ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de Campaña Digital Participativa Inspirada en el Piloto de la Miniserie Estudiantil *El Color del Silencio* para la Expresión Segura de Injusticias Sociales en Jóvenes de Lima

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

PRESENTADA POR

Kiara Veronica, Linares Perez
DNI: 73060795, Perú
Camila Fernanda, Lara Lazo
DNI: 70832900, Perú

ASESOR

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

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael

Garrido Barrionuevo Yuri

Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe de Turnitin

0000022448 - 0000023005 - LINARES - LARA.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551040999

Fecha de entrega
30 ene 2026, 12:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 12:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000022448 - 0000023005 - LINARES - LARA.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
20.9 MB

127 páginas

23.739 palabras

144.495 caracteres

turnitin Página 1 de 138 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551040999

Informe de Turnitin

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 138 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551040999

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial a nuestras familias, cuyo apoyo constante, comprensión y aliento fueron fundamentales a lo largo de todo este proceso académico. Su paciencia, confianza y acompañamiento emocional nos brindaron la motivación necesaria para afrontar los retos y culminar esta investigación.

Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes, quienes durante nuestra formación académica nos brindaron orientación, conocimientos y observaciones críticas que enriquecieron este proyecto. Su acompañamiento académico y humano fue clave para fortalecer nuestra mirada reflexiva, ética y profesional.

Finalmente, agradecemos nuestro propio esfuerzo, dedicación y perseverancia, reconociendo el aprendizaje y crecimiento personal y académico que implicó el desarrollo de este trabajo. Extendemos también nuestro agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su tiempo, consejos y apoyo al desarrollo de esta investigación.

Camila Lara y Kiara Linares

Dedicatoria

Este trabajo representa el cierre de una etapa importante en nuestra formación académica y personal. Por ello, lo dedicamos, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido un pilar fundamental durante todo este proceso. Su apoyo constante, paciencia y confianza en nosotras nos acompañaron incluso en los momentos de duda, cansancio o incertidumbre, y fueron esenciales para culminar esta etapa de nuestra formación profesional.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nuestro propio esfuerzo y crecimiento, como reconocimiento al aprendizaje construido a lo largo del camino y a la perseverancia que nos permitió llegar hasta aquí como futuras profesionales comprometidas con la comunicación y el cambio social.

Camila Lara y Kiara Linares

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 4

II. Descripción de la innovación **6**

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 14

2.4 Marco referencial 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 30

2.5.4 Diseño de producto/servicio 41

2.5.5 Modelo de Negocio 44

2.5.6 Resultados esperados 48

2.5.7 Prototipos desarrollados 52

2.5.8 Experimentos 62

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 86

III. Estimación de costos **102**

3.1 Presupuesto 102

IV. Conclusiones y recomendaciones **108**

4.1 Conclusiones 108

4.2 Recomendaciones 111

V. Referencias Bibliográficas **116**

VI. Anexos **118**

6.1 Encuesta Aplicada 118

6.2 Resultados de la Encuesta 118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Tangibilidad del Concepto 60
Tabla 2. Tabla de Validación y Experimentación 61
Tabla 3. Tabla de Comunicación y Alcance 61
Tabla 4. Perfil Sociodemográfico de la Muestra 65
Tabla 5. Tabla Receptora de Retroalimentación de *El Eco del Silencio* 80
Tabla 6. Tabla de Validación de Hipótesis de E*l Eco del Silencio* 82
Tabla 7. Tabla de Experimentación Ágil de E*l Eco del Silencio* 85
Tabla 8: Tabla de Inversión Inicial del Proyecto 103
Tabla 9: Tabla de Costos de la Fase de Iteración 104
Tabla 10: Tabla de Costos de la Fase de Réplica 105
Tabla 11: Tabla de Costos de la Fase de Masificación 106
Tabla 12: Tabla de Costos de Continuidad (Mensuales) 107
Tabla 13. Balance Global del Proyecto (Año 1) 107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramienta Árbol de Problemas 10
Figura 2. Herramienta Mapa de Actores 13
Figura 3. Herramienta Mapa de Empatía 23
Figura 4. Herramienta Arquetipo de Usuario – Sofía Gutiérrez 24
Figura 5. Arquetipo de Usuario – Diego Villanueva 25
Figura 6. Herramienta Brainstorming 32
Figura 7. Herramienta Brainstorming y Matriz de Filtración 34
Figura 8. Herramienta ¿Cómo podríamos…? 36
Figura 9. Herramienta SCAMPER 38
Figura 10. Herramienta Ruta de Contextualización 40
Figura 11. Herramienta Propuesta de Valor 40
Figura 12. Herramienta Business Model Canvas 48
Figura 13. Boceto del perfil de TikTok "@EcoDelSilencioPerú" 54
Figura 14. Boceto de piezas gráficas de la campaña 54
Figura 15. Mockup de la publicación de pieza gráfica en el perfil de TikTok 55
Figura 16. Mockups del perfil oficial de TikTok "@EcoDelSilencioPerú" 57
Figura 17. Simulación del TikTok Eco del Silencio con con Microvideos con el #ElEcoDelSilencio 57
Figura 18. Piezas gráficas de la campaña 58
Figura 19. Versión prototipo del Eco Filter v1.0 58
Figura 20. Perfil de usuario ficticio 59
Figura 21. Distribución por edad 66
Figura 22. Distritos de residencia 66
Figura 23. Situación educativa/laboral 67
Figura 24. Percepción sobre la presencia de corrupción y abuso de poder 69
Figura 25. Interés en afiches y piezas visuales de denuncia 71
Figura 26. Preferencias sobre los tipos de retos propuestos en la campaña 72
Figura 27. Impacto del formato nativo de TikTok en el mensaje 74
Figura 28. Evaluación de la efectividad de la campaña en TikTok 76
Figura 29. Intención de participación en la creación de contenido para la campaña 78

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación:

PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL PARTICIPATIVA INSPIRADA EN EL PILOTO DE LA MINISERIE ESTUDIANTIL *EL COLOR DEL SILENCIO* PARA LA EXPRESIÓN SEGURA DE INJUSTICIAS SOCIALES EN JÓVENES DE LIMA

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente estudio de investigación analiza una propuesta de campaña digital participativa inspirada en el piloto de la miniserie estudiantil *El Color del Silencio (2025)* para la expresión segura de injusticias sociales en jóvenes de lima metropolitana, desarrollada por los estudiantes de último ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia de la Escuela Toulouse Lautrec, orientada a responder a la ausencia de espacios digitales seguros, confiables y emocionalmente protegidos donde los jóvenes puedan expresar, denunciar y visibilizar injusticias sociales en su entorno cotidiano.

La propuesta se enmarca en un contexto social peruano caracterizado por la presencia persistente del abuso de poder, la corrupción, la injusticia, la indiferencia social, el silencio institucional y la ausencia de respuesta o acción tanto del estado como de los ciudadanos ante eventos disruptivos en un futuro Perú distópico del 2031. Frente a esta realidad, el proyecto explora cómo una experiencia audiovisual con narrativa transmedia puede generar emociones, reflexión crítica y conciencia social en la audiencia juvenil limeña, contribuyendo

a una transformación actitudinal y a una modificación de perspectiva frente a las injusticias normalizadas en el Perú actual.

En este sentido, el objetivo de la investigación es desarrollar una campaña digital participativa que funcione como un espacio seguro para que los jóvenes puedan expresar y denunciar injusticias de manera simbólica y colectiva, fomentando su participación activa y el fortalecimiento de su voz ciudadana. En este marco, como propuesta derivada del análisis narrativo y de las necesidades identificadas en la población juvenil, se desarrolló *El Eco del Silencio*, una campaña y movimiento transmedia que amplifica el mensaje de la miniserie *El Color del Silencio* e invita a los jóvenes a romper simbólicamente el silencio frente a la corrupción y la indiferencia social mediante dinámicas participativas en plataformas digitales.

Para delimitar a la población objetivo del estudio, se toma como referencia el contexto peruano, donde la Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju) del Ministerio de Educación define como jóvenes a las personas que se encuentran en el rango de edad entre 15 y 29 años, criterio utilizado para el análisis estadístico y la formulación de políticas públicas dirigidas a las juventudes del país (Secretaría Nacional de la Juventud, 2023). Este rango amplio permite comprender las distintas etapas de transición entre la adolescencia tardía y la adultez temprana. No obstante, para los fines de esta investigación, se adopta de manera operativa un rango referente de 18 a 25 años, el cual se encuentra dentro de los parámetros nacionales de juventud y resulta especialmente pertinente para analizar procesos de participación digital, expresión ciudadana y construcción de conciencia social en entornos urbanos, dado que

corresponde a una etapa caracterizada por una mayor autonomía personal, un uso intensivo de plataformas digitales y una progresiva consolidación de valores cívicos y sociales.

Como parte del proceso metodológico, se aplicó una encuesta a jóvenes —preferentemente entre 18 y 25 años, mencionado anteriormente— residentes en Lima Metropolitana, con el fin de analizar los posibles cambios en sus percepciones, emociones y disposición a la participación social, así como su predisposición a expresar y visibilizar injusticias después de interactuar con el piloto de la miniserie y su propuesta transmedia. Los resultados obtenidos, derivados de 22 participantes, permitieron identificar variaciones en el nivel de reflexión, indignación moral e intención de participación simbólica, lo que valida la pertinencia, el impacto psicológico y el potencial movilizador de la propuesta.

En síntesis, los hallazgos confirman que la campaña digital participativa *El Eco del Silencio*, inspirada en el piloto de *El Color del Silencio*, posee un potencial real para ofrecer a los jóvenes un espacio alternativo de expresión segura, confiable y emocionalmente protegido, contribuyendo al fortalecimiento de la conciencia social juvenil y a una mayor disposición a cuestionar, expresar y visibilizar injusticias sociales normalizadas en el contexto peruano

Palabras clave: impacto psicológico y social, miniserie, proyecto audiovisual estudiantil, audiencia juvenil, corrupción, silencio social, sensibilización social.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto audiovisual estudiantil *El Color del Silencio* se desarrolla en el contexto sociocultural de Lima, Perú, un país marcado por una fuerte diversidad cultural, donde convergen tradiciones costeñas, andinas, selváticas y migrantes, lo que lo transforma en un espacio y sociedad multicultural. No obstante, existen problemáticas que afectan a la sociedad peruana desde hace varios siglos hasta la actualidad, las cuales pueden repercutir en el futuro del país; dichas problemáticos están relacionadas directamente al abuso de poder, la corrupción, la política, la desigualdad social, la violencia urbana, la injusticia, la indiferencia social, el silencio institucional y la ausencia de respuesta o acción. Estas condiciones, de acuerdo a Montero (2024) son comprendidas como ejes de conflictividad social y política, que revelan un sistema que reduce la confianza en las instituciones y el Estado, así como la creación de un escenario de crisis estructural que produce un sentimiento de desamparo colectivo, en especial, en nuestra sociedad peruana.

En el ámbito político, la corrupción se ha convertido en un tema recurrente debido a que múltiples presidentes, congresistas y autoridades locales han sido procesados o investigados por casos de sobornos, malversación de fondos y abuso de poder. Según Transparencia Internacional, el Perú experimentó en 2023 su peor caída en el Índice de Percepción de la Corrupción desde 2012, lo que refleja una grave crisis de legitimidad institucional (Proética, 2024). De manera similar, un análisis reciente confirma que la corrupción es identificada por la ciudadanía como el principal problema nacional, con un crecimiento sostenido en la última década (Talavera & Mamani, 2023). Esta situación ha consolidado la percepción de que la clase política actúa en beneficio propio y no en función de las necesidades de la ciudadanía,

generando un sentimiento de desconfianza colectiva hacia el Estado. Esta desconfianza institucional es particularmente significativa en la población juvenil. Según una encuesta, el 83.5 % de los jóvenes peruanos considera que la corrupción está “muy extendida” y que las instituciones no son confiables (Datum Internacional, 2025, citado por El Comercio, 2025). Esta alta percepción de corrupción y desconfianza institucional entre los jóvenes evidencia que no existen espacios percibidos como seguros o legítimos para expresar injusticias y denunciar abusos, lo que contribuye a la necesidad de generar plataformas digitales alternativas y confiables para la participación juvenil. Asimismo, la violencia urbana en el país ha crecido exponencialmente en los últimos años debido a las extorsiones, los asesinatos por encargo y las mafias organizadas en distintas zonas de Lima. Es decir, el sicariato y los crímenes asociados a cobros ilegales o de cupos se han normalizado tanto en los titulares de prensa, lo que afecta continuamente a diferentes distritos en donde la población vive entre la resignación y el miedo constante. Además, las noticias sobre feminicidios, desapariciones y homicidios múltiples circulan diariamente en diferentes medios, evidenciando una sociedad que se ha acostumbrado a convivir con la violencia y el abandono de las autoridades que tienen el rol de proteger a la sociedad ante dichos actos ilícitos.

En este contexto, los medios de comunicación y las redes sociales cumplen un rol fundamental. Por un lado, los noticieros —televisivos y digitales— señalan los casos de corrupción y criminalidad que se abordan en el país, aunque muchas veces de forma dramatizada y sensacionalista para captar audiencia. Por otro lado, las plataformas como TikTok, Instagram, Twitter e inclusive Facebook se han convertido en espacios donde los jóvenes expresan su indignación, comparten denuncias, llaman a la acción y se generan

debates. En este ámbito, la viralización ha permitido que aquellos hechos que antes pasaban desapercibidos hoy se conviertan en tendencia, presionando a las autoridades a responder. Sin embargo, también existe la saturación informativa y la desinformación, que pueden generar apatía e indiferencia social disminuyendo la creencia ante aquellas transgresiones e irregularidades que aquejan al peruano.

De esta forma, surge la miniserie *El Color del Silencio* como una propuesta audiovisual estudiantil que utiliza la ficción para representar, desde una mirada crítica, la realidad social del Perú contemporáneo, marcada por la indignación, el miedo y la apatía colectiva frente a diversas formas de injusticia social. A través de su narrativa, la miniserie sitúa a la audiencia frente a estas problemáticas con el propósito de generar reflexión y cuestionamiento sobre la normalización del silencio y la indiferencia ciudadana. En este sentido, el proyecto no solo busca visibilizar la violencia naturalizada y la falta de respuesta institucional, sino también servir como punto de partida para el desarrollo de una propuesta comunicacional orientada a ofrecer a los jóvenes un espacio digital seguro, confiable y emocionalmente protegido donde puedan expresar, denunciar y visibilizar las injusticias que perciben en su entorno cotidiano, para fomentar su participación y fortalecer su voz colectiva.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima, la juventud está expuesta de manera constante a noticias relacionadas con corrupción, abuso de poder y violencia urbana, las cuales no solo cumplen una función informativa, sino que también generan temor, desconfianza e indiferencia en la población

peruana. Según un estudio realizado por Kanashiro, Dammert y Hernández (2022), los limeños entrevistados mediante grupos focales reportan una alta percepción de inseguridad y manifiestan que las autoridades no responden de manera adecuada frente a los casos de criminalidad, lo que contribuye a un fenómeno de miedo vicario y a un deterioro progresivo de la confianza institucional. Esta percepción coincide con los datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), que señalan que la percepción de inseguridad ciudadana alcanza el 86.1 % a nivel nacional y asciende al 89.9 % en Lima Metropolitana, consolidándose como una de las más altas de la región. Asimismo, el estudio revela que el 27.5 % de la población urbana declaró haber sido víctima de algún hecho delictivo durante los últimos doce meses, lo que evidencia que el problema no solo es percibido, sino que también tiene un correlato directo en la vida cotidiana.

En conjunto, estas cifras describen un entorno social marcado por la vulnerabilidad emocional y la desconfianza, que afecta de manera significativa a la población limeña. A pesar de reconocer y experimentar estas injusticias, una parte importante de la ciudadanía no percibe la existencia de espacios seguros y confiables donde pueda expresar, denunciar o visibilizar dichas problemáticas. Esta desafección institucional tiene implicancias directas en la forma en que las personas se relacionan con los mecanismos de expresión y participación ciudadana. Datos recientes de Datum Internacional (2025) evidencian que una amplia mayoría de jóvenes peruanos expresa bajos niveles de confianza en las instituciones públicas, lo que se traduce en la percepción de inexistencia de espacios legítimos y seguros para manifestar desacuerdos, denunciar injusticias o ejercer una participación ciudadana activa. En

este escenario, la expresión social tiende a desplazarse, reforzando la brecha entre la ciudadanía y los canales tradicionales de denuncia y participación.

Este clima de inseguridad y desconfianza también se manifiesta en el ámbito universitario. Un estudio de Remaycuna-Vásquez et al. (2023) evidenció que los estudiantes universitarios perciben altos niveles de corrupción, identificando la falta de transparencia en los procesos, el favoritismo hacia determinados grupos o entidades políticas y la ausencia de una rendición de cuentas efectiva como factores que deterioran la legitimidad de las instituciones en el Perú. Estas percepciones reflejan cómo los futuros profesionales interiorizan una visión crítica del Estado y sus representantes, lo que puede derivar tanto en apatía política como en una disposición a la denuncia y a la búsqueda de cambios estructurales. Este hallazgo coincide con investigaciones recientes en América Latina que señalan que la desconfianza hacia la política y la justicia está estrechamente vinculada a experiencias de corrupción y a la percepción de impunidad (Chávez-Ayala & Farfán-Córdova, 2023). En consecuencia, se configura un escenario en el que, frente a la falta de respuestas institucionales, la participación democrática se ve debilitada y sustituida por prácticas de indiferencia.

Las causas de esta problemática son múltiples. En primer lugar, la impunidad se presenta como un factor central: los casos de corrupción, homicidios, feminicidios o abuso de poder frecuentemente no reciben sanciones efectivas, lo que refuerza la creencia de que estas conductas no tienen consecuencias. Según la Defensoría del Pueblo (2024), durante el segundo semestre de ese año se registraron 6 152 casos de corrupción en trámite a nivel nacional, de los cuales solo el 0.5 % logró avanzar a la etapa de juicio oral, lo que evidencia

un sistema de justicia saturado, lento y con limitada capacidad sancionadora. Esta realidad refuerza el desencanto ciudadano y la percepción de que denunciar "no genera cambios". En segundo lugar, la desigualdad social y la marginación contribuyen a normalizar la violencia institucional, policial y comunitaria, especialmente en zonas vulnerables de Lima. A ello se suma el rol de los medios de comunicación y las redes sociales, que si bien amplifican la visibilidad de estos casos, en muchas ocasiones lo hacen desde enfoques sensacionalistas o dramatizados, priorizando el impacto emocional por encima del análisis crítico.

Las consecuencias de este contexto son profundas y afectan tanto al individuo como a la colectividad. A nivel personal, se observa un endurecimiento emocional y una pérdida de esperanza en la posibilidad de cambio social. A nivel colectivo, se debilita la confianza en las instituciones y emerge un silencio frente a situaciones evidentes de injusticia. Un estudio reciente sobre conflictos sociales en el Perú señala que la corrupción, la exclusión social y las desigualdades actúan como inductores de conflictos en diversas regiones del país, evidenciando que estas dinámicas no son solo percepciones subjetivas, sino fenómenos con efectos reales en la estabilidad y cohesión social (Lauracio et al., 2024).

En paralelo a este escenario de desconfianza e inseguridad, el entorno digital —que podría constituirse como un espacio clave para la participación, la denuncia y el diálogo ciudadano— presenta importantes limitaciones en términos de seguridad, legitimidad y contención emocional. Si bien las plataformas digitales permiten la circulación de información y la visibilización de problemáticas sociales, no siempre garantizan condiciones adecuadas para una expresión responsable, protegida y libre de exposición, hostigamiento o

desinformación. La ausencia de espacios digitales diseñados específicamente para canalizar la denuncia y la expresión social de manera segura contribuye a que muchas voces se diluyan entre el ruido informativo, la polarización y el temor a represalias simbólicas, reforzando prácticas de autocensura, silencio social y desmovilización colectiva.

En este contexto, se identifica una problemática en la población juvenil de Lima Metropolitana vinculada a la ausencia de espacios digitales percibidos como seguros, confiables y emocionalmente protegidos para denunciar, expresar y visibilizar las injusticias o problemáticas sociales de su entorno cotidiano. Esta situación favorece la normalización del silencio social, la indiferencia ciudadana y la desafección institucional, debilitando la participación juvenil y la construcción de una conciencia crítica frente a la realidad social peruana.

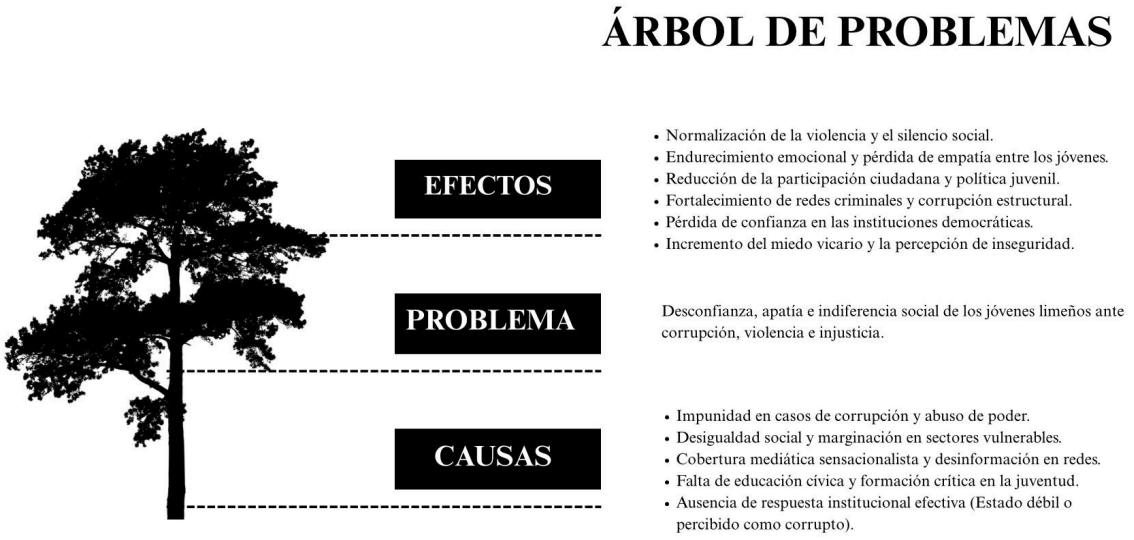


Figura 1: Herramienta Árbol de Problemas

Fuente: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

En el contexto peruano, la Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju) define como población joven a las personas que se encuentran dentro del rango de edad de 15 a 29 años, criterio que es utilizado para el análisis estadístico, la formulación de políticas públicas y el diseño de programas dirigidos a juventudes a nivel nacional (Secretaría Nacional de la Juventud, 2023). Asimismo, este rango de edad resulta pertinente debido a que agrupa a jóvenes con un alto nivel de interacción en entornos digitales, donde las plataformas virtuales se consolidan como espacios centrales para la expresión de opiniones, la visibilización de problemáticas sociales y la construcción de discursos colectivos frente a la injusticia y la desigualdad. En este sentido y para fines de este proyecto, la población principal beneficiaria del proyecto son los jóvenes de Lima Metropolitana, preferentemente de entre 18 y 25 años, quienes se encuentran en una etapa clave para la formación de valores sociales, ciudadanos y políticos. Este grupo no solo consume activamente contenidos audiovisuales y digitales, sino que también interactúa de manera constante en redes sociales, espacios donde circula información, opiniones y experiencias vinculadas a problemáticas como la corrupción, la injusticia social y la violencia. De acuerdo con una encuesta de Datum Internacional, la mayoría de los jóvenes peruanos indica que utiliza las redes sociales como fuente principal para informarse sobre temas políticos y sociales, aunque con niveles variados de confianza en esos canales digitales (El Comercio, 2025). Esta tendencia evidencia el papel central que las plataformas digitales tienen en la construcción de opiniones y debates entre la juventud, reforzando la importancia de generar espacios percibidos como seguros y confiables para la expresión juvenil. No obstante, pese a su uso intensivo, muchos de estos jóvenes perciben que no cuentan con espacios digitales seguros, confiables y emocionalmente protegidos

donde puedan expresar, denunciar o visibilizar dichas problemáticas sin temor a la exposición, la censura o la deslegitimación de sus voces. En este sentido, la posible solución buscará beneficiar directamente a jóvenes universitarios, trabajadores o desempleados, quienes, pese a sus distintas realidades, comparten la experiencia de sentirse poco escuchados dentro de los canales formales de expresión y participación.

Adicionalmente, hay población secundaria, pero clave, que se benefician indirectamente con el desarrollo y los resultados de la investigación. Entre ellos están los docentes universitarios y estudiantes de carreras de Comunicación, Psicología o Ciencias Sociales, quienes pueden usar los hallazgos como material educativo. También se incluyen organizaciones sociales, colectivos culturales y las ONG que trabajan con juventudes, derechos humanos y prevención de violencia, pues podrían integrar las conclusiones del estudio en sus campañas o estrategias de intervención. Finalmente, la sociedad en general se convierte beneficiaria cuando aumenta su nivel de conciencia crítica y capacidad de demandar responsabilidad institucional, fortaleciendo así el tejido democrático ante cuestiones sobre el abuso de poder, la corrupción, la injusticia, la indiferencia social, el silencio institucional y la ausencia de respuesta o acción tanto del estado como de los ciudadanos ante eventos disruptivos.

En coherencia con esta línea de impacto social y con el objetivo general del proyecto, inspirada en el piloto de la miniserie *El Color del Silencio* se concibe bajo un modelo de sostenibilidad basado en el Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010), adaptado al ámbito cultural, educativo y digital. La propuesta de valor se centra en ofrecer un espacio digital participativo que, apoyado en una narrativa audiovisual y transmedia, permita a los jóvenes

expresar y denunciar injusticias sociales de manera segura y simbólica, fomentando su participación y voz colectiva. El público principal está conformado preferentemente por jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana interesados en contenidos con enfoque social. Los canales de difusión incluyen plataformas digitales como TikTok e Instagram, así como posibles activaciones en universidades y alianzas con instituciones culturales y organizaciones juveniles. La fuente de sostenibilidad del proyecto se proyecta mediante convenios institucionales, fondos concursables, auspicios culturales y colaboraciones estratégicas, asegurando su continuidad y pertinencia dentro del ecosistema digital juvenil peruano.

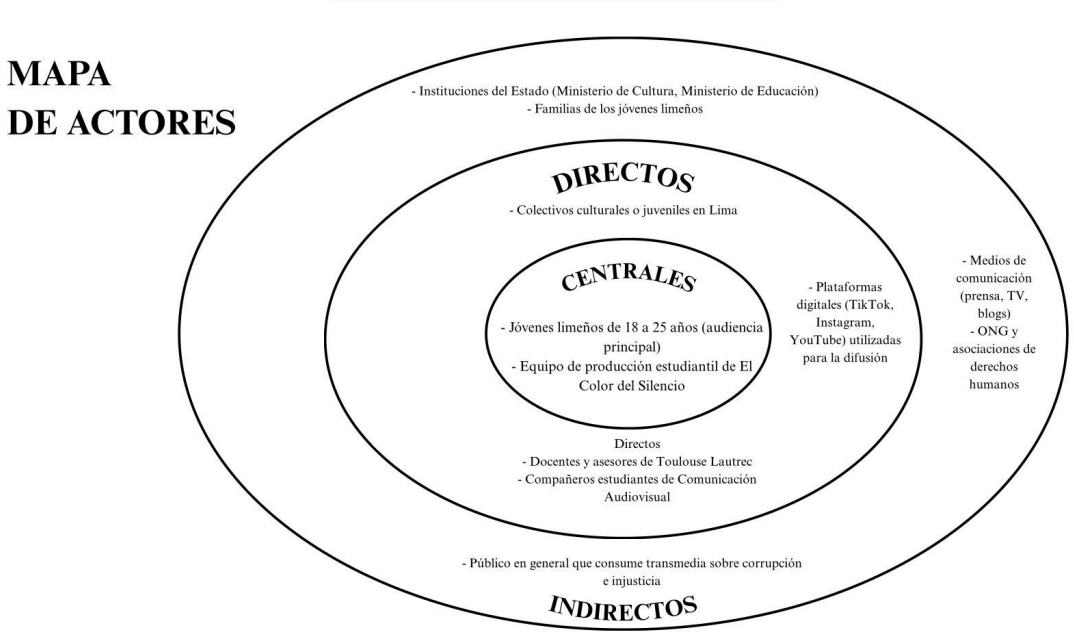


Figura 2: Herramienta Mapa de Actores

Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general del proyecto es desarrollar una campaña digital participativa inspirada en el piloto de la miniserie estudiantil *El Color del Silencio*, orientada a ofrecer a los jóvenes de Lima Metropolitana un espacio digital seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión y denuncia de injusticias sociales.

En este marco, el estudio busca comprender cómo una producción audiovisual realizada por estudiantes, construida bajo una narrativa crítica y transmedia, puede influir en las percepciones, emociones y actitudes de los jóvenes frente a problemáticas sociales vigentes en el Perú, tales como la corrupción, el abuso de poder, la indiferencia social y la violencia normalizada. A través de la aplicación de encuestas a jóvenes, se analizan las variaciones en sus percepciones antes y después de visualizar el piloto de la miniserie, con el fin de identificar insumos emocionales, reflexivos y actitudinales que contribuyan al diseño de una campaña digital participativa capaz de fomentar la expresión juvenil, la ruptura del silencio social y el fortalecimiento de una responsabilidad ciudadana y crítica social más activa.

Asimismo, el proyecto se plantea explorar y comprender el impacto psicológico que el piloto de la miniserie puede generar en los espectadores como un componente clave para evaluar la pertinencia de una campaña digital participativa orientada a la expresión y denuncia segura de injusticias sociales. En este sentido, se reconoce que la narrativa audiovisual posee un alto potencial para activar emociones como la indignación, la empatía, la reflexión o incluso la frustración, las cuales resultan fundamentales para comprender los procesos de identificación, interiorización de valores sociales y disposición a la participación ciudadana en entornos

digitales. Desde esta perspectiva, el estudio analiza si el producto estudiantil *El Color del Silencio* contribuye a despertar una mayor sensibilidad frente a las problemáticas que afectan el entorno social de los jóvenes, no como un fin en sí mismo, sino como un insumo emocional y narrativo que sustenta el diseño de una campaña digital participativa concebida como un espacio seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión juvenil. De esta manera, el proyecto pone en valor el contenido audiovisual como herramienta de innovación social, capaz de fomentar la reflexión crítica y cuestionar la normalización del silencio y la indiferencia frente a la corrupción y la violencia, especialmente en contextos como el peruano. Asimismo, la investigación aporta evidencia académica que trasciende el análisis de una miniserie específica, al enfocarse en cómo las experiencias audiovisuales pueden contribuir al desarrollo de espacios digitales significativos para la participación, la denuncia simbólica y la construcción de ciudadanía, fortaleciendo la conciencia social juvenil en contextos latinoamericanos.

El proyecto genera valor desde una perspectiva de sostenibilidad integral, abordada a partir de tres dimensiones: social, comunicacional-ambiental y económica. En el ámbito social, la propuesta busca fortalecer la empatía, la reflexión crítica y el compromiso ciudadano de los jóvenes frente a problemáticas como la corrupción, la injusticia y la indiferencia social, mediante la creación de un espacio digital seguro y participativo que fomente la expresión y la denuncia simbólica. Desde una perspectiva comunicacional y ambiental, el proyecto prioriza el uso de plataformas digitales como principal medio de difusión y participación, lo que reduce significativamente el impacto ambiental asociado a producciones audiovisuales tradicionales y promueve prácticas de bajo consumo de recursos. Asimismo, el uso de

contenidos digitales, microformatos y narrativas transmedia favorece una lógica de sostenibilidad basada en la reutilización creativa del piloto audiovisual como insumo narrativo y comunicacional. En el aspecto económico, la campaña digital participativa se concibe como una iniciativa escalable y de bajo costo operativo, con potencial de integración en festivales estudiantiles, fondos de innovación cultural, programas de participación juvenil y plataformas digitales con enfoque social. De este modo, *El Color del Silencio* y su campaña derivada *El Eco del Silencio* no solo funcionan como una propuesta audiovisual estudiantil, sino como un modelo de innovación social digital que articula impacto cultural, participación juvenil y sostenibilidad a mediano y largo plazo (ONU, 2023; Ministerio de Cultura del Perú, 2024).

De acuerdo con el objetivo general planteado, el estudio se orienta a evaluar la pertinencia y el sentido de desarrollar una campaña digital participativa inspirada en el piloto de la miniserie estudiantil *El Color del Silencio*, concebida como un espacio digital seguro para la expresión y denuncia de injusticias sociales por parte de jóvenes de Lima Metropolitana. En este marco, la investigación se desarrolla a partir de los siguientes objetivos específicos:

- identificar las principales reacciones emocionales —empatía, indignación y reflexión— que el piloto de la miniserie y su propuesta transmedia generan en jóvenes de entre 18 y 25 años, en relación con problemáticas sociales contemporáneas, con el fin de comprender cómo dichas emociones pueden ser activadas y canalizadas dentro de una campaña digital participativa orientada a la expresión segura de injusticias sociales;

- explorar la influencia del contenido audiovisual del piloto en la percepción juvenil sobre la corrupción, la indiferencia social y la responsabilidad ciudadana, analizando su vínculo con la disposición a expresar y denunciar injusticias en entornos digitales, como insumo para el diseño de mensajes y dinámicas participativas de la campaña digital;
- analizar el potencial de la narrativa transmedia propuesta para fomentar la participación y el diálogo digital en torno a temas de justicia y valores ciudadanos, evaluando su capacidad para sostener una campaña digital participativa que fortalezca la voz colectiva juvenil en espacios digitales seguros;
- y comparar la respuesta del público ante el piloto de la miniserie con la de otras producciones audiovisuales de temática social, a fin de identificar elementos diferenciadores que respalden la viabilidad, pertinencia y proyección de una campaña digital participativa orientada a la expresión segura de injusticias sociales en la juventud limeña.

De esta forma, los objetivos del presente proyecto reafirman una propuesta que trasciende el ámbito académico para posicionarse como una iniciativa de innovación social y cultural orientada al diseño de una campaña digital participativa. Al explorar el potencial del lenguaje audiovisual y de la narrativa transmedia como herramientas de sensibilización y participación juvenil, la investigación no se limita a describir reacciones o percepciones, sino que evalúa la pertinencia de desarrollar un espacio digital seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión y denuncia de injusticias sociales. En este sentido, el proyecto articula investigación, contenido audiovisual y participación digital como estrategias de innovación

social, orientadas a fortalecer la voz colectiva juvenil y a contribuir a la construcción de una ciudadanía más crítica, activa y comprometida con su realidad social.

2.4 Marco referencial

El impacto psicológico y social de los productos audiovisuales ha sido ampliamente estudiado en distintos contextos, considerando elementos como el género, la trama, el guion, el estilo visual, la música y el mensaje que transmiten. Diversas investigaciones, tanto en el Perú como a nivel internacional, coinciden en que los contenidos audiovisuales no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que también influyen en la construcción de percepciones sociales, generan vínculos emocionales y pueden incidir en actitudes y comportamientos del público. Esta capacidad resulta especialmente relevante cuando los productos audiovisuales abordan problemáticas sociales, ya que pueden activar procesos de reflexión crítica y sensibilización que trascienden el consumo pasivo del contenido.

En este marco, resulta pertinente comprender la interacción emocional que se establece entre la audiencia y los productos audiovisuales a través de la denominada relación parasocial. De acuerdo con Fracmanis (2024), esta se define como “la conexión unilateral que forman las personas con celebridades, personajes ficticios, influencers, actores, entre otros”. Dichas relaciones se caracterizan por un vínculo emocional o afectivo que el público desarrolla hacia figuras mediáticas con las que no mantiene un contacto real, pero con las que logra identificarse a nivel simbólico y emocional. Este fenómeno cobra especial relevancia en contextos digitales y en audiencias jóvenes, donde los contenidos audiovisuales pueden convertirse en referentes de identificación, validación emocional y expresión simbólica,

elementos clave para comprender cómo una narrativa audiovisual puede motivar la participación y la expresión de posturas frente a injusticias sociales.

Asimismo, diversas investigaciones han analizado la influencia que los productos audiovisuales pueden ejercer sobre las formas de pensamiento, la toma de decisiones y la interiorización de valores sociales. En un estudio realizado por Pacheco y Guerrero (2025), se señala que la producción de contenido audiovisual dirigido a públicos jóvenes busca que estos se vean reflejados en las narrativas y desarrollen empatía hacia las problemáticas de su entorno (p. 151). Los resultados evidencian que la percepción de los adolescentes respecto a la empatía y la sensibilidad social se modifica positivamente tras la visualización de un cortometraje, lo que demuestra que los productos audiovisuales poseen un potencial transformador capaz de incidir en actitudes y disposiciones hacia la acción social. Desde esta perspectiva, el audiovisual se configura como un recurso estratégico para activar emociones que pueden ser canalizadas hacia la participación y la denuncia simbólica en entornos digitales.

Existen múltiples ejemplos de producciones audiovisuales que han generado debates públicos y reflexiones colectivas en torno a problemáticas sociales. Series internacionales como *When They See Us (2019), Euphoria (2019), 13 Reasons Why (2017–2020)* y *Black Mirror (2011)* evidencian cómo determinadas narrativas pueden trascender el ámbito del entretenimiento y convertirse en detonantes de discusiones sociales, políticas y morales vinculadas a la salud mental, la violencia, la tecnología y la injusticia social. De manera similar, en el contexto peruano, diversas producciones audiovisuales —independientes, universitarias o de

colectivos culturales— como *Manco Cápac (2020), Canción sin nombre (2019), Salvavidas (2017), Rosa Chumbe (2015)* o *Días de Santiago (2004)* han funcionado como espacios de denuncia simbólica y reflexión crítica frente a la corrupción, la violencia urbana y la desigualdad social. No obstante, aún son limitados los estudios que analizan cómo estas narrativas impactan directamente en la disposición de los jóvenes a expresarse, participar o denunciar injusticias, especialmente en entornos digitales.

Desde el enfoque de la innovación, el Manual de Oslo (OCDE, 2018) clasifica la innovación en cuatro tipos: de producto, de proceso, organizacional y de marketing. Bajo este marco, el proyecto *El Color del Silencio* se inscribe como una propuesta de innovación social y de proceso, al utilizar la narrativa audiovisual no solo como un fin artístico, sino como un medio para diseñar una campaña digital participativa orientada a la expresión segura de injusticias sociales. Asimismo, incorpora una dimensión de innovación tecnológica mediante el uso de estrategias transmedia que articulan contenidos audiovisuales, digitales e interactivos, con el propósito de fomentar la participación activa y la construcción de espacios digitales percibidos como seguros, confiables y emocionalmente protegidos. Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4, 10 y 16), relacionados con la educación de calidad, la reducción de desigualdades y el fortalecimiento de instituciones justas y pacíficas.

En síntesis, el marco referencial permite comprender cómo el lenguaje audiovisual, las relaciones emocionales con los contenidos y las estrategias transmedia pueden articularse como herramientas de innovación social. En el caso del proyecto *El Color del Silencio*, estos

fundamentos sustentan la pertinencia de desarrollar una campaña digital participativa que no solo sensibilice a la audiencia juvenil, sino que también ofrezca un espacio digital alternativo para la expresión, la denuncia simbólica y la participación ciudadana, respondiendo a la problemática de la ausencia de entornos digitales seguros para visibilizar injusticias sociales en el contexto peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para comprender de manera integral a la audiencia juvenil limeña y su relación con las problemáticas sociales que aborda *El Color del Silencio*, se desarrolló un proceso de análisis centrado en el usuario, el cual incluyó la elaboración de arquetipos representativos a partir de hallazgos cualitativos, observaciones contextuales y la revisión de fuentes secundarias vinculadas al comportamiento juvenil en entornos digitales. Este enfoque permitió identificar patrones emocionales, motivacionales y actitudinales relevantes para el diseño de una campaña digital participativa orientada a la expresión y denuncia segura de injusticias sociales, en coherencia con la problemática planteada.

En el contexto peruano, la Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju) define a la población joven dentro del rango etario de 15 a 29 años, criterio utilizado para el análisis estadístico y el diseño de políticas públicas dirigidas a juventudes a nivel nacional (Secretaría Nacional de la Juventud, 2023). En este marco, la presente investigación adopta de manera operativa el rango de 18 a 25 años, por tratarse de una etapa particularmente significativa en la construcción de la identidad social, política y ciudadana, así como por su alta interacción con

plataformas digitales y contenidos audiovisuales. Los hallazgos evidencian que este grupo etario se encuentra en una fase de exploración identitaria constante, en la cual la exposición continua a narrativas audiovisuales y digitales influye de manera significativa en la forma en que perciben, interpretan y procesan la realidad social, política y emocional del país.

El análisis centrado en el usuario reveló que los jóvenes de Lima Metropolitana presentan una alta sensibilidad frente a temas como la justicia, la desigualdad y la corrupción; sin embargo, dicha sensibilidad convive con una sensación persistente de impotencia y desconfianza frente a las posibilidades reales de transformación social. Esta contradicción se manifiesta en una dualidad emocional: por un lado, experimentan frustración, desencanto y desafección hacia las instituciones; por otro, conservan una necesidad latente de creer en el cambio social y en el valor de la acción colectiva.

A partir del análisis de sus comportamientos, intereses y motivaciones —reflejados también en el mapa de empatía— se identificó que los jóvenes buscan espacios simbólicos que les permitan canalizar sus emociones, expresar su inconformidad y reflexionar críticamente sobre su entorno. En este sentido, el arte y los productos audiovisuales se configuran como medios privilegiados para la identificación, la catarsis emocional y la construcción de sentido, más allá del mero entretenimiento. De este modo, el público juvenil no solo consume contenidos audiovisuales de forma pasiva, sino que los utiliza como herramientas simbólicas para comprender su realidad, reafirmar su identidad y proyectar aspiraciones hacia una sociedad más justa y consciente, lo que refuerza la pertinencia de desarrollar una campaña

digital participativa concebida como un espacio seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión y denuncia de injusticias sociales.



Figura 3: Herramienta Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos insights, se construyeron dos arquetipos de usuario que reflejan las principales características del usuario objetivo:

El primero corresponde a Sofía Gutiérrez, una joven universitaria de 22 años, estudiante de Comunicación Social, que se caracteriza por su interés en los temas sociales y culturales, así como por su preferencia por producciones audiovisuales con enfoque reflexivo y artístico.

Representa a una espectadora crítica, comprometida y empática, que busca en los contenidos audiovisuales un medio para reafirmar sus valores, canalizar sus emociones y conectar con causas sociales. Sofía utiliza con frecuencia redes como Instagram y TikTok para informarse y expresar opiniones, aunque mantiene una postura consciente frente a la desinformación y la saturación mediática. En el contexto de la miniserie *El Color del Silencio*, encarna a la joven que necesita reencontrar esperanza en medio de la apatía social, valorando las producciones que promueven conciencia y reflexión sobre la corrupción, la violencia y la indiferencia ciudadana.



Figura 4: Herramienta Arquetipo de Usuario – Sofía Gutiérrez

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el segundo arquetipo, Diego Villanueva es un joven de 20 años, estudiante de Ingeniería de Sistemas, que representa a una audiencia más distante de los debates políticos y

sociales, pero receptiva al impacto emocional del contenido audiovisual. Aunque no suele involucrarse activamente en causas ciudadanas, muestra curiosidad por entender la realidad del país, reflexiona cuando una historia logra interpelar sus emociones y sensibilizarse frente a las injusticias. Prefiere consumir contenido digital breve y visualmente atractivo, principalmente a través de YouTube y TikTok, donde combina entretenimiento con información. En el contexto de *El Color del Silencio*, Diego encarna a aquellos jóvenes que, pese a su aparente indiferencia inicial, pueden despertar conciencia y empatía social a partir de una narrativa que los confronte con las problemáticas de su entorno.

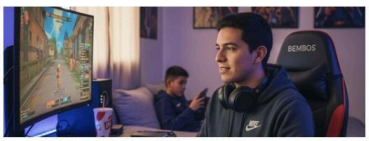
ARQUETIPO DE USUARIO		EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA
 Nombre: Diego Villanueva Edad: 20 años Nacionalidad: Peruano	Profesión: Estudiante de Ingeniería de Sistemas.	¿Qué necesita y espera? Necesita sentirse parte de algo más grande que solo su rutina. Espera que la historia lo haga pensar y conectar con la realidad del país, aunque no se lo esperaba.
	Entorno familiar/amigos: Vive con su mamá y su hermano menor. Tiene un grupo de amigos con los que juega videojuegos y sale los fines de semana. No suele hablar de política o temas sociales.	
Marcas que consume (ropa/alimentación): Compra ropa en H&M, Nike y come seguido en Bembos o KFC, restaurantes de comida rápid.a.	Redes sociales que usa y cómo las usa: Usa TikTok solo para ver contenido de humor o tecnología. Instagram lo usa para subir fotos con amigos o viajes. No suele interactuar con contenido social, pero después de ver la miniserie empieza a seguir cuentas de activismo y noticias.	¿Qué le duele y le molesta? Le molesta la sensación de que "nada cambia" y que los jóvenes no tienen poder real. Le duele ver que la injusticia siempre termina afectando a los que menos tienen, aunque él mismo antes prefería no mirar.
	Tipo de ocio/descanso: Juega en línea, ve series de acción y pasa tiempo con sus amigos.	

Figura 5: Herramienta Arquetipo de Usuario – Diego Villanueva

Fuente: Elaboración propia

Ambos perfiles evidencian que, pese a sus diferencias en intereses y niveles de involucramiento inicial, los jóvenes comparten la necesidad de contar con espacios digitales

que validen sus emociones, inquietudes y posturas frente a la realidad social del país. En conjunto, estos arquetipos sintetizan la diversidad del público juvenil limeño y confirman su potencial para ser agentes de cambio cuando son interpelados emocional y éticamente a través de narrativas audiovisuales con enfoque social.

En síntesis, el análisis de usuarios permitió identificar que la audiencia juvenil limeña no es indiferente frente a las problemáticas sociales, sino emocionalmente receptiva y cognitivamente crítica cuando se le presenta una narrativa que conecta con sus experiencias cotidianas. Esta comprensión del público beneficiario no solo orienta el diseño de estrategias narrativas y participativas más empáticas, sino que refuerza la pertinencia de desarrollar una campaña digital participativa concebida como un espacio seguro para la expresión y denuncia de injusticias sociales, en coherencia con el objetivo general del proyecto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El consumo de contenidos digitales y la participación en redes sociales en el Perú presentan niveles significativamente altos, lo que evidencia la existencia de un mercado potencial relevante para el desarrollo de una campaña digital. Según el informe Digital 2025: Perú, aproximadamente el 71.2 % de la población peruana utiliza activamente redes sociales (DataReportal, 2025), lo que incluye a una proporción considerable de usuarios jóvenes que acceden de manera cotidiana a plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y Facebook. Esta alta penetración digital se traduce en millones de usuarios activos con potencial disposición a interactuar con contenidos de carácter social, reflexivo y participativo en entornos digitales.

Diversos estudios sobre consumo informativo señalan, además, que una parte significativa de la población joven peruana tiende a informarse y construir opiniones sobre temas sociales y políticos a través de redes sociales, aun cuando no siempre confía plenamente en estas plataformas como fuentes institucionales de información. Una encuesta de Datum Internacional, reportada por El Comercio (2025), evidencia que las redes sociales funcionan como espacios clave para la circulación de discursos críticos, debates y expresiones ciudadanas, lo que confirma la existencia de una audiencia sensibilizada frente a problemáticas como la corrupción, la violencia y la responsabilidad social. Este comportamiento sugiere que existe un público potencial dispuesto a interactuar con narrativas digitales que no solo informen, sino que también habiliten espacios de expresión, denuncia y participación colectiva.

Considerando que Lima Metropolitana concentra una proporción significativa de jóvenes dentro del rango etario de 18 a 25 años —segmento altamente conectado y con consumo intensivo de plataformas digitales— y que más del 70 % de la población peruana participa activamente en redes sociales, se puede inferir que una campaña digital participativa cuenta con un mercado beneficiario amplio, existente y receptivo, especialmente si se implementa en plataformas de alta penetración juvenil como TikTok e Instagram. De este modo, la estimación de usuarios potenciales no se sustenta únicamente en criterios demográficos, sino en prácticas reales de consumo, interacción y expresión digital ampliamente extendidas en el contexto peruano contemporáneo.

Paralelamente, diversas organizaciones e instituciones han intentado responder a la problemática de la apatía social y la indiferencia frente a la corrupción y la violencia mediante proyectos culturales, campañas de sensibilización y producciones audiovisuales con fines educativos orientadas a la promoción de valores ciudadanos. Iniciativas impulsadas por entidades como el Ministerio de Cultura del Perú, la Red Peruana de Comunicación para el Desarrollo y diversas universidades públicas y privadas han desarrollado contenidos audiovisuales, talleres y espacios formativos destinados a fortalecer la ciudadanía responsable y la memoria colectiva. No obstante, la mayoría de estos esfuerzos se ha construido desde una lógica institucional y vertical, priorizando medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos impresos, los afiches y los documentales informativos.

Si bien estas propuestas poseen un valor pedagógico significativo, suelen centrarse en la transmisión de información y mensajes normativos, con escasos niveles de interacción, participación o apropiación por parte del público. Esta limitación resulta especialmente relevante en un contexto comunicacional donde las dinámicas de consumo cultural se han desplazado hacia entornos digitales caracterizados por la inmediatez, la interacción y la conexión emocional. En este escenario, la ausencia de estrategias participativas y de espacios digitales diseñados para la expresión segura contribuye a que dichos contenidos no logren interpelar de manera efectiva a los usuarios ni generar procesos sostenidos de reflexión o acción colectiva.

En respuesta a esta brecha, en los últimos años algunos colectivos audiovisuales independientes y organizaciones no gubernamentales han desarrollado cortometrajes,

microdocumentales, videoclips sociales y campañas digitales difundidas a través de redes sociales. Estas iniciativas han incorporado lenguajes más cercanos a las audiencias digitales y han logrado una mayor identificación con las realidades cotidianas; sin embargo, su alcance suele ser limitado y carecen, en muchos casos, de una estrategia comunicacional integral que articule participación, continuidad y protección emocional de los usuarios. Como resultado, la denuncia y la expresión ciudadana tienden a diluirse en la saturación informativa y en dinámicas de viralización efímera.

Este panorama evidencia la persistencia de una brecha comunicativa entre los discursos institucionales de cambio social y las formas en que las nuevas generaciones consumen, interactúan y participan en el entorno digital. Asimismo, pone de manifiesto la falta de plataformas o campañas concebidas específicamente como espacios digitales seguros, confiables y participativos que permitan canalizar la expresión y denuncia de injusticias sociales de manera colectiva y sostenida.

En este contexto, el desarrollo de una campaña digital participativa, inspirada en el piloto de la miniserie *El Color del Silencio*, se presenta como una respuesta pertinente y viable al objetivo general del proyecto. Al articular narrativa audiovisual, estrategias transmedia y dinámicas de participación digital, la propuesta busca no solo sensibilizar a los usuarios frente a problemáticas sociales contemporáneas, sino también ofrecer un espacio de expresión y denuncia simbólica alineado con las prácticas actuales de consumo y participación digital. De este modo, el proyecto se inserta en un ecosistema comunicacional existente, pero

propone un enfoque innovador que prioriza la interacción, la voz colectiva y la construcción de ciudadanía desde lo digital.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir de la problemática identificada, vinculada a que los jóvenes no cuentan con un espacio digital seguro, confiable y emocionalmente protegido donde puedan denunciar, expresar, visibilizar y compartir las injusticias o problemáticas sociales que perciben en su entorno cotidiano, se desarrolló un proceso de ideación enfocado en comprender cómo una miniserie transmedia puede generar conciencia crítica y emocional en la audiencia juvenil limeña. Para ello, se aplicaron diversas herramientas de innovación que permitieron traducir las necesidades detectadas en la población beneficiaria hacia una propuesta audiovisual coherente, significativa y diferenciadora dentro del mercado cultural. Las metodologías empleadas posibilitaron una reflexión integral sobre el diseño conceptual del proyecto, articulando el componente narrativo, visual y social de El *Color del Silencio* con los objetivos de impacto psicológico y educativo que sustentan esta investigación.

A continuación, se expone la interpretación de las herramientas aplicadas como parte del proceso de ideación que sustenta la propuesta.

En la primera fase del proceso creativo, correspondiente a la etapa divergente, se realizó el *Brainstorming*, es decir, se promovió la generación libre y abierta de ideas orientadas a representar la apatía y la indiferencia ciudadana mediante recursos audiovisuales y narrativos capaces de conectar con la sensibilidad juvenil. Durante esta etapa, surgieron múltiples

propuestas relacionadas con el diseño de personajes que encarnan dilemas morales contemporáneos, el uso de colores simbólicos —gris como representación del silencio, rojo como resistencia y blanco como esperanza—, así como la aplicación de narrativas en primera persona que permitan al espectador empatizar con situaciones de injusticia social. Asimismo, se planteó la expansión de la historia hacia el entorno digital a través de redes sociales, mediante publicaciones ficticias, reflexiones y denuncias simbólicas realizadas por los propios personajes, con el fin de reforzar la inmersión transmedia y fomentar la participación del público. Del mismo modo, se exploraron ideas que fortalecieron la dimensión emocional y estética de la narrativa, como la creación de escenas espejo donde los personajes enfrentan la indiferencia del entorno, la representación de espacios institucionales vacíos como metáforas del abandono estatal y la incorporación de recursos sonoros y visuales destinados a transmitir la sensación de silencio, desolación y frustración colectiva.

En la fase convergente, se seleccionaron aquellas ideas que responden de manera más efectiva a los rasgos identificados en el público objetivo —jóvenes de entre 18 y 25 años que buscan autenticidad, conexión emocional y espacios digitales de expresión—. De esta síntesis conceptual emergió la dirección principal del proyecto: diseñar una experiencia audiovisual transmedia que invite a los jóvenes limeños a reflexionar sobre el silencio social y a participar activamente en su ruptura, integrando arte, tecnología y conciencia social dentro de una narrativa emocionalmente resonante y culturalmente situada.



Figura 6: Herramienta Brainstorming

Fuente: Elaboración propia

Tras la fase de lluvia de ideas, se aplicó una matriz de filtración con el propósito de identificar las propuestas con mayor potencial de impacto dentro del público objetivo y del contexto sociocultural limeño. La evaluación se realizó considerando dos criterios fundamentales: la relevancia, entendida como la pertinencia de la idea respecto a los objetivos del proyecto y su afinidad con las características del público juvenil, y la diferenciación, referida al grado de innovación y originalidad frente a las estrategias comunicacionales y narrativas tradicionalmente utilizadas en producciones audiovisuales de índole social.

Como resultado de este proceso analítico, se identificaron tres ideas con la puntuación más alta:

- La *Idea 12*, que propone el desarrollo de una campaña paralela en TikTok o Instagram, donde los jóvenes puedan grabar microvideos “Rompiendo el Silencio” sobre situaciones que les generen indignación o frustración social. Esta iniciativa destaca por su potencial participativo y por aprovechar los lenguajes digitales más utilizados por la audiencia juvenil, generando una experiencia interactiva que trasciende el consumo pasivo del contenido audiovisual.
- La *Idea 3*, centrada en incorporar un relato transmedia que expanda el universo narrativo de *El Color del Silencio* a través de redes sociales, con cuentas ficticias de los personajes que compartan “denuncias”, reflexiones o fragmentos de sus vivencias personales. Esta propuesta refuerza la inmersión del público en la historia, difuminando los límites entre la ficción y la realidad, y estimulando la reflexión colectiva mediante la participación digital.
- Finalmente, la *Idea 4* plantea una subtrama sobre corrupción juvenil, en la que un personaje universitario enfrenta dilemas éticos vinculados a sobornos o favores institucionales. Esta idea aporta profundidad psicológica y realismo social a la narrativa principal, evidenciando cómo la corrupción puede naturalizarse desde etapas formativas.

Estas tres propuestas fueron priorizadas por su coherencia con los valores del proyecto, su capacidad de generar una conexión emocional auténtica con el público joven y su potencial para fomentar la participación activa en entornos digitales. En conjunto, configuran una estrategia narrativa innovadora que articula ficción, interacción y acción social, fortaleciendo

el propósito transformador de *El Color del Silencio* como producto audiovisual con impacto cultural y educativo. De esta forma, considerando la problemática, la *Idea 12* —la campaña en TikTok en paralelo con Instagram donde los jóvenes "Rompen el Silencio"— destaca como la propuesta más efectiva por su alta capacidad de conexión emocional, alcance digital y pertinencia social. A diferencia de las demás, no solo complementa la narrativa audiovisual de *El Color del Silencio*, sino que la expande hacia un espacio de participación activa, donde los espectadores se convierten en protagonistas del mensaje. Su formato breve, auténtico y viralizable responde directamente a los hábitos de consumo de la audiencia juvenil, generando un impacto sostenido en el tiempo y promoviendo una reflexión colectiva desde la acción. Por ello, su implementación resulta esencial para consolidar el propósito del proyecto: transformar la apatía en expresión y el silencio en diálogo social.

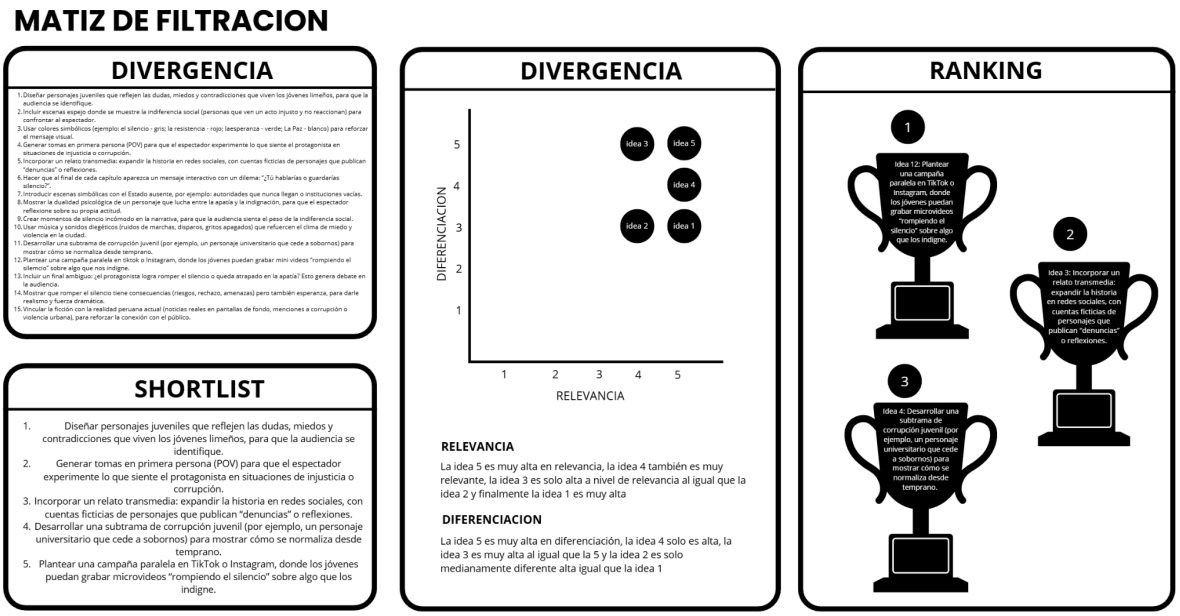


Figura 7: Herramienta Brainstorming y Matriz de Filtración

Fuente: Elaboración propia

Con base en los hallazgos sobre las necesidades del usuario, se formularon preguntas guía que orientaron la conceptualización final:

- ¿Cómo podríamos diseñar una campaña digital participativa, inspirada en el piloto de la miniserie *El Color del Silencio*, que funcione como un espacio digital seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión y denuncia simbólica de injusticias sociales?
- ¿Cómo haríamos para que los jóvenes de Lima se identifiquen emocionalmente con la propuesta, reconozcan sus propias experiencias frente a la corrupción y la indiferencia social, y se sientan motivados a expresar y compartir sus posturas de manera colectiva en entornos digitales?
- ¿Cómo podríamos utilizar las dinámicas participativas en redes sociales para transformar la reflexión generada por la miniserie en participación activa, diálogo digital y ruptura simbólica del silencio social?

Estas interrogantes se sustentan en un insight clave: las miniseries y narrativas transmedia influyen directamente en cómo los jóvenes perciben la realidad y pueden motivarlos a romper el silencio, cuestionar la indiferencia y generar conciencia crítica. Este enfoque define el corazón conceptual de *El Color del Silencio*: una propuesta audiovisual que trasciende la pantalla para activar procesos de reflexión, diálogo y cambio social.

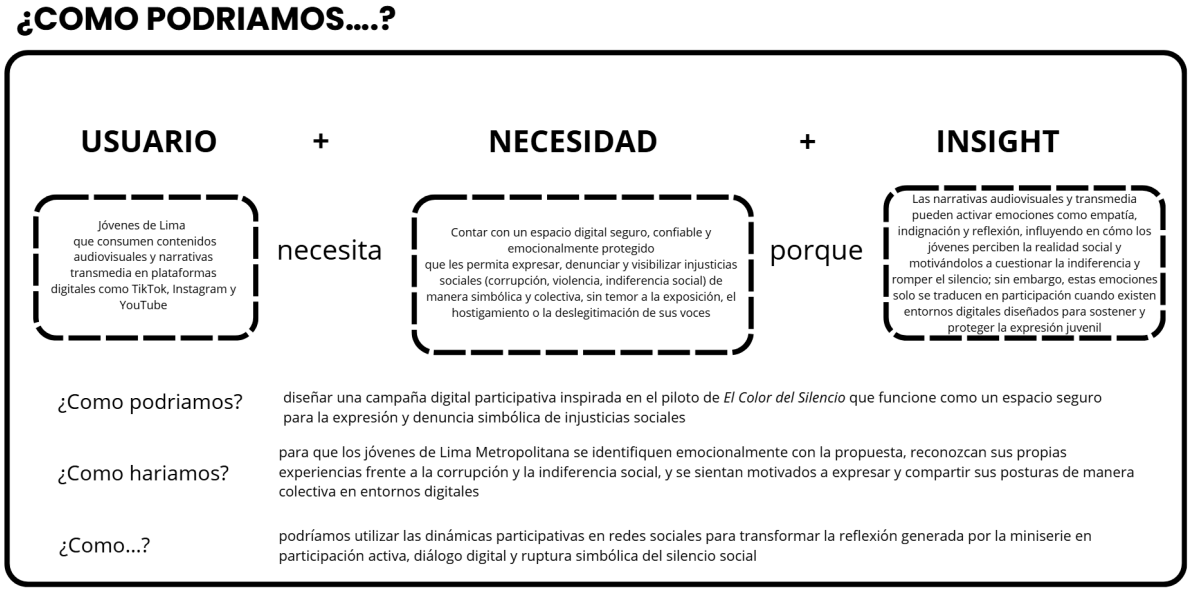


Figura 8: Herramienta ¿Como podríamos…?

Fuente: Elaboración propia

Se analizaron los elementos empleados anteriormente y se empleó la herramienta SCAMPER permitió transformar y refinar las ideas seleccionadas, integrando innovación narrativa y coherencia conceptual. Los resultados fueron los siguientes:

- Sustituir: se reemplazó el formato tradicional de denuncias sociales por un enfoque narrativo simbólico y emocional, donde la introspección y los dilemas morales del ciudadano común sustituyen al discurso moralista.
- Combinar: se integró la campaña digital de TikTok (*Idea 12*) con el universo transmedia (*Idea 3*), permitiendo que los espectadores participen activamente en la expansión del relato mediante microvideos que expresen indignación o esperanza.

- Adaptar: se adaptaron dinámicas propias de los entornos digitales (retos, hashtags, clips breves) al lenguaje narrativo de la miniserie, fortaleciendo su conexión con el público juvenil.
- Modificar: se reformuló el conflicto central de la historia, pasando de una visión institucional a una vivencia personal, donde los personajes representan la lucha interna entre el silencio y la acción.
- Eliminar: se eliminaron elementos melodramáticos o sensacionalistas característicos de la ficción local, priorizando una estética sobria, realista y simbólica.
- Reordenar: se reorganizó la estructura narrativa para entrelazar múltiples perspectivas —desde el estudiante hasta la figura institucional—, reflejando la complejidad del silencio colectivo.

A través de la aplicación del método SCAMPER, se fortaleció la coherencia conceptual y creativa del proyecto, permitiendo refinar las ideas iniciales y transformarlas en una propuesta innovadora y socialmente significativa que reconfigura la miniserie *El Color del Silencio* hacia una narrativa más participativa y emocionalmente resonante con el público juvenil. Este proceso no solo impulsó la integración entre arte, tecnología y acción social, sino que también evidenció el potencial del enfoque transmedia como herramienta de transformación cultural. El resultado es una propuesta narrativa sólida que combina estética emocional, realismo simbólico y participación digital, consolidando la *Idea 12* como la más relevante dentro del proceso creativo. Esta herramienta permitió demostrar que una campaña digital participativa, articulada con el universo transmedia de la miniserie, no solo amplía el alcance del proyecto, sino que convierte a la audiencia en agente activo de cambio,

transformando la reflexión sobre el silencio social en una acción colectiva visible en el entorno digital.

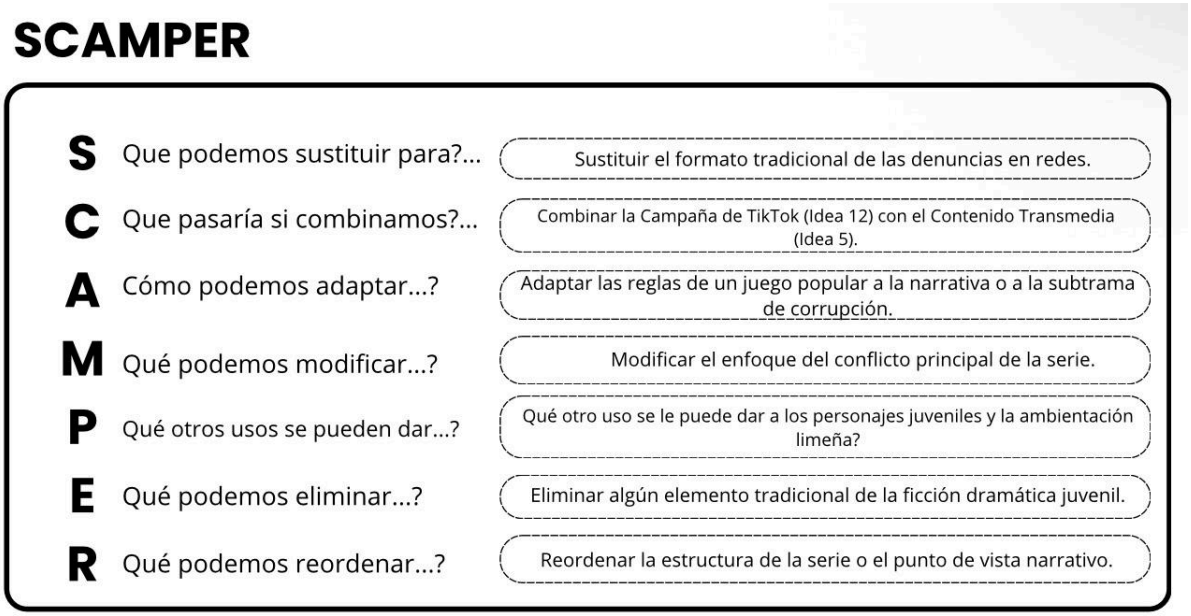


Figura 9: Herramienta SCAMPER

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Como propuesta de valor se tiene a la campaña y movimiento transmedia que se emplea para "Romper el Silencio", la cual se generó a partir de la *Idea 12*, al que denominamos *El Eco del Silencio,* el cual consiste en transformar las plataformas digitales, especialmente TikTok, en espacios de reflexión, participación y cambio social entre jóvenes limeños de 18 a 25 años o aquellos que decidan unirse a este movimiento. La iniciativa busca romper la pasividad y la indiferencia frente a la corrupción y el abuso de poder mediante una experiencia audiovisual participativa donde la audiencia deja de ser espectadora para convertirse en protagonista.

La campaña plantea una narrativa dinámica en la que cada participante puede decidir si mantiene el silencio o se une al movimiento de romperlo, generando un efecto espejo entre la ficción y la realidad. A través de retos audiovisuales, duetos y microvideos con el hashtag #ElEcoDelSilencio, los usuarios expresan sus emociones, opiniones y vivencias sobre las injusticias cotidianas, generando un eco digital de voces jóvenes que promueven la empatía, la conciencia y la acción ciudadana.

El valor diferencial de *El Eco del Silencio* radica en su enfoque emocional y participativo, que utiliza el lenguaje nativo de las redes sociales —la inmediatez, la autenticidad y la interacción— para construir comunidad y sentido de pertenencia. A diferencia de las campañas informativas tradicionales, esta estrategia convierte el contenido social en una experiencia colectiva de expresión creativa, donde cada publicación amplifica el mensaje de cambio. Además, la campaña funciona como un reflejo positivo: la validación y visibilidad del aporte juvenil genera refuerzo emocional y autoestima social, promoviendo la idea de que cada voz cuenta. Desde un enfoque sostenible, la propuesta busca alianzas con ONG, colectivos juveniles y marcas comprometidas con causas sociales, que aseguren su continuidad y amplificación.

En síntesis, *El Eco del Silencio* convierte el entretenimiento digital en una herramienta de transformación social, ofreciendo a los jóvenes un espacio donde expresarse, reconocerse y actuar. El eco que se genera no solo rompe el silencio mediático, sino también el emocional y

el social, demostrando que la voz colectiva puede convertirse en el primer paso hacia el cambio.

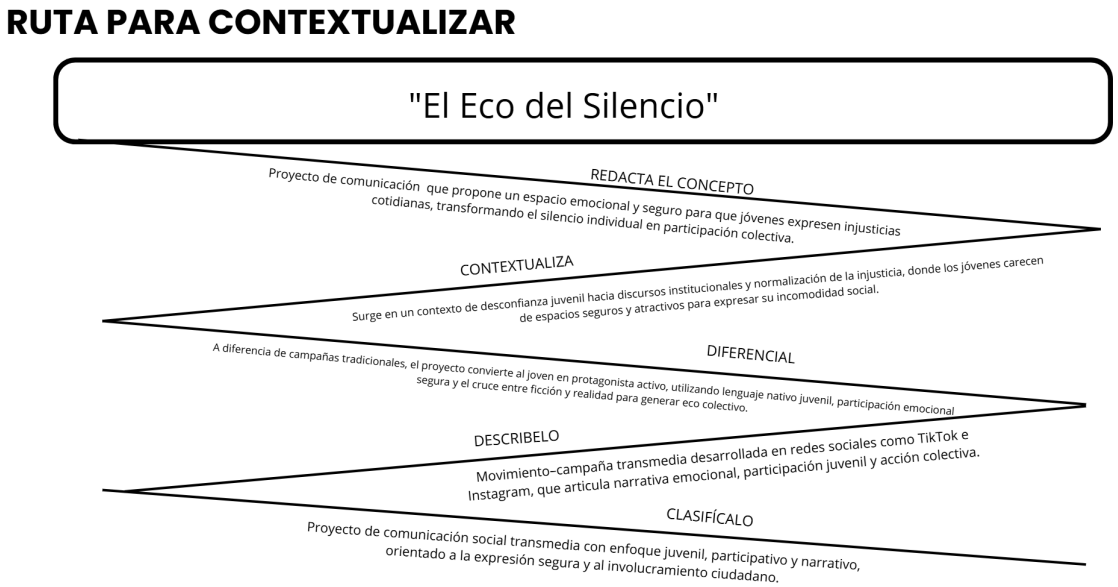


Figura 10: Herramienta Ruta de Contextualización

Fuente: Elaboración propia

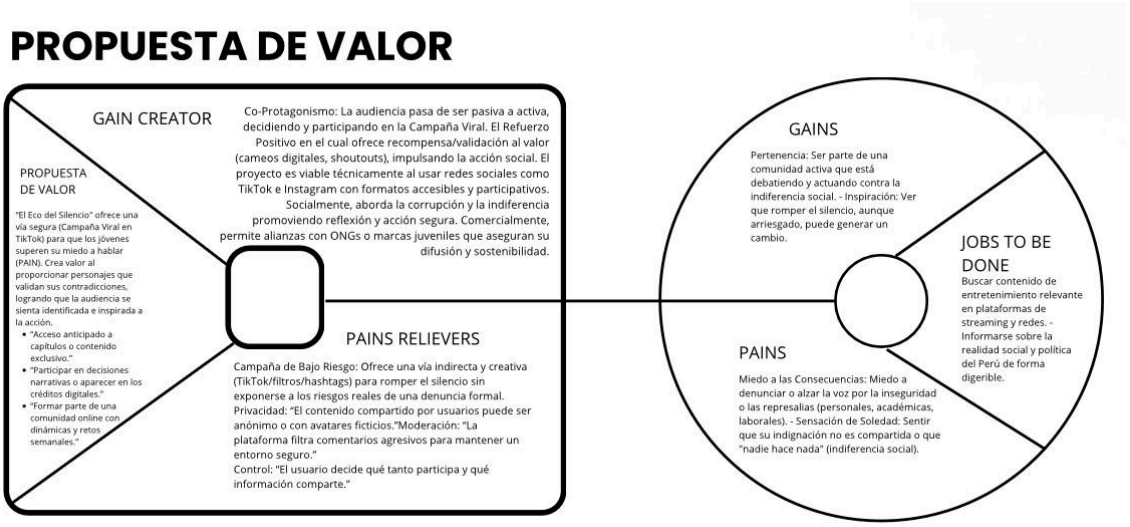


Figura 11: Herramienta Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño y creación de una campaña y movimiento digital transmedia participativo denominado *El Eco del Silencio* se concibe como una experiencia audiovisual, emocional y social que se materializa a través de una cuenta de TikTok como espacio digital de interacción, orientada a transformar el entorno virtual —complementado por Instagram— en un lugar de reflexión, expresión y acción ciudadana. En este sentido, la cuenta de TikTok no funciona únicamente como un canal de difusión de contenidos, sino como un espacio digital participativo, en tanto permite la interacción directa entre usuarios mediante microvideos, comentarios, duetos, retos y el uso de hashtags, configurando una comunidad activa en torno a la expresión simbólica de injusticias sociales.

Más que un producto audiovisual aislado, esta propuesta se plantea como una campaña y movimiento colectivo que invita a jóvenes de Lima Metropolitana, entre 18 y 25 años, a romper la indiferencia social frente a la corrupción, la violencia y el abuso de poder, a través de la expresión creativa, la interacción digital y la participación simbólica en entornos virtuales concebidos como espacios seguros, confiables y emocionalmente protegidos. De este modo, *El Eco del Silencio* resignifica el uso de TikTok como un espacio de encuentro, diálogo y visibilización colectiva, donde la participación juvenil no se limita al consumo de contenido, sino que se activa mediante la creación, circulación y resignificación de mensajes audiovisuales con sentido social.

La campaña se compone de un ecosistema que integra distintos formatos y puntos de contacto con la audiencia, articulados principalmente a través de una cuenta oficial de TikTok complementado de Instagram, concebida como el espacio digital central de interacción, expresión y participación de la campaña y movimiento:

- Microvideos participativos en TikTok: cápsulas breves donde los usuarios expresan, mediante actuaciones, relatos, duetos o reflexiones, aquello que los indigna o los motiva a romper el silencio. Se utiliza el hashtag #ElEcoDelSilencio como eje articulador de la comunidad digital.
- EcoFilter v1.0: permite testimonios anónimos o semianónimos y cuida la salud emocional del usuario.
- Cuentas ficticias de personajes en Instagram: perfiles creados que amplían el universo mediante publicaciones, reflexiones y mensajes simbólicos, invitando al público a interactuar y participar.
- Piezas gráficas y audiovisuales de difusión: clips, afiches digitales y plantillas editables que permiten a los usuarios personalizar su mensaje y compartirlo, fortaleciendo el sentido de pertenencia al movimiento.

De esta forma, el proceso de implementación del servicio se desarrolla en tres fases complementarias:

- Activación narrativa: lanzamiento de la campaña en Tiktok con microvideos introductorios, piezas visuales de los personajes y el reto inicial “Rompe el Silencio”.

- Participación colectiva: desarrollo de dinámicas digitales mediante hashtags, duetos y retos semanales, donde los jóvenes publican sus microvideos y generan interacción con otros usuarios.
- Eco social y reflexivo: recopilación, difusión y reconocimiento de los aportes más significativos de la campaña donde se reflexiona sobre el impacto del silencio y la acción ciudadana.

La experiencia de uso se basa en la interactividad emocional y simbólica: cada participante se convierte en protagonista del relato colectivo al decidir "Romper el Silencio" con su voz, gesto o creación audiovisual. De esta manera, la narrativa de la miniserie se expande hacia la realidad digital, transformando al espectador en un agente activo de cambio.

Desde un enfoque de sostenibilidad, *El Eco del Silencio* se plantea como una estrategia modular, escalable y replicable, capaz de adaptarse a distintas plataformas y contextos educativos o culturales. Se prevé su articulación o alianzas con universidades, ONG, colectivos juveniles y espacios culturales, lo que permitirá la continuidad del movimiento más allá del lanzamiento inicial. Además, la producción digital minimiza el uso de recursos físicos, reduciendo su impacto ambiental y promoviendo prácticas responsables en comunicación. Asimismo, el valor diferencial del diseño radica en su capacidad para convertir el entretenimiento digital en una experiencia transformadora. A diferencia de las campañas informativas tradicionales, esta propuesta combina emocionalidad, estética audiovisual y participación social, utilizando los lenguajes nativos de las redes para construir conciencia y comunidad.

En otras palabras, *El Eco del Silencio* se presenta como una estrategia de comunicación innovadora, inmersiva y emocionalmente significativa, que conecta arte, tecnología y compromiso ciudadano. La campaña no solo transmite un mensaje, sino que construye una experiencia colectiva de empoderamiento y expresión juvenil, donde cada eco digital simboliza la ruptura del silencio social en el Perú contemporáneo.

2.5.5 Modelo de Negocio

El proyecto busca abordar la normalización del abuso de poder, corrupción e injusticia en la sociedad peruana, así como la indiferencia y falta de respuesta ante dichas situaciones. Para ello, la solución consiste en la producción y difusión de una miniserie transmedia que combina ficción y realidad social, diseñada para despertar conciencia, motivar la reflexión y promover que los jóvenes rompan el silencio frente a la corrupción y la indiferencia. Esta iniciativa se complementa con la campaña y movimiento digital *El Eco del Silencio,* cuyo objetivo es transformar la indiferencia y pasividad de los jóvenes frente a la corrupción, el abuso de poder y la injusticia social. La iniciativa convierte a los jóvenes de 18 a 25 años en protagonistas activos mediante experiencias audiovisuales participativas, donde cada usuario decide si mantiene el silencio o se une al movimiento de romperlo. La campaña utiliza TikTok como plataforma principal, aprovechando su formato nativo de microvideos, duetos, retos y hashtags, complementandose con Instagram para ampliar la visibilidad y generar interacciones cruzadas. Cada publicación de los usuarios contribuye a un eco digital colectivo, que refleja sus emociones, opiniones y experiencias frente a injusticias cotidianas, promoviendo empatía, reflexión y acción ciudadana.

El modelo de negocio se articula mediante una red de actores estratégicos, actividades especializadas, recursos clave y mecanismos de financiamiento que aseguran su viabilidad, sostenibilidad y escalabilidad:

- Los socios clave del proyecto incluyen universidades y centros educativos que facilitan la difusión y discusión crítica de los contenidos; ONGs y colectivos juveniles enfocados en participación ciudadana y educación social; plataformas digitales como TikTok e Instagram; medios de comunicación aliados que amplifican la visibilidad; y profesionales en producción audiovisual, comunicación social y psicología que aseguran la calidad emocional y pedagógica de la campaña. Diseñadores gráficos, community managers y expertos en marketing digital fortalecen la estrategia visual e interactiva.
- Entre las actividades clave destacan la producción de microvideos y piezas audiovisuales para la campaña, la creación de retos semanales y duetos en TikTok, la gestión de cuentas ficticias de personajes que amplían el universo narrativo, el diseño de piezas gráficas y audiovisuales de difusión, y la medición del impacto mediante métricas digitales y encuestas.
- Los recursos clave abarcan un equipo multidisciplinario de producción audiovisual, especialistas en psicología social y comunicación, herramientas digitales para edición y difusión, estudios sobre percepción juvenil, y acceso a TikTok como plataforma central de interacción, así como Instagram como complemento. La validación de contenidos con usuarios garantiza la pertinencia y efectividad emocional de la experiencia.

- La propuesta de valor se centra en ofrecer a los jóvenes limeños de 18 a 25 años un espacio de expresión creativa y participación ciudadana que los empodera para romper el silencio frente a injusticias cotidianas. Asimismo, se dirige a docentes, facilitadores y organizaciones educativas interesados en generar reflexión, discusión crítica y participación activa sobre ciudadanía y ética. El valor diferencial radica en la interactividad emocional y simbólica dentro de TikTok, donde cada usuario no solo consume contenido, sino que crea, comparte y amplifica el mensaje de cambio mediante microvideos y retos, convirtiéndose en protagonista del relato colectivo. La plataforma permite inmediatez, autenticidad y participación masiva, reforzando el sentido de pertenencia y autoestima social.
- La relación con los clientes se basa en la interacción directa y constante a través de TikTok: los jóvenes participan activamente mediante retos, duetos, hashtags y comentarios, mientras reciben reconocimiento y difusión de sus aportes más significativos. Esto genera un vínculo de confianza, compromiso y motivación para seguir participando en el movimiento.
- Los canales de distribución incluyen TikTok como canal principal, con Instagram como soporte complementario para amplificación, interacción y difusión de contenidos gráficos o microvideos destacados para reforzar el impacto social y educativo.
- El segmento de clientes está compuesto principalmente por jóvenes limeños de 18 a 25 años interesados en la participación social y la expresión digital; estudiantes universitarios interesados en temas sociales y audiovisuales, usuarios activos de redes sociales (TikTok, Instagram), consideramos, además a, docentes y promotores

educativos que utilizan la campaña como recurso pedagógico; ONGs o colectivos juveniles comprometidos con la participación ciudadana y la educación social y a todos aquellos dispuesto a sumarse a dicha campaña.

- La estructura de costos estimada para la implementación es aproximadamente S/ 18,000, distribuidos en: producción de contenidos audiovisuales (S/ 8,000), diseño y creación de materiales transmedia y gráficos (S/ 4,000), gestión y activación de redes sociales (S/ 4,000), medición y análisis de impacto (S/ 2,000). La fase de continuidad digital y escalabilidad tendría un costo mensual aproximado de S/ 2,500, destinado a publicidad, gestión de comunidad y mantenimiento de plataformas.
- Las fuentes de ingreso incluyen alianzas con universidades e instituciones educativas que financien la implementación y evaluación, patrocinio de marcas comprometidas con causas sociales, convenios con ONGs y colectivos juveniles, apoyo de programas de participación ciudadana y responsabilidad social, y monetización digital indirecta por las visualizaciones.

En resumen, *El Eco del Silencio* transforma TikTok en un espacio de participación juvenil activa, expresión creativa y cambio social, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que generan un eco digital colectivo que rompe el silencio mediático, emocional y social en el Perú contemporáneo, convirtiéndose en agentes de transformación dentro de su comunidad. Este modelo busca garantizar que tanto la miniserie como la campaña y movimiento *El Eco del Silencio* tengan un impacto educativo, psicológico y social inmediato, al mismo tiempo que permiten su escalabilidad y sostenibilidad a mediano y largo plazo dentro del ecosistema de educación, participación juvenil y comunicación social de Lima.

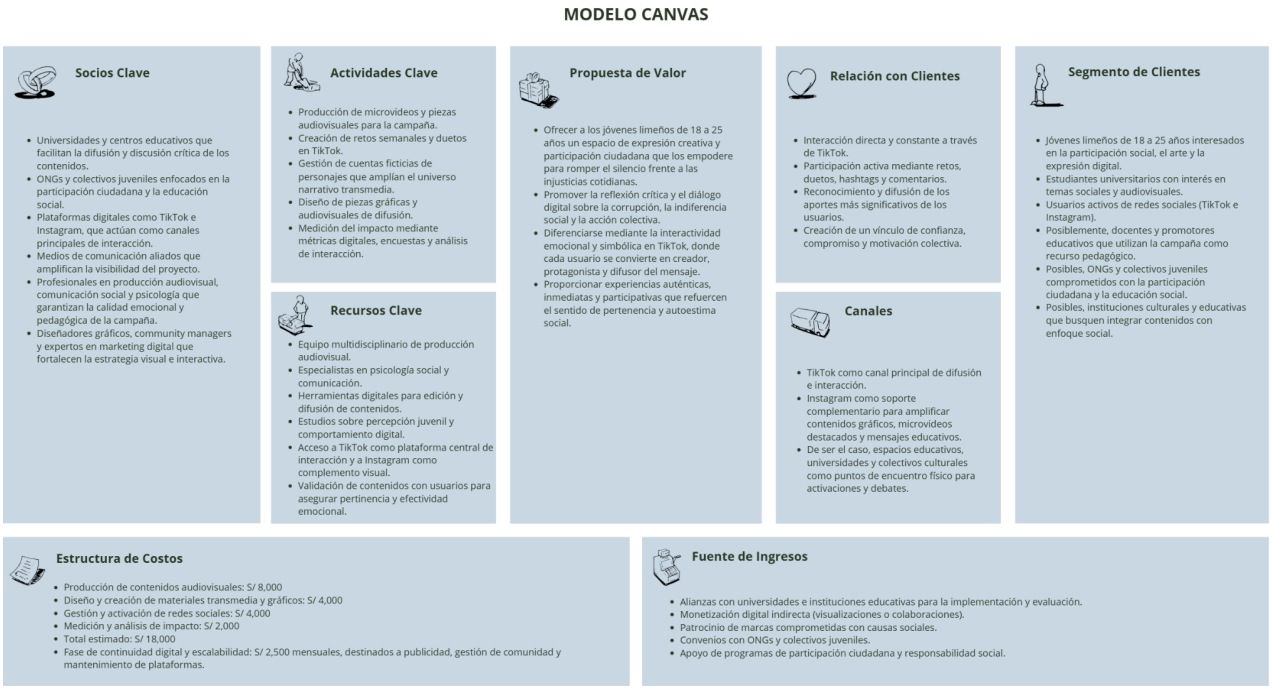


Figura 12: Herramienta Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que los jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana interactúen con *El Eco del Silencio* como un espacio digital emocionalmente significativo y culturalmente relevante. El contacto directo con la campaña —principalmente a través de TikTok, complementado por Instagram, los retos audiovisuales y las cuentas ficticias vinculadas a la miniserie *El Color del Silencio*— permitirá que los usuarios conecten la ficción con sus propias experiencias de injusticia cotidiana, generando un proceso de reflexión, identificación y expresión ciudadana. Este encuentro entre narrativa audiovisual y participación digital busca impulsar transformaciones psicológicas, sociales y comunicacionales en el público juvenil limeño.

En primer lugar, **los jóvenes universitarios y no universitarios (18–25 años)** se sentirán atraídos por el formato nativo de TikTok, las narrativas audiovisuales breves y los retos semanales inspirados en escenas de la miniserie.

- Esto favorecerá la participación espontánea mediante microvideos donde expresen indignación, esperanza o experiencias personales relacionadas con el silencio social y la corrupción, activando su disposición a romper la indiferencia.

A nivel psicológico, el resultado ideal contempla un aumento medible de la empatía, la reflexión crítica y la intención de acción ciudadana. Se espera que los jóvenes pasen de una posición de apatía o resignación frente a la corrupción normalizada, hacia una postura emocionalmente conectada y más dispuesta a comentar, debatir, compartir evidencia o denunciar situaciones injustas. Este impacto podrá evidenciarse mediante variaciones positivas en encuestas pre y post exposición, especialmente en escalas de empatía, indignación moral y disposición a actuar.

En términos sociales y de comportamiento colectivo, **los usuarios activos en redes sociales** reconocerán *El Eco del Silencio* como un movimiento auténtico, emocional y cercano a su realidad.

- Se generará una comunidad digital que comparta contenido, comente testimonios y mantenga conversaciones sobre injusticias cotidianas, fortaleciendo el sentido de pertenencia y acción colectiva.

De esta forma, se espera que la campaña funcione como un catalizador de microacciones ciudadanas, convirtiendo a espectadores pasivos en productores de contenido (UGC). Este

efecto de “eco” deberá manifestarse en el incremento de comunidades digitales identificables mediante el hashtag #ElEcoDelSilencio, que intercambien experiencias, visibilicen vivencias y generen presión simbólica sobre instituciones educativas, colectivas y culturales para abrir espacios de debate.

Además, desde la perspectiva educativa, **los docentes universitarios, facilitadores y actores del sector educativo** podrán utilizar el contenido de la miniserie y la campaña como recurso pedagógico para discutir temas de ética, ciudadanía, corrupción e indiferencia social.

- Esto ampliará la presencia del proyecto en aulas, talleres y espacios académicos, integrándolo como herramienta de reflexión y debate juvenil.

Así, a nivel formativo, se contempla que *El Eco del Silencio* permita introducir metodologías activas, promoviendo análisis crítico, diálogo y pensamiento ético entre estudiantes. La combinación de narrativa audiovisual, dinámicas participativas y contenidos simbólicos ofrecerá a los docentes un instrumento innovador para abordar problemáticas complejas de manera accesible y emocionalmente significativa. En consecuencia, el proyecto podrá consolidarse como un recurso educativo transversal que fortalece competencias ciudadanas y contribuye a la formación de jóvenes más sensibles, críticos y comprometidos con su entorno social.

Por otro lado, en el plano organizacional, **las organizaciones juveniles, colectivos sociales y ONGs aliadas** identificarán *El Eco del Silencio* como una plataforma efectiva para activar participación ciudadana y visibilizar problemáticas urbanas.

- Esto facilitará la firma de alianzas estratégicas para extender la campaña y fortalecer el movimiento, garantizando continuidad, ampliación de alcance y posibilidad de escalabilidad a otras regiones o países.

Con lo cual, se prevé que estas alianzas institucionales contribuyan a consolidar un ecosistema colaborativo que respalde la difusión, ejecución y sostenibilidad del proyecto. La articulación con organizaciones sociales permitirá organizar conversatorios, movilizaciones simbólicas, campañas paralelas y espacios de intervención comunitaria que amplifiquen el impacto del movimiento. De esta manera, *El Eco del Silencio* no solo se proyectará como una iniciativa cultural y digital, sino como un programa con capacidad real de incidencia social, expansión e integración con agendas de participación juvenil y fortalecimiento democrático.

Finalmente, a nivel comunicacional y de mercado, **y en términos de mercado digital**, se espera que la campaña logre una inserción orgánica en los hábitos de consumo audiovisual juvenil, manifestado en:

- incremento en la creación de contenido generado por usuarios (UGC),
- mayor interacción a través del hashtag #ElEcoDelSilencio,
- crecimiento sostenido del alcance y retención de video,
- participación continua en retos y duetos,
- y una presencia relevante en tendencias locales de TikTok.

De esta forma, se proyecta alcanzar desde cientos hasta miles de microvideos con el hashtag, así como tasas de engagement superiores al promedio del contenido social juvenil, validando la viabilidad del modelo de negocio.

Como resultado ideal, la propuesta generará **un cambio en la percepción juvenil sobre su propio rol frente a la corrupción y la indiferencia social**. En este sentido, la miniserie y la campaña permitirán pasar:

- de la normalización del silencio, a la visibilización activa de emociones, opiniones y experiencias;
- de la apatía y la pasividad, a la expresión creativa, la reflexión crítica y la conversación colectiva.

Asimismo, el escenario ideal contempla también externalidades sociales positivas, tales como el fortalecimiento de redes juveniles de apoyo, la normalización de la expresión pública sobre problemáticas sociales, el aumento de vigilancia cívica en entornos educativos y la generación de evidencia útil para investigaciones futuras.

En conjunto, se espera que *El Eco del Silencio* movilice a los jóvenes limeños hacia la construcción de un "eco digital" que rompa simbólicamente el silencio social, fortaleciendo la conciencia ciudadana, la empatía y la acción comunitaria. Con ello, al entrar en contacto con el mercado y el usuario, la propuesta se consolidará como un producto transmedia con impacto psicológico, social y cultural, alineado a las necesidades del público objetivo y capaz de escalar a nuevos entornos educativos, institucionales y digitales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja fidelidad

Los prototipos de baja fidelidad de *El Eco del Silencio* se desarrollaron con el objetivo de explorar, de manera temprana y económica, la estructura visual, narrativa y funcional de la

campaña digital. Dado que la propuesta se articula principalmente en TikTok, estos primeros prototipos permitieron simular la interacción, el flujo de consumo de contenido y la experiencia emocional del usuario joven ante los estímulos gráficos y audiovisuales inspirados en la miniserie *El Color del Silencio*.

Para esta fase se emplearon herramientas de prototipado accesibles como bocetos y mockups simples de publicaciones en Tiktok, con el fin de evaluar la coherencia narrativa y el tono emocional. Estos materiales permitieron representar de manera preliminar los elementos clave del producto: la estética sobria, la pregunta detonante *"¿Qué oculta tu silencio?"*, la narrativa de romper la indiferencia, y el llamado a la acción mediante el hashtag #ElEcoDelSilencio.

A través del uso de un checklist de prototipado, se evaluaron aspectos como: claridad del mensaje, pertinencia emocional, adecuación al formato nativo de redes sociales, legibilidad, coherencia visual con la narrativa de la miniserie, nivel de identificación juvenil y potencial de participación digital. Las revisiones preliminares permitieron identificar ajustes necesarios en la composición, el contraste visual, el uso de texto en pantalla y la secuencia narrativa de los contenidos.

Estos prototipos de baja fidelidad cumplieron un rol fundamental: validar tempranamente el concepto, evitar errores costosos en producción audiovisual y garantizar que la experiencia final responda a las expectativas psicológicas, culturales y digitales de la audiencia limeña de 18 a 25 años.



Figura 13: Boceto del perfil de TikTok "@EcoDelSilencioPerú"

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Boceto de piezas gráficas de la campaña

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Mockup de la publicación de pieza gráfica en el perfil de TikTok
Fuente: Elaboración propia

Alta fidelidad

Los prototipos de *Eco del Silencio* de alta fidelidad integran la identidad visual del proyecto y simulan la experiencia digital del usuario final. Esta fase consolida todos los aprendizajes provenientes de la etapa de baja fidelidad, incorporando ajustes estéticos, emocionales y narrativos para asegurar impacto y coherencia transmedia con *El Color del Silencio*.

Para ello, se realizaron entregables del producto de alta fidelidad que incluyen:

- Mockup realista del perfil oficial de TikTok "@EcoDelSilencioPerú", con su estética narrativa, fotografías intervenidas y llamados a la participación.

- Simulación de un TikTok con diseño nativo (botones, interfaz, textos superpuestos, subtítulos y reacciones), representando un microvideo donde un usuario rompe el silencio frente a la indiferencia social en el espacio público.
- Piezas gráficas de la campaña, como afiches digitales con el mensaje detonante "¿Qué fue lo último que callaste? Hoy rompo el silencio".
- Versión prototipo del Eco Filter v1.0, un recurso visual para que los usuarios puedan grabar su testimonio en TikTok con una estética coherente al proyecto.
- Diseño del perfil narrativo de usuarios ficticios, como el caso de Sofía Durán, utilizado para ampliar el universo transmedia y conectar emocionalmente al público con el eje temático de la miniserie.

Estos prototipos evidencian un alto nivel de coherencia visual, emocional y funcional, simulando con fidelidad cómo los jóvenes interactuarán con la campaña en un entorno real. Los elementos están alineados al modelo de negocio, demostrando su potencial de escalabilidad, replicabilidad y adopción rápida en el ecosistema digital juvenil.

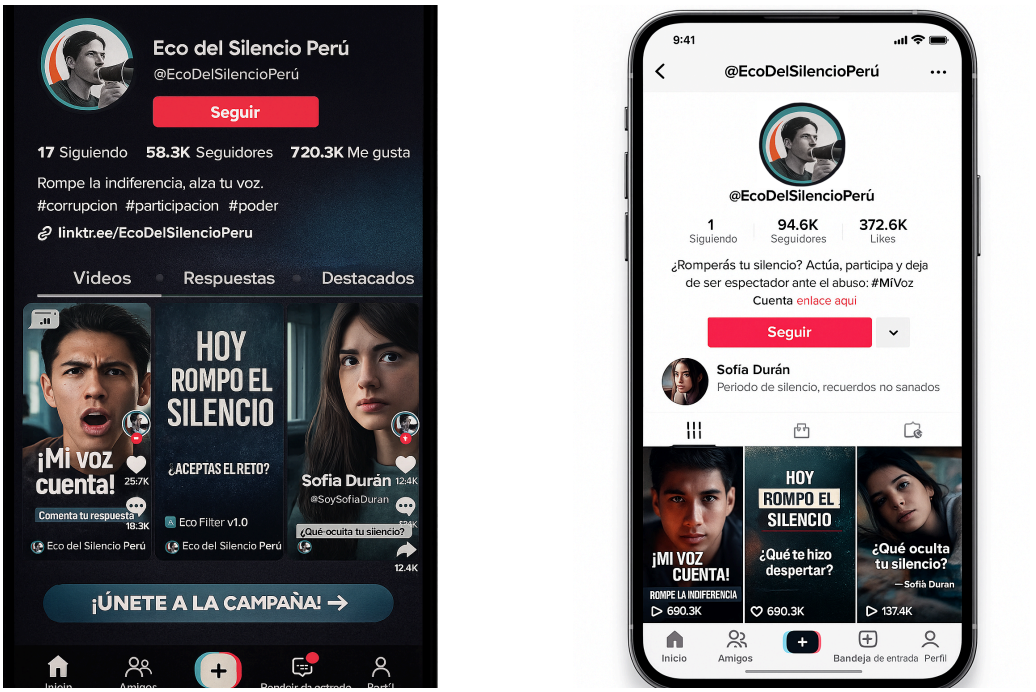


Figura 16: Mockups del perfil oficial de TikTok "@EcoDelSilencioPerú"

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Simulación del TikTok Eco del Silencio con Microvideos con el #ElEcoDelSilencio

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Piezas gráficas de la campaña

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Versión prototipo del Eco Filter v1.0

Fuente: Elaboración propia

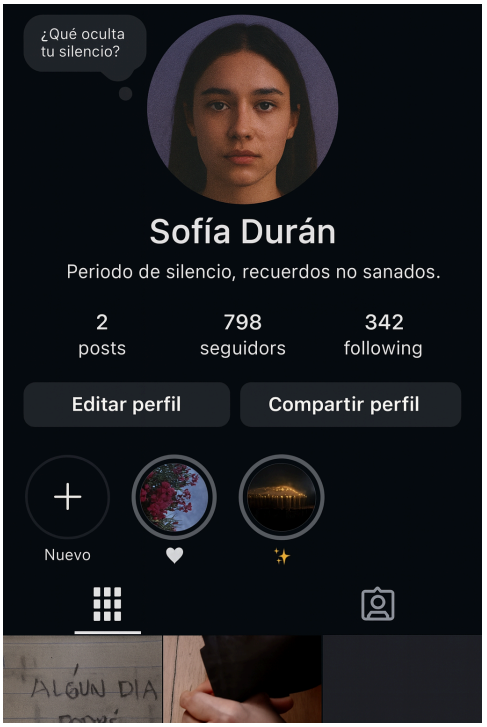


Figura 20:Perfil de usuario ficticio

Fuente: Elaboración propia

Checklist de prototipado

Con el fin de evaluar rigurosamente la calidad, coherencia y funcionalidad de los prototipos desarrollados para *El Eco del Silencio*, se aplicó un checklist de prototipado basado en criterios de tangibilidad, validación y comunicación, propios del enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Esta herramienta permite analizar si los prototipos —tanto de baja como de alta fidelidad— representan adecuadamente el concepto, facilitan la comprensión de la propuesta de valor y ofrecen una experiencia narrativa alineada con la audiencia juvenil de Lima.

El checklist constituye un paso crítico dentro del proceso de diseño, ya que permite identificar fortalezas, limitaciones y oportunidades de mejora antes de avanzar hacia etapas de producción o difusión real. Asimismo, garantiza que los elementos visuales, narrativos y funcionales del ecosistema transmedia cumplan estándares de claridad, impacto emocional y pertinencia cultural, asegurando la alineación del prototipado con el modelo de negocio, la propuesta de valor y los objetivos psicológicos y sociales del proyecto.

A continuación, se presentan las tablas de evaluación correspondientes a los criterios establecidos para el análisis del prototipado:

Análisis de Tangibilidad		
Criterio	**Evaluación**	**Justificación**
¿El prototipo hace tangible el concepto narrativo de la campaña?	Sí	Los bocetos, mockups y simulaciones permiten visualizar cómo se articula la narrativa emocional de *romper el silencio* dentro del entorno digital de TikTok.
¿Representa la estética y tono emocional de la miniserie?	Sí	La paleta de color, el uso de primeros planos y el estilo sobrio reflejan la estética de *El Color del Silencio*, facilitando coherencia transmedia.
¿Permite entender el funcionamiento del EcoFilter?	Sí	El prototipo v1.0 muestra uso, interfaz, texto superpuesto y modo testimonial, haciendo comprensible su lógica de participación simbólica.
¿Se comprende el flujo de interacción del usuario?	Sí	Los mockups del perfil, piezas y simulaciones reproducen el recorrido del usuario desde el feed hasta la participación activa.

Tabla 1: Tabla de Tangibilidad del Concepto

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Validación y Experimentación		
Criterio	**Evaluación**	**Justificación**
¿Evidencia elementos relevantes para los usuarios jóvenes?	Sí	Los prototipos destacan testimonios, preguntas detonantes y estética nativa de TikTok, elementos identificados como claves en la investigación.
¿Puede validarse con usuarios y recoger feedback?	Sí	Los prototipos permiten realizar pruebas preliminares con usuarios potenciales, obteniendo comentarios sobre la claridad del mensaje y el impacto emocional. Esta retroalimentación temprana facilita ajustar la propuesta antes de avanzar a fases de mayor fidelidad.
¿Posibilita identificar mejoras?	Sí	El prototipado permite ajustar contraste, subtítulos, duración y carga emocional antes de producir versiones definitivas.
¿Simula adecuadamente la experiencia digital real?	Sí	Las simulaciones replican botones, interfaz, flujo, tipografía y elementos interactivos de la plataforma.

Tabla 2: Tabla de Validación y Experimentación

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Comunicación y Alcance		
Criterio	**Evaluación**	**Justificación**
¿El prototipo comunica claramente el mensaje central?	Sí	La frase eje "¿Qué fue lo último que callaste?" y el CTA "Hoy rompo el silencio" permiten transmitir de inmediato el propósito.
¿Permite presentar el proyecto a aliados o instituciones?	Sí	Las visualizaciones profesionales (mockups realistas) facilitan explicar el potencial del movimiento ante universidades, ONGs o convocatorias culturales.
¿Puede compartirse	Sí	Los prototipos digitales son editables y

fácilmente con el equipo para mejorar iteraciones?		permiten pruebas A/B, facilitando decisiones basadas en métricas.
¿Muestra el potencial de escalabilidad y viralidad?	Sí	El diseño nativo de TikTok reproduce los elementos que favorecen viralización: subtítulos dinámicos, interacción, duetos, retos y filtros.

Tabla 3: Tabla de Comunicación y Alcance
Fuente: Elaboración propia

Los prototipos de baja y alta fidelidad de *El Eco del Silencio* cumplen satisfactoriamente con los criterios de tangibilidad, validación y comunicación. No solo materializan la propuesta transmedia y su narrativa emocional, sino que permiten evaluar la interacción real del usuario joven, anticipar mejoras y demostrar la viabilidad del modelo en el ecosistema digital. Su desarrollo permitió confirmar la claridad del mensaje, la conexión emocional, el potencial de viralidad y la coherencia con la propuesta de valor y el modelo de negocio, respondiendo a los estándares de innovación y a las necesidades de la población beneficiaria.

2.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la propuesta de valor, el modelo de negocio y la pertinencia comunicacional de la campaña transmedia *El Eco del Silencio*, se desarrolló un proceso de experimentación digital basado en una encuesta estructurada aplicada a 22 jóvenes limeños de entre 18 y más de 25 años, quienes representan el público objetivo principal de la miniserie *El Color del Silencio*.

La encuesta se diseñó como un Tablero UX que integró visualmente los principales prototipos de alta fidelidad del proyecto: escenas finalizadas de la miniserie, perfil oficial de

TikTok, afiches “Hoy rompo el silencio”, microvideos “Rompe la indiferencia”, retos participativos, personaje ficticio y el filtro EcoFilter v1.0. Cada prototipo fue acompañado de preguntas cerradas y abiertas orientadas a evaluar:

- Percepciones sobre corrupción y abuso de poder.
- Interés en contenidos de denuncia social y narrativa emocional.
- Preferencias sobre formatos y dinámicas participativas (retos, POV, testimonios).
- Efectividad de la campaña en TikTok —complementado por Instagram—.
- Intención de participación activa y disposición a crear contenido.

Así, la encuesta permitió evaluar percepciones sobre corrupción, interés en contenidos de denuncia, preferencias y compresión narrativas, efectividad de la campaña y la intención de participación activa. Asimismo, permitió observar la resonancia emocional y la capacidad de la campaña para generar reflexión crítica frente a la corrupción, el abuso de poder y el silencio social normalizado en el Perú.

Para asegurar un análisis integral y ordenado de la validación experimental, los resultados obtenidos se organizan en seis apartados que permiten evaluar el desempeño de la propuesta desde múltiples dimensiones. En primer lugar, el apartado a) Perfil de la muestra caracteriza sociodemográficamente a los 22 participantes, permitiendo comprender el contexto juvenil desde el cual se interpreta la información. Luego, en b) Métricas cuantitativas clave se presentan los resultados numéricos asociados a la valoración emocional, narrativa y participativa de los prototipos de alta fidelidad. El apartado c) Hallazgos cualitativos profundiza en las percepciones, emociones e insights expresados por los usuarios a partir de preguntas abiertas. Posteriormente, d) Validación de hipótesis resume el nivel de

confirmación de los supuestos centrales del proyecto según las respuestas obtenidas. En e) Tabla Receptora de Retroalimentación se sistematizan comentarios, críticas, dudas e ideas de mejora, permitiendo identificar oportunidades de iteración. Finalmente, f) Experimentación ágil integra los aprendizajes obtenidos, los prototipos utilizados y las métricas clave para determinar el nivel de adecuación del producto y su potencial de impacto psicológico, social y comunicacional. En este sentido, los hallazgos obtenidos constituyen un insumo fundamental para determinar el nivel de pertinencia, resonancia emocional y capacidad de movilización de la propuesta.

a) Perfil de la muestra

Para interpretar adecuadamente los resultados obtenidos en la etapa de experimentación, es indispensable contextualizar quiénes participaron en el estudio. Antes de analizar los datos, es necesario caracterizar a la población participante, a fin de verificar su alineación con la población beneficiaria definida en el proyecto y con el mercado objetivo del modelo de negocio. En esta sección se describe el perfil sociodemográfico de los 22 jóvenes limeños que respondieron la encuesta, presentando variables clave como la edad, el distrito de residencia y la situación educativa o laboral. Analizar estas dimensiones permite comprender desde qué realidades, experiencias y trayectorias los participantes evalúan los prototipos de alta fidelidad, lo cual resulta fundamental para interpretar la resonancia emocional, social y comunicacional de *El Eco del Silencio*.

Perfil Sociodemográfico	
Variable	**Resultados**
Rango de edad	- 18–20 años: 18.2% - 21–23 años: 45.5% - 24–25 años: 9.1% - Más de 25 años: 27.3%
Distritos de residencia	Diversidad territorial: - Surco, Villa - María del Triunfo - San Juan de Miraflores - Lurigancho - Cieneguilla - Entre otros
Situación educativa/laboral	- Estudiantes universitarios: 27.3% - Estudiantes de instituto: 36.4% - No estudia: 31.8% / - Trabaja: 4.5%

Tabla 4: Tabla del Perfil Sociodemográfico de la Muestra (n = 22)
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las representaciones gráficas correspondientes a las variables sociodemográficas analizadas. Estas figuras permiten visualizar de manera clara la distribución de edades, la diversidad territorial de los participantes y su situación educativa o laboral, complementando la lectura de la tabla anterior y facilitando una comprensión más precisa del perfil juvenil que evaluó los prototipos de alta fidelidad del proyecto.

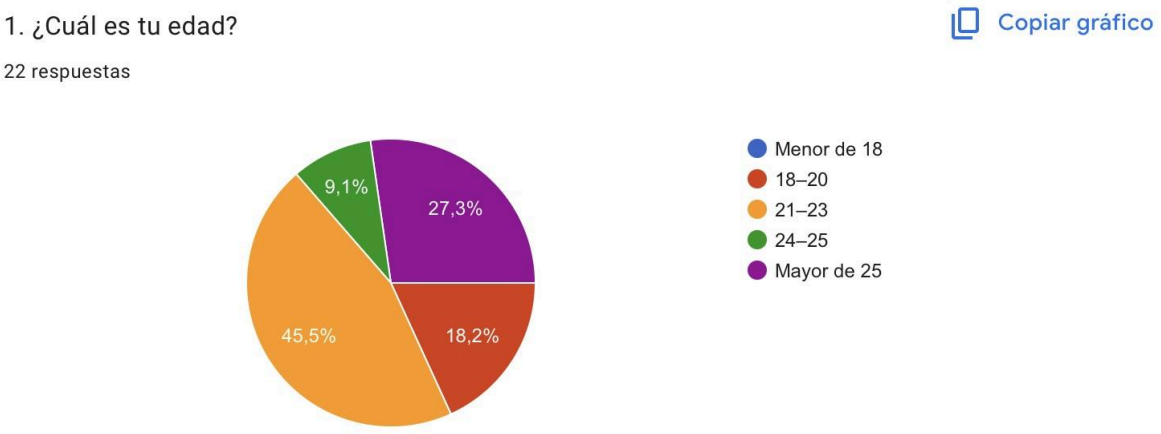


Figura 21: Distribución por edad

Fuente: Elaboración propia

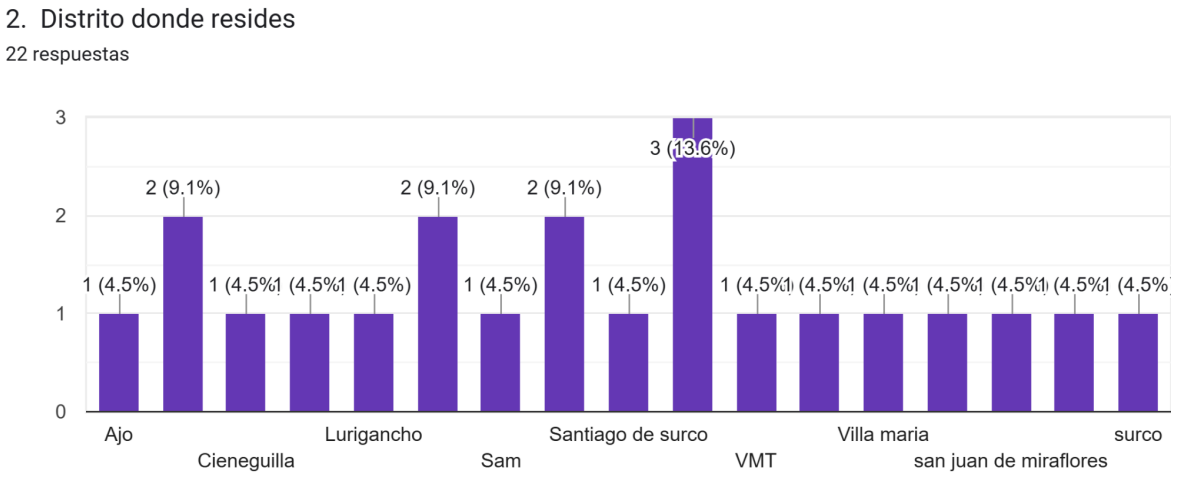


Figura 22: Distritos de residencia

Fuente: Elaboración propia

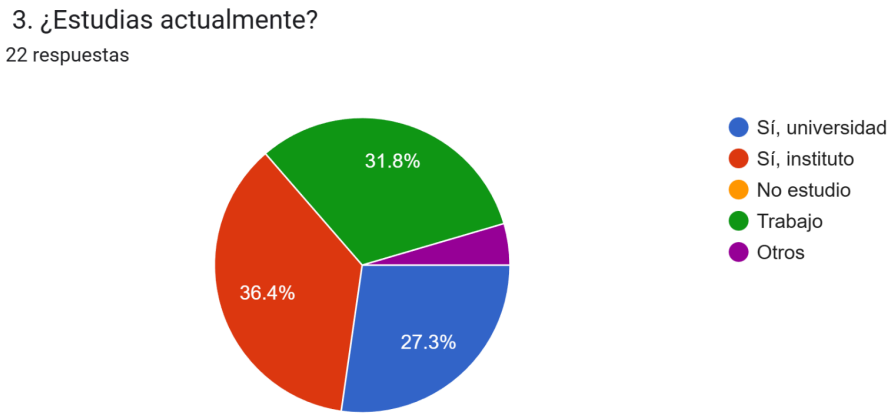


Figura 23: Situación educativa/laboral

Fuente: Elaboración propia

La muestra se compone predominantemente de jóvenes entre 21 y 23 años (45.5%), seguidos por un grupo importante mayor de 25 años (27.3%), proporciones que confirman la pertinencia del instrumento aplicado, pues se enmarcan dentro del segmento y amplía la perspectiva hacia jóvenes adultos que continúan siendo altamente activos en plataformas digitales como TikTok e Instagram, quienes constituyen el público objetivo central del proyecto. Esta variedad etaria permite obtener una visión más amplia sobre cómo diferentes subgrupos de jóvenes perciben temas como la corrupción, la denuncia social y la narrativa emocional, enriqueciendo el análisis del impacto psicológico y comunicacional del proyecto. Asimismo, la diversidad territorial —que abarca distritos de Lima Sur, Lima Este y Lima Metropolitana en general— evidencia una heterogeneidad espacial significativa que fortalece la comprensión de la percepción juvenil frente a la corrupción, la indiferencia social y el silencio institucional, al incorporar experiencias provenientes de zonas con realidades sociopolíticas distintas. En cuanto a la situación educativa y laboral, la presencia equilibrada entre estudiantes universitarios (27.3%), estudiantes de instituto (36.4%) y jóvenes que

actualmente no estudian (31.8%), además de un pequeño grupo que trabaja (4.5%), demuestra que la propuesta no se limita a un perfil estudiantil homogéneo. Por el contrario, resulta relevante y comprensible para jóvenes en diversas etapas formativas, laborales o de transición, lo cual amplía la validez del experimento y confirma la accesibilidad del mensaje.

En conjunto, la composición de la muestra refleja con fidelidad al público juvenil limeño al que se dirige la miniserie *El Color del Silencio* y su campaña transmedia *El Eco del Silencio*. Esta diversidad etaria, territorial y educativa asegura que los resultados obtenidos tengan una validez sólida para analizar la resonancia psicológica, social y comunicacional del proyecto, así como su capacidad de generar identificación, reflexión crítica y participación activa entre los jóvenes.

b) Métricas cuantitativas clave de los prototipos de alta fidelidad

A continuación, se presentan las métricas cuantitativas derivadas del testeo de los prototipos de alta fidelidad incluidos en la encuesta, tales como los afiches “Hoy rompo el silencio”, el microvideo “Rompe la Indiferencia”, el perfil oficial de TikTok, las propuestas de retos emocionales y creativos y el filtro EcoFilter v1.0, entre otros. Esta sección permite evaluar el desempeño del proyecto en términos de pertinencia temática, claridad narrativa, impacto emocional y efectividad comunicacional. El análisis de porcentajes, tendencias y niveles de aceptación posibilita determinar si la campaña transmedia *El Eco del Silencio* logra captar la atención de la audiencia juvenil, generar identificación con los mensajes y promover la participación simbólica y creativa prevista en la propuesta de valor. Asimismo, estas métricas permiten valorar la efectividad del formato TikTok como canal principal del modelo de

negocio y verificar si los contenidos presentados activan emociones y comportamientos alineados con los objetivos psicológicos, sociales y comunicacionales del proyecto.

b.1. Percepción de la corrupción y predisposición temática

El primer conjunto de métricas cuantitativas analiza la percepción general de los jóvenes respecto a la presencia de corrupción y abuso de poder en el Perú, con el fin de determinar el nivel de predisposición temática hacia el contenido de la miniserie y la campaña. Esta sección permite identificar si la audiencia reconoce la problemática social que fundamenta la propuesta y si existe sensibilidad previa que facilite la resonancia emocional del mensaje. Comprender esta predisposición es crucial, ya que condiciona la forma en que los usuarios interpretan los prototipos y determina la pertinencia de la narrativa de denuncia social que sostiene a *El Color del Silencio* y *El Eco del Silencio*.

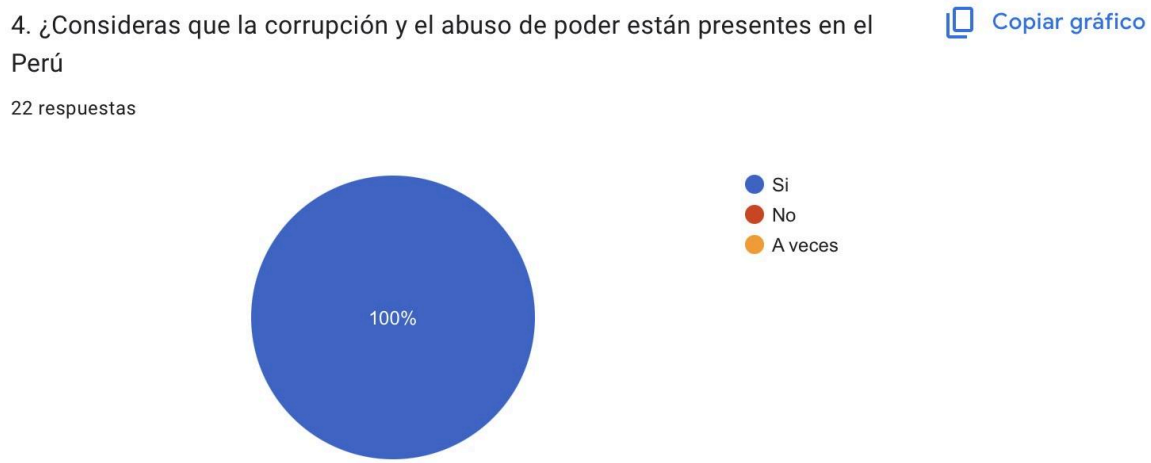


Figura 24: Percepción sobre la presencia de corrupción y abuso de poder
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- 100%: Sí

La totalidad de los encuestados considera que la corrupción y el abuso de poder están presentes en el país. Este consenso absoluto evidencia que la problemática abordada en la miniserie posee una alta resonancia en el imaginario juvenil limeño. El hallazgo valida la pertinencia temática del proyecto, revelando que el público reconoce la gravedad del contexto sociopolítico y se encuentra emocionalmente predispuesto a contenidos que visibilicen estas injusticias.

b.2. Interés en afiches y contenidos de denuncia

En este apartado se evalúa el nivel de atractivo que generan las piezas gráficas de la campaña, específicamente los afiches “Hoy Rompo el Silencio” y las publicaciones de estilo reflexivo y de denuncia social. Este análisis es clave para validar si los elementos visuales de la propuesta logran captar la atención del público juvenil, considerando que constituyen puntos de contacto esenciales para su difusión transmedia. La aceptación o rechazo hacia estos afiches permite anticipar el nivel de engagement visual que podría alcanzarse durante la fase de implementación.

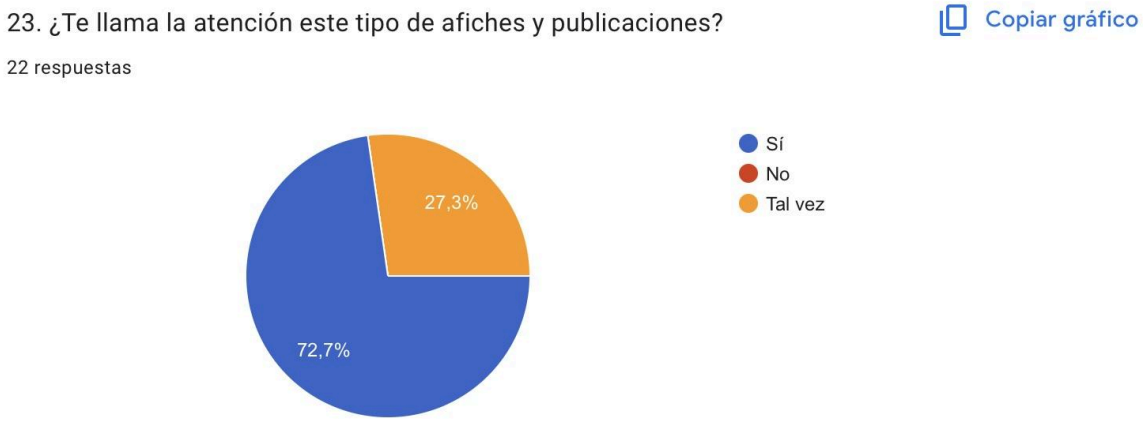


Figura 25: Interés en afiches y piezas visuales de denuncia
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- 72.7%: Sí
- 27.3%: Tal vez

Un 72.7% de los encuestados manifestó interés directo por afiches y publicaciones que aborden temáticas sociales o de denuncia, mientras que el 27.3% presentó una disposición abierta ("tal vez"). Estos resultados indican que los productos gráficos asociados al proyecto —afiches urbanos, posts de TikTok o piezas visuales— poseen un alto potencial de captación de audiencia, reforzando la viabilidad de la campaña transmedia como estrategia efectiva de visibilización y engagement.

b.3. Preferencias narrativas y tipo de retos

Además de evaluar la atención generada por los afiches, fue necesario analizar qué tipos de dinámicas participativas resultan más atractivas para los jóvenes. Esta sección examina las preferencias narrativas relacionadas con retos emocionales, POV creativos, retos simbólicos de denuncia y actuaciones breves, elementos que constituyen el núcleo operativo de la campaña en TikTok. Identificar estos patrones permite orientar la estrategia de contenidos hacia formatos que maximicen la conexión emocional, la identificación con los personajes y la participación activa del público.

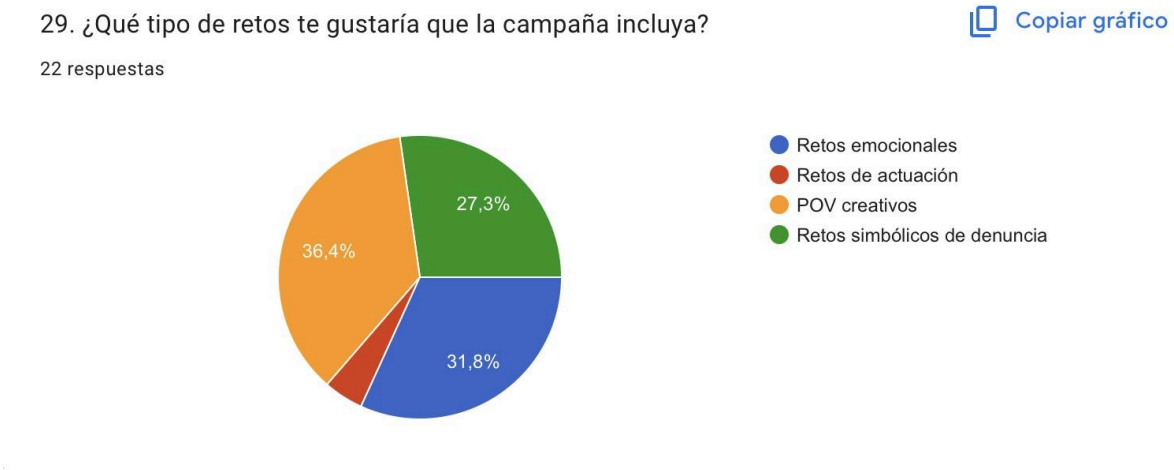


Figura 26: Preferencias sobre los tipos de retos propuestos en la campaña
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- 31.8%: Retos emocionales
- 4.5%: Retos de actuación
- 36.4%: POV creativos
- 27.3%: Retos simbólicos de denuncia

Los resultados muestran una clara preferencia por formatos participativos que combinan creatividad, introspección emocional y posicionamiento simbólico frente a problemáticas sociales. La predominancia de los POV creativos (36.4%) y los retos emocionales (31.8%) confirma la afinidad del público juvenil con narrativas subjetivas y formatos que permitan expresar emociones vinculadas a experiencias de injusticia o silencio social. Asimismo, el interés del 27.3% por retos de denuncia simbólica evidencia una disposición significativa a involucrarse en dinámicas que trascienden el entretenimiento y se articulan con causas sociales, validando el enfoque de la campaña y su potencial de movilización colectiva, que integra retos creativos, performativos y reflexivos.

b.4. Impacto del formato TikTok y de los microvideos

El análisis de esta sección se centra en evaluar cómo los jóvenes perciben el impacto emocional y narrativo del formato nativo de TikTok, incluyendo la interfaz vertical, el ritmo audiovisual y el uso de subtítulos. Esta métrica es esencial para validar la elección de la plataforma como canal principal del modelo de negocio y para determinar si los elementos formales del microvideo potencian la claridad del mensaje y la intensidad emocional de la narrativa propuesta.

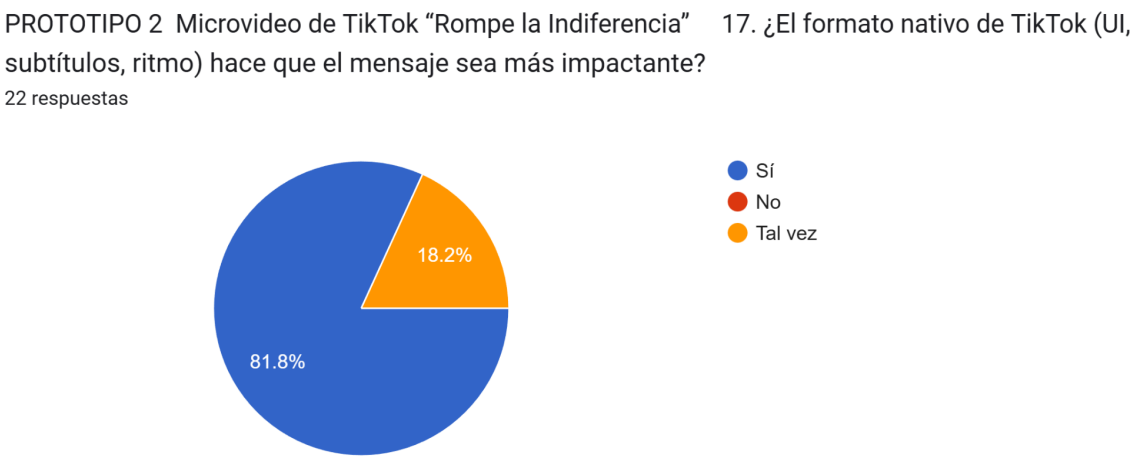


Figura 27: Impacto del formato nativo de TikTok en el mensaje
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- 81.8%: Sí
- 18.2%: Tal vez

La mayoría de los participantes reconoce que el lenguaje propio de TikTok —interfaz vertical, subtítulos, ritmo narrativo acelerado, planos cercanos y uso del texto superpuesto— incrementa significativamente el impacto emocional y la claridad del mensaje. Esto confirma que la plataforma elegida no solo es adecuada como canal principal del modelo de negocio, sino que además amplifica la resonancia afectiva del contenido, facilitando que el público conecte con los temas de corrupción, silencio institucional e indiferencia social desde un marco narrativo accesible, inmediato y acorde a sus hábitos de consumo.

En conjunto, las métricas cuantitativas evidencian una sólida validación de los prototipos de alta fidelidad, demostrando que la campaña *El Eco del Silencio* posee pertinencia temática, impacto emocional y alta capacidad de engagement en el público juvenil limeño. La predisposición absoluta frente al tema de corrupción, el interés mayoritario por piezas visuales de denuncia, la preferencia por dinámicas creativas y reflexivas, y la efectividad del formato TikTok como medio de amplificación narrativa confirman que la propuesta se encuentra alineada con las necesidades, expectativas y prácticas digitales del segmento objetivo. Estos resultados constituyen una base fundamental para la toma de decisiones en etapas posteriores de iteración, escalabilidad y consolidación del modelo de negocio.

c) Efectividad percibida de la campaña y disposición a participar

Tras evaluar la recepción general de los prototipos, esta sección se centra en analizar la percepción de efectividad de la campaña y la intención de participación activa por parte de los usuarios. En este bloque se examinan las métricas que permiten estimar la efectividad global de *El Eco del Silencio* y el nivel de disposición de los jóvenes a involucrarse mediante la creación de contenido, interacción simbólica o participación en retos. A través de escalas de valoración y preguntas específicas sobre la probabilidad de contribuir activamente, se mide el grado en que los participantes consideran que la campaña es clara, emocionalmente significativa y relevante para su contexto social. Ambos indicadores son fundamentales para evaluar la viabilidad del modelo de negocio transmedia y la capacidad del proyecto para generar movilización simbólica en entornos digitales, estimando no solo la eficacia comunicacional de la estrategia en TikTok, sino también su potencial real para convertirse en

una experiencia colectiva capaz de movilizar a los jóvenes hacia la reflexión y la acción ciudadana.

c.1. Evaluación de la efectividad de la campaña en TikTok

Esta sección examina la valoración general de la campaña transmedia en términos de efectividad percibida por los usuarios. A través de escalas de 1 a 5, se evaluó si la campaña es capaz de comunicar con claridad su mensaje, generar impacto emocional y motivar reflexión. Esta métrica es determinante para juzgar la solidez de la propuesta comunicacional y validar si TikTok cumple adecuadamente su rol como plataforma estratégica para promover conciencia social entre jóvenes limeños.

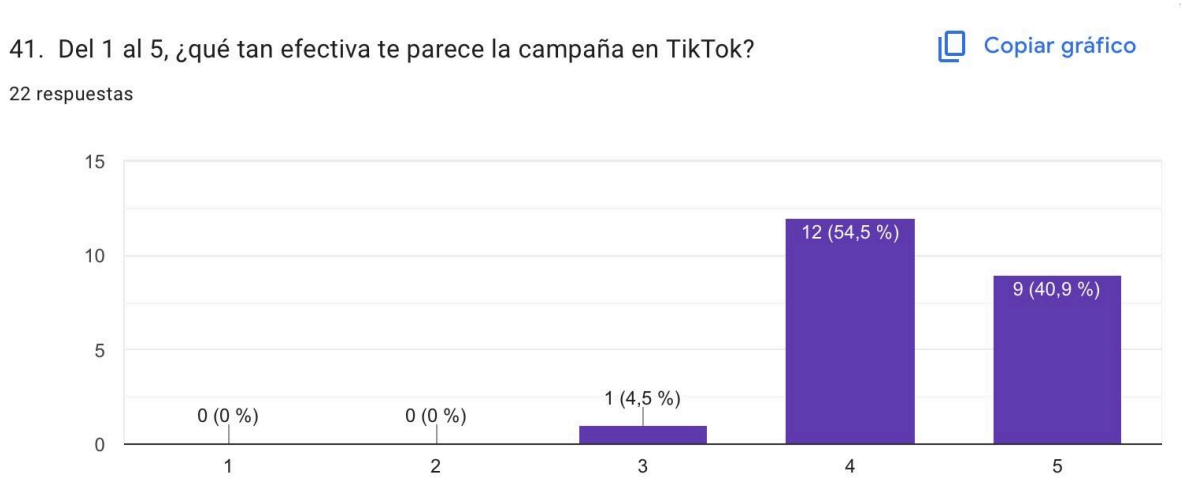


Figura 28: Evaluación de la efectividad de la campaña en TikTok
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- Puntuación 3: 4.5%*El Eco del Silencio*

- Puntuación 4: 54.5%
- Puntuación 5: 40.9%

La valoración de la campaña evidencia un nivel de aceptación elevado: el 95.4% de los participantes calificó la campaña entre 4 y 5, alcanzando un promedio general de 4.4/5. Estos resultados confirman que la propuesta comunicacional es percibida como efectiva, clara y emocionalmente significativa. La estrategia implementada en TikTok —plataforma central para el consumo audiovisual juvenil— demuestra un alto potencial para amplificar el mensaje y generar identificación con las problemáticas presentadas en la miniserie y fortalecer la visibilidad del movimiento *El Eco del Silencio*.

c.2. Intención de participación activa

Finalmente, este apartado analiza la disposición del público a convertirse en participante activo del movimiento *El Eco del Silencio*, ya sea creando microvideos, sumándose a retos o amplificando el mensaje en redes. La intención de participación constituye un indicador crítico para estimar el potencial de crecimiento orgánico, viralidad y sostenibilidad de la campaña. Evaluar esta predisposición permite prever el nivel de movilización simbólica que podría alcanzarse durante la implementación real.

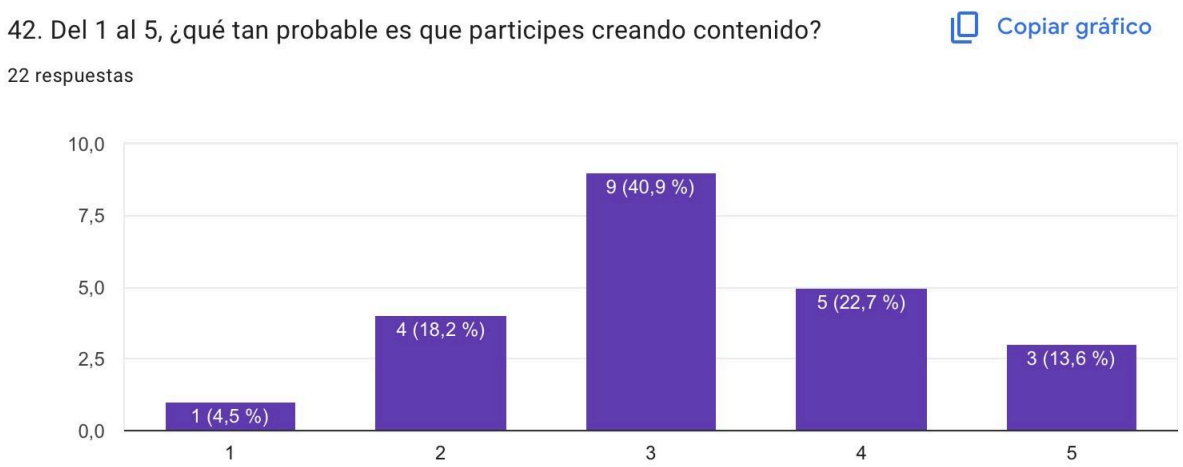


Figura 29: Intención de participación en la creación de contenido para la campaña
Fuente: Elaboración propia

Resultados:

- Puntuación 1: 4.5%
- Puntuación 2: 18.2%
- Puntuación 3: 40.9%
- Puntuación 4: 22.7%
- Puntuación 5: 13.6%

Los puntajes muestran una intención de participación que se concentra en valores medios y altos, con un promedio de 3.2/5. Si bien una parte importante de los jóvenes se mantiene en una postura intermedia (puntaje 3), el 36.3% se ubica en niveles altos de intención participativa (4 y 5). Este patrón revela una disposición real a involucrarse en acciones digitales relacionadas con la campaña, especialmente en actividades reflexivas, retos simbólicos o microvideos que expresen experiencias personales vinculadas al silencio social y la corrupción. Así, los resultados confirman

que la propuesta posee un potencial significativo para convertirse en un espacio de movilización simbólica, creación colectiva y participación emocionalmente significativa entre jóvenes limeños.

En conjunto, las métricas evaluadas indican que la campaña *El Eco del Silencio* no solo es percibida como altamente efectiva en su diseño y mensaje, sino que también despierta una disposición considerable a participar activamente en el movimiento. La combinación de impacto emocional, claridad narrativa y pertinencia temática fortalece la capacidad del proyecto para consolidarse como un espacio digital de reflexión y acción ciudadana, confirmando la solidez de la propuesta desde una perspectiva comunicacional y de interacción con el usuario.

d) Hallazgos cualitativos (Tabla Receptora e insights frecuentes)

La presente sección analiza la información cualitativa obtenida a partir de las respuestas abiertas incluidas en la encuesta, cuyo objetivo fue profundizar en las percepciones, emociones y valoraciones subjetivas de los participantes respecto a los prototipos de alta fidelidad presentados. A diferencia de los datos cuantitativos, estos hallazgos permiten comprender cómo la campaña es interpretada emocional y simbólicamente por los jóvenes, revelando motivaciones, inquietudes y expectativas que no pueden captarse mediante escalas numéricas. Además de los datos numéricos, la encuesta incorporó preguntas abiertas que permitieron recoger comentarios espontáneos sobre los elementos narrativos y visuales evaluados. A partir de esta información se construyó una Tabla Receptora que resume los principales hallazgos cualitativos, organizando las respuestas en cuatro categorías: fortalezas, críticas, dudas y nuevas ideas. Esta información resulta fundamental para evaluar la solidez

conceptual de la propuesta, identificar oportunidades de mejora y orientar las siguientes iteraciones del modelo narrativo y transmedia de *El Eco del Silencio.*

Recepción de Retroalimentación	
Categoría	**Comentarios frecuentes de los participantes**
Lo que funciona	- "El mensaje me llegó al toque, te hace pensar" - "Los afiches están fuertes emocionalmente" - "El formato de TikTok es preciso para estos temas" - "Siento que el mensaje me representa"
Críticas	- "El filtro se siente un poco serio, quizá debería tener más opciones" - "Faltan más ejemplos de testimonios reales" - "No todos se atreverían a grabarse hablando de injusticias"
Dudas	- "¿Los videos pueden ser anónimos?" - "¿Cómo se compartirán los testimonios?" - "¿Habrá alguna moderación del contenido?"
Nuevas ideas	- "Podrían incluir historias dramatizadas cortas" - "Sería chévere hacer lives en Instagram" - "Hagan un reto donde más gente se sume a romper el silencio el mismo día"

Tabla 5: Tabla Receptora de Retroalimentación de El Eco del Silencio
Fuente: Elaboración propia

En síntesis, los hallazgos cualitativos evidencian que la campaña logra activar emociones profundas —como empatía, identificación y reflexión— convirtiéndose en un estímulo narrativo que interpela directamente la experiencia juvenil frente a la injusticia. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la campaña conecta emocionalmente con la audiencia, generando resonancia afectiva y validando la pertinencia del enfoque transmedia. Sin embargo, las críticas y dudas recogidas muestran la necesidad de reforzar la guía de

participación, garantizar condiciones de seguridad emocional y privacidad de los testimonios, y diversificar los formatos para sostener el interés en el tiempo. Asimismo, las nuevas ideas propuestas por los usuarios confirman que el público no solo recibe el mensaje, sino que desea ampliarlo, cocrear y evolucionar el proyecto. Esto refuerza la viabilidad del modelo transmedia y señala oportunidades claras para su siguiente iteración, tanto a nivel narrativo como operativo, consolidando a *El Eco del Silencio* como una experiencia en constante adaptación al comportamiento juvenil digital.

e) Validación de hipótesis principales

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas, se procedió a contrastar los resultados con las hipótesis centrales del proyecto, formuladas durante la fase de diseño conceptual. Esta sección tiene como propósito determinar el grado de validación de dichos supuestos, evaluando en qué medida la evidencia proporcionada por los usuarios confirma la pertinencia del problema, la resonancia emocional del enfoque narrativo, la eficacia del formato transmedia y el potencial de participación activa. Con base en las métricas cuantitativas y los insights cualitativos, se evaluó el nivel de validación de las hipótesis centrales del proyecto, integrando tanto los patrones numéricos como las percepciones subjetivas recogidas en la tabla receptora. Para ello, se presenta una tabla que resume cada hipótesis, acompañada del nivel de validación alcanzado según los datos obtenidos. Este proceso permite establecer el grado de alineación entre la propuesta y las necesidades reales del público juvenil limeño, sentando las bases para el fortalecimiento del modelo de negocio y la estrategia comunicacional en futuras iteraciones del proyecto.

Validación de Hipótesis	
Hipótesis	**Nivel de validación**
H1. Los jóvenes limeños perciben la corrupción y el abuso de poder como problemas urgentes.	**Altamente validada** (100% reconoce la problemática).
H2. La narrativa emocional de la miniserie y la campaña moviliza reflexión social.	**Altamente validada** (altos niveles de empatía, indignación y reflexión).
H3. El formato TikTok + Instagram es pertinente para generar impacto social en la audiencia juvenil.	**Validada** (entre 72% y 95% valora positivamente la campaña y su difusión).
H4. Los jóvenes participarían en acciones simbólicas y retos reflexivos vinculados a la campaña.	**Validada** (preferencia clara por retos emocionales y POV creativos).
H5. El uso de filtros, microvideos y perfiles ficticios fortalece la conexión narrativa y la identificación.	**Parcialmente validada** (alto interés, pero con reservas sobre exposición y anonimato).
H6. El proyecto puede motivar la expresión pública de injusticias que habitualmente se callan.	**Validada** (72.7% considera que los afiches y contenidos alertan sobre lo que callamos).

Tabla 6: Tabla de Validación de Hipótesis de El Eco del Silencio

Fuente: Elaboración propia

La validación de hipótesis confirma que la lógica conceptual del proyecto es coherente con las necesidades, expectativas y sensibilidades del público juvenil limeño. Las hipótesis

asociadas a la pertinencia temática, la resonancia emocional y la eficacia del formato TikTok se encuentran altamente respaldadas por los datos, demostrando que el enfoque narrativo y audiovisual del proyecto es pertinente y significativo. Las hipótesis parcialmente validadas —relacionadas con filtros, anonimato y exposición emocional— no representan fallas estructurales, sino aspectos naturales del comportamiento digital juvenil que pueden ser abordados mediante ajustes comunicacionales en la siguiente iteración. En conjunto, el nivel de validación alcanzado demuestra que el proyecto se sostiene conceptualmente, moviliza reflexión social y posee un potencial real de participación simbólica dentro del ecosistema juvenil de Lima Metropolitana. Asimismo, los resultados permiten afirmar que la propuesta cumple sus objetivos de impacto psicológico y social, a la vez que señala lineamientos concretos para futuras iteraciones tanto del modelo de negocio como de la experiencia transmedia, asegurando su evolución, sostenibilidad y ampliación de alcance.

f) Experimentación ágil (Tablero UX)

Finalmente, para integrar de manera ordenada las evidencias obtenidas durante el proceso de prueba, esta sección presenta una síntesis del ejercicio de experimentación ágil, estructurado bajo los lineamientos del Tablero UX. Su finalidad es articular de manera coherente las hipótesis planteadas, los prototipos utilizados, las actividades de experimentación realizadas y los aprendizajes derivados del testeo con los 22 participantes. Finalmente, se sintetiza el proceso de experimentación ágil empleando una estructura similar a la utilizada en la herramienta Tablero UX, con el fin de articular hipótesis, prototipos, experimentos y aprendizajes. Este apartado permite visualizar de forma sistémica cómo se comportaron los usuarios frente a los diferentes estímulos transmedia —afiches, microvideos, retos y filtro—

y cómo estos insumos contribuyen a validar, ajustar o reforzar la propuesta. Asimismo, la experimentación ágil sirve como base para planificar la siguiente iteración del proyecto, fortaleciendo el impacto social, psicológico y comunicacional de *El Eco del Silencio* y orientando su escalabilidad dentro de entornos educativos, digitales y comunitarios.

Experimentación Ágil	
Elemento	**Descripción**
Hipótesis	- Los jóvenes se identificarán emocionalmente con el mensaje contra la corrupción y la indiferencia. - Los microvideos y afiches generarán reflexión inmediata sobre experiencias de injusticia propias o ajenas. - El filtro EcoFilter v1.0 incentivará testimonios y reflexiones personales. - La campaña motivará acciones simbólicas y participación en retos.
Objetivo del prototipo	Validar la resonancia emocional, la intención de participación y la eficacia comunicacional de los contenidos transmedia en jóvenes de 18 a más de 25 años residentes en Lima Metropolitana.
Prototipos utilizados	Prototipos de alta fidelidad: - Afiches “Hoy Rompo el Silencio”; - Microvideo “Rompe la Indiferencia”; - Perfil oficial de TikTok (@EcoDelSilencioPerú) - Perfil ficticio de personajes ficticios; - Filtro EcoFilter v1.0; Se mencionan también: - Propuestas de retos; - POV creativos; - Entre otros.
Experimentos realizados	- Encuesta digital con 22 jóvenes (Google Forms). - Exposición secuencial de prototipos de alta fidelidad dentro del formulario. - Registro de respuestas cerradas (escalas Likert y porcentajes) e impresiones abiertas. - Observación de emociones auto reportadas: empatía,

	indignación, esperanza, motivación y reflexión personal.
Métricas de validación	- 100% reconoce la presencia de corrupción y abuso de poder en el país. - 72.7% muestra interés directo por afiches de denuncia; 27.3% apertura (“tal vez”). - 95.4% califica la campaña como efectiva (4 o 5); promedio 4.4/5. - Promedio de intención de participación: 3.2/5, con 36.3% en valores altos (4 y 5). - 90.9% señala que al menos un elemento de la campaña le impactó o llamó la atención.
Aprendizajes obtenidos	- La narrativa emocional es el principal motor de conexión con la audiencia juvenil. - TikTok se confirma como canal adecuado para amplificar mensajes de denuncia simbólica. - Es necesario reforzar lineamientos de seguridad emocional y opciones de anonimato para facilitar testimonios. - Los retos emocionales y POV creativos poseen alto potencial de viralización y deben ocupar un lugar central en la estrategia de contenidos. - La campaña puede expandirse a otras plataformas (Instagram, Facebook, YouTube) y articular alianzas con universidades, ONGs y colectivos juveniles para incrementar su alcance e impacto.

Tabla 7: Tabla de Experimentación Ágil de El Eco del Silencio
Fuente: Elaboración propia

En conjunto, la experimentación ágil permitió corroborar la funcionalidad emocional, comunicacional y narrativa de los prototipos, demostrando que la experiencia transmedia es comprensible, atractiva y relevante para el público objetivo. La combinación de afiches, fragmentos de la miniserie y microvideos en formato TikTok resultó altamente efectiva para activar reconocimiento y reflexión inmediata sobre la corrupción y el silencio social. Además, los aprendizajes obtenidos brindan una hoja de ruta clara para la iteración futura del

proyecto: fortalecer la privacidad, diversificar los retos, optimizar el filtro EcoFilter y ampliar la estrategia hacia plataformas complementarias. La integración de estos hallazgos en el modelo de negocio confirma que la propuesta es escalable, sostenible y emocionalmente significativa, cumpliendo con los criterios de innovación y pertinencia social establecidos en el proyecto.

Los resultados de la encuesta permiten concluir que la audiencia juvenil limeña muestra una alta sensibilidad frente a los temas de corrupción, injusticia y abuso de poder, así como una disposición favorable hacia narrativas audiovisuales que aborden estas problemáticas desde una perspectiva emocional y reflexiva. La miniserie *El Color del Silencio* logra captar su interés y generar resonancia afectiva, mientras que la campaña y movimieno *El Eco del Silencio* se posiciona como una estrategia efectiva para estimular la participación creativa, la movilización simbólica y la conciencia ciudadana.

En conjunto, los hallazgos validan la pertinencia conceptual, emocional y comunicacional del proyecto, consolidándose como una propuesta de innovación social que articula narrativa, arte y acción digital para promover reflexión crítica y ruptura del silencio frente a las injusticias cotidianas entre los jóvenes.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente apartado sintetiza los componentes centrales del proyecto de innovación Impacto psicológico y social de la miniserie *El Color del Silencio* en la audiencia juvenil de Lima, integrando la propuesta de valor, el diseño transmedia de *El Eco del Silencio*, el modelo de negocio, la sostenibilidad, el plan de actividades y los recursos requeridos para su

implementación. Asimismo, recoge los principales aprendizajes derivados del proceso de investigación, prototipado y experimentación con usuarios, articulando el valor social, comunicacional y tecnológico que sustenta la propuesta.

a) Descripción de la Solución Innovadora

La solución innovadora propuesta consiste en *El Eco del Silencio*, una campaña de innovación social y comunicacional diseñada para amplificar el impacto psicológico, social y reflexivo de la miniserie *El Color del Silencio* en jóvenes de Lima Metropolitana entre 18 y más de 25 años. Esta estrategia emerge como respuesta directa a tres problemáticas fundamentales identificadas durante el diagnóstico y validadas en el proceso experimental:

- Altos niveles de normalización del abuso de poder y la corrupción, reconocidos por el 100 % de los participantes de la encuesta.
- Déficit de espacios seguros de expresión emocional, donde los jóvenes puedan compartir vivencias relacionadas con injusticias o silencios significativos sin ser expuestos ni estigmatizados.
- Desconexión con las narrativas comunicacionales tradicionales, que suelen resultar distantes, moralizantes o poco representativas para la audiencia juvenil.

El *Eco del Silencio* se consolida como un ecosistema en TikTok e Instagram que integra microvideos, retos, POV creativos, afiches y el EcoFilter v1.0 para facilitar su expresión. Además, los prototipos de alta fidelidad fueron evaluados por 22 jóvenes, quienes validaron la claridad del mensaje, su impacto emocional y su efectividad comunicacional.

Destacan hallazgos clave como:

- 81.8 % considera que el formato nativo de TikTok intensifica el impacto del mensaje.
- 36.4 % prefiere POV creativos y 31.8 % retos emocionales, confirmando la pertinencia del diseño participativo.
- 95.4 % calificó la campaña como efectiva (puntajes 4 o 5 sobre 5).

La solución propone una experiencia digital inmersiva que sensibiliza sobre corrupción y silencio institucional, promoviendo reflexión crítica y participación simbólica. A diferencia de campañas tradicionales, convierte al joven en protagonista activo, invitándolo a romper el silencio y generar un eco colectivo.

La plataforma empodera emocionalmente a los jóvenes al brindar un espacio seguro para expresar vivencias y participar en denuncias simbólicas, activando identificación, catarsis y reflexión. Así, articula ficción, emociones y tecnología para movilizar ciudadanía juvenil de manera coherente con las prácticas culturales limeñas.

b) Propuesta de Valor

La propuesta de valor brinda a los jóvenes una experiencia transmedia emocional y participativa que combina expresión, creatividad y movilización simbólica frente al silencio social. A diferencia de campañas tradicionales, se adapta al lenguaje y dinámica de TikTok e Instagram, donde predominan la autenticidad y el impacto emocional.

El proyecto activa emociones clave —empatía, indignación y reflexión— necesarias para promover cambios psicológicos y sociales en la juventud. Su eficacia fue validada experimentalmente: el 81.8 % percibe mayor impacto en TikTok, el 95.4 % considera la campaña efectiva y el 72.7 % muestra alto interés en los contenidos de denuncia. A partir de ello, la propuesta se articula en los siguientes componentes clave:

- Activa emociones profundas —empatía, indignación moral y reflexión crítica— esenciales para impulsar cambios psicológicos y sociales en la audiencia juvenil.
- Incorpora formatos nativos del ecosistema digital juvenil como retos, POV creativos, subtítulos dinámicos y ritmo audiovisual acelerado que conectan con sus hábitos de consumo.
- Facilita espacios seguros de expresión emocional donde los jóvenes pueden compartir silencios significativos, experiencias personales o reflexiones críticas sin temor a exposición o juicio.
- Integra herramientas participativas de bajo riesgo emocional, especialmente el EcoFilter v1.0, que permite testimonios anónimos o semianónimos y cuida la salud emocional del usuario.
- Conecta con problemáticas reales —silencio social, corrupción cotidiana y microviolencias normalizadas— alineándose a las vivencias diarias de los jóvenes limeños.
- Ofrece una narrativa con la que los jóvenes se sienten representados, validado por comentarios como “el mensaje me representa” o “te hace pensar”, reforzando la identificación con la miniserie.

- Emplea una narrativa audiovisual diseñada específicamente para TikTok, favoreciendo la conexión psicológica mediante planos cercanos, subtítulos y estética emocional intensa.
- Articula storytelling y realidad social, permitiendo que la miniserie funcione como un espejo de sus experiencias ante injusticias, negligencia institucional y silencios cotidianos.
- Construye un puente entre ficción y acción, haciendo que el contenido narrativo actúe como detonante para la movilización simbólica, la reflexión y la participación mediante retos y testimonios digitales

El valor diferencial de *El Eco del Silencio* reside en convertir a los jóvenes en co-creadores del mensaje, pasando de espectadores pasivos a protagonistas activos que rompen el silencio mediante participación simbólica. En conjunto, la propuesta integra impacto emocional, pertinencia temática y capacidad de movilización, transformando la narrativa audiovisual en una herramienta de cambio social.

c) Modelo de Negocio

El modelo de negocio de *El Eco del Silencio* se fundamenta en un enfoque de innovación social transmedia,que integra narrativa audiovisual, participación juvenil y difusión digital para generar impacto psicológico y social. A través de alianzas estratégicas, co-creación y diversificación de ingresos, asegura viabilidad, pertinencia y escalabilidad en el ecosistema cultural digital contemporáneo. En este marco, se detallan los componentes principales del modelo:

Segmentos de cliente

- Jóvenes de 18 a 25+ años de Lima Metropolitana, nativos digitales y emocionalmente receptivos a narrativas audiovisuales, quienes representan el 100% del público beneficiario validado en los experimentos realizados.
- Estudiantes universitarios y de institutos, que conforman el 63.7% de la muestra y muestran alta disposición a interactuar con contenido de denuncia simbólica, arte y narrativa emocional.
- Usuarios activos de TikTok e Instagram, plataformas donde se concentra la mayor actividad juvenil y donde el formato audiovisual genera mayor impacto emocional (81.8%).
- ONGs, colectivos sociales, culturales y de derechos humanos, docentes universitarios, facilitadores y actores del sector educativo interesados en contenidos que fomenten participación ciudadana, denuncia pública y reflexión ética.

Canales

- TikTok (canal principal): plataforma de difusión narrativa mediante microvideos, retos emocionales, desafíos creativos, POV, perfiles ficticios, duetos y el EcoFilter v1.0.
- Instagram: canal complementario para interacción prolongada, testimonios, piezas gráficas, stories, lives y conversaciones guiadas.
- Linktree oficial: herramienta para centralizar acceso a microvideos, retos, filtros, encuestas, repositorios y materiales descargables.

- Alianzas con microinfluencers juveniles: amplificación orgánica del mensaje en nichos comunitarios relevantes.
- Proyecciones universitarias y alianzas culturales: actividades presenciales que integran la miniserie y la campaña en espacios educativos y comunitarios.

Relación con clientes

- Experiencia digital emocional e interactiva.
- Contenidos descargables (filtros, afiches, retos).
- Narrativa transmedia continua.

Fuentes de ingresos

- Fondos concursables nacionales, como DAFO del Ministerio de Cultura, estímulos económicos para proyectos de comunicación y cultura digital.
- Patrocinios privados de marcas alineadas al marketing social y la responsabilidad ciudadana.
- Alianzas con universidades que cofinancian proyectos multimedia, conversatorios o talleres.
- Cooperación internacional, especialmente en líneas de cultura, juventud, derechos humanos y participación digital (UNESCO, BID, ONG internacionales).
- Activaciones presenciales o híbridas, como presentaciones, foros, talleres o conversatorios vinculados al lanzamiento de la miniserie y la campaña.

Aliados clave

- Instituciones educativas, como Toulouse Lautrec y universidades aliadas, que impulsan la difusión del proyecto y su integración curricular.
- Organizaciones juveniles y ONGs de derechos humanos, que aportan legitimidad social y acceso a comunidades activas.
- Colectivos culturales y audiovisuales, que contribuyen con estética, producción y redes de difusión.
- Especialistas psicológicos y consultores en bienestar emocional, que orientan el enfoque de cuidado emocional en retos y testimonios.
- Plataformas digitales (TikTok e Instagram), que funcionan como espacios de expansión narrativa.

Actividades clave

- Producción audiovisual continua (microvideos, afiches, fotografías, contenido narrativo para TikTok e Instagram).
- Diseño y mantenimiento del ecosistema transmedia, incluyendo perfiles ficticios, retos semanales y narrativa emocional.
- Gestión de redes sociales, moderación de interacciones y análisis de métricas.
- Coordinación con aliados culturales, educativos y sociales para ampliar alcance y legitimidad.
- Iteración permanente de contenidos, basada en feedback del usuario, métricas digitales y hallazgos cualitativos.
- Desarrollo de herramientas participativas, como el EcoFilter v1.0 y versiones futuras.

Estructura de costos

- Producción de contenidos audiovisuales: S/ 8,000

  (microvideos, grabación, edición, iluminación, fotografía y postproducción).
- Diseño y creación de materiales transmedia y gráficos: S/ 4,000

  (afiches, mockups, prototipos, EcoFilter v1.0, identidad visual y piezas para TikTok e Instagram).
- Gestión y activación de redes sociales: S/ 4,000

  (community management, programación de contenidos, interacción con usuarios, moderación, analítica digital, pruebas A/B y optimización de campañas).
- Medición y análisis de impacto: S/ 2,000

  (encuestas, análisis cualitativo y cuantitativo, informes UX, tableros de métricas y retroalimentación para iteración).

El modelo de negocio articula de forma estratégica segmentos juveniles definidos, canales digitales de alto impacto, participación activa, financiamiento diversificado y aliados multisectoriales, asegurando sostenibilidad y eficiencia operativa. En conjunto, garantiza viabilidad económica y capacidad de generar impacto psicológico, social y cultural, con potencial de expansión nacional en el mediano plazo.

d) Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad de *El Eco del Silencio* se estructura en tres dimensiones estratégicas —social, económica y comunicacional/ambiental— que garantizan su continuidad,

pertinencia e impacto a largo plazo. Este enfoque integral permite que la campaña no solo mantenga su operatividad, sino que evolucione como un modelo replicable de innovación social juvenil:

Sostenibilidad social

- Fortalecimiento del rol juvenil como agentes de cambio narrativo, promoviendo una ciudadanía crítica y emocionalmente consciente.
- Reactiva conversaciones públicas sobre corrupción, injusticia y silencio institucional, temas altamente normalizados en la población joven limeña.
- Genera espacios digitales seguros de expresión emocional y apoyo comunitario, especialmente mediante retos, POV creativos y el EcoFilter v1.0.
- Construye y consolida una comunidad digital activa, con potencial de expansión orgánica gracias al contenido generado por usuarios (UGC) y a la participación simbólica colectiva.

Sostenibilidad económica

- Patrocinios privados de marcas o instituciones con enfoque social y cultural.
- Fondos concursables de cultura e innovación, como DAFO, UNESCO, PNIPA u otros programas de participación ciudadana juvenil.
- Alianzas con universidades y organizaciones culturales para cocreación, producción audiovisual y financiamiento compartido.
- Cooperación internacional como oportunidad de expansión futura.

- Ingresos indirectos mediante talleres, activaciones, conversatorios y producción de piezas audiovisuales mediante convenios educativos, difusión cultural y producción audiovisual.
- Costos operativos bajos que facilitan la continuidad del proyecto sin requerir infraestructura física compleja.
- Posibilidad de integrar merchandising simbólico o material digital descargable vinculado a la narrativa del silencio y la participación.

Sostenibilidad comunicacional y ambiental

- Uso prioritario de medios digitales, lo que reduce significativamente la huella ecológica del proyecto.
- Narrativa adaptable a distintos entornos: TikTok, Instagram, talleres educativos, conversatorios, ONGs, universidades y plataformas culturales.
- Ecosistema basado en contenido generado por usuarios (UGC), lo que minimiza costos de producción, incrementa la viralidad y amplifica el alcance orgánico.
- Posibilidad de expandirse como movimiento social, trascendiendo su función como campaña promocional para convertirse en un espacio continuo de reflexión y acción juvenil.
- Integración futura de contenidos de justicia ambiental que vinculen ciudadanía, ética pública y responsabilidad ecológica.

En síntesis, *El Eco del Silencio* demuestra una sostenibilidad sólida al empoderar a la juventud, operar con bajo costo y aprovechar el entorno digital para amplificar su alcance. Su

carácter adaptable y multidimensional lo posiciona como una propuesta con potencial para convertirse en un referente de innovación social transmedia a nivel local y nacional.

e) Plan de Actividades

El plan de actividades define un proceso escalonado —iteración, réplica y masificación— fundamentado en los aprendizajes obtenidos durante la investigación y experimentación con 22 jóvenes. Asimismo, este plan incorpora no solo acciones desarrolladas durante la fase inicial del proyecto, sino también proyecciones estratégicas que aún no han sido implementadas. Estas iniciativas futuras representan líneas de expansión diseñadas para fortalecer la sostenibilidad, la escalabilidad y la consolidación del movimiento más allá de su etapa inicial. Esta estructura garantiza un crecimiento ordenado, basado en evidencia y coherente con las prácticas culturales de la audiencia objetivo:

1. **Fase: Nueva iteración (próximo ciclo)**

- Optimización del EcoFilter v1.0, incorporando opciones de anonimato o semianonimato para disminuir la barrera emocional y facilitar la participación segura.
- Mejora del perfil oficial de TikTok (@EcoDelSilencioPerú), consolidando una narrativa continua mediante publicaciones semanales, microvideos reflexivos y storytelling emocional.
- Diseño de nuevos retos emocionales y POV creativos, basados en la preferencia del 36.4% de los encuestados por este tipo de dinámicas participativas.
- Producción de la versión 2.0 del microvideo “Rompe la Indiferencia”, con mejoras en ritmo narrativo, actuación, subtítulos y carga emocional.

- A/B Testing de piezas gráficas, afiches y llamados a la acción, para optimizar engagement y claridad narrativa.
- Lives guiados en Instagram, dirigidos por miembros del equipo o aliados, para promover interacción reflexiva (sugerencia surgida de comentarios cualitativos).
- Nuevo ciclo de testeo con mayor número de jóvenes limeños, ampliando la base de validación del proyecto.

2. Fase: Réplica (fase intermedia)

- Implementación del proyecto en universidades, institutos y centros culturales, mediante proyecciones, conversatorios y talleres de creación audiovisual.
- Alianzas estratégicas con ONGs y colectivos de derechos humanos, para integrar el movimiento dentro de programas de participación juvenil y ética ciudadana.
- Colaboración con microinfluencers juveniles de Lima Sur y Lima Este, conforme a la geografía territorial observada en la muestra experimental.
- Replicación del modelo en comunidades digitales similares, como clubes universitarios, colectivos artísticos o iniciativas estudiantiles.
- Elaboración del "Kit de réplica institucional", que incluirá pautas narrativas, piezas gráficas, guías de uso del EcoFilter y protocolos de cuidado emocional.
- Inclusión en cursos de comunicación para impacto social.

3. Fase: Masificación (fase avanzada)

- Ampliación nacional del proyecto mediante alianzas con instituciones educativas, universidades, institutos y centros culturales en diversas regiones.

- Difusión del movimiento a través de ONGs, municipalidades y plataformas juveniles, fortaleciendo su alcance comunitario y sociocultural.
- Integración con campañas públicas sobre integridad, ciudadanía y lucha contra la corrupción para potenciar su impacto sociopolítico.
- Colaboraciones estratégicas con DAFO y organismos internacionales como UNESCO, orientadas a financiamiento, acompañamiento técnico y mayor visibilidad.
- Sistematización de los resultados y publicación de un Informe de Impacto Social que documente hallazgos, aprendizajes y lineamientos de réplica.
- Creación del Archivo Digital del Silencio como repositorio anónimo de testimonios y reflexiones juveniles, consolidando memoria colectiva y participación ciudadana.

En suma, el plan de actividades propone un crecimiento escalonado que avanza desde la optimización de prototipos hasta su réplica y posterior masificación a nivel nacional. Este enfoque garantiza una evolución sostenible y basada en evidencia, alineada con las emociones, necesidades y dinámicas digitales de la juventud limeña.

f) Recursos Necesarios

Para garantizar la implementación y escalabilidad de *El Eco del Silencio*, se requiere una articulación estratégica de recursos humanos, materiales y tecnológicos. Estos insumos responden a la naturaleza digital del proyecto y a las demandas del modelo transmedia validadas en el prototipado y la experimentación:

1. Humanos

- Director/a de proyecto, responsable de la gestión integral, la articulación con aliados y la supervisión estratégica del proyecto.
- Equipo audiovisual y de producción digital, encargado de la grabación, edición, iluminación y desarrollo de microvideos y piezas transmedia.
- Diseñadores gráficos y especialistas en narrativa transmedia, responsables de la coherencia estética, la identidad visual y la creación de retos, POV creativos y elementos del ecosistema narrativo.
- Community manager y analista de métricas, responsable de la gestión de TikTok e Instagram, la moderación de interacciones, la programación de contenido y el análisis de resultados para la optimización continua.
- Psicólogo/a consultor con enfoque comunitario, encargado de diseñar protocolos de cuidado emocional, orientar lineamientos de anonimato y asesorar el manejo ético de testimonios sensibles.
- Moderadores digitales, responsables de filtrar y validar testimonios o participaciones para garantizar un entorno seguro, ético y libre de riesgos.
- Gestores culturales y coordinadores de alianzas, encargados de establecer redes de colaboración con instituciones educativas, ONGs, colectivos juveniles y organizaciones culturales.
- Analistas UX/UI y especialistas en experiencia de usuario, responsables de testear iteraciones, evaluar la usabilidad del contenido transmedia y proponer mejoras basadas en la evidencia recogida.

2. Materiales

- Equipos de grabación y fotografía (cámaras, lentes, iluminación, micrófonos).
- Dispositivos móviles y accesorios utilizados para generar contenido en formato TikTok (trípodes, luces LED portátiles, soportes).
- Set básico para grabación de microvideos, incluyendo fondo, iluminación y utilería mínima.
- Material fotográfico y de identidad visual, como plantillas, tipografías, paleta cromática y recursos gráficos coherentes con la estética de la miniserie.
- Material gráfico impreso, cuando sea necesario en procesos de validación presencial (afiches, mockups, prototipos intermedios).

3. Tecnológicos

- Software de edición y diseño: Adobe Premiere, After Effects, Photoshop, Illustrator, Figma, CapCut para la producción audiovisual, animación, diseño gráfico y creación de prototipos digitales.
- Plataformas de co-creación digital: Miro, Notion, Google Workspace y Canva para trabajo colaborativo, planificación y prototipado.
- Redes sociales y herramientas de gestión: TikTok, Instagram, Linktree, plataformas de programación de contenido y edición móvil para la difusión, interacción constante y mantenimiento del ecosistema transmedia.
- Herramientas de analítica digital: TikTok Insights, Meta Business Suite, métricas internas para análisis de engagement, impacto emocional y alcance.

- Equipos de comunicación: laptops, tablets, almacenamiento en la nube y conexión Wi-Fi dedicada para producción y difusión continua.

En conjunto, estos recursos garantizan la producción sostenida de contenido, la gestión emocional de la comunidad y la expansión narrativa del proyecto. Su articulación asegura la viabilidad operativa, la escalabilidad y el impacto psicológico y social de *El Eco del Silencio* en la juventud limeña

El Proyecto *El Eco del Silencio* demuestra ser una propuesta de innovación social sólida, con una estrategia narrativo-digital capaz de generar impacto psicológico y social en jóvenes limeños frente a la corrupción y el silencio institucional. Su modelo de negocio es viable, escalable y alineado con la realidad digital de la audiencia objetivo, mientras que los resultados experimentales evidencian resonancia emocional, claridad narrativa y disposición participativa. La integración de alianzas, herramientas tecnológicas y un plan de actividades progresivo garantiza la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto en futuras iteraciones.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos del proyecto Impacto psicológico y social de la miniserie *El Color del Silencio* en la audiencia juvenil de Lima se estructura bajo un enfoque de eficiencia, sostenibilidad y coherencia con el diseño transmedia de *El Eco del Silencio*. Para garantizar rigurosidad metodológica, el presupuesto se elaboró considerando:

- Los requerimientos funcionales definidos en el modelo de negocio.
- Los recursos indispensables identificados en la experimentación con 22 jóvenes.
- Las actividades clave descritas en el plan de iteración, réplica y masificación.
- Costos de mercado actualizados para Lima Metropolitana (2024–2025).
- Principios de innovación social digital: bajo costo, alta escalabilidad, sostenibilidad progresiva.

Este apartado se organiza en cuatro componentes: (a) inversión inicial, (b) costos por fases, (c) costos anuales de continuidad y (d) balance financiero global.

a) Inversión Inicial del Proyecto (S/ 18,000)

La inversión inicial corresponde al diseño, producción y despliegue del ecosistema transmedia de *El Eco del Silencio*. Esta etapa concentra los elementos esenciales para asegurar coherencia narrativa, impacto audiovisual y operatividad digital desde el lanzamiento.

Inversión Inicial		
Rubro	**Acciones principales**	**Costo estimado (S/.)**
Producción audiovisual	Grabación, edición, iluminación, microvideos, cápsulas narrativas para TikTok e Instagram.	8,000
Materiales transmedia y piezas gráficas	Afiches, mockups, identidad visual, diseño del EcoFilter v1.0, prototipos digitales.	4,000
Gestión y activación de redes sociales	Community management, programación, moderación,	4,000

	interacción, A/B testing y métricas.	
Medición de impacto y análisis UX/UI	Encuestas, tableros de métricas, análisis cualitativo, informes de usabilidad y retroalimentación.	2,000
Total inversión inicial		18,000

Tabla 8: Tabla de Inversión Inicial del Proyecto
Fuente: Elaboración propia

Esta inversión constituye la base operativa que permitirá desarrollar los prototipos finales, validar la narrativa emocional y establecer la identidad transmedia del proyecto.

b) Costos por Fases del Proyecto

Dado que *El Eco del Silencio* opera bajo un modelo de innovación social transmedia, se establecieron tres fases estratégicas de ejecución. Cada fase contempla actividades previamente validadas en el proceso experimental.

Fase 1: Nueva Iteración (Primer Ciclo de Optimización)

Esta fase busca mejorar prototipos, ajustar el EcoFilter, producir nueva narrativa audiovisual y ampliar la validación con usuarios.

Fase de Iteración - Costos		
Concepto	**Acciones específicas**	**Costo estimado (S/.)**
Optimización del EcoFilter 1.0	Mejora visual, anonimato, calibración	1,000

	emocional	
Producción de microvideos 2.0	Nueva versión “Rompe la Indiferencia”, POV creativos, retos	2,000
Diseño de nuevos retos y piezas	Afiches, CTA, subtítulos dinámicos	1,000
A/B Testing y analítica digital	Comparación de formatos, revisión de métricas	500
Lives guiados y testeo ampliado	Conversatorios, interacción reflexiva	500
Subtotal Fase 1		5,000

Tabla 9: Tabla de Costos de la Fase de Iteración

Fuente: Elaboración propia

Fase 2: Réplica (Expansión Intermedia)

Esta fase se orienta a llevar la campaña a universidades, colectivos y ONGs, así como desarrollar el “Kit de réplica”.

Fase de Réplica - Costos		
Concepto	**Acciones específicas**	**Costo estimado (S/.)**
Activaciones universitarias	Proyecciones, conversatorios, talleres	1,500
Colaboración con ONGs/colectivos	Integración en programas de ciudadanía y étic	1,000
Microinfluencers locales	Difusión territorial en Lima Sur y Lima	1,200

	Este	
Kit de réplica institucional	Guías, plantillas, protocolos de cuidado emocional	800
Subtotal Fase 2		4,500

Tabla 10: Tabla de Costos de la Fase de Réplica

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Masificación (Escalamiento Nacional)

Busca posicionar *El Eco del Silencio* como movimiento transmedia de alcance nacional.

Fase de Masificación - Costos		
Concepto	**Acciones específicas**	**Costo estimado (S/.)**
Difusión nacional y alianzas	ONGs, municipios, plataformas juveniles	2,000
Integración con campañas públicas	Ciudadanía, integridad, anticorrupción	1,500
Sistematización y publicación del Informe de Impacto Social	Hallazgos, aprendizajes, replicabilidad	1,000
Creación del Archivo Digital del Silencio	Repositorio simbólico y anónimo	1,200
Subtotal Fase 3		5,700

Tabla 11: Tabla de Costos de la Fase de Masificación

Fuente: Elaboración propia

c) Costos de Continuidad Mensual y Proyección Anual

La naturaleza digital del proyecto exige un presupuesto sostenible, eficiente y escalable. La continuidad operativa se estima como sigue:

Continuidad (Mensuales) - Costos		
Rubro	**Acciones**	**Costo mensual (S/.)**
Gestión digital	Programación, moderación, interacción	1,000
Publicidad segmentada	TikTok Ads, Instagram Ads	800
Medición y reportes	Herramientas de analítica	300
Mantenimiento narrativo	Actualización del EcoFilter, nuevas piezas	400
Total mensual aproximado		2,500
Total anual de continuidad (12 meses)		30,000

Tabla 12: Tabla de Costos de Continuidad (Mensuales)
Fuente: Elaboración propia

d) Balance Financiero Global del Proyecto

A partir de la inversión inicial, las fases y los costos de continuidad, el presupuesto total del primer año queda organizado de la siguiente manera:

Balance Global	
Concepto	**Costo (S/.)**
Inversión inicial	18,000
Fase 1: Iteración	5,000

Fase 2: Réplica	4,500
Fase 3: Masificación	5,700
Continuidad anual	30,000
Total general Año 1	63,200

Tabla 13: Tabla de Balance Global del Proyecto (Año 1)
Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de *El Eco del Silencio* evidencia un modelo financiero viable, escalable y acorde al enfoque de innovación social digital. La inversión inicial de S/ 18,000 permite implementar el sistema transmedia completo; las fases de iteración, réplica y masificación garantizan crecimiento sostenido, mientras que los costos de continuidad aseguran la vigencia y relevancia del movimiento.

Asimismo, el diseño financiero se alinea al modelo de negocio, a los hallazgos experimentales y a las prácticas comunicacionales de la juventud limeña, asegurando impacto psicológico, social y cultural en el público objetivo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto Propuesta De Campaña Digital Participativa Inspirada En El Piloto De La Miniserie Estudiantil El Color Del Silencio Para La Expresión Segura De Injusticias Sociales En Jóvenes De Lima demuestra, a partir de evidencia cuantitativa y cualitativa, la pertinencia de desarrollar una campaña digital concebida como un espacio de expresión, reflexión y denuncia simbólica. Los resultados obtenidos evidencian que la integración de una narrativa

audiovisual emocional con una estrategia transmedia no solo activa procesos de identificación y reflexión social, sino que también genera una disposición favorable a la participación simbólica en entornos digitales. El proceso de experimentación realizado con 22 participantes revela que la problemática abordada es percibida como real, urgente y emocionalmente significativa: el 100 % de los encuestados reconoce la presencia constante de corrupción y abuso de poder en el país, lo que confirma una sensibilidad social elevada y una necesidad latente de visibilizar estas injusticias. Este consenso valida la relevancia del problema identificado y respalda la pertinencia del objetivo general del proyecto, orientado a desarrollar una campaña digital participativa que funcione como un espacio seguro, confiable y emocionalmente protegido para la expresión juvenil frente a injusticias sociales normalizadas en el contexto peruano.

Asimismo, la narrativa emocional de la miniserie y de los prototipos evaluados —microvideos, afiches, perfiles, retos y el EcoFilter— genera un impacto psicológico tangible en la audiencia juvenil. Los usuarios reportaron emociones como empatía, indignación, reflexión y reconocimiento personal, evidenciando que estos elementos funcionan como detonantes emocionales que permiten activar pensamiento crítico y cuestionar el silencio social normalizado frente a la corrupción. Este hallazgo confirma que la combinación entre ficción, estética audiovisual y narrativa emocional es efectiva para conectar con experiencias y vivencias reales de jóvenes limeños.

En relación con la estrategia de difusión, los resultados muestran que las plataformas TikTok acompañado de Instagram constituyen canales estratégicamente adecuados para maximizar el

impacto comunicacional del proyecto. El 81.8 % de los participantes considera que el formato nativo de TikTok intensifica la claridad y fuerza del mensaje, mientras que el 95.4 % califica la campaña entre 4 y 5 puntos de efectividad. Estos datos validan la decisión de utilizar estas redes como espacios principales de interacción, participación y expansión narrativa, consolidando su pertinencia dentro de la cultura digital juvenil confirmando la pertinencia del enfoque transmedia.

De igual manera, la propuesta de valor de *El Eco del Silencio* se consolida como sólida, pertinente y diferenciada. Al combinar expresión emocional segura, estética narrativa coherente, participación simbólica y co-creación, la campaña transforma al joven en protagonista activo de la denuncia social. Esta propuesta se alinea directamente con las necesidades reales del público juvenil, tales como el deseo de autenticidad, anonimato, seguridad emocional y espacios significativos para expresar silencios personales y reflexiones críticas frente a injusticias cotidianas.

El modelo de negocio planteado también demuestra ser viable, escalable y sostenible. A través de mecanismos de financiamiento diversificados —como fondos concursables, alianzas educativas, cooperación cultural, activaciones y participación de microinfluencers— y una estructura de costos optimizada, el proyecto mantiene un equilibrio entre sostenibilidad económica y alcance social. Su naturaleza digital facilita la escalabilidad, reduce barreras de entrada y permite una operación sostenible progresiva y eficiente.

Además, la experimentación realizada valida la hipótesis de movilización simbólica juvenil. La intención de participación, con un promedio de 3.2/5 y un 36.3 % en niveles altos, evidencia que la campaña posee capacidad real para convertirse en un movimiento social participativo. Esto le permite trascender el rol informativo y fomentar la acción colectiva, la expresión emocional y la ruptura del silencio frente a la corrupción y el abuso de poder.

En conjunto, los resultados alcanzados permiten concluir que el proyecto cumple con los criterios de innovación, impacto social y pertinencia académica ya que *El Eco del Silencio* integra herramientas audiovisuales, diseño transmedia, psicología emocional y participación digital juvenil, consolidándose como una propuesta de innovación social con capacidad transformadora debido a que la metodología es centrada en el usuario, iterativa y basada en evidencia que confirma tales hallazgos que contribuyen a un cambio a partir de la miniserie *El Color del Silencio*.

En síntesis, el proyecto demuestra que la ficción, la narrativa emocional y el ecosistema digital pueden convertirse en herramientas efectivas de transformación social, capaces de activar conciencia, romper silencios y empoderar a la juventud limeña frente a problemáticas que históricamente han sido ignoradas o normalizadas.

4.2 Recomendaciones

A partir del análisis integral del proyecto y de los hallazgos obtenidos durante la experimentación con los usuarios, se plantean una serie de recomendaciones estratégicas

orientadas a fortalecer la continuidad del movimiento *El Eco del Silencio*, optimizar su impacto psicológico y social, y asegurar su escalabilidad en contextos educativos, digitales y comunitarios. Estas recomendaciones buscan garantizar que la propuesta mantenga coherencia con las necesidades reales de la juventud limeña, al mismo tiempo que consolida su sostenibilidad a largo plazo mediante decisiones informadas y éticamente responsables.

En primer lugar, se recomienda profundizar en la iteración técnica y emocional del EcoFilter hacia una versión 2.0. Incorporar funciones de anonimato total, máscaras estilizadas, distorsión de voz y guías emocionales permitiría reducir las barreras de exposición afectiva identificadas durante los experimentos, brindando a los jóvenes un entorno digital seguro para expresar silencios significativos, testimonios sensibles o experiencias vinculadas a injusticias. Este ajuste no solo responde directamente a comentarios de los participantes, sino que además fortalece la confianza y el bienestar emocional dentro de la comunidad digital.

De igual manera, es fundamental ampliar la producción narrativa de microvideos, retos y POV creativos con ciclos semanales. La preferencia del 36.4 % de jóvenes por este tipo de dinámicas confirma que los contenidos de participación directa son los que mayor resonancia generan. Por ello, se recomienda producir nuevas versiones del microvideo “Rompe la Indiferencia”, diversificar los retos emocionales y mantener una estética coherente basada en subtítulos dinámicos, ritmo audiovisual y proximidad emocional. Estos elementos fortalecerán la conexión simbólica entre la miniserie y la experiencia participativa del usuario.

A nivel de gestión estratégica, se sugiere implementar un sistema continuo de métricas y analítica emocional que permita monitorear el engagement por tipo de contenido, la participación por zonas geográficas, el uso del EcoFilter, la respuesta ante retos y los auto-reportes emocionales referente a indicadores de impacto emocional. Esta analítica permitirá tomar decisiones basadas en datos reales, optimizar el rendimiento de la campaña y asegurar que cada iteración se ajuste mejor a los patrones de comportamiento digital del público objetivo, lo que aumentará la efectividad de la estrategia.

Otro aspecto clave es establecer alianzas de largo plazo con universidades, ONGs y colectivos culturales. Estos aliados deben funcionar como nodos comunitarios del movimiento, facilitando conversatorios, proyecciones de la miniserie, talleres audiovisuales y campañas vinculadas a integridad, ética ciudadana y derechos humanos. Estas colaboraciones no solo amplían la legitimidad del proyecto, sino que también fortalecen su sostenibilidad institucional y su capacidad de incidencia social, además del financiamiento y el alcance del mismo.

En este marco, se recomienda consolidar la fase de réplica mediante la realización y creación del "Kit institucional", un recurso proyectado para etapas posteriores del proyecto y que aún no ha sido desarrollado, pero pensado para realizarse. Este kit, como se mencionó anteriormente, incluiría guías narrativas, protocolos de cuidado emocional, afiches editables, instructivos del EcoFilter y dinámicas replicables. Se sugiere avanzar hacia su construcción futura, ya que permitirá que diversas instituciones juveniles, educativas o comunitarias

puedan reproducir el movimiento de forma autónoma, manteniendo la esencia narrativa y los lineamientos éticos del proyecto.

Asimismo, se sugiere activar una estrategia de microinfluencers territoriales, especialmente considerando la presencia de jóvenes de Lima Sur y Lima Este en la muestra experimental, así como en el interior del país. Involucrar a líderes digitales locales permitiría reforzar la autenticidad del mensaje, amplificar la identificación territorial y promover que la campaña sea percibida como relevante, cercana y representativa de realidades diversas.

Otro paso estratégico —proyectado para fases posteriores del proyecto— consiste en avanzar hacia la creación del "Archivo Digital del Silencio", un repositorio anónimo y seguro donde los jóvenes puedan registrar experiencias, silencios significativos y reflexiones críticas. Aunque esta herramienta aún no ha sido desarrollada, se recomienda impulsar su futura implementación, dado que podría convertirse en un insumo valioso para investigaciones académicas, proyectos artísticos y posibles iniciativas de políticas públicas relacionadas con juventud, ciudadanía y corrupción.

En cuanto a sostenibilidad financiera, se recomienda mantener un enfoque progresivo mediante la postulación a fondos DAFO, concursos de cultura digital, alianzas con marcas de responsabilidad social, talleres audiovisuales autofinanciados y microdonaciones digitales. Este abanico de alternativas permitirá sostener el proyecto sin comprometer su independencia ética ni su enfoque social.

Finalmente, se sugiere integrar, en futuras temporadas o expansiones narrativas, nuevos ejes temáticos vinculados a justicia ambiental, salud mental, integridad pública y ciudadanía ética. A medida que el movimiento crezca, incorporar estos temas permitirá que el proyecto mantenga vigencia social y responda a preocupaciones actuales de la juventud. Paralelamente, se debe conservar siempre un enfoque riguroso de cuidado emocional y ética digital, garantizando seguridad, privacidad y respeto en todas las interacciones y testimonios que emerjan de la comunidad.

V. Referencias Bibliográficas

Chávez-Ayala, C. A., & Farfán-Córdova, N. S. (2023). Diseño de una escala para medir las actitudes hacia la corrupción. En *SCIÉNDO*, 26(1), 55-62.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Peru — Social media use and digital statistics. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Defensoría del Pueblo. (2024). Corrupción en cifras: casos en trámite a nivel nacional – II Semestre 2024. Recuperado de https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2025/01/Reporte-Mapas-de-la-Corrupción-Segundo-semestre-2024.pdf

El Comercio. (2025). Encuesta Datum: 83.5 % de jóvenes peruanos considera que hay corrupción y desconfía en instituciones. Recuperado de: https://elcomercio.pe/lima/sucesos/encuesta-datum-83-de-jovenes-peruanos-considera-que-hay-corrupcion-y-desconfia-en-instituciones-noticia/

INEI. (2025). Victimización en el Perú 2024. En *Instituto Nacional de Estadística e Informática.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2013/index.html

Kanashiro, L., Dammert, L., & Hernández, W. (2021). Media, Fear of Crime, and Authority: Focus Groups in Lima (Perú). En *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 354-364). Singapore: Springer Singapore. Recuperado de https://fahu.usach.cl/publicaciones-acad/media-fear-of-crime-and-authority-focus-groups-in-lima-peru/

Lauracio Ticona, T., Coyla Zela, M. A., Ramos Rojas, J. T., Morales Rocha, J. L., Serruto Medina, G., & Vargas Torres, N. I. (2024). Social exclusion, corruption, recall of authorities, inequality and fiscal centralization: Inducers of social conflict in Peru (2016–2023). En *Frontiers in Sociology*, 9, 1419737. Recuperado de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38912308/

Ministerio de Cultura del Perú. (2024). Guía de Producción Audiovisual Sostenible en el Perú. Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO). https://dafo.cultura.pe

Montero López, V. (2024). Delincuencia, violencia e inseguridad en Perú en un contexto de corrupción. En *Ciencia Y Psique*, 3(5), 41-70. Recuperado de https://doi.org/10.59885/cienciaypsique.2024.v3n5.02

OCDE. (2018). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. París: OECD Publishing.

ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2023). Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial. Naciones Unidas. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Pacheco Flores, A. G., & Guerrero Azpeitia, L. A. (2025). Medios audiovisuales y desarrollo de la empatía en adolescentes. En R*evista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (30), 143–168. Recuperado de https://doi.org/10.51302/tce.2025.21359

Proética. (2024). Índice de Percepción de la Corrupción 2023: Perú registra su peor caída en el instrumento de medición global de Transparencia Internacional desde 2012. En Transparency International. Recuperado de https://www.proetica.org.pe/noticias/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2023-peru-registra-su-peor-caida-en-el-instrumento-de-medicion-global-de-transparencia-internacional-desde-2012/

Remaycuna-Vásquez, A., et al. (2024). Perception of institutional corruption in Peru: Preliminary analysis of validity and reliability among university students. En *Migration Letters*, 21(S3), 1292–1304. Recuperado de https://doi.org/10.59670/ml.v20i7.7096

Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju). (2023). Juventudes Perú 2017-2022: Reporte de datos e indicadores sobre población joven. Gobierno del Perú, *Senaju*. Recuperado de https://juventud.gob.pe/2023/12/senaju-conoce-la-situacion-actual-de-los-mas-de-7-millones-de-jovenes-peruanos-de-15-a-29-anos/

Talavera, D., & Mamani, R. (2023). Percepción de la corrupción como el principal problema en Perú: Un estudio desglosado por áreas de residencia y su evolución, 2010–2023. En *Revista Purisum*, 1(1), 27–43. Recuperado de https://purisum.org/index.php/revista_cientifica/article/view/9

VI. Anexos

6.2 Anexo A

Enlace a Encuesta Aplicada (Google Forms)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBf5ZEMb6F91bsuDeZjmvlVqTOyAKypq6KBZ2hwDWw64Bgnw/viewform?usp=header

6.3 Anexo B

Resultados de la Encuesta (Google Sheets)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DH5s6XmI8W5MPx08d5WOeIBEruLTLf0MuvShr8z1Xw4/edit?usp=sharing