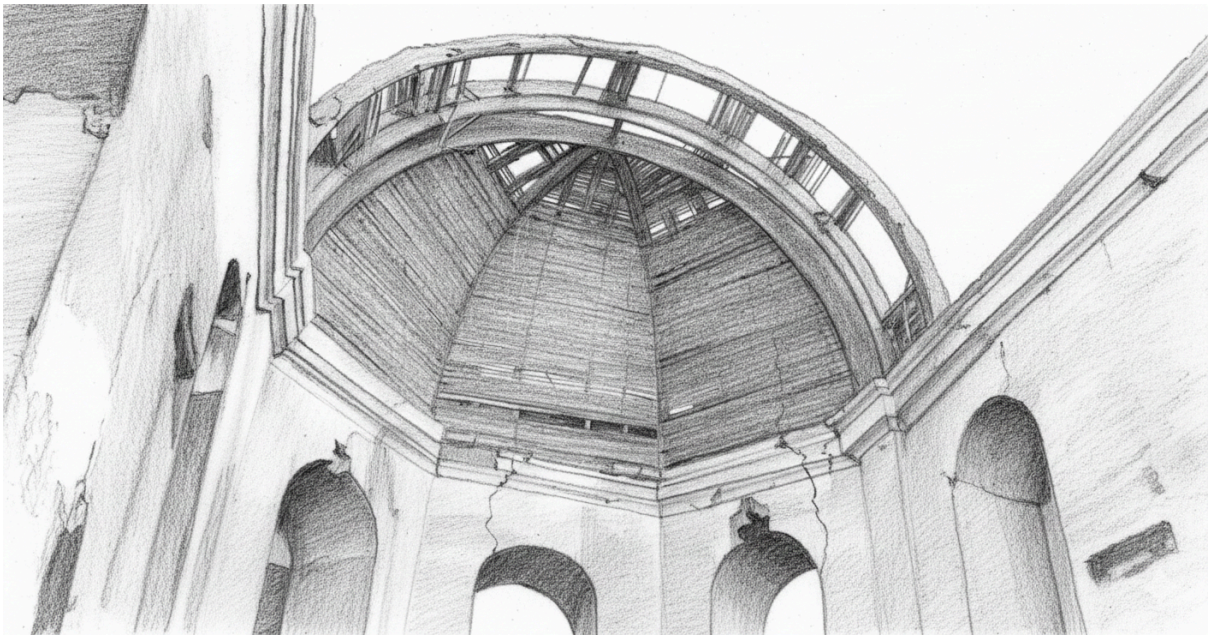


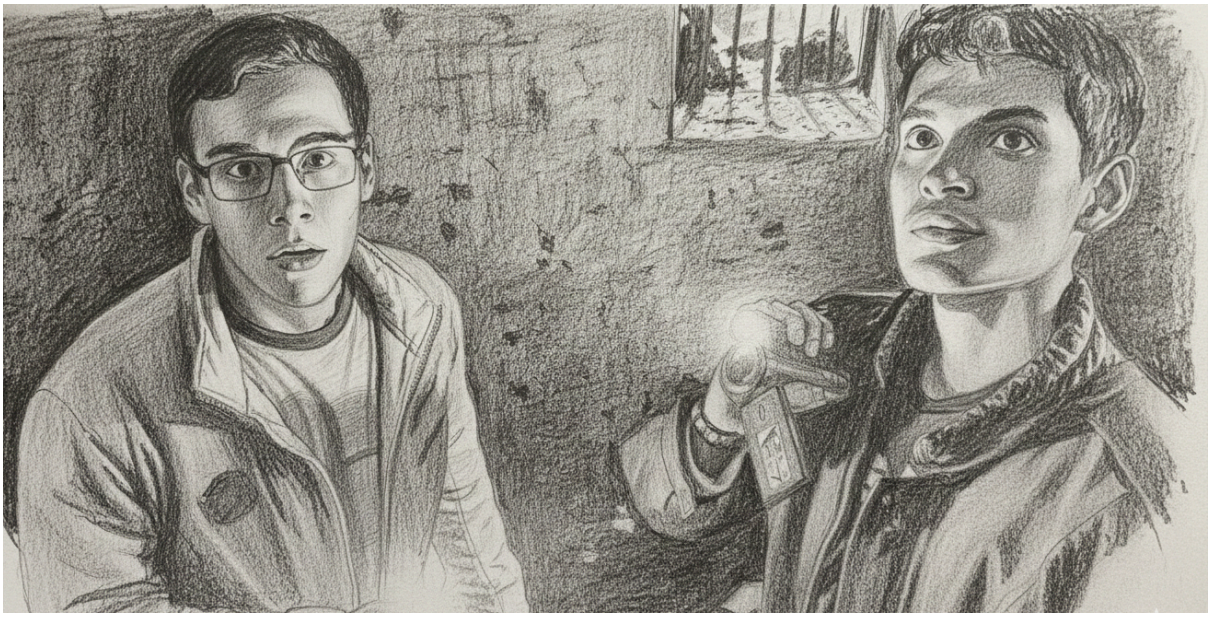
Figura 8

Segundo boceto del prototipo



Figura 9

Tercer boceto del prototipo



2.5.7.2 Prototipo de alta definición

En esta etapa, se desarrollaron prototipos de alta definición para consolidar visualmente las escenas, integrando elementos como la iluminación final, el encuadre preciso, la gradación de color, el diseño de sonido y el ritmo audiovisual, como se aprecia en las figuras 10, 11, 12, con el fin de evaluar la experiencia estética final del producto. Estos prototipos permitieron una representación más precisa del resultado final de la miniserie, facilitando la validación de la coherencia visual entre escenas, la atmósfera narrativa y el impacto estético en el público objetivo, además de identificar los ajustes finales antes de la producción completa del contenido audiovisual.

Figura 10

Primer frame del prototipo



Figura 11

Segundo frame del prototipo



Figura 12

Tercer frame del prototipo



2.5.8 Experimentos

Luego de la presentación del piloto de nuestra miniserie a los encuestados, obtuvimos resultados mayormente positivos, compuesto principalmente por jóvenes entre 20 y 26 años, con una alta presencia de estudiantes (58.3 %) y personas que trabajan (25 %), consume contenido de entretenimiento principalmente a través de TikTok (58.3 %) y YouTube (25 %), plataformas alineadas con la estrategia de difusión del proyecto. Asimismo, se identificó una preferencia significativa por formatos como series o miniseries (33.3 %) y podcasts (33.3 %), lo que refuerza la pertinencia del formato elegido para la propuesta. Además, los resultados muestran que el 66,7% de los encuestados afirmó compartir ocasionalmente contenido cultural o de terror en redes sociales, y el 25% lo hace con frecuencia, lo que demuestra su disposición a interactuar y difundir este tipo de contenido. En cuanto al formato preferido

para aprender sobre los mitos peruanos, el 66,7% de los participantes seleccionó la miniserie, lo que confirma la aceptación del enfoque del proyecto. Sin embargo, durante la sesión de retroalimentación cualitativa, algunos encuestados expresaron inquietudes relacionadas con la posibilidad de un deterioro gradual de la calidad visual o la repetición de estructuras narrativas, aspectos que se consideraron relevantes para la mejora continua del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 2

Tablero UX

El uso de esta herramienta permitió un análisis estructurado del contexto cultural y la experiencia de usuario diseñada, lo que facilitó la identificación del problema y la coherencia de la propuesta. También permitió visualizar la experiencia del usuario desde su primer contacto con el contenido hasta su participación activa en la revitalización cultural, garantizando la coherencia entre los objetivos del proyecto, las necesidades del público objetivo y las estrategias narrativas y audiovisuales propuestas. Tal como se visualiza en la tabla 2.

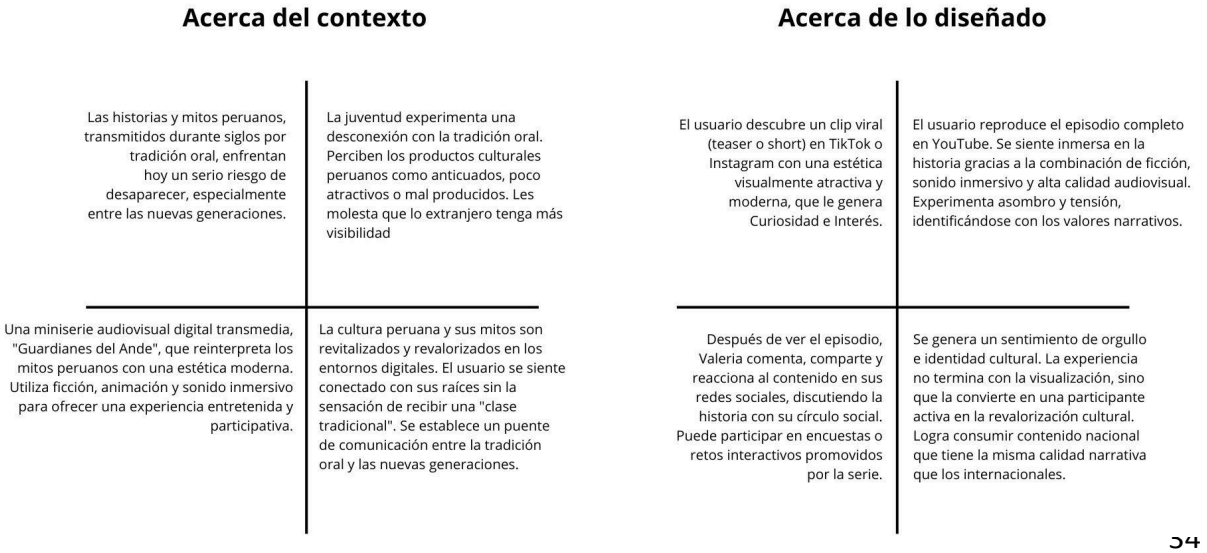
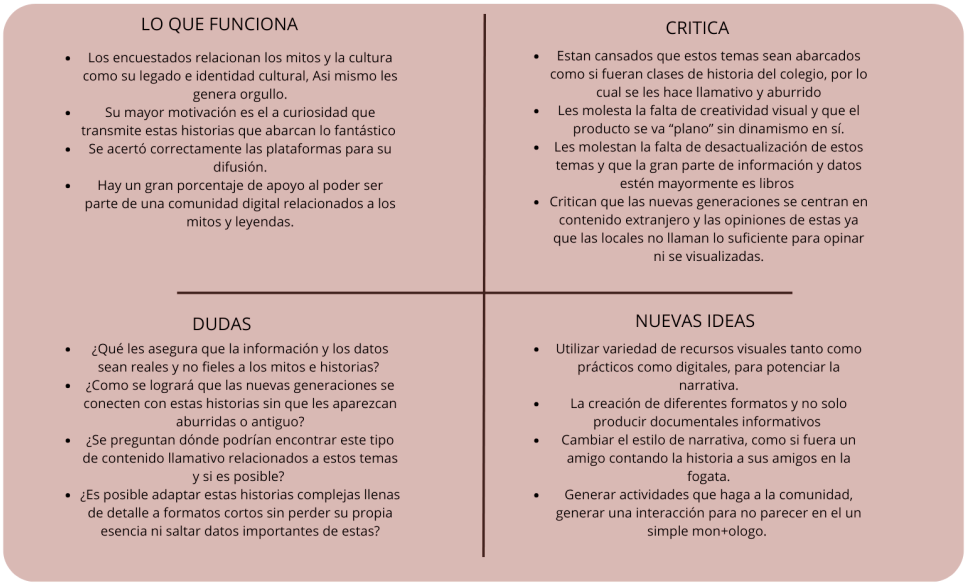


Tabla 3

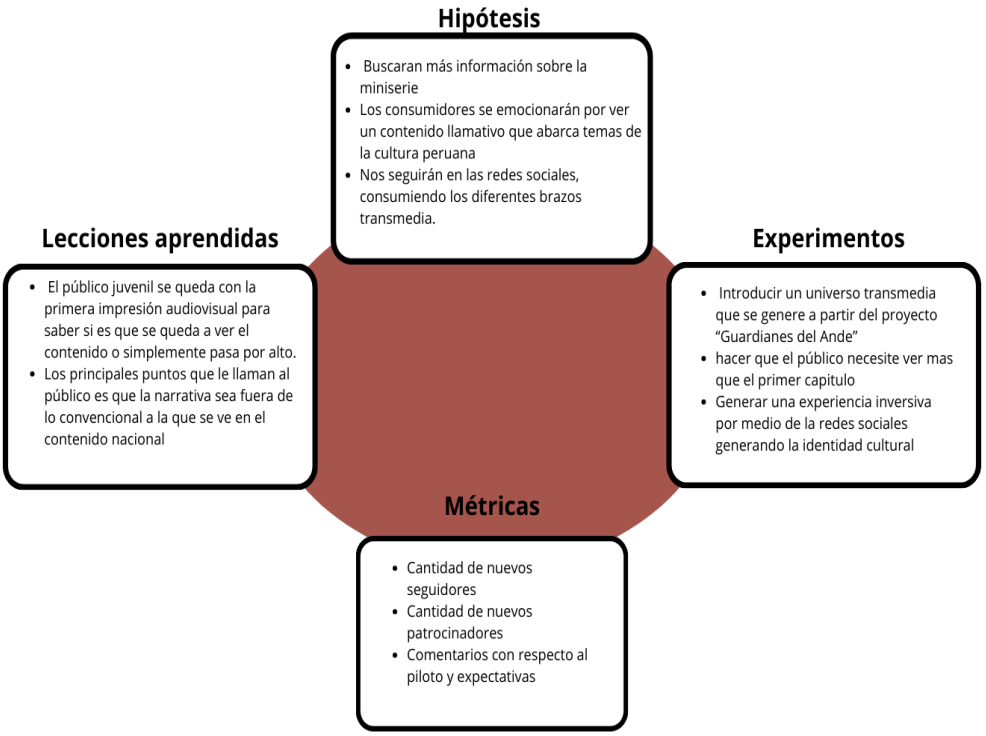
Tabla receptora



Nota. Se presenta la recopilación en base a la encuesta cuales sobre lo que si funciona, se critica, se duda y posibles nuevas ideas.

Figura 13

Cuadro de experimentación ágil



Nota. Explicación de la hipótesis, los experimentos a llevar, las métricas y resultados tras la perspectiva del usuario.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

a) Descripción de la solución innovadora:

La solución innovadora consiste en el desarrollo de una miniserie audiovisual digital de carácter transmedia que reinterpreta mitos y leyendas del patrimonio cultural peruano mediante un lenguaje narrativo y visual contemporáneo. La propuesta se adapta a los hábitos de consumo de los jóvenes usuarios de plataformas digitales, utilizando episodios breves, estética moderna y recursos audiovisuales que facilitan la conexión entre la tradición oral y el entorno digital actual.

b) Propuesta de valor:

La propuesta de valor radica en reconectar a los jóvenes con el patrimonio cultural inmaterial peruano a través de formatos audiovisuales atractivos y accesibles, alineados con sus preferencias de consumo digital. El proyecto ofrece una experiencia cultural innovadora que transforma los mitos peruanos en contenidos relevantes, fortaleciendo la identidad cultural juvenil y promoviendo la participación activa en torno a estas narrativas.

c) Modelo de negocio:

El modelo de negocio se basa en la distribución digital multiplataforma, principalmente en redes sociales y plataformas de video, lo que permite alcanzar un amplio público juvenil con bajos costos de difusión. Asimismo, contempla la posibilidad de alianzas estratégicas con instituciones culturales, educativas y marcas vinculadas a la industria creativa, así como oportunidades de monetización a través de patrocinios, financiamiento cultural y convocatorias públicas o privadas.

d) Sostenibilidad del proyecto:

La sostenibilidad del proyecto se fundamenta en su impacto social, cultural y económico. A nivel social y cultural, contribuye a la preservación y revalorización del patrimonio inmaterial; a nivel económico, impulsa la industria audiovisual y creativa nacional; y a nivel operativo, su adaptación a plataformas digitales permite escalabilidad, continuidad en el tiempo y actualización constante del contenido, garantizando su viabilidad a largo plazo.

e) Plan de Actividades:

Figura 14

El plan de actividades del proyecto se estructura de forma progresiva y sistemática, abarcando las etapas de preproducción, producción y posproducción de la miniserie digital Guardianes de los Andes. Durante la preproducción, se llevan a cabo actividades de investigación cultural, análisis de referencias, definición conceptual y planificación narrativa y técnica. La etapa de producción comprende la grabación audiovisual, la supervisión estética y la revisión del material grabado. Finalmente, la posproducción incluye los procesos de edición, diseño de sonido, corrección de color, integración gráfica y distribución digital del producto final.

La organización cronológica de estas actividades garantiza una ejecución coherente y eficiente, alineada con los objetivos del proyecto, garantizando la viabilidad del proceso creativo y técnico. El cronograma detallado de actividades correspondientes al desarrollo del proyecto se presenta a continuación en la Figura 14**.**

Diagrama de Gantt

Área / Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Investigación sobre mitos peruanos	•	•										
Investigación de usuario y mercado	•	•										
Análisis de referentes audiovisuales	•	•	•									
Definición del concepto creativo		•	•									
Desarrollo de propuesta de valor		•	•									
Definición del universo narrativo			•	•								
Escritura de sinopsis y guion			•	•								
Diseño de personajes y atmósferas				•								
Storyboard y planificación visual				•								
Planificación técnica del rodaje				•								
Ensayos y pruebas técnicas					•							
Grabación de escenas principales					•	•						
Grabación de escenas secundarias						•	•					
Registro de sonido directo					•	•						
Supervisión narrativa y estética					•	•	•					
Revisión del material grabado						•	•	•				
Edición de video									•	•		
Diseño sonoro y musicalización										•	•	
Corrección de color											•	
Integración de gráficos y créditos											•	
Revisión final y ajustes											•	•
Exportación y difusión digital												•

Nota: Elaboración propia

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

A continuación se detalla la distribución de presupuesto a detalle con respecto a la realización del proyecto “Guardianes del Ande” siendo más específicos con el piloto del capítulo uno llamado “Clérigo”, tal como se presenta en las tablas 4, 5 y 6. Dichas tablas se dividen en las tres fases que conlleva la realización de un producto audiovisual, comenzando con la pre - producción, llevando a cabo el casting de los actores a participar y los implementos para esta, así mismo las impresiones de documentación, por último los pasajes del equipo para la realización de scouting y trámites necesarios para la producción de esta misma.

Siguiendo con la etapa de Producción donde se incluye los costos de movilidad y seguridad así mismo con el pago para los actores, locaciones, catering, equipos a utilizar, así mismo los viáticos.

Finalmente Pasando a la etapa de post - Producción, se cubren costos con respecto a los pasajes de producción de igual manera que el doblaje realizado por los actores y extras, añadiendo también musicalización utilizada para el proyecto.

Tabla 4

Tabla de presupuesto de Pre-producción

Presupuesto MINISERIE	
Presupuesto MINISERIE CAP 1 CLÉRIGO	
Pre - Producción	
Casting	S/.98,30
vino	S/.17,00
Impresiones de documentación	S/.40,00
Pasajes (scouting y trámites)	S/.69,00
TOTAL	S/.224,30

Tabla 5

Tabla de presupuesto de Producción

Producción		
Movilidad		S/.940,00
Seguridad		S/.500,00
Actores		S/.630,00
Locaciones	Ruinas	S/.0,00
	Puente de los suspiros	S/.0,00
	Calle	S/.0,00
Catering		S/.500,00
Grupo electrógeno y gasolina		S/.176,50
Transporte del grupo electrógeno		S/.32,20
Viáticos (Botiquín)		S/.23,30
Viáticos Mesas (40) y taxis de André (9+11+22=42)		S/.82,00
Viáticos (pasaje Juanjo)		S/.20,00
Alquiler del baño		S/.100,00
ARTE		
Taxis (Larca = 46 / Belén = 24)		S/.70,00
Maquillaje, Utilería, Styling, Escenografía y Caracterización		S/.723,00
FOTO		
Equipos		S/.3.000,00
SONIDO		
Equipos		S/.224,20
TOTAL		**S/.7.021,20**

Tabla 6

Tabla de presupuesto de Post-producción

Post - producción (costa)	
Pasajes	S/.24,20
Actores (doblaje)	
Álvaro (34.2 + 60.00 + 30.00)	S/.124,20
Paolo (20.00 + 60.00 + 20.00)	S/.100,00
Hernán (15.00 + 45.00 + 15.00)	S/.75,00
Extra	S/.6,30
Musicalización intro	S/.150,00
TOTAL	S/.479,70
GASTO TOTAL DE MINISERIE	S/.7.725,20

IV. Conclusiones

En resumen, se puede concluir que el público actual no ha perdido interés en los mitos y leyendas locales; sin embargo, su disposición a consumir proyectos relacionados con este contenido ha disminuido debido a la falta de nuevas ofertas en los últimos años y al uso de formatos narrativos tradicionales poco atractivos para el público contemporáneo. Esta afirmación se ve respaldada por los resultados de la investigación, que muestran una fuerte preferencia por consumir contenido cultural a través de plataformas digitales como TikTok y YouTube, así como una mayor aceptación de formatos audiovisuales como series y miniseries. Esta situación dificulta la fidelización de la audiencia y demuestra que el problema no radica en una brecha generacional ni en la pérdida de la tradición oral, sino en la falta de creación y distribución de proyectos audiovisuales innovadores que incorporen herramientas y lenguajes adaptados a los hábitos de consumo actuales.

Recomendaciones

Con base en lo anterior, se recomienda promover el desarrollo de proyectos audiovisuales culturales que integren formatos contemporáneos, narrativas dinámicas y estrategias digitales alineadas con los intereses del público objetivo. Asimismo, es fundamental fortalecer la investigación de mercado y profundizar en la comprensión de los hábitos y motivaciones de los usuarios para diseñar propuestas que conecten eficazmente con las nuevas generaciones y contribuyan a la revitalización sostenible del patrimonio cultural.

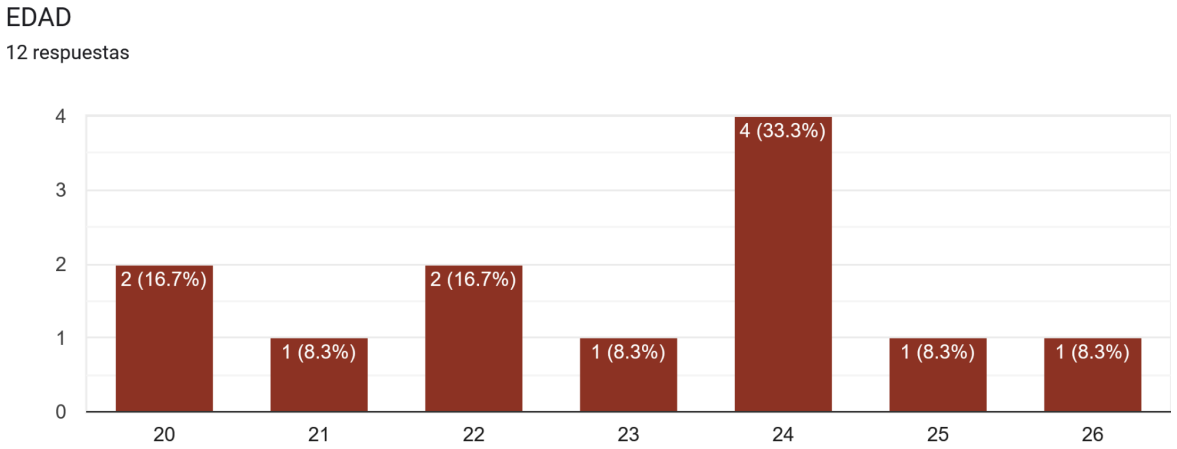
V. Referencias Bibliográficas

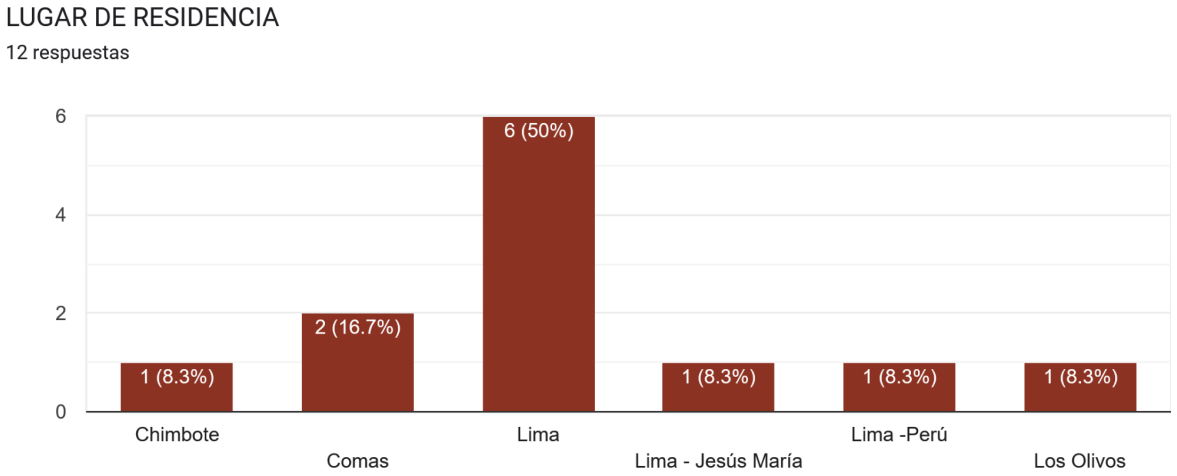
- **Banco Interamericano de Desarrollo. (2017).** *La economía naranja en América Latina y el Caribe*. BID. https://publications.iadb.org/es/publicacion/17293/politicas-publicas-para-la-creatividad-y-la-innovacion-impulsando-la-economia
- **DataReportal. (2025).** *Digital 2025: Perú*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru
- **Infoartes. (2022).** *Encuesta Nacional de Lectura 2022 – Resumen*. https://www.infoartes.pe/encuesta-nacional-de-lectura
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022).** *Ficha técnica: Encuesta Nacional de Lectura 2022 (ENL)*. https://www.inei.gob.pe/media/encuestas/documentos/enl/01_FICHA_TECNICA_ENL2022.pdf
- **Lavanda, J., Cavero, M., & Martínez, G. (2021).** *La cultura y el consumo digital de los consumidores entre 18 y 35 años de la provincia de Ica – Perú*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/

- **Ministerio de Cultura. (2022).** *Encuesta Nacional de Lectura 2022*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/750918-en-peru-se-leen-mas-contenidos-digitales-segun-encuesta-nacional-de-lectura-2022
- **Ministerio del Ambiente. (2021).** *Informe nacional sobre cambio climático y cultura*. MINAM.
- **Publicaciones del Banco Interamericano de Desarrollo. (2021).** *El futuro de la economía naranja: fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. BID. https://publications.iadb.org/es/el-futuro-de-la-economia-naranja-formulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-america-latina-y-el
- **Revista Disertaciones. (2021).** *Medios de comunicación en Perú: Análisis de la relación de los jóvenes con los medios digitales*. Universidad del Rosario.
- **UNESCO. (2021).** *Patrimonio cultural inmaterial y cohesión social*. UNESCO.

VI. Anexos

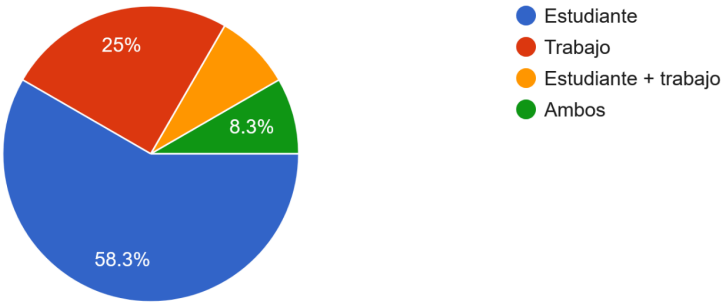
6.1 Anexo 1 - Gráficos de resultados de encuesta





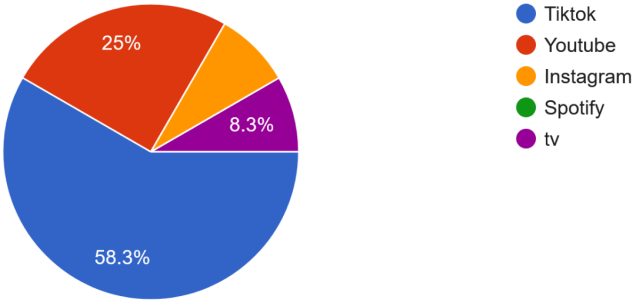
OCUPACIÓN

12 respuestas



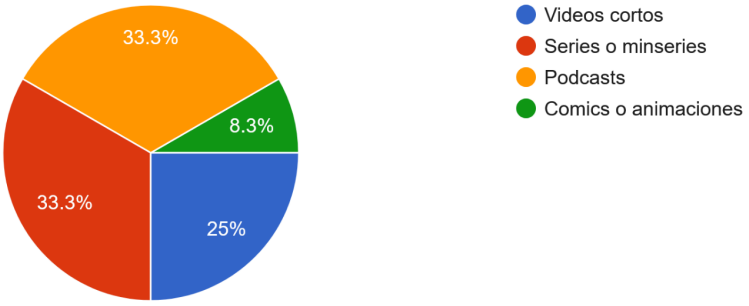
¿Dónde sueles ver más contenido de entretenimiento?

12 respuestas



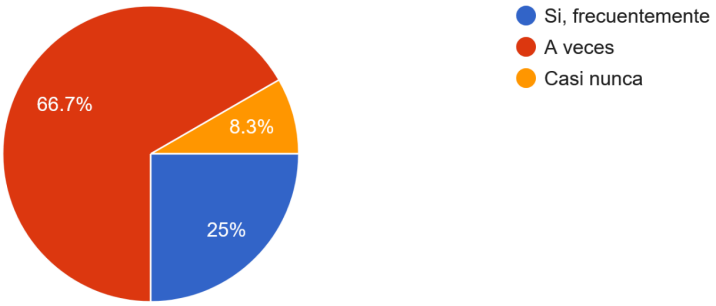
¿Qué tipo de contenido sobre mitos o terror consumes más?

12 respuestas



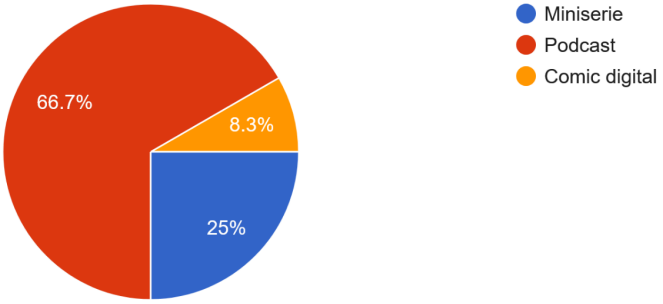
¿Compartes en redes sociales contenido sobre cultura o terror?

12 respuestas



¿Qué formato te gustaría más para conocer historias de mitos peruanos?

12 respuestas



6.2 Anexo 2 - Plantilla de preguntas a encuestados

Preguntas del Cuestionario:

1. ¿Qué significa para ti la cultura o las tradiciones peruanas?
2. ¿Qué emociones te generan los mitos o leyendas peruanas (miedo, curiosidad, orgullo, indiferencia, etc.)?
3. ¿Qué te motiva a ver o escuchar contenido sobre historias paranormales o culturales?
4. ¿Sientes que las nuevas generaciones están conectadas con las tradiciones del Perú? ¿Por qué?
5. ¿Dónde sueles ver más contenido de entretenimiento?
6. ¿Qué tipo de contenido sobre mitos o terror consumes más?
7. ¿Conoces proyectos que hablen sobre mitos peruanos? ¿Cuáles?
8. ¿Compartes en redes sociales contenido sobre cultura o terror?
9. ¿Te gustaría participar en una comunidad digital sobre mitos peruanos (foros, lives, comentarios, etc.)?
10. ¿Qué formato te gustaría más para conocer historias de mitos peruanos?
11. ¿Qué tipo de creadores o influencers sigues en redes sociales?
12. ¿Escuchas podcasts o programas sobre historias paranormales o mitología? ¿Cuáles te gustan más y por qué?
13. ¿Qué te molesta o te parece aburrido del contenido cultural peruano actual?
14. ¿Qué te gustaría que cambie en la forma de contar los mitos peruanos?
15. ¿Qué te haría seguir o recomendar un proyecto sobre mitología peruana en redes sociales?