ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Voces que Sanan: Romper el Ciclo del Silencio y la Violencia Psicológica Infantil

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

PRESENTADA POR

Oriana Milene Velapatiño Cisneros
DNI: 74093150 , Perú

ASESOR

Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi
DNI: 76094762, Perú
ORCID: 0000-0001-5894-9495

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Yuri Garrido Barrionuevo
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

_GESTION DE LA INNOVACI%C3%93N - VOCES QUE SANAN - ORIANA VELAPATI%C3%91O - JONATHAN GALLET.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:538928306

Submission Date
Dec 10, 2025, 1:40 AM GMT-5

Download Date
Dec 10, 2025, 3:44 PM GMT-5

File Name
_GESTION DE LA INNOVACIÓN - VOCES QUE SANAN - ORIANA VELAPATIÑO - JONATHAN GALLET.pdf

File Size
12.7 MB

94 Pages

12,657 Words

72,791 Characters

turnitin Page 1 of 104 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:538928306

15% Overall Similarity

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

Top Sources

9% Internet sources
4% Publications
14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todas las personas que alguna vez cargaron silencios que no les correspondían. A quienes sobrevivieron, a quienes siguen sanando y a quienes aún no encuentran las palabras. Que este universo sea un abrazo, una luz y un recordatorio de que la historia siempre puede reescribirse.

Agradecimiento

A mi familia elegida y a las personas que sostuvieron mi proceso con paciencia, cariño y fe incluso cuando yo dudaba. Gracias por impulsarme, escucharme, corregirme y celebrarme. A mi equipo, por creer en este sueño como si fuera propio. Y a mí, por no soltarlo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 12

1.1 Título del Proyecto de Innovación 12

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 12

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 14

II. Descripción de la innovación 14

2.1 Planteamiento del Problema 16

2.2 Población beneficiaria 17

2.3 Objetivo(s) del proyecto 18

2.4 Marco referencial 19

2.4.1 Antecedentes 22

2.4.2 Casos de referencia 25

2.4.3 Fundamento teórico 27

2.5 Proceso creativo y experimentos 30

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 33

2.5.2 Información sobre el Mercado 35

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 39

2.5.4 Diseño de producto/servicio 43

2.5.5 Modelo de Negocio 48

2.5.6 Resultados esperados 60

2.5.7 Prototipos desarrollados 67

2.5.8 Experimentos 69

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 71

III. Estimación de costos 80

3.1 Presupuesto 85

IV. Conclusiones y recomendaciones 86

4.1 Conclusiones 86

4.2 Recomendaciones **90**

V. Referencias Bibliográficas **90**

VI. Anexos **92**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla experimentación ágil.....60
Tabla 2 Resumen de producción de cada transmedia 63
Tabla 3 Proyección Anual proyecto El peso del silencio.....66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas del proyecto 17
Figura 2 Mapa de actores.....18
Figura 3 Arquetipo.....24
Figura 4 Mapa de empatía 25
Figura 5 Herramienta convergencia y divergencia 28
Figura 6.....29
Figura 7 Matriz diferenciación vs relevancia.....31
Figura 8 Short list de 3 ideas.....32
Figura 9 Herramienta SCAMPER 33
Figura 10 Herramienta Ruta de la conceptualización 35
Figura 11 Propuesta de valor 37
Figura 12 Herramienta Canvas de Modelo de negocio.....41
Figura 13 Sketch Voces que Sanan.....44
Figura 14 Prototipo de baja definición.....45
Figura 15 Prototipo de alta definición página 1.....47
Figura 16 Prototipo de alta definición página 2.....48
Figura 17 Herramienta checklist.....49
Figura 18 Tablero UX.....51
Figura 19 Encuesta sobre edad 52
Figura 20 Encuesta ¿Usas redes sociales diariamente? 53
Figura 21 Encuesta ¿Te sentiste identificado/a con lo que se explica?.....53
Figura 22 Encuesta ¿El mensaje inicial "Ponte cómodo, esta es tu casa" te transmite sensación de seguridad? 54
Figura 23 Encuesta ¿Entendiste que el mapa emocional contiene distintos caminos para explorar un universo transmedia? 54
Figura 24 Encuesta ¿Te sentirías cómodo compartiendo tu historia de forma anónima?.....55
Figura 25 Encuesta ¿Te gustaría descargar recursos como ejercicios, guías o finales alternos?.....55
Figura 26 Encuesta ¿Participarías en una comunidad donde puedas aprender o compartir experiencias?.....56
Figura 27 Encuesta ¿Te quedarías como miembro de la comunidad del proyecto? 56
Figura 28 Encuesta ¿Recomendarías este proyecto a alguna que este pasando por un proceso emocional?.....57
Figura 29 Tabla receptora.....59

ANEXOS

Anexo 1: informe del índice de similitud

Anexo 2: Prototipo web “Voces que sanan”

Anexo 2.1: Página 1 de voces que sanan

Anexo 3: Página 2 de Voces que sanan

Anexo 4: Página 3 de Voces que sanan

Anexo 5: Página 4 de Voces que sanan

Anexo 6: Página 5 de Voces que sanan

Anexo 7: Página 6 de Voces que sanan

Anexo 8: Página 1 de encuestas

Anexo 9: Página 2 de encuestas

Anexo 10: Página 3 de encuestas

Anexo 11: Página 4 de encuestas

Anexo 12: Página 5 de encuestas

Anexo 13: Página 6 de encuestas

Anexo 14: Página 7 de encuestas

Anexo 15: Página 8 de encuestas

Anexo 16: Página 9 de encuestas

Anexo 17: Página 10 de encuestas

Anexo 18: Página 11 de encuestas

Anexo 19: Página 12 de encuestas

Anexo 20: Página 13 de encuestas

Anexo 21: Página 13 de encuestas

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Voces que Sanan: Romper el Ciclo del Silencio y la Violencia Psicológica Infantil

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Voces que sanan: Romper el ciclo del silencio y la violencia psicológica infantil se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver el abuso psicológico infantil garantizando una vida sana y promoverles su bienestar , teniendo como población beneficiaria en jóvenes y adultos donde evidencian un incremento de casos de depresión, ansiedad y dificultad emocional en base a sus experiencias de violencia psicológica o desatención durante la infancia.

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 desarrollar de forma secuencial y participativa aplicando diversas metodologías de diseño para explorar y definir soluciones ante la violencia psicológica infantil se trata de un(a) plataforma web interactiva enfocada en la preservación y sensibilización de la violencia psicológica infantil ofreciendo un espacio accesible y seguro donde

puedan informarse, narrar sus experiencias y participar en una sana comunidad y activa orientada al bienestar emocional.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de la plataforma web con el fin de hacer tangible el concepto y poner a prueba la experiencia del usuario y recoger retroalimentación antes de llegar a la versión final para producir contenido transmedia y gestionar la plataforma web al coordinar con nuestras alianzas estratégicas para luego diseñar y realizar la distribución de productos sensoriales y postulaciones a fondo por lo cual se realizó con 18 participantes un testeo donde arroja que el 88.9% son jóvenes y adultos de 20 a 30 años, 94.4% utiliza las redes sociales y el 61.1% se siente identificado con la problemática de nuestro proyecto. Mientras 72.2% entendía el mensaje inicial de la página, el 83,3% consideró el botón de "inicio del recorrido" de nuestra página algo intuitivo, el 72,2% comprendió el mapa emocional y el 83.3% identificó correctamente los iconos que representan nuestros proyectos transmedia, el 66.7% afirmó que la información sobre la problemática le resultó claro, el 83.3% expresó que se sentiría cómodo compartiendo su historia de forma anónima, el 50% Le pareció útil esta sección, el 77.8% Le gustaría descargar recursos de Mi baúl mientras, el 61.1% participa en un taller (virtual o presencial).El 72% se uniría a comunidades (Círculo de voces, Mindfulness, Voluntariado). El 72.2% compraría alguna herramienta emocional y por último el 55.6% se quedaría como miembro de la comunidad y el 83.3% recomendaría el proyecto a otra persona. Se concluye que la solución propuesta a partir de los comentarios abiertos se lograron identificar patrones claros sobre cómo sus experiencias emocionales impacto en sus usuarios describiendo que la estética de la página web les provocó un sentimiento de seguridad y nostalgia y acompañamiento y se recomienda realizar un espacio seguro donde se permita hablar de sus emociones rompiendo aquella barrera del silencio, teniendo una diversidad en contenidos transmedias educativos y sensibles sobre la salud mental, además de mantener una comunidad sana y empática que acompañe a los demás usuarios y les permita compartir sus experiencias además de tener acceso a recursos como talleres, herramientas emocionales y por último la participación en acciones reales de impacto social.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La contextualización de este proyecto se desarrollará a partir de una narrativa que expone la evitación de temas dolorosos dentro del hogar, dinámica que crea un entorno donde los miembros de la familia aprenden a callar experiencias negativas por miedo, vergüenza o desconfianza, configurando así una cultura del silencio (Oliver, 2025). Este fenómeno perpetúa traumas tempranos y repetidos en la infancia, donde los maltratos y las heridas emocionales se vuelven parte de la cotidianidad (Rojas-Paredes et al., 2021). Según Levesque et al. (2020), las consecuencias de callar estos abusos afectan tanto a quienes los padecen directamente como a quienes eligen ignorarlos. Asimismo, este silencio genera un grave impacto psicológico y emocional en las víctimas, tal como señalan Mehta et al. (2021).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto peruano, la violencia psicológica dentro del hogar suele pasar desapercibida porque no deja señales visibles, pero afecta profundamente la manera en que niñas y niños comprenden sus emociones y se vinculan con su entorno. Comentarios descalificadores, amenazas, burla o manipulación afectiva se utilizan con frecuencia como formas de corrección, lo que crea un ambiente en el que expresar malestar se percibe como algo inapropiado. Este clima favorece la aparición de patrones de silenciamiento que ocultan el daño y normalizan estas prácticas dentro de la vida familiar.

El problema central identificado es la naturalización del maltrato emocional en la familia y el aprendizaje del silencio como mecanismo de supervivencia.

Diversos factores contribuyen a que esta situación persista. En el entorno doméstico, muchas personas menores de edad temen ser desacreditadas, castigadas o responsabilizadas si intentan hablar sobre lo que viven. Además, la ausencia de habilidades socioemocionales en cuidadores lleva a minimizar estas experiencias. Por otro lado, a nivel cultural predominan creencias que privilegian la apariencia de armonía familiar sobre el bienestar emocional de sus integrantes, lo que refuerza la idea de que los conflictos deben mantenerse en privado. A ello se suma la desconfianza en los sistemas de protección y la dificultad para acceder a atención psicológica especializada, factores que retrasan la intervención o evitan que ocurra.

Las diversas investigaciones científicas han mostrado con claridad que el maltrato psicológico durante la niñez deja consecuencias profundas que se extienden a lo largo de la vida. Un metaanálisis reciente de Xiao et al. (2023) evidenció que la exposición constante a violencia emocional durante la infancia se asocia con altos niveles de ansiedad, síntomas depresivos, dificultades de regulación emocional y afectación en la autoestima en la adultez. De manera complementaria, el estudio longitudinal de Zhu et al. (2025), identifican que quienes crecieron en entornos emocionalmente agresivos tienden a desarrollar inseguridad interpersonal y mayores dificultades para establecer vínculos afectivos en la adultez. En el caso peruano, se ha documentado que las experiencias tempranas de maltrato emocional se relacionan con menor bienestar psicológico en jóvenes y adultos (De la Cruz Valdiviano et al., 2021), lo que confirma la persistencia de estas heridas a lo largo del tiempo.

Los registros institucionales también permiten aproximarse a la dimensión del problema. Según El Hospital San Juan de Lurigancho (2023), se reportó un número considerable de menores atendidos por situaciones de violencia emocional, en su mayoría provenientes de su propio entorno familiar. De manera similar, el Instituto Nacional de Salud del Niño San Borja (2020) señaló que más de un centenar de niñas, niños y adolescentes fueron atendidos por diversas formas de maltrato, incluyendo agresiones psicológicas. Aunque estas cifras no reflejan la totalidad de casos debido al

silencio que rodea esta problemática, sí evidencian la necesidad urgente de generar mecanismos de protección y espacios de acompañamiento emocional.

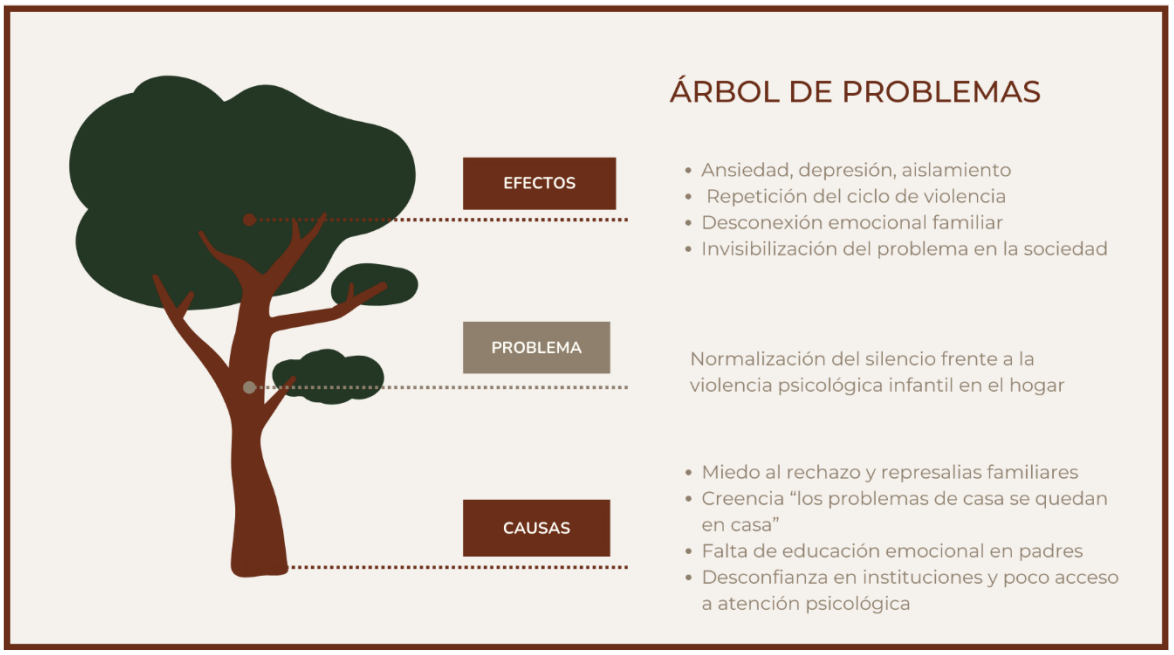
Este tipo de experiencias no desaparecen con el paso del tiempo. Muchas personas llegan a la adolescencia y adultez con heridas que nunca pudieron reconocer ni nombrar, expresándose en inseguridades persistentes, dificultad para manejar emociones intensas o temor a establecer relaciones cercanas. Estos patrones de silenciamiento interiorizado tienen un impacto directo en el bienestar psicológico, un aspecto que Naciones Unidas (2020) incorpora dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 al enfatizar la importancia de promover condiciones que favorezcan la salud mental y la calidad de vida a lo largo del ciclo vital.

La comprensión del surgimiento del silenciamiento emocional en los hogares y de la persistencia de sus efectos a lo largo de la vida permite desarrollar una base conceptual para un universo transmedia, cuyas narrativas se orientan a visibilizar esta problemática y sus implicancias emocionales y sociales.

A) Árbol de problemas

El árbol del problema evidencia que el silencio frente a la violencia psicológica infantil se origina en dinámicas familiares y creencias que desalientan expresar lo que ocurre en casa. Estas condiciones favorecen que el daño emocional no se detecte a tiempo y derivan en efectos como malestar psicológico, ruptura de vínculos y la continuidad del problema en nuevas generaciones. Este análisis permite visualizar cómo el silencio funciona como un factor que mantiene y agrava la violencia emocional.

Figura 1
Árbol de problemas del proyecto



Nota. Elaboración propia a partir del análisis del problema de la normalización del silencio frente a la violencia psicológica infantil en el hogar.

2.2 Población beneficiaria

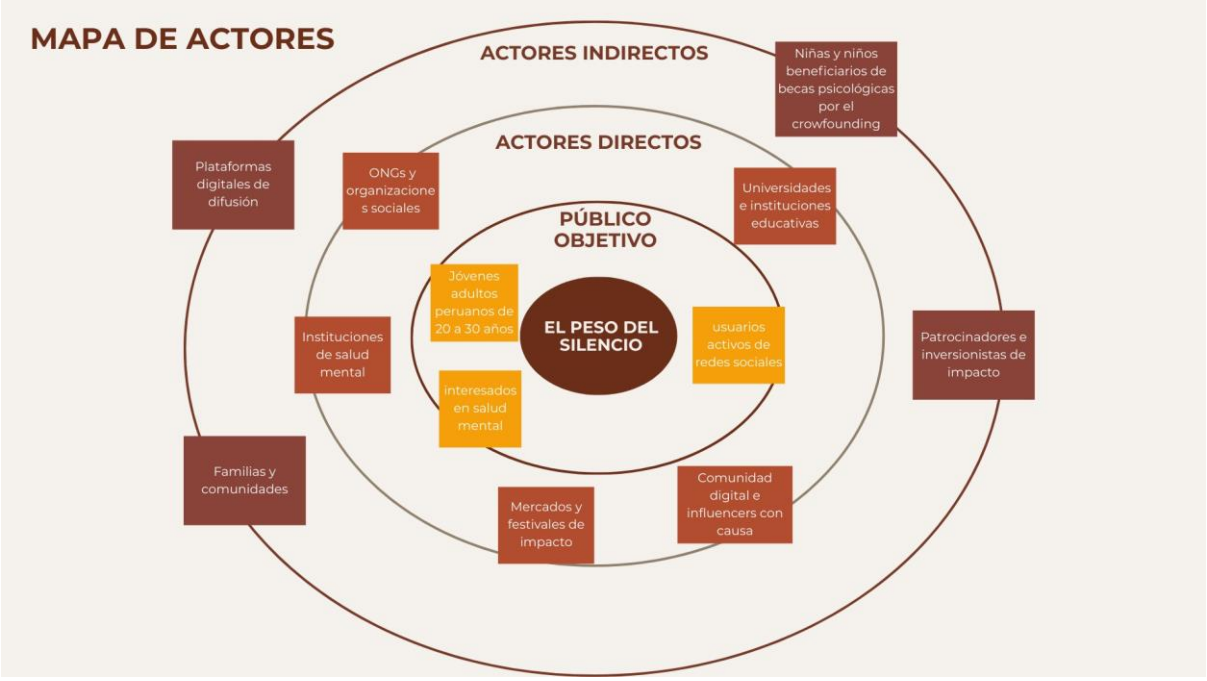
En el centro se encuentran los jóvenes adultos peruanos de 20 a 30 años, quienes vivieron su formación en contextos donde la salud mental era poco atendida o estigmatizada. Este grupo, altamente activo en plataformas digitales, busca comprender y procesar experiencias emocionales pasadas, por lo que constituye el público objetivo principal

Entre los actores directos se encuentran las instituciones educativas, organizaciones sociales y profesionales vinculados a la salud mental. Las universidades y centros de formación cumplen un rol clave al incorporar el contenido como herramienta de reflexión y diálogo, mientras que las ONGs y colectivos sociales aportan desde su trabajo con comunidades en situación de vulnerabilidad. Asimismo, las instituciones de salud mental, como los Centros de Salud Mental Comunitarios y el Colegio de Psicólogos del Perú, actúan como aliados que pueden orientar, validar y reforzar las acciones vinculadas a la prevención y el acompañamiento emocional. La comunidad digital que se creará , creadores de contenido, influencers con causa y usuarios activos

de redes también forman parte de los actores directos, ya que amplifica el mensaje y sostiene la interacción con el proyecto.

Entre los actores indirectos se encuentran niñas y niños que podrían acceder a becas psicológicas mediante el crowdfunding (financiamiento colectivo), así como familias, plataformas digitales y aliados estratégicos (stakeholders, es decir, actores clave involucrados) que apoyan la sostenibilidad del proyecto. Esta red de actores permite que el mensaje del proyecto llegue a distintos niveles y genere impacto social.

Figura 2
Mapa de actores



Nota. Elaboración propia. El mapa representa la relación entre actores directos, actores indirectos y público objetivo involucrados en el proyecto.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Sensibilizar a los jóvenes y adultos peruanos de 20 a 30 años sobre la violencia psicológica infantil mediante una estrategia transmedia para alcanzar usuarios activos en un periodo de 12 meses.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales impactos emocionales y sociales del abuso psicológico infantil a través de 10 entrevistas con especialistas en salud mental, 5 focus group con jóvenes adultos y un análisis documental de al menos 30 casos registrados, durante la etapa inicial de desarrollo previo al lanzamiento narrativo.

- Diseñar y producir las piezas audiovisuales (La miniserie, cápsulas educativas, Tiktoks y podcasts) que representen la problemática de manera emocional y accesible, alcanzando un mínimo de 100,000 visualizaciones acumuladas en el primer año.

- Implementar una comunidad digital activa en Instagram, TikTok , YouTube y en una plataforma web con al menos 15,000 seguidores y 10,000 interacciones (comentarios, likes, compartidos) en un periodo de 12 meses, brindando acompañamiento y sensibilización constante a la audiencia.

- Establecer alianzas estratégicas con al menos 3 organizaciones vinculadas a la educación y la salud mental durante el primer año, con el fin de generar 2 campañas de prevención y detección temprana de la violencia psicológica infantil.

- Organizar una campaña de crowdfunding que financie becas de atención psicológica para un mínimo de 10 niñas y niños en situación de vulnerabilidad, fortaleciendo la dimensión social y la sostenibilidad del proyecto.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

La violencia psicológica infantil continúa siendo una problemática extendida en el Perú. La Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales del INEI (2021) reportó que

aproximadamente la mitad de niñas, niños y adolescentes de 9 a 17 años ha experimentado agresiones verbales, amenazas o humillaciones por parte de un adulto del hogar, lo que evidencia la normalización de este tipo de maltrato. A ello se suma que, durante el 2023, los Centros de Emergencia Mujer registraron que cerca del 40 % de los casos atendidos corresponden a violencia psicológica contra menores (MIMP, 2023).

Organismos internacionales han advertido que la violencia emocional afecta directamente el desarrollo socioemocional infantil. UNICEF Perú (2022) señala que estas experiencias influyen en la autorregulación y en el rendimiento escolar, además de incrementar el riesgo de retraimiento social. Save the Children (2023) advierte que, en entornos de vulnerabilidad, estas formas de maltrato suelen normalizarse y son menos reportadas.

Desde el ámbito académico, investigaciones posteriores a 2020 confirman la persistencia y gravedad del problema. León y Rojas (2021) evidenciaron que el maltrato emocional temprano afecta la regulación afectiva en jóvenes adultos. Mendoza y Chávez (2022) identificaron una relación significativa entre violencia psicológica infantil y baja autoestima en etapas posteriores. Asimismo, el metaanálisis de Mehta et al. (2021) concluye que el trauma emocional infantil tiene efectos duraderos en la ansiedad, la depresión y la formación de vínculos afectivos.

En conjunto, estos hallazgos muestran que la violencia psicológica infantil permanece arraigada en dinámicas familiares y sociales, y que su abordaje requiere explorar formatos narrativos y educativos capaces de llegar a jóvenes y adultos, especialmente desde enfoques transmedia que conecten con sus experiencias emocionales.

2.4.2 Casos de referencia

Diversas experiencias internacionales recientes demuestran la efectividad de combinar narrativas simbólicas, recursos pedagógicos y participación comunitaria.

Sesame Street in Communities: Big Feelings (2021) ofrece materiales audiovisuales y guías para cuidadores que facilitan la comprensión de emociones complejas como el miedo, la frustración o el estrés. Su enfoque pedagógico confirma el valor de la narrativa como herramienta de educación emocional.

En el ámbito audiovisual, Pachyderme (relanzada en 2020) destaca por su aproximación simbólica y fragmentada al trauma infantil. La obra aborda experiencias sensibles sin recurrir a imágenes explícitas, generando empatía y permitiendo que la audiencia se acerque a la problemática desde un espacio seguro.

Asimismo, iniciativas como Child Helpline International (2020) o campañas digitales como #BeTheChange (2022) han demostrado cómo el storytelling, los testimonios y la participación ciudadana pueden activar redes de apoyo y movilizar acciones colectivas frente a la violencia emocional.

Estos referentes evidencian que la narrativa simbólica, los recursos educativos accesibles y la acción colectiva son elementos clave para proyectos que buscan sensibilizar y transformar percepciones sociales.

2.4.3 Fundamento teórico

Los estudios contemporáneos sobre trauma infantil permiten comprender cómo se manifiestan y persisten las secuelas emocionales. Desde la teoría polivagal, Porges (2021) plantea que, ante un entorno emocionalmente agresivo, niñas y niños pueden adoptar respuestas de silencio, inhibición o desconexión como mecanismos protectores. Estos patrones tienden a mantenerse en etapas posteriores y moldean la forma de relacionarse.

Van der Kolk (2021) sostiene que las experiencias traumáticas suelen almacenarse de manera fragmentada, asociadas más a sensaciones que a narraciones lineales. Por ello,

el uso de recursos audiovisuales simbólicos y estructuras no convencionales permite representar de manera ética y comprensible la vivencia interna del trauma.

En el campo de la comunicación social, Cohen y Navarro (2020) afirman que el storytelling emocional facilita la empatía, favorece la reflexión colectiva y puede impulsar cambios culturales. Esto resulta especialmente relevante para proyectos que buscan visibilizar problemáticas silenciadas y generar conversaciones en torno a ellas.

Estas bases conceptuales sustentan la pertinencia de un ecosistema transmedia orientado a traducir experiencias emocionales en narrativas simbólicas, promover la educación emocional y activar procesos de participación comunitaria.

La revisión de investigaciones recientes, experiencias internacionales y enfoques contemporáneos sobre salud mental infantil confirma que unir narrativa simbólica, educación emocional y participación comunitaria es una estrategia sólida para enfrentar la violencia psicológica. En un país como el Perú, donde el silencio y la normalización del maltrato siguen siendo comunes, una propuesta transmedia permite llegar a distintos públicos con lenguajes y formatos accesibles, combinando lo audiovisual con herramientas emocionales prácticas y espacios de interacción segura. Esta integración favorece tanto la sensibilización social como la prevención temprana del daño emocional, y también fortalece la capacidad de jóvenes y adultos para identificar, comprender y gestionar experiencias de violencia psicológica.

Si bien el proyecto se alinea directamente con el ODS 3 por su enfoque en bienestar emocional, también toca de forma clara otros dos objetivos. Contribuye al ODS 4 porque promueve educación emocional accesible y validada por psicólogos especialistas, no solo a nivel informativo, sino como una herramienta formativa para el desarrollo personal y social. Y se vincula al ODS 16 porque impulsa la construcción de comunidades más seguras, fomenta el acceso a información confiable sobre un tipo de violencia y apoya el desarrollo de entornos que protegen los derechos emocionales . En conjunto, estos aportes posicionan al proyecto como una propuesta integral que

no sólo comunica un problema, sino que activa a la comunidad en la búsqueda de soluciones reales.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La construcción del arquetipo se basa en información reciente sobre el estado emocional de jóvenes peruanos. Diversos informes muestran que la salud mental es una preocupación creciente en este grupo etario. Según el Ministerio de Salud del Perú (2025), las personas entre 18 y 29 años son quienes realizan el mayor número de consultas por ansiedad, depresión o problemas emocionales a través de la Línea 113, lo que evidencia una demanda significativa de apoyo psicológico.

Del mismo modo, la Secretaría Nacional de la Juventud reporta que el 32.3 % de jóvenes entre 15 y 29 años experimentó algún problema de salud mental en el último año (SENAJU, 2023). Este dato confirma que existe una población joven que busca entender y manejar sus emociones, muchas veces relacionadas con dinámicas familiares difíciles o silencios aprendidos en etapas tempranas.

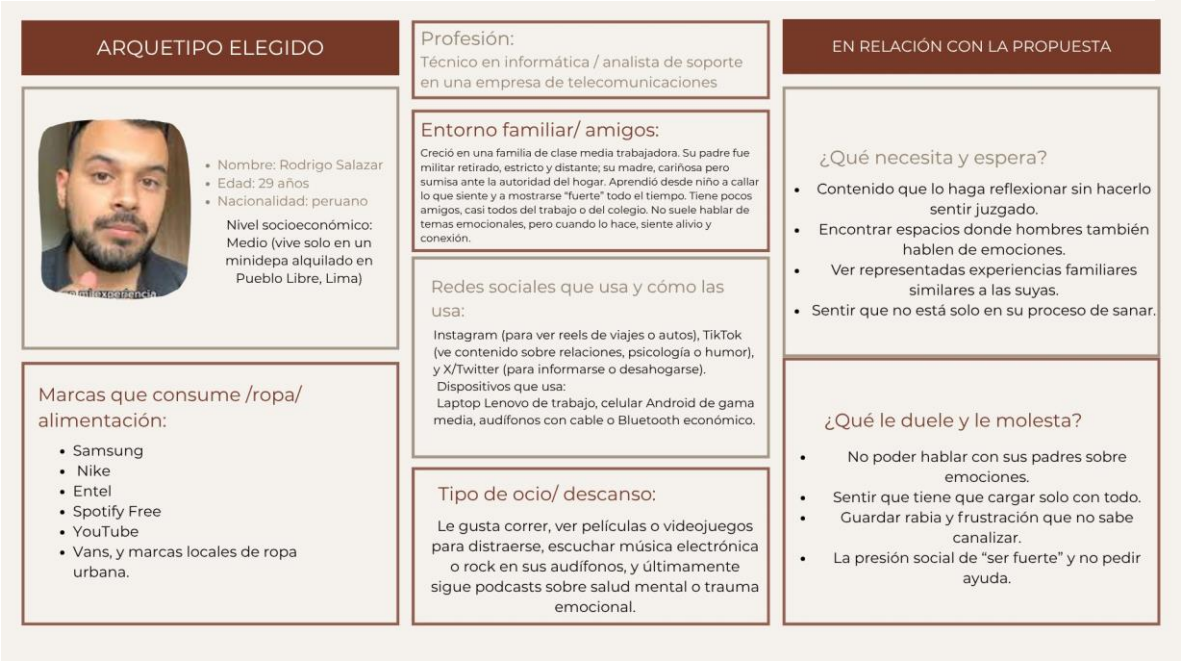
A nivel regional, estudios sobre salud mental juvenil en el sur del país (Arequipa y Cusco) también identifican altos niveles de ansiedad, tristeza persistente y dificultades para expresar emociones, reforzando que esta problemática no se limita a Lima ni a un solo contexto urbano (Empower, 2023). Complementariamente, la Organización Panamericana de la Salud (2023) advierte que millones de peruanos requieren atención profesional en salud mental, destacando que la población joven es una de las más afectadas por estrés, sobrecarga emocional y experiencias adversas tempranas.

Dentro de estos hallazgos aparece un insight clave: muchos jóvenes adultos, especialmente hombres, tienden a evitar expresar vulnerabilidad por temor al juicio social o por haber crecido en entornos donde mostrar emociones se percibía como una debilidad. Este patrón coincide con los datos del MINSA y SENAJU, que señalan que

gran parte de quienes buscan ayuda emocional lo hacen después de atravesar períodos prolongados de silencio interno. De esta tensión nace el arquetipo “Rodrigo Salazar”: un joven de 29 años, funcional y responsable, pero emocionalmente desconectado, que intenta procesar heridas que no supo nombrar en su infancia.

Finalmente, informes recientes sobre consumo digital confirman que los jóvenes peruanos de 20 a 30 años utilizan plataformas como Instagram, TikTok y YouTube no solo para entretenimiento, sino también para contenido emocional, bienestar y salud mental (Ipsos, 2024). Esto valida que la propuesta transmedia puede conectar de forma genuina con sus hábitos digitales y con la necesidad creciente de espacios seguros donde reflexionar, compartir y sanar.

Figura 3
Arquetipo



Nota. Elaboración propia. El arquetipo de usuario sintetiza perfiles, comportamientos y expectativas del público objetivo del proyecto.

El mapa de empatía de Rodrigo Salazar muestra cómo vive una tensión constante entre su necesidad de expresarse y las barreras emocionales que aprendió en su entorno familiar. Aunque desea relaciones más sanas, teme repetir patrones de frialdad y no sabe cómo comunicar lo que siente.

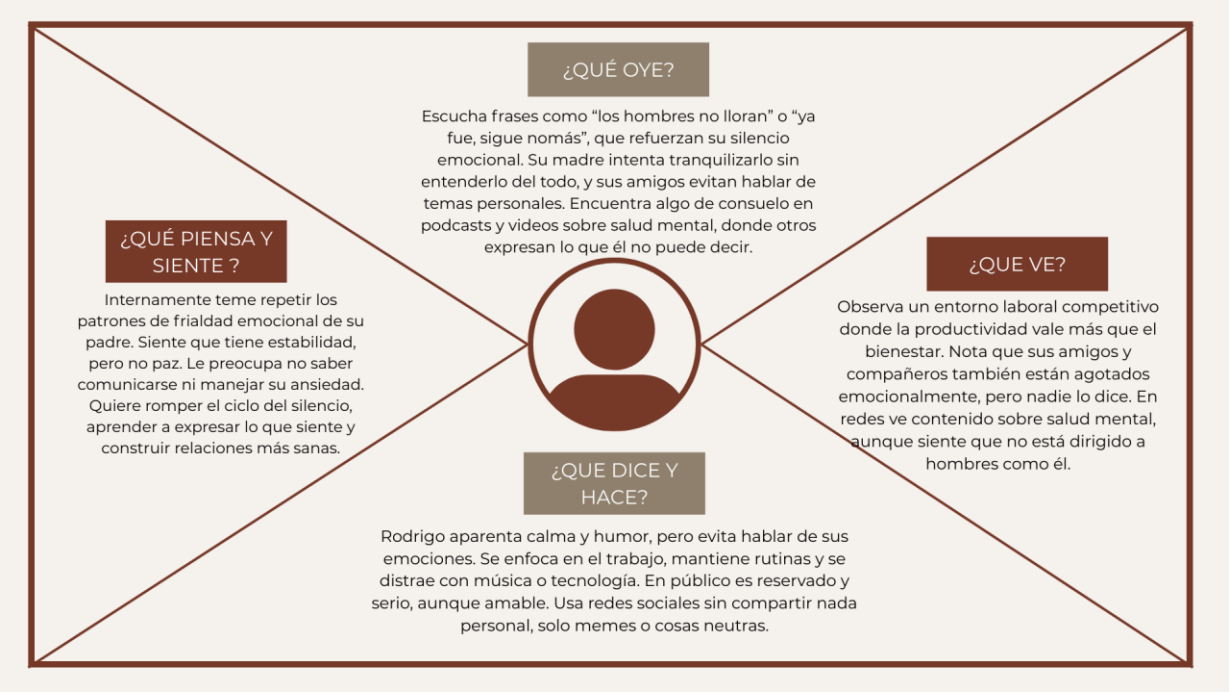
Escucha frases como “los hombres no lloran” o “sigue nomás”, que refuerzan su silencio. Sus amigos evitan hablar de emociones y su familia intenta apoyarlo sin comprenderlo del todo. En redes consume contenido sobre salud mental, pero siente que no está dirigido a hombres como él.

A su alrededor ve un ambiente laboral exigente y jóvenes que también están agotados emocionalmente, aunque nadie lo admite. Por eso mantiene una imagen calmada y funcional, pero evita hablar de sus emociones y se refugia en rutinas, música y tecnología. En redes es reservado y solo comparte contenido neutro.

Este mapa revela un usuario que busca comprensión y espacios seguros para romper el silencio emocional, alineándose totalmente con la propuesta del proyecto.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia. El mapa de empatía representa la experiencia emocional y conductual del usuario en relación con la problemática abordada.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú, la violencia psicológica infantil y la salud mental continúan siendo problemáticas que reciben menos atención de la necesaria, pese al crecimiento del interés por el bienestar emocional en los últimos años. Asimismo, persisten barreras

Como el estigma, la falta de educación emocional y la escasa presencia de propuestas digitales que aborden estos temas desde una perspectiva cercana y comprensible. Este escenario abre una oportunidad de mercado para proyectos que integren comunicación, arte y tecnología con impacto social.

Actualmente, varias organizaciones han desarrollado iniciativas vinculadas al bienestar emocional, lo que demuestra una demanda activa por contenido digital de este tipo. Por ejemplo, De-Mentes Perú (2020) ofrece talleres y campañas de sensibilización, pero su enfoque se orienta al bienestar general y no aborda de forma específica el abuso psicológico infantil. Por otra parte, Socios En Salud (2025) implementa programas de teleasistencia y salud comunitaria, mostrando que las herramientas digitales son eficaces para ampliar el acceso al acompañamiento emocional. A nivel internacional, UNICEF ha impulsado campañas como Collective Minds (2022), que validan el potencial de los espacios digitales para promover conversaciones significativas sobre salud mental en jóvenes latinoamericanos.

Dentro del mercado, los principales actores son ONGs, psicólogos independientes, plataformas digitales de bienestar y creadores de contenido emocional. Sin embargo, la mayoría de estas iniciativas prioriza información clínica o educativa, dejando un vacío para propuestas que combinen narrativa audiovisual, educación emocional y participación de una comunidad activa. Este diferencial posiciona al proyecto El Peso del Silencio como una propuesta innovadora, al unir relato transmedia, herramientas pedagógicas y acción colectiva.

Las principales barreras de entrada se vinculan con la saturación de contenido digital, así como con la necesidad de generar confianza en temas sensibles como el trauma infantil y los costos iniciales de posicionamiento en redes. No obstante, una propuesta bien estructurada puede destacar por su autenticidad, coherencia visual y enfoque psicosocial, por lo tanto, presenta un alto potencial como producto digital con propósito social.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes y adultos peruanos de 20 a 30 años interesados en salud mental, vínculos familiares y desarrollo personal. Este grupo consume contenido educativo y emocional en redes sociales, busca espacios donde reflexionar y se muestra abierto a experiencias narrativas que conecten con su historia personal.

Se considera ideal la existencia de usuarios activos en una comunidad participativa, en torno a contenidos digitales vinculados a la reflexión y al acompañamiento emocional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso creativo se desarrolló de forma secuencial y participativa, aplicando metodologías de pensamiento de diseño para explorar y definir soluciones frente a la violencia psicológica infantil y el silenciamiento emocional en el contexto peruano.

En la fase inicial de divergencia, se realizó una lluvia de ideas mediante la técnica de brainstorming (lluvia de ideas), generando un total de quince propuestas orientadas a prevenir, visibilizar y atender el maltrato emocional infantil. Estas ideas abarcan campañas transmedia (estrategia narrativa que se desarrolla a través de múltiples plataformas y formatos), programas de educación emocional en escuelas, comunidades digitales de apoyo psicológico, proyectos artísticos y acciones comunitarias centradas en la crianza respetuosa y la contención emocional.

El objetivo de esta etapa fue ampliar el espectro de posibilidades sin restricciones, permitiendo observar la problemática desde múltiples perspectivas y promoviendo la creatividad como motor de cambio social.

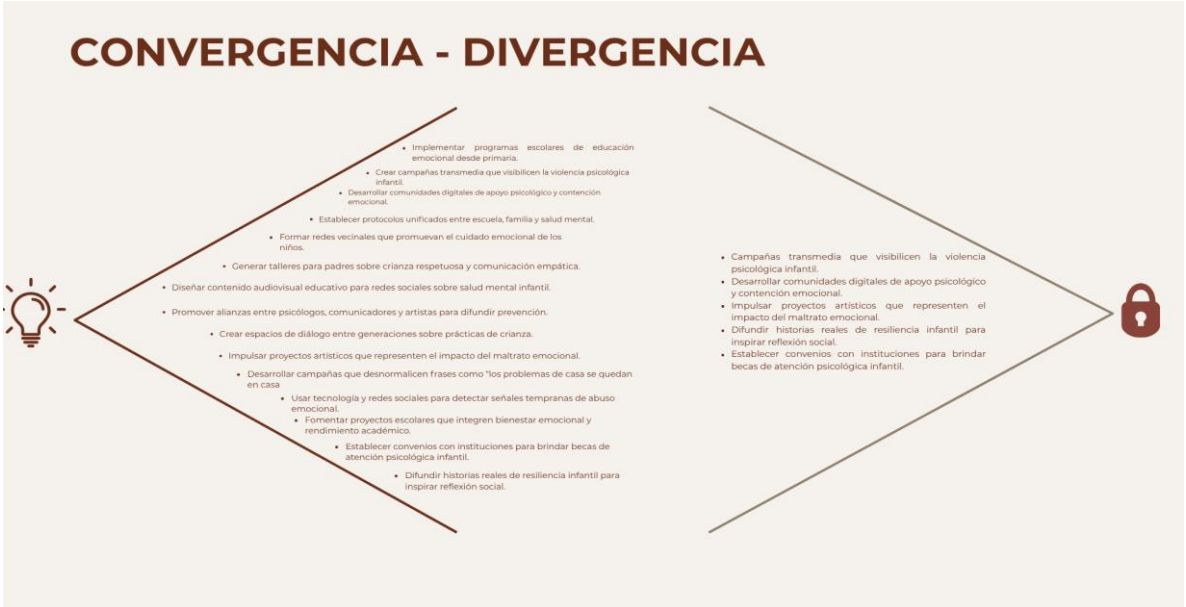
Posteriormente, se desarrolló la fase de convergencia, en la cual las propuestas generadas fueron analizadas, filtradas y priorizadas según criterios de impacto social, viabilidad técnica, coherencia con el propósito del proyecto y potencial de implementación dentro del ecosistema transmedia de El Peso del Silencio. Este proceso nos dió el resultado de las siguientes opciones como ,campañas que visibilicen la violencia psicológica infantil , desarrollo de comunidades de apoyo

psicológico y contención emocional, impulso de proyectos artísticos que representan el impacto del maltrato emocional , Difusión de historias reales de resiliencia infantil para promover reflexión social y Establecimiento de convenios con instituciones para brindar becas de atención psicológica infantil. Filtración que están alineadas con las necesidades del público objetivo y propósito central del proyecto.

Nota. Elaboración propia. La herramienta ilustra las fases de divergencia y convergencia utilizadas para la generación y selección de propuestas.

Figura 5

Herramienta convergencia y divergencia



Nota. Elaboración propia. La figura representa el proceso de divergencia y convergencia aplicado a la generación y selección de ideas del proyecto.

Después de la convergencia, se utilizó la herramienta de preguntas clave para generar ideas, que básicamente me ayudó a ordenar mejor las necesidades del usuario y validar si las ideas filtradas realmente responden a lo que el proyecto quiere solucionar. A partir de la fórmula usuario + necesidad + insight armé un grupo de preguntas.

Entre las principales reflexiones surgieron cuestionamientos como cómo apoyar a personas que crecieron en entornos donde el dolor emocional fue silenciado, lo que llevó a considerar el uso de historias reales y narrativas sensibles que validen esas experiencias.

También se evaluó cómo acompañar a jóvenes que temen expresar lo que sienten por miedo al juicio, lo que evidenció la necesidad de crear espacios digitales seguros,

basados en escucha y contención.

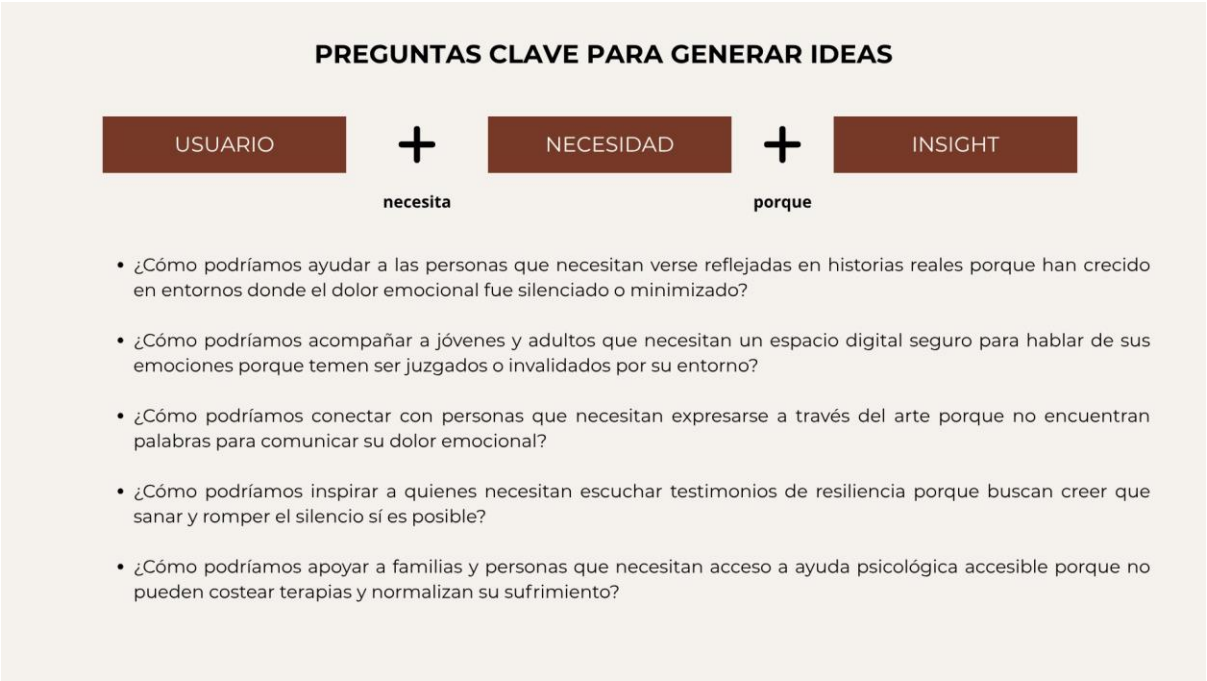
Otra pregunta relevante giró en torno a cómo conectar con usuarios que utilizan el arte para expresar lo que no pueden verbalizar, lo cual abrió la posibilidad de integrar recursos visuales y audiovisuales como vías alternativas de comunicación emocional. Asimismo, se exploró cómo inspirar a quienes buscan testimonios de resiliencia, destacando el valor de presentar procesos reales de sanación que fortalezcan la esperanza en el cambio.

Finalmente, se abordó cómo brindar apoyo a personas y familias que no pueden costear atención psicológica, lo que impulsó la necesidad de considerar alianzas, becas y recursos accesibles dentro del proyecto.

Gracias a esta herramienta, pude confirmar que las ideas finales sí responden a necesidades reales del público y están alineadas con el propósito central de El Peso del Silencio.

Figura 6

Preguntas clave para generar ideas



Nota. Elaboración propia. La herramienta articula usuario, necesidad e insight como base para la generación de propuestas.

Luego, se evaluaron las cinco ideas utilizando la matriz de diferenciación y relevancia. Estos criterios permitieron analizar, por un lado, el nivel de utilidad e interés para el público objetivo, y por otro, el grado de novedad frente a iniciativas existentes.

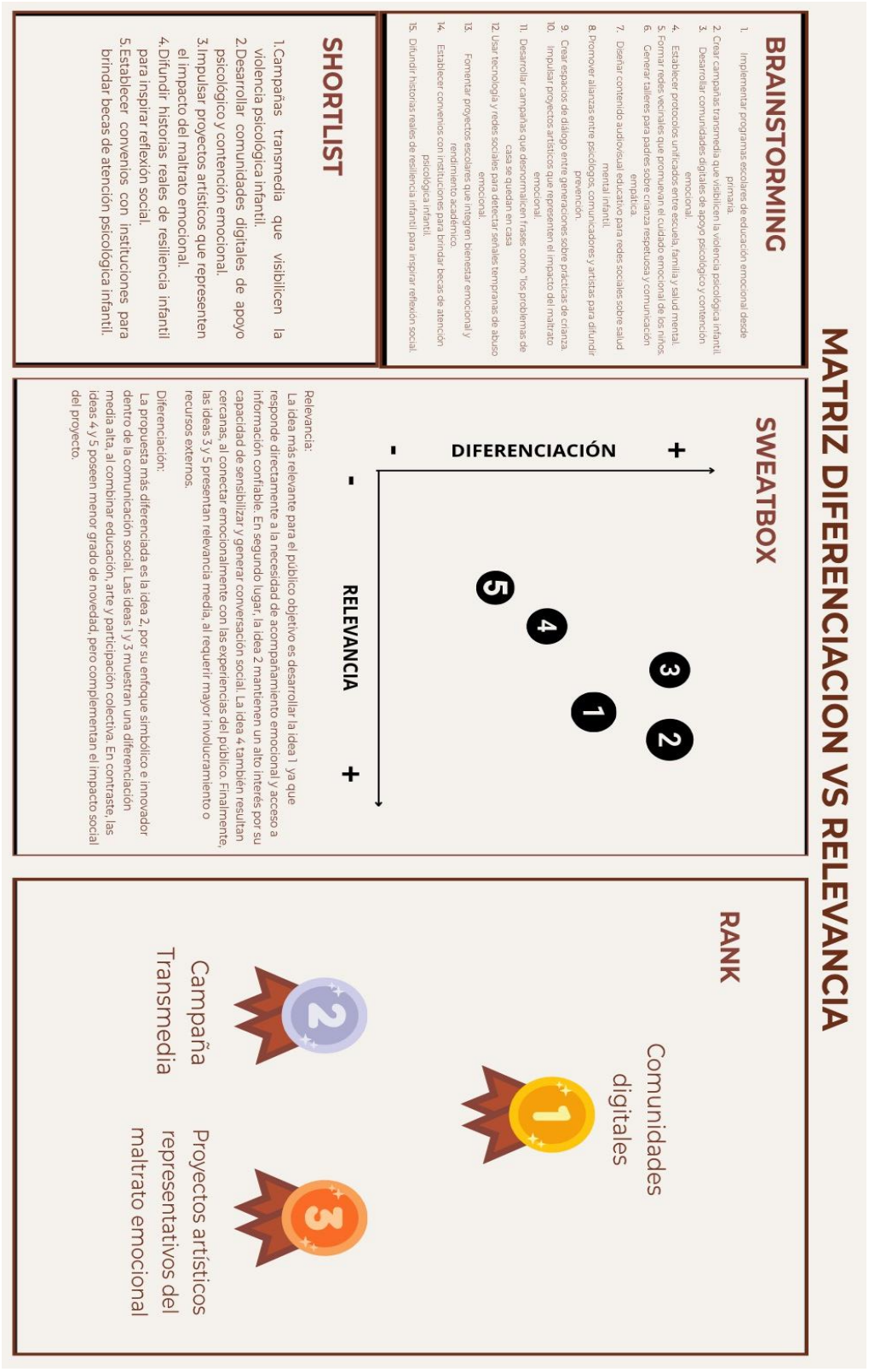
En términos de relevancia, la propuesta con mayor conexión fue la Idea 1 (campañas transmedia que visibilicen la violencia psicológica infantil), pues responde directamente a la necesidad de información confiable y acompañamiento emocional. En segundo lugar, la Idea 2 (comunidades digitales de apoyo psicológico) mantuvo un alto interés debido a su capacidad de generar espacios seguros de sensibilización y conversación. La Idea 4 (difusión de historias reales de resiliencia infantil) también obtuvo una valoración positiva por su potencial de conexión emocional. En contraste, las Ideas 3 y 5 mostraron relevancia media, ya que requieren mayores niveles de participación, recursos o intermediación externa.

Respecto a la diferenciación, la Idea 2 se posicionó como la propuesta más innovadora por integrar elementos tecnológicos, expresión simbólica y participación colectiva, lo que la distingue dentro del panorama actual de contenidos sobre salud emocional. Las Ideas 1 y 3 presentaron una diferenciación media-alta al combinar educación, arte y activación social, mientras que las Ideas 4 y 5 mostraron menor grado de novedad, aunque continúan aportando al impacto global del proyecto.

A partir de este análisis se definió un ranking final de las propuestas con mayor potencial:
Comunidades digitales de apoyo psicológico, Campañas transmedia y Proyectos artísticos que representen el impacto del maltrato emocional

Figura 7

Matriz diferenciación vs relevancia



Nota. La matriz de diferenciación vs. relevancia permitió priorizar las ideas del proyecto según su nivel de innovación e impacto en el público objetivo, definiendo un ranking de las propuestas más estratégicas.

Tras la evaluación con la matriz de diferenciación y relevancia, se definió una short list de tres ideas con mayor potencial. La propuesta mejor posicionada fue desarrollar comunidades digitales de apoyo psicológico y contención emocional, al mostrar la mayor relevancia para el público y el nivel más alto de diferenciación. Le siguen las campañas transmedia y los proyectos artísticos, que complementan el enfoque del proyecto desde acciones de visibilización y representación simbólica

Figura 8
Short list de 3 ideas



Nota. La short list reúne las tres ideas priorizadas por su coherencia e impacto frente a la problemática abordada.

Para fortalecer la propuesta seleccionada, se aplicó la técnica SCAMPER, lo que permitió replantear y optimizar distintos componentes de la solución:

- Sustituir: se reemplazaron las plataformas y recursos dispersos por una página web centralizada, que reúne contenido educativo, narrativas transmedia y espacios de comunidad.

- Combinar: se integraron narrativa transmedia, educación emocional y participación colectiva, generando una experiencia que conecta la historia con acciones reales.

- Adaptar: se tomaron como referencia modelos de plataformas colaborativas y foros

de salud mental, adaptándolos para crear un entorno seguro de intercambio emocional.

● Modificar: se amplió el rol de la comunidad incorporando foros, desafíos y microacciones solidarias que promueven un involucramiento más activo.

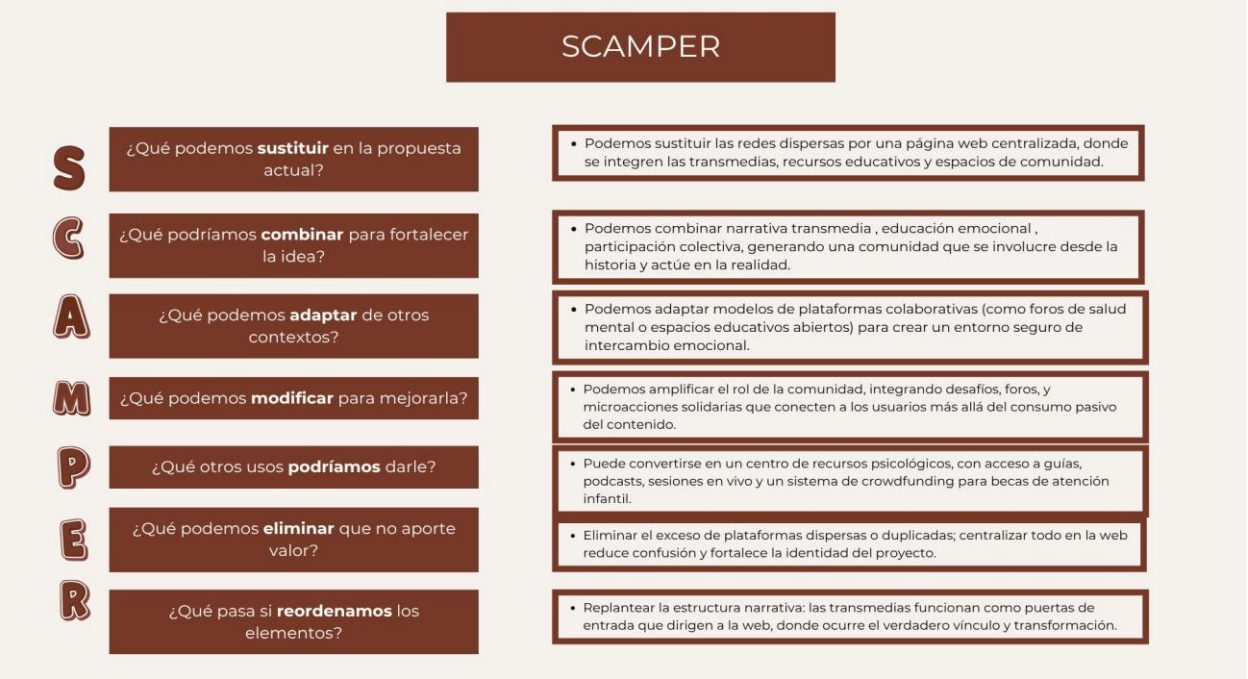
● Poner en otro uso: la plataforma puede funcionar además como un centro de recursos psicológicos, incorporando guías, podcasts y un sistema de crowdfunding para becas de atención infantil.

● Eliminar: se descartó el exceso de canales y formatos duplicados, reduciendo la confusión y consolidando la identidad del proyecto en un único espacio articulado.

● Reordenar: se reorganizó la estructura narrativa: las transmedias actúan como puertas de entrada que conducen hacia la web, donde ocurre la experiencia principal y la interacción comunitaria.

Así se validó que la propuesta final debe funcionar como una plataforma web interactiva y centralizada, que actúe como núcleo de acompañamiento emocional y punto de encuentro para la comunidad del proyecto El Peso del Silencio

Figura 9
Herramienta SCAMPER



Nota. La herramienta SCAMPER permitió optimizar la propuesta integrando narrativa transmedia, educación emocional y comunidad en una plataforma centralizada.

Después de seleccionar las ideas con mayor relevancia y diferenciación, se aplicó la Ruta de Conceptualización, una herramienta que permitió sintetizar la esencia del proyecto y organizarlo en distintos niveles: categoría, descripción, diferencial, contextualización y concepto final. Este proceso integró el análisis del problema, las necesidades del usuario y los hallazgos del público objetivo.

Primero, se definió la categoría como un proyecto digital transmedia de innovación social. Luego, se elaboró una descripción que enmarca la propuesta como una plataforma web interactiva que articula arte, psicología y participación comunitaria para visibilizar la violencia psicológica infantil.

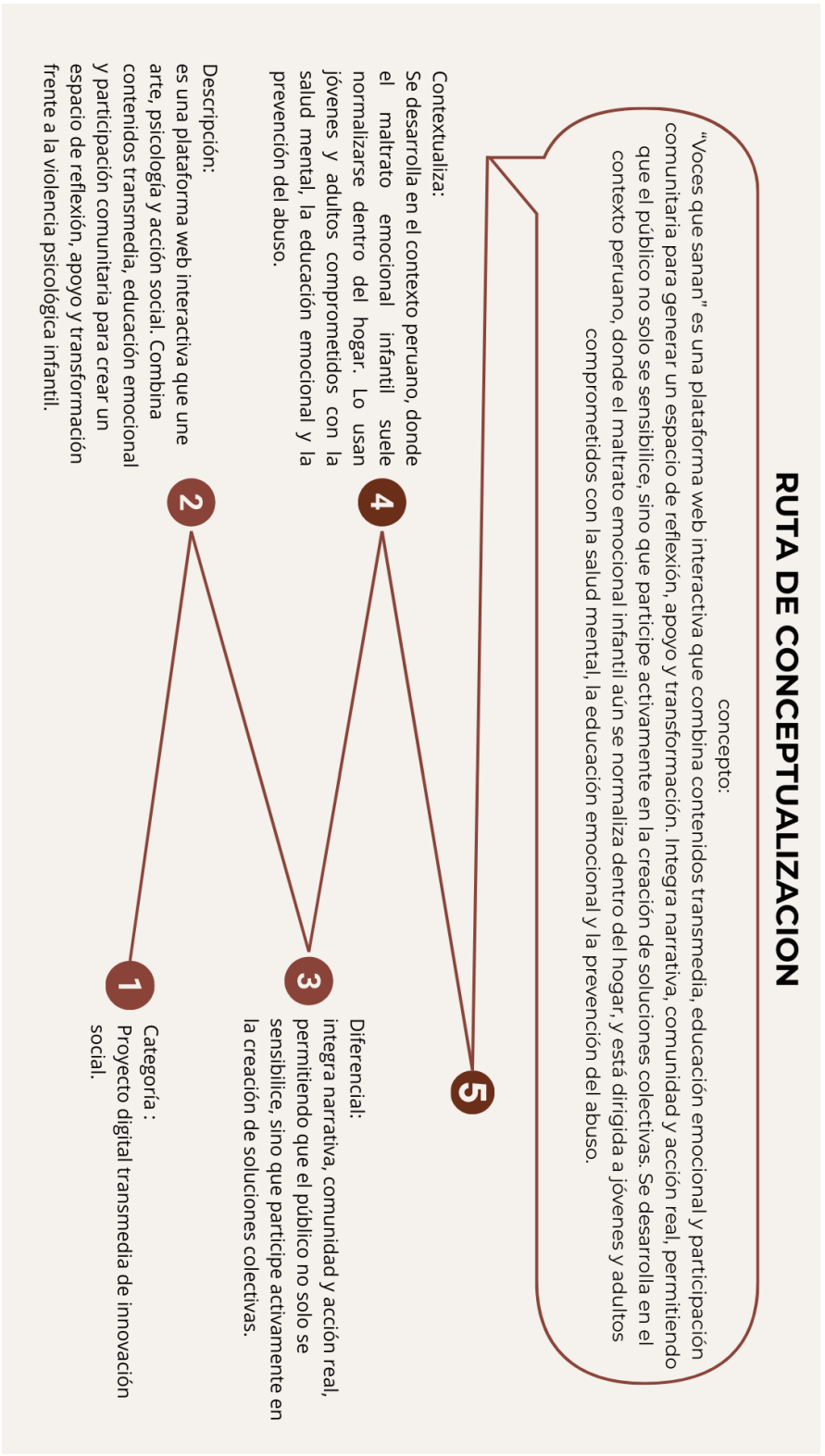
El diferencial se centró en la integración de narrativa, comunidad y acción real, permitiendo que el público no solo se sensibilice, sino que participe activamente en la creación de soluciones colectivas.

La contextualización situó el proyecto en el entorno peruano, donde el maltrato emocional infantil continúa normalizándose dentro del hogar y donde jóvenes y adultos buscan espacios seguros de reflexión y educación emocional.

A partir de estas capas se formuló el concepto final: “Voces que sanan”, una plataforma web interactiva que combina contenidos transmedia, educación emocional y participación comunitaria para generar un espacio de reflexión, apoyo y transformación

Figura 10

Herramienta Ruta de la conceptualización



Nota. La ruta de conceptualización organiza el desarrollo del proyecto desde la identificación del problema hasta la propuesta de valor, integrando narrativa transmedia, comunidad y acción emocional para abordar la violencia psicológica infantil.

Finalmente, se elaboró la Propuesta de Valor, herramienta que permitió comprender de manera integral qué necesita, qué busca y qué dificultades enfrenta el usuario, así como los beneficios que el proyecto puede generar. Este análisis identificó que los usuarios valoran contar con un espacio digital seguro, empático y confiable, donde puedan informarse sobre violencia psicológica infantil, gestionar sus emociones y participar en una comunidad activa que promueva el cambio social.

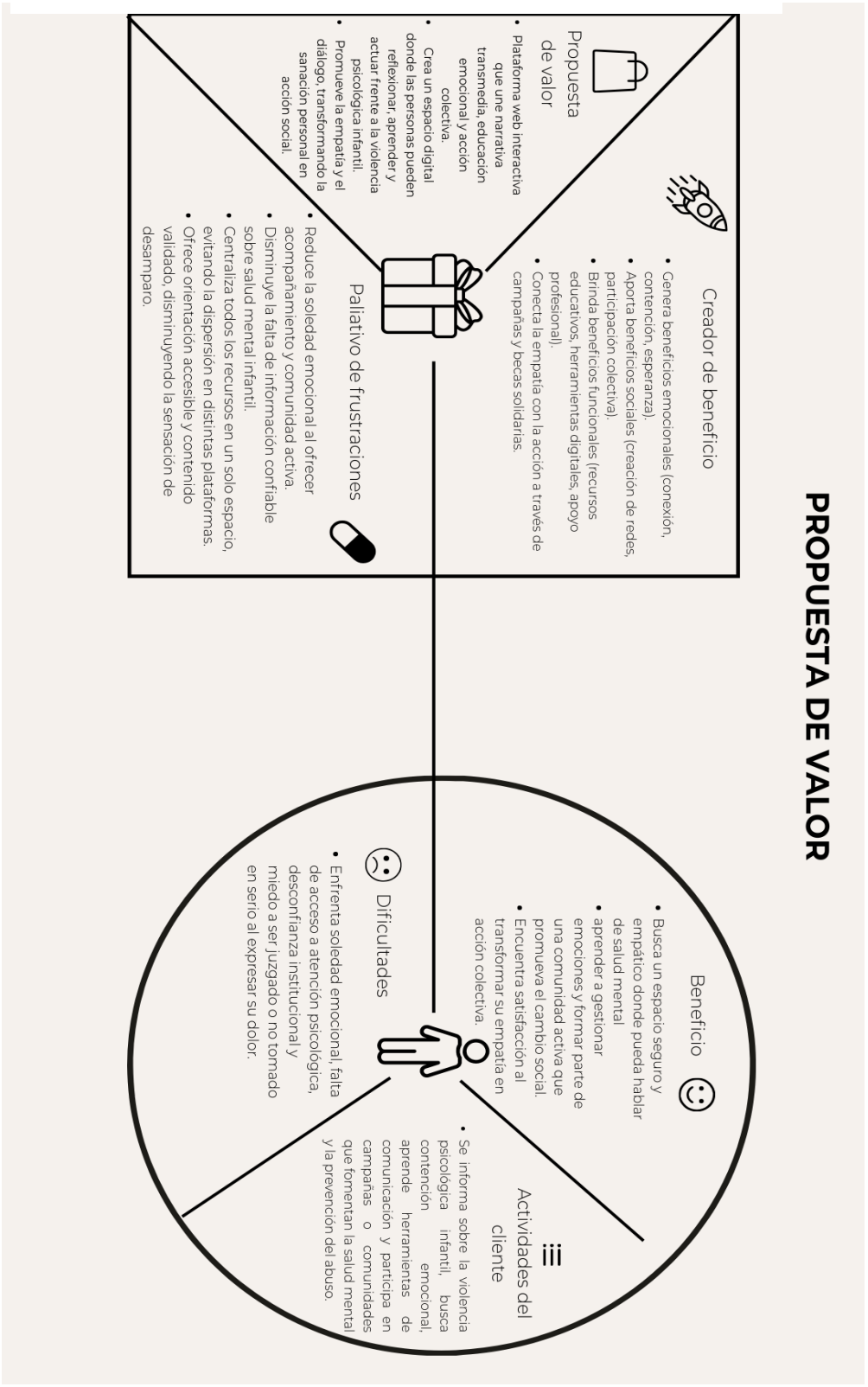
Desde el lado del usuario, se reconocen dificultades como la soledad emocional, la desinformación, el miedo a ser juzgado y la falta de acceso a apoyo psicológico. Frente a ello, la propuesta actúa como paliativo de frustraciones al ofrecer acompañamiento comunitario, orientación accesible, recursos educativos validados y la centralización de información en un solo entorno, reduciendo la sensación de aislamiento.

Asimismo, la solución se convierte en creadora de beneficios al generar conexión emocional, contención, herramientas prácticas, campañas solidarias y oportunidades de participación colectiva que transforman la empatía en acción social.

El valor diferencial del proyecto radica en su capacidad de mezclar arte, tecnología y salud mental dentro de un ecosistema transmedia, permitiendo que los usuarios no solo se sensibilicen, sino que también actúen y se involucren activamente en la prevención de la violencia psicológica infantil.

Figura 11

Propuesta de valor



Nota. La propuesta de valor es un esquema de elaboración propia que sintetiza los beneficios, problemas y soluciones del proyecto, articulando una experiencia emocional, comunitaria y educativa dirigida a la prevención de la violencia psicológica infantil.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto del proyecto Voces que sanan es una plataforma web interactiva orientada a la prevención y sensibilización sobre la violencia psicológica infantil. Más que un espacio informativo, constituye una experiencia educativa y comunitaria que integra las piezas del ecosistema transmedia (miniserie, cápsulas educativas, podcast y contenidos digitales en instagram) dentro de un entorno único . La plataforma actúa como un punto central donde los usuarios pueden informarse, gestionar emociones, compartir experiencias y participar en acciones colectivas que promueven el bienestar emocional.

Su diseño prioriza una navegación accesible en dispositivos y reúne recursos educativos, talleres, actividades participativas y espacios de comunidad que facilitan el acompañamiento emocional. Además, incorpora materiales complementarios como diarios, kits terapéuticos y ejercicios descargables, elaborados con insumos reciclables y pensados para favorecer la reflexión y el autoapoyo. La propuesta contempla también un sistema de crowdfunding a futuro una vez consolidado nuestra comunidad destinado a financiar becas de atención psicológica para niñas y niños en situación de vulnerabilidad, fortaleciendo la sostenibilidad del proyecto.

El servicio funciona de manera abierta y participativa porque los usuarios acceden libremente a los contenidos, se involucran en talleres o comunidades digitales y encuentran un espacio seguro donde dialogar sobre salud mental sin estigma. Este enfoque integra el triple balance del proyecto: un impacto social, al promover educación emocional y contención comunitaria; un impacto económico, mediante estrategias de sostenibilidad colaborativa como el crowdfunding y la venta responsable de herramientas terapéuticas; y un impacto ambiental, al ser un producto predominantemente digital que reduce el uso de recursos físicos y emplea materiales reciclables en sus componentes impresos.

En conjunto, Voces que sanan se presenta como una propuesta innovadora que combina narrativa, tecnología y participación social para generar experiencias significativas. La plataforma no solo informa, sino que acompaña, conecta y empodera a los usuarios, convirtiéndose en un espacio transformador frente a la violencia psicológica infantil.

2.5.5 Modelo de Negocio

Nuestro proyecto, “El Peso del Silencio”, es un universo transmedia de innovación social enfocado en la salud mental y la prevención de la violencia psicológica infantil. Este universo se articula a través de la plataforma central “Voces que Sanan”, que concentra la comunidad, los contenidos, la gestión de impacto y la sostenibilidad económica del proyecto. El modelo de negocio se desarrolló utilizando el enfoque Canvas Business , con el objetivo de comprender cómo cada elemento estratégico se conecta y sostiene la misión del proyecto.

Tenemos dos grandes audiencias por un lado, está nuestro público nicho: jóvenes y adultos (entre 20 y 30 años) que están activos en digital, preocupados por su salud mental y buscando un lugar seguro para hablar de sus emociones, encontrar recursos confiables y formar parte de una comunidad que realmente les entienda y les apoye. Por otro lado, están las instituciones: ONGs, universidades, centros de salud, marcas con propósito social y cualquier entidad cultural que quiera unirse, financiar o amplificar nuestro impacto en el bienestar psicológico juvenil.

Nuestra propuesta de valor es sólida. Para nuestros usuarios, ofrecemos ese espacio digital seguro que tanto necesitan para romper el silencio emocional, compartir lo que sienten y acceder a un contenido transmedia educativo diseñado desde la empatía. Esto incluye talleres, herramientas emocionales, nuestros kits terapéuticos y la oportunidad de involucrarse en acciones sociales. Para las instituciones, les brindamos una oportunidad de colaboración con un propósito social claro y medible, fortaleciendo su reputación, ejecutando campañas de alto impacto y entregándoles métricas reales sobre el impacto social y emocional que estamos logrando.

Nuestro corazón es la plataforma web, que funciona como el centro de todo: la narrativa, la comunidad y el punto de venta de nuestros productos. Las redes sociales

como Instagram, TikTok, YouTube y Spotify actúan como puntos de acceso, distribuyendo contenido corto, cápsulas educativas y episodios del podcast para atraer a la gente a la historia. Para las organizaciones, nos movemos a través de presentaciones directas en eventos, congresos y networking institucional, los cuales implican una planificación y costos operativos específicos, considerados dentro de la estructura del proyecto.

La Relación que construimos es personalizada. Con el público joven, es una conexión constante, basada en el acompañamiento emocional y la participación digital para construir una fidelidad genuina. Con las instituciones, se trata de acuerdos estratégicos y profesionales enfocados en el impacto mutuo, siempre entregando seguimiento y métricas claras.

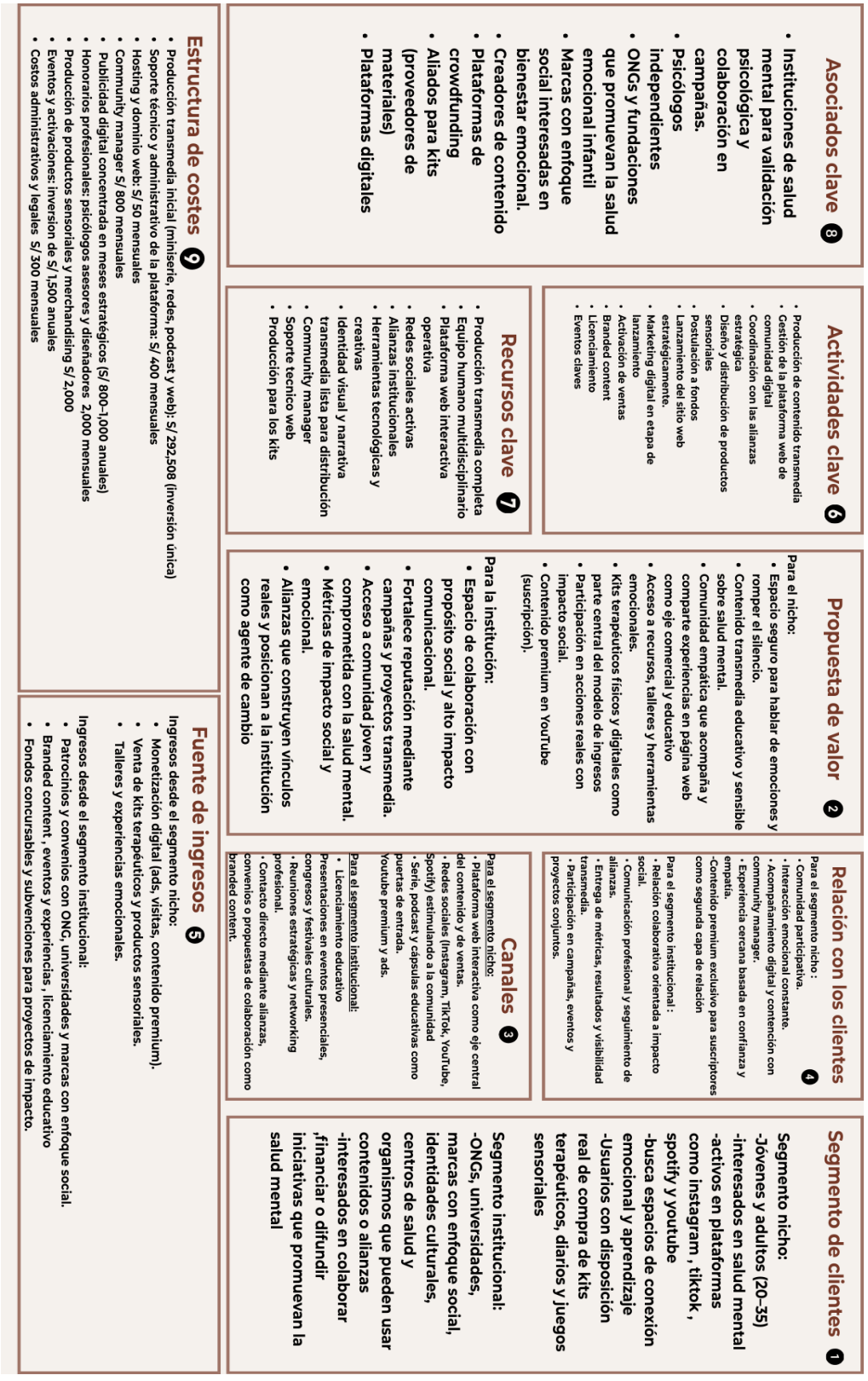
Para que todo funcione, tenemos Actividades Clave diarias: la producción continua de contenido transmedia, la gestión constante de la plataforma y la comunidad (gracias a nuestro Community Manager), el mantenimiento técnico, la coordinación de alianzas, el diseño de nuestros productos sensoriales, y la activación de las ventas, el branded content y los proyectos de licenciamiento educativo. Todo esto se apoya en un Equipo multidisciplinario activo de manera continua (psicólogos, comunicadores, diseñadores), una red de Socios Clave (desde instituciones de salud mental que validan el contenido, hasta marcas y ONGs), y una sólida infraestructura tecnológica y un soporte web robusto.

Finalmente, nuestras Fuentes de Ingreso son diversas para garantizar la sostenibilidad. Nuestro público nos apoya comprando los kits terapéuticos, asistiendo a talleres y experiencias, o a través de contenido premium en YouTube. Las instituciones aportan mediante patrocinios, convenios, branded content, licenciamiento educativo (por ejemplo, para universidades) y fondos concursables.

En resumen, este modelo no busca sólo ingresos, sino sostener una propuesta educativa y emocional con impacto social real. Cada gasto e ingreso está ahí por una razón estratégica, alineada con nuestra misión de ser un agente activo en la prevención de la violencia psicológica infantil.

Figura 12

Herramienta Canvas de Modelo de negocio



Notas. La figura muestra el modelo de negocio del universo transmedia El Peso del Silencio, articulado a través de la plataforma central Voces que Sanan bajo el enfoque Canvas.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando Voces que Sanan entre en contacto con el mercado, se espera que jóvenes y adultos entre 20 y 30 años encuentren un espacio seguro y empático para hablar de emociones y comprender la violencia psicológica infantil. El proyecto aspira a posicionarse como un referente transmedia de educación emocional, promoviendo confianza, acompañamiento y participación activa en talleres, comunidades y contenidos digitales.

Este público se identificará con las narrativas y recursos de la plataforma, lo que facilitará la apertura emocional, el reconocimiento de experiencias del silencio y la adopción de herramientas para el autocuidado. Al mismo tiempo, la comunidad digital permitirá que los usuarios compartan vivencias, generen redes de apoyo y reduzcan la sensación de aislamiento que suele acompañar el malestar psicológico.

Por otro lado, ONGs , universidades, centros de salud, marcas con propósito social y entidades culturales podrán utilizar los contenidos, colaborar en campañas y fortalecer iniciativas orientadas al bienestar emocional juvenil. Esto ampliará el alcance del proyecto y consolidará alianzas estratégicas que sostengan nuestro impacto social.

En conjunto, se espera que Voces que Sanan contribuya a transformar la percepción de la violencia psicológica infantil en el Perú, pasando de un tema normalizado y silencioso a uno visible y conversado abiertamente. El resultado ideal es que los usuarios desarrollen mayor conciencia emocional, disminuyan el estigma hacia pedir ayuda, y participen en acciones colectivas que ayuden a romper el ciclo del silencio.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En esta etapa se trabajaron distintos niveles de prototipado de la plataforma web Voces que Sanan con el fin de hacer tangible el concepto, poner a prueba la experiencia del usuario y recoger retroalimentación antes de llegar a una versión final. Se avanzó de un sketch inicial, a un prototipo de baja definición y, finalmente, a un prototipo de alta definición que fue validado con usuarios mediante una encuesta en línea.

a) Sketch

El primer acercamiento fue un sketch conceptual donde se trazó la estructura básica de la plataforma. En un único plano se organizaron las secciones principales: Home, Mapa emocional, Mi baúl y Círculo de voces, mostrando cómo el usuario pasaba de una bienvenida emocional a un recorrido por el universo transmedia, los recursos y la comunidad. Este dibujo sencillo permite visualizar el flujo general, el tono acogedor de la página y la idea de que cada sección ofrece una "voz" o herramienta distinta para acompañar al usuario.

El objetivo de validación en este nivel fue comprobar si la arquitectura general tenía sentido para el público objetivo y si el recorrido propuesto resultaba lógico. Las preguntas que guiaron esta revisión fueron: ¿se entiende que la plataforma empieza con una bienvenida y luego se despliega en diferentes espacios?, ¿el orden de las secciones acompaña el proceso emocional del usuario, desde sentirse recibido hasta animarse a compartir su historia? A partir de comentarios del equipo y de la docente

se confirmó que la estructura era clara, pero se reforzó la idea de que el Home debía explicar mejor la problemática y conectar explícitamente con el Mapa emocional.

Figura 13

Sketch Voces que Sanan



Notas. Sketch de la estructura general y secciones principales de la plataforma Voces que Sanan. Elaboración propia.

b) Baja definición :

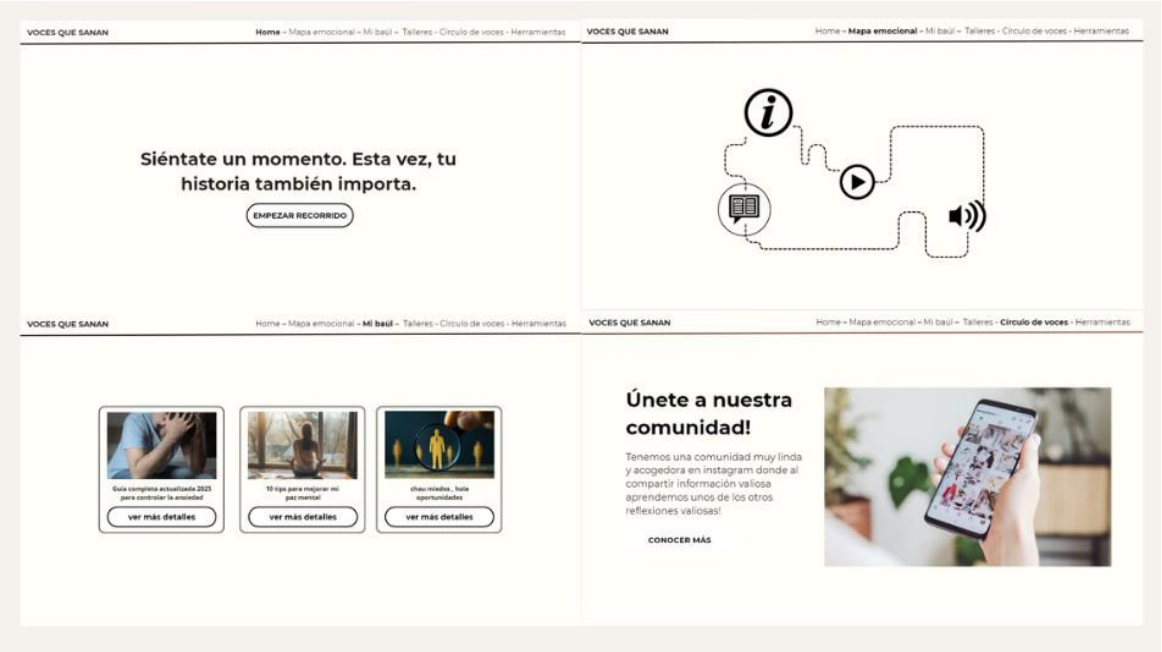
Con la estructura ya definida se desarrolló un prototipo de baja definición en Canva. En esta versión se diseñaron maquetas simples de las pantallas principales: una Home con el mensaje “Siéntate un momento. Esta vez, tu historia también importa” y un botón central de “Empezar recorrido”; un Mapa emocional con la ilustración del cerebro y los íconos de las piezas transmedia; una vista inicial de Mi baúl con tarjetas de recursos; y una sección de comunidad con la invitación a unirse al círculo de voces. Los elementos visuales eran básicos, sin todavía trabajar detalles de fotografía, color ni texto final, pero permitían ver la distribución de bloques, jerarquía de información y posibles interacciones.

La validación de este nivel buscó responder si la navegación mínima era comprensible y si el usuario podía anticipar qué encontraría en cada sección a partir de los títulos y la disposición. Las preguntas orientadoras fueron: ¿el botón de inicio guía de forma clara hacia el siguiente paso?, ¿se entiende que el Mapa emocional es la puerta al universo transmedia?, ¿las tarjetas de Mi baúl se perciben como recursos descargables

y no solo como imágenes decorativas? La retroalimentación interna permitió ajustar el tamaño de botones, clarificar algunos textos y reforzar la conexión entre el Home y la problemática, antes de invertir tiempo en una versión más elaborada.

Figura 14

Prototipo de baja definición



Nota. Prototipo de baja definición de la plataforma Voces que Sanan, utilizado para evaluar la estructura general , navegación y comprensión inicial del recorrido del usuario. Elaboración propia.

c) **Alta definición**:

Finalmente se desarrolló un prototipo de alta definición en Canva, que simula de manera mucho más realista la experiencia final de Voces que Sanan. Esta versión incluye el diseño completo de la Home con la imagen de una sala acogedora, el mensaje central, datos breves sobre la magnitud del problema, el recorrido “Comprendemos juntos Te escuchamos Voces que sanan” y la presentación de misión y visión del proyecto. El Mapa emocional integra el cerebro ilustrado con íconos que enlazan a las transmedias (Instagram, TikTok, YouTube, podcast en Spotify), acompañado de la frase “Elige un camino para empezar”.

La sección Mi baúl muestra tarjetas de artículos, guías y recursos para el niño interior, con botones de “Ver más detalles” que conducen a contenidos emocionales concretos. La página de Talleres presenta tres propuestas con modalidad, día e información del profesional a cargo, mientras que la sección de Comunidades describe los espacios de mindfulness, círculo de voces y voluntariado, explicando por dónde se gestionará cada uno. Finalmente, la sección de Herramientas de autosanación incluye los productos emocionales diseñados: rituales digitales, diario terapéutico, Kit Niño Interior, Kit Re-Conexión y juego de mesa “Vuelve a casa”, con descripciones breves y precios referenciales.

Este prototipo de alta definición fue el que se sometió a validación directa con usuarios mediante una encuesta en Google Forms. El objetivo fue evaluar la experiencia completa: claridad del mensaje, conexión emocional, facilidad de navegación, interés por los talleres y comunidades, y atractivo de las herramientas de autosanación. Las preguntas buscaban responder, entre otras cosas, si el mensaje inicial generaba confianza, si el mapa emocional se entendía como un menú de caminos, si Mi baúl y las herramientas se percibían útiles para el cuidado emocional y si la persona se proyectaba participando en talleres o siendo parte de la comunidad.

Figura 15

Prototipo de alta definición página 1



Figura 16

Prototipo de alta definición página 2



d) Checklist de Alta fidelidad

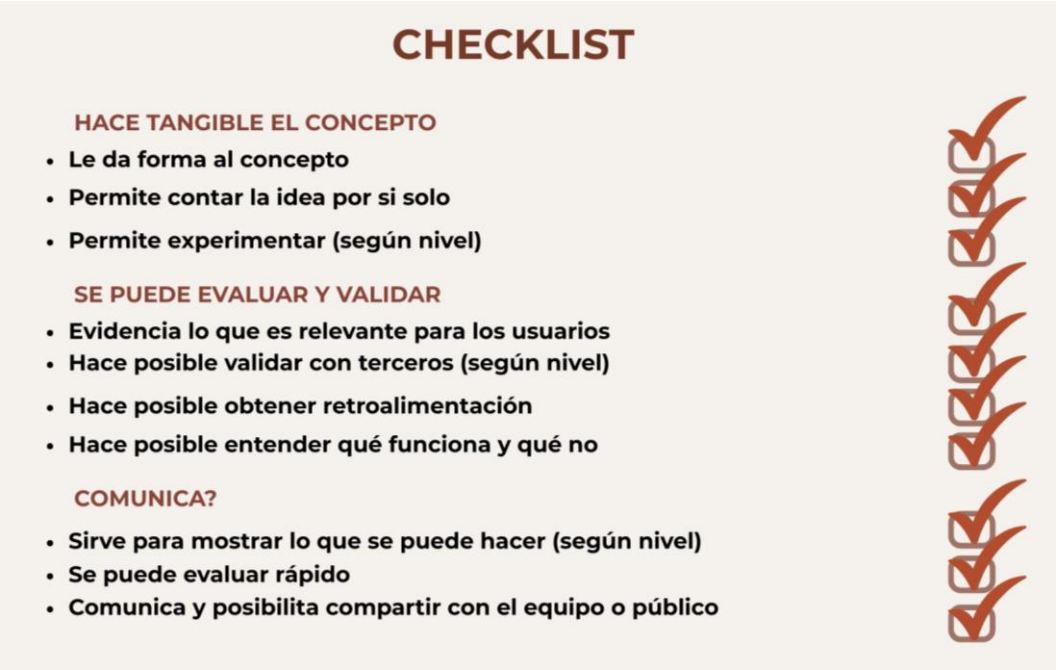
- Hace tangible el concepto: El prototipo vuelve concreta la idea de Voces que Sanan: permite visualizar el recorrido emocional, navegar por las secciones y entender la propuesta sin explicaciones externas. La experiencia ya no es solo una idea, sino una interacción real que muestra cómo funcionaría la plataforma y cómo se experimenta emocionalmente.

- Se puede evaluar y validar: El prototipo permitió recoger retroalimentación real de usuarios, quienes evaluaron claridad, utilidad y emociones generadas. Gracias a sus respuestas fue posible identificar qué funciona, qué confunde y qué debe mejorarse. También facilitó validar la propuesta con terceros y entender qué elementos son más relevantes para el público.

- Comunica: El prototipo comunica la esencia del proyecto de manera rápida y comprensible. Muestra qué puede hacer el usuario dentro de la web, refleja el tono cálido del concepto y permitió presentar la idea a usuarios y equipo sin dificultades. Es claro, evaluable y compartible.

Figura 17

Herramienta checklist



2.5.8 Experimentos

Tablero UX

a) **Acerca del Contexto:**

El usuario vive en un entorno donde hablar de emociones sigue siendo incómodo o mal visto, por lo que termina guardándose lo que siente. En muchas familias, expresar dolor o vulnerabilidad se interpreta como exageración o falta de carácter, lo que genera silencio emocional desde la infancia. Al crecer, estas personas buscan alivio en redes sociales, pero solo encuentran contenido rápido que no acompaña ni orienta de verdad.

El problema principal es que no existe un espacio seguro donde el usuario pueda entender su historia emocional sin sentirse juzgado. Esto le genera confusión: quiere sanar, aprender y conectar, pero no sabe por dónde empezar ni qué herramientas necesita. Además, no cuenta con recursos accesibles que traduzcan temas complejos como trauma, niño interior o regulación emocional a un lenguaje claro y cotidiano.

La solución propuesta es una plataforma web que integra contenido emocional profundo mediante herramientas transmedia (videos, historias, reflexiones, podcasts, ejercicios y materiales descargables). El proyecto combina educación emocional con acompañamiento simbólico para que el usuario sienta orden, guía y contención en su proceso. Finalmente, el desenlace esperado es que la persona entienda mejor lo que siente, encuentre recursos para iniciar su sanación y se conecte con una comunidad que valida y sostiene su experiencia.

b) **Acerca de lo Diseñado**:

En el inicio, el usuario llega desde un post de la transmedia de Instagram que lo toca emocionalmente y lo invita a reconocer algo propio. Entra al link y se encuentra con un mensaje cálido: “Ponte cómodo, esta es tu casa”, lo que genera un primer impacto de acogida. Desde el botón “Iniciar recorrido”, comprende la problemática, el propósito de la página y cómo puede empezar a explorarla sin perderse.

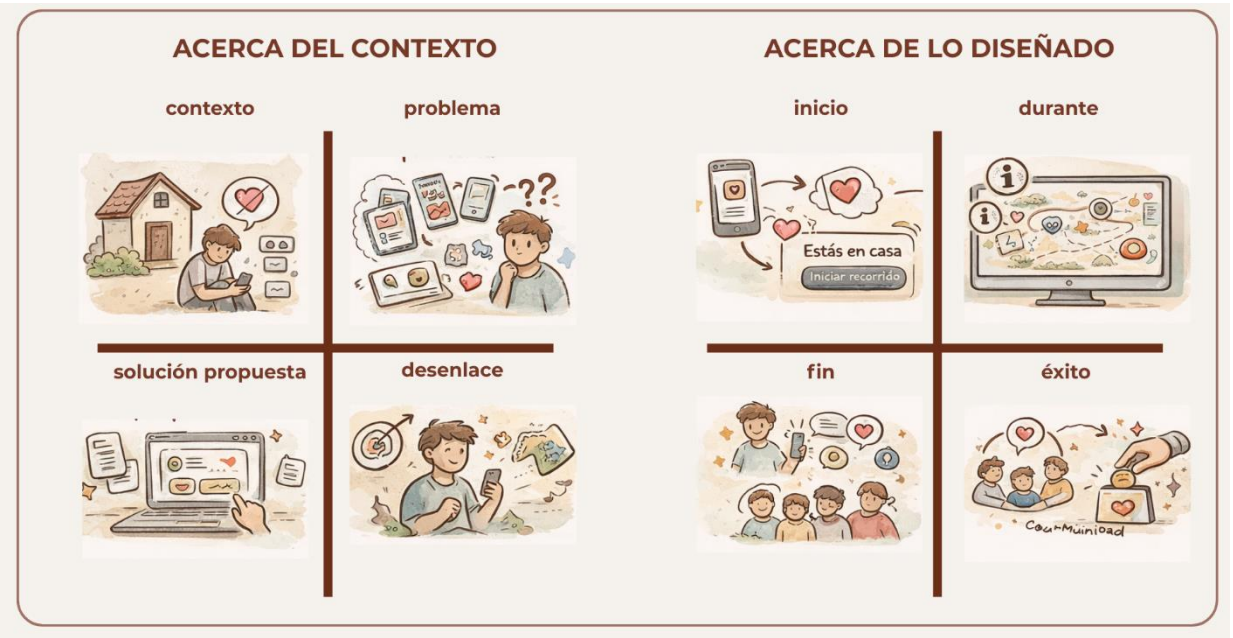
Durante el recorrido, navega por las subpáginas que organizan todo el universo transmedia: el Mapa emocional, donde el universo y los formatos del proyecto donde al hacer click puede iniciar en cualquier transmedia dándole a elegir su camino; Mi Baúl, con recursos y materiales descargables; Talleres, con actividades guiadas; Círculo de Voces, donde encuentra comunidades; y Herramientas, donde descubre ejercicios y productos que apoyan su proceso de autosanación. La navegación está diseñada para que cada paso le dé claridad, contención y una sensación de acompañamiento real.

En el fin del recorrido, el usuario encuentra algo que resuena con su historia: una reflexión, una frase, una herramienta práctica o un recurso que lo ayuda emocionalmente. Esto le genera alivio, comprensión y el deseo de seguir explorando la página y el universo.

El éxito ocurre cuando el usuario vuelve voluntariamente a la plataforma, participa en talleres o comunidades, comparte el proyecto con otras personas y empieza a integrar estas herramientas en su vida diaria. A largo plazo, se convierte en parte activa de la comunidad y en un aliado que sostiene y difunde la misión del proyecto.

Figura 18

Tablero UX



Perfil de la Muestra

a) La validación del prototipo

Se realizó con 18 participantes, todos pertenecientes al público objetivo del proyecto: jóvenes y adultos entre 20 y 30 años, usuarios activos de Instagram y TikTok, interesados en salud mental, autoconocimiento y experiencias digitales interactivas.

Los datos recolectados muestran que:

- 88.9% tiene entre 20 y 30 años
- 94.4% usa redes sociales diariamente.
- 61.1% se siente identificado con la problemática del silencio emocional en la infancia.

Figura 19

Encuesta sobre edad

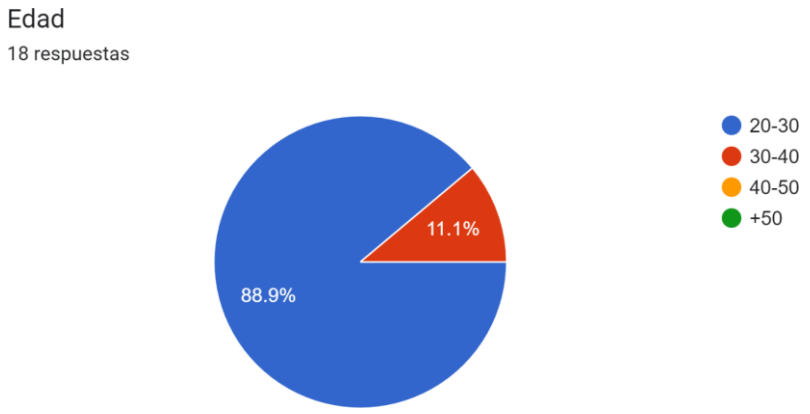


Figura 20

Encuesta ¿Usas redes sociales diariamente?

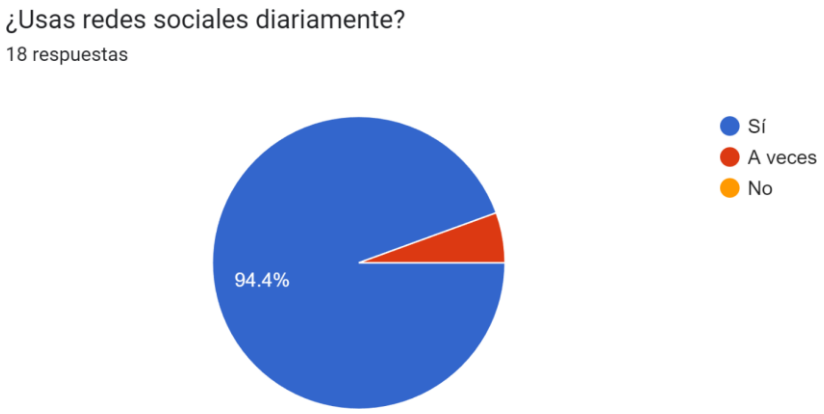


Figura 21

Encuesta ¿Te sentiste identificado/a con lo que se explica?



B) Métricas Cuantitativas Clave (Prototipo de Alta Definición)

Estas métricas permiten evaluar qué tan clara, útil y funcional resultó la experiencia web para el usuario real. Se utilizaron preguntas cerradas con respuestas binarias (Sí/No) y escalas emocionales.

1. Claridad y navegación

- 72.2% entendió el mensaje inicial de bienvenida sin confusión.
- 83.3% identificó correctamente que cada ícono representa una parte del universo transmedia.

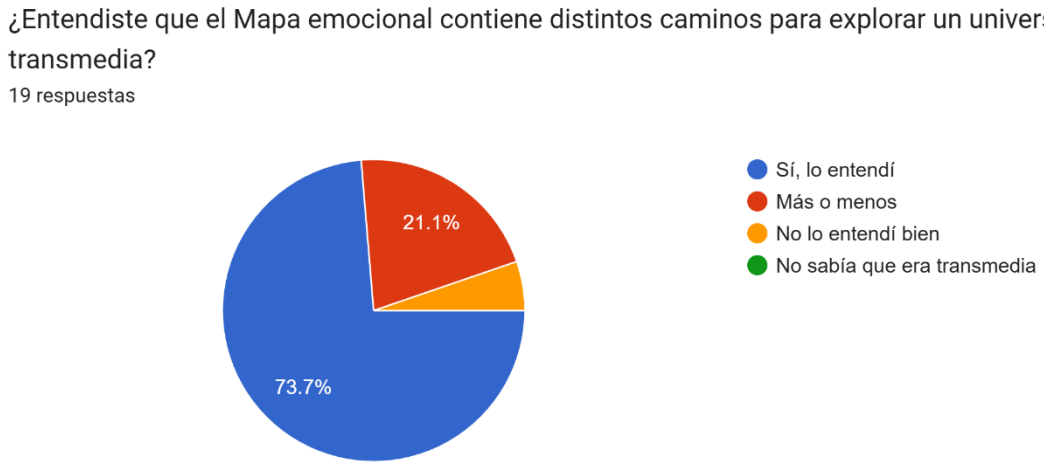
Figura 22

Encuesta ¿El mensaje inicial "Ponte cómodo, esta es tu casa" te transmite sensación de seguridad?



Figura 23

Encuesta ¿Entendiste que el mapa emocional contiene distintos caminos para explorar un universo transmedia?



2. Valor percibido del contenido

- 83.3% expresó que se sentiría cómodo compartiendo su historia de forma anónima.

Figura 24

Encuesta ¿Te sentirías cómodo compartiendo tu historia de forma anónima?



3. Interés en funcionalidades

- 77.8% Le gustaría descargar recursos de Mi baúl
- 72% se uniría a comunidades (Círculo de voces, Mindfulness, Voluntariado).

Figura 25

Encuesta ¿Te gustaría descargar recursos como ejercicios, guías o finales alternos?

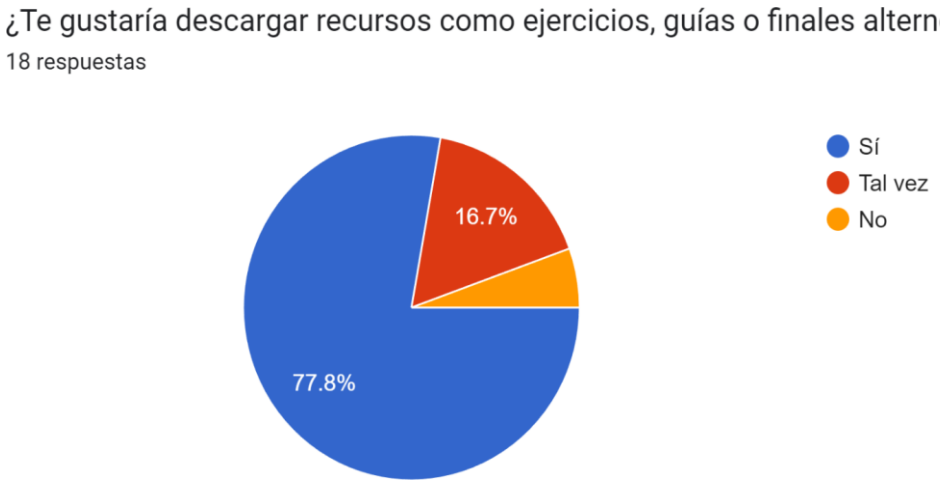
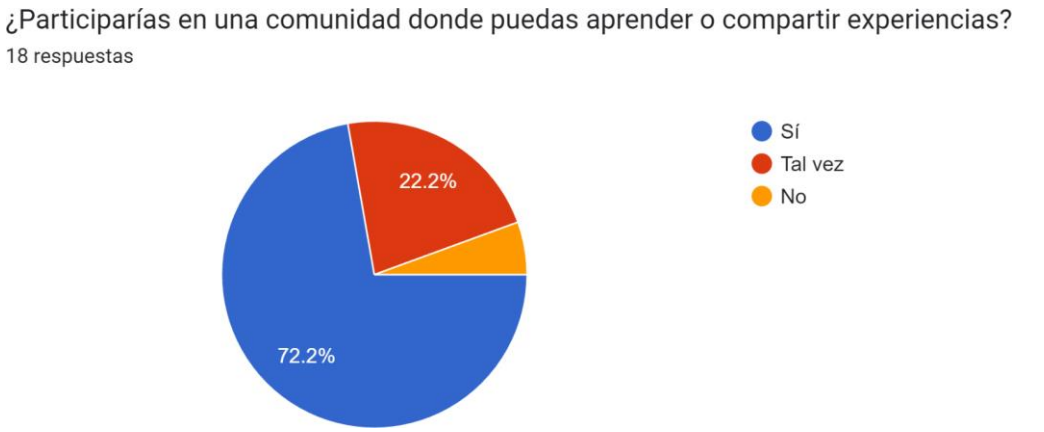


Figura 26

Encuesta ¿Participarías en una comunidad donde puedas aprender o compartir experiencias?



4. Permanencia e impacto

- 55.6% Se quedaría como miembro de la comunidad.
- 83.3% recomendaría el proyecto a otra persona.

Figura 27

Encuesta ¿Te quedarías como miembro de la comunidad del proyecto?

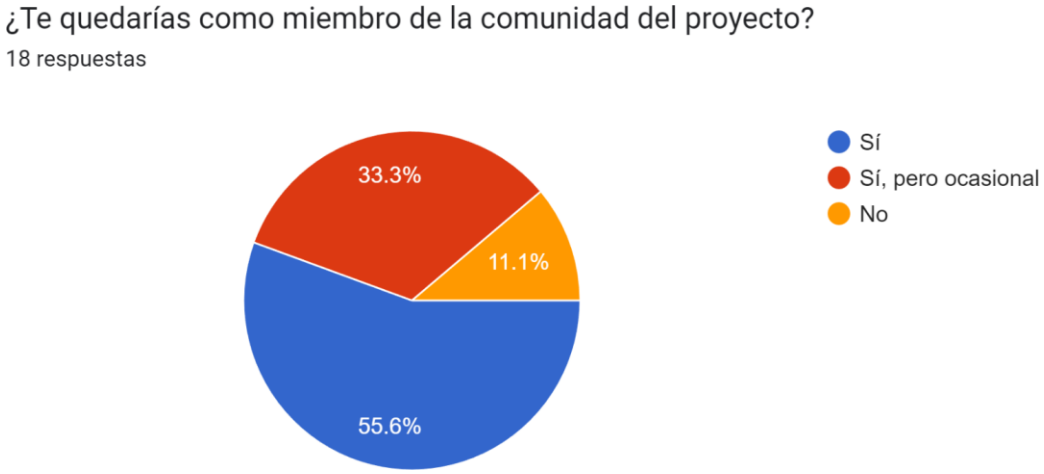


Figura 28

Encuesta ¿Recomendarías este proyecto a alguna que este pasando por un proceso emocional?



C) Hallazgos Cualitativos:

A partir de los comentarios abiertos, se identificaron patrones claros sobre cómo la experiencia impactó emocionalmente a los usuarios. Muchos describieron que la estética cálida y nostálgica les generó una sensación inmediata de seguridad y acompañamiento, lo que facilitó conectar con el contenido desde la primera pantalla. El mensaje de bienvenida reforzó esta percepción, validando emociones y creando un entorno digital que se siente íntimo y humano.

El Mapa emocional fue valorado como una herramienta útil para comprender el universo transmedia, aunque algunos usuarios expresaron que sería conveniente incluir pequeñas guías textuales para orientarse mejor. Las secciones de Historias anónimas y Mi Baúl destacaron como las más significativas, pues permiten al usuario verse reflejado y acceder a recursos prácticos que responden a su necesidad de contención emocional.

También surgió con fuerza la idea de que no existen plataformas similares, lo que demuestra que el proyecto cubre un vacío emocional real. El tono no clínico más humano, simbólico y cercano fue altamente valorado, ya que reduce la resistencia a interactuar con contenido sobre salud mental.

En general, los usuarios mostraron interés genuino en continuar explorando la plataforma, participar en talleres y unirse a comunidades, siempre que la experiencia siga siendo suave, respetuosa y no invasiva

D) Tabla receptora:

La validación del prototipo mostró que la plataforma genera una buena primera impresión gracias a su diseño cálido, la organización clara y el atractivo del Mapa emocional, que fue la sección más valorada. Los usuarios entendieron la propuesta transmedia y se sintieron cómodos con la idea de talleres, comunidad y herramientas emocionales.

Sin embargo, surgieron críticas vinculadas principalmente a la navegación móvil, la falta de elementos visuales en el Home y la necesidad de accesos directos para mejorar el flujo. También aparecieron dudas sobre el propósito inicial, la sostenibilidad del proyecto, el orden de navegación y la claridad de algunos elementos como el Baúl emocional.

A partir de la retroalimentación surgieron nuevas ideas: añadir más visuales en la bienvenida, ampliar recursos y dinámicas, explicar mejor el Mapa emocional, mejorar enlaces a redes sociales y diversificar los formatos de talleres. En conjunto, los comentarios confirman el potencial del proyecto y orientan ajustes clave para fortalecer la experiencia del usuario.

Figura 29

Tabla receptora



E) Experimentación ágil:

A partir de la tabla de experimentación ágil, las hipótesis planteadas como la identificación emocional del usuario con una plataforma cálida, el interés en talleres y herramientas, y la disposición a recomendar o unirse a la comunidad fueron validadas mediante una encuesta digital aplicada a 18 participantes del público objetivo, quienes interactuaron con el prototipo de alta definición.

Este experimento permitió medir comprensión, navegación, utilidad percibida y conexión emocional. Las métricas obtenidas evidencian altos niveles de claridad en el recorrido inicial (83.3 %), interés en herramientas emocionales (72.2 %) y disposición a compartir historias de forma anónima (33.3 %), además de un 55.6 % dispuesto a integrarse activamente a la comunidad.

Los aprendizajes derivados resaltan la efectividad del diseño cálido para generar conexión inmediata, la necesidad de fortalecer la explicación del propósito desde el Home y la importancia de mejorar la navegación en versión móvil. En conjunto, los resultados validan las hipótesis iniciales y orientan mejoras específicas para optimizar la experiencia del usuario.

Tabla 1

Tabla experimentación ágil

Elemento	Descripción
Hipótesis	• Los usuarios (20–30 años) se identificarán emocionalmente con una plataforma cálida, simbólica y cercana. • El diseño visual y el tono humano generarán conexión inmediata y motivarán a explorar todas las secciones. • Habrá interés real en talleres, comunidades y herramientas emocionales si se perciben útiles y accesibles. • La mayoría recomendará el proyecto y estaría dispuesta a permanecer como parte de la comunidad.
Experimentos realizados	• Se aplicó una encuesta digital (Google Forms) a 18 usuarios del público objetivo. • Se mostró el prototipo de alta definición de la web antes de responder el cuestionario. • Se evaluó claridad, navegación, utilidad percibida, diseño y emociones experimentadas. • Se recogieron comentarios abiertos para identificar percepciones profundas y sugerencias reales.
Métricas y hallazgos	• **83.3%** entendió con facilidad el botón “Iniciar recorrido”. • **72.2%** comprendió el Mapa emocional sin explicaciones adicionales. • **83.3%** se sentiría cómodo compartiendo su historia de forma anónima. • **72.2%** compraría alguna herramienta emocional. • **61.1%** participaría en talleres. • **72%** se uniría a comunidades (Mindfulness, Voluntariado, Círculo de Voces). • **83.3%** recomendaría el proyecto. • **55.6%** se quedaría como miembro activo de la comunidad.
Aprendizajes obtenidos	• La estética cálida y nostálgica genera conexión emocional inmediata. • Se requiere más claridad en el propósito inicial mostrado en el Home. • La navegación en celular necesita mejoras de orden y fluidez. • El Baúl emocional y el Mapa emocional son las secciones de mayor impacto. • Los usuarios valoran que la plataforma no sea clínica ni fría, sino humana y simbólica. • Existe interés real en talleres, comunidades y herramientas emocionales, lo que confirma potencial de crecimiento y futura activación del crowdfunding. • Los usuarios necesitan una guía suave que explique el recorrido inicial para evitar confusiones.

Nota. Tabla de experimentación ágil que sintetiza las hipótesis, métodos de prueba, métricas y aprendizajes obtenidos a partir de la validación del prototipo *Voces que Sanan* con usuarios del público objetivo. Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Voces que Sanan es un proyecto digital de innovación social que responde a una problemática que afecta a muchas personas: el impacto emocional que deja la violencia psicológica infantil y la dificultad para hablar de ello en la adultez. La propuesta consiste en una plataforma web interactiva que reúne narrativa transmedia, educación emocional y acompañamiento comunitario dentro de un mismo espacio. A través de cápsulas, recursos descargables, un mapa emocional guiado sobre el universo transmedia al que pertenece “El peso del silencio”, talleres formativos y herramientas que pueden adquirir, se busca que el usuario pueda explorar lo que siente de manera segura, clara y acompañada.

La propuesta de valor del proyecto se basa en ofrecer un entorno digital empático y accesible donde las personas puedan comprender sus emociones a través de información validada, recursos prácticos y experiencias narrativas que las acompañan de forma cercana. Voces que Sanan integra psicología, diseño y tecnología para construir un universo transmedia que no solo educa, sino que también genera conexión emocional, invita a la reflexión y motiva a la acción colectiva en torno a la prevención de la violencia psicológica infantil.

El modelo de negocio se sostiene principalmente a través de la venta de productos terapéuticos (como los kits (paquetes de herramientas) del niño interior, kits de reconexión, diarios emocionales, juegos sensoriales y rituales digitales) que se activan desde la plataforma web. A esto se suman talleres y experiencias emocionales que fortalecen la relación con la comunidad, junto con ingresos por contenido premium (contenido exclusivo de pago) en YouTube. En el ámbito institucional, el proyecto se sostiene mediante alianzas estratégicas, branded content (contenido creado con marcas de forma ética), licenciamiento educativo para universidades y clínicas, y fondos concursables orientados a iniciativas de bienestar emocional. Todo el ecosistema se potencia gracias a la colaboración con psicólogos, universidades, ONGs y organizaciones vinculadas a la salud mental, que validan los contenidos y extienden el impacto social del proyecto.

En términos de sostenibilidad, Voces que Sanan se mantiene como un proyecto de impacto social que se apoya principalmente en herramientas digitales y físicas de bajo costo y materiales sostenibles, alianzas con profesionales, organizaciones, y actividades comunitarias que fortalecen la continuidad del proyecto. Más que generar ganancias, la propuesta busca mantenerse activa mediante colaboraciones, talleres y futuras actividades de la comunidad. Tecnológicamente, la plataforma es escalable y puede actualizarse según las necesidades de la comunidad sin requerir de algo complejo.

El plan de implementación inicia después de la validación del prototipo web y de los ajustes realizados a partir de la retroalimentación de los usuarios. Con esta base afinada, el proyecto se integra a la línea del tiempo del viaje del usuario dentro del universo transmedia, lo que permite acompañar su recorrido emocional desde el primer contacto. De manera paralela, se continúa con la expansión del contenido transmedia, la consolidación de la comunidad y el desarrollo de los talleres piloto. Finalmente, en la etapa de masificación, se lanzará una versión más completa de la plataforma junto a la primera campaña de crowdfunding(financiamiento colectivo).

El desarrollo del proyecto requiere un equipo multidisciplinario capaz de sostener tanto la narrativa como la dimensión educativa y técnica. En estos participan psicólogos que validan los contenidos, diseñadores y programadores responsables de la web y la identidad visual, comunicadores y creadores de contenido encargados de las piezas transmedia, y un community manager *(gestor de comunidad)* que mantiene el vínculo constante con la comunidad. Además, se utilizan herramientas digitales como Canva, Instagram, TikTok, YouTube y plataformas de gestión web, junto con materiales especializados para la elaboración de los productos sensoriales y terapéuticos que forman parte del modelo de negocio.

En conjunto, Voces que Sanan plantea una solución innovadora y sostenible que une tecnología, empatía y comunidad para acompañar a quienes crecieron rodeados de silencio emocional y hoy buscan un espacio donde su historia también sea escuchada.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La producción completa del universo transmedia implica la creación coordinada de cinco piezas principales: la miniserie troncal, Instagram, TikTok, el podcast y la página web. Este diseño escalonado hace que la audiencia llegue preparada al lanzamiento de la web, que es el espacio central donde se articulan la educación emocional y los ingresos del proyecto.

El presupuesto total del proyecto se sostiene en la suma de todas estas piezas. La mini serie representa S/ 155,744, Instagram S/ 44,602, TikTok S/ 51,477, el podcast S/ 27,775 y la web S/ 12,910. En conjunto, estas cifras marcan la base del costo global del universo y justifican la necesidad de incluir mecanismos de financiamiento adicionales (como branded content, licenciamiento, eventos y fondos culturales) que permitan cubrir una inversión inicial aproximada de S/ 292,508 y asegurar la sostenibilidad de la propuesta durante su primer año.

Tabla 2

Resumen de producción de cada transmedia

TABLA: RESUMEN DE PRODUCCIÓN DE CADA TRANSMEDIA			
Transmedia	**Tiempo de producción**	**Función narrativa**	**Costo total**
Mini serie troncal “El Peso del Silencio”	14 semanas (pre, rodaje, post)	Eje principal del universo; construye el arco emocional de Elena y activa cada extensión transmedia	S/ 155,744
Instagram “Huellas Emocionales”	14 semanas	Construcción de comunidad, educación emocional, engagement inicial del público	S/ 44,602
TikTok “La Voz del Ruido”	14 semanas	Contenido breve y masivo; amplifica descubrimiento del universo	S/ 51,477
Podcast “Doble Voz”	12 semanas	Profundiza trauma, contexto psicológico y dualidad narrativa	S/ 27,775
Página web “Voces que Sanan”	6 semanas	Plataforma central educativa y comercial; punto de conversión y monetización	S/ 12,910
			S/ 292,508.00.

La proyección anual del proyecto parte de la premisa de que el universo transmedia requiere una inversión fuerte y concentrada en los primeros meses del año, ya que en ese periodo se desarrollan y finalizan todas las piezas principales que componen el ecosistema: la miniserie troncal, Instagram, TikTok, el podcast y la plataforma web. Estas piezas no se producen de forma continua durante el año, sino en un periodo único de realización.

Por este motivo, el monto total de producción transmedia, que asciende a S/ 292,508, aparece concentrado en el mes 3. Este monto resulta de la suma de la miniserie (S/ 155,744), Instagram (S/ 44,602), TikTok (S/ 51,477), el podcast (S/ 27,775) y la plataforma web (S/ 12,910). En este punto se da por cerrada la etapa de preproducción, rodaje y postproducción del universo completo, lo que permite que el resto del año funcione únicamente con gastos operativos, técnicos y de gestión de comunidad, sin repetir costos de producción estructural.

A lo largo del año, los gastos mensuales se mantienen controlados para no sobrecargar la sostenibilidad del proyecto. El hosting y dominio web se incorporan a partir del lanzamiento de la plataforma, con un costo estable de S/ 50 mensuales. El trabajo del Community Manager, con un costo de S/ 800 mensuales, se mantiene durante todo el año como pieza clave para sostener el acompañamiento emocional y la relación con la comunidad. Asimismo, el soporte técnico web, con un costo fijo de S/ 400 mensuales, se incluye desde el mes 1, ya que la plataforma entra en desarrollo desde el inicio y requiere ajustes continuos antes y después de su lanzamiento.

En cuanto al equipo profesional, se consideran honorarios de psicólogos asesores a partir del mes 3, con un costo de S/ 1,200 mensuales, destinados a la validación de contenidos, acompañamiento de talleres y respaldo ético del proyecto. Además, se contempla la contratación de un diseñador gráfico freelance en meses específicos del año, vinculados a lanzamientos, productos y eventos, evitando así inflar los costos operativos mensuales.

La publicidad digital se concentra únicamente en meses estratégicos (del mes 5 al mes 8), acompañando el estreno de la web y los momentos de mayor interacción con la audiencia. De manera similar, la producción de merchandising y kits terapéuticos se registra solo en los meses en que se preparan estos productos, evitando asignarlos como gastos continuos.

En la parte de ingresos, se plantea una curva gradual que responde al comportamiento real del público. Durante los primeros meses no se registran ventas, ya que la audiencia aún no tiene acceso a la plataforma ni a los productos. A partir del mes 5, las ventas comienzan de manera progresiva, distribuyendo un total de 80 unidades anuales entre kits, diarios, juegos y rituales digitales. El precio promedio sin impuesto se mantiene en S/ 63.23, valor que representa el promedio del conjunto de productos ofrecidos.

Además de las ventas directas, se integran fuentes de ingreso complementarias que fortalecen la sostenibilidad del proyecto. El branded content se activa en meses estratégicos del año, siempre vinculado a organizaciones alineadas con el propósito social del proyecto. Los eventos y experiencias emocionales se concentran en el mes 10, en el marco del Día Mundial de la Salud Mental, con un ingreso estimado de S/ 6,000. El licenciamiento educativo se activa en meses puntuales del segundo semestre, orientado a universidades y clínicas interesadas en material pedagógico. Finalmente, se considera un fondo externo inicial de S/ 50,000 en el mes 1, como apoyo realista para cubrir parte de la inversión creativa inicial.

En conjunto, la proyección demuestra que el proyecto logra cubrir sus costos operativos anuales y generar utilidad positiva. No obstante, la inversión total de producción transmedia se entiende como un costo inicial de creación del universo narrativo, que no se amortiza en un solo año, siguiendo la lógica de los proyectos audiovisuales y culturales de mediano plazo.

Tabla 3

Proyección Anual proyecto El peso del silencio

PROYECCIÓN ANUAL – PROYECTO TRANSMEDIA "EL PESO DEL SILENCIO"

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
COSTOS GENERALES												
TOTAL PRODUCCIÓN TRANSMEDIA	0	0	292,508	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS GENERALES												
Hosting y dominio	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de gastos generales	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50
GASTOS ADMINISTRATIVOS – Gestión de comunidad y plataforma												
Community Manager		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Administración y soporte web	0	0	0	0	400	400	400	400	400	400	400	400
Psicólogos asesores (Honorarios)				1,200	1,200	1,200		1,200	1,200	1,200		1,200
Diseñador gráfico (freelance)			1,200	1,200	1,200		1,200			1,200		
Total de Gastos Administrativos	**0**	**800**	**2,000**	**3,200**	**3,600**	**2,400**	**2,400**	**2,400**	**2,400**	**3,600**	**1200**	**2,400**
GASTOS DE VENTA												
Eventos												
Publicidad en redes sociales / anuncios	0	0	200	300	300	250	150		0	0	0	0
Producción de merchandising (kits, diarios, juegos)	800	600	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0
Producción de contenido visual	0	100	0	100	0	100	0	100		100	0	0
Asesoría de marketing y alianzas	100	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos de Venta	**900**	**700**	**200**	**1100**	**300**	**350**	**150**	**100**	**0**	**100**	**0**	**0**
TOTAL DE GASTOS	**900**	**1500**	**294,708**	**4,300**	**3,950**	**2,800**	**2,600**	**2,550**	**2,450**	**3,750**	**1250**	**2,450**
VENTAS												
Unidades a vender (kits, diarios, juegos, rituales)	0	0	0	0	25	12	8	25	15	8	10	10
Precio promedio sin IGV	0	0	0	63.23	63.23	63.23	63.23	63.23	63.23	63.23	63.23	63.23
Ingreso total sin IGV	**0**	**0**	**0**	**0**	**1580.75**	**758.76**	**505.84**	**1580.75**	**948.45**	**505.84**	**632.3**	**632.3**
INGRESOS ADICIONALES												
Suscripción Premium (Youtube)	0	0	0	0	0	800	1200	1200	1500	1500	1500	1500
INGRESOS POR VISUALIZACIONES / ADSENSE (YouTube)	0	0	0	80	120	180	250	300	350	400	450	500
Branded content (ONGs, clínicas, marcas aliadas)	0	0	0	1500	1500	0	1500	1500	0	2000	1500	1500
Eventos y experiencias	0	0	0	3000	0	3000	0	3000	0	3000	0	3000
Licenciamiento educativo / packs pedagógicos	0	0	0	1200	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0
Grants & Fondos públicos/privados	50,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos Adicionales	**50,000**	**0**	**0**	**5780**	**2820**	**3980**	**4150**	**6000**	**3050**	**6900**	**4650**	**6500**
RESULTADOS												
Valor de Ventas sin IGV (web + adicionales)	**50,000**	**0**	**0**	**5780**	**4400.75**	**4738.76**	**4655.84**	**7580.75**	**3998.45**	**7405.84**	**5282.3**	**7132.3**
Total de Costos	**0**	**0**	**292,508**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Utilidad	**0**	**0**	**-292,508**	**5780**	**4400.75**	**4738.76**	**4655.84**	**7580.75**	**3998.45**	**7405.84**	**5282.3**	**7132.3**

VI. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Voces que Sanan suple la necesidad emocional profunda en jóvenes y adultos que crecieron en entornos donde hablar de lo que uno sentía no era opción. La plataforma demuestra que un espacio cálido y simbólico, que no se presenta como clínico sino humano, sí logra abrir conversaciones que antes estaban congeladas. Los resultados de la validación muestran que la estética, el tono cercano y la forma en que se construye la narrativa transmedia generan confianza inmediata. La mayoría entendió el propósito, navegó sin mayores dificultades y expresó interés real por los talleres, los recursos y las dinámicas comunitarias.

Las funciones más valoradas fueron el Mapa Emocional, el Baúl de recursos y la opción de compartir historias anónimas. Esto confirma que las personas buscan herramientas concretas que las acompañen en su proceso emocional y, al mismo tiempo, un lugar donde no sentirse solas. El modelo de negocio también demuestra viabilidad: las ventas de herramientas emocionales, los talleres, el contenido digital y las colaboraciones ofrecen un camino sostenible que puede crecer conforme la comunidad se fortalezca. En conjunto, el proyecto no solo visibiliza una problemática, sino que mueve a la reflexión, al diálogo y a la sanación personal y colectiva.

4.2 Recomendaciones

Es importante reforzar la claridad del propósito desde las primeras pantallas de la web, para que cualquier persona que ingrese entienda rápido qué es Voces que Sanan y

cómo puede acompañarla. También es necesario mejorar la navegación móvil, ya que allí surgieron las principales dudas; optimizar esa experiencia hará que el recorrido sea más fluido y accesible para todos.

El Mapa Emocional se beneficiaría de pequeñas guías o indicaciones suaves que ayuden a comprender mejor la lógica del universo transmedia sin abrumar. Los talleres virtuales y los recursos descargables deberían implementarse de manera progresiva, ya que fueron los más solicitados y representan una oportunidad clara para fidelizar a la comunidad. Además, es clave mantener una comunicación cercana y constante en Instagram, que actúa como puente entre la historia, la terapeuta y los usuarios.

Finalmente, se recomienda seguir construyendo alianzas con psicólogos, artistas y organizaciones sociales que aporten valor simbólico y legitimidad al proyecto. Esto permitirá que Voces que Sanan crezca de forma orgánica, se sostenga en el tiempo y evolucione como una comunidad emocionalmente activa y comprometida.

V. Referencias Bibliográficas

Levesque, L. E., Hachey, C. L., & Boursier, M. (2020). Improving the child abuse and neglect prevention–treatment pipeline: Considering the role of parental mental illness and the needs of rural populations. *Child Abuse & Neglect, 110*, 104593. https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2020.104593

Mehta, D., Kelly, A. B., Laurens, K. R., Haslam, D., Williams, K. E., Walsh, K., … & Khawaja, N. G. (2023). Child maltreatment and long-term physical and mental health outcomes: An exploration of biopsychosocial determinants and implications for prevention. *Child Psychiatry & Human Development, 54*(2), 421–435. https://doi.org/10.1007/s10578-022-01434-2

Oliver, E. (2025). *How do family secrets influence child-to-parent violence and abuse? Child Abuse Review.* https://doi.org/10.1177/14733250251326607

Rojas-Paredes, P., Villacura-Herrera, M., & Gatica-Reyes, F. (2021). Violencia intrafamiliar y trauma complejo en la infancia: Una revisión teórica. *Revista Chilena de Neuropsicología*, *16*(4), 308–316. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272021000400308&script=sci_arttext

De la Cruz-Valdiviano, C., Olivas-Ugarte, L., & del Rosario-Pacherres, O. (2021). Trauma infantil, satisfacción con la vida, optimismo y su influencia sobre el bienestar psicológico en adultos peruanos. Revista InveCom, 13(2), 80–92. https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3724

Instituto Nacional de Salud del Niño San Borja. (2020). INSN San Borja atendió a más de 100 niños por maltrato y abuso infantil. https://portal.insnsb.gob.pe/blog/2020/11/19/insn-san-borja-atendio-a-mas-de-100-nin os-por-maltrato-y-abuso-infantil/

Ministerio de Salud del Perú. (s.f.). Hospital San Juan de Lurigancho atendió 277 casos de abuso sexual y 363 de maltrato psicológico en menores de edad. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/877924-hospital-san-juan-de-luriganch o-atendio-277-casos-de-abuso-sexual-y-363-de-maltrato-psicologico-en-menores-de-e dad

United Nations. (2020). The Sustainable Development Goals Report 2020. United Nations. https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/

Xiao, W., Chen, J., Li, X., Huang, R., & Zhou, T. (2023). The impact of childhood psychological maltreatment on mental health outcomes in adulthood: A systematic review and meta-analysis. Journal of Affective Disorders, 330, 15–27. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36123796/

Zhu, Y., Li, M., Chen, H., & Fang, X. (2025). Insecurity and interpersonal sensitivity as mediators between childhood emotional abuse and social anxiety among adults: A longitudinal study. Journal of Social and Clinical Psychology, 44(1), 32–48. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12401734/

BeTheChange. (2022).Digital storytelling campaigns for emotional violence awareness. https://bethechange.org/initiatives/child-emotional-awareness

Child Helpline International. (2024).Annual report and global analysis 2024. https://childhelplineinternational.org/wp-content/uploads/2024/04/CHI-Annual-Report -2024.pdf

Cohen, A., & Navarro, C. (2020). Storytelling for social impact: Emotional narratives and collective engagement. Journal of Communication and Social Change, 12(3), 45–60. https://doi.org/10.1016/j.jcsc.2020.04.005

INEI. (2021). Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales (ENARES 2021): Situación de violencia hacia niñas, niños y adolescentes.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1836/li bro.pdf Emotional regulation difficulties in young adults exposed to psychological maltreatment.

Revista de Psicología y Sociedad, 33(2), 112–128. https://doi.org/10.33539/rps.2021.v33n2.2389

Mendoza, L., & Chávez, R. (2022). Childhood psychological aggression and self-esteem in young adults: A correlational study in Latin America. Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano, 18(1), 55–70. https://doi.org/10.1525/rldh.2022.18.1.55

Mehta, D., Kelly, A. B., Laurens, K. R., Haslam, D., Williams, K. E., Walsh, K., & Khawaja, N. G. (2021).Child maltreatment and long-term mental health outcomes: A biopsychosocial perspective. Child Psychiatry & Human Development, 54(2), 421–435. https://doi.org/10.1007/s10578-021-01244-8

MIMP. (2023). Reporte anual de atención a casos de violencia psicológica contra niñas, niños y adolescentes.Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. https://www.gob.pe/institucion/mimp/informes

Pachyderme. (2020). Jacquet, S. (Dirección). (2020). Pachyderme [Cortometraje animado]. Sacrebleu Productions. https://www.imdb.com/es/title/tt20862526/

Porges, S. (2021). Polyvagal theory and adaptive responses to emotional threat in childhood. Journal of Developmental Neuroscience, 45(1), 15–27. https://doi.org/10.1016/j.jdevneu.2021.02.004

Save the Children. (2023).
Violencia emocional y salud mental infantil en el Perú.
https://www.savethechildren.org.pe/wp-content/uploads/2023/06/violencia-emocional- infancia-peru.pdf

Sesame Workshop. (2021–2023).
Sesame Street in Communities: Big Feelings.
https://sesameworkshop.org/resources/big-feelings

UNICEF Perú. (2022).
Salud mental infantil y factores de riesgo en el Perú.
https://www.unicef.org/peru/informes/salud-mental-infantil

Van der Kolk, B. (2021).
The body keeps the score: Trauma, memory, and emotional regulation in childhood adversity. Developmental Trauma Review, 9(1), 1–18.
https://doi.org/10.1037/dtr0000214

Empower. (2023). Salud mental adolescente y joven en el sur del Perú.
https://empowerweb.org/assets/uploads/publications/Spanish_Report.pdf

Ipsos Perú. (2024). El consumidor en el 2024.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Ministerio de Salud del Perú. (2025). Jóvenes entre 18 y 29 años realizan mayor número de consultas por salud mental a través de la Línea 113. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1227865-minsa-jovenes-entre-18-y-29- anos-realizan-mayor-numero-de-consultas-por-salud-mental-a-traves-de-la-linea-113

Organización Panamericana de la Salud. (2023). Salud mental en el Perú: situación actual y desafíos. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/58312/OPSPER230004_spa.pdf

Secretaría Nacional de la Juventud. (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-algu n-problema-de-salud-mental/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales 2021 (ENARES). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1923/li bro.pdf

De-Mentes. (s. f.). Salud mental y Desarrollo Sostenible. De-Mentes. Recuperado de https://dementes.org.pe/

Socios En Salud. (s. f.). Programas de salud materno infantil y adolescentes. Recuperado de https://sociosensalud.org.pe/programas/salud-materno-infantil-y-adolescentes

UNICEF. (2022). Collective Minds: Campaña de resiliencia y salud mental para jóvenes de América Latina. UNICEF. https://www.unicef.org/lac/en/node/13486

Maltrato Psicológico Infantil. (s. f.). Repositorio Institucional Cybertesis. https://hdl.handle.net/20.500.12874/1485

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s. f.). Plataforma del Estado. https://www.inei.gob.pe

León, P., & Quispe, J. (2020). Efectos de la violencia psicológica en el desarrollo emocional infantil. Revista de Investigación en Psicología, 23(1), 35–49. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (s. f.). Portal Institucional del MIMP. https://www.gob.pe/mimp

UNICEF Perú. (2019). UNICEF Perú . https://www.unicef.org/peru/

Carranza, M. (2024). DeMentes Perú – Quiénes somos. https://dementes.org.pe/quienes-somos/

Socios en Salud. (2025). Programa de Salud Mental. https://sociosensalud.org.pe/programas/salud-mental

VI. Anexos

6.1 Diseño completo del sitio web

Anexo 2: Prototipo web “Voces que sanan”

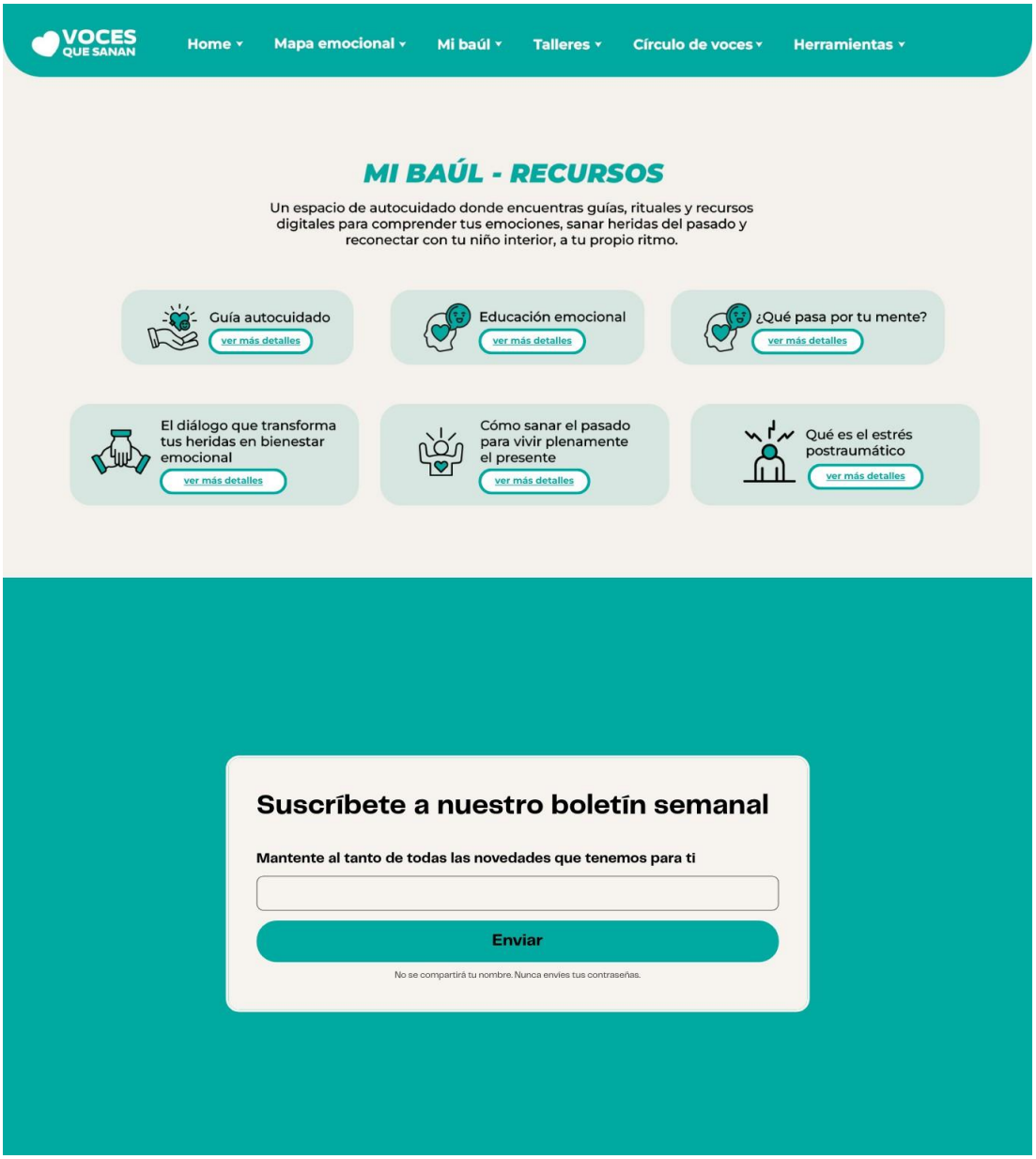
Enlace: https://yam21santos.my.canva.site/copia-de-inicio



Anexo 2.1 : Página 1 de voces que sanan



Anexo 3: Página 2 de Voces que sanan



Anexo 4: Página 3 de Voces que sanan



Anexo 5: Página 4 de Voces que sanan

VOCES QUE SANAN

Home ▾ Mapa emocional ▾ Mi baúl ▾ Talleres ▾ Círculo de voces ▾ Herramientas ▾

Comunidades para ti

Espacios seguros de acompañamiento continuo donde personas con procesos similares se conectan, comparten experiencias y practican herramientas de bienestar emocional desde la empatía y el apoyo mutuo.







¡CALIFÍCANOS!

¿Cómo te sentiste después de ver nuestro contenido?

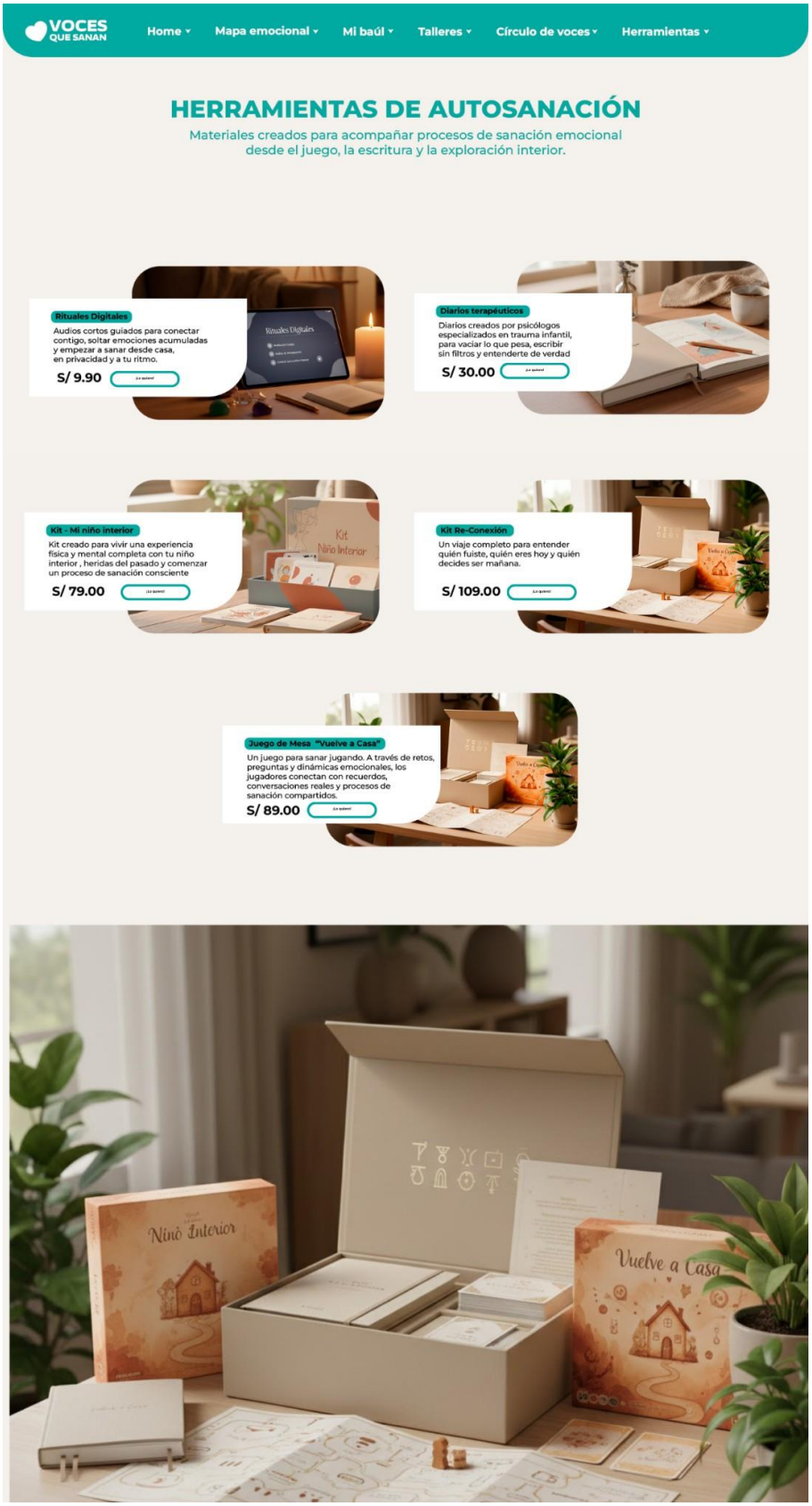
☹ ☹ 😐 ☺ 😄

¿Cómo podemos mejorar?

Enviar ♡

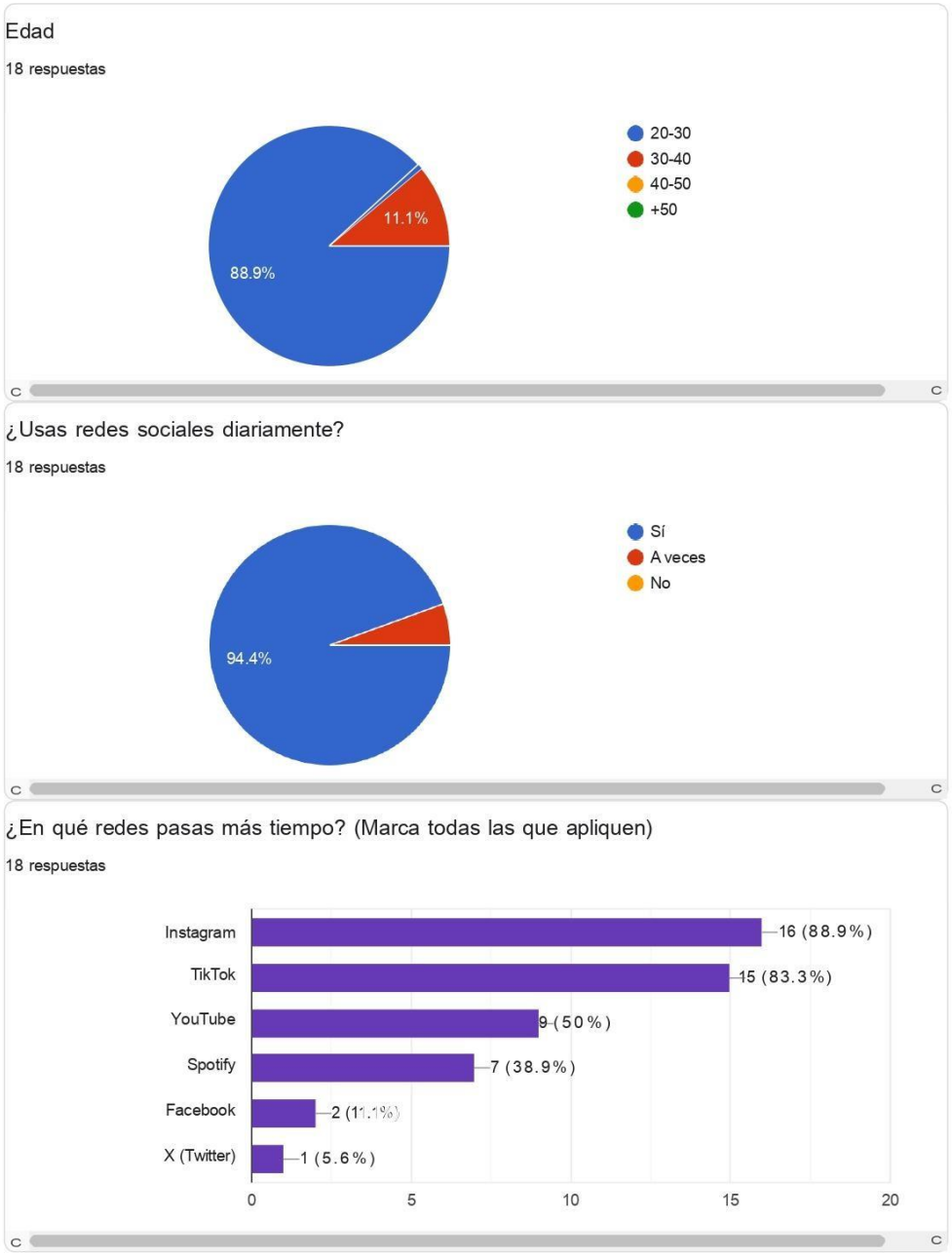
No se compartirá tu nombre. Nunca envíes tus contraseñas.

Anexo 6: Página 5 de Voces que sanan



Anexo 7: Página 6 de Voces que sanan

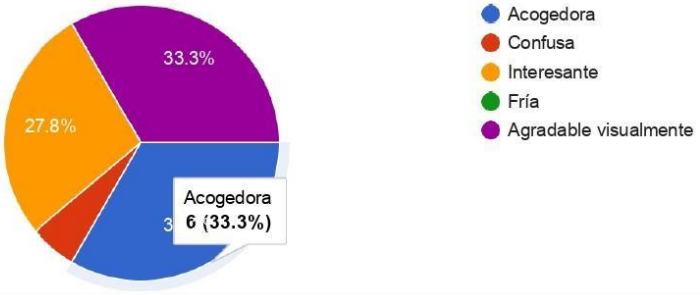
6.2 Encuestas



Anexo 8: Página 1 de encuestas

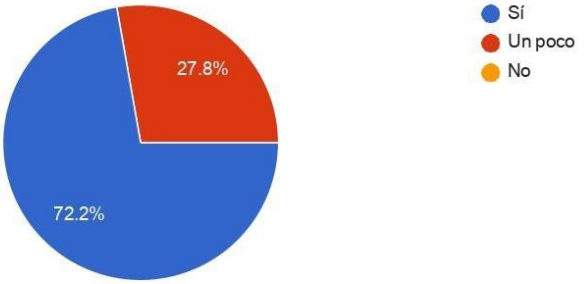
¿Cómo describirías tu primera impresión de la web?

18 respuestas



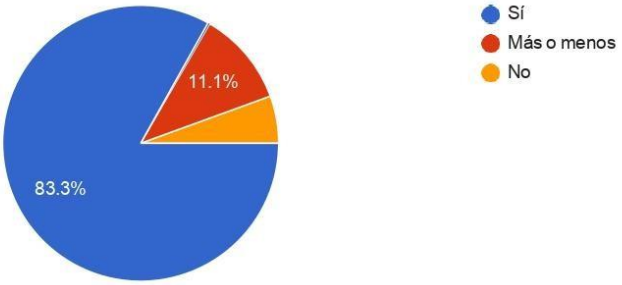
¿El mensaje inicial “Ponte cómodo, esta es tu casa” te transmitió sensación de seguridad?

18 respuestas



¿El botón “Iniciar recorrido” te orientó bien hacia dónde ir?

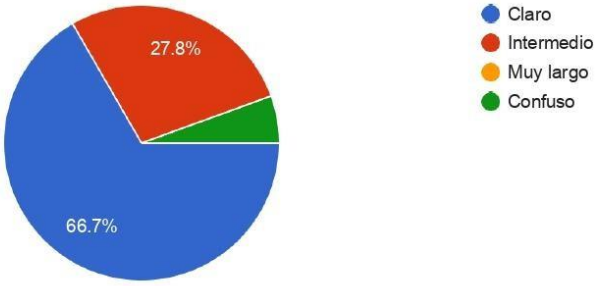
18 respuestas



Anexo 9: Página 2 de encuestas

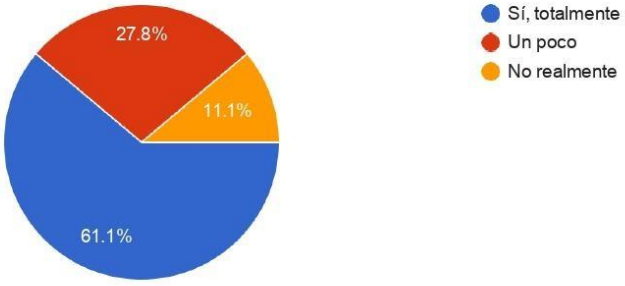
¿El texto sobre la problemática fue…?

18 respuestas



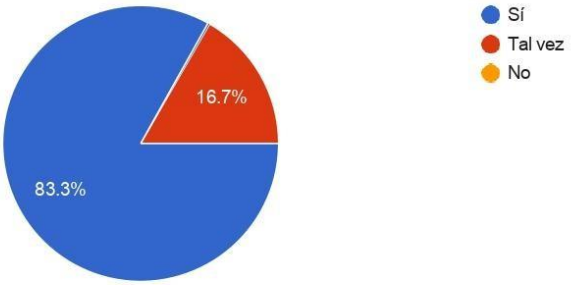
¿Te sentiste identificado/a con lo que se explica?

18 respuestas

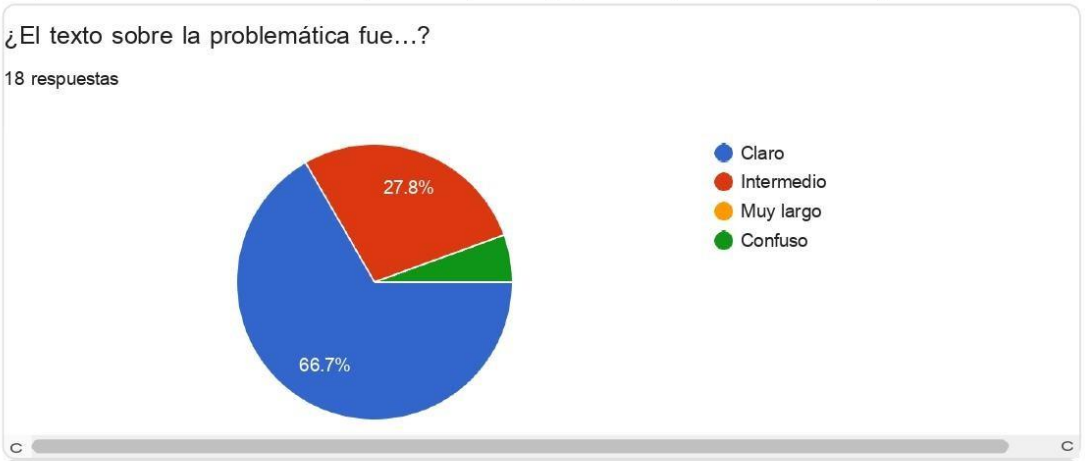


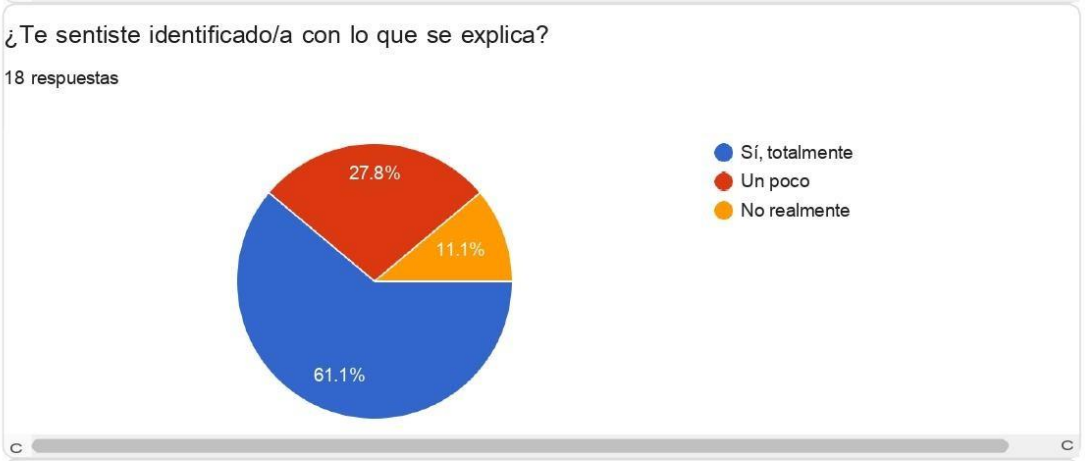
¿Te sentirías cómodo/a compartiendo tu historia de forma anónima?

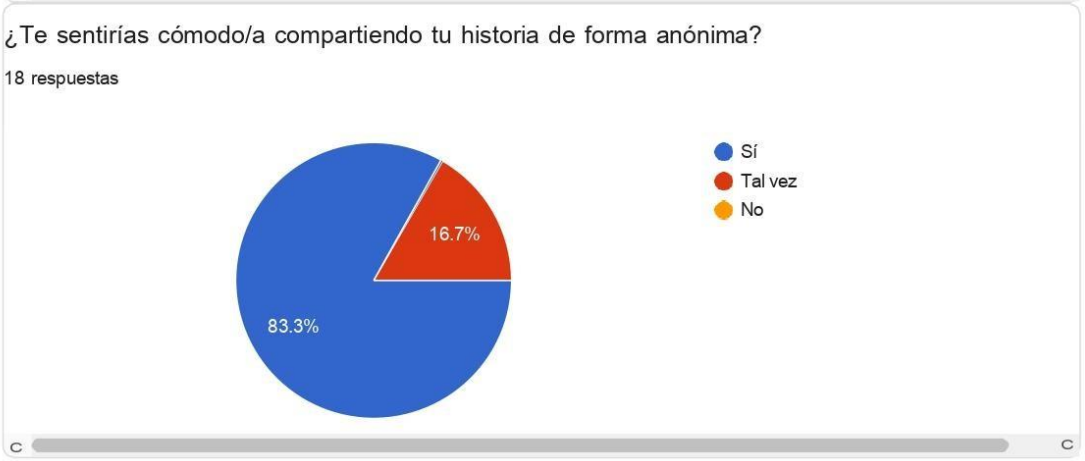
18 respuestas



Anexo 10: Página 3 de encuestas



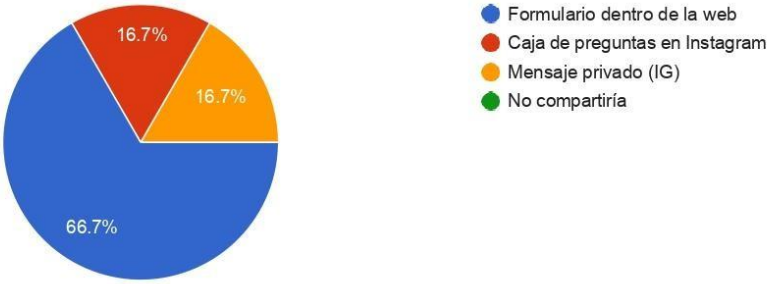




Anexo 11: Página 4 de encuestas

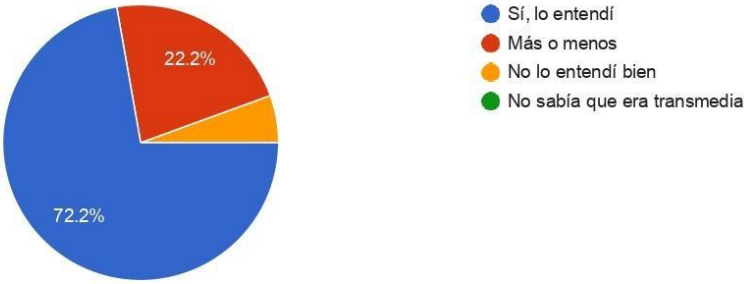
¿Qué formato te haría sentir más seguro al compartir?

18 respuestas



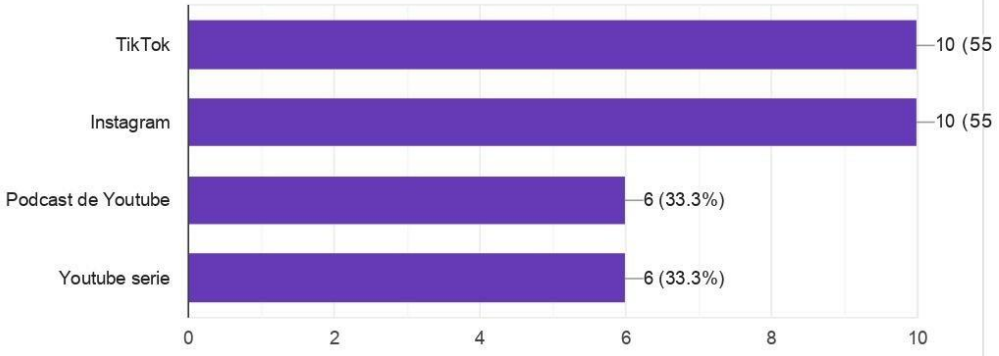
¿Entendiste que el Mapa emocional contiene distintos caminos para explorar un universo transmedia?

18 respuestas



¿Qué formato llamó más tu atención? (Marca varias)

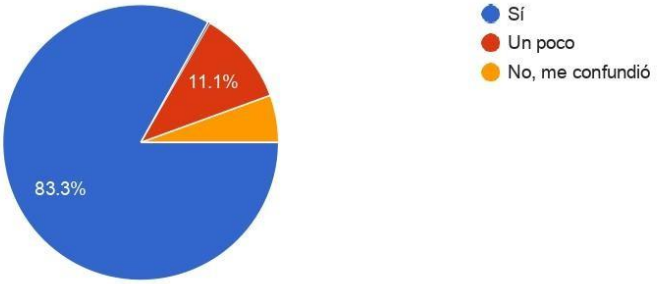
18 respuestas



Anexo 12: Página 5 de encuestas

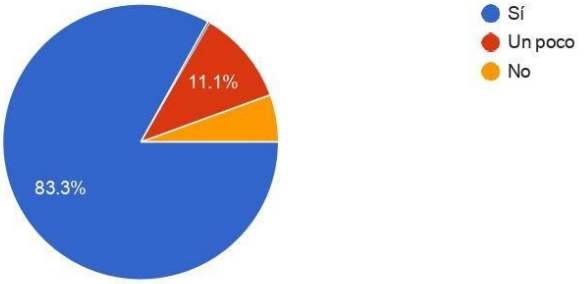
¿Te pareció fácil entender qué hace cada ícono del Mapa emocional?

18 respuestas



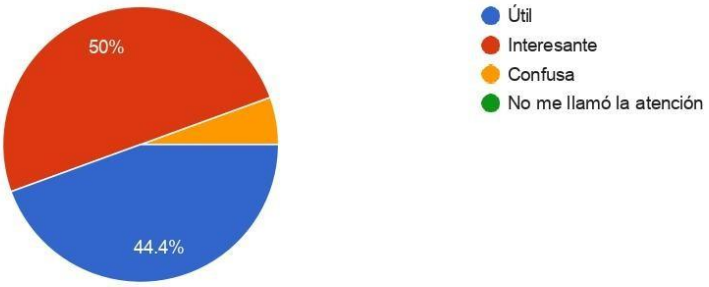
¿Después de ver el Mapa emocional te dieron ganas de seguir explorando?

18 respuestas



¿Qué te pareció esta sección?

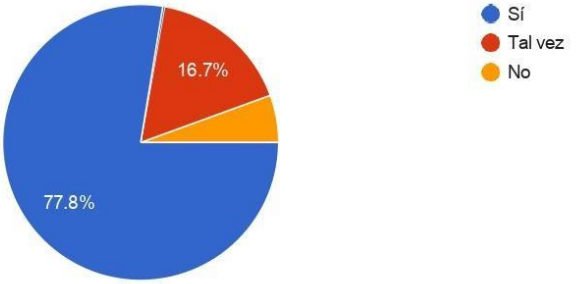
18 respuestas



Anexo 13: Página 6 de encuestas

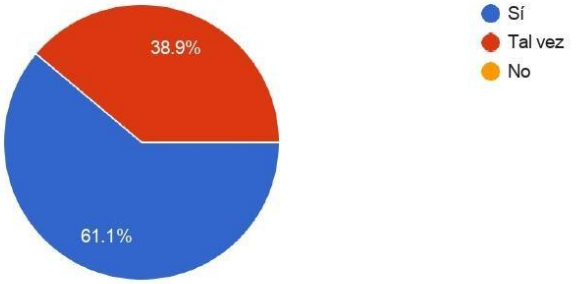
¿Te gustaría descargar recursos como ejercicios, guías o finales alternos?

18 respuestas



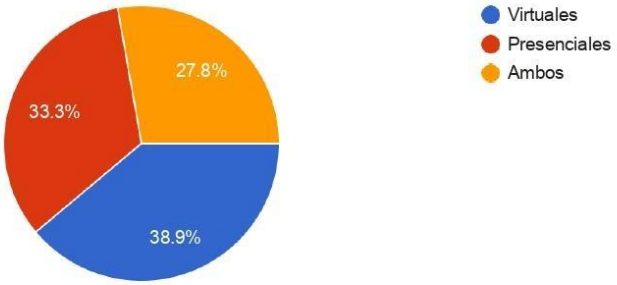
¿Te interesaría participar en talleres relacionados con salud emocional?

18 respuestas



¿Preferirías los talleres...?

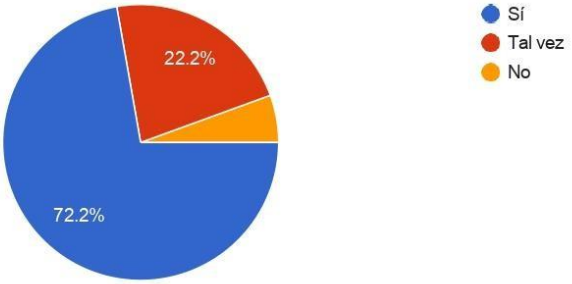
18 respuestas



Anexo 14: Página 7 de encuestas

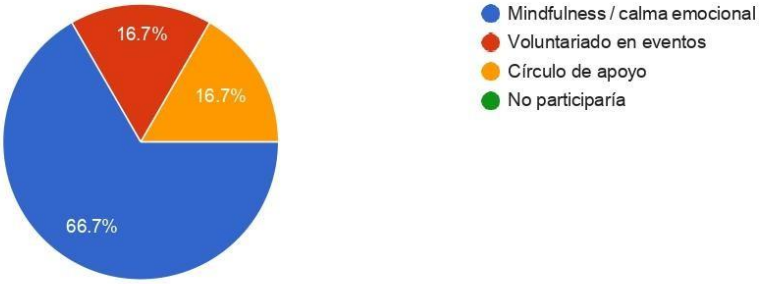
¿Participarías en una comunidad donde puedas aprender o compartir experiencias?

18 respuestas



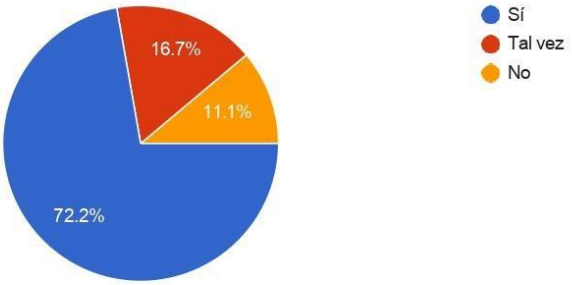
¿Qué comunidad te interesaría más?

18 respuestas



¿Comprarías herramientas emocionales si te ayudan a trabajar tu niño interior?

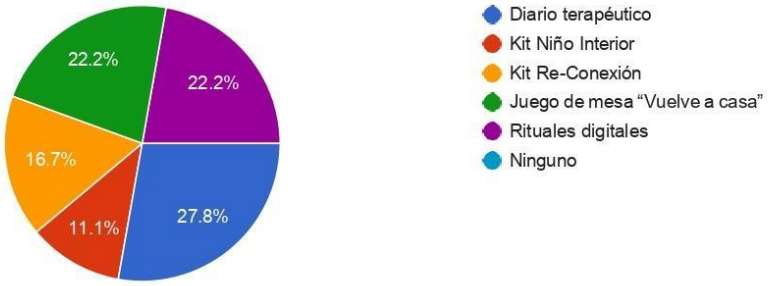
18 respuestas



Anexo 15: Página 8 de encuestas

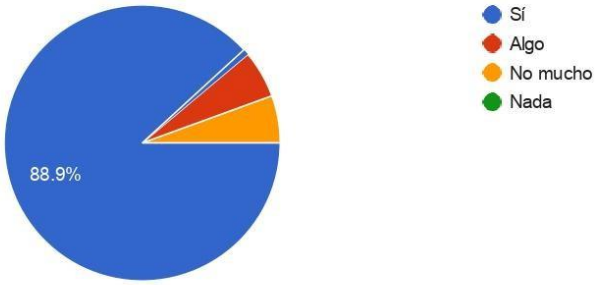
¿Cuál te llama más la atención?

18 respuestas



¿Sentiste que toda la experiencia (web + redes + contenidos) fue coherente?

18 respuestas



Anexo 16: Página 9 de encuestas

¿Qué parte te gustó más?

14 respuestas

Mapa Emocional

El mapa emocional

Me gustó el mapa mental, es una buena manera de mostrar la transmedia.

El enfoque que le dan a la solución a la problemática.

El ver una alternativa a poder expresarme

El inicio

La presentación y juego de colores

el diseño de la página web, los colores, el orden me transmite esa tranquilidad y seguridad

Los talleres

La propuesta de podcast

En general me gusto mucho la página web, esta muy bien organizado, tiene un diseño llamativo y entendible.

Todo

Los colores

Los datos que dieron son realmente impactantes.

Anexo 17: Página 10 de encuestas

¿Qué parte te confundió o mejorarías?

15 respuestas

Para mi gusto, se llego a entender todo. Esta bien distribuido.

Incluir botones en "home" para que vayan directamente sin necesidad de ir a las 3 líneas.

En realidad me parece que está muy bien hecho. Entiendo que no es la versión final y está genial que esté hecho en Canva me parece

La parte del mapa, explicar la forma en la que se llevaría el proceso siguiendo cada paso, para que el consumidor pueda tomar una mejor decisión.

Tal vez colocar más dinámicas

El final

La interfase mejoraria

Home – Mapa emocional – Mi baúl – Talleres - Círculo de voces - Herramientas esto los guiones no me gustan y repiten información con el contenido de arriba

El Baul

Todo me parece coherente

Creo que lo que me confundió un poco fue el navegarlo desde el celular, pero fue al principio eso es más que todo porque las cosas suelen demorar en cargar a diferencia de verlo desde una computadora.

Ninguna confusión

Al inicio la web no te deja claro de sobre qué es.

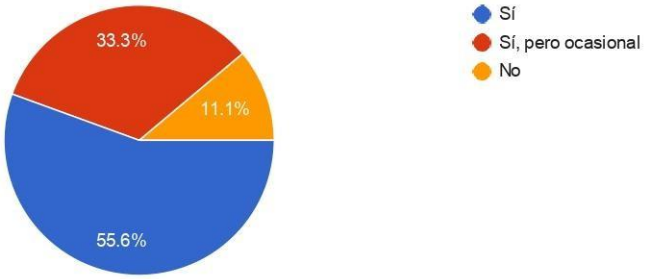
El lema

Todo claro.

Anexo 18: Página 11 de encuestas

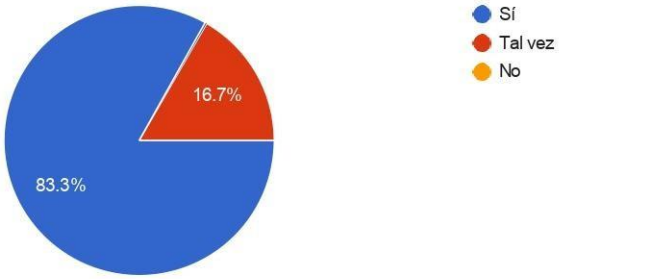
¿Te quedarías como miembro de la comunidad del proyecto?

18 respuestas



¿Recomendarías este proyecto a alguien que esté pasando por un proceso emocional?

18 respuestas



Anexo 19: Página 12 de encuestas

¿Qué es lo que mejor funcionó para ti en la experiencia?

14 respuestas

Herramientas

Me gusto un poco

Lo didáctico y bien distribuido que está.

Poder ser guiado a entender mejor mis emociones

La parte de mision

El mapa interactivo

las herramientas fue un plus

Poder compartir mi experiencia de forma anónima

La variedad de soportes que podemos encontrar

Definitivamente el diseño desde los colores, organización hasta la forma en que fue explicado, todo aporto a dar ese sentimiento de calidez a un tema tan delicado como el que se está abordando.

Todo

La salud mental

El flujo es bastante fácil de comprender

Las estadísticas que muestran un problema real.

Anexo 20: Página 13 de encuestas

¿Qué duda te quedó sobre el proyecto o la navegación?

17 respuestas

Todo claro. Se entiende a la perfección cual es el tema que están tocando

Enlaces directo a sus redes sociales

Si habrán más cosas

Sobre el proyecto, las fuentes sobre las que dan los datos.

Me quedó la duda de cuál será el fin a largo plazo

Ninguna duda

Si es que Habrá más contenido quisiera saber

mi recorrido creo que lo pondría de otra manera

En celular no esta bien pensado el orden de la página y se pierde mucho

Ninguno

No, todo estuvo muy bien explicado.

No

Ninguna duda

De qué se

tratará las mini

series ? La

participacion

Ninguna

Ninguna, todo muy claro :)

Anexo 21: Página 13 de encuestas