ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Proyecto audiovisual transmedia como medio de concientización sobre la salud mental de jóvenes limeños

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

PRESENTADA POR

Araceli Mayte Contreras Amado
DNI: 75251051, Perú
Ruth Camila Velasquez Muñoz
DNI: 75351946, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640, Perú
ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata

Sanchez Villanueva Kelly Doris

Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Informe-0000019222-0000028683-CONTRERAS-VELASQUEZ.d...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548980331

Fecha de entrega
24 ene 2026, 9:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 10:03 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000019222-0000028683-CONTRERAS-VELASQUEZ.docx

Tamaño del archivo
5.6 MB

79 páginas

12.505 palabras

76.157 caracteres

turnitin Página 1 de 89 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548980331

14% 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
2% Publicaciones
13% 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.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes han sido la principal fuente de nuestro apoyo, fuerza y motivación incondicional. Gracias por acompañarnos en cada etapa, por creer en nosotras y por darnos la confianza que fue esencial para culminar nuestros estudios.

A nuestros padres, por su cariño y ejemplo. A nuestros abuelos, por el amor y la guía que han marcado nuestras vidas. Y a la memoria de nuestros seres queridos que nos inspiran a seguir avanzando.

Este trabajo es una muestra sincera de nuestra gratitud por todo lo que han hecho por nosotras y por ser la base de nuestra formación personal y profesional.

Agradecimiento

Agradecemos de corazón a nuestras familias. Gracias por la paciencia y comprensión durante el desarrollo de este proyecto. Su respaldo fue fundamental para que pudiéramos mantener el enfoque. El haber terminado este trabajo es gracias a su respaldo, y nos llena de satisfacción poder expresarles nuestra gratitud por ello.

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 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 28

2.5.6 Resultados esperados 30

2.5.7 Prototipos desarrollados 31

2.5.8 Experimentos 37

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43

III. Estimación de costos 47

3.1 Presupuesto 47

IV. Conclusiones y recomendaciones 49

4.1 Conclusiones 49

4.2 Recomendaciones 49

V. Referencias Bibliográficas 51

VI. Anexos 56

6.1 Entrevistas o encuestas 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diagrama de Gantt 45

Tabla 2: Presupuesto 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Arquetipo de usuario 13

Figura 2: Mapa de empatía 14

Figura 3: Ruta para conceptualizar 20

Figura 4: Canvas Propuesta de Valor 22

Figura 5: Tablero de modelo de negocio 28

Figura 6: Prototipo de baja fidelidad del proyecto transmedia “Cinco Copas, un Secreto” 31

Figura 7: Prototipo de alta fidelidad del cortometraje en YouTube 33

Figura 8: Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de TikTok 33

Figura 9: Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de Instagram 34

Figura 10: Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de X 35

Figura 11: Herramienta checklist de prototipado 36

Figura 12: Herramienta tablero UX 40

Figura 13: Herramienta tabla receptora 41

Figura 14: Herramienta experimentación ágil 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Proyecto audiovisual transmedia como medio de concientización sobre la salud mental de jóvenes limeños.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Proyecto audiovisual transmedia como medio de concientización sobre la salud mental de jóvenes limeños" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la falta de contenidos audiovisuales locales que aborden de manera realista y empática las problemáticas de salud mental, relaciones tóxicas y presión social que afectan a los jóvenes en entornos digitales, teniendo como población beneficiaria a jóvenes limeños de entre 16 y 25 años, de niveles socioeconómicos B y C, altamente activos en redes sociales, que buscan narrativas con las que identificarse emocionalmente y que valoren la autenticidad y la reflexión sobre su bienestar psicológico.

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 ecosistema narrativo transmedia que utiliza un cortometraje central con contenido expandido en TikTok, Instagram y X, donde la audiencia juvenil trasciende su rol pasivo para involucrarse activamente en la reconstrucción el misterio en torno a los personajes y sus conflictos, se trata de una experiencia inmersiva y emocionalmente significativa, que utiliza el lenguaje cinematográfico y la interacción digital para visibilizar la salud mental, promover la empatía y fomentar el diálogo sobre las relaciones interpersonales y la presión social en entornos digitales, generando impacto social mediante la concientización, impacto ambiental al priorizar el uso de entornos digitales y una locación única, e impacto económico mediante estrategias de monetización sostenible.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad y alta fidelidad de las cuentas transmedia en YouTube, TikTok, Instagram y X, para ser evaluados mediante encuestas realizadas digitalmente y aplicadas a 25 jóvenes limeños de 16 a 25 años, con el fin de validar la conexión emocional con los personajes, la coherencia visual entre plataformas y la efectividad del misterio narrativo. Los resultados demostraron que el 96% de los participantes validó la estética visual del cortometraje como efectiva para transmitir el tono dramático y de misterio, el 80% consideró creíble el perfil de Instagram como la cuenta real de un grupo de amigos, el 84% se sintió motivado a investigar más sobre la trama a través de la cuenta en X, y el 72% consideró que el proyecto puede contribuir significativamente a concientizar sobre problemas de salud mental.

Se concluye que la solución propuesta demuestra un alto potencial para conectar con la audiencia juvenil y abordar la salud mental de manera innovadora, validándose su estética visual y capacidad para generar intriga narrativa, y se recomienda implementar un lanzamiento progresivo del contenido transmedia, establecer alianzas con instituciones educativas y de

salud mental para ampliar su impacto social, mantener el uso de lenguaje juvenil y auténtico en todas las plataformas y desarrollar una estrategia de conexión clara entre los diferentes canales para fortalecer la coherencia del universo narrativo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La salud mental de los jóvenes de Lima enfrenta desafíos significativos. Según datos de una encuesta del 2022 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el 32.3% de jóvenes entre 15 y 29 años reportaron problemas de salud mental en los últimos 12 meses, incluyendo síntomas de ansiedad, depresión y pensamientos autodestructivos, siendo las mujeres jóvenes las más afectadas. Este alto porcentaje refleja una señal de alarma sobre el estado emocional de la juventud, producto de la escasez de medios de apoyo suficientes y el limitado acceso a servicios especializados en salud mental.

El bienestar emocional de los adolescentes y jóvenes no solo depende de factores individuales, sino que está profundamente influenciado por el contexto social y cultural en el que se desarrollan. El entorno social provee un soporte fundamental y el respaldo comunitario o familiar actúa como un pilar protector que puede favorecer la resiliencia y reducir la incidencia de trastornos mentales. (Guerra y Guerra, 2024).

En particular, el entorno digital ha cobrado relevancia como un factor que influye en el bienestar psicológico actual. La necesidad de pertenencia y validación social, a través de las plataformas virtuales, puede precipitar un uso problemático de las mismas. Esta dinámica se asocia frecuentemente con consecuencias negativas como el aislamiento progresivo, el deterioro del rendimiento académico debido a problemas de concentración, y un aumento en la vulnerabilidad a trastornos del estado de ánimo (Medina et al., 2022).

En este contexto, los comportamientos de ocio representan un ámbito fundamental para que la juventud pueda forjar su propia identidad al margen de las presiones de los adultos. En

este entorno, su proceso de exploración personal se lleva a cabo mediante la adopción de nuevas conductas y vivencias. Esto se complementa con la incorporación a un grupo social, permitiendo la influencia de modas y tendencias. (Ballesteros et al., 2009)

Este contexto social genera dinámicas particulares que afectan directamente a la salud mental de los jóvenes. En Perú, esto se evidencia en los datos de la Secretaría Nacional de la Juventud (2021), que indican que el 31.8% de las mujeres jóvenes y el 24.9% de los hombres jóvenes reporta enfrentar algún problema en esta área.

La cultura digital actúa como amplificador de estas tensiones. Según una encuesta del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2024) en el 2023, el 91.4% de los peruanos que se conecta a internet lo hace para acceder a redes sociales y mensajería instantánea. Esta hiperconexión genera consecuencias en el ámbito de la salud mental. Desde una perspectiva clínica, la interrupción del uso de redes sociales puede generar síntomas emocionales y de comportamiento adversos, conduciendo a un aislamiento progresivo y a la aparición de problemas psicológicos y sociales propios de las ciberadicciones (Terán, 2019). Esta dinámica crea una contradicción entre el comportamiento que se presenta en internet y las dificultades que se encuentran en la esfera cotidiana.

Las dinámicas relacionales en el contexto digital actual presentan características particulares que afectan la calidad de los vínculos interpersonales. Estos entornos favorecen el desarrollo de patrones disfuncionales donde las dificultades para establecer relaciones saludables a menudo surgen de una baja autoestima que se manifiesta como dependencia emocional. Estas problemáticas se intensifican en entornos digitales, donde la comunicación por medio de pantallas favorece la ambigüedad, los malentendidos y las expectativas no correspondidas (Olivares, 2024).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Durante los años más recientes, se ha evidenciado un incremento de los problemas vinculados con la salud mental en adolescentes y jóvenes peruanos, particularmente en Lima. Los cuadros ansiosos, estados depresivos y la baja autoestima se han intensificado en este grupo etario, en gran parte debido a la manera en que construyen sus relaciones afectivas en entornos digitales. Las redes sociales, aunque han ampliado las posibilidades de comunicación, también han generado nuevas dinámicas de validación externa y comparación social, lo que desemboca en vínculos frágiles y en muchos casos tóxicos (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021; Ministerio de Salud del Perú [MINSA], 2021).

Diversos factores explican esta problemática. La presión social en plataformas digitales y la constante exposición a contenidos idealizados fomentan expectativas irreales sobre la amistad y las relaciones interpersonales. A ello se suma la dependencia emocional hacia la aprobación de pares, lo cual condiciona la construcción de vínculos auténticos y saludables. En este sentido, los jóvenes limeños tienden a priorizar la imagen que proyectan en línea, lo que limita la comunicación genuina y debilita la gestión de los conflictos en sus relaciones cotidianas (Defensoría del Pueblo, 2023).

Las consecuencias de este fenómeno se expresan en el deterioro del bienestar psicológico juvenil, la prevalencia de vínculos interpersonales tóxicos y el incremento de la dependencia emocional. Estas dinámicas generan sentimientos de aislamiento, inseguridad y desconfianza, repercutiendo no solo en el bienestar emocional, sino también en la capacidad de adaptación social y en la construcción de amistades sólidas. Asimismo, el predominio de la comunicación digital sobre la presencial intensifica las dificultades para establecer relaciones basadas en la confianza y la comunicación genuina, acentuando la vulnerabilidad emocional en esta población (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023; OPS, 2021).

Aunque la salud mental ha sido elevada a una mayor relevancia en el discurso público, el sector audiovisual peruano aún aborda muy poco esta problemática desde una perspectiva sensible y realista. Esta carencia limita el debate social sobre el bienestar mental y evidencia la necesidad de generar contenidos que integren la salud emocional como eje central de sus propuestas artísticas y comunicacionales, contribuyendo así a visibilizar una problemática que sigue siendo subrepresentada en el panorama cultural del país (Ministerio de Cultura del Perú, 2023; Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023).

El análisis de la problemática permite identificar como eje central la fragilidad de los vínculos emocionales en entornos digitales entre jóvenes limeños, situación que se manifiesta en el incremento de relaciones tóxicas y en la afectación directa a la salud mental. Este fenómeno se relaciona con la alta exposición a redes sociales, que han reemplazado progresivamente los espacios de interacción presencial, debilitando las formas de comunicación genuina y la capacidad para solucionar disputas en el ámbito diario (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021).

Entre las principales causas destacan la dependencia emocional generada por la búsqueda constante de validación externa en plataformas digitales, la falta de iniciativas bien estructuradas de formación en gestión emocional y el escaso acompañamiento familiar e institucional en el manejo de las relaciones afectivas. Asimismo, la circulación de modelos idealizados de éxito, amistad y pareja promovidos por los medios digitales refuerza expectativas irreales que afectan directamente la construcción de vínculos sanos (Defensoría del Pueblo, 2023; Ministerio de Salud del Perú [MINSA], 2022; Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023).

Las consecuencias derivadas de esta situación se expresan en un alza de reportes de casos de ansiedad, depresión y baja autoestima en adolescentes y jóvenes, así como en la

consolidación de dinámicas interpersonales marcadas por la dependencia y la toxicidad. Dichas condiciones repercuten negativamente en el desarrollo social, académico y profesional de la población juvenil, incrementando la vulnerabilidad emocional y limitando su capacidad para establecer relaciones sólidas y equilibradas (OPS, 2021; MINSA, 2022).

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este problema se vincula de manera directa con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que la investigación aborda la salud mental de los adolescentes y jóvenes limeños, un aspecto cada vez más crítico debido a la exposición constante a vínculos emocionales frágiles en entornos digitales. Asimismo, la propuesta se relaciona con el ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, al servir como agente para visibilizar dinámicas de violencia psicológica, dependencia emocional y relaciones tóxicas, promoviendo de esta manera la construcción de entornos sociales más sanos y seguros. (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021; Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023).

2.2 Población beneficiaria

El público objetivo central de este proyecto se compone de adultos jóvenes de 16 a 25 años, un grupo notablemente activo en redes sociales y plataformas digitales. Esta generación, que ha crecido inmersa en la tecnología, no se conforma con un único formato de contenido. En su lugar, buscan narrativas fragmentadas y multiplataforma que les ofrezcan múltiples puntos de vista y material complementario para expandir el universo de una historia. Un aspecto crucial de estas producciones transmedia radica en su potencial para convertir a los usuarios en participantes activos, capaces de intervenir y contribuir con sus propios contenidos. Este enfoque se alinea con las preferencias de interacción de los usuarios más jóvenes, que están hiperconectados y buscan experiencias que les permitan interactuar con las narrativas.

De este modo, estas producciones responden a las variables culturales y generacionales actuales, logrando captar la atención de este público (Larrondo-Ureta et al., 2020).

El proyecto beneficia también a los padres de jóvenes, reconociendo que, aunque buscan autonomía, los padres mantienen un papel significativo en sus vidas y en su salud mental (Peña et al., 2024). Además, el proyecto beneficia a instituciones de salud mental, educadores y creadores de contenido, mediante el desarrollo de una narrativa transmedia que se expande estratégicamente a través de múltiples plataformas digitales. Esta aproximación permite establecer colaboraciones comerciales con marcas interesadas en conectar con audiencias juveniles, al tiempo que ofrece a las instituciones de salud mental un formato innovador para programas de bienestar emocional. García (2024) sostiene que este tipo de narrativas facilitan la construcción de relatos coherentes mediante contenidos visualmente atractivos distribuidos en diversos canales digitales, incorporando elementos interactivos que promueven la participación activa del público y amplían el impacto mediante alianzas estratégicas.

Los actores principales son los jóvenes entre 16 y 25 años que utilizan las narrativas transmedia como herramienta para comprender y expresar las complejidades de su vida social y emocional. Como señala Hidalgo (2022), el acto de contar historias sigue siendo fundamental en la vida social contemporánea, y la narrativa transmedia representa una evolución natural de esta práctica al emplear múltiples medios y plataformas de comunicación que otorgan un rol activo a los consumidores. Este fenómeno se fortalece con el auge de los dispositivos móviles, permitiendo una inmersión que facilita la exploración de experiencias emocionales a través de la participación en estas narrativas expandidas.

Los padres son actores directos y fundamentales en la salud mental de sus hijos. El apoyo, la comunicación y la supervisión que brindan tienen un impacto inmediato. Un hogar

estable con relaciones familiares saludables contribuye a un desarrollo emocional positivo, mientras que la violencia o la disciplina excesiva en casa aumenta el riesgo de que los jóvenes desarrollen trastornos psicológicos (Ustariz, 2023).

Los actores indirectos son instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades públicas que brindan apoyo técnico y logístico, así como recursos para la sostenibilidad del proyecto. Estas organizaciones facilitan la integración de las narrativas transmedia en contextos educativos y sociales. Los relatos transmedia ofrecen a los jóvenes la oportunidad de conectar las historias con sus propias vivencias, facilitando la transferencia de aprendizajes que fortalecen tanto su desarrollo académico como su equilibrio emocional. (Salazar et al., 2024).

Los influencers y creadores de contenido también colaboran en la difusión y expansión de la narrativa transmedia, dinamizando las comunidades digitales y fortaleciendo la interacción con el proyecto. Como señala González (2023), estas figuras sirven como guías para los jóvenes, ayudándoles a formar su identidad y valores, e influyendo en sus gustos e intereses a través de las conexiones que establecen en redes sociales.

Se realizaron cuatro arquetipos para representar a los usuarios beneficiarios del proyecto. El primer modelo de arquetipo es Ana, una joven de 19 años que cursa la universidad y es una consumidora activa de cultura pop y redes sociales. Ana busca narrativas que reflejen sus emociones, dilemas personales y la complejidad de sus relaciones, lo que le permite sentirse comprendida y acompañada. El segundo arquetipo es Ricardo, un padre de 48 años preocupado por el bienestar emocional de su hijo universitario. Busca comprender mejor las dinámicas actuales de los medios digitales y su impacto en la estabilidad psicológica de la juventud. El tercer arquetipo es Luis, de 23 años, un creador digital que utiliza sus plataformas para movilizar a la comunidad juvenil y fomentar un diálogo crítico sobre problemáticas sociales y emocionales. Finalmente, está Carla, una educadora de 25 años dedicada a incorporar estas

narrativas transmedia en programas comunitarios y educativos, promoviendo el bienestar emocional y el uso crítico de medios digitales. Estos arquetipos reflejan diferentes niveles de participación y compromiso, desde el consumidor hasta el creador e intermediarios que impulsan la difusión y expansión del proyecto.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar un proyecto narrativo transmedia e interactivo que aborde las emociones, relaciones y problemáticas de salud mental en los jóvenes, promoviendo la reflexión y el diálogo sobre el bienestar emocional a través de una experiencia audiovisual inmersiva y participativa.

Objetivos específicos:

Objetivo 1: Investigar las principales problemáticas de salud mental y emocional que afectan a los jóvenes, con el fin de construir una narrativa que refleje de forma realista y empática sus experiencias y desafíos cotidianos.

Objetivo 2: Diseñar una estrategia transmedia que combine cine, redes sociales y microficciones interactivas, permitiendo al público explorar distintas perspectivas de los personajes y comprender los impactos emocionales de sus decisiones.

Objetivo 3: Implementar una campaña audiovisual y digital participativa en plataformas como TikTok, Instagram y X, que fomente la empatía, la reflexión y la conversación abierta sobre la salud mental y las relaciones interpersonales en la juventud.

2.4 Marco referencial

La industria audiovisual extranjera, particularmente la estadounidense y europea, ha ejercido una influencia significativa en la configuración de las narrativas, estéticas y modelos de producción en Latinoamérica. Sus productos culturales funcionan como referencia e

inspiración para las audiencias y creadores locales, estableciendo patrones de consumo y estándares narrativos que impactan en la manera de contar historias y en la construcción de personajes. La circulación masiva de películas, series y contenidos digitales provenientes del extranjero ha consolidado modelos de éxito que, por su repercusión global, son tomados como referentes por la industria audiovisual latinoamericana, marcando tendencias y moldeando las expectativas del público joven en la región. Esta influencia no se limita a la importación de contenidos, sino que también genera un marco de comparación y aprendizaje que motiva a las producciones locales a explorar nuevas narrativas, estilos visuales y estrategias de interacción con el espectador (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022; Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

En el contexto peruano, diversas investigaciones recientes evidencian que las plataformas de streaming han modificado significativamente las estrategias narrativas utilizadas en las producciones audiovisuales. Cassano et al. (2023) señalan que el auge del streaming ha impulsado la incorporación de estructuras narrativas más complejas, géneros híbridos y tratamientos temáticos inspirados en modelos internacionales, especialmente aquellos relacionados con el suspenso, el drama juvenil y la exploración psicológica de los personajes. Estos cambios se vinculan con la creciente exposición de las audiencias peruanas a contenidos globales, lo que ha generado nuevas expectativas estéticas y narrativas que los creadores locales buscan integrar en sus propias producciones. Así, la influencia del ecosistema digital no solo afecta el consumo, sino también la manera en que se concibe y desarrolla la ficción en el país.

Acorde a la OMS la salud mental es la base esencial que capacita al individuo para enfrentarse a situaciones difíciles cotidianas de la vida misma, y la falta de atención a la misma puede tener consecuencias muy graves. Dentro del contexto peruano 1 de cada 4 personas tiene

problemas con la salud mental, sobre todo impactando en los jóvenes (Hospital Nacional arzobispo Loayza, 2024). Según SWI swissinfo.ch (2014) Perú atendió en el 2024 más de 1,3 millones de casos relacionados a las afecciones mentales y las dificultades en el entorno social, esto evidenció el alto incremento de casos respecto a anteriores años y la necesidad urgente de ampliar la habilidad resolutiva de la infraestructura sanitaria para la creación de estrategias innovadoras para la concientización del problema; sobre todo enfocando la prevención y el tratamiento.

Según el Ministerio de Salud del Perú, entre 2016 y 2021, el 71.5 % de los intentos de suicidio reportados en el país correspondieron a personas de entre 15 y 34 años, lo que confirma la elevada vulnerabilidad de la población joven ante problemas de salud mental (Ministerio de Salud del Perú, 2022). Esta situación evidencia la urgencia de fortalecer los programas de prevención, atención temprana y acompañamiento emocional dirigidos a adolescentes y jóvenes.

La Organización Mundial de la Salud (2019) advierte que la exposición frecuente de adolescentes a contenidos digitales violentos, perturbadores o emocionalmente intensos puede incrementar los niveles de estrés, ansiedad y vulnerabilidad psicológica. Este tipo de consumo mediático afecta su bienestar emocional y resalta la importancia de promover entornos digitales más seguros, junto con contenidos educativos que contribuyan a la prevención y el fortalecimiento de la salud mental juvenil.

De acuerdo con el estudio realizado por Bridge et al. (2019), se encontró que el estreno de la serie 13 Reasons Why estuvo asociado con un aumento significativo en las tasas de suicidio de adolescentes de 10 a 17 años, especialmente en varones. Esto evidencia que los proyectos audiovisuales con tendencias explícitas de suicidio pueden generar un efecto rebote en la audiencia. En contraste, se tienen campañas de prevención y concientización como las

impulsadas por Sesame Workshop con la iniciativa Love, Your Mind, donde aparece el personaje Elmo normalizando emociones como la frustración y la ira, a la vez que se ofrecen técnicas de relajación para dichos momentos (Sesame Workshop & Ad Council, 2024).

Asimismo, películas como Inside Out han sido utilizadas en contextos educativos para comprender mejor los espectros sociales y emocionales, ya que sus personajes exploran las diversas emociones que sienten las personas, lo cual permite reflexionar sobre su adecuado manejo en la vida cotidiana.

2.5 Proceso creativo y experimentos

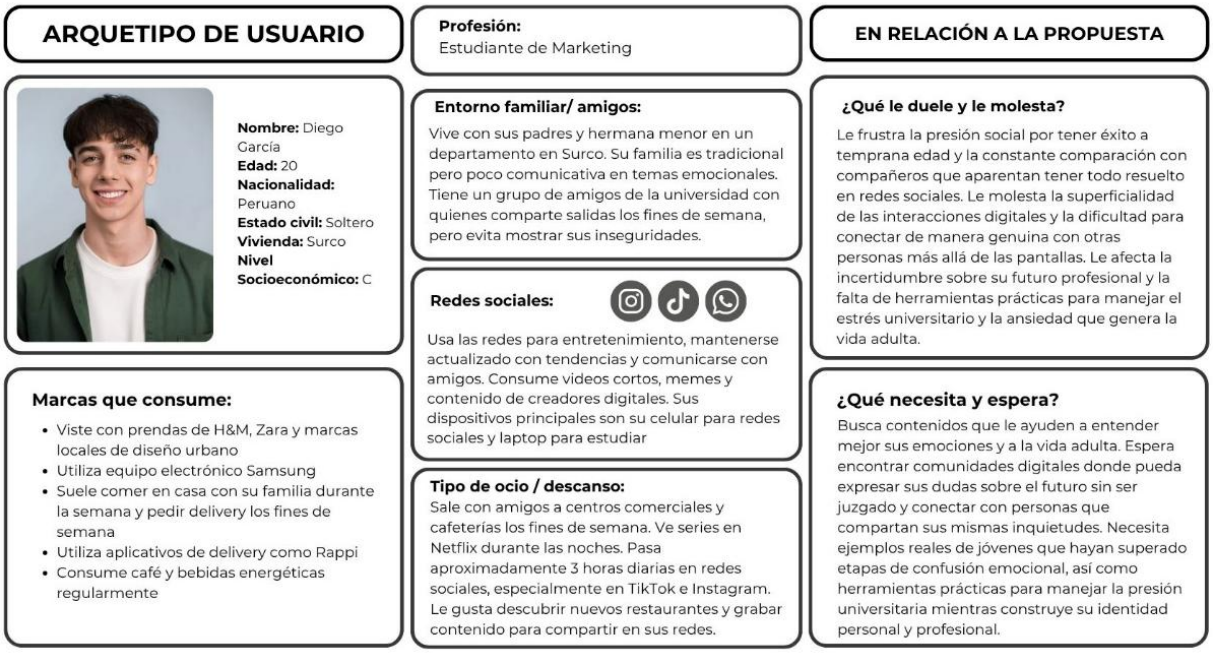
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La presente propuesta se enfoca en la población joven de Lima, cuyo bienestar emocional se ve afectado por dinámicas digitales que promueven la validación externa y dificultan la construcción de vínculos auténticos.

Para comprender las necesidades de la audiencia, se desarrolló el arquetipo de Diego García, un estudiante de marketing de 20 años que reside en Surco. Diego representa a un joven urbano que, aunque mantiene una vida social activa y un consumo frecuente de redes sociales como TikTok e Instagram, experimenta una profunda frustración por la presión social del éxito inmediato y la desconexión emocional en sus interacciones digitales. Su entorno familiar tradicional y la dificultad para expresar inseguridades incluso con sus amigos más cercanos reflejan una necesidad no satisfecha de espacios genuinos donde pueda abordar sus dudas sobre el futuro y manejar el estrés universitario sin sentirse juzgado.

Figura 1

Arquetipo de usuario

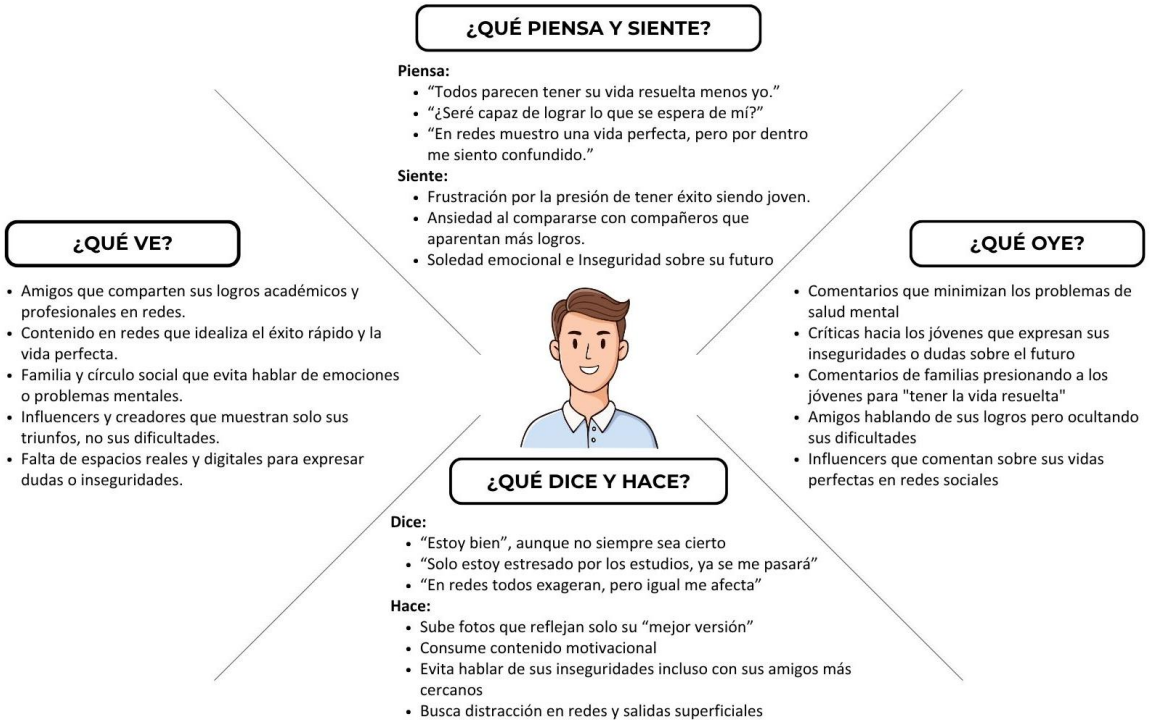


Nota. Elaboración propia

El mapa de empatía evidencia una contradicción constante entre la imagen proyectada y la experiencia interna de estos jóvenes. Mientras en redes sociales muestran una versión idealizada de sus vidas, internamente enfrentan pensamientos de insuficiencia y ansiedad por comparación. Su entorno refuerza esta dinámica al normalizar la minimización de los problemas emocionales y presionar hacia logros aparentes, lo que los lleva a adoptar mecanismos de evasión como el consumo prolongado de contenido digital mientras evitan conversaciones profundas sobre su bienestar psicológico.

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

Los hallazgos revelan que los jóvenes buscan autenticidad por encima de los enfoques educativos tradicionales, prefiriendo contenidos que muestran las contradicciones y vulnerabilidades humanas sin caer en soluciones simplistas. Existe un rechazo hacia la perfección artificial promovida en redes sociales y una clara demanda de narrativas que normalicen la complejidad emocional como parte del desarrollo personal. La efectividad de cualquier propuesta dependerá de su capacidad para integrarse orgánicamente en sus rutinas digitales, utilizando formatos participativos que permitan la identificación con experiencias reales y el desarrollo de comunidades de apoyo basadas en la honestidad emocional.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

En el contexto audiovisual peruano se evidencia una necesidad no satisfecha en la representación de las problemáticas emocionales y psicológicas que atraviesan los jóvenes en

la actual era digital. Aunque producciones internacionales como *Euphoria* o *Élite* han explorado temáticas relacionadas con la salud mental, la presión social y las dinámicas afectivas juveniles, el mercado local aún carece de narrativas que reflejen de manera auténtica las experiencias y tensiones propias de los adolescentes limeños. Esta ausencia revela una brecha significativa en la oferta de contenidos, especialmente considerando que los jóvenes peruanos demandan historias contemporáneas que aborden sus desafíos emocionales y su interacción constante con las redes sociales. Estudios regionales sobre industria audiovisual señalan que la transformación de hábitos de consumo digital en Latinoamérica ha generado nuevas expectativas narrativas entre la audiencia juvenil (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023), reforzando la urgencia de desarrollar propuestas que integren salud mental, vínculos afectivos y entornos digitales desde una perspectiva local.

Asimismo, diversos análisis sobre la industria audiovisual peruana señalan que existe un desfase entre la oferta local y las tendencias globales de consumo, especialmente en lo relacionado con innovación narrativa y uso de formatos digitales. Estudios recientes evidencian que las transformaciones derivadas del entorno digital exigen propuestas más arriesgadas y coherentes con los hábitos de las audiencias jóvenes (Donayre, 2022; Peredo, 2023). En este sentido, la adopción de estrategias transmedia representa una oportunidad para atender estas nuevas demandas, ampliando la diversidad de formatos y promoviendo una relación más participativa entre los espectadores y las historias.

Competencia directa

A nivel nacional, algunas producciones como *Red Privada* (Movistar TV) exploran temáticas vinculadas a la identidad, la amistad y las dinámicas interpersonales desde una mirada juvenil. Sin embargo, su tratamiento se orienta principalmente hacia el melodrama y el conflicto narrativo, por lo que no profundiza en los aspectos emocionales y psicológicos

asociados a la salud mental. Esta limitación evidencia la ausencia de propuestas que aborden de manera más compleja y verosímil las problemáticas afectivas contemporáneas de los jóvenes peruanos.

Asimismo, la serie *Te volveré a encontrar* (América TV) aborda conflictos afectivos y dinámicas familiares desde la estructura clásica de la ficción romántica televisiva peruana. Aunque su tono dramático conecta con un público amplio, su narrativa se enmarca en convenciones tradicionales que no incorporan una mirada contemporánea sobre la influencia de las redes sociales, los entornos digitales o los cambios en la comunicación juvenil. Esta limitación evidencia la ausencia de propuestas nacionales que integren problemáticas emocionales actuales, como la presión social en línea o la fragilidad de los vínculos digitales, aspectos centrales en la experiencia de los jóvenes peruanos.

A nivel internacional, producciones como *Euphoria* y *13 Reasons Why* destacan por su autenticidad en la representación de problemáticas adolescentes, integrando las redes sociales dentro de la narrativa audiovisual. Sin embargo, su enfoque responde a contextos culturales ajenos a la realidad latinoamericana y, en particular, a la juventud limeña.

Competencia indirecta

Redes sociales y creadores de contenido juvenil: Plataformas como YouTube o TikTok funcionan como espacios donde los jóvenes expresan sus emociones y construyen identidad digital a través de narrativas propias. Aunque no son producciones televisivas, representan una competencia indirecta por captar la atención de la misma audiencia objetivo.

Proyectos de comunicación del BID y ONGs locales: Iniciativas que promueven la salud mental y la cultura digital entre jóvenes, como campañas transmedia del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), buscan generar reflexión social mediante formatos audiovisuales breves, posicionándose como alternativas informativas y educativas.

Barreras de entrada

El desarrollo de un proyecto audiovisual transmedia como el propuesto enfrenta principalmente barreras tecnológicas y sociales, más que legales. En el ámbito tecnológico, la producción de contenido de calidad requiere equipamiento profesional, softwares de edición y plataformas de distribución digital, aunque actualmente existen alternativas más accesibles gracias a la democratización de las herramientas audiovisuales y al uso de redes sociales como medios de difusión.

En el ámbito legal, la producción de contenidos audiovisuales en el Perú no enfrenta restricciones significativas, siempre que se cumpla con la normativa vigente sobre derechos de autor, licencias de uso y protección de contenidos digitales. El Estado peruano cuenta con lineamientos que regulan la actividad audiovisual y promueven su desarrollo, principalmente a través del Ministerio de Cultura y de las disposiciones establecidas en el Reglamento de la Ley de Cinematografía y el Audiovisual. Dicho marco normativo garantiza un entorno flexible para la creación de obras, siempre que estas respeten las disposiciones legales relacionadas con propiedad intelectual y distribución en entornos digitales (Ministerio de Cultura del Perú, 2023).

Sin embargo, la principal barrera social continúa siendo la resistencia cultural a hablar abiertamente sobre la salud mental. En el Perú persisten estigmas relacionados con la vulnerabilidad emocional, la búsqueda de ayuda psicológica y la exposición de conflictos personales en espacios públicos. Esta percepción negativa dificulta la identificación temprana de problemas emocionales en adolescentes y jóvenes, y limita la creación de entornos seguros para la conversación y la prevención (Ministerio de Salud del Perú [MINSA], 2023). Este desafío representa, a la vez, una oportunidad para generar conversación y romper tabúes desde el arte y la comunicación.

Segmento objetivo (mercado meta)

El proyecto se dirige a jóvenes limeños de entre 16 y 25 años, pertenecientes principalmente a los estratos socioeconómicos B y C, con acceso constante a internet y dispositivos móviles. Este público se caracteriza por su alta exposición a redes sociales como TikTok, Instagram y X, plataformas en las que consumen contenido audiovisual de corta duración, emocionalmente cargado y con una fuerte identificación con sus propias experiencias. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el 89,8 % de los jóvenes peruanos de zonas urbanas utiliza internet regularmente, siendo las redes sociales la actividad digital más frecuente entre esta población. Estudios regionales señalan que el uso intensivo de plataformas digitales influye en el bienestar emocional juvenil, particularmente en aspectos como el estado de ánimo, la autopercepción y la regulación afectiva (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021).

Psicográficamente, este segmento juvenil busca contenidos con los que pueda identificarse, priorizando narrativas auténticas y emocionalmente resonantes. En los últimos años, la preocupación por la salud mental y el bienestar emocional se ha intensificado entre adolescentes y jóvenes peruanos, convirtiéndose en un tema recurrente en sus interacciones digitales. Informes del Ministerio de Salud del Perú señalan que la población juvenil muestra mayor sensibilidad frente a problemáticas como ansiedad, depresión y presión social en entornos digitales (Ministerio de Salud del Perú, 2022). De manera complementaria, estudios del Banco Interamericano de Desarrollo destacan que las audiencias jóvenes de la región demandan contenidos que integren entretenimiento con reflexión social, especialmente en formatos digitales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2023).

Demanda potencial

De acuerdo con datos del INEI (2024), el número de habitantes jóvenes de 15 a 29 años en Lima Metropolitana supera los 2,2 millones de individuos, constituyendo cerca del 23 % de la población total de la ciudad. Si se considera que una parte significativa de este grupo mantiene una presencia activa en redes sociales, la demanda potencial de contenido audiovisual con enfoque juvenil y emocional supera ampliamente el millón de usuarios activos.

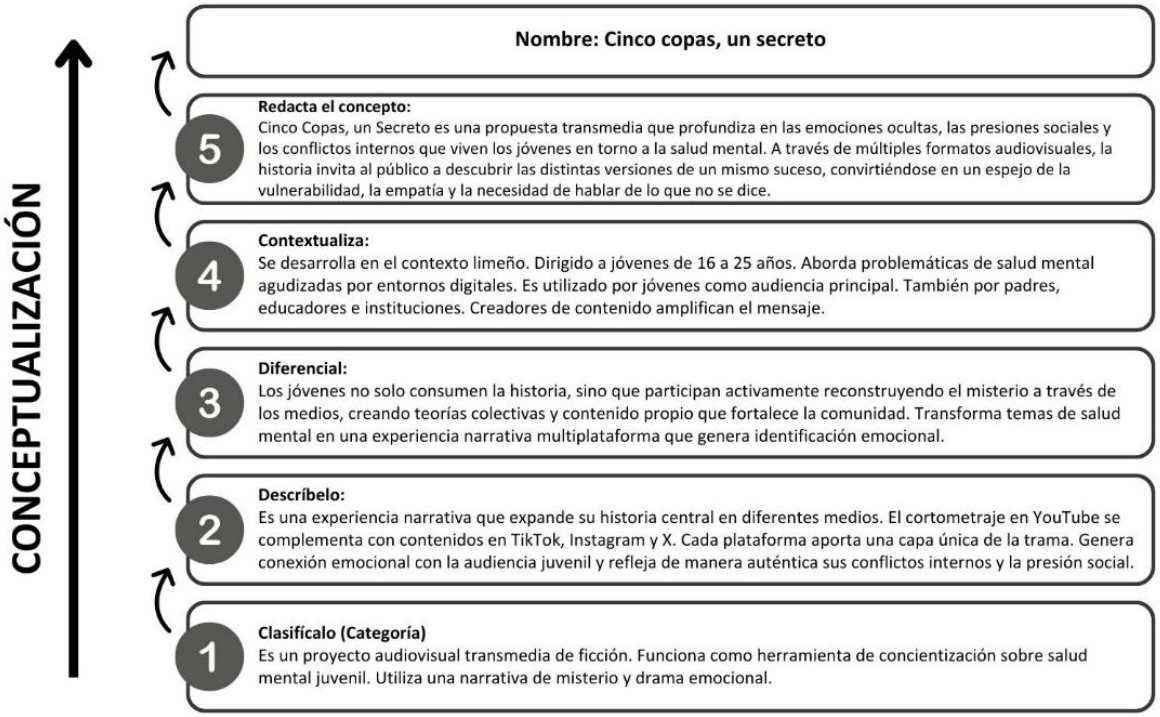
El Perú figura entre los países de Latinoamérica con mayor consumo de redes sociales, destacando un uso promedio de 3 horas y 6 minutos diarios según el informe *Digital 2024: Perú*. Este comportamiento evidencia una oportunidad clara para desarrollar contenidos transmedia que fomenten la reflexión y el diálogo sobre salud mental, vínculos afectivos y dinámicas emocionales en entornos digitales. De este modo, el proyecto no solo responde a una demanda de entretenimiento, sino también a una necesidad social vinculada al bienestar emocional de la juventud limeña (Ministerio de Salud del Perú, 2022; Banco Interamericano de Desarrollo, 2023; We Are Social & Meltwater, 2024).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ruta para conceptualizar: Es un método que ayuda a desarrollar proyectos creativos a través de pasos organizados que se conectan entre sí. Su uso permite entender la esencia del proyecto, definir las bases de cómo funcionará, reconocer sus características especiales, ubicarlo en un contexto real y unir todos estos aspectos en una idea central que combina de forma coherente todos los elementos importantes de la propuesta.

Figura 3

Ruta para conceptualizar



Nota. Elaboración propia

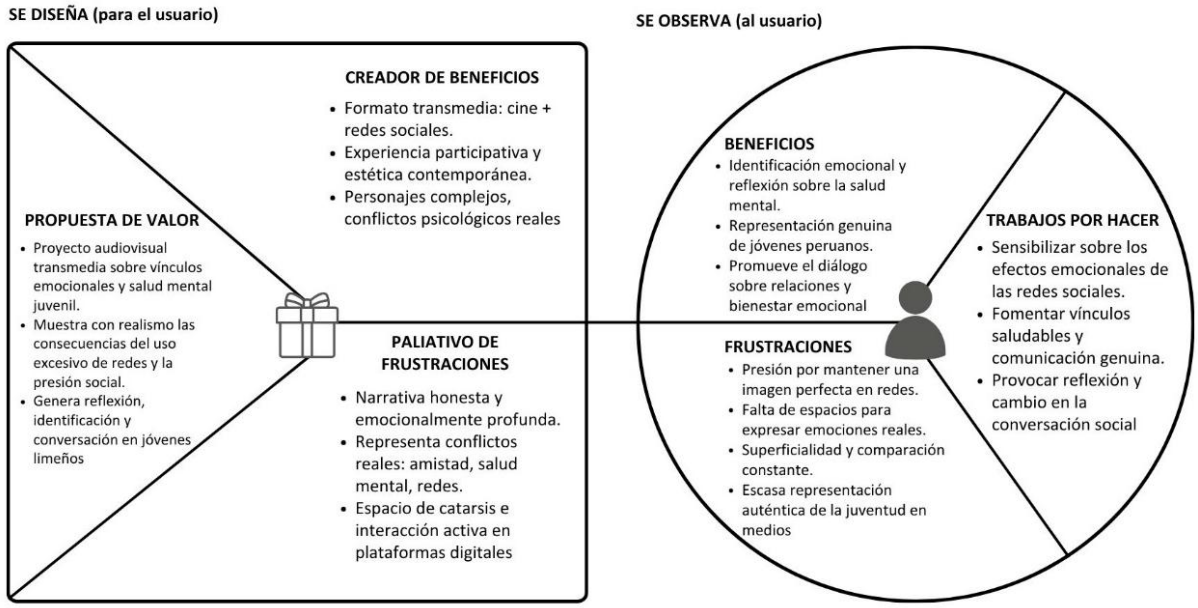
La aplicación de esta metodología ha permitido estructurar un proyecto transmedia con identidad definida. Comienza clasificándolo como una producción de ficción que funciona como herramienta de concientización sobre salud mental juvenil, utilizando una narrativa de misterio y drama emocional. Describe una experiencia narrativa extendida por medios digitales, donde cada canal añade un elemento único y complementario a la trama principal, generando conexión emocional con la audiencia. Su diferencial principal radica en que los jóvenes no solo ven la historia, sino que se integran y participan de forma activa, reconstruyendo el misterio a través de los diversos medios. El proyecto se contextualiza en el entorno limeño, enfocado en jóvenes de 16 a 25 años con problemas emocionales agudizados por los entornos digitales. El concepto final define que Cinco Copas, un Secreto es una propuesta transmedia que profundiza en las emociones ocultas, las presiones sociales y los conflictos internos que viven los jóvenes respecto a su salud mental. A través de múltiples formatos audiovisuales, la historia invita al público a descubrir las distintas versiones de un

mismo suceso, convirtiéndose en un espejo de la vulnerabilidad, la empatía y la necesidad de hablar de lo que no se dice.

Canvas Propuesta de Valor: Consiste en un instrumento estratégico que facilita comprender y representar de manera organizada el modo en que una oferta o servicio genera valor para una audiencia concreta. El esquema se compone de dos secciones: el perfil del cliente, que fija sus deseos, problemas y esperanzas, y el mapa de valor, que muestra cómo la propuesta responde a esos aspectos a través de productos, beneficios y soluciones. Al contrastar ambos elementos, es posible determinar el nivel de ajuste entre aquello que el consumidor demanda y lo que realmente se le entrega.

Figura 4

Canvas Propuesta de Valor



Nota. Elaboración propia

El presente proyecto se define como un ecosistema narrativo transmedia que trasciende la finalidad tradicional del cortometraje juvenil para convertirse en una plataforma de reflexión emocional y participación digital. A diferencia de las producciones audiovisuales

convencionales, que suelen abordar los conflictos adolescentes desde una mirada distante o moralista, esta propuesta adopta un enfoque inmersivo y experiencial. Cada medio, desde el cortometraje hasta las redes sociales, se concibe como un capítulo narrativo independiente que revela distintas capas de la historia y de los personajes.

Más que limitarse a mostrar los efectos del entorno digital en la juventud, el proyecto convierte las redes sociales en espacios narrativos activos, donde el espectador deja de ser un observador pasivo para convertirse en participante. Esta lógica responde a lo que Jenkins (2006) denomina convergencia cultural, es decir, la intersección entre la cultura participativa y la narrativa expandida, que permite a las audiencias construir significados compartidos. En esa línea, plataformas como TikTok, Instagram y X funcionan como escenarios en los que los personajes continúan existiendo, interactúan entre sí y con el público, fomentando la interpretación, el debate y la reconstrucción colectiva de los hechos.

La propuesta de valor se articula en torno a tres ejes fundamentales: identificación, participación y conciencia. El primero se relaciona con la capacidad del proyecto para reflejar las emociones, tensiones y presiones sociales que viven los jóvenes limeños en la actualidad, ofreciendo una representación fiel de sus dinámicas afectivas y digitales. El segundo eje se manifiesta a través del formato transmedia, que invita al público a involucrarse activamente en la historia mediante pistas, fragmentos narrativos y perspectivas adicionales distribuidas en distintas plataformas. Finalmente, el tercer eje se orienta hacia la conciencia crítica, ya que la narrativa promueve la reflexión sobre la salud mental, la dependencia emocional y los mecanismos de validación social presentes en los entornos digitales (Organización Panamericana de la Salud, 2023; Ministerio de Salud del Perú, 2020).

La propuesta de valor no se sostiene únicamente en el impacto visual o en el suspenso narrativo, sino en la experiencia emocional y reflexiva que vive el espectador a lo largo del

relato. Retomando los planteamientos de Scolari (2019), quien entiende las narrativas transmedia como espacios de construcción cultural, el proyecto integra el lenguaje cinematográfico con la narrativa digital y un enfoque de análisis psicológico para convertir el consumo audiovisual en un proceso de introspección colectiva. De este modo, el verdadero valor de la experiencia no reside solo en descubrir "qué ocurrió", sino en comprender cómo la interacción digital influye en la forma en que nos vinculamos, comunicamos y experimentamos nuestras emociones.

Cinco Copas, un Secreto ofrece una experiencia transmedia y emocionalmente significativa, que combina el lenguaje cinematográfico con la interacción digital para visibilizar el valor del bienestar psicológico en la juventud. Su propuesta se distingue por fusionar storytelling psicológico, participación digital y narrativa inmersiva, logrando que los espectadores no solo consuman la historia, sino que se involucren emocionalmente y reflexionen sobre sus propias experiencias. El proyecto busca romper estigmas, promover la empatía y posicionar el formato transmedia como una herramienta creativa para educar, sensibilizar y acompañar emocionalmente a las nuevas generaciones.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto transmedia se define como un esquema narrativo extendido desplegado a partir del producto troncal: el cortometraje Cinco copas, un secreto, alojado en la plataforma YouTube. Desde esta pieza central se expande un universo complementario a través de tres productos transmedia: TikTok, Instagram y X, que amplían la experiencia narrativa y fomentan la participación del público mediante distintos lenguajes digitales. De esta manera, el proyecto transmedia articula una relación dinámica entre lo audiovisual, lo emocional y lo interactivo, motivando al espectador a reconstruir la historia desde múltiples perspectivas.

Producto troncal: Cortometraje (YouTube)

El cortometraje Cinco copas, un secreto narra la historia de cinco amigos del colegio que, tras años sin verse, se reencuentran en una fiesta de despedida en casa de Tomás. Entre tragos, juegos y confesiones grabadas, emergen tensiones, envidias y secretos reprimidos, revelando la fragilidad de los vínculos y el peso de las emociones no expresadas. Lo que inicia como una noche de diversión termina convirtiéndose en un campo minado emocional, especialmente tras la misteriosa desaparición de Ángela, quien luego es hallada cubierta de sangre.

El contenido principal busca representar los conflictos internos que enfrentan los jóvenes limeños, abordando temas como la ansiedad, la culpa, la autoexigencia y la falta de comunicación emocional. Su tono es intenso y reflexivo, apelando a la empatía del espectador y fomentando una lectura simbólica sobre la salud mental y el deterioro de los lazos afectivos.

YouTube se consolida como la plataforma ideal para este producto por su accesibilidad, alcance global y facilidad de interacción, permitiendo al público no solo ver el corto, sino también comentar, compartir y acceder a los enlaces de las plataformas transmedia. De esta manera, el cortometraje funciona como el núcleo narrativo y emocional que impulsa la exploración del universo digital complementario.

Producto transmedia 1: TikTok – "Confesiones en 60 segundos"

En esta plataforma se desarrollará una serie de cápsulas breves e íntimas grabadas en formato vertical, donde los personajes expresan pensamientos y emociones que revelan partes ocultas de la trama. La estética será cercana y natural (planos cerrados, iluminación cálida) para transmitir vulnerabilidad y realismo. Los videos incluirán subtítulos, efectos sonoros sutiles y cierres con cliffhangers que incentiven la curiosidad. Se emplearán hashtags oficiales y stickers interactivos (encuestas, preguntas) para fomentar la participación del público.

TikTok representa la extensión emocional del relato, donde los personajes se muestran más humanos y cercanos.

Producto transmedia 2: Instagram – "Pistas visuales"

La cuenta de Instagram se diseñará como un archivo visual del universo narrativo. Las publicaciones aparentarán ser contenidos cotidianos, pero incluirán pistas y referencias ocultas que solo los seguidores más atentos podrán descifrar. Se trabajará con una paleta de colores neutra y coherencia visual, combinando fotografías, textos y fragmentos audiovisuales. Los reels y carruseles permitirán recontextualizar momentos de la historia, mientras que los highlights agruparán evidencias temáticas. Cada publicación contendrá descripciones enigmáticas o códigos QR que redirigen a materiales complementarios. Instagram funcionará como la extensión visual y analítica, donde la audiencia observa y conecta las piezas del rompecabezas.

Producto transmedia 3: X - "Teorías y revelaciones"

Esta cuenta se plantea como el espacio de interacción y debate. Aquí se publicarán hilos con supuestas filtraciones, reflexiones o mensajes crípticos que impulsen a la comunidad a generar teorías. Se priorizará la escritura breve y sugestiva, con publicaciones programadas que coincidan con los lanzamientos en las demás plataformas. El uso de hashtags temáticos permitirá seguir el hilo del misterio y fomentar la viralización de las hipótesis. La voz en X oscilará entre lo provocador y lo enigmático, estimulando la participación colectiva y manteniendo el suspenso.

Cada producto transmedia incluirá elementos cruzados: un clip en TikTok podrá mencionar una foto publicada en Instagram, o un hilo en X podrá enlazar hacia un video o una pista visual. De este modo, se construye una experiencia narrativa fragmentada pero coherente, que motiva la exploración activa del público. El diseño transmedia no solo busca distribuir

contenido, sino crear una experiencia inmersiva y participativa, donde cada plataforma aporta una pieza esencial al rompecabezas narrativo.

Triple Balance

Social

El proyecto busca concientizar sobre la salud mental de los jóvenes limeños, promoviendo la empatía, la reflexión y el diálogo abierto sobre temas como la ansiedad, la depresión y la presión por la exigencia social. Mediante las plataformas transmedia, se incentiva la participación del público en espacios digitales de apoyo emocional y expresión libre. Además, se genera un impacto positivo al incluir en su realización a jóvenes actores, creadores audiovisuales y comunicadores emergentes, fortaleciendo la identidad cultural y fomentando la colaboración artística local.

Ambiental

La producción audiovisual se desarrollará íntegramente en una locación cerrada: una casa, lo que permite reducir significativamente el desplazamiento de personal, consumo energético y uso de recursos externos. Se priorizará la optimización del equipo técnico, la iluminación de bajo consumo y la reutilización de materiales de ambientación. El proyecto opera principalmente en el ámbito digital, consolidándose como una propuesta de bajo impacto ambiental en comparación con industrias que dependen de la producción material. Estas medidas no solo minimizan el impacto ambiental, sino que también promueven una conciencia ecológica dentro del proceso creativo, demostrando que es posible realizar producciones responsables sin comprometer la calidad artística.

Económico

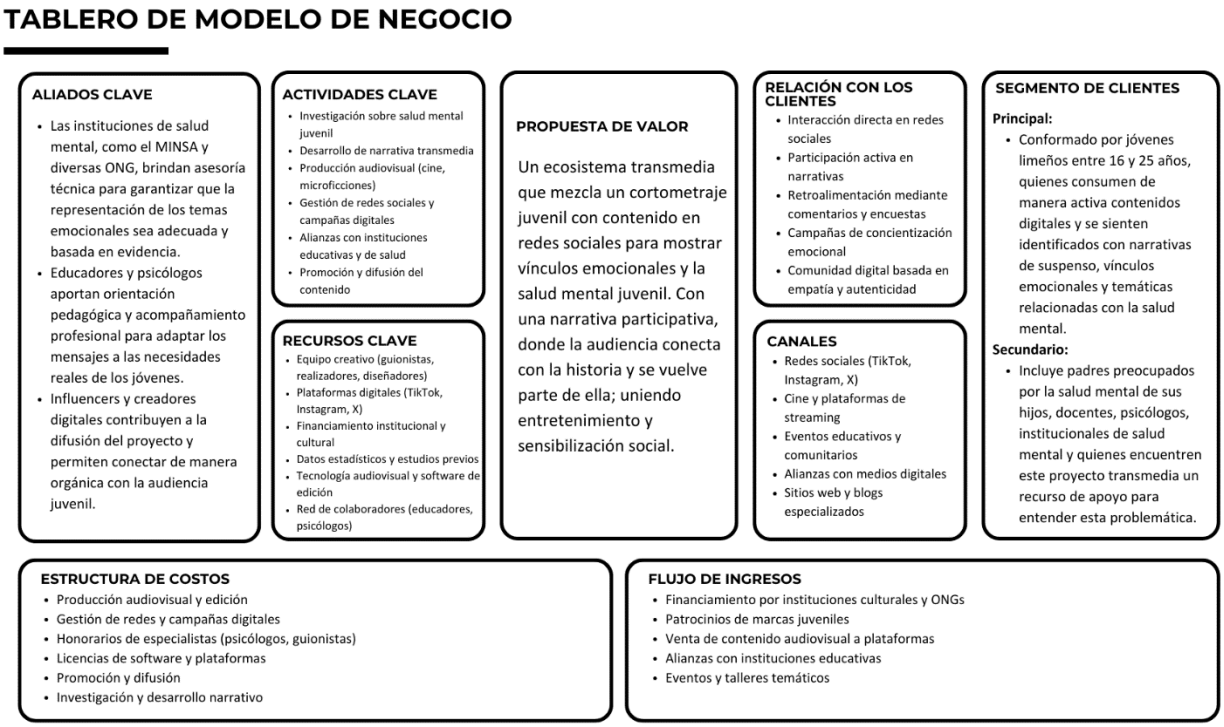
Desde una perspectiva económica, el proyecto se plantea como una propuesta audiovisual sostenible y con alto potencial de posicionamiento digital. Al abordar temas

actuales y de gran interés entre el público joven, como los conflictos emocionales y la salud mental, se incrementan las posibilidades de generar viralidad en redes sociales. Esta tendencia favorece la monetización orgánica del contenido, la atracción de nuevos seguidores y la confianza del público en la autenticidad del mensaje. Asimismo, el carácter transmedia del proyecto facilita la diversificación de ingresos mediante colaboraciones con marcas, instituciones educativas y campañas de bienestar emocional. En conjunto, este modelo refuerza la viabilidad económica, la credibilidad y el crecimiento sostenible del producto audiovisual.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 5

Tablero de modelo de negocio



Nota. Elaboración propia

El modelo de negocio planteado surge como respuesta a la necesidad de desarrollar propuestas audiovisuales que dialoguen de manera directa con las experiencias emocionales de los jóvenes en entornos digitales. Bajo esta lógica, el proyecto se estructura a partir de una

estrategia transmedia que integra componentes creativos, educativos y sociales, permitiendo que la historia se expanda a diversas plataformas y conecte con la audiencia desde múltiples dimensiones. Su finalidad es ofrecer contenidos culturalmente relevantes que inviten tanto al entretenimiento como a la reflexión sobre la salud mental juvenil.

Este modelo se distingue por su enfoque colaborativo, que reúne a instituciones de salud mental, especialistas, creadores digitales y organizaciones públicas y privadas interesadas en el bienestar juvenil. La propuesta de valor se apoya en la creación de narrativas auténticas y empáticas, diseñadas para conectar con experiencias reales de la audiencia y fomentar conversaciones sobre salud emocional. Asimismo, la estrategia transmedia emplea múltiples plataformas para ampliar el alcance del relato y promover una interacción activa con los usuarios.

La combinación de contenido audiovisual, herramientas emocionales y espacios digitales participativos permite que el proyecto trascienda el ámbito del entretenimiento, convirtiéndose en un recurso útil para jóvenes, familias y educadores. En conjunto, el modelo busca posicionar la propuesta como una referencia dentro de las narrativas juveniles con impacto social, integrando sostenibilidad, pertinencia temática y compromiso comunitario.

En cuanto a la estructura de costos, el proyecto se orienta principalmente a la producción creativa. Esto incluye la gestión de redes sociales y el desarrollo de diversas campañas digitales, así como los honorarios del equipo administrativo y técnico que respalda el cortometraje. También contempla las licencias y tecnologías necesarias para la producción audiovisual, además de la inversión en investigación y desarrollo narrativo que permitirá construir una historia sólida y responsable. Finalmente, se consideran gastos asociados a la promoción y difusión del contenido, garantizando que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia juvenil.

Respecto al flujo de ingresos, el proyecto se sostendrá a través de diversas fuentes que garantizarán su continuidad. Se buscará financiamiento de instituciones culturales y ONGs que respalden iniciativas juveniles, además de patrocinios de marcas afines al público joven. Asimismo, se contempla la venta y licenciamiento del cortometraje y de los contenidos transmedia. Finalmente, se prevé la generación de ingresos mediante experiencias participativas y colaboraciones estratégicas, fortaleciendo tanto la sostenibilidad económica como el impacto social del proyecto.

2.5.6 Resultados esperados

La previsión es que, una vez que el contenido alcance al público, "Cinco Copas, un Secreto" genere una conexión emocional profunda y una participación activa. Los jóvenes no sólo consumirán la historia, sino que se verán reflejados en las luchas internas y los conflictos relacionales de los personajes, lo que fomentará un proceso de identificación y empatía. Esta experiencia transmedia busca convertirse en un impulso para la conversación abierta sobre la salud mental, normalizando la discusión de temas como la ansiedad, las amistades tóxicas y la presión social en entornos digitales. El proyecto aspira a que los espectadores, al involucrarse como investigadores activos del misterio en redes sociales, encuentren un espacio seguro para reconocer y reflexionar sobre sus propias experiencias emocionales. Paralelamente, se espera que el contenido sirva como un recurso accesible para que padres de familia y educadores comprendan mejor las presiones y el lenguaje emocional de los jóvenes, facilitando un diálogo intergeneracional más informado y empático.

Respecto a su influencia en el ámbito comercial y el entorno comunitario, se proyecta que el proyecto demuestre la viabilidad y el potencial de las narrativas transmedia de impacto social en el ecosistema audiovisual peruano. Al ofrecer una propuesta auténtica y local que aborda problemáticas juveniles contemporáneas, se posicionará como un referente innovador,

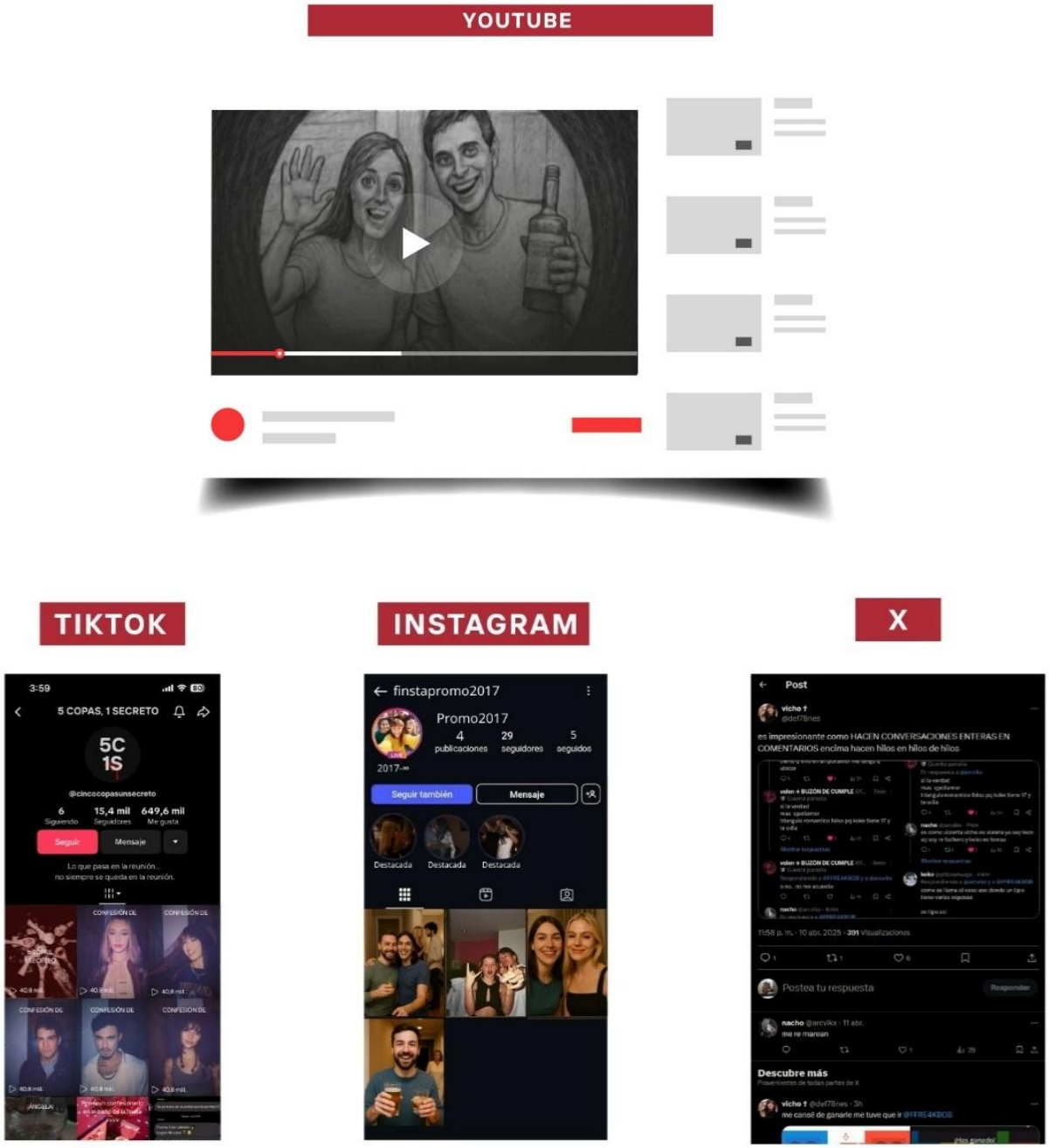
diferenciándose de los contenidos tradicionales. Se anticipa que el alto nivel de interacción generado en plataformas como TikTok, Instagram y X validará este formato como una herramienta poderosa para conectar con la audiencia joven. Este éxito, a su vez, sentará las bases para establecer alianzas con organizaciones de salud mental e instituciones educativas, que podrán utilizar la narrativa como un recurso de apoyo y sensibilización en sus programas. De este modo, el proyecto buscará establecerse como una propuesta que demuestre cómo el entretenimiento transmedia puede servir de puente entre la cultura juvenil digital y la concientización sobre salud mental.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En esta etapa se desarrollaron los prototipos de baja fidelidad y alta fidelidad del proyecto transmedia, con el propósito de visualizar la estructura narrativa y la interacción del usuario dentro de las distintas plataformas digitales. Estos modelos permiten representar la experiencia del espectador desde el consumo del cortometraje hasta su participación activa en redes sociales. De este modo, se busca anticipar la forma en que la audiencia navegará entre los diferentes medios como YouTube, TikTok, Instagram y X, comprendiendo la dinámica de difusión de los contenidos, los puntos de contacto y la coherencia estética del universo narrativo.

Figura 6

Prototipo de baja fidelidad del proyecto transmedia "Cinco Copas, un Secreto"



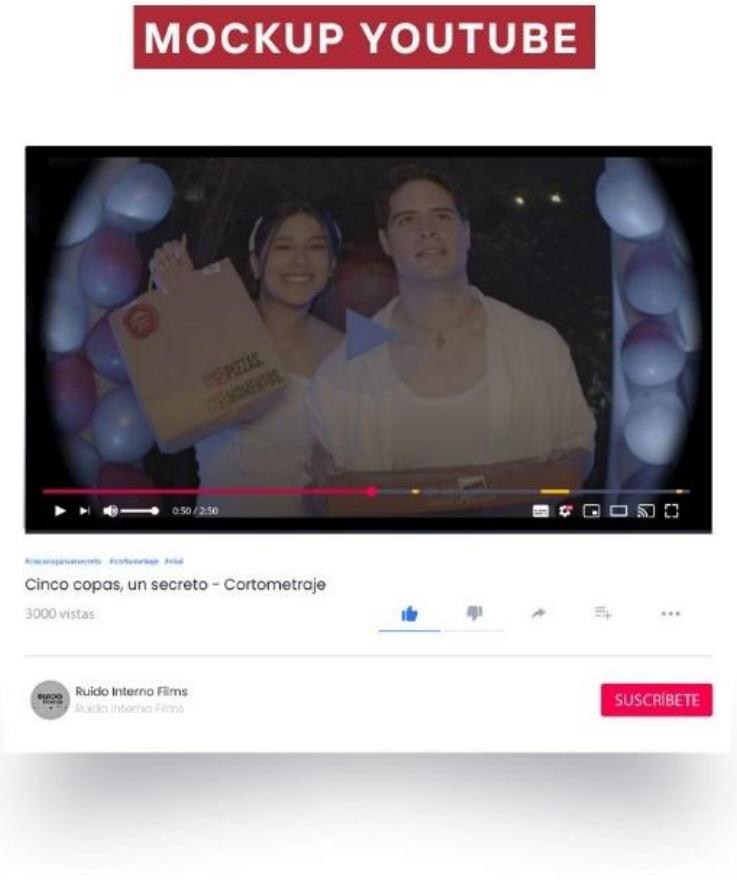
Nota. Elaboración propia

El prototipo de baja fidelidad constituye la primera aproximación visual del ecosistema transmedia del proyecto. Su diseño fue elaborado con el objetivo de definir la distribución del contenido en las distintas plataformas digitales, representando cómo el público va a interactuar con los personajes y podrá acceder a las pistas narrativas desde cada medio. A través de bocetos

simples y maquetas digitales, se definieron los elementos visuales principales, los flujos de navegación y la conexión entre las redes sociales, priorizando la claridad, la funcionalidad y la coherencia estética de la narrativa.

Figura 7

Prototipo de alta fidelidad del cortometraje en YouTube



Nota. Elaboración propia

Figura 8

Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de TikTok



MAQUETA DE LA CUENTA



MAQUETA DEL POST

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de Instagram



MAQUETA DE LA CUENTA

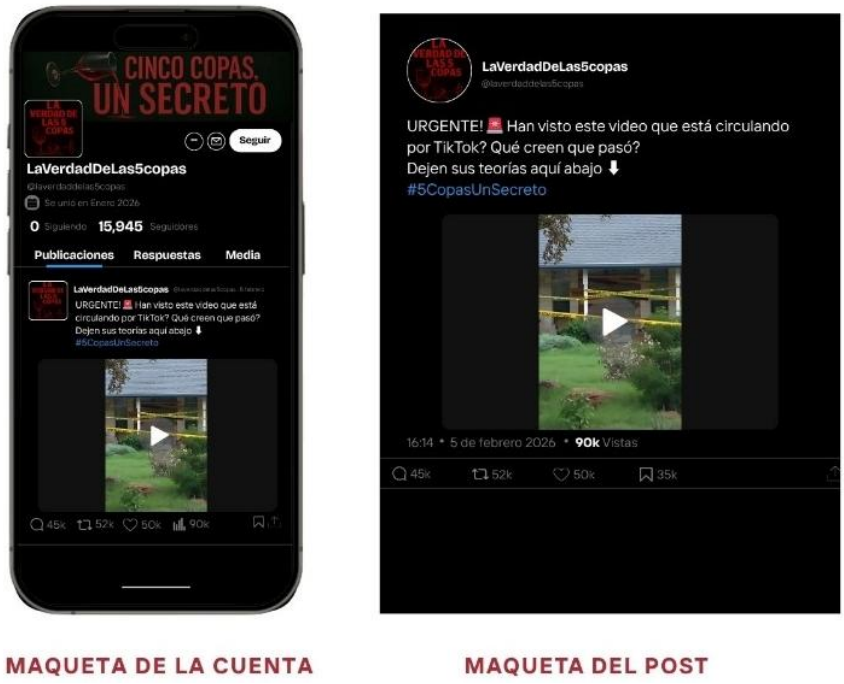


MAQUETA DEL POST

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Prototipo de alta fidelidad de la cuenta de X



Nota. Elaboración propia

Los prototipos de alta fidelidad presentan la versión visual final del ecosistema transmedia diseñado para el proyecto. En esta etapa se desarrollaron las cuentas oficiales en las plataformas digitales como YouTube, TikTok, Instagram y X, incorporando los elementos gráficos, narrativos y estéticos definitivos. A diferencia del prototipo de baja fidelidad, este modelo busca reflejar con precisión cómo se visualizarán los contenidos dentro de cada red social, mostrando la interacción del público con las piezas audiovisuales y el tono comunicacional del proyecto.

Cada plataforma se construyó manteniendo una identidad visual coherente con la narrativa del cortometraje. En YouTube, se presenta la parte inicial del corto, donde aparecen dos personajes llegando a la casa de Tomás, marcando el inicio del conflicto y el tono emocional de la historia. En TikTok, se muestra el tráiler oficial, fijado como video anclado en la cuenta principal, con el propósito de captar la atención y motivar la exploración del contenido

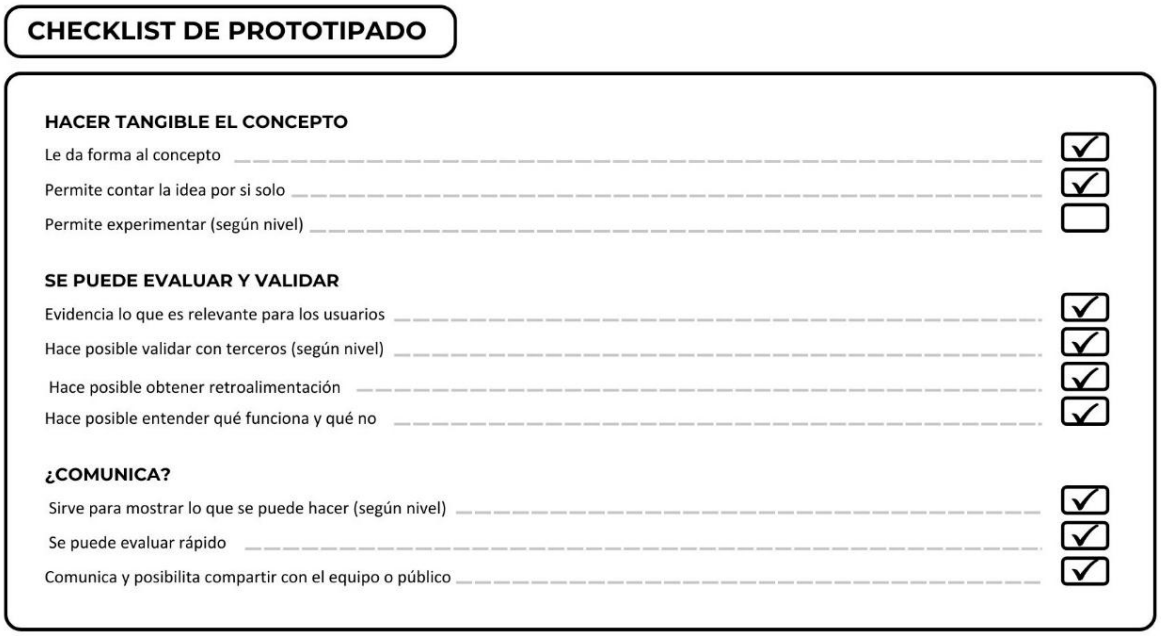
complementario. En Instagram, se visualiza la primera publicación del proyecto, la cual introduce la estética visual de los personajes y sus dinámicas sociales. Finalmente, en X, se presenta un video breve de intriga destinado a despertar curiosidad y fomentar la conversación entre los usuarios, fortaleciendo la dimensión participativa de la narrativa.

Estos prototipos permitieron validar la coherencia estética, la funcionalidad de las plataformas y la claridad del mensaje transmedia. Asimismo, facilitaron la evaluación de la usabilidad y la consistencia narrativa, garantizando que cada medio contribuya al desarrollo de la historia de manera complementaria y mantenga una conexión emocional sostenida con la audiencia juvenil limeña.

Herramienta checklist de prototipado: Este listado de comprobación para los prototipos realizados es una herramienta metodológica que permite evaluar la coherencia, funcionalidad y pertinencia de los diseños desarrollados en el proyecto. Su aplicación facilita la revisión sistemática de los elementos visuales y narrativos, garantizando que cada componente cumpla con los objetivos comunicacionales planteados. Este recurso permite analizar la claridad del mensaje transmedia, la experiencia del usuario y la consistencia estética en las diferentes plataformas digitales, asegurando que el ecosistema mantenga unidad y sentido narrativo.

Figura 11

Herramienta checklist de prototipado



Nota. Referencia de Design Thinking.

En este proyecto, la herramienta evidencia que los modelos de prueba, ya sean de baja como de alta fidelidad, alcanzan un equilibrio entre la narrativa audiovisual y su extensión digital. Los resultados obtenidos reflejan una estructura funcional, una identidad visual coherente y una experiencia inmersiva que fortalece la conexión emocional con la audiencia juvenil limeña.

2.5.8 Experimentos

A modo de fase en la verificación y optimización constante del proyecto, se realizaron dos rondas de experimentación con prototipos de distinto nivel de fidelidad. La meta consistía en medir la eficiencia de la propuesta transmedia, analizando su capacidad para captar el interés, la coherencia estética y su potencial para generar conciencia sobre salud mental.

Prototipo de baja fidelidad

La primera fase de experimentación utilizó un prototipo de baja fidelidad, evaluado por 25 jóvenes limeños de 16 a 25 años. Los resultados indicaron una aceptación moderada, con amplio margen de mejora. En el cortometraje de YouTube, solo un 36% de los encuestados

consideró que la disposición visual sugería "bastante" o "totalmente" el tono dramático y misterioso, y un 64% manifestó "poco" o "ningún interés" en ver el contenido completo. En TikTok, el 60% consideró que el formato de confesiones se adaptaba "poco" o "nada" a lo que consume usualmente, y un 64% también opinó que el diseño transmitía "muy poca" o “nada” de intimidad y vulnerabilidad de los personajes. Para Instagram, el 60% encontró el perfil "poco" o "nada" creíble como el de un grupo de amigos real. En X (Twitter), el 52% consideró que el diseño generaba "muy poco misterio" e invitaba "muy poco" a investigar. Finalmente, un 68% de los participantes percibió poca o ninguna coherencia visual entre las plataformas y una débil impresión de unidad narrativa.

Los comentarios de mejora apuntaron a áreas de mejora específicas: se sugirió el uso de una paleta de colores más vibrante y consistente, la necesidad de una personalidad visual definida y unificada en todas las plataformas, mejorar la estética y el realismo de las confesiones en TikTok, hacer que el feed de Instagram pareciera menos artificial y más auténtico, y acortar los textos en X para hacerlas más llamativas.

A partir del feedback obtenido, se implementaron mejoras sustanciales en el diseño y la estrategia para desarrollar el prototipo de alta fidelidad. Se unificó la paleta de colores y la estética gráfica en todas las plataformas para fortalecer la coherencia del universo narrativo. Se rediseñaron las maquetas de TikTok e Instagram para incrementar el realismo y la autenticidad, ajustando la iluminación y la composición visual para transmitir mejor la intimidad y la vulnerabilidad. En X, se optimizó el formato de las publicaciones, priorizando un tono más intrigante y mensajes más breves e impactantes. Estas iteraciones tuvieron como objetivo principal reforzar la conexión emocional, la credibilidad y la sensación de un ecosistema unificado.

Prototipo de alta fidelidad

La evaluación de los modelos del prototipo de alta fidelidad, también dirigida a 25 jóvenes del mismo perfil, reflejó una mejora significativa en todos los indicadores. Los resultados del cortometraje en YouTube revelaron que el 96% de los participantes validó la estética visual como efectiva para transmitir el tono de misterio y drama emocional. Además, el 76% consideró la composición visual totalmente adecuada, mientras que el 72% manifestó un interés significativo por ver el contenido completo.

En la plataforma TikTok, el 76% de los encuestados consideró el formato adecuado para conectar con las emociones de los personajes. El mismo porcentaje validó el diseño visual como llamativo y apropiado para la plataforma, señalando que el formato acerca efectivamente a los personajes con el público.

La evaluación de Instagram mostró que el 80% de los participantes percibió el perfil como bastante creíble, sintiendo que observaba la cuenta real de un grupo de amigos. El 96% calificó la estética como bastante o muy coherente y atractiva, reforzando la idea de que el diseño mantiene la identidad visual del proyecto mientras se adapta al lenguaje de la plataforma.

En la plataforma X, el 84% reconoció que la cuenta motiva a investigar más sobre el misterio, mientras que el 88% consideró el tono de las publicaciones como intrigante. Además, el 72% confirmó que este formato puede impulsar debates colectivos, validando su papel como espacio de construcción comunitaria.

A nivel del universo transmedia, el 96% experimentó totalmente o en gran medida la sensación de explorar un mismo universo narrativo a través de plataformas complementarias. Finalmente, el 72% consideró que el proyecto puede contribuir significativamente a concientizar sobre problemas de salud mental.

Los comentarios generales reforzaron estos hallazgos, destacando especialmente la coherencia estética entre plataformas, la autenticidad de las confesiones en TikTok y la capacidad de la cuenta en X para generar intriga. Las sugerencias recogidas apuntaron hacia la necesidad de mantener ritmos narrativos ágiles, aprovechar tendencias de redes sociales para ampliar alcance y sostener una interacción constante con la comunidad. La validación obtenida a través de este experimento demuestra que la propuesta transmedia no solo cumple con los objetivos narrativos y estéticos planteados, sino que además posee la capacidad de conectar emocionalmente con el público joven y promover la reflexión sobre temas relevantes como la salud mental, las relaciones interpersonales y las dinámicas digitales contemporáneas.

Tablero UX: Es una herramienta que organiza el vínculo entre el entorno comunitario y la experiencia interactiva del usuario. Permite estructurar cómo el público objetivo se involucrará con la propuesta, garantizando que la solución aporte valor significativo en el mercado.

Figura 12

Herramienta tablero UX

TABLERO UX

ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
Contexto Los jóvenes peruanos de zonas urbanas mantienen una presencia constante en plataformas digitales y consumen contenido audiovisual de forma masiva y habitual en su vida cotidiana.	**Problema** Las producciones locales no representan adecuadamente las dinámicas de las relaciones tóxicas, la presión social y los trastornos de salud mental que afectan a esta generación.	**Inicio** El usuario ingresa al universo narrativo a través del cortometraje en YouTube que plantea el misterio inicial con un estilo visual moderno y contemporáneo.	**Durante** La experiencia se expande progresivamente a través de tres plataformas principales que ofrecen diferentes tipos de contenido complementario e interactivo.
Solución propuesta Un ecosistema transmedia que utiliza el misterio y el drama para explorar temas de salud mental, permitiendo al usuario investigar y reflexionar mediante múltiples plataformas digitales.	**Desenlace** Establecer un nuevo referente en narrativas juveniles que combine entretenimiento y conciencia social, generando espacios de diálogo sobre salud mental.	**Fin** El usuario completa su recorido habiendo reconstruido la historia desde múltiples perspectivas y reflexionando sobre las problemáticas emocionales presentadas.	**Éxito** La propuesta ha sido muy bien recibida por el público juvenil, que destacó su capacidad para generar identificación emocional y su enfoque innovador en el tratamiento de temas de salud mental a través de formatos digitales.

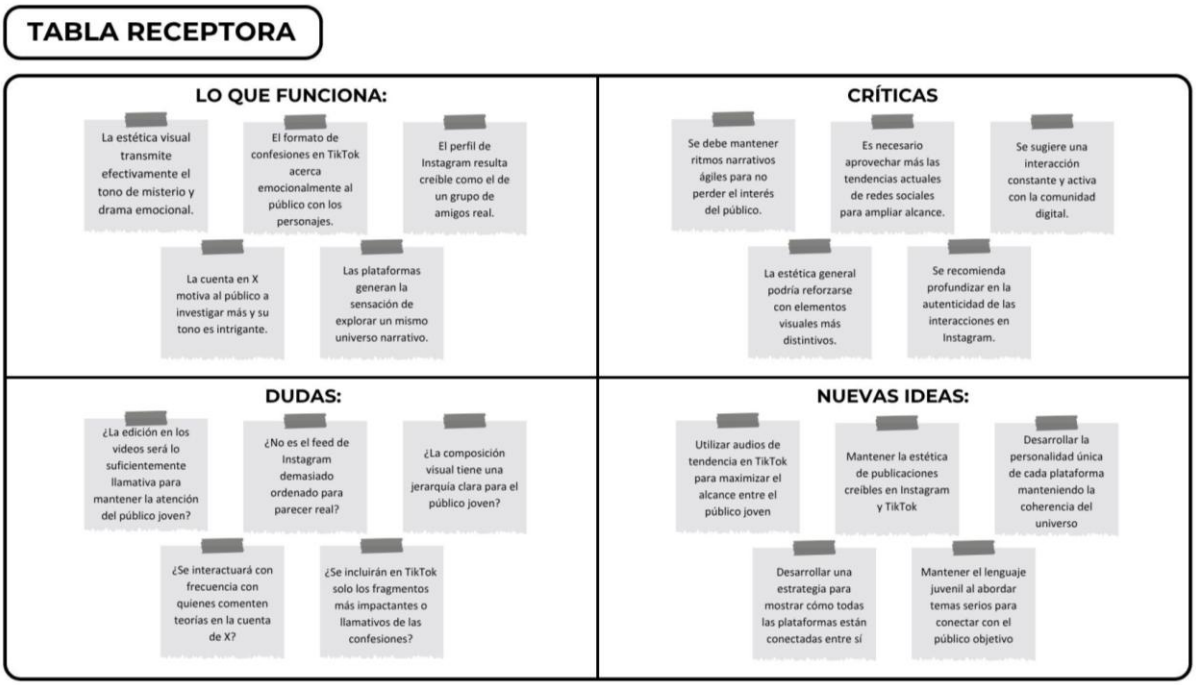
Nota. Elaboración propia

Esta herramienta permitió estructurar la experiencia transmedia del proyecto, definiendo cómo cada plataforma contribuiría a la narrativa central sobre salud mental juvenil y asegurando la coherencia entre el contenido audiovisual y la interacción digital del público objetivo.

Tabla Receptora: Esta herramienta permite sistematizar y categorizar el feedback recibido durante las pruebas de usuario con los prototipos. Su estructura organiza los comentarios en cuatro ejes clave: aspectos positivos, oportunidades de mejora, inquietudes del público y sugerencias creativas.

Figura 13

Herramienta tabla receptora



Nota. Elaboración propia

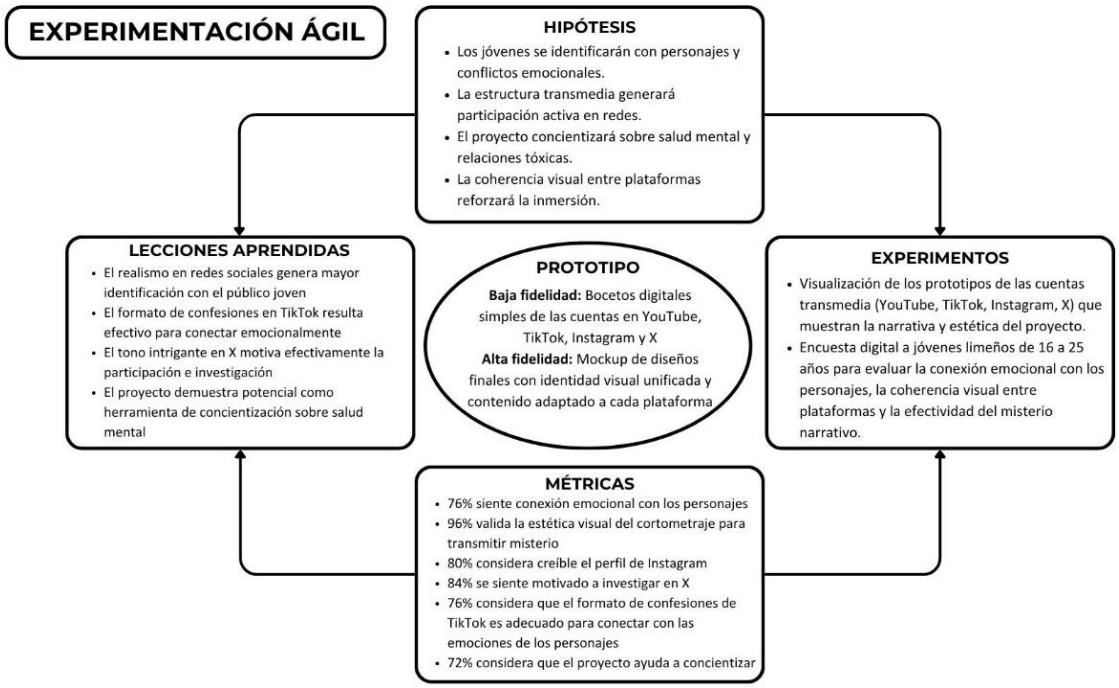
El análisis del prototipo del proyecto transmedia muestra que la propuesta logra plantear una base sólida. El público valora especialmente la atmósfera de misterio, la conexión emocional con los personajes a través de las confesiones en TikTok y la intriga generada por

la cuenta de X. Los resultados destacan la percepción positiva sobre la credibilidad del perfil de Instagram como cuenta real de un grupo de amigos. Entre las principales observaciones se identifica la necesidad de mantener ritmos ágiles en la narración y una interacción más activa con la comunidad digital. Las dudas del público se enfocan en la efectividad de la edición de videos para mantener la atención joven y en la selección de fragmentos para las confesiones en TikTok. Como propuestas de mejora se plantea utilizar audios de tendencia en TikTok, mantener el lenguaje juvenil para temas serios y desarrollar estrategias que muestren claramente la conexión entre todas las plataformas del universo narrativo.

Experimentación ágil: Es una herramienta que permite validar una propuesta mediante la interacción directa con los usuarios. A través de prototipos se recoge evidencia concreta sobre el funcionamiento de la idea, midiendo resultados específicos con métricas definidas y aplicando los aprendizajes obtenidos para ajustar el proyecto.

Figura 14

Herramienta experimentación ágil



Nota. Elaboración propia

El proceso de experimentación permitió validar la propuesta transmedia mediante el desarrollo de prototipos que representan las cuentas en YouTube, TikTok, Instagram y X. Las hipótesis plantearon que los jóvenes establecerían una conexión emocional con los personajes, participarían activamente en la narrativa digital a través de múltiples plataformas y reconocerían el valor del proyecto en la concientización sobre salud mental.

La validación se realizó mediante encuestas digitales aplicadas a jóvenes limeños, que midieron niveles específicos de credibilidad de las cuentas, capacidad para generar intriga narrativa y grado de identificación con las problemáticas planteadas. Los resultados obtenidos confirmaron que el realismo en el contenido, la coherencia visual entre plataformas y el uso de un lenguaje cercano al público juvenil son elementos determinantes para el éxito de proyectos transmedia que buscan abordar temas sensibles con audiencias jóvenes.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El propósito central del proyecto es transformar el enfoque con el que se aborda la salud mental de los jóvenes, haciéndolo mediante una narrativa audiovisual transmedia que promueve la reflexión y el diálogo en entornos digitales. Esta narrativa busca transformar el consumo audiovisual tradicional en una experiencia participativa, alcanzando a jóvenes residentes en Lima, con edades entre 16 y 25 años, que enfrentan problemas como ansiedad, depresión, relaciones tóxicas y presión social en redes.

Para lograr este objetivo, se ha diseñado un cortometraje central en YouTube, complementado con contenidos especializados en TikTok, Instagram y X. Cada plataforma brinda una dimensión única: confesiones íntimas en TikTok, reels en Instagram e hilos en X; incentivando así la participación activa del público y ampliando el misterio colectivo. Esta estructura responde a los hábitos digitales de la audiencia, logrando convertir al espectador en un protagonista más.

La metodología aplicada incluye herramientas de Design Thinking y Lean Startup, validando las hipótesis mediante encuestas. Los resultados evidencian una alta aceptación por parte de los participantes: el 96% valoró la estética visual del cortometraje, el 80% aprobó la credibilidad de la cuenta de Instagram y el 72% reconoció el potencial del proyecto para la concientización sobre la salud mental.

A modo de conclusión, la iniciativa se establece como una oferta disruptiva que integra arte audiovisual, interacción digital y reflexión social. Su impacto trasciende el entretenimiento, generando empatía, diálogo y un uso más consciente de las redes sociales.

Descripción de la solución innovadora

El desarrollo de la solución comprende un ecosistema transmedia que combina un cortometraje dramático con contenidos en redes sociales. El cortometraje, emitido principalmente en YouTube, narra la historia de cinco amigos que se reencuentran en una fiesta y enfrentan tensiones emocionales que revelan la fragilidad de sus vínculos. A partir de esta base, la narrativa se expande por las redes sociales mencionadas, permitiendo que el público interactúe y descubra pistas que lo ayuden a resolver el misterio.

Este enfoque transforma las redes sociales en escenarios narrativos activos, donde los espectadores no solo son consumidores, sino que se convierten en participantes. La propuesta se distingue por su originalidad estética, tono juvenil y capacidad para generar conversación sobre salud mental, relaciones interpersonales y presión social en el mundo digital.

Modelo de Negocio

Este modelo se basa en el desarrollo de contenido audiovisual con impacto social y alto potencial de viralidad, complementado con estrategias de monetización sostenible. Las fuentes de ingresos incluyen:

- Publicidad digital y monetización en plataformas.

- Alianzas con marcas y organizaciones.
- Patrocinios de instituciones educativas y de salud mental.
- Merchandising digital y experiencias interactivas.

El modelo busca generar un engagement orgánico que permita posicionar el proyecto como un referente innovador en el sector audiovisual peruano.

Sostenibilidad del proyecto

El proyecto adopta un enfoque de triple balance:

Social: Promueve la empatía sobre la salud mental, brindando espacios digitales para la expresión emocional y la conversación libre de prejuicios.

Ambiental: Al operar en entornos digitales, se minimiza la huella de carbono y se utiliza una única locación para la producción.

Económico: Garantiza viabilidad mediante la monetización en plataformas digitales, alianzas estratégicas y un modelo escalable que puede replicarse en otros contextos culturales.

Tabla 1

Diagrama de Gantt

Tarea	Actividades	Responsable	Sep 2025	Oct 2025	Nov 2025	Dic-25	Ene-26	Feb 2026	Mar 2026	Abr-26	May 2026	Jun 2026	Jul 2026	Ago-26	Sep 2026
Planificación y gestión del proyecto	Plan maestro, cronograma, riesgos, gobernanza y reuniones	Producción													
Preproducción (casting, locaciones, arte, permisos, etc)	Casting, scouting, arte/vestuario y permisos	Producción													
Producción: rodaje del cortometraje (locación única)	Rodaje, dirección, continuidad y sonido directo	Producción													
Postproducción (edición, color, sonido, subtítulos)	Edición, corrección de color, mezcla de audio y subtítulos	Editor													
Producción de contenidos transmedia (TikTok/IG/X)	Calendario editorial, producción y edición de piezas	Dirección de transmedias													
Estrategia de lanzamiento progresivo	Teasers, crossposting y secuencia de estrenos	Dirección y producción													
Lanzamiento del cortometraje en YouTube	Publicación, metadata y estreno	Dirección y producción													
Alianzas (instituciones de salud/educativas, marcas)	Gestión de convenios y co-activaciones	Asistente de producción													
Dsitribución y actividades	Actividades inmersivas, eventos, lives, colaboración con influencers, difusión del proyetco	Producción y Community Manager													
Evaluación final y reporte de resultados	Informe final, aprendizajes y cierre	Producción y Community Manager													

Nota. Elaboración propia

El esquema visual contiene la planificación de actividades y tareas clave desde septiembre 2025 hasta septiembre 2026, en un periodo de 12 meses.

Con respecto a las tareas y actividades, se programa la planificación general, la elaboración del cronograma y la coordinación del equipo. Posteriormente se desarrollan las actividades de preproducción, como casting, scouting de locaciones, diseño de arte y obtención de permisos. Estas acciones permiten preparar las condiciones necesarias para el rodaje del cortometraje, el cual se realiza en una locación única. Paralelamente, se estructura el calendario editorial y las primeras pautas para la producción del contenido transmedia en TikTok, Instagram y X.

Por otro lado, las actividades y tareas restantes, se orientan a la postproducción del cortometraje y a la creación completa del contenido transmedia. También se ejecuta la estrategia de lanzamiento progresivo, las alianzas con instituciones y la distribución del proyecto en plataformas digitales. Finalmente, se realiza la evaluación integral del proceso, el análisis de resultados y la elaboración del informe final con los aprendizajes principales.

En conclusión, la organización por etapas asegura que cada fase del proyecto contribuya al objetivo de construir una experiencia transmedia sólida y significativa.

Recursos Necesarios

Recursos humanos

- Guionistas y realizadores audiovisuales, responsables de la creación del cortometraje.
- Director/a y equipo de producción, encargados de la logística y coordinar el proyecto.
- Diseñadores gráficos para el proyecto y material complementario para TikTok, Instagram, X y YouTube.

- Community managers, especializados en manejo y crecimiento de redes.
- Psicólogos y orientadores juveniles para que puedan asesorar la representación adecuada de temas de salud mental.
- Actores jóvenes que interpretan a los personajes del cortometraje y participan en las extensiones narrativas en redes sociales.
- Equipo de fotografía, sonido y edición.
- Gestores de alianzas y articuladores comunitarios, responsables de coordinar colaboraciones con instituciones educativas, organizaciones de salud mental y marcas interesadas en el proyecto.

Recursos materiales

- Equipos audiovisuales básicos (cámara, iluminación y sonido)
- Locación principal donde se desarrolla el proyecto.
- Utilería, vestuario y elementos para la escenografía.
- Material gráfico y promocional.
- Documentación de la narrativa (guion, perfiles de personajes y línea visual).

Recursos tecnológicos

- Software de edición y diseño.
- Plataformas de gestión de redes y analítica.
- Software de encuestas y validación.
- Equipos de cómputo y dispositivos móviles para edición, monitoreo y publicación.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto

COSTOS DE PRODUCCIÓN												
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Emergencias	350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de costo de Servicios Básicos	**350**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Costo de Materiales												
Actores	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impresiones de materiales	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos Tecnicos	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produccion de Arte	797.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de costos de materiales	**4597.3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Gastos indirectos (packaging)												
Botiquin de Emergencia	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte	693.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alimentacion	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de gastos indirectos	**1143.1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL COSTOS	6090.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comunity Manager	0	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Asistente CM	0	0	0	350	350	350	0	0	0	0	0	0
Directora	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Productora	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Asistente de Produccion	400	400	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asistente de Direccion	400	400	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Director de Fotografia	0	0	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de Camara	0	0	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de Luces	400	400	800	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Asistente de Arte	350	350	350	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Editor y sonido	0	300	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Director de Arte	1500	1500	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Director de Transmedia	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Total de Gastos Administrativos	**7250**	**7550**	**10850**	**5450**	**5450**	**5450**	**5100**	**5100**	**5100**	**5100**	**5100**	**5100**
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Host	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Marketing	5600	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Gastos de Venta	**5600**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**
TOTAL DE GASTOS	12850	8050	11350	5950	5950	5950	5600	5600	5600	5600	5600	5600

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Unidades a vender (merch)	-	-	-	50.00	50.00	50.00	100.00	100.00	100.00	140.00	140.00	140.00
Precio Unitario sin IGV (merch)				120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Total (merch)				6,000.00	6,000.00	6,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
Unidades a vender (suscripciones)				50.00	100.00	100.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Precio Unitario sin IGV (suscripciones)				9.90	9.90	9.90	9.90	9.90	9.90	9.90	9.90	9.90
Total (suscripciones)				495.00	990.00	990.00	1,485.00	1,485.00	1,485.00	1,485.00	1,485.00	1,485.00
Unidades a vender (actividades inmersivas)				100.00	100.00	100.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Precio Unitario sin IGV (actividades inmersivas)	-	-	-	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00
Total (actividades inmersivas)				3,900.00	3,900.00	3,900.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00
Ingreso Total sin IGV	-	-	-	**10,395.00**	**10,890.00**	**10,890.00**	**19,335.00**	**19,335.00**	**19,335.00**	**24,135.00**	**24,135.00**	**24,135.00**

	RESULTADOS											
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	-	-	-	10,395.00	10,890.00	10,890.00	19,335.00	19,335.00	19,335.00	24,135.00	24,135.00	24,135.00
Total de Costos	6,090.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos	12850	8050	11350	5950	5950	5950	5600	5600	5600	5600	5600	5600
Utilidad	**-S/ 18,940.40**	**-S/ 8,050.00**	**-S/ 11,350.00**	**S/ 4,445.00**	**S/ 4,940.00**	**S/ 4,940.00**	**S/ 13,735.00**	**S/ 13,735.00**	**S/ 13,735.00**	**S/ 18,535.00**	**S/ 18,535.00**	**S/ 18,535.00**
Margen	**0%**	**0%**	**0%**	**43%**	**45%**	**45%**	**71%**	**71%**	**71%**	**77%**	**77%**	**77%**

Nota. Elaboración propia

Este presupuesto muestra la planificación financiera mensual del proyecto en soles. Los costos de producción, que abarcan únicamente los servicios esenciales, materiales y gastos indirectos, se concentran en el primer mes con una inversión inicial de S/ 6,090.40, antes de iniciar el rodaje. Los gastos administrativos, como sueldos, alquiler y servicios, se mantienen

entre S/ 5,100 y S/ 10,850 mensuales, sumando aproximadamente S/ 72,600 al año, mientras que los gastos de marketing alcanzan S/ 11,000 anuales.

Los ingresos provienen de monetizaciones en plataformas digitales, venta de merchandising y actividades inmersivas, con montos que oscilan entre S/ 10,395 y S/ 24,135 mensuales. Durante los primeros tres meses no hay ganancias, ya que el rodaje aún no inicia y los ingresos son limitados. A partir del cuarto mes, los resultados se equilibran y en la mitad del año se logran márgenes positivos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación evidenció que las narrativas transmedia constituyen un vehículo efectivo para abordar problemáticas psicosociales complejas, como la salud mental juvenil, al generar un espacio de identificación y reflexión que los formatos tradicionales de comunicación no suelen proporcionar. La estructura multiplataforma, lejos de fragmentar la atención, demostró potenciar la inmersión y el procesamiento emocional de la audiencia, siempre que se mantenga una coherencia estética y narrativa sólida entre todos los canales. Este enfoque logra transformar la dinámica pasiva del consumo audiovisual en una experiencia participativa que fomenta la introspección y el diálogo colectivo. El proyecto valida el potencial de la ficción expandida como recurso de sensibilización capaz de conectar con las realidades emocionales de los jóvenes en entornos digitales.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con ONGs de salud mental para capacitar a los jóvenes influencers participantes y permitir que el contenido que publiquen sea positivo para que este mensaje trascienda a nuevas generaciones de creadores. Asimismo, el proyecto debe servir como una herramienta para que dichas organizaciones identifiquen riesgos

del entorno digital y brinden recursos para enfrentar problemas como la dependencia emocional. Para ello, se debe mantener un enfoque narrativo que equilibre la autenticidad emocional con los recursos de cada plataforma, asegurando una representación de las experiencias juveniles que evite simplificaciones y refleje su complejidad real mediante una identidad visual consistente pero flexible. Finalmente, es fundamental integrar dinámicas que fomenten la participación de la audiencia y transformen el consumo pasivo en un diálogo colaborativo que consolide la credibilidad de la propuesta en distintos ámbitos.

V. Referencias Bibliográficas

Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju). (20 de junio de 2023). *El 32.3 % de jóvenes de 15 a 29 años presentaron algún problema de salud mental*. https://juventud.gob.pe/2023/06/el-32-3-de-jovenes-de-15-a-29-anos-presentaron-algun-problema-de-salud-mental/

Guerra Reyes, J. L., & Guerra Niño, R. A. (2024). Mental health in adolescents and young people: Impact of the social environment and access to care services. *World Health Journal, 5*(2), 14–17. https://doi.org/10.47422/whj.v5i2.53

Medina Gamero, A., Tolentino Escarcena, R., Luy Montejo, C., Cárdenas de la Cruz, S., & Muñoz Rojas, J. (2022). Las redes sociales en la salud mental de los adolescentes: ¿Un problema existente? *Revista Studium Veritatis, 20*(26), 47-59. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/122372925/393-libre.pdf

Ballesteros Guerra, J. C., Babín Vich, F. A., Rodríguez Felipe, M. A. y Megías Valenzuela, E. (2009). *Ocios (y riesgos) de los jóvenes madrileños*. Madrid: FAD. https://www.centroreinasofia.org/publicacion/ocios-y-riesgos-de-los-jovenes-madrilenos/

Secretaría Nacional de la Juventud. (2022). *Informe Nacional de Juventudes 2021: Reactivación económica y brechas pendientes*. Ministerio de Educación. https://juventud.gob.pe/publicacion/informe-nacional-de-juventudes-2021-reactivacion-economica-y-brechas-pendientes/

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2024). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones – ERESTEL 2023*. Sociedad Telecom. https://sociedadtelecom.pe/2024/10/14/encuesta-residencial-de-servicios-de-telecomunicaciones-erestel-2023/

Terán Prieto, A. (2019). Ciberadicciones: Adicción a las nuevas tecnologías (NTIC). En AEPap (Ed.), *Congreso de Actualización Pediatría 2019* (pp. 131-141). Lúa Ediciones 3.0. https://www.aepap.org/sites/default/files/pags._131-142_ciberadicciones.pdf

Olivares Elizalde, L. G. (2024). *Relación entre la dependencia emocional y la baja autoestima en relaciones de pareja en adultos jóvenes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Insurgentes]. Repositorio Institucional UNAM. https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000865035

Organización Panamericana de la Salud. (2021). Salud mental de adolescentes. OPS. https://www.paho.org/es/temas/salud-adolescente

Ministerio de Salud del Perú. (2021). La Salud mental de niñas, niños y adolescentes en el contexto COVID-19. MINSA. https://www.unicef.org/peru/media/10616/file/Salud%20menta%20en%20contexto%20COVID19.pdf

Defensoría del Pueblo. (2023). Urge activación de comisión especial que promueva uso seguro de las TIC ante peligros en el entorno digital para niñas, niños y adolescentes. Defensoría del Pueblo. https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-urge-activacion-de-comision-especial-que-promueva-uso-seguro-de-las-tic-ante-peligros-en-el-entorno-digital-para-ninas-ninos-y-adolescentes/

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). Juventud, bienestar emocional y ecosistemas digitales en América Latina. BID. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Juventud-bienestar-emocional-y-ecosistemas-digitales-en-America-Latina.pdf

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). Reglamento de la Ley de Cinematografía y el Audiovisual. Ministerio de Cultura. https://www.gob.pe/institucion/cultura/normas-legales/4680742

Ministerio de Salud del Perú. (2022). Plan Nacional de Fortalecimiento de Salud Mental Comunitaria 2020–2023. MINSA. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410257/plan-salud-mental-2020-2023.pdf

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). *Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(4), 1445–1454. https://doi.org/10.5209/esmp.71375

Peña Rios, S. L., Van Barneveld, H. O., González-Arratia López-Fuentes, N. I., & Rodríguez Aguilar, B. (2024). Resiliencia y percepción de la crianza parental como predictoras de la salud mental positiva en adolescentes mexicanos. *LIBERABIT. Revista Peruana de Psicología, 30*(1), 16-32. https://doi.org/10.24265/liberabit.2024.v30n1.730

García Rodríguez, D. (2024). *Transmedia storytelling: Estrategia de expansión empresarial* [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/37369

Hidalgo Jiménez, P. A. (2022). Narrativa transmedia: elementos de comunicación en el soporte emocional y terapéutico de enfermedades. *SCIÉNDO, 25*(2), 195–201. https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.024

Ustariz Ortega, D. (2024). *Influencia de la familia en la salud mental del adolescente* [Tesis de especialización, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional Universidad El Bosque. https://hdl.handle.net/20.500.12495/12845

Salazar Estrada, M., Villegas Botero, D., y Arias Moncada, J. C. (2024). *Tripulantes: una experiencia transmedia para fomentar la salud mental en el contexto educativo*. Revista Kavilando, 16(1), 146–160. https://doi.org/10.69664/kav.v16n1a9

González Larrea, B. (2023). *Los influencers como referentes socioeducativos de la juventud* [Tesis de doctorado, Universidad de Salamanca]. https://produccioncientifica.usal.es/documentos/66a3e3fe3004b51d6593d383

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 (ENCCA): Consumo de contenidos por internet. IFT. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/ConsumoInternet_ENCCA22.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1fdb1fd7-2587-4b95-a159-5e3a100d019c/content

Cassano, G., Vásquez, W., & Dettleff, J. A. (2023). Estrategias narrativas en las plataformas de streaming en el Perú. Cuadernos del ALHIM. https://journals.openedition.org/alhim/12214

Hospital Nacional arzobispo Loayza. (2024, diciembre 4). Hospital Loayza inaugura unidades especializadas en salud mental. Ministerio de Salud del Perú. https://www.gob.pe/institucion/hospitalloayza/noticias/1069529

SWI swissinfo.ch. (2024, enero 16). Perú se acerca al 1,3 millón de atenciones en salud mental en 2024. Autor. https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-salud-per%C3%BA-se-acerca-al-1-3-mill%C3%B3n-de-atenciones-en-salud-mental-en-2024/49269962

Ministerio de Salud del Perú. (2022, 10 de septiembre). El 71.5 % de los casos de intento de suicidio en el Perú es de personas entre 15 y 34 años. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/648965-el-71-5-de-los-casos-de-intento-de-suicidio-en-el-peru-es-de-personas-entre-15-y-34anos

World Health Organization. (2019). Adolescent mental health. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health

Bridge, J. A., Greenhouse, J. B., Ruch, D., Stevens, J., Ackerman, J., Sheftall, A. H., Horowitz, L. M., Kelleher, K. J., & Campo, J. V. (2019). Association Between the Release of Netflix's "13 Reasons Why" and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis. Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 58(9), 944–951. https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.04.020

Sesame Workshop & Ad Council. (2024). Love, Your Mind: Mental health awareness campaign. Sesame Workshop. https://www.sesameworkshop.org

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). El impacto económico de la industria audiovisual en América Latina. BID. https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/El-impacto-economico-de-la-industria-audiovisual-en-Latinoamerica.pdf

Donayre Oropeza, J. M. (2022). La industria audiovisual peruana y su transformación en el contexto digital. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33474

Peredo Beltrán, E. (2023). Historiografía del audiovisual peruano: de los discursos críticos a los enfoques contemporáneos. Historia Crítica, (89), 1–25. https://journals.openedition.org/histcrit/12810

América Televisión. (2020). Te volveré a encontrar [Serie de televisión]. América TV. https://www.americatv.com.pe

Ministerio de Salud del Perú. (2023). Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2023–2027. MINSA. https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/843849-plan-nacional-de-fortalecimiento-de-servicios-de-salud-mental-comunitaria-2023-2027

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Perú: Acceso y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares y por la población, 2011–2023. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1903/Libro.pdf

We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Perú. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Organización Panamericana de la Salud. (2023). Salud mental de adolescentes y jóvenes. OPS. https://www.paho.org/es/temas/salud-adolescente

Scolari, C. A. (2019). Las narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. Editorial Gedisa.

VI. Anexos

6.1 Entrevistas o encuestas

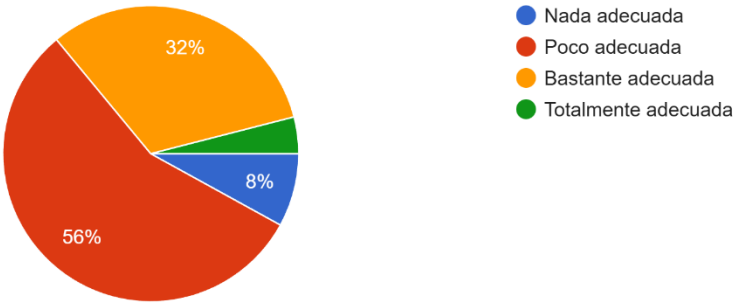
Anexo 1: Entrevistas para elaboración de arquetipo de usuario y mapa de empatía

https://drive.google.com/drive/folders/1UlUkku1stLQgcApk3bhRBf7gyHa72oe_?usp=sharing

Anexo 2: Resultados de la encuesta del prototipo de baja fidelidad

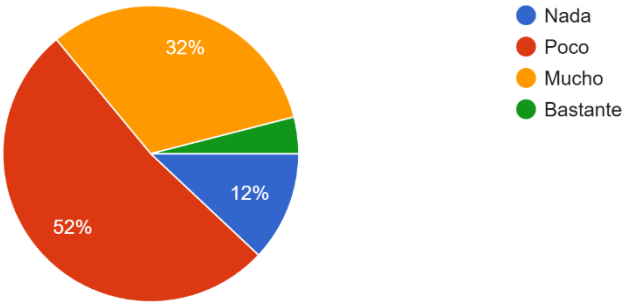
Cortometraje (YouTube): ¿La disposición de elementos visuales en el prototipo sugiere adecuadamente el tono dramático y misterioso?

25 respuestas



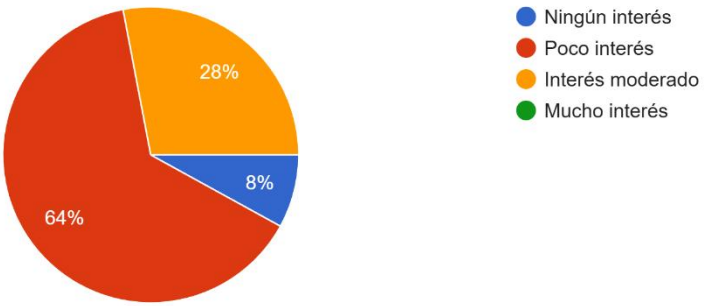
Cortometraje (YouTube): ¿Los elementos visuales muestran cómo será la dinámica entre los personajes durante la fiesta?

25 respuestas



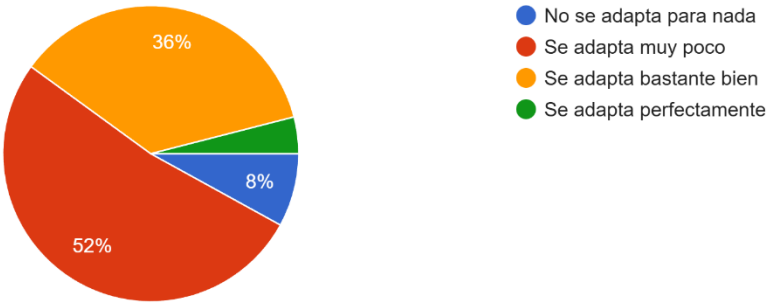
Cortometraje (YouTube): ¿Qué nivel de interés te genera para ver el cortometraje?

25 respuestas



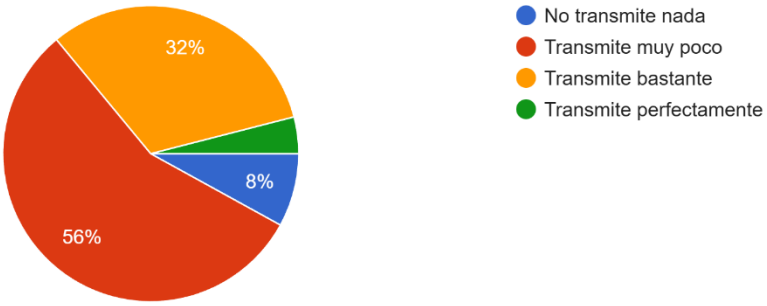
TikTok: ¿Consideras que el formato de "confesiones" propuesto se adapta bien a lo que usualmente consumes en esta plataforma?

25 respuestas



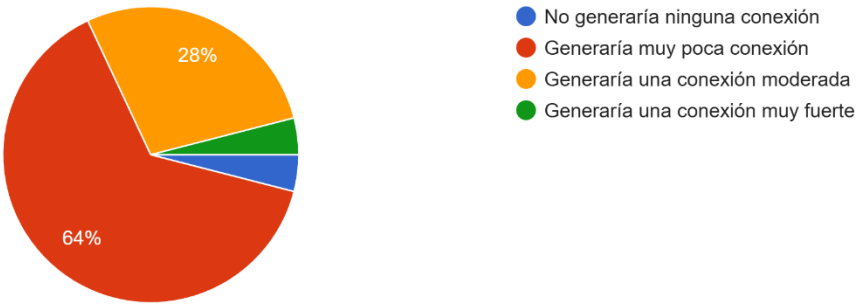
TikTok: ¿El diseño visual presentado para las confesiones logra transmitir la intimidad y vulnerabilidad que deberían tener estos momentos?

25 respuestas



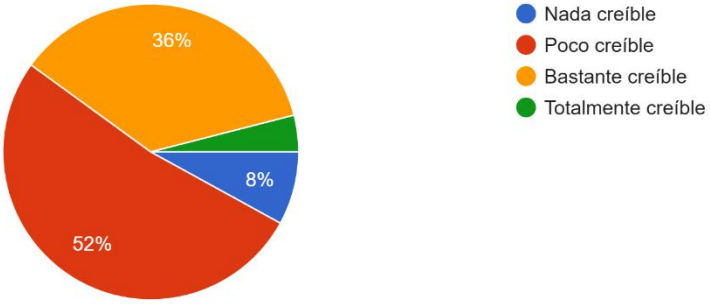
TikTok: ¿Crees que este formato de confesiones en TikTok podría hacer que el público se sienta más conectado emocionalmente con los personajes?

25 respuestas



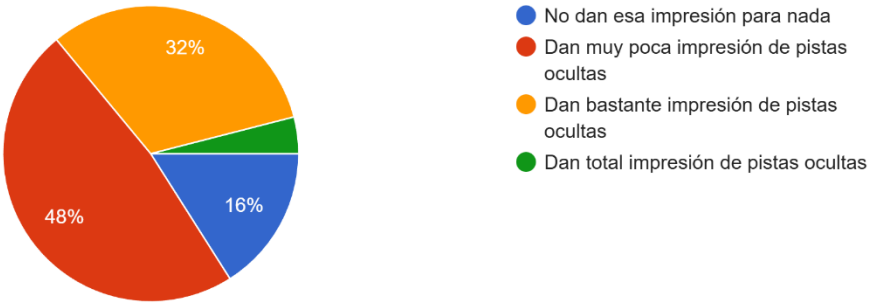
Instagram: ¿Qué tan creíble te parece como el perfil real de un grupo de amigos jóvenes?

25 respuestas



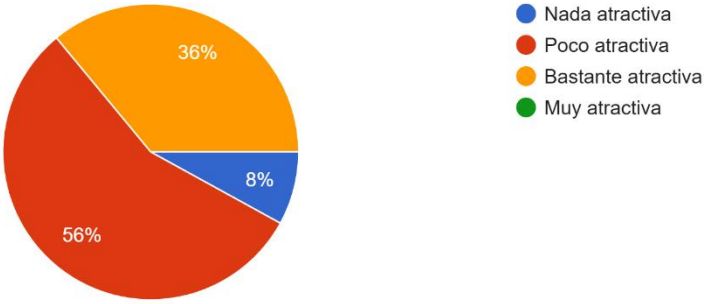
Instagram: ¿Los elementos visuales te dan la impresión de que hay pistas ocultas en las publicaciones?

25 respuestas



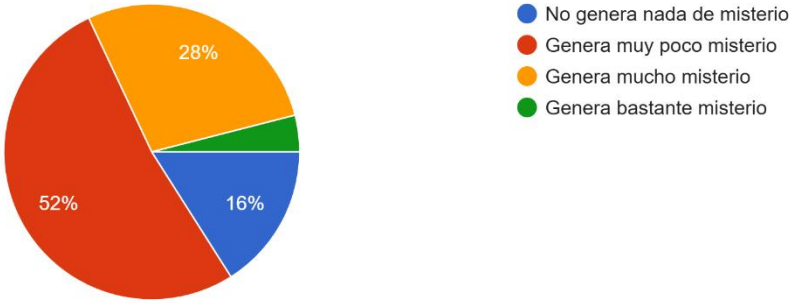
Instagram: ¿La estética general del perfil te parece atractiva para el público joven al que va dirigido?

25 respuestas



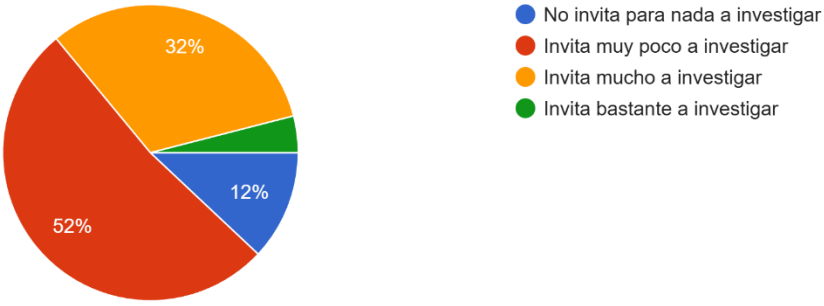
X (Twitter): ¿El diseño general logra generar esa sensación de misterio de la cuenta?

25 respuestas



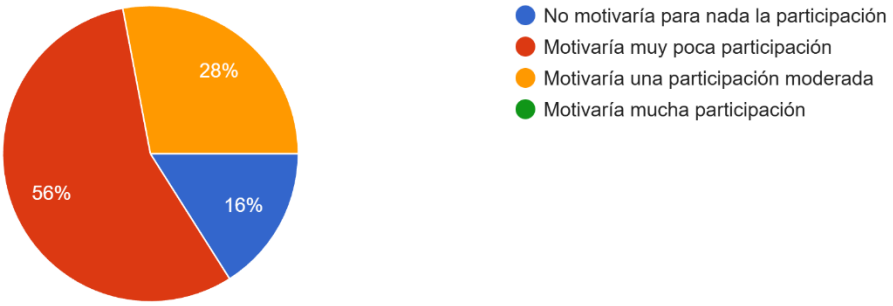
X (Twitter): ¿El formato de publicaciones presentado invita a los usuarios a profundizar en la investigación del caso?

25 respuestas



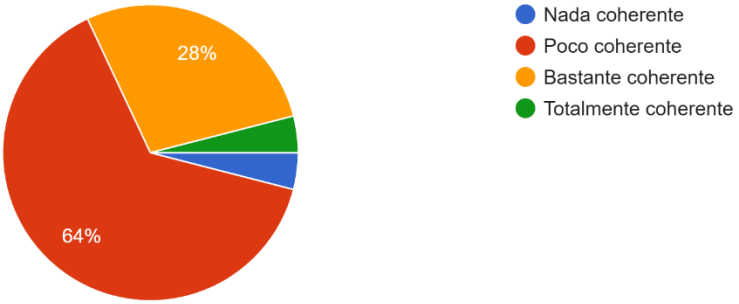
X (Twitter): ¿Crees que este diseño podría motivar a la gente a participar activamente en debates y teorías?

25 respuestas



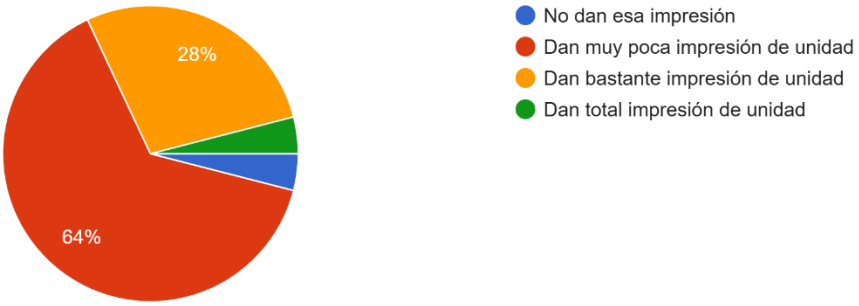
Al ver los prototipos de las plataformas, ¿qué tan coherente te parece el diseño visual entre las diferentes plataformas?

25 respuestas



¿Los diseños te dan la impresión de que todas las plataformas forman parte de un mismo universo narrativo?

25 respuestas



¿Qué aspectos específicos del diseño o funcionamiento de los prototipos recomendarías mejorar o ajustar?

25 respuestas

La atmósfera visual de las plataformas es consistente con la narrativa

El proyecto se ve interesante y ayudaría a la salud mental de los jóvenes

En Twitter deberían haber un logo para identificar el proyecto

El formato de videos cortos es llamativo para los jóvenes

Los colores de Instagram son muy apagados, deberían ser más vibrantes

Las confesiones de TikTok necesitan mas contraste entre elementos para llamar la atención

La estética general necesita una personalidad definida

La estética de YouTube debería ser más realista y llamativa

La estética de x no transmite misterio

¿Qué aspectos específicos del diseño o funcionamiento de los prototipos recomendarías mejorar o ajustar?

25 respuestas

- Varios de los elementos gráficos son muy genéricos
- La iluminación de las confesiones podría mejorar para verse mas realista
- Los elementos gráficos funcionan dentro de la estética visual
- La composición visual podría ser mejor planteada para que todo tenga coherencia
- La paleta de colores no es consistente entre las plataformas
- El formato llama mucho la atención a un público joven que se interesa en el misterio
- Los colores no reflejan un impacto emocional
- Falta un estilo visual unificado en todos los diseños
- Debería haber más consistencia entre los formatos

¿Qué aspectos específicos del diseño o funcionamiento de los prototipos recomendarías mejorar o ajustar?

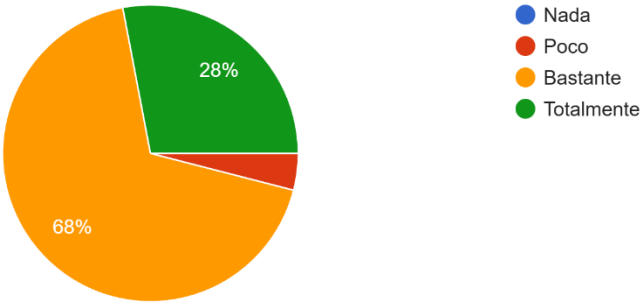
25 respuestas

- Falta un estilo visual unificado en todos los diseños
- Debería haber más consistencia entre los formatos
- La calidad de el prototipo de tiktok se ve realista y bien logrado
- Las imágenes de perfil no coinciden en estilo
- En los prototipos se transmite claramente de qué trata el proyecto
- Es estilo visual del cortometraje no se ve realista
- Hace falta una jerarquía visual en las publicaciones
- El feed de Instagram se ve muy ordenado y parece falso
- Los textos en las publicaciones de x son muy largas y no llaman la atención

Anexo 3: Resultados de la encuesta de prototipo de alta fidelidad

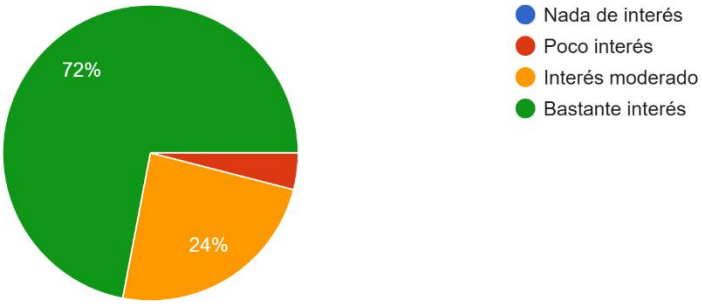
Cortometraje (YouTube): ¿La estética visual presentada en el prototipo logra transmitir el tono de misterio y drama emocional de la historia?

25 respuestas



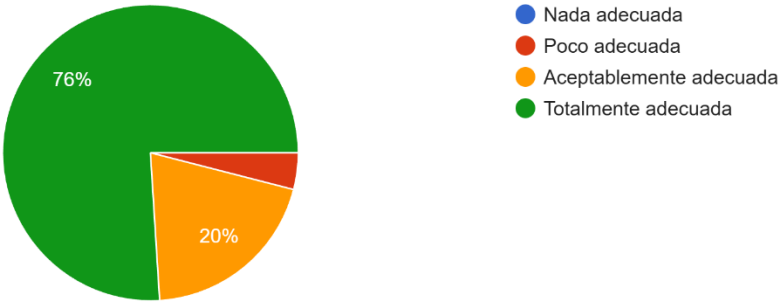
Cortometraje (YouTube): ¿El diseño presentado te genera interés por ver el cortometraje completo?

25 respuestas



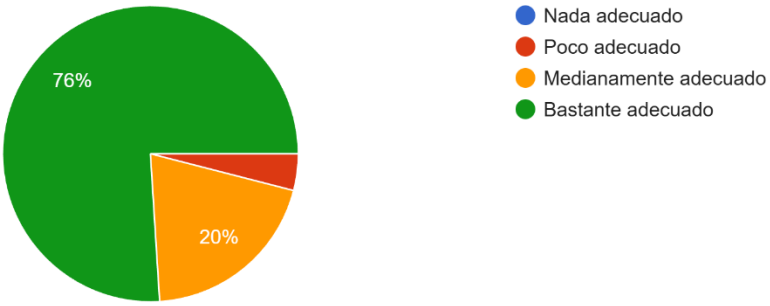
Cortometraje (YouTube): ¿La composición visual que se muestra en el prototipo te parece adecuada para la historia?

25 respuestas



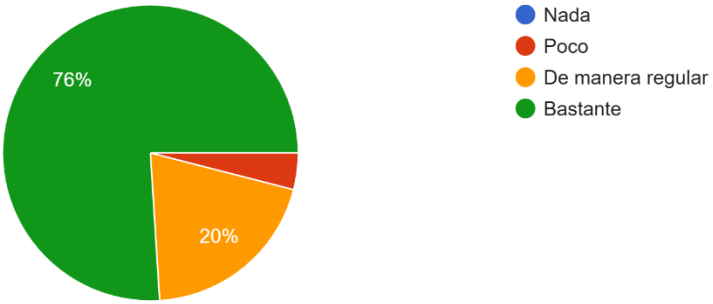
TikTok: ¿El formato de "confesiones" mostrado en el mockup te parece adecuado para conectar con las emociones de los personajes?

25 respuestas



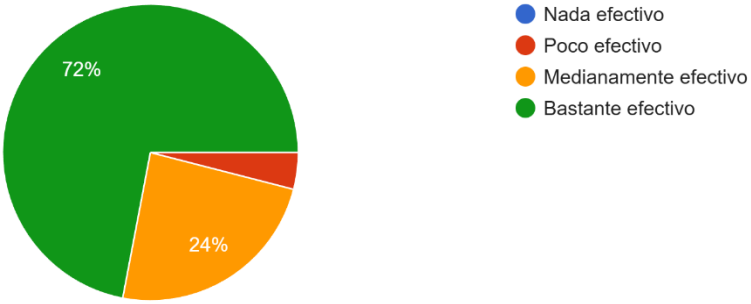
TikTok: ¿El diseño visual de la cuenta de TikTok logra llamar tu atención y generar curiosidad?

25 respuestas



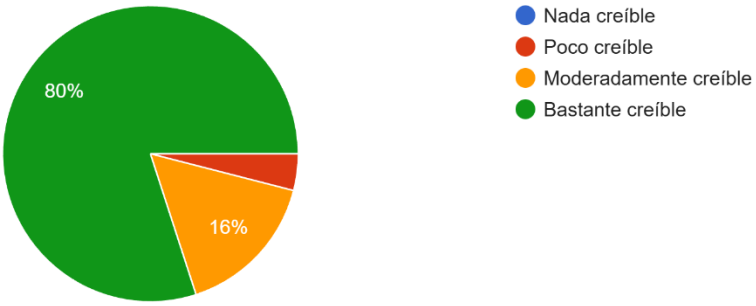
TikTok: ¿Crees que el formato de TikTok es efectivo para hacer a los personajes más cercanos?

25 respuestas



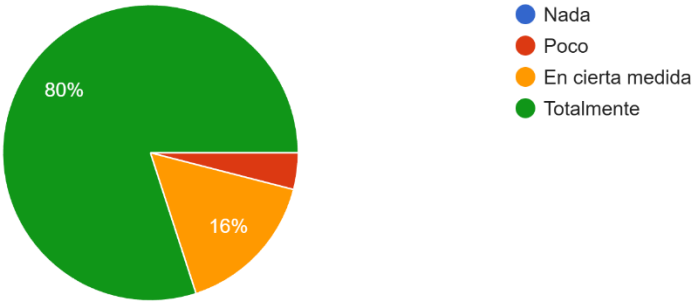
Instagram: ¿La cuenta de Instagram logra construir un trasfondo creíble para los personajes y la historia?

25 respuestas



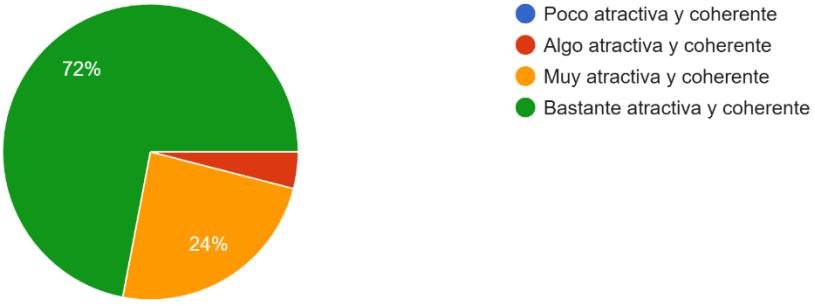
Instagram: ¿El perfil de instagram te da la sensación de estar viendo el perfil de un grupo de amigos?

25 respuestas



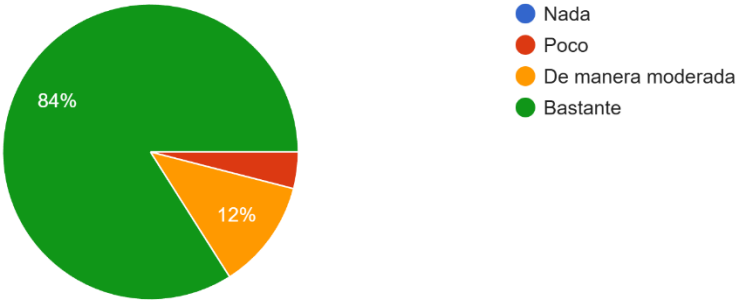
Instagram: ¿Cómo calificarías el diseño y la estética visual general del perfil de Instagram?

25 respuestas



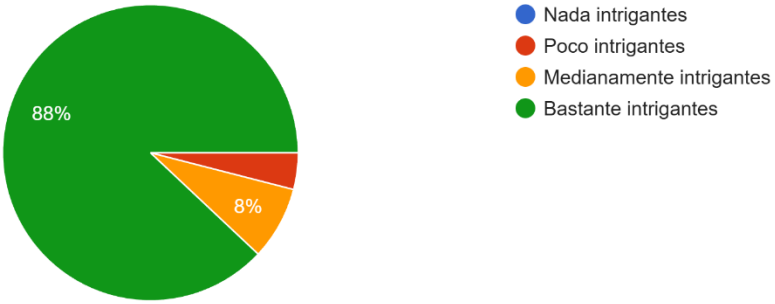
X (Twitter): ¿La cuenta en X motiva a querer investigar más y formar teorías sobre el misterio?

25 respuestas



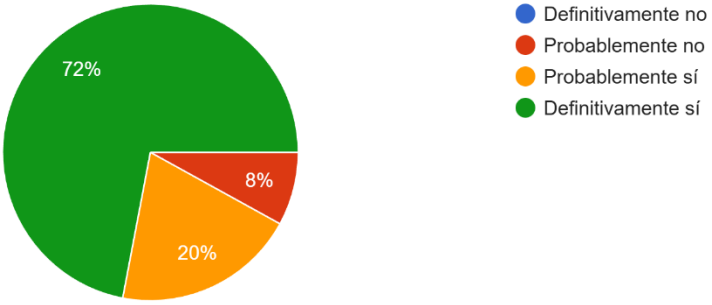
X (Twitter): ¿El diseño y tono de las publicaciones te resultan intrigantes y apropiados para el misterio?

25 respuestas



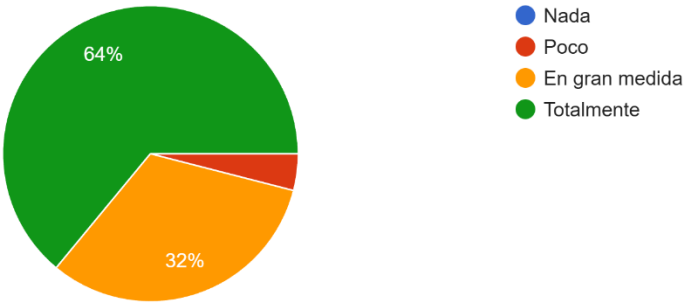
X (Twitter): ¿Crees que este formato en X puede fomentar la participación del público en debates y teorías?

25 respuestas



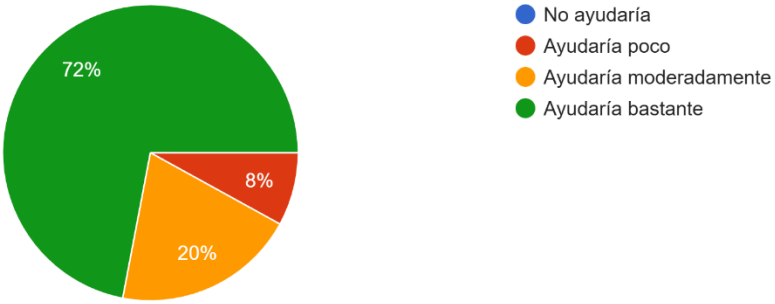
Al interactuar con los prototipos de las diferentes plataformas, ¿tuviste la sensación de estar explorando un mismo universo narrativo desde ángulos complementarios?

25 respuestas



En general, ¿consideras que este proyecto transmedia puede ayudar a concientizar sobre problemas de salud mental en jóvenes?

25 respuestas



¿Tienes alguna opinión o sugerencia para los diseños o funcionamiento de alguna plataforma en particular?

25 respuestas

Todo se siente como parte del mismo universo, está muy bien logrado

Sugeriría que en la cuenta de x mantengan la intriga sin revelar las respuestas demasiado pronto sino seguir alimentando la creación de nuevas teorías

El diseño es bueno en general ya que todo tiene una estética marcada

La propuesta de tiktok es muy atractiva para los jovenes que les gusta ver videos como de storytime o contenido auténtico pero que enganche

Me gusta que el prototipo del cortometraje transmite el drama de la historia, mostrando la estética juvenil con colores vibrantes

Me gusta la apariencia relajada que tienen los personajes en contraste con la historia dramática porque le da realismo y muesta cómo en redes sociales muchas veces, aunque este mal,importan más las apariencias

Está muy bien, la cuenta de x hace que quisiera saber mas información sobre el misterio

¿Tienes alguna opinión o sugerencia para los diseños o funcionamiento de alguna plataforma en particular?

25 respuestas

La atmósfera tiene un estilo de misterio bien logrado, es coherente con la historia principal

El concepto es bueno pero opino que la edición que tengan en los videos sea rápida y llamativa para no perder la atención de un público joven

Me gusta el nombre de la cuenta de instagram de copas confesadas, la estética está bie lograda

Todo se complementa bien... lo importante es que el público conozca todas las plataformas y que estén conectadas entre si

En general los prototipos son muy visuales y los veo fácil de entender

Me gusta la estética te instagram ya que se ven como publicaciones creíbles y también las cuentas que más suelen llamar la atención son las que cuidan los detalles

Me parecen formatos muy llamativos, solo sugeriria que las confesiones no sean muy largas para que sea fácil y corto de ver o que den el contexto para que se pueda entender

¿Tienes alguna opinión o sugerencia para los diseños o funcionamiento de alguna plataforma en particular?

25 respuestas

Todo se ve coherente. En las confesiones de Tiktok se deberían poner los fragmentos más impactantes o llamativos

Me encanta que cada plataforma tiene su personalidad y forman parte del mismo universo pero todas se conectan

El diseño general es bueno, los colores que usan hacen que haya un contraste dramático

Me gusta la linea gráfica. Para tiktok el uso de audios en tendencia podria ayudar a aumentar el alcance

Me gusta que trata de temas serios pero lo hace con un lenguaje juvenil interesante

Tiene un aspecto profesional y bien cuidado, pero se sigue viendo cercano para el público objetivo

Me gusta que todo está conectado con la historia proncipal, asi es coherente

Se entiende con las imagenes la función de cada plataforma, me gusta que muestran cosas diferentes en cada una

¿Tienes alguna opinión o sugerencia para los diseños o funcionamiento de alguna plataforma en particular?

25 respuestas

Me gusta la linea gráfica. Para tiktok el uso de audios en tendencia podria ayudar a aumentar el alcance

Me gusta que trata de temas serios pero lo hace con un lenguaje juvenil interesante

Tiene un aspecto profesional y bien cuidado, pero se sigue viendo cercano para el público objetivo

Me gusta que todo está conectado con la historia proncipal, asi es coherente

Se entiende con las imagenes la función de cada plataforma, me gusta que muestran cosas diferentes en cada una

El concepto de las confesiones sí ayuda a conectar y es muy llamativo para los jóvenes

La cuenta de x es intrigante, lo importante será interactuar seguido con quienes comentan las teorías

La historia en el cortometraje según el prototipo se ve real y con una estética coherente con los demás productos