ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
TOULOUSE LAUTREC



Creación de un proyecto transmedia enfocado en la mitología peruana de terror de la Costa, Sierra y Selva para culturizar jóvenes de 16 a 24 años en Lima, Perú

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

PRESENTADA POR

Ana Cristina Figueroa Izaguirre
DNI: 74643290, Perú
David Uriel Alexander Aliaga Huamani
DNI: 70440299, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Gálvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Yuri Garrido Barrionuevo
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

0000014137 - 2020005821 - Figueroa - Aliaga.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550958454

Fecha de entrega
30 ene 2026, 9:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 9:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000014137 - 2020005821 - Figueroa - Aliaga.pdf

Tamaño del archivo
18.7 MB

75 páginas

9499 palabras

53.830 caracteres

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

10% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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 2
II. Descripción de la innovación **3**
2.1 Planteamiento del Problema 3
2.2 Población beneficiaria 7
2.3 Objetivo(s) del proyecto 8
2.3.1 Objetivo General 8
2.3.2. Objetivos Específicos: 8
2.4 Marco referencial 9
2.4.1 Marco teórico 9
2.4.1.1 Mito 9
2.4.1.2 Mitología 9
2.4.1.3 Narrativa Transmedia 9
2.4.2 Antecedentes 10
2.5 Proceso creativo y experimentos 11
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11
2.5.2 Información sobre el Mercado 15
2.5.2.1. Oportunidad de Mercado 15
2.5.2.2. Competencia 16
2.5.2.2.1. Ventaja Competitiva Diferencial 17
2.5.2.3. Barreras de Entrada 17
2.5.2.4. Alcance Esperado 18
2.5.2.5. Mercado Objetivo 18
2.5.2.6. Demanda Potencial en el mercado 19
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19
2.5.4 Diseño de producto/servicio 24
2.5.5 Modelo de Negocio 24
2.5.6 Resultados esperados 26
2.5.7 Prototipos desarrollados 26
2.5.7.1. Desarrollo de Prototipo 26
2.5.7.2. Etapas de Desarrollo del prototipo 28
2.5.7.2.1. Miniserie 28
2.5.7.2.2. Podcast 34
2.5.7.2.3. Cómic 39
2.5.7.3. Checklist 44
2.5.8 Experimentos 45
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 49

2.5.9.1. Propuesta de Valor 49
2.5.9.3. Sostenibilidad del proyecto 51
2.5.9.4. Plan de Actividades 52
2.5.9.5. Recursos Necesarios 55
III. Estimación de Costos **55**
3.1. Miniserie - Cap. 1 56
3.2. Cómic 57
3.3. Podcast 57
IV. Conclusiones y Recomendaciones **58**
V. Referencias **60**
VI. Anexos **65**
6.1 Anexo 1 - Encuestas 65
6.2 Anexo 2 - Redes Sociales 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto Miniserie 55
Tabla 2 Presupuesto Cómic 56
Tabla 3 Presupuesto Podcast 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 6
Figura 2 Mapa de actores 8
Figura 3 Arquetipo del Usuario 12
Figura 4 Mapa de Empatía 13
Figura 5 SCAMPER 19
Figura 6 Ruta de conceptualización 21
Figura 7 Propuesta de valor 22
Figura 8 Business Model Canvas 24
Figura 9 Herramienta de Desarrollo de Prototipo 26
Figura 10 Moodboard de Miniserie 27
Figura 11 Photoboard de Miniserie 28
Figura 12 Shoots de prototipo final 32
Figura 13 Imágenes referenciales para portadas 33
Figura 14 Paleta de colores 34
Figura 15 Borrador de portada 35
Figura 16 Portadas finales 36
Figura 17 Podcast en la interfaz de Spotify 37
Figura 18 Bocetos generales del cómic 38
Figura 19 Bocetos de los personajes 39
Figura 20 Ilustraciones finales del cómic 40
Figura 21 Checklist 43
Figura 22 Tablero UX 45
Figura 23 Tabla Receptora 46
Figura 24 Experimentación Ágil 47
Figura 25 Diagrama de Gantt 51

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Creación de un proyecto transmedia enfocado en la mitología peruana de terror de la Costa, Sierra y Selva para culturizar jóvenes de 16 a 24 años en Lima, Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Creación de un proyecto transmedia enfocado en la mitología peruana de terror de la Costa, Sierra y Selva para culturizar jóvenes de 16 a 24 años en Lima, Perú" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, y la actividad económica de información y comunicaciones, y busca resolver la desinformación, desinterés y falta de culturización; teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 16 a 24 años de Lima, Perú. 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 un proyecto transmedia con enfoque en la mitología peruana introducido en múltiples formatos (miniserie, cómic y podcast), el cual traerá la cultura oral a plataformas digitales con alto alcance. Se trata de una propuesta enfocada a Youtube (miniserie), Spotify (podcast) e Instagram (cómic) la cual propone un estilo y narrativa marcada y diferente para cada brazo, y demuestra balance social al estar enfocado en la cultura oral y su preservación enfocándose en jóvenes; balance ambiental al ser meramente digital, y balance económico al buscar alianzas con centros culturales, educativos o diversas entidades que buscan y fomentan la preservación de la mitología, historia y cultura peruana. Para la experimentación se diseñaron prototipos; con respecto a la miniserie, se inició elaborando un guión literario para luego proceder con un guión técnico y photoboard el cual sirvió para tener una referencia del resultado final del filme; con respecto al cómic, se elaboraron storyboards los cuales se plantearon tomar el estilo woodcut y achurado como base para luego proceder a ilustrar a los personajes que formarán parte de la historia; con respecto al podcast, se inició elaborando bocetos para su portada, la cual en un inicio iba a ser representada por una serpiente la cual aludía al terror,

pero luego se decidió proponer Apus para obtener los resultados finales, los cuales han sido evaluados y testeados por nuestro público propuesto, para posteriormente ser aprobados y tener una grata acogida en las redes sociales (Tiktok e Instagram) de “No es solo un mito”, principalmente en Tiktok, donde diversos usuarios nos escribían con el objetivo de hacernos saber sus experiencias con dichos seres mitológicos y apoyando nuestro contenido en comentarios y de forma monetaria, mediante encuestas realizadas en GoogleForms y al otorgar muestras del cómic en físico donde el estilo propuesto de ilustración fue el factor más relevante al momento de captar a nuestro target. Se concluye que la solución propuesta es curiosa, interesante e innovadora para el público estipulado y se recomienda buscar más formas de financiamiento, desarrollar mucho más los personajes de la miniserie con el objetivo de que el espectador empatice más con estos y plantear este proyecto a largo plazo para obtener ganancias.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

A nivel internacional, los mitos son relatos sagrados que cuentan diversos acontecimientos sobrenaturales y fantásticos situados fuera de un tiempo cronológico (Diccionario de la Lengua Española; Enciclopedia de Humanidades, s.f.). Su principal función es que una cultura pueda comprenderse e interpretarse a sí misma.

A nivel nacional, esta función simbólica se traduce en un gran valor cultural. Los mitos y las leyendas transmiten creencias y costumbres a través de las generaciones, constituyéndose como un pilar fundamental de la identidad cultural peruana. La cultura, como fenómeno social y conjunto de conocimientos, se relaciona intrínsecamente con la tradición oral, la cual ha caracterizado históricamente la riqueza del Perú (Valentín & La Madrid, 2022).

A pesar de esta reconocida riqueza nacional, la ciudad de Lima presenta un escenario de intensa tensión cultural. La capital funciona como el principal centro de recepción de migrantes andinos, quienes trasladan sus costumbres y tradiciones, generando una mutación e hibridación de culturas en el contexto urbano (Matos Mar, 1984). Este proceso, conocido como el “desborde popular”, si bien ha enriquecido el tejido social limeño, ha sometido las narrativas tradicionales a un proceso de adaptación que, en muchos casos, ha derivado en su debilitamiento y olvido generacional.

En el Perú abunda la pluriculturalidad, esta se correlaciona con la tradición y cultura oral de diversas comunidades en el país. Estas influencian entre las relaciones interpersonales, ya sea en comunidades o círculos mucho más grandes, y en la construcción del país mismo. Por lo que en consecuencia es netamente esperado que la biodiversidad sea parte de dicha cultura, asimismo adquiere un valor significativo, el cual no suele ser valorado.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Podemos entender que existe una brecha de conocimientos con respecto a la mitología peruana en el público juvenil objetivo (jóvenes 16-24 años en Lima, Perú).

Este quiebre cultural, que impacta directamente en la pérdida de conocimientos de los mitos peruanos en la población juvenil limeña, se debe a la interacción de tres fenómenos principales:

- Influencia de la globalización

El fenómeno de la globalización actúa como el principal factor de riesgo en la definición identitaria. Si bien facilita el intercambio cultural y tiene un lado positivo en el ámbito comercial y las relaciones internacionales, su difusión masiva de modelos de vida occidentales influye directamente en las personas con una identidad cultural aún no sólidamente definida (Molano, 2007). Lo cual traería consigo un caso de centralismo; donde muchas personas de diferentes regiones del país salen de sus pueblos dejando sus culturas y costumbres en busca de mejores oportunidades económicas. Los intentos por acabar con la centralización son insuficientes debido a factores como una lenta modernización del Estado, el amorfo crecimiento económico, inmensas brechas sociales, corrupción y marginación étnico-social. (Luján, 2023)

- Devaluación de la cultura indígena por parte de los docentes

De acuerdo con Afanesiev (1988) las historias y la cultura oral logran perdurar a través del tiempo mediante una cadena de transmisión; pero esta se ve interrumpida por un gran porcentaje de maestros indígenas, que en su niñez han asimilado el devaluar su lengua y

cultura, e integrarse lo más posible en la dominante; y como resultado, negarse a enseñar su cultura y lengua en el aula (UNESCO, 2021). Siendo este un detonante de la priorización de la literatura escrita en equiparación con la oral, dado que actualmente la literatura escrita posee una supremacía frente a esta otra en el sistema educativo (Cózar, 2021).

- Debilitamiento del círculo familiar

En Lima, el estado socioeconómico es un factor determinante, ya que la falta de sostenibilidad económica obliga a que los padres deleguen la educación y el cuidado de los hijos a entidades educativas o terceros (Bernal, Castellanos, Gonzáles & Pulido, 2018). Esta delegación de la crianza afecta negativamente al niño y al joven porque terminan siendo influenciados por formas de actuar, pensar y sentir externas a su familia o comunidad de origen (Colangelo, 2019). Este factor es crucial, ya que los mitos se transmiten primordialmente en el seno familiar, y su omisión en este espacio privado genera la primera gran fisura en la identidad y el sentido de pertenencia.

Las causas previamente mencionadas originan estos tres factores:

- Vulnerabilidad de la influencia cultural externa

El debilitamiento de la identidad cultural y el compromiso de su permanencia en la población representan una consecuencia directa a la influencia de modas y tendencias externas que modelan pensamientos y actitudes en la sociedad actual (López, 2017). Esta problemática es de gran relevancia para la presente investigación, puesto que la identidad cultural se define como un atributo nacional que se mantiene históricamente (Valentín & La Madrid, 2022). La pérdida de dicha identidad implica la exploración de culturas foráneas que, potencialmente, conlleva el reemplazo de la cultura madre (Gómez, Martínez y Montoya, 2021).

- Desvalorización de la identidad cultural

Las manifestaciones culturales inmateriales, incluyendo la danza, la música, y las tradiciones orales, se posicionan no solo como un reflejo de la riqueza cultural, sino también como un recurso estratégico clave para fomentar el turismo y la educación cultural en las generaciones jóvenes (Campaña & Silvana, 2024). A medida de que estos logran una mayor identificación cultural, fortalecen la construcción de su propia identidad. Por el contrario, la ausencia de

esta identificación podría generar efectos adversos en su autoestima y comprometer su ajuste saludable dentro del entorno social (Areche & Reyes, 2023).

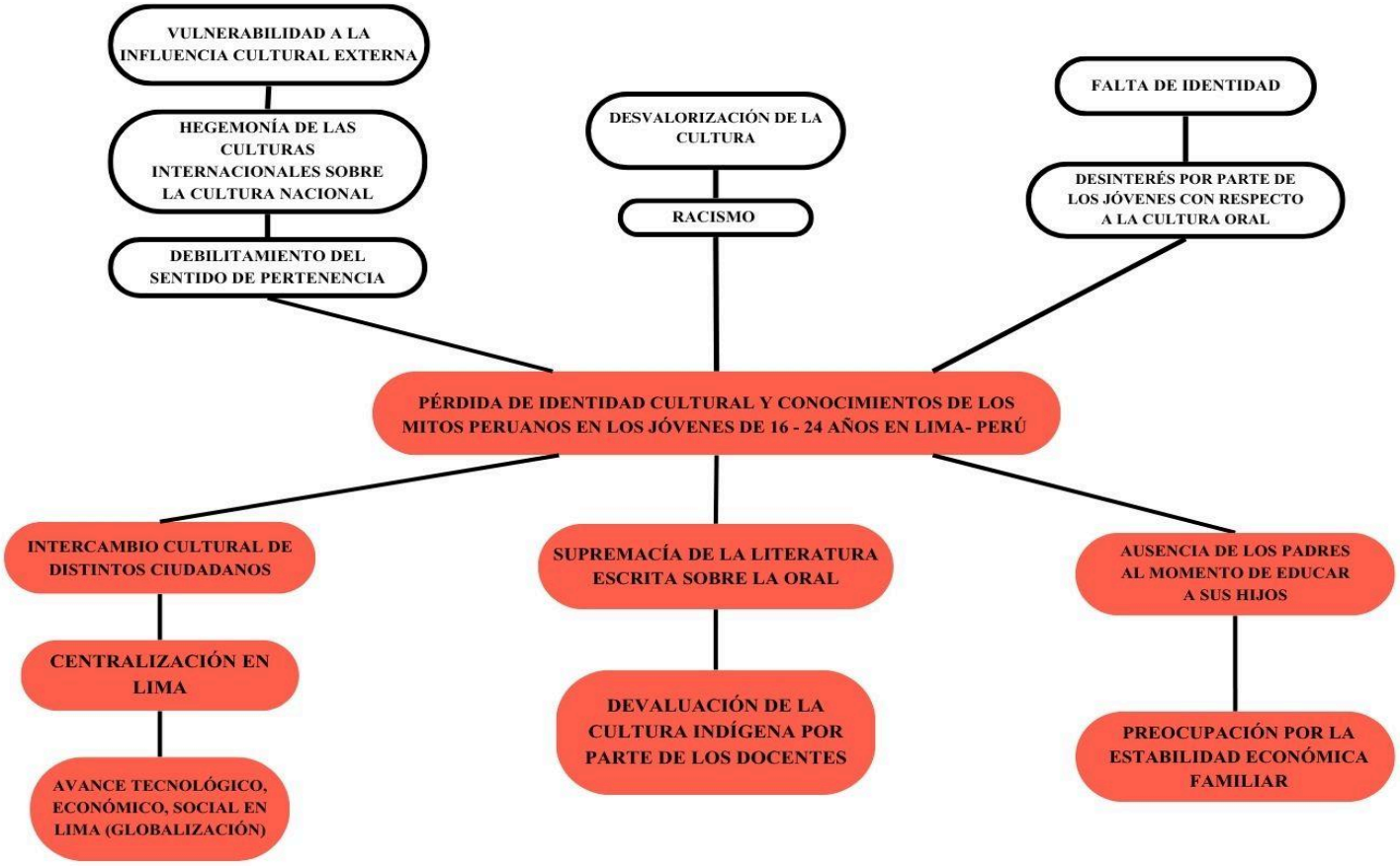
- Riesgo de Extinción de la Memoria Colectiva

Distintos factores como la presión social y económica influyen en la pérdida de tradiciones orales, las cuales se encuentran en riesgo latente de desaparición a diferencia de otras, a raíz del desuso de gran porcentaje de lenguas indígenas; y en consecuencia, la posible extinción de dichas lenguas (UN Human Rights, 2019).

A continuación se presenta la Figura 1, en la cual se sintetizó el planteamiento del problema. Esta figura se divide en dos secciones: sección inferior la cual muestra y esquematiza las causas de la problemática establecida, desplazándose desde las causas principales hacia las causas secundarias; asimismo la sección superior la cual esquematiza las consecuencias de dicha problemática, a partir de las principales hacia las secundarias.

Figura 1

Árbol del problema



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

La problemática central se vincula directamente con la ODS 4: Educación de calidad, ya que el proyecto no solo busca revalorizar nuestra cultura a través de las historias y personajes mitológicos, sino también promover una educación que fomente el respeto y conciencia sobre el entorno en donde nacen estas narraciones.

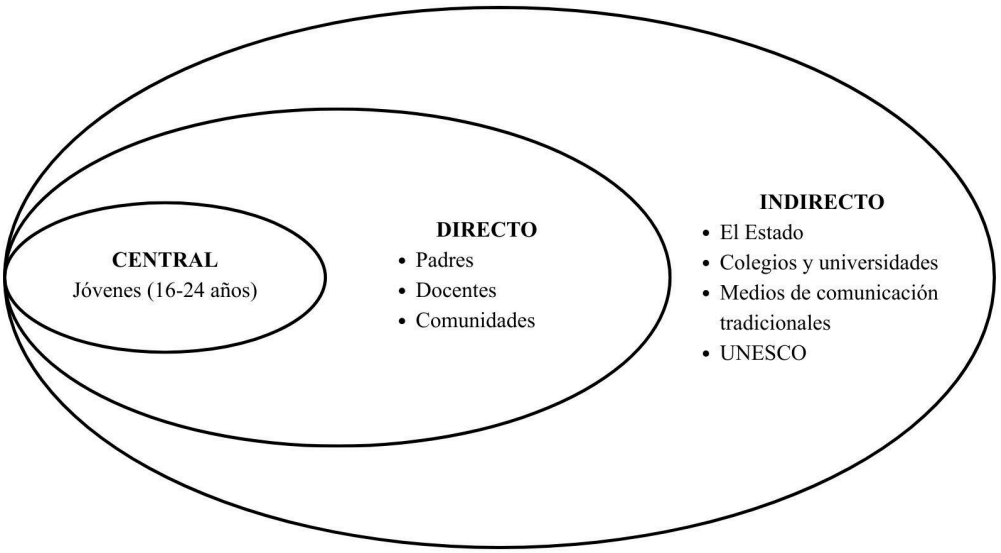
2.2 Población beneficiaria

La comprensión de un proyecto de investigación no solo depende del análisis del problema central, sino también del reconocimiento de los actores que intervienen directa o indirectamente en su desarrollo. En este sentido, el mapa de actores se presenta como una herramienta fundamental para identificar, organizar y analizar a las personas, instituciones y grupos de interés vinculados al objeto de estudio.

La Figura 2 ilustra a los actores afectados por la problemática, clasificados en tres niveles de incidencia y su rol: centrales, directos e indirectos.
Los actores centrales son aquellos que experimentan la afectación de manera primaria, es decir, que son los principales involucrados. Los actores directos engloban a quienes, debido a su proximidad con los centrales, ejercen influencia en su afectación, ya que tienen una relación directa con estos Por último, los actores indirectos que comprenden a aquellos que también inciden en la problemática de los centrales, pero carecen de una relación inmediata con ellos, es decir que se ven afectados de forma secundaria.

Figura 2

Mapa de actores



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Generar contenido transmedia que trate la mitología peruana proveniente de la Costa, Sierra y Selva para culturizar y entretener a jóvenes del rango de 16 años a 25 años de edad de manera didáctica y atractiva en Lima - Perú, 2025.

2.3.2. Objetivos Específicos:

- Registrar las tradiciones orales de la mitología peruana a través de medios digitales.
- Categorizar la proveniencia de los mitos peruanos en sus regiones de origen y llevarlas a piezas transmedia.
- Educar a los internautas principalmente con respectos a los mitos y a la cultura oral peruana.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Marco teórico

2.4.1.1 Mito

Eliade (1968) define el mito como un relato el cual se centra en explicar sucesos sobrenaturales, fenómenos naturales y fantásticos, que perduraron y se revalorizaron en el tiempo; por otro lado Cassirer (1945), indica que el mito imparte un gran aporte cultural dado que es un pilar fundamental en la reafirmación cultural ya que imparte información sobre la percepción de determinadas comunidades con respecto al cosmos y a su origen.

2.4.1.2 Mitología

El Diccionario de la lengua española (s.f.) señala la mitología como un conjunto de relatos simbólicos originarios de un pueblo o cultura (mitos). Muñoz (2019) añade que esta, relata y cuenta la historia de la población peruana; ya sea de forma fantástica o real, o una combinación de estas dos, siendo un pilar relevante en la construcción de la identidad.

Eliade (1648) señala estas características en los mitos, a continuación se presentan las consideradas más relevantes:

- Explican tanto el origen de algo determinado y tienden a buscar una explicación "de ser" así como la razón del hombre en el cosmos.
- Muestra modelos ejemplares, es decir, que las acciones y proezas de múltiples personajes de los mitos pueden ser tomadas como ejemplos a seguir.
- Se desarrollan y preservan en el tiempo cíclico.
- Tienen un mayor valor y significado para el hombre a causa de la carga cultural y ética que acarrean.

2.4.1.3 Narrativa Transmedia

El concepto de narrativa transmedia es definida por Henry Jenkis (2003) como un proceso donde una historia se cuenta a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el que los usuarios imparten un rol activo, contribuyendo y expandiendo la narrativa en su totalidad. Este enfoque sobresale porque promueve la inmersión del usuario y la expansión del universo narrativo (Scolari, 2013). En este contexto, la mitología peruana se presta para un proyecto transmedia; esto por la cantidad de relatos cosmogónicos de las culturas

prehispánicas y sincretismos posteriores, que explican el origen del mundo, la naturaleza y la sociedad, en adición a la gran cantidad de culturas en las diferentes regiones del país en el cual se construye un mundo que sirve para contar múltiples narrativas, y asimismo culturizar mediante este proyecto transmedia.

2.4.2 Antecedentes

Nacionales

Estudio Ninakami (2025), tiene como objetivo traer a Latinoamérica y al Perú personajes míticos y deidades provenientes de la mitología peruana con una expresión visual propia proveniente del Perú y Sudamérica, la cual será reinterpretada a través del lenguaje del anime.

De acuerdo con Omar Vallejos (2024), codirector de "Apukunapa Kutimuynin" (proyecto que sigue en desarrollo) afirmó que el objetivo durante la etapa de pre - producción de la pieza audiovisual, fue priorizar una investigación exhaustiva la cual incluyera la iconografía y simbología de las culturas peruanas; con el objetivo de representar con respeto y fidelidad los elementos religiosos y culturales que formarán parte del universo narrativo, para así brindar una información más fidedigna

La narrativa del proyecto transmedia "Quipu" (2011) radica en la denuncia a las esterilizaciones forzadas durante el gobierno de Alberto Fujimori, aunque lo más sobresaliente es su estrategia de expansión y conexión con los usuarios. Su éxito viene por su enfoque colaborativo y participativo, donde las voces de las personas afectadas se convierten en el eje narrativo. Este modelo de cocreación de la historia es directamente aplicable a la idea de que los usuarios enriquecen la narrativa, y su objetivo es visibilizar dichas esterilizaciones, creando un archivo de memoria colectiva.

Diego Rodríguez (2022), el creador de la adaptación de la leyenda del "Tunche" a un videojuego; tuvo como objetivo evidenciar el entusiasmo de las nuevas generaciones por revitalizar y preservar estas narrativas. Este interés también se manifiesta en la demanda de tours y experiencias culturales centradas en la mitología peruana.

Internacionales:

"Las Leyendas" (2007), proyecto transmedia creado por Ricardo Arnaiz; conformado por una saga de películas, una serie y un videojuego tiene como objetivo revalorizar y

preservar la cultura oral popular mexicana mediante una narrativa divertida y digerible, enfocada a niños de 6 a 13 años. Asimismo enseñando y culturizando al nicho ya mencionado desde un enfoque histórico, aportando aventura, misterio y lecciones morales en cada pieza.

Rick Riordan (2005); ex profesor de inglés y estudios sociales, creó la primera historia de "Percy Jackson" con el objetivo de enseñarle a su hijo Haley, quien padecía de dislexia y TDAH, acerca de la mitología griega; razón por la cual el protagonista es un reflejo del hijo del autor. Asimismo, Haley sugirió a su padre la escritura de la historia a un formato impreso; en consecuencia se originó una saga considerable enfocada netamente en la mitología griega dirigida a niños y preadolescentes de aproximadamente de 9 a 15 años, la cual aporta información mitológica fidedigna fusionada con la ficción, logrando una conexión instantánea con su audiencia.

"The Witcher" (1993), empezó como una saga de novelas de fantasía combinando la mitología eslava con reflexiones morales y filosóficas, para luego adaptarse a un videojuego y finalmente a una serie emitida por la plataforma de streaming, Netflix. El objetivo de su autor, Andrzej Sapkowski, es explorar la fantasía a través de conflictos morales, éticos y sociales tomando elementos de mitos eslavos, germanos y celtas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

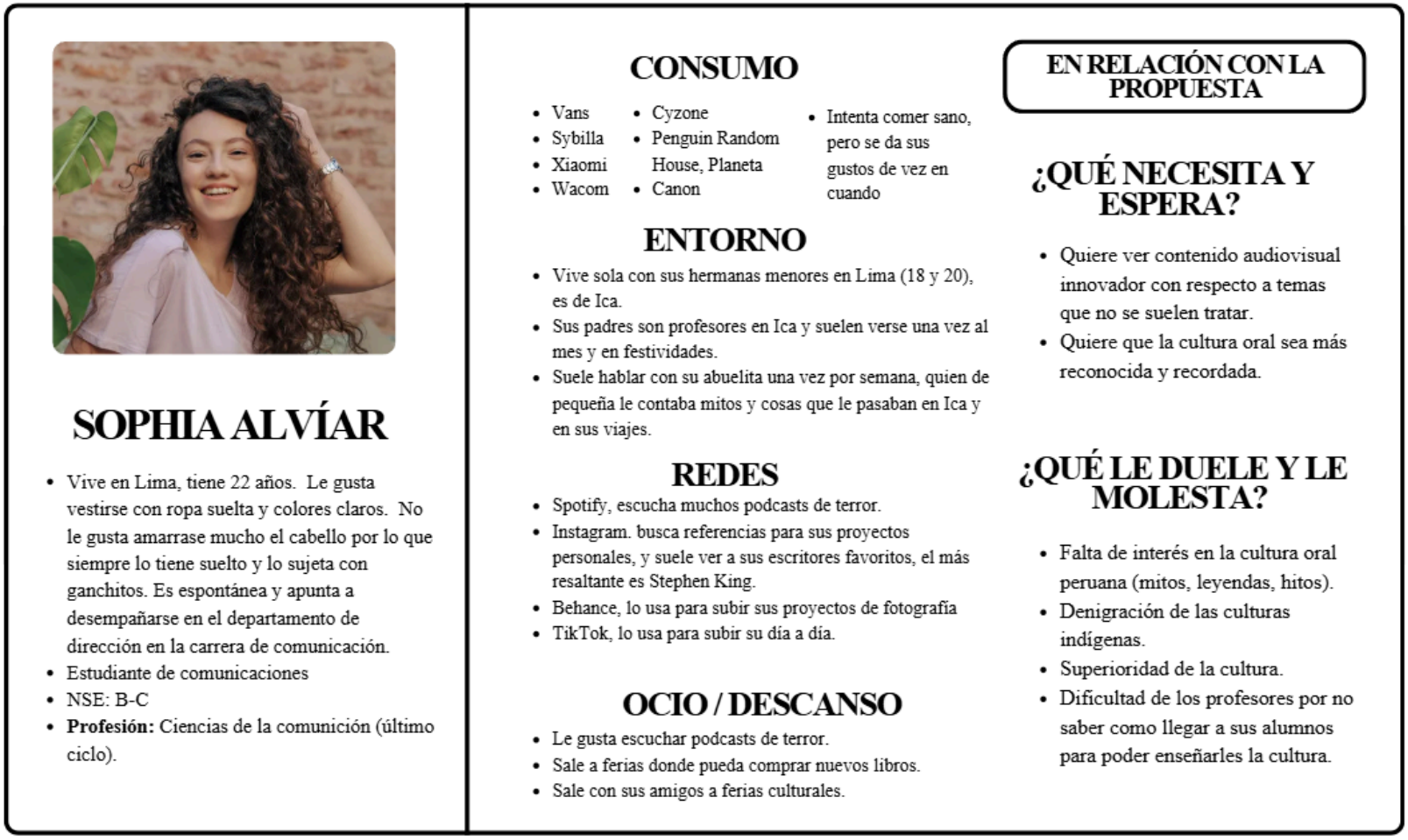
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

A continuación se presenta la Figura 3, la cual representa el perfil del usuario ideal para el cual está elaborado el proyecto. Esto en base a encuestas realizadas a jóvenes de 16-24 años de la ciudad de Lima, el cual se presenta detalladamente en el Anexo 1.

El proyecto transmedia planteado ofrece un alivio al siguiente arquetipo al superar las limitaciones de difusión de la cultura oral peruana de su entorno y valida sus intereses culturales ante su esfera social

Figura 3

Arquetipo del Usuario



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

A continuación se presenta la Figura 4, la cual ilustra los pensamientos, sentimientos, necesidades y comportamientos de nuestro usuario ideal.

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Insights del arquetipo

- **En las escuelas no se informa ni se fomenta la mitología y la cultura oral, por ende nos cuesta tener más identidad peruana:** Los maestros (en su gran parte quienes se criaron en provincias y fuera de la ciudad (Lima)) crecieron aludiendo una supremacía de la cultura urbana con respecto a la suya, por ende aprendieron desde pequeños a no valorar su cultura, lo cual influencia en el sistema educativo.
- **La cultura literaria tiene más predominancia que la cultura oral, lo que lleva a la pérdida de su conocimiento y desinterés:** Ambas formas de expresión cultural está conectadas principalmente a la identidad y a la forma en que se construye el mundo dentro de una comunidad, pero al tener una más prioridad que la otra (a causa del sistema educativo), se pierde parte de esta identidad en las comunidades.
- **El intercambio cultural genera la pérdida de identidad cultural, con esto la pérdida de costumbres locales:** También son causadas por la influencia de otras sociedades por modas y tendencias llevadas a cabo en la actualidad donde son influenciados por pensamientos y actitudes externos a una comunidad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de Mercado

La principal fortaleza del proyecto reside en la existencia de una clara y relevante brecha en el mercado peruano de contenidos digitales:

Vacío de Contenido y Temática: Actualmente, el mercado está saturado de narrativas de terror y mitología de origen extranjero (estadounidense, japonés, coreano principalmente), los cuales llegan a centralizar la atención juvenil. Existe una escasez significativa de producciones nacionales de alta calidad, modernas y accesibles que aborden la mitología peruana de terror proveniente de la Costa, Sierra y Selva. En consecuencia se crea una demanda para un producto con identidad cultural y narrativa enfocada en la mitología peruana.

Ventaja del Formato Transmedia: El público objetivo vive en mundo de consumismo de formatos netamente digitales (Ipsos Perú, 2024), en consecuencia los formatos tradicionales que proporcionan valor cultural (libros o museos) son ineficaces para ellos (Arellano: Estudio Nacional del Consumidor Peruano, 2024). La implementación de una estrategia

transmedia, que proporciona formatos fragmentados enteramente digitales, se adapta al patrón de consumo fragmentado e interactivo de los jóvenes, permitiendo la captación de atención y la fidelización a través de la participación.

Conectividad y Digitalización: La alta implementación de internet y el uso masivo de teléfonos móviles en Lima (cercano al 100%) aseguran que el canal de distribución esté completamente abierto y optimizado para la propuesta (Perú21, 2024)

2.5.2.2. Competencia

Competencia Directa (Criterios: Transmedia + Terror + Mitología Peruana)
Actualmente, no se ha identificado ningún proyecto transmedia activo en el mercado peruano que combine de manera sistemática la ficción de terror/misterio con el uso de la mitología peruana mediante una estructura multiplataforma e inmersiva. Los proyectos transmedia existentes se enfocan en temas culturales, históricos o de fe.

Esta ausencia establece una oportunidad de mercado importante, permitiendo que el proyecto se posicione como el primer referente y líder de nicho en la narrativa de terror peruana con enfoque transmedia.

Competencia Indirecta

Competencia de acuerdo al género de terror / ficción: Plataformas de *streaming* (Netflix, HBO Max, Prime Video) que ofrecen piezas como “La lágrima del diablo" y la cinematografía peruana de terror como “Temporada Siniestra". Estos competidores ofrecen calidad y gran variedad de piezas audiovisuales distribuidas a nivel global, capturando la atención masiva por el género.

Competencia de acuerdo al formato digital y narración planteada: Podcasts y canales de YouTube/iVoox sobre leyendas y misterios peruanos. Estas plataformas hegemonizan el nicho de la difusión de mitos locales, pero suelen limitarse a la narración simple (no-ficción), careciendo de la inmersión y elaboración en sus piezas, arco narrativo estratégico y complejidad en una historia transmedia..

2.5.2.2.1. Ventaja Competitiva Diferencial

A pesar de la fuerte competencia indirecta, el proyecto propuesto posee ventajas claras que facilitan su penetración en el mercado y su posicionamiento a largo plazo:

Nicho Cultural Único: Se capitaliza el interés por el terror a través de un *lore* profundamente peruano (mitología y leyendas). Esta combinación genera una conexión emocional y una diferenciación cultural que los productos globales no pueden replicar.

Experiencia Narrativa Inmersiva: La estructura transmedia transforma al público de simple espectador a **participante activo**. La posibilidad de interactuar con la historia a través de múltiples canales y *artefactos* (cuentas de personajes, foros, blogs), ofrece una experiencia superior a la narración lineal (podcast o serie tradicional).

Posicionamiento: La ausencia de competencia directa permite al proyecto reclamar la posición de **líder de categoría** en el segmento de la ficción transmedia de terror/misterio en Perú, facilitando la atracción de patrocinios.

2.5.2.3. Barreras de Entrada

Para lograr posicionarse, el proyecto deberá superar las siguientes barreras:

Alta competencia por la atención: El principal desafío es la hegemonización de la era digital y de la literatura escrita sobre la oral, lo que ocasiona una lucha con respecto al consumo de contenido cultural. Esto implica ofrecer una calidad de producción y una estrategia de contenido destinada a capturar y retener su atención.

Necesidad de inversión: Una producción transmedia requiere una inversión considerable, debido a la necesidad de crear contenido en múltiples formatos y plataformas (web, video, audio, gráficos). Se requiere una gestión de recursos eficiente y, posiblemente, un modelo de producción ajustado o apoyado en alianzas estratégicas que optimicen los costos.

Fidelización Cultural: No basta con ofrecer algo novedoso para que los jóvenes dejen de preferir contenidos extranjeros y se interesen por su propia mitología. Es necesario generar un vínculo emocional auténtico a través de relatos profundos que actualicen y reinterpreten los mitos peruanos sin restarles valor ni complejidad.

En conclusión, el mercado ofrece una clara oportunidad para un proyecto transmedia de terror con identidad peruana, dada la alta conectividad del público objetivo y el vacío de contenido nacional moderno en este nicho. El desafío es ejecutar el proyecto con una estrategia de difusión digital robusta que supere las barreras de la competencia global y la saturación de contenido.

2.5.2.4. Alcance Esperado

El proyecto apunta a lograr una expansión rápida mediante la viralización y la participación del usuario, elemento clave de lo transmedia. La meta no es solo que el contenido sea visto, sino que los usuarios se involucren, creen y compartan historias relacionadas sobre la mitología peruana, generando una comunidad activa y fomentando un proceso de difusión cultural.

2.5.2.5. Mercado Objetivo

El éxito del proyecto depende de la correcta identificación y comprensión del público al que se dirige la estrategia de culturización:

Segmento Demográfico: La investigación se enfoca en jóvenes de 16 a 24 años, un grupo que se sitúa entre la Generación Z y los *Millennials* más jóvenes. Este rango etario representa el segmento más activo en el consumo de contenidos digitales y la primera línea de pérdida o revalorización del patrimonio cultural (INEI, 2024).

Segmento Geográfico: El enfoque primario es Lima Metropolitana, la capital peruana. Esta delimitación se justifica por ser el centro de mayor densidad poblacional juvenil, con la infraestructura tecnológica más avanzada del país y la mayor concentración de usuarios intensivos de redes sociales (INEI,2024).

Segmento Psicográfico y de Comportamiento: Abarca a consumidores que buscan activamente entretenimiento de alto impacto y tienen una alta afinidad por el género de terror y el misterio; prefiriendo el formato audiovisual breve y la narrativa fragmentada (propia del transmedia) que consumen a través de smartphones. Además, manifiestan una necesidad latente de identificación cultural o buscan tener una, prefiriendo contenidos peruanos modernos y con identidad (INEI, 2024).

2.5.2.6. Demanda Potencial en el mercado

De acuerdo con Ipsos Perú (2024) la demanda se justifica tanto por el tamaño del público como por sus hábitos de consumo:

Dimensión del público: En Lima Metropolitana hay una gran concentración de jóvenes de 16 a 24 años, lo que representa un mercado amplio y con alto potencial para cualquier propuesta de contenido que pueda volverse viral.

Hábitos de Consumo:

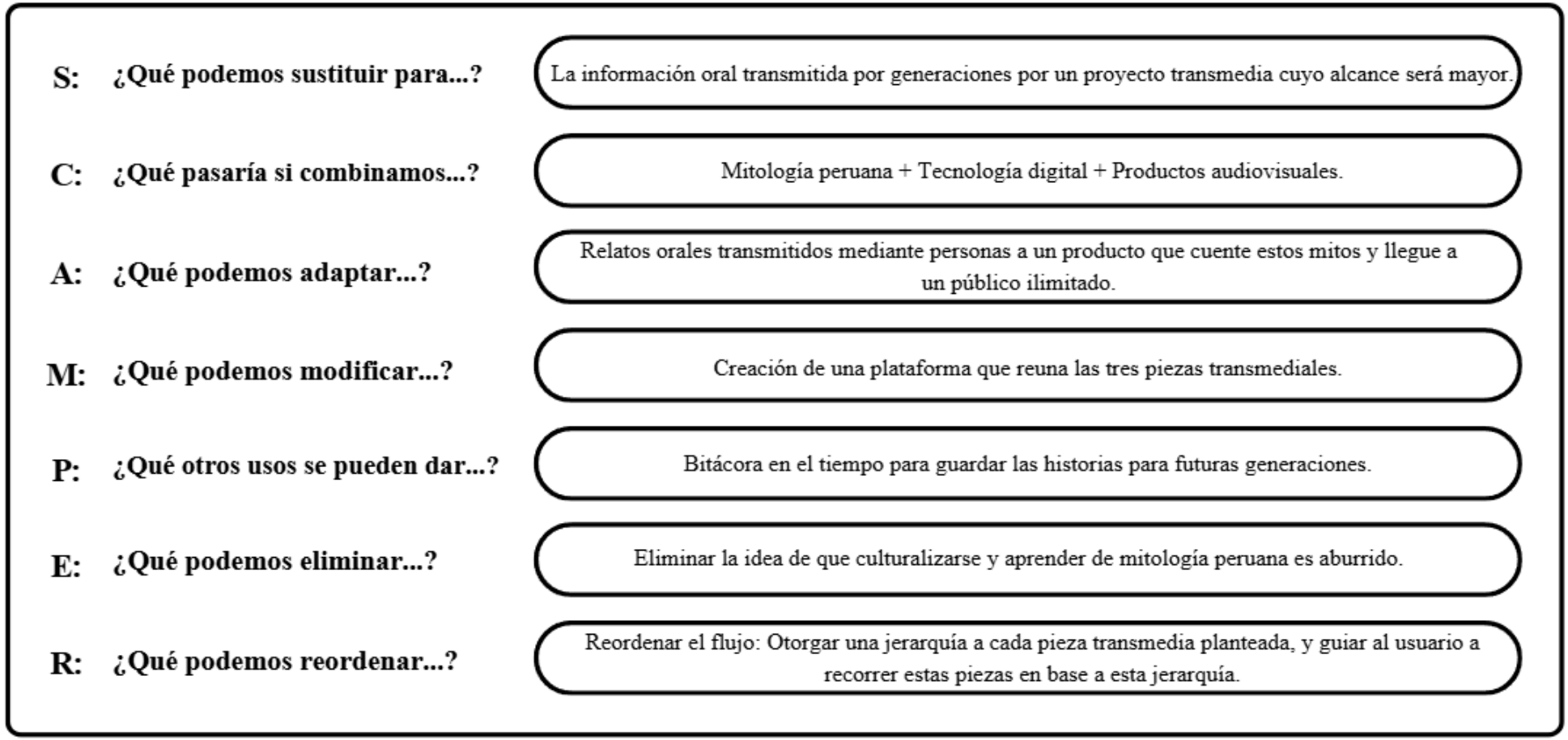
- Preferencias por formatos audiovisuales: Este grupo prioriza el uso de plataformas de video como YouTube y las redes sociales de contenido rápido como Tik Tok, medios que son importantes para una producción transmedia.
- Interés en el Género: El género de terror mantiene su popularidad constante y creciente, lo que asegura un interés inicial atractivo para la propuesta.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La Figura 5 representa una lluvia de ideas para la resolución de problemas guiada por los acrónimos: S (sustituir), C (combinar), A (adaptar), M (modificar), P (poner en otro uso), E (eliminar) y R (reordenar), con respecto a la problemática establecida.

Figura 5

SCAMPER



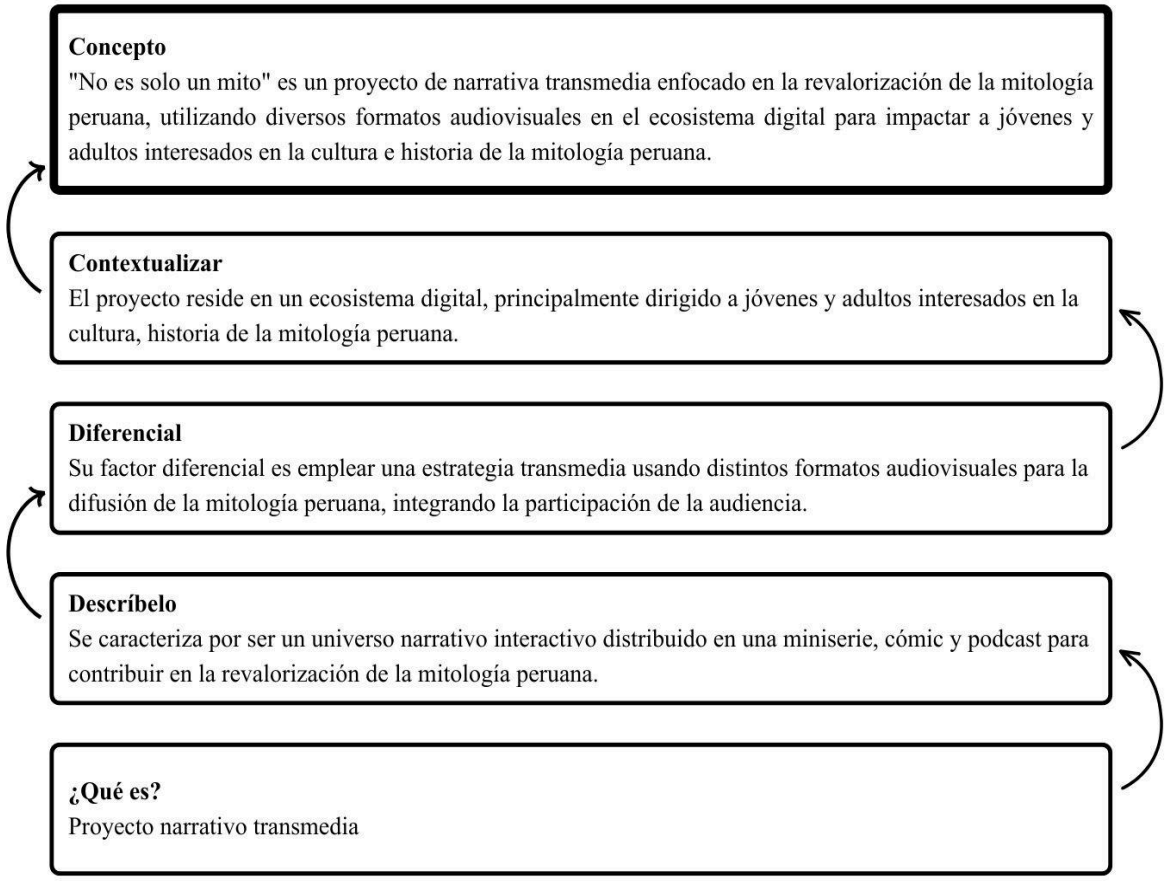
Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

A continuación se presenta la Figura 6, la cual ilustra la metodología de conceptualización adoptada para el desarrollo de la propuesta de proyecto, basada en el modelo "Toulouse Thinking". Esta ruta de conceptualización establece el camino desde la identificación de la solución frente a la problemática planteada hasta su síntesis conceptual. Dicho proceso se articula en cinco etapas secuenciales para la definición integral de la propuesta, las cuales son:

1. "¿Qué es?": Se define la solución propuesta.
2. "Descríbelo": Se asignan los atributos distintivos y las características esenciales a la solución definida.
3. "Diferencial": Se articula la ventaja competitiva y la propuesta de valor única que distinguirá el proyecto en el mercado.
4. "Contextualizar": Se define el entorno (social, cultural, geográfico y temporal) en el cual se ejecutará la idea, delimitando su alcance.
5. "Concepto": Se culmina el proceso con la síntesis de todos los elementos previamente estipulados, condensando la esencia de la propuesta en un enunciado unificado y conciso.

Figura 6

Ruta de conceptualización

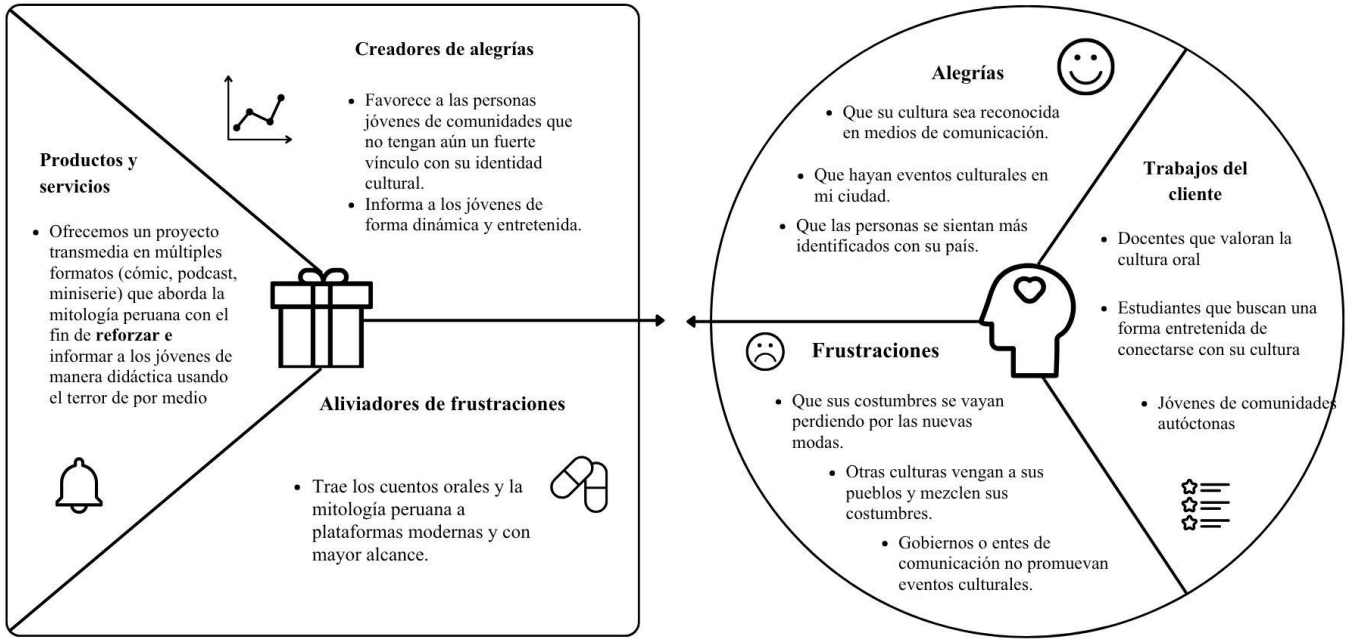


Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

A continuación se presenta la Figura 7, la cual ilustra la relación entre el perfil del usuario y el mapa de valor de la propuesta, diseñado centralmente en el cliente. El perfil de usuario detalla las alegrías y frustraciones inherentes a la problemática planteada, lo cual establece un diagnóstico preciso de las necesidades. A parte de este diagnóstico, se desarrolla el mapa de valor del proyecto, el cual se enfoca en mitigar las frustraciones y generar alegrías a través de las características del producto.

Figura 7

Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del proyecto "No es solo un mito" se articula como un Universo Narrativo Transmedia, cuya estrategia se centra en la distribución multiplataforma para asegurar una coherencia narrativa y diversificación en la interacción. La propuesta funcional se compone de tres piezas principales: una miniserie de ficción (YouTube) con enfoque en el suspenso; un cómic digital (Instagram) destinado a expandir la historia y origen de las criaturas de la mitología peruana; y un podcast (Spotify) centrado en el relato de testimonios reales de la comunidad con entidades mitológicas, lo cual convierte al usuario en prosumidor y fuente activa de contenido.

Adicionalmente se hace un análisis del triple balance, demostrando su viabilidad y contribución en los ámbitos social, ambiental y económico. El proyecto tiene su mayor fuerza en el balance social, dado que el propósito central es la revalorización cultural y la participación de la comunidad. Respecto al ámbito ambiental, la naturaleza del proyecto es meramente digital y se distribuye enteramente a través de plataformas online. Por lo tanto, se considera neutral o no hay impacto negativo en lo ambiental al realizar el proyecto. Por último, la sostenibilidad económica se proyecta a través de un modelo de diversificación de ingresos que asegure su permanencia a largo plazo. Los flujos incluyen la monetización publicitaria en plataformas digitales y el patrocinio o apoyo para la difusión del proyecto por parte de marcas interesadas en el segmento juvenil y cultural, como centros culturales, entidades bancarias, ferias culturales, etc.

2.5.5 Modelo de Negocio

La Figura 8 presenta el modelo de negocio del proyecto transmedia, empleando el Business Model Canvas como herramienta de planificación estratégica y validación de la viabilidad en el mercado. Su aplicación permitió la identificación de los componentes claves, incluyendo los problemas que se buscan resolver, la propuesta de valor, el segmento de clientes objetivo y las métricas clave para medir el desempeño del proyecto. El Business Model Canvas también permitió establecer la estructura de costos y las fuentes de ingresos, facilitando así la proyección de la sostenibilidad económica y la toma de decisiones ágiles para el desarrollo del proyecto.

Figura 8

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

2.5.6 Resultados esperados

Corto plazo

Una alta tasa de *engagement* en el proyecto transmedia, el cual pertenece al sector cultural y de entretenimiento, debido a la narrativa, forma y estética planteada para el lanzamiento de las piezas, cada una contando con un tono y objetivo narrativo específico.

Mediano Plazo

Validación de que la propuesta transmedia es un mecanismo viable, atractivo y eficiente para la culturización del nicho juvenil, demostrando que la interacción con el *lore* mitológico-terrorífico estimula el interés y la curiosidad para su posterior búsqueda de información activa para la obtención de conocimiento sobre la cultura oral peruana.

Largo Plazo

- Incremento del conocimiento de la cultura oral peruana de terror por parte de nuestra audiencia, e interés por saber más de esta.
- Que el proyecto se perciba con un alto diferencial por encima del sector cultural en el mercado.

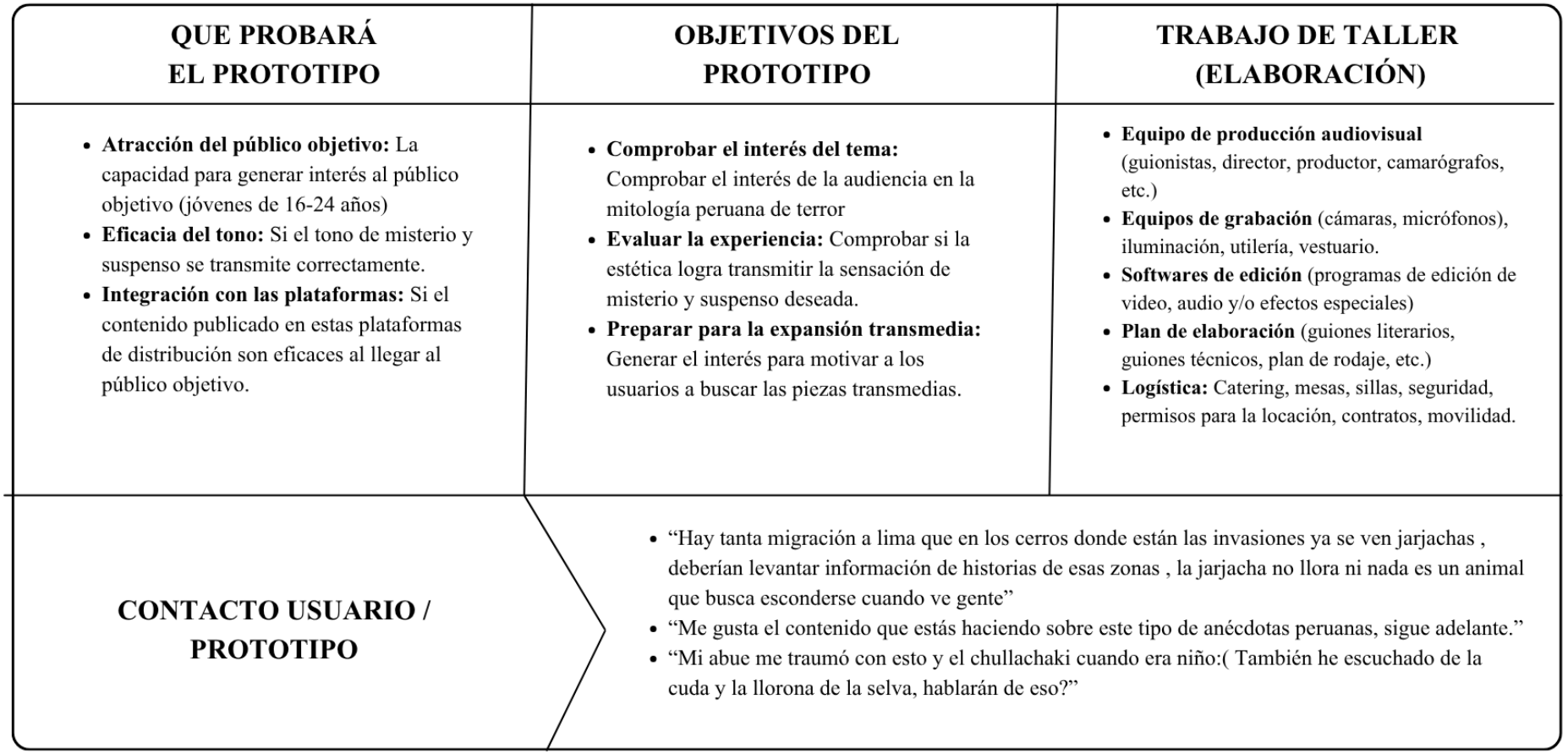
2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Desarrollo de Prototipo

La figura 9 ilustra el proceso de desarrollo de prototipos. Este se estructura en torno a cuatro puntos clave que establecerán lo propuesto a evaluar, definir métricas clave, detallar los recursos necesarios y registrar observaciones de la interacción y comentarios textuales de los usuarios, sirviendo como insumo fundamental para la mejora del proyecto.

Figura 9

Herramienta de Desarrollo de Prototipo



QUE PROBARÁ EL PROTOTIPO	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• **Atracción del público objetivo:** La capacidad para generar interés al público objetivo (jóvenes de 16-24 años) • **Eficacia del tono:** Si el tono de misterio y suspenso se transmite correctamente. • **Integración con las plataformas:** Si el contenido publicado en estas plataformas de distribución son eficaces al llegar al público objetivo.	• **Comprobar el interés del tema:** Comprobar el interés de la audiencia en la mitología peruana de terror • **Evaluar la experiencia:** Comprobar si la estética logra transmitir la sensación de misterio y suspenso deseada. • **Preparar para la expansión transmedia:** Generar el interés para motivar a los usuarios a buscar las piezas transmedias.	• **Equipo de producción audiovisual** (guionistas, director, productor, camarógrafos, etc.) • **Equipos de grabación** (cámaras, micrófonos), iluminación, utilería, vestuario. • **Softwares de edición** (programas de edición de video, audio y/o efectos especiales) • **Plan de elaboración** (guiones literarios, guiones técnicos, plan de rodaje, etc.) • **Logística:** Catering, mesas, sillas, seguridad, permisos para la locación, contratos, movilidad.
CONTACTO USUARIO / PROTOTIPO	• "Hay tanta migración a lima que en los cerros donde están las invasiones ya se ven jarjachas , deberían levantar información de historias de esas zonas , la jarjacha no llora ni nada es un animal que busca esconderse cuando ve gente" • "Me gusta el contenido que estás haciendo sobre este tipo de anécdotas peruanas, sigue adelante." • "Mi abue me traumó con esto y el chullachaki cuando era niño:(También he escuchado de la cuda y la llorona de la selva, hablarán de eso?"	

Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

2.5.7.2. Etapas de Desarrollo del prototipo

2.5.7.2.1. Miniserie

Sketch

A continuación se presenta la figura 10, un moodboard, el cual sirvió como herramienta visual para establecer la estética, paleta de colores y las sensaciones que se deseaba transmitir al planificar el capítulo piloto de esta miniserie.

Figura 10

Moodboard de Miniserie



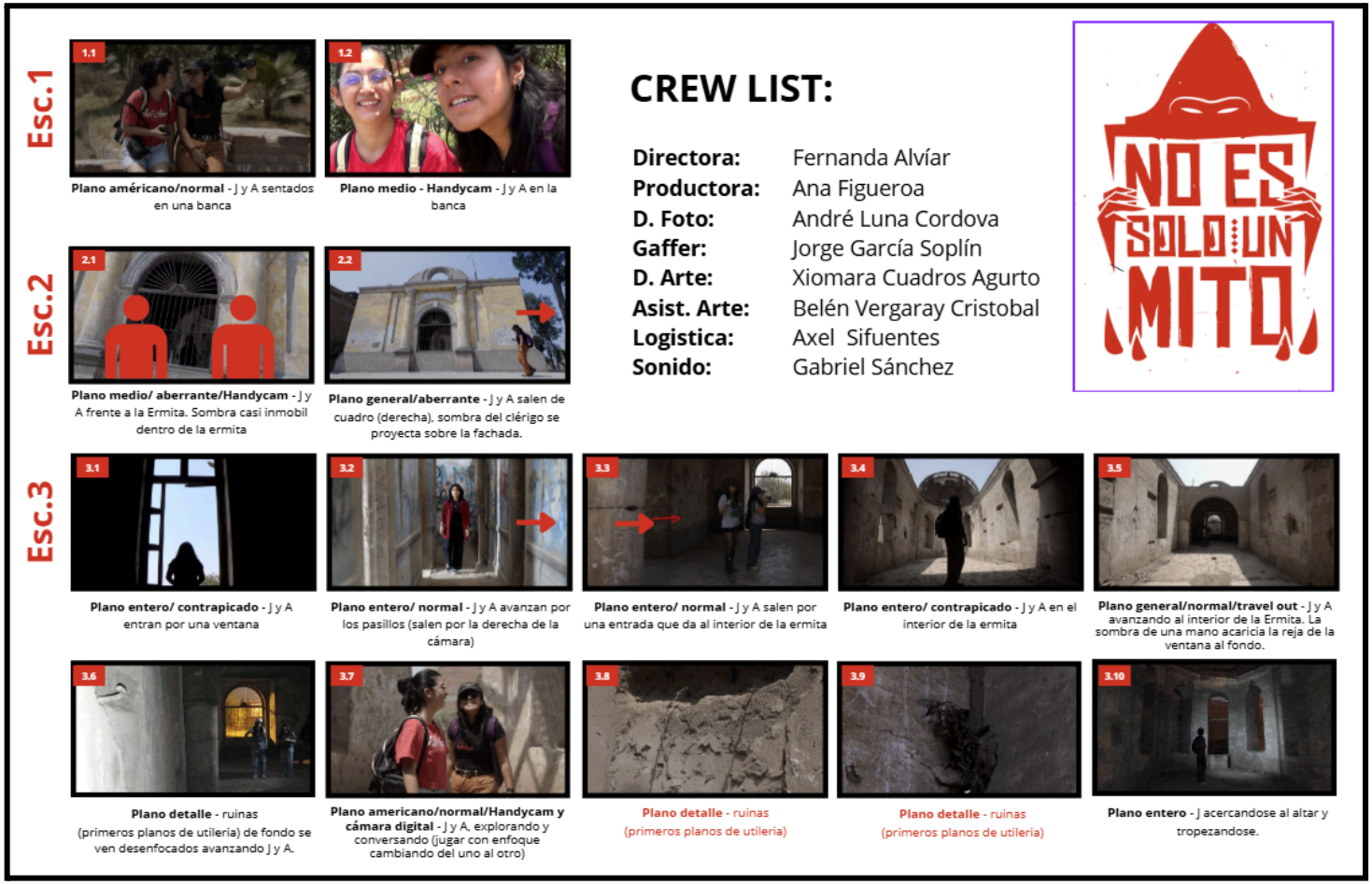
Nota: Elaboración propia.

Prototipos de Baja Fidelidad

A continuación se presenta la Figura 11 dividida en 5 partes, el guión técnico en el cual se colocaron recreaciones en la locación de los planos pautados para el capítulo piloto de la miniserie.

Figura 11

Photoboard de Miniserie



Esc.4



Plano americano/picado - J busca sus lentes en el suelo. La risa de A se escucha de fondo



Plano medio/contrapicado/Pov Julián - J levanta la mirada del suelo distingue una sombra borrosa sobre la cara interna de una de las ventanas frente al altar.



Plano detalle/picado - A tocando el hombro de J quién salta ligeramente asustado.



Plano detalle/contrapicado/cámara en mano - J entrecerrando los ojos intentando ver y luego los abre con asombro/miedo



Plano detalle/normal - Voca de A modulando el nombre "Julián"



Plano americano/normal - J se levanta aturdido. A le entrega sus lentes mientras lo regaña. Una sombra se mueve al fondo.



Plano americano/normal - A le señala la entrada que encontro y se adentra en ella.



Primer plano/normal - J aun medio ido observa a Al irse



Plano general/normal - J lo sigue apresurado ¿Romper el eje?



Plano americano/normal - J lo sigue apresurado



Plano americano/normal - A entra grabando seguido de J.



Plano americano/contrapicado/ Handycam - A muestra el espacio girando.



Plano medio/normal/ Handycam - zoom dighta l de la handy hacia J (incomodo observando el espacio).



Plano americano/ligero picado - J revisando el mensaje de su teléfono mientras A aún explora.



Plano detalle - mensaje telefono (chanchito).



Plano medio corto/normal - J comienza a contarle a A lo que vio hace rato. (Cambiar enfoque de J a A)



Plano entero/ ligero aberrante - A se acerca a J con interes



Primer plano/ligero aberrante/cámara en mano - A sonrriendo



Plano américano/aberrante/cámara en mano - J detiene a A cuando esta por salir y comienzan a discutir.



P. medio corto/normal/contraplano - J mirando fijamente a A en silencio.

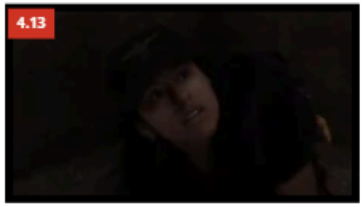
Esc.5



P. medio corto/normal/contraplano - A molesto mirando fijamente a J.



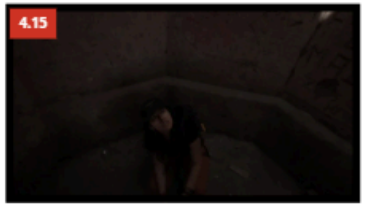
Plano medio/contrapicado/Handycam/ aberrante - sombra pasando por encima de J y A



Cenital/primer plano/aberrante - J y A sombra y acción de mirar hacia arriba



P.entero/nadir/efecto vertigo - Fraile observando a J y A. (toma fija vacia)



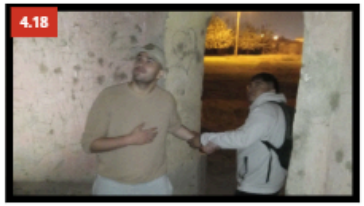
P.entero/cenital/efecto vertigo - J y A congelados observando al Fraile.



P.americano/picado - J tropieza deja caer sus lentes y los pisa.



P. detalle/picadp - lentes siendo pisados.



P.americano/picado - J jala a A fuera del campanario sacandolo del shock.



P.americano/Handycam - J y A corriendo agitando la cámara.



P.entero/Handycam - A se cae junto con la cámara, queda apuntando hacia donde viene el fraile. La imagen se congela. Se oye el grito de A.



P. medio/ligero picado - vemos los pies de J corriendo. (lateral)



P. medio/ligero picado - la cámara se coloca delante de J cuando se detiene respirando ahogado. Sonido de llamada.



Primer plano/normal - J contestando y hablando con V hasta colgar.



Primer plano/ligero contrapicado - J avanza de regreso a la ermita.



P. medio/ ligero contrapicado - J llegando a la fachada de la ermita



P. medio/ contrapicado - la camara rodea a J colocandose detras de el y dejandonos ver a la ermita y una silueta oscura parada de espaldas.

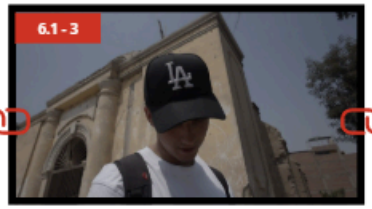
Esc.6



P. general/contrapicado/POV J (desenfocado) - J corre hacia la figura que cree es A.



P. medio/contrapicado/POV J (desenfocado) - J toca el brazo del fraile haciendolo girarse.



P. medio/contrapicado/POV J (desenfocado) - J esta en shock observando al fraile decapitado que sostiene la cabeza de su amigo.



P. medio/picado/POV J (desenfocado) - el fraile deja caer la cabeza.



P. medio/contrapicado/POV J (desenfocado) - J regresa la vista hacia el fraile quien estira sus manos hacia su cuello.



Primer p./picado - Manos del fraile posandose con lentitud y suavidad sobre el cuello de J.



P. detalle/picado - J con expresión de horror.



P. detalle (macro)/picado - El reflejo del fraile sin cabeza en la pupila de J mientran el fraile habla en su mente.

Adicional shoots



P. entero/contrapicado - (SOLO CIELO NOCTURNO DE FONDO) Variación1: Fraile inmobil. Variación2: Fraile saltando hacia la cámara.



P. entero/contrapicado - silueta de arbol marchito a contra luz (amanecer o atardecer)



Primer plano - paloma agitandose



P. cerrado - palomas saliendo en vuelo agitadas.

Nota: Elaboración propia.

Prototipos de Alta Fidelidad

A continuación se presentala Figura 12, la cual presenta los shoots del prototipo final.

Figura 12

Shoots de prototipo final



Nota: Elaboración propia.

2.5.7.2.2. Podcast

Sketch

A continuación se presenta la Figura 13, la cual presenta las referencias y paleta de colores planteadas por el Departamento de Arte para la estética y logo del podcast.

Figura 13

Imágenes referenciales para portadas



Nota: Elaboración propia.

A continuación se presenta la Figura 14 la cual ilustra la paleta de colores de la portada del Podcast.

Figura 14

Paleta de colores



Nota: Elaboración propia.

Prototipos de Baja Fidelidad

A continuación se presenta la Figura 15, la cual ilustra la portada mejorada del podcast.

Figura 15

Borrador de portada



Nota: Elaboración propia.

Prototipos de Alta Fidelidad

A continuación se presenta la Figura 16, la cual ilustra la portada final del podcast “Susurros de los Apus” (logo del podcast mismo y del capítulo piloto titulado “El Gentil”)

A continuación se presenta la Figura 15, la cual ilustra la portada mejorada del podcast.

Figura 16

Portadas finales





Nota: Elaboración propia.

También visualizaremos en la Figura 17, un screenshot del podcast finalizado subido en Spotify.

Figura 17

Podcast en la interfaz de Spotify



Nota: Elaboración propia.

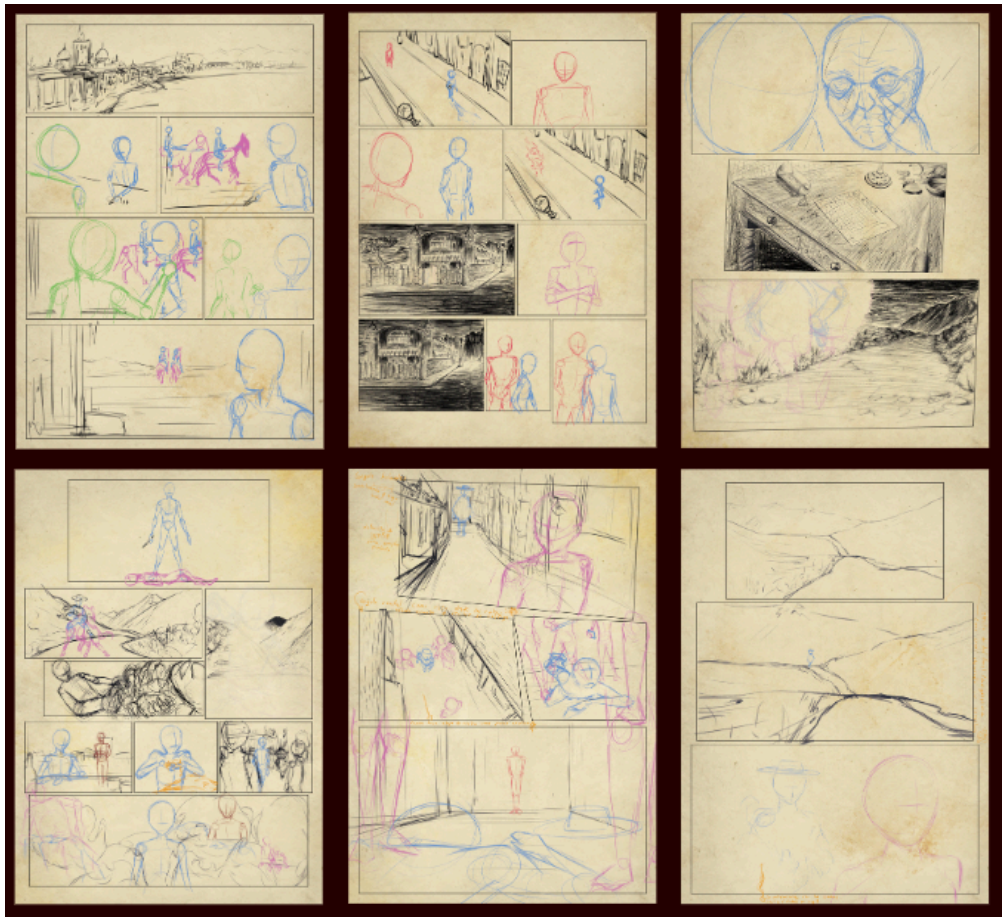
2.5.7.2.3. Cómic

Sketch

También visualizaremos en la Figura 18, fragmentos del cómic

Figura 18

Bocetos generales del cómic



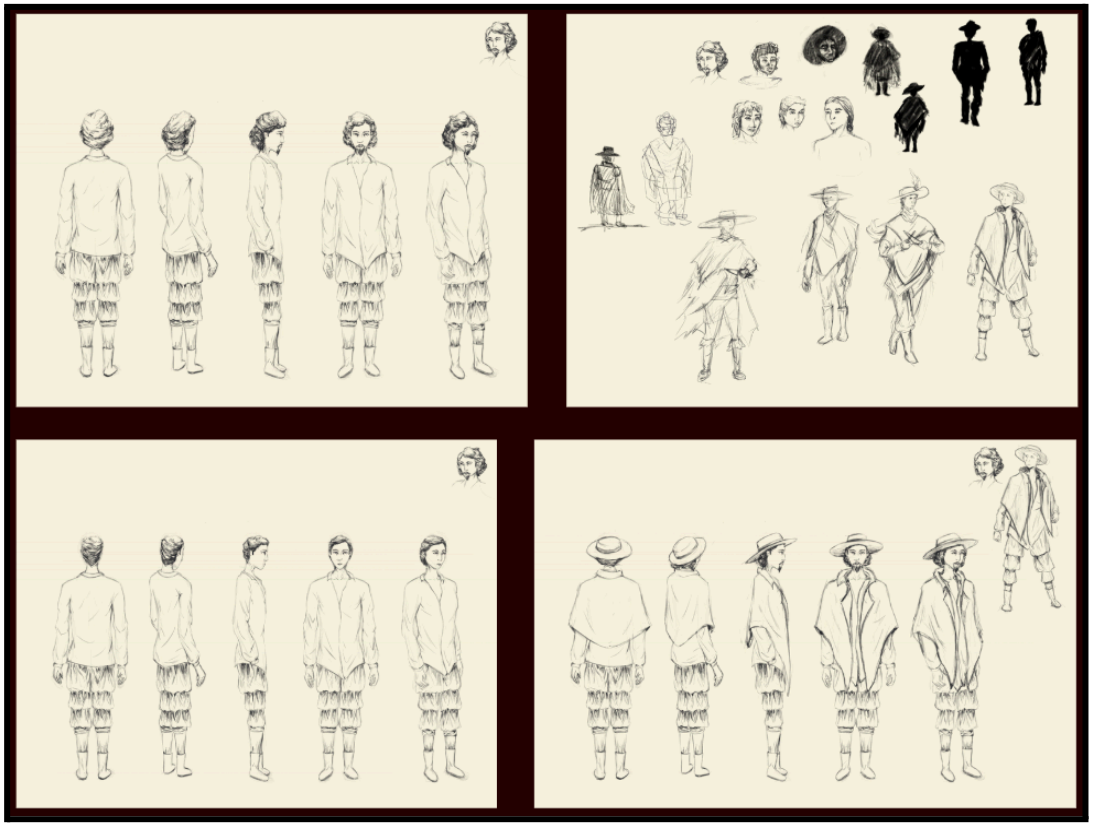
Nota: Elaboración propia.

Prototipos de Baja Fidelidad

En la Figura 19 se presentan los personajes protagonistas del cómic finalizados.

Figura 19

Bocetos de los personajes



Nota: Elaboración propia.

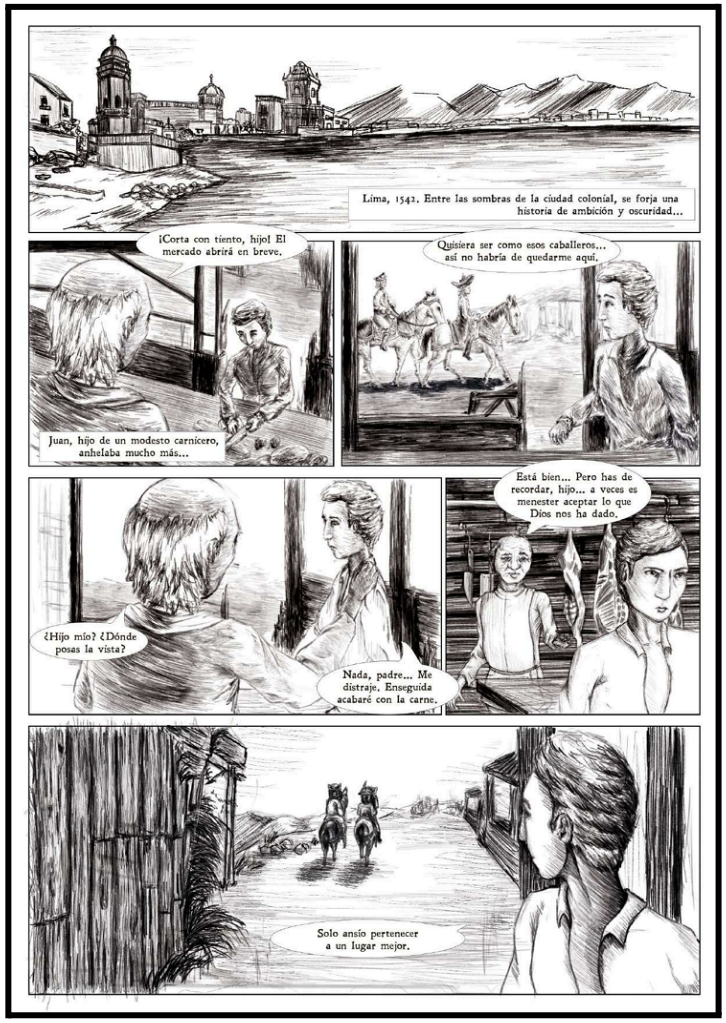
Prototipos de Alta Fidelidad

La Figura 20 ilustra fragmentos del prototipo finalizado, dividido en 6 páginas.

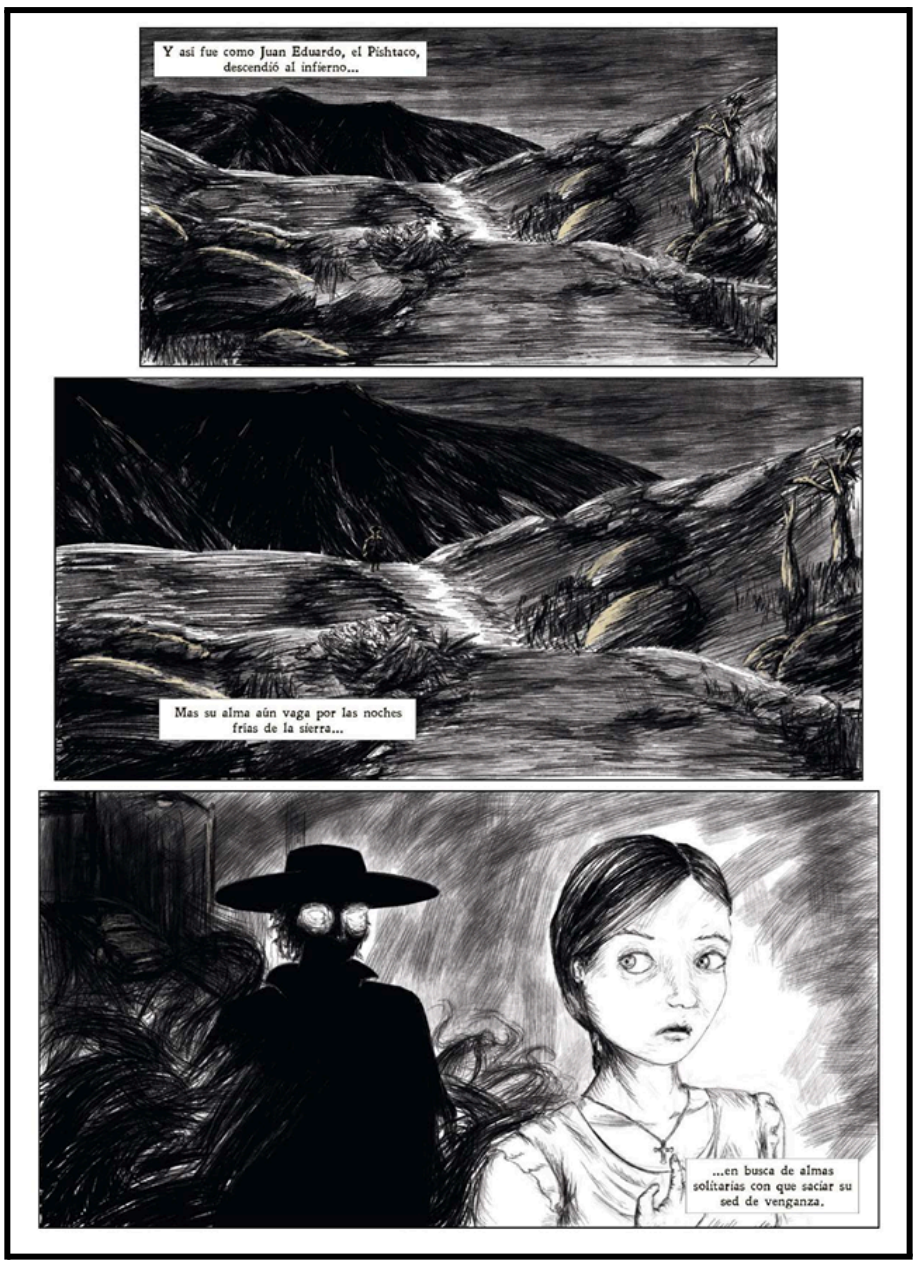
Figura 20

Ilustraciones finales del cómic






Mas esta vez, sus víctimas estaban preparadas...
¡Es el Pishtaco! ¡No permitáis que escape!
Ha llegado tu hora, Juan. El pacto ha sido cumplido.


Y así fue como Juan Eduardo, el Pishtaco, descendió al infierno...
Mas su alma aún vaga por las noches frías de la sierra...
...en busca de almas solitarias con que saciar su sed de venganza.

Agradecemos a
quienes aún creen que los mitos no han muerto.
A quienes escucharon, preguntaron y sintieron.

A la tierra que inspiró este relato,
y a las voces que la habitan en silencio.

Gracias por abrir esta historia.
Por no cerrarla del todo.

Créditos

"El Pishtaco"

un cómic de
"No Es Solo Un Mito"

Ilustración: Ari Alfaro

Guion por André Luna & Gabriel Sanchéz
Investigación y correción: Fernanda Alvíar
Arte: Belén Vergaray & Anastasha Cusichi
Diseño y Maquetación: Xiomara C. Agurto

Sigue el proyecto completo en
@noesolounmito

© 2025 Allpa. Todos los derechos reservados.

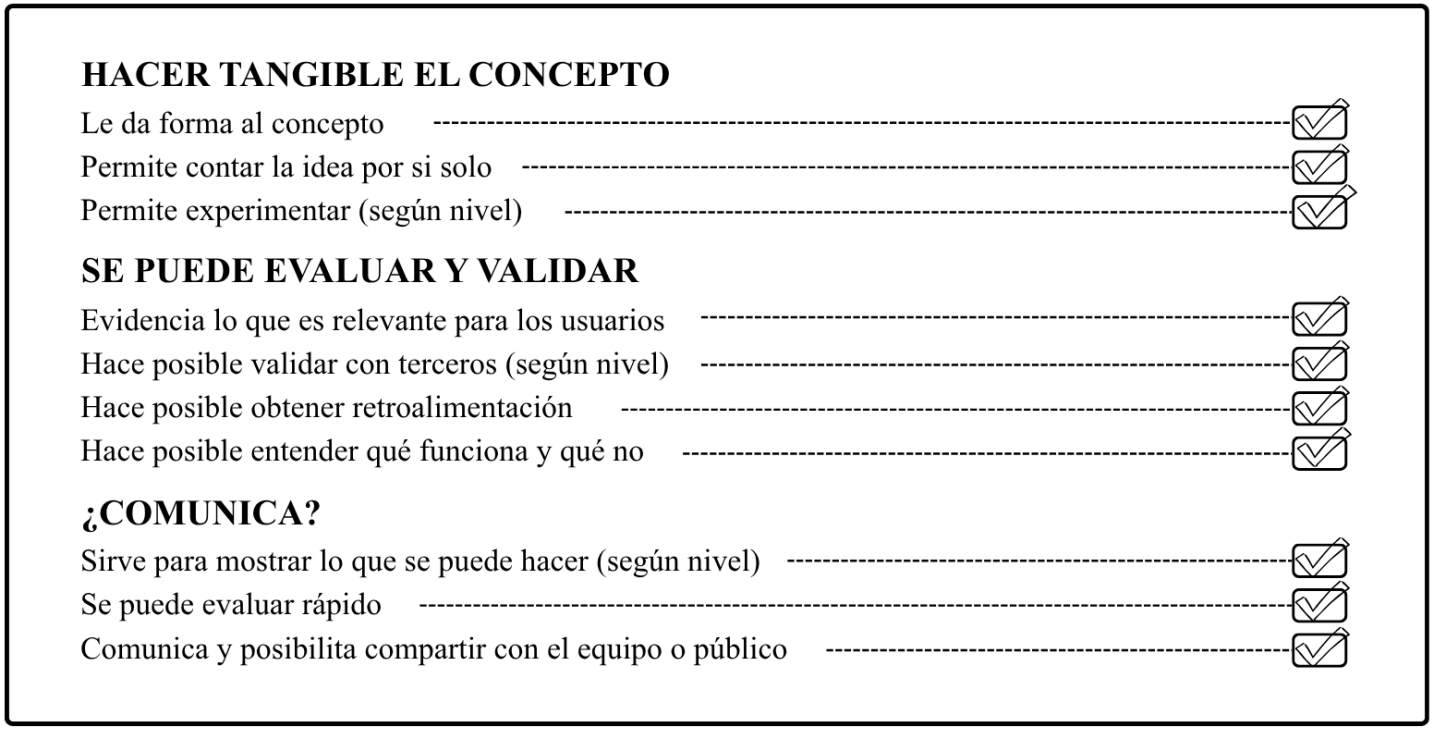
Nota: Elaboración propia.

2.5.7.3. Checklist

La Figura 21 ilustra un instrumento de control y validación empleado como guía para la realización de los pasos en el proceso de desarrollo del prototipo.

Figura 21

Checklist



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

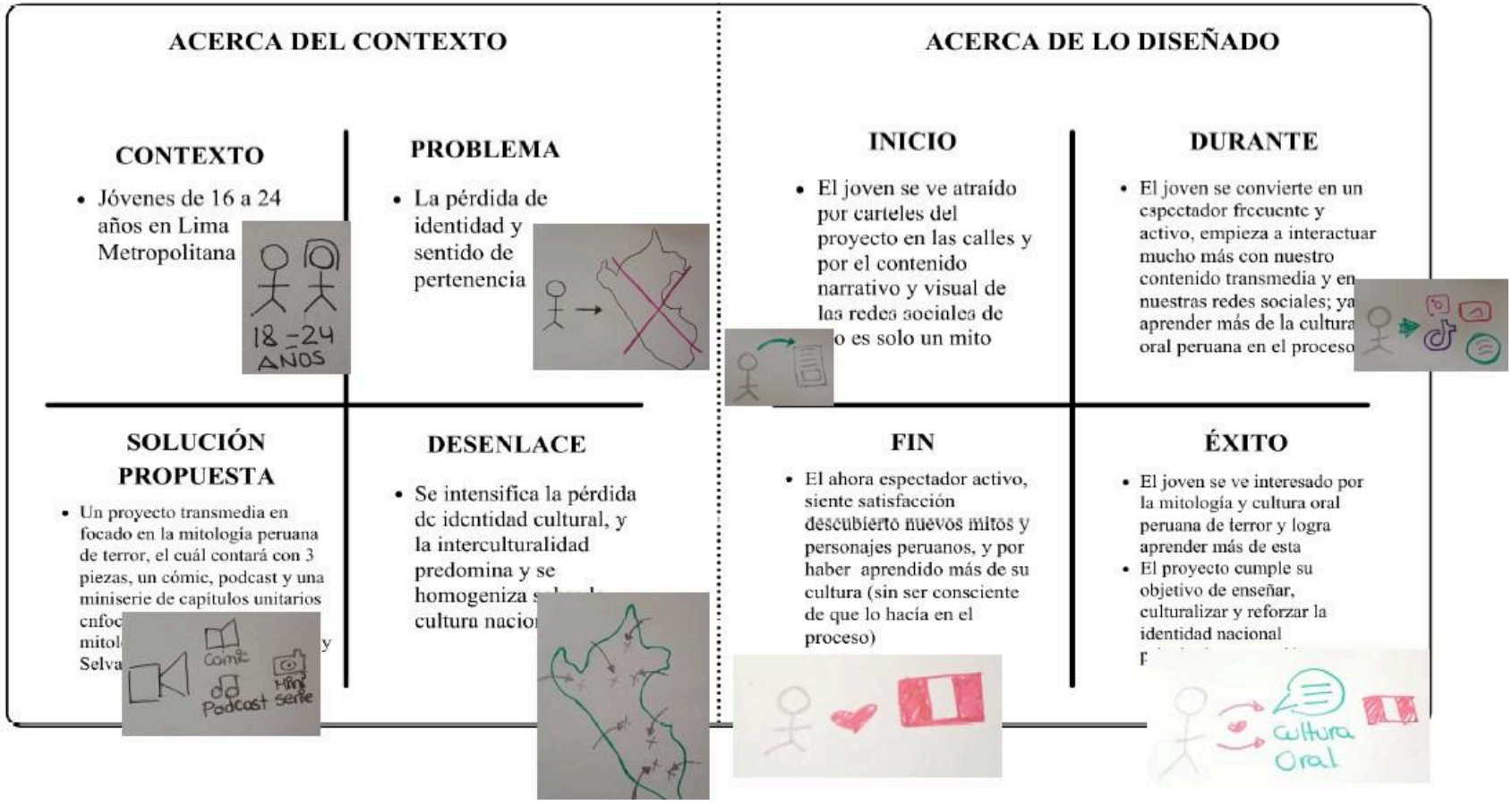
2.5.8 Experimentos

Teniendo como respaldo una encuesta después de haber sustentado los prototipos de los brazos transmediales, tenemos en su mayoría respuestas positivas por parte del público objetivo de 16 a 24 años, con presencia de estudiantes (21.6%) y personas que trabajan (41.2%), quienes en su mayoría consumen contenido varias veces al día en las plataformas alineadas al proyecto (YouTube, Instagram, Spotify). Asimismo, se identificó la preferencia por el género de terror (29.4%), siendo un 58.8% de los encuestados que lo consume mediante Videos/Canales de YouTube, y el 43.1% mediante series o películas, lo que refuerza la implementación de los formatos para la propuesta. Según los resultados de la encuesta, el 58.8% posee conocimientos básicos sobre la mitología peruana, mientras que el 25.5% declara tener poco o nulo conocimiento al respecto. Sin embargo, la mayoría considera importante consumir contenido relacionado con la cultura oral y mitología peruana. Entre las principales razones por las que dejan de consumir contenido peruano se encuentran el poco presupuesto o la mala calidad técnica (40%), así como la ausencia de este contenido en las plataformas que usan (26.6%).

La Figura 22 ilustra un tablero que facilita la identificación y mapeo de los elementos emocionales y conductuales del usuario en relación con la problemática. Su aplicación permite la estructuración de la información, abarcando las interacciones del usuario y sus necesidades.

Figura 22

Tablero UX

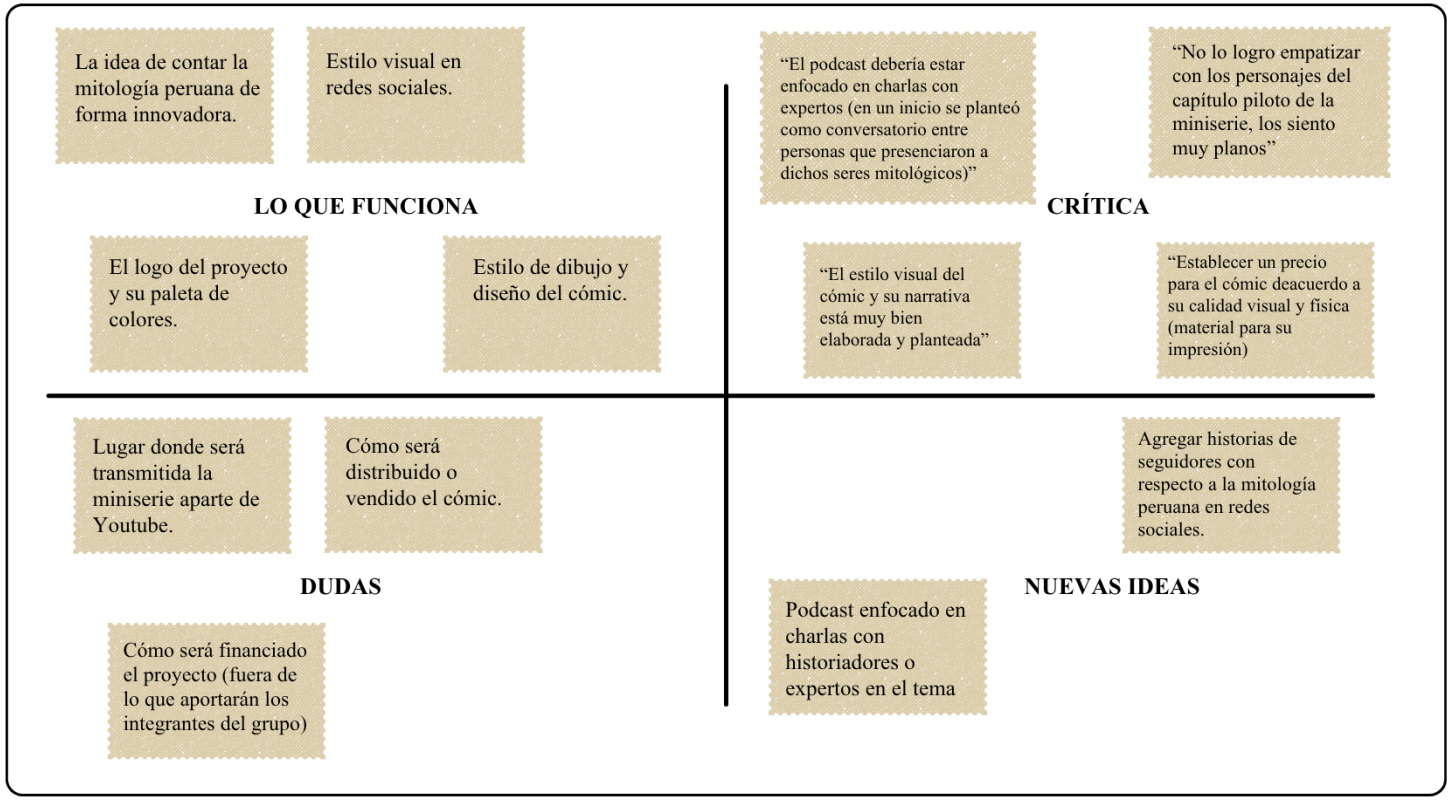


Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

La Figura 23 organiza las percepciones, observaciones y hallazgos encontrados durante el proceso de experimentación.

Figura 23

Tabla Receptora

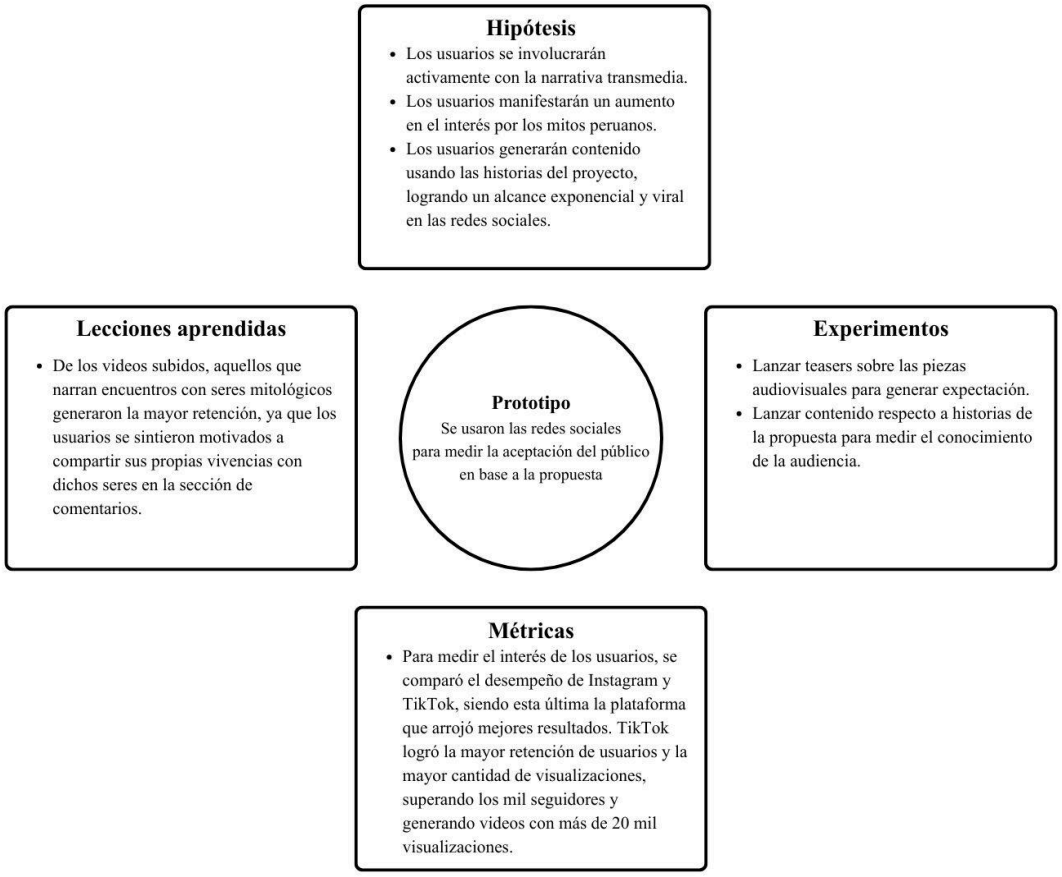


Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

La Figura 24 ilustra el uso de las redes sociales para medir la retención e interés de la audiencia, generando hipótesis de lo que se espera de la reacción del público, las plataformas y las métricas a tomar en cuenta, y por último, los resultados obtenidos de la experimentación realizada. (Véase en el anexo 2)

Figura 24

Experimentación Ágil



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación consiste en la creación de una transmedia cuyo concepto es difundir y revitalizar la mitología peruana proponiendo 3 brazos transmediales, con un estilo y forma narrativa muy remarcada:

1. **Cómic ilustrado (Instagram)**
    - Presenta el origen y características de personajes mitológicos peruanos tomando como referencia el estilo ink art/achurado e influencias del estilo woodcut.
    - Se narra en un lenguaje visual atractivo para jóvenes.
    - Reinterpreta mitos de la Costa, Sierra y Selva sin perder su esencia cultural.

2. **Podcast (Spotify)**
    - Conversaciones con historiadores, antropólogos, lingüistas y especialistas culturales.
    - Analiza los mitos desde su contexto real y su función social.
    - Acerca el conocimiento académico al público juvenil de forma accesible y dinámica

3. **Miniserie de capítulos unitarios (Youtube)**
    - Cada capítulo adaptado es enfocado en un personaje distinto de la mitología peruana, fusionando la ficción con los relatos orales.
    - Combina narración audiovisual moderna con elementos originales de la tradición oral.
    - Dirigida a un público principalmente entre 16 a 24 años.

2.5.9.1. Propuesta de Valor

- Conecta la cultura tradicional con formatos y formas narrativas actuales.
- Revaloriza los mitos como parte de la identidad peruana.
- Ofrece narrativas entretenidas, visuales y adaptadas al estilo de consumo audiovisual juvenil actual en múltiples formatos
- Promueve interés, orgullo cultural y participación activa en jóvenes
- Permite la recuperación, difusión e interés en mitos olvidados.

- Facilita el acceso a contenido cultural riguroso en múltiples formatos.
- Propone una forma en la que la cultura oral pueda prevalecer a través del tiempo

2.5.9.2. Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto se basa en el desarrollo de una propuesta transmedia compuesta una miniserie audiovisual, un cómic y un podcast, con el objetivo de revalorizar la cultura oral y la mitología peruana, actualmente en proceso de pérdida de interés entre las nuevas generaciones. Este modelo integra la creación de contenido cultural con estrategias de distribución digital orientadas a públicos jóvenes, adaptándose a sus hábitos de consumo mediático.

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes de entre 16 y 24 años de Lima Metropolitana, consumidores activos de redes sociales y plataformas digitales, interesados en el género de terror y misterio. La propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia narrativa inmersiva y de alta calidad, que combina entretenimiento con identidad cultural, fomentando el vínculo del público con los relatos mitológicos peruanos.

El modelo contempla alianzas estratégicas con especialistas en ciencias sociales, instituciones académicas y creadores de contenido digital, quienes contribuyen a la validación cultural, difusión y posicionamiento del proyecto. Las principales vías de relación con los usuarios se establecen de forma directa y bidireccional, promoviendo la participación del público a través de contenido generado por los propios usuarios y fortaleciendo la fidelización a largo plazo.

En cuanto a los canales de distribución, el proyecto utiliza plataformas digitales como YouTube para la miniserie, Instagram para el cómic y Spotify para el podcast, lo que permite ampliar su alcance y facilitar el acceso al contenido. La estructura de costos está asociada principalmente a la producción audiovisual, la creación gráfica y la distribución digital, mientras que el flujo de ingresos se proyecta a partir de publicidad en plataformas digitales, patrocinios de marca y posibles fuentes de financiamiento externo.

En conjunto, este modelo de negocio propone una solución culturalmente sostenible e innovadora, que articula la producción creativa con estrategias de monetización y difusión, garantizando la viabilidad del proyecto y su continuidad en el tiempo.

2.5.9.3. Sostenibilidad del proyecto

Se fundamenta su sostenibilidad en su diseño multiplataforma y en su capacidad para mantenerse vigente cultural, operativa y económicamente. Al lanzarse los tres formatos de manera simultánea, el proyecto genera un ecosistema narrativo cohesionado que permite captar la atención de diferentes segmentos del público al mismo tiempo. Al tratarse de un proyecto que trata temas culturales provenientes de etnias y de diversas regiones del país, se facilita la posibilidad de establecer alianzas con entidades públicas y privadas interesadas en la preservación del patrimonio oral, tales como programas de incentivos culturales, fondos audiovisuales, universidades, centros culturales y marcas con responsabilidad social. Cada una de estas alianzas representan oportunidades de financiamiento que ayudarán en la continuidad y expansión del proyecto.

2.5.9.4. Plan de Actividades

La figura 25 organiza las actividades realizadas para la elaboración del proyecto transmedia; empezando por la etapa de pre-producción, donde se organiza toda la documentación previa al rodaje; producción, donde se realizan los rodajes y grabaciones de los proyectos transmedia planteados; post-producción, la cual involucró la edición, retoque y colorización, efectos visuales y animaciones; y por último, la etapa de lanzamiento y difusión del proyecto realizado.

Figura 25

Diagrama de Gantt

	marzo 2025				abril 2025				mayo 2025				junio 2025				julio 2025				enero 2026				febrero 2025			
Tarea	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
PRE-PRODUCCIÓN																												
Aterrizamiento de la idea y escritura de guiones (miniserie, pauta de podcast y cómic)																												
Propuestas de cada departamento																												
Presupuesto general																												
Scouting																												
Gestión de permisos, staff, viáticos, etc																												
Casting																												
Contratar ilustrador																												

Financiamiento																												
Plan de rodaje / Photoboard																												

PRODUCCIÓN																												
Rodaje del capítulo piloto de la miniserie																												
Recreación de foleys y doblaje de voz																												
Grabación de podcast																												
Ilustración del cómic																												
POST-PRODUCCIÓN																												
Animación del intro de la miniserie																												
Edición y colorización del capítulo de la miniserie																												
Edición de audio de la miniserie																												
Edición de Podcast																												

LANZAMIENTO																											
Investigación y registro en festivales																											
Presentación del cómic en La casa de la literatura																											
Difusión y venta del cómic en ferias e instituciones																											
Lanzamiento del cómic digital																											
Publicación de la miniserie en Youtube																											
Colaboración con influencers																											
Lanzamiento del podcast en Spotify																											

Nota: Elaboración propia.

2.5.9.5. Recursos Necesarios

- **Miniserie:**

Preproducción: Movilidad, permisos para visitar locación, software para propuestas gráficas y realización de guión

Producción: Movilidad, seguridad, actores, permisos para uso de locaciones, catering, grupo electrógeno y viáticos

Arte: Maquillaje, caracterización y escenografía)

Fotografía: Equipos audiovisuales (cámaras, gripería y estabilizadores principalmente)

Sonido: Micrófono y accesorios

Post-producción: Musicalización, doblaje y software para edición de audio (Reaper y Studio One), de video (Adobe Premiere Pro) y de animación (Adobe After Effects)

- **Podcast:** Host, invitados, equipos de sonido, software de edición y monitoreo de audio, consola de sonido.
- **Cómic:** Ilustrador, impresiones y software para la realización de la portada (Adobe Illustrator)

III. Estimación de Costos

A continuación, se detalla la estimación del presupuesto, con respecto al proyecto transmedia planteado “No es solo un mito”. Dicho presupuesto presenta 3 tablas, cada una orientada al brazo transmedia a sustentar. La Tabla 1 referida al brazo transmedia principal y segmentada en los tres procesos de su producción, mostrando un desglose de cada gasto de forma detallada.
La Tabla 2 y Tabla 3 referidas al cómic y podcast respectivamente, están desglosada por los gastos realizados en estos.

3.1. Miniserie - Cap. 1

Tabla 1

Presupuesto Miniserie

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) Gas de Axel (pasajes) (29,80) Ana (14,20) (3 viajes) Juanjo (15) Ana y Fer Scouting Iglesia Surco (10)		S/.69,00
TOTAL		S/.224,30
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
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

3.2. Cómic

Tabla 2

Presupuesto Cómic

Presupuesto Cómic	
Sora	S/.78,20
Ilustradora	S/.800,00
impresiones (3 cómics finales + 2 pruebas + papel)	S/.77,00
TOTAL	S/.955,20

3.3. Podcast

Tabla 3

Presupuesto Podcast

Presupuesto Podcast	
Estudio y equipos	S/.250,00
Actores de Doblaje	S/.120,00
TOTAL	S/.370,00

IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar que la pérdida de culturalidad en los jóvenes de 16 a 24 años en Lima responde a un conjunto de factores los cuales interactúan entre sí y afectan negativamente la transmisión de la mitología peruana, específicamente la tradición oral. El primer hallazgo clave es la influencia dominante de la globalización, que afecta la construcción de identidad de los jóvenes. La constante presencia de culturas externas termina opacando las expresiones culturales peruanas, que pasan a un segundo plano. Esto se vuelve aún más evidente en jóvenes provenientes de comunidades indígenas que llegan a Lima y sienten la necesidad de adaptarse, muchas veces dejando atrás aspectos de su identidad debido al centralismo y a la presión social por encajar.

En segunda instancia, se evidenció que el sistema educativo contribuye a este debilitamiento cultural. Múltiples docentes, incluso provenientes de comunidades indígenas, reproducen la idea de que la cultura escrita tiene mayor valor que la oral, y los que son provenientes de provincia, tienden a la minimización y discriminación de sus raíces, lo cual debilita aún más la presencia de la cultura oral en la formación escolar e insta al desinterés e incluso racismo. Esta falta de reconocimiento dentro de las aulas dificulta que los jóvenes se acerquen a las tradiciones orales y las comprendan como parte importante de su identidad.

En tercera instancia, la investigación reveló que el deterioro del círculo familiar en contextos urbanos juega un papel determinante. La falta de tiempo, la precariedad económica y la delegación del cuidado a terceros hacen que espacios tradicionales de transmisión cultural (como las conversaciones, los relatos nocturnos o las reuniones familiares) se vayan perdiendo. Al romperse esta dinámica, los jóvenes crecen sin contacto directo con los mitos y relatos que antes se transmitían de generación en generación.

Como resultado de estas causas, los jóvenes limeños presentan una alta vulnerabilidad frente a influencias culturales externas, una desvalorización progresiva de la identidad cultural peruana y un riesgo real de que parte de la memoria colectiva con respecto a la mitología peruana termine desapareciendo con el tiempo.

En conjunto, los hallazgos demuestran que la pérdida de culturalidad no es un proceso aislado, sino un fenómeno complejo que requiere intervenciones integrales. Revertir esta tendencia implica generar espacios y contenidos que hagan visibles, atractivas y significativas las tradiciones peruanas para la juventud, revitalizando así el vínculo identitario y contribuyendo a la preservación de la memoria cultural en un contexto globalizado

4.2 Recomendaciones

Frente a este panorama, el proyecto transmedia propuesto se presenta como una estrategia pertinente y necesaria. Al integrar narrativas, plataformas digitales y lenguajes cercanos a los jóvenes, se convierte en un medio capaz de revitalizar la cultura peruana desde propuestas innovadoras, accesibles y emocionalmente resonantes. Su enfoque busca no solo recuperar y revalorizar relatos tradicionales, sino también fomentar el orgullo identitario, fortalecer la transmisión cultural y construir sentido de pertenencia. Con ello, el proyecto responde de manera efectiva a los problemas identificados y se posiciona como una alternativa viable para contribuir a la preservación cultural en un contexto contemporáneo dinámico y globalizado.

V. Referencias

Areche, L., & Reyes, M. (2023) *Revalorización de la identidad cultural y construcción de la identidad, en estudiantes de una I.E., UGEL 06, Lima, 2023.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación] https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d0325f53-b66c-4a7a-beb2-73fc96324e6a/co

Arellano Consultoría. (2024). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2024 (ENCP 2024)*. Arellano Consultoría https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/

Bernal, G., Castellanos, J., Fuentes, J., González, I. & Pulido, K. (2018). *Prácticas interculturales y pautas de crianza en la comunidad ticuna del Amazonas y su impacto en los índices de suicidio* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional UniPiloto. https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6358/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1

Campaña, A., & Silvana, O. (2024). *Revalorización del patrimonio cultural inmaterial y fomento del turismo escolar en el segundo año de secundaria, institución educativa el Triunfo, Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/5bb1474f-409a-4df6-b0c0-5491dd44ad18

Castillo Carrion, J. C., & Gil Lang, G. (2023). *La producción del documental transmedia en el Perú* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. Repositorio UCV-Institucional https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_2b3d063b083d469fc669f876d69eebfa/Details

Colángelo, M. A. (2020). Crianza infantil y diversidad cultural. Aportes de la antropología a la práctica pediátrica. *Archivos Argentinos de Pediatría, 118*(4), 379–383. https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2020/v118n4a12.pdf

Cózar, J. (2021) *La cultura oral y su enfoque en el aula de educación primaria [Universidad de Almería]* Repositorio de la Universidad de Almería https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/13420/COZAR%20TORRENTE%2C%20ANTONIO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diccionario de la lengua española. Mito

Diccionario de la lengua española. Mitología

El Peruano (28 de septiembre de 2025) *Los síntomas del centralismo.* Diario El Peruano https://www.elperuano.pe/noticia/202266-los-sintomas-del-centralismo

Enciclopedia de Humanidades. Mito

Gomez, D., Martínez N. & Montoya D (2021) *Factores de riesgo que inciden en la pérdida de identidad cultural* [Universidad Cooperativa de Colombia- UCC] Repositorio de la UCC https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8eb0fe3-a198-472e-b76f-06f345665c97/content

Infobae. (2025). *Lanza en Japón un anime en honor a la cultura peruana* https://www.infobae.com/peru/2025/05/20/lanzan-en-japon-un-anime-en-honor-a-la-cultura-peruana/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Primer Trimestre 2024* (Informe técnico). Plataforma del Estado Peruano. https://www.google.com/search?q=https://enteratepe.com/aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024-%25F0%2592%25BB/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Uso de Internet alcanzó al 80,2% de la población de 6 y más años de edad en el tercer trimestre de 2024*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1081936-uso-de-internet-alcanzo-al-80-2-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-en-el-tercer-trimestre-de-2024

Ipsos Perú. (2024). *El consumidor en el 2024: Preocupaciones, Expectativas, Actitudes, Nuevos Comportamientos y Tendencias* [Presentación en PDF]. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf

Lizarraga, N. (2024, 5 de julio) *Identidad, tradición oral y cosmovisión basada en el ecosistema en Perú: reflexiones estéticas desde el surrealismo.* Grassroots Journal of political ecology. Recuperado 1 de noviembre de 2025, de https://grassrootsjpe.org/identidad-tradicion-oral-y-cosmovision-basadaen-el-ecosistema-en-peru-reflexiones-esteticasdesde-el-surrealismo/

López, A. (1983) *«La construcción de la memoria», en La memoria y el olvido. Segundo simposio de historia de las mentalidades* (pp. 75-79) Instituto Nacional de Antropología e Historia

López, V. (2017, 31 de marzo) *La importancia de rescatar la identidad cultural, ante un mundo globalizado.* MILENIO https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-rescatar-identidad-cultural-mundo-globalizado

López, A. (2006) *Los mitos del tlacuache*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas https://antropologiawordpress.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/11/321617304-los-mitos-del-tlacuache-pdf1.pdf

Miroslav, A. & Cecilia, N. (2020) *Amazonía Unida 1a parte.* Unida https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96781942/Amazonia_unida_1a_parte_compressed-libre.pdf?1672797573=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAmazonia_Unida_1a_parte.pdf&Expires=1762063067&Signature=cnUQjdzV05OIGN~4p8xnxbpBfIjdiZYdbDs2M4Rf~KtNylkoXzbZfD82gSootbk~Bf1-x68oQxE49hVbdo3TeqM3~jXPf7Oya5dTvlPuMUQ80j0DjRKyTgy5xTIIa1MMErbendIkYdR7LISAiKL9-zhk~kB-pdMvPVasFFaDnt3anNTsg~AzquvCbRfKwqJl7CXruMpfagiT3OzyIEfOvkkaPI8OlHCsKnQgTvkadmqVKG-YjJO

wFsqMyXqNZ71AQ1l5FL-JVYL2uaUuKkA0fQ4NtzBiMi7itL2WvEqQJswtxKJLVyjE2cLR2LE5z0r9sRCaYttNRvtLK1jHPPcxyQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=11

Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona.* *Revista Opera*, (7), 69-84.

Muñoz, W. (2019) *Mitos, cuentos y leyendas del Perú.* Universidad Nacional de Trujillo https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c702937c-c75d-4bf5-a741-33d201e07ae5/content

Revista Universidad y Sociedad, 14(S5), 25-33.

Riordan., R. *An interview with Rick.* Rick Riordan https://rickriordan.com/about/an-interview-with-rick/

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Revista de Comunicación, 13(1), 342* Scolari, C.A. (2013). Narrativas tansmedia. Cuando todos los medios cuentan | Revista de Comunicación

UNESCO (2021, 14 de junio) *Enseñanza en la lengua local: la formación del profesorado en cuestión.* Sitio oficial de la UNESCO. https://www.iiep.unesco.org/en/articles/talk-author-bilingual-education-cannot-be-disconnected-intercultural-education

UNESCO. (2017). *Proyecto Quipu* https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro

Universidad de Piura (UDEP). (s.f.). *Transmedia*. UDEP Hoy. https://www.udep.edu.pe/hoy/tema/transmedia

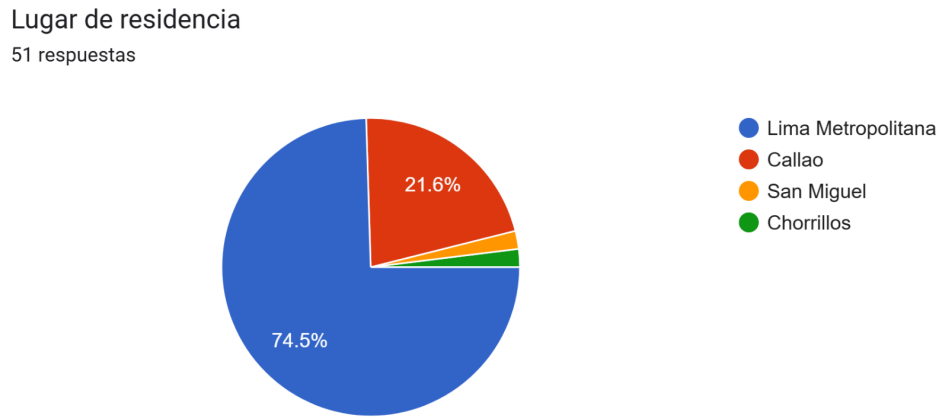
Valentín, T. y La Madrid Vivar, P. (2022). *La tradición oral en la identidad cultural literaria de Pasco – Perú.*

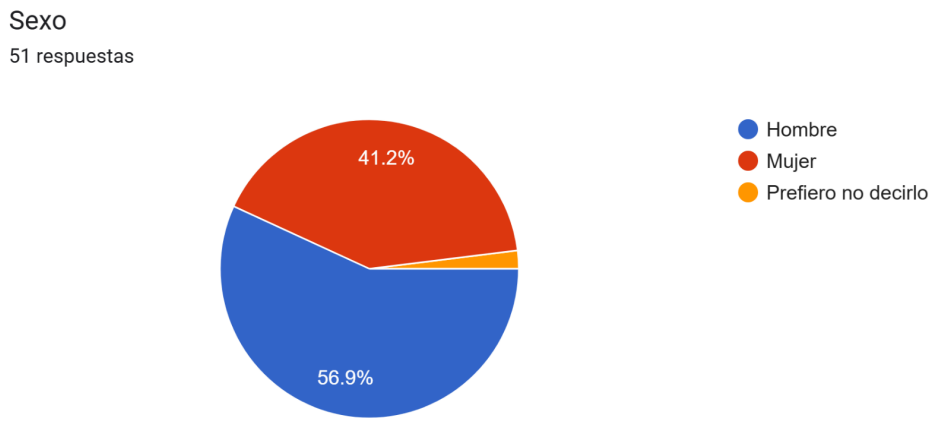
Vandal. (2022). *The Witcher | Todos los libros y orden correcto de lectura* https://vandal.elespanol.com/reportaje/en-que-orden-leer-los-libros-de-the-witcher-toda-la-saga

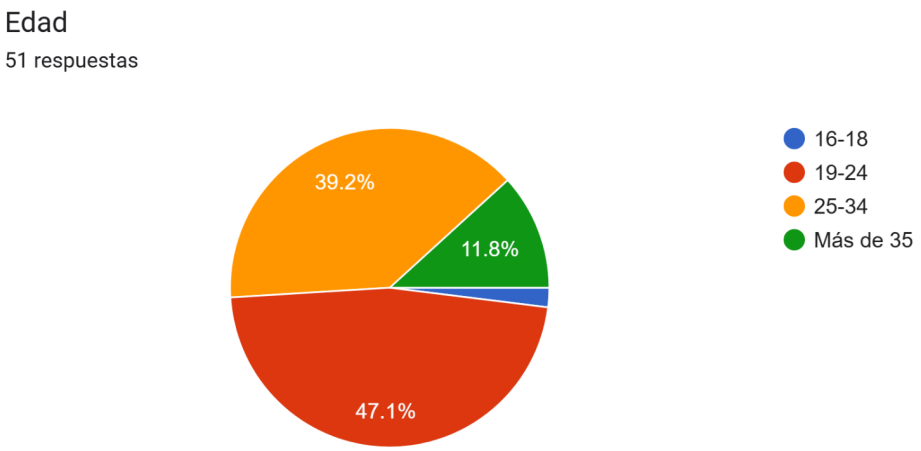
VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Encuestas realizadas a jóvenes de 16-24 años de la ciudad de Lima, para obtener un arquetipo de usuario en base a la propuesta.

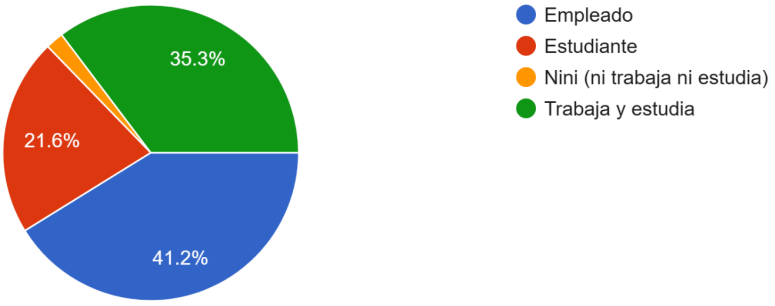






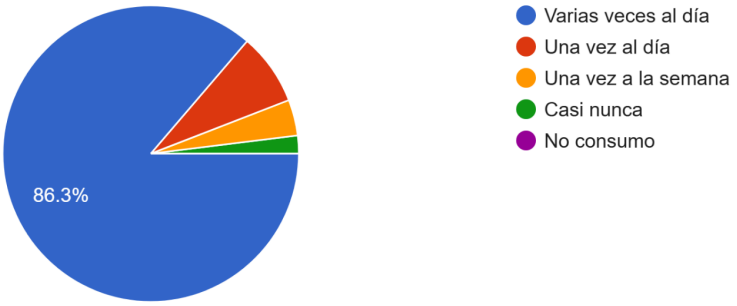
Ocupación

51 respuestas



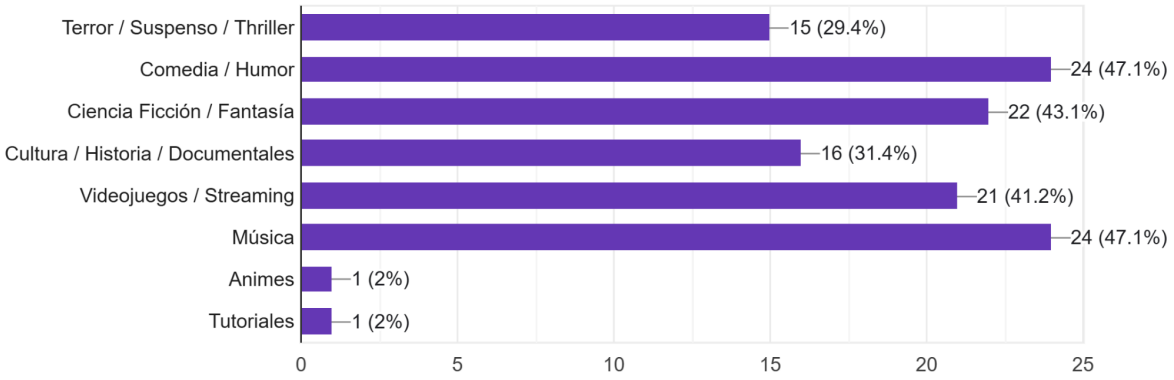
¿Con qué frecuencia consumes contenido en las siguientes plataformas? (YouTube, Instagram, Spotify)

51 respuestas



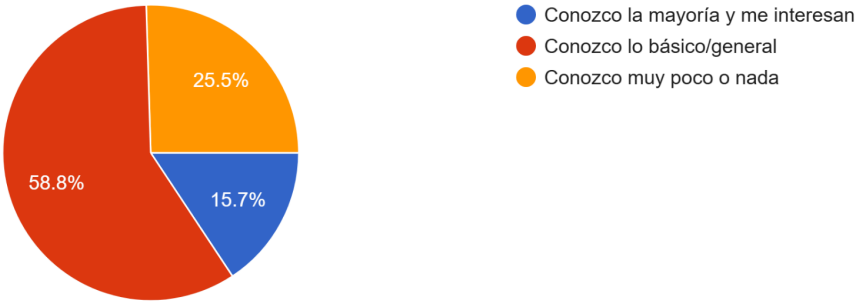
¿Qué género de contenido consumes con mayor frecuencia en tu tiempo libre?

51 respuestas



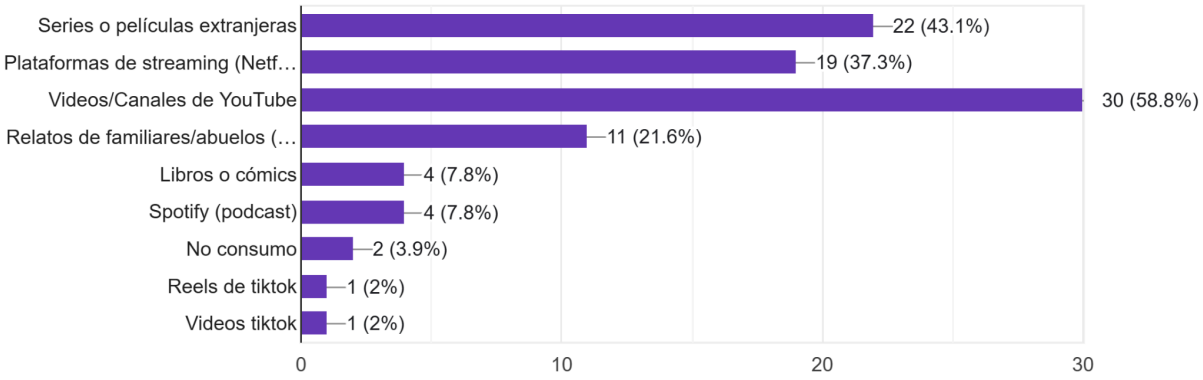
¿Qué tanto conoces sobre los mitos y leyendas peruanas (ej. Tunche, Pishtaco, Muqui)?

51 respuestas



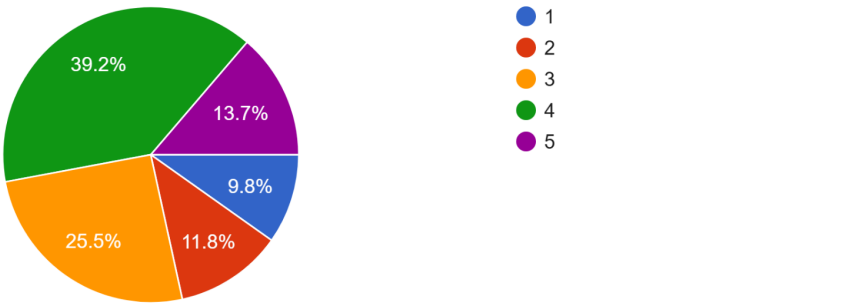
¿A través de qué medio consumes historias de terror o misterio?

51 respuestas



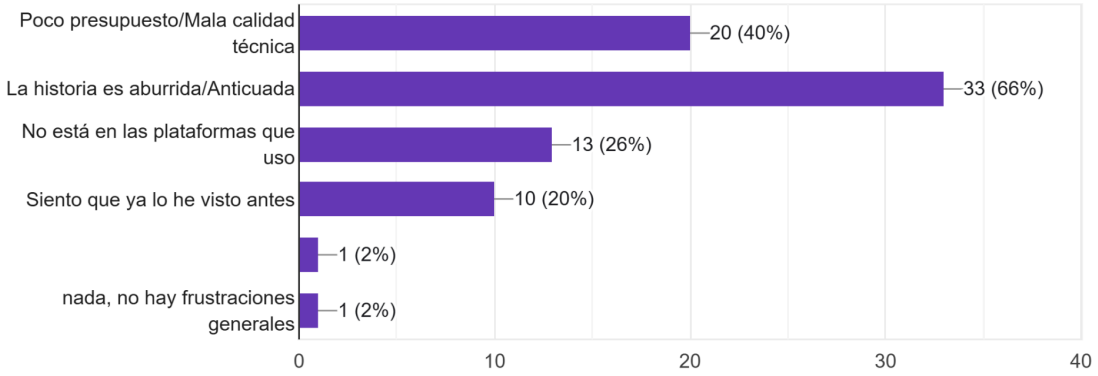
¿Qué tan importante es para ti consumir contenido que esté basado en la cultura oral o mitología peruana? (Escala de 1 al 5, donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante)

51 respuestas



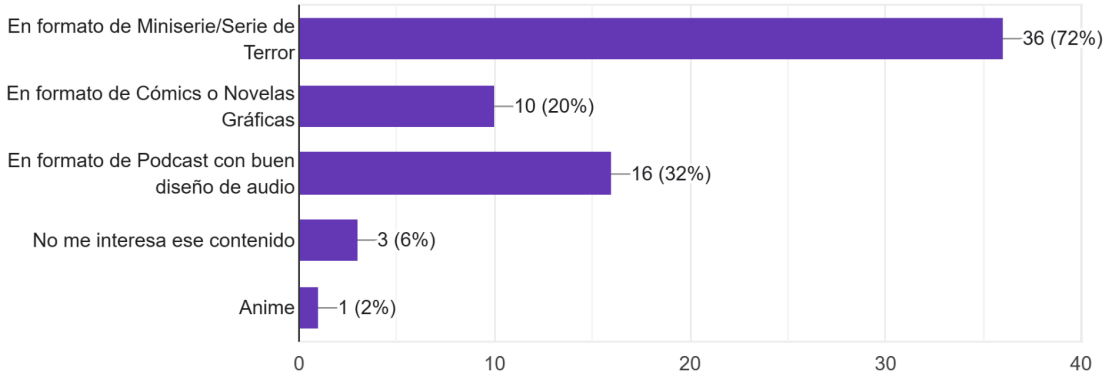
Cuando consumes contenido peruano (series, películas, etc.), ¿Qué es lo que más te frustra o te hace dejar de verlo?

50 respuestas



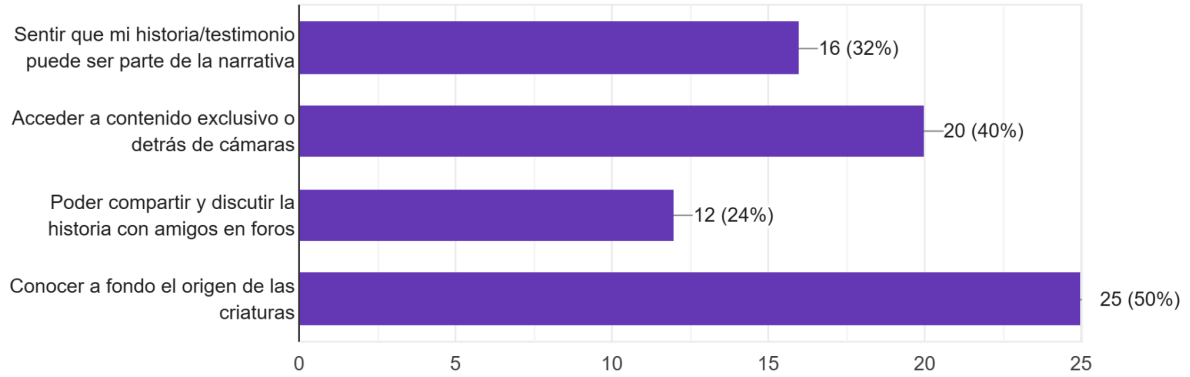
Si pudieras elegir, ¿cómo te gustaría que te contaran las leyendas de terror peruanas?

50 respuestas



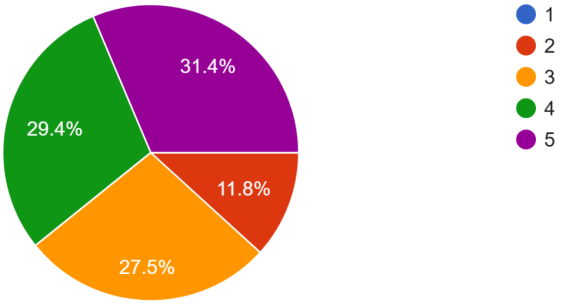
¿Qué te motivaría a participar o a seguir una historia transmedia (Miniserie + Cómic + Podcast)?

50 respuestas



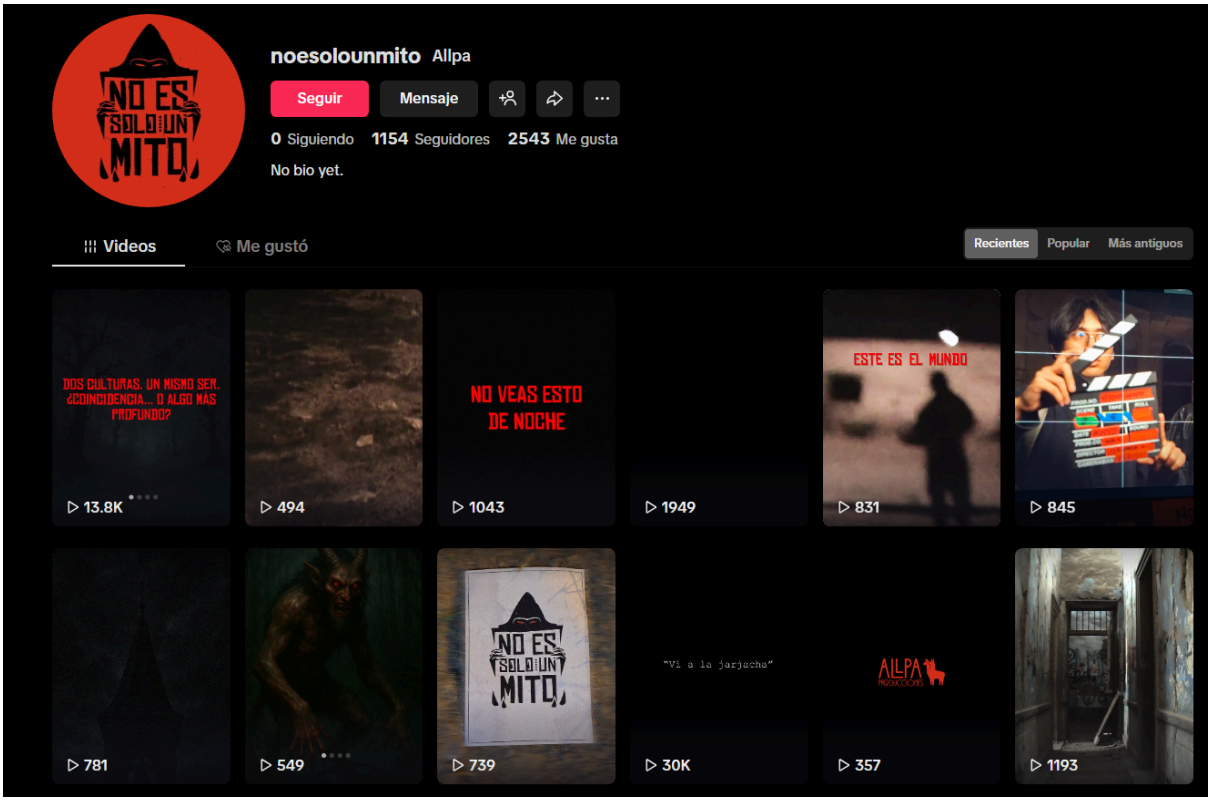
Si existiera un proyecto transmedia que conectara mitos de terror peruanos en una miniserie, cómic y podcast, ¿qué tan probable es que lo sigas? (Es...s Nada probable y 5 es Extremadamente probable)

51 respuestas



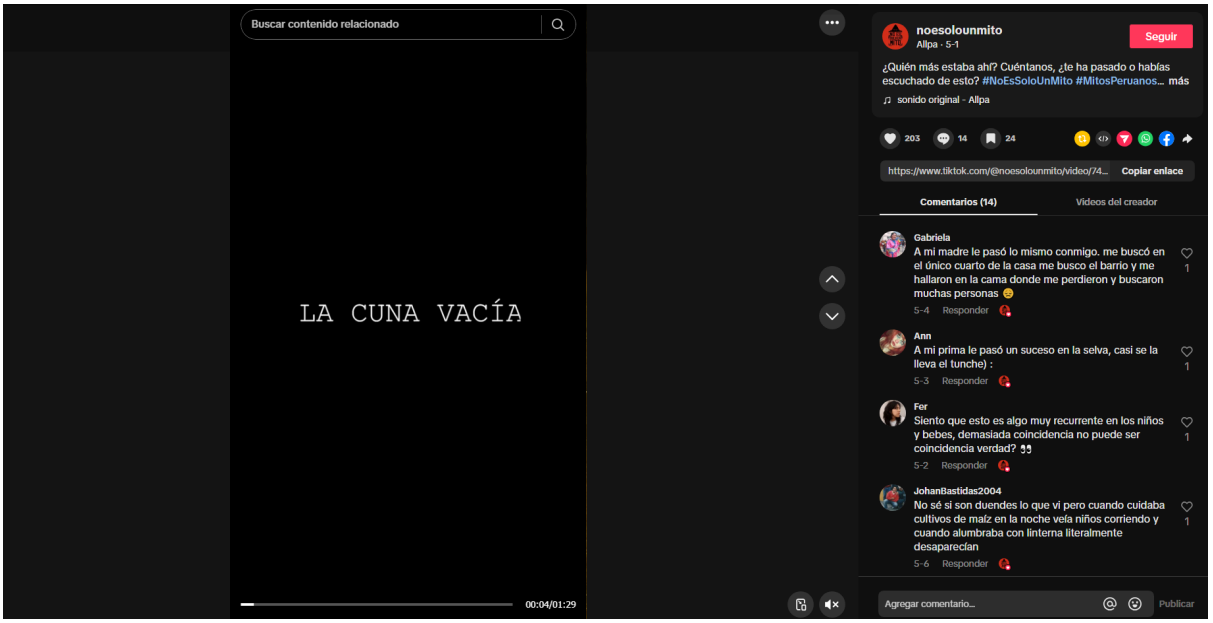
6.2 Anexo 2 - Redes Sociales

Figura B1



Nota. *Captura de la cuenta de TikTok del proyecto No Es Solo un Mito que demuestra el alcance llegado con el número de seguidores y visualizaciones. (@noesolounmito)* https://www.tiktok.com/@noesolounmito

Figura B2



Nota. *Captura de los comentarios del vídeo 'La cuna vacía' que cuenta la experiencia personal de uno de los usuarios. Adaptado de la cuenta de TikTok del proyecto No Es Solo Un Mito. (2025, 1 de mayo).* *https://www.tiktok.com/@noesolounmito/video/7499690927657700613?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7187616606243374597*