ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación Transmedia para visibilizar la violencia urbana del Perú a través de los ojos de jóvenes peruanos

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

PRESENTADA POR

Rodrigo Ysmael Vera Regalado
DNI: 70059286, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Moncada Sánchez Juan Arturo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe-0000026071-VERA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549072608

Fecha de entrega
24 ene 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 7:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000026071-VERA.pdf

Tamaño del archivo
11.8 MB

57 páginas

7510 palabras

43.979 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

A mis padres y a mis hermanas, por ser mi apoyo incondicional.

Este proyecto existe gracias a su confianza eterna en mi desarrollo personal.

Todo lo que logro y lograré, lo logro con ustedes y por ustedes.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con su tiempo, conocimientos y experiencias para la construcción del proyecto, a mi entorno cercano, mis amistades que creían más en mí de lo que yo, a las que reforzaron aún más mis sentido creativo y me motivaron a ser mejor al estar rodeado de gente tan apasionada como yo.

Cada persona que me crucé en mi vida, en mi carrera y en mi día a día, sirvió para poder moldear la versión actual que tengo ahora, la cual fue parte fundamental para plantear un proyecto así, les agradezco infinitamente, yo siempre los tendré en cuenta

Asimismo, el presente proyecto no habría sido posible sin el acompañamiento y la orientación de los docentes de la carrera. Su compromiso con la enseñanza y su exigencia profesional fueron clave para fortalecer una mirada responsable y reflexiva sobre el uso del audiovisual como medio de expresión social.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 28

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 31

III. Estimación de costos **31**

3.1 Presupuesto 33

IV. Conclusiones y recomendaciones **38**

4.1 Conclusiones 38

4.2 Recomendaciones 39

V. Referencias Bibliográficas 40

VI. Anexos 41

6.1 Herramientas Toulouse Thinking 41

6.2 Encuestas y entrevistas 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto Real 34
Tabla 2 Presupuesto Ficticio 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 3
Figura 2 Mapa de Actores 4
Figura 3 Arquetipo de Usuario 8
Figura 4 Mapa de Empatía 9
Figura 5 Ruta de Conceptualización 12
Figura 6 Propuesta de Valor 13
Figura 7 Brainstorming 14
Figura 8 Brazos transmedia 15
Figura 9 Propuesta de Shortfilms 16
Figura 10 Propuesta de Entrevistas anónimas 16
Figura 11 Segunda propuesta de entrevistas anónimas 17
Figura 12 Moodboard de Ilustraciones 17
Figura 13 Segundo moodboard de Ilustraciones Protesta 18
Figura 14 referencias de canciones de rap protesta 18
Figura 15 Canvas Modelo de Negocio 19
Figura 16 - Tabla de creación de prototipos 22
Figura 17 - Checklist de Prototipado 23
Figura 18 Prototipo de Experiencia Transmedia 23
Figura 19 Prototipo de Afiche del Producto Madre 24
Figura 20 Prototipo de Scouting 25
Figura 21 Prototipo de Propuesta de Foto 26
Figura 22 Prototipo de Cypher, coordinación con artista “Ginola” 27
Figura 23 - Tablero UX 28
Figura 24 - Tabla receptora 29
Figura 25 - Experimentación Ágil 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Innovación Transmedia para visibilizar la violencia urbana del Perú a través de los ojos de jóvenes peruanos

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ¿En qué momento se jodió el Perú? se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la falta de visibilización, comprensión y sensibilización frente a la violencia urbana normalizada entre jóvenes de sectores populares, teniendo como población beneficiaria jóvenes de 18 a 30 años que viven en contextos urbanos vulnerables y consumen contenido digital.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un proyecto transmedia que combina un cortometraje central con cuatro extensiones narrativas: shortfilms de un minuto, ilustraciones protesta, entrevistas anónimas y un cypher de rap protesta, se trata de una experiencia audiovisual y digital que integra representación social, activación cultural y reflexión crítica frente a la inseguridad; incorpora dimensiones del triple balance tales como el impacto social (sensibilización y reconocimiento), la viabilidad económica (modelo reproducible y adaptable) y el bajo impacto ambiental (uso de plataformas digitales).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) digitales, visuales y narrativos (guiones breves, animáticas, videos piloto, composiciones gráficas y pruebas de tono) para evaluar

recepción, claridad, identificación y pertinencia temática, desarrollando actividades de revisión con usuarios jóvenes, pruebas conceptuales en redes sociales y sesiones de retroalimentación con participantes. Estas interacciones permitieron identificar percepciones, validar emociones, observar niveles de conexión, y ajustar elementos narrativos y visuales para optimizar el impacto del proyecto.

Se concluye que la solución propuesta es emocionalmente efectiva, pertinente para el público juvenil y viable para implementarse como herramienta de sensibilización social, y se recomienda continuar con el escalamiento del proyecto, reforzar alianzas con organizaciones culturales y plataformas digitales, y ampliar las pruebas de impacto para consolidar su alcance y sostenibilidad.

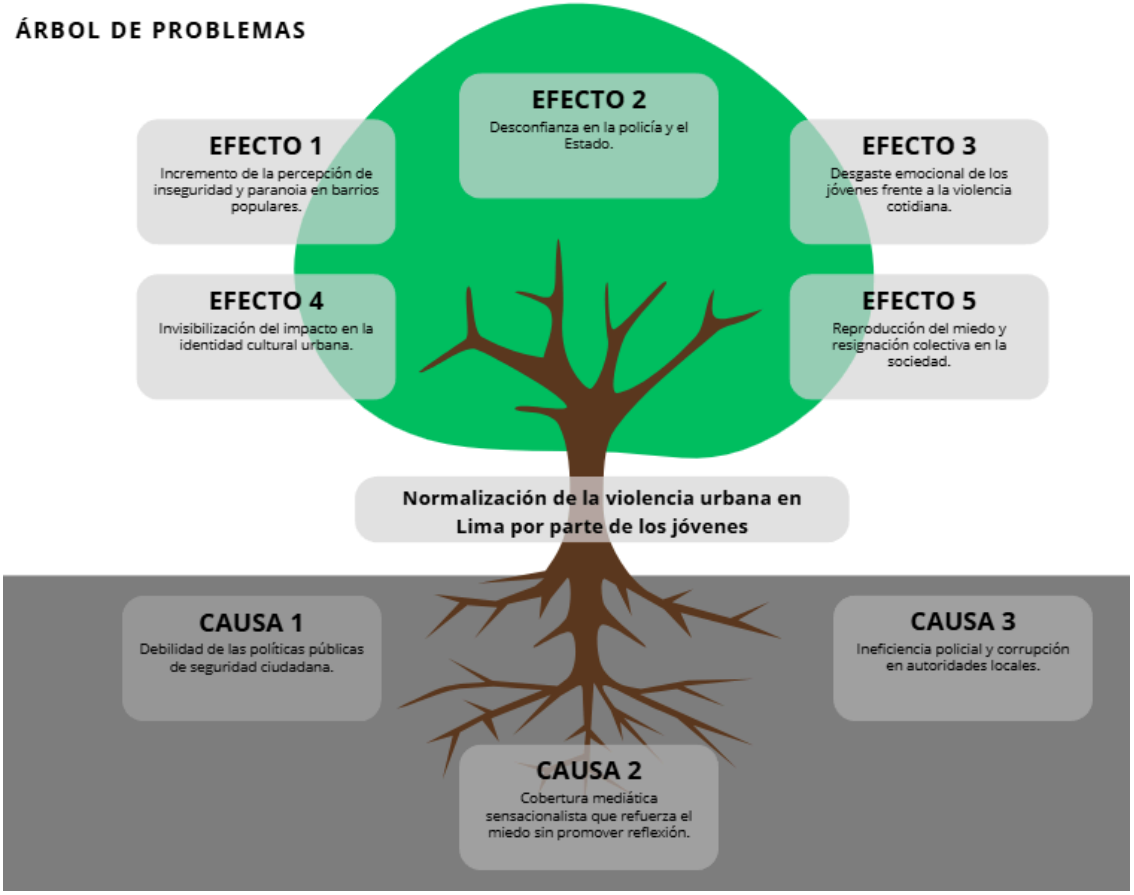
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, específicamente en barrios populares como el Rímac donde la violencia, la extorsión y la delincuencia forma parte de la vida cotidiana con más fuerza que antes. La cultura urbana – el rap, el arte visual, las redes sociales- se ha convertido en un espacio de resistencia y denuncia para los jóvenes que buscan manifestar su frustración, miedo frente a la inseguridad y exigencia de protección por parte de las autoridades. El proyecto parte de la tradición del arte como protesta: música, muralismo, audiovisual; y lo adapta al lenguaje digital utilizando recursos como un cortometraje como producto madre y brazos transmedia como: Panfletos o ilustraciones, Short films para redes sociales, testimonios anónimos en formato de entrevista y una sesión de rap protesta. La problemática central es la normalización del miedo y la ausencia de respuestas por parte del estado, lo cual impacta de manera directa a la identidad y percepción del futuro de los jóvenes del país.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1 - ÁRBOL DE PROBLEMAS



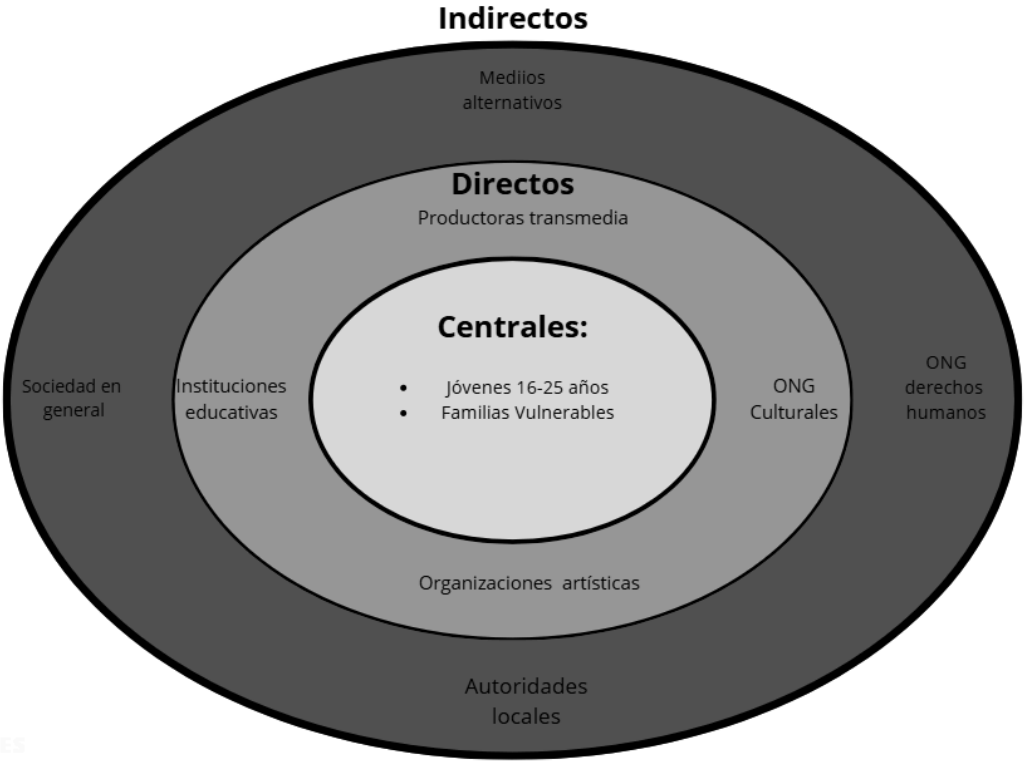
El proyecto se vincula directamente con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 16: Paz, justicia e instituciones sólidas**, que busca promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas. La violencia urbana en Lima representa una amenaza constante para la convivencia social y la confianza ciudadana, lo que evidencia la falta de instituciones efectivas y transparentes. Desde la comunicación audiovisual, esta propuesta transmedia pretende visibilizar la problemática y fomentar la reflexión colectiva, contribuyendo a la construcción de una cultura de paz y participación juvenil. Asimismo, el proyecto se alinea de forma complementaria con el **ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles**,

al promover el sentido de pertenencia e identidad barrial, y con el **ODS 4: Educación de calidad**, al utilizar el arte y la narrativa audiovisual como herramientas educativas para el cambio social.

2.2 Población beneficiaria

El mapa de actores representa la red de participación e impacto del proyecto transmedia "¿En qué momento se jodió el Perú?", identificando a los grupos involucrados según su nivel de influencia. En el núcleo se encuentran los jóvenes de 16 a 25 años y las familias vulnerables, principales beneficiarios y voces del proyecto. En el segundo nivel se ubican los actores directos, como productoras transmedia, ONG culturales, organizaciones artísticas e instituciones educativas, que aportan a la creación y difusión de los contenidos. Finalmente, en el nivel externo están los actores indirectos, entre ellos los medios alternativos, autoridades locales, ONG de derechos humanos y la sociedad en general, quienes amplifican el alcance e impacto del mensaje, promoviendo una reflexión colectiva sobre la violencia urbana y su representación en la cultura juvenil.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto tiene como **objetivo principa**l producir un proyecto audiovisual transmedia que visibilice la violencia urbana en el Perú desde la mirada de los jóvenes, con el propósito de promover una conciencia crítica y una reflexión social frente a esta problemática.

Para alcanzar este propósito, se plantearon diversos **objetivos específicos**: **analizar** cómo los jóvenes peruanos perciben y experimentan la violencia urbana en su vida cotidiana, identificando los factores sociales y emocionales que influyen en su visión del entorno.; **explorar** referentes transmedia latinoamericanos que hayan abordado problemáticas sociales similares, con el fin de obtener aprendizajes y estrategias narrativas aplicables al contexto peruano; **diseñar** un cortometraje como producto madre, que refleje la experiencia de un joven frente a la violencia en Lima, utilizando un enfoque introspectivo y realista. A partir de este eje central, se desarrollarán cuatro brazos transmedia: short films, ilustraciones protesta, entrevistas anónimas y una sesión de rap protesta, los cuales permitirán expandir la historia a distintos formatos y plataformas; **evaluar** el impacto del proyecto tanto en la percepción de los jóvenes como en la discusión pública sobre la violencia urbana, contribuyendo al fortalecimiento del pensamiento crítico y la acción social desde la comunicación audiovisual.

2.4 Marco referencial

Existen antecedentes en el Perú y en el mundo que inspiran este proyecto:

2.4.1 Antecedentes

Como parte de algunos antecedentes nacionales tenemos algunos ejemplos como:

Vinces Cruz (2014) desarrolló el *Proyecto Cinerrante*, una iniciativa cultural itinerante que buscó acercar el lenguaje audiovisual a comunidades del norte peruano, promoviendo el diálogo y la reflexión colectiva a partir del cine. El proyecto implementó proyecciones en espacios públicos, seguidas de debates participativos sobre temas sociales. Por su parte, este modelo de cine comunitario demostró el poder del audiovisual como herramienta educativa y

transformadora en contextos locales. Asimismo, fomentó la descentralización cultural, llevando el cine más allá de los circuitos urbanos. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, pues evidencia cómo el arte audiovisual puede fortalecer el tejido social y generar pensamiento crítico, pilares fundamentales del proyecto transmedia *¿En qué momento se jodió el Perú?*

Benavente Secco (2019) dirigió *La Revolución y la Tierra*, documental que exploró la Reforma Agraria de 1969 y su impacto en la memoria colectiva del país. La obra articuló materiales de archivo, entrevistas y reconstrucciones para reabrir un debate histórico sobre justicia social y representación. En contraste con propuestas de ficción, esta producción utilizó el cine como medio de investigación social y de reinterpretación de la historia peruana. Su éxito en plataformas y salas de cine confirmó la vigencia del discurso político en el arte contemporáneo. Este antecedente resulta pertinente, pues demuestra cómo el cine puede funcionar como un acto de memoria y denuncia, enfoque que también busca el proyecto transmedia en su representación de la violencia urbana.

Pinto Arboleda, Zapata y Gómez Vallejo (2022) analizaron cómo las narrativas transmedia pueden reconstruir la memoria social en contextos de conflicto armado, tomando como casos de estudio experiencias en Colombia y Perú. Su investigación propuso una metodología de relatos expandidos que combinó documental, plataformas digitales e interacción comunitaria. Asimismo, demostraron que el enfoque transmedia potencia la participación activa del público en la creación de significados. Este trabajo sirve como referente teórico y metodológico, ya que valida la pertinencia del formato transmedia para abordar temas de violencia, identidad y resistencia cultural. En esa línea, inspira el diseño del presente proyecto como una estrategia narrativa para visibilizar la violencia urbana desde las voces juveniles.

A su vez, como parte de algunos proyecto internacionales contamos con algunos como:

Campaña Transmedia “Project Syria” (Emblematic Group, 2015)

“Project Syria”, creado por la directora Nonny de la Peña, utilizó realidad virtual inmersiva para situar al espectador dentro de escenarios reales del conflicto sirio. A través de

grabaciones y reconstrucciones 3D, el proyecto permitió experimentar el impacto emocional de la guerra y la vida cotidiana de los civiles. Por su parte, esta iniciativa marcó un precedente en el uso del periodismo inmersivo como herramienta de empatía y conciencia social. Su relevancia para el presente estudio radica en su capacidad para transformar la narrativa audiovisual en una vivencia sensorial, reforzando la idea de que las tecnologías transmedia pueden generar reflexión social desde la experiencia directa del espectador.

"We Are Angry" (BBC Three, Reino Unido, 2020)

La serie documental interactiva "We Are Angry" exploró la frustración y el descontento de la juventud británica frente a la desigualdad, el racismo y la violencia institucional. A través de testimonios, cortos y contenido multiplataforma, el proyecto construyó un retrato coral de una generación que busca justicia y visibilidad. En contraste con formatos tradicionales, esta propuesta apostó por una estética realista y participativa, involucrando a jóvenes en la creación de sus propias narrativas. Este antecedente resulta pertinente porque, al igual que el proyecto ¿En qué momento se jodió el Perú?, pone en el centro la voz juvenil como motor de denuncia y cambio frente a un entorno social adverso.

"The Truth is Out There: Mexico Violento" (VICE Media, 2018)

El proyecto documental México Violento, desarrollado por VICE Media, combinó reportajes audiovisuales, podcasts y artículos digitales para exponer la vida cotidiana bajo la violencia del narcotráfico. Los realizadores articularon testimonios anónimos, crónicas urbanas y coberturas periodísticas desde los barrios más golpeados del país. Asimismo, demostraron cómo el lenguaje audiovisual puede servir como herramienta de resistencia, visibilizando lo que los medios convencionales callan. Este antecedente se relaciona directamente con el presente proyecto, pues ambos buscan mostrar la violencia desde adentro —a través de las voces de los jóvenes y los espacios que habitan—, rompiendo con la indiferencia y generando una conversación social urgente.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

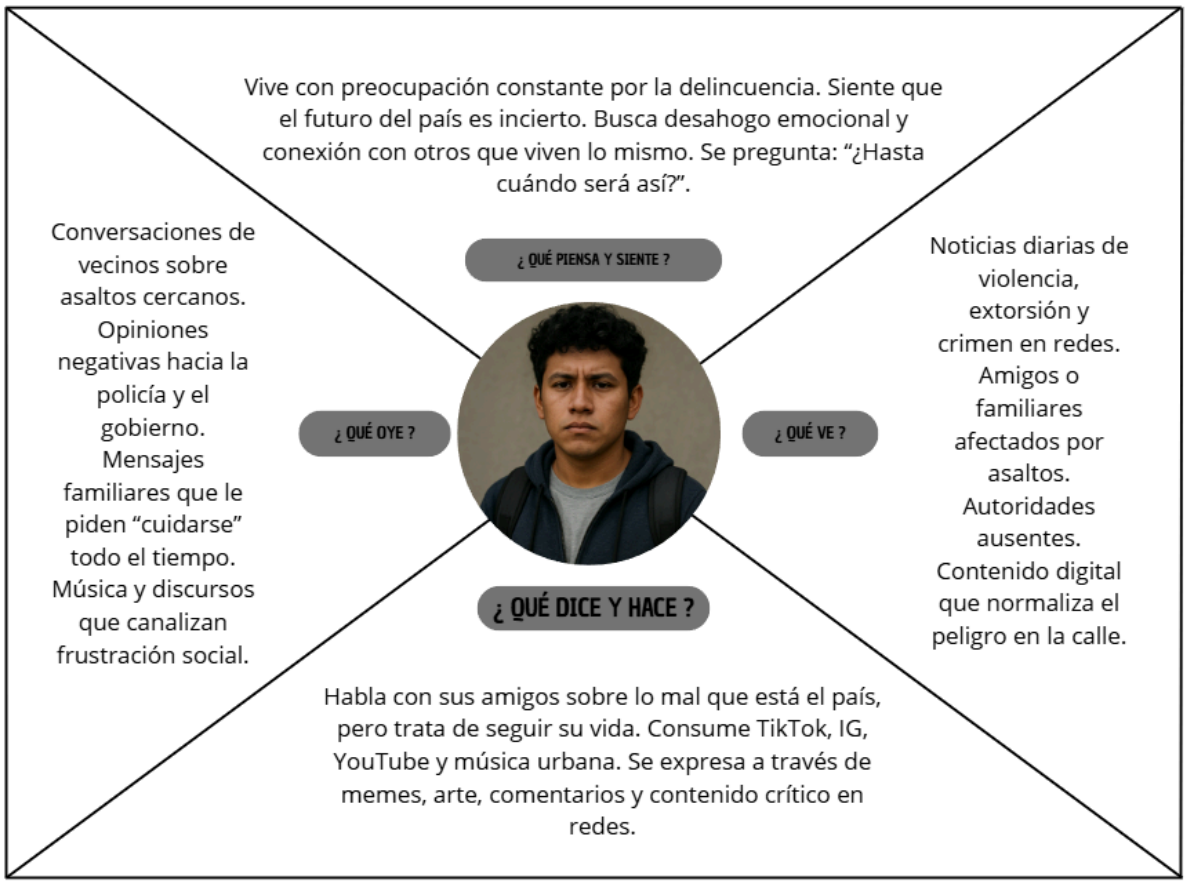
El arquetipo de usuario representa a un joven limeño de 18 a 30 años que vive en un contexto urbano vulnerable, donde la inseguridad es parte habitual de su vida diaria. Se caracteriza por consumir contenido digital en redes sociales, especialmente TikTok, Instagram y YouTube, y por buscar experiencias audiovisuales con las que pueda sentirse identificado. Este perfil pertenece mayormente a niveles socioeconómicos C y D, con acceso limitado a recursos culturales formales, pero con una fuerte conexión a la música urbana, las narrativas digitales y el entretenimiento accesible. Su entorno familiar, basado en el esfuerzo y la resiliencia, lo ha empujado a convivir con el miedo y la desconfianza hacia las autoridades. El arquetipo nos permite comprender sus motivaciones, miedos y expectativas para asegurar que el proyecto transmedia se alinee con su realidad emocional y social.

Figura 3- Arquetipo de usuario



El mapa de empatía profundiza en lo que el público objetivo siente, piensa, ve y teme respecto a la violencia urbana. Se evidencia que el miedo a ser víctima de delitos, la desconfianza en las autoridades y la sensación de abandono estatal influyen directamente en su bienestar psicológico y movilidad en la ciudad. Al mismo tiempo, este público busca espacios de desahogo emocional y conexión comunitaria, consumiendo contenido que represente su día a día y valide su experiencia. El mapa también revela que la normalización de la violencia genera frustración y resignación, pero convive con una necesidad latente de cambio. Esta herramienta permite diseñar un proyecto más empático, asegurando que cada pieza transmedia responda a sus necesidades de expresión, representación y reflexión social.

Figura 4 - Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La campaña “No es ficción” se propone lanzar el proyecto transmedia como un movimiento audiovisual de denuncia social, dirigido principalmente a jóvenes que conviven diariamente con la violencia urbana en Lima. Su objetivo es generar conciencia crítica y conversación pública, utilizando el contenido como un puente entre el arte, la realidad y la necesidad urgente de cambio. Se busca posicionar el proyecto como una voz representativa de la juventud peruana frente al miedo y la normalización de la inseguridad, conectando con una audiencia que demanda narrativas auténticas y sociales en los medios digitales.

La **oportunidad de mercado** se encuentra en la creciente necesidad de contenido con enfoque social dentro del sector audiovisual y digital peruano. Actualmente, existe una brecha entre la realidad que viven los jóvenes en contextos de violencia y las representaciones mediáticas que consumen. El proyecto aprovecha esta oportunidad al ofrecer una narrativa inmersiva y multiplataforma que articula cine, música y comunicación digital con enfoque social, uniendo entretenimiento y reflexión crítica. En un contexto donde el consumo de contenido transmedia en TikTok, Instagram y YouTube es alto, “No es ficción” se posiciona como un producto diferenciado con propósito.

Respecto a la **competencia**, el panorama nacional incluye proyectos audiovisuales que abordan problemáticas sociales, como documentales independientes o campañas de ONG, aunque pocos logran un alcance transmedia integral. Propuestas como La Revolución y la Tierra o Sigo siendo han demostrado el interés del público por narrativas identitarias y de denuncia, sin embargo, el enfoque de “No es ficción” destaca por su estructura narrativa multiplataforma, su conexión con artistas urbanos y su formato interactivo, que invita a la participación ciudadana.

Las **barreras de entrada principales** son de carácter económico y estructural. La producción audiovisual con enfoque social requiere recursos técnicos, financiamiento sostenido y una red de aliados comprometidos. Sin embargo, la estrategia digital y comunitaria propuesta reduce significativamente los costos de difusión y permite una

escalabilidad orgánica a través del contenido generado por los propios usuarios, lo que convierte esta barrera en una oportunidad de crecimiento colaborativo.

El **mercado objetivo** del proyecto está compuesto por jóvenes de 18 a 30 años de sectores urbanos populares y emergentes, consumidores activos de redes sociales y contenidos digitales de impacto social. Este público busca historias con las que pueda identificarse y que reflejan su entorno cotidiano. Como segmento secundario, se incluyen madres, padres y educadores, quienes pueden conectarse con los productos del proyecto desde la empatía y el interés por la seguridad y el bienestar de sus hijos.

El **alcance** esperado es local en su primera etapa, centrado en Lima Metropolitana y Callao, con posibilidad de expansión hacia otras ciudades del país mediante alianzas culturales y sociales. La **demanda potencial** es alta, ya que los jóvenes peruanos consumen en promedio más de tres horas diarias de contenido digital y muestran una tendencia creciente hacia productos con propósito social y emocional. En este sentido, "No es ficción" no solo se proyecta como una propuesta cultural, sino también como una marca social con potencial de sostenibilidad y expansión.

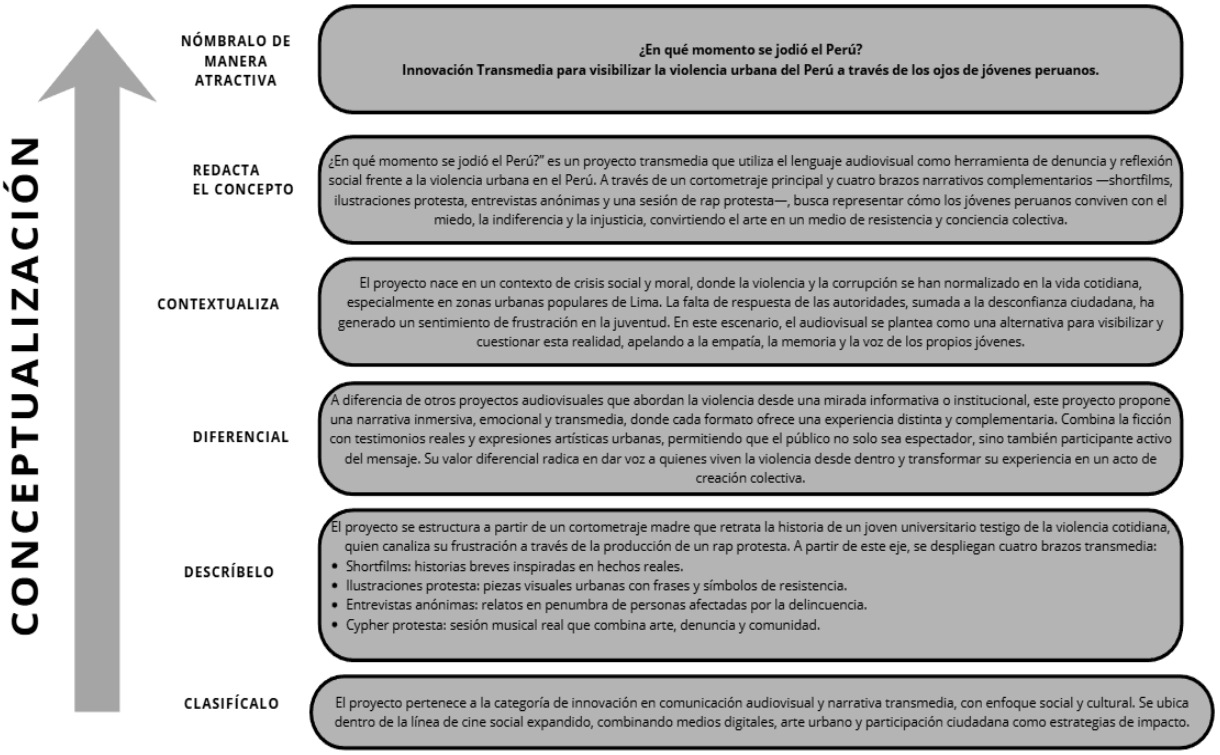
En conjunto, la campaña y el proyecto transmedia "No es ficción" transforman una problemática nacional —la violencia urbana— en una oportunidad de conexión, expresión y transformación colectiva, utilizando los lenguajes del audiovisual contemporáneo para devolverle voz a quienes la violencia les ha quitado la palabra.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La esencia de ¿En qué momento se jodió el Perú? radica en utilizar el lenguaje audiovisual como herramienta de denuncia y reflexión social desde la mirada de los jóvenes que viven diariamente la violencia urbana. El proyecto convierte experiencias reales —extorsiones, miedo, pérdidas y silencios normalizados— en una narrativa transmedia que articula cine, música, ilustración y testimonios para visibilizar aquello que el país ha aprendido a ignorar. A través de un cortometraje central y cuatro extensiones narrativas, la propuesta busca romper la indiferencia colectiva, cuestionar la ausencia del Estado y transformar el arte en un espacio

de memoria, resistencia y conversación pública, donde los jóvenes no solo consumen contenido, sino que reconocen su propia realidad en él.

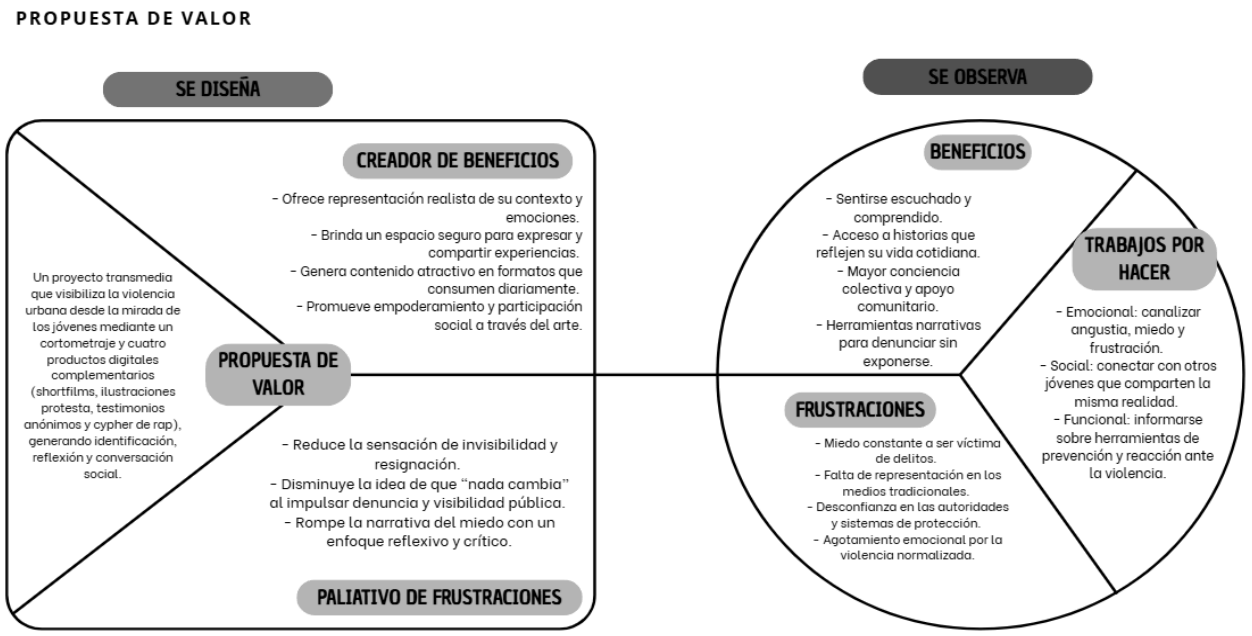
Figura 5 - Ruta de conceptualización



La ruta de conceptualización del proyecto *"¿En qué momento se jodió el Perú?"* partió del reconocimiento de una problemática urgente: la normalización de la violencia urbana en la juventud limeña. A partir de este diagnóstico, se definió un concepto central basado en el uso del lenguaje audiovisual como herramienta de denuncia y memoria colectiva, lo que permitió orientar la narrativa hacia una representación emocional y socialmente comprometida. El proceso incluyó la contextualización del fenómeno desde un enfoque comunicacional y cultural, identificando su impacto en la percepción de los jóvenes. Posteriormente, se

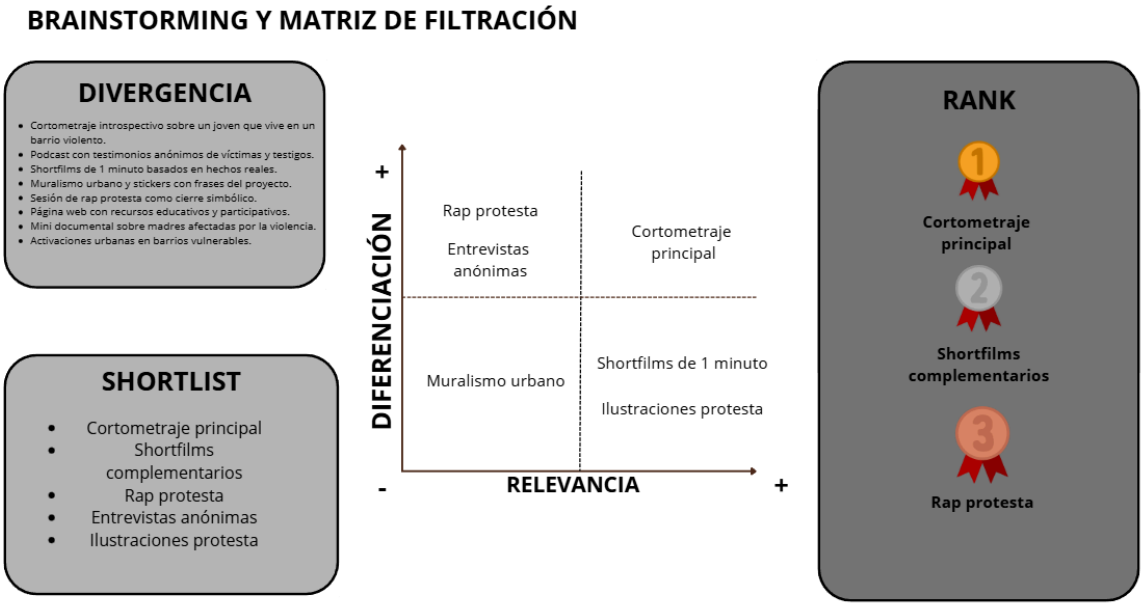
estableció un diferencial narrativo transmedia, integrando ficción, testimonio y arte urbano como medios complementarios. Finalmente, se clasificó el proyecto dentro de la innovación en comunicación audiovisual y se le dio una identidad potente con el lema "No es ficción: un país contado desde el miedo", que sintetiza su esencia crítica y su propósito transformador.

Figura 6 - Propuesta de valor



La propuesta de valor se construye en función de los problemas reales del usuario, identificando sus frustraciones frente a la violencia cotidiana y los beneficios que esperan obtener del contenido. El proyecto transmedia propone una narrativa donde los jóvenes no solo consumen historias de violencia, sino que participan en una transformación cultural desde el arte y la comunicación. A través del cortometraje y los cuatro brazos digitales, se generan espacios de expresión, memoria y denuncia que reducen la sensación de invisibilidad y promueven la participación activa. Este enfoque centrado en el usuario asegura que el producto no solo entretenga, sino que conecte emocionalmente y estimule el pensamiento crítico, convirtiéndose en un catalizador de conversaciones necesarias en la sociedad peruana.

Figura 7 - Brainstorming



El brainstorming del proyecto ¿En qué momento se jodió el Perú? permitió explorar de forma libre y colectiva las distintas maneras en que la violencia urbana podía representarse desde la mirada de los jóvenes. A través de la fase de divergencia, el equipo generó una amplia variedad de ideas narrativas y visuales que abordaban la inseguridad desde el arte, la música y la cotidianidad. Posteriormente, mediante la shortlist, se filtraron las propuestas con mayor potencial de impacto emocional y viabilidad técnica, priorizando aquellas que conectaban con la realidad del público objetivo. Finalmente, la matriz de filtración permitió seleccionar las ideas más coherentes con los objetivos del proyecto transmedia, garantizando una narrativa unificada y potente. Este proceso colaborativo fortalece la creatividad del equipo y sentó las bases para una propuesta que combina reflexión social y lenguaje audiovisual contemporáneo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto madre parte de un cortometraje de drama psicológico que retrata la vida de un joven universitario de 22 años que vive en un barrio donde la violencia se ha vuelto parte del paisaje cotidiano. A medida que la inseguridad crece y los ataques afectan a sus seres queridos, la paranoia comienza a consumirlo, difuminando los límites entre el miedo real y la rutina normalizada. Una historia sobre la tensión invisible de vivir en constante alerta.

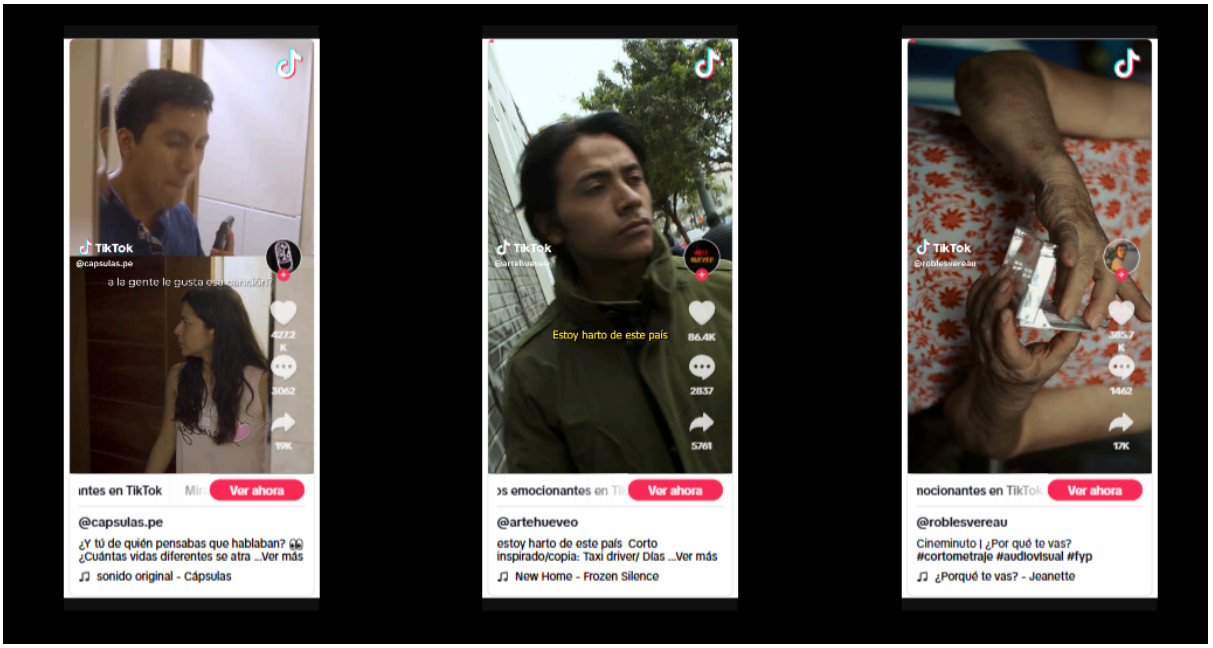
Para expandir este universo contamos con los siguientes brazos transmedia:

Figura 8 Brazos transmedia



Shortfilms - Videos breves (de 1 min o menos) que recrean situaciones reales de inseguridad reportadas en el Perú, interpretadas por actores o dramatizadas con recursos mínimos. Lo cuales buscan conectar con la audiencia joven mostrando escenarios cotidianos, es un formato ágil que permite alcanzar mayor audiencia y a su vez refuerza el contexto y la atmósfera en la que vive el protagonista.

Figura 9 Propuesta de Shortfilms



Entrevistas anónimas - Testimonio - Entrevistas grabadas (con voz distorsionada y/o sin mostrar rostro) a personas que han sido víctimas de violencia, extorsión, robos o amenazas, brindando un espacio seguro para narrar lo vivido. Busca visibilizar experiencias reales que suelen ser ignoradas o silenciadas, profundiza el mensaje final del cortometraje y á su vez aporta un registro documental al proyecto.

Figura 10 Propuesta de Entrevistas anónimas



Figura 11 Segunda propuesta de entrevistas anónimas



Ilustraciones protesta - Arte gráfico(panfletos, impresos, periódicos falsos) que denuncia la corrupción, la delincuencia, el abandono estatal y otras formas de violencia cotidiana en el país, usando simbolismos y estética urbana. Busca generar reflexión crítica y difusión a través de impacto visual, expande la crítica social desde un lenguaje visual potente que conecta con el estado mental del protagonista. Las ilustraciones permiten compartir el mensaje en formato estático, fácilmente viralizable y adaptable para activaciones físicas y ser repartidas en aglomeraciones.

Figura 12 Moodboard de Ilustraciones

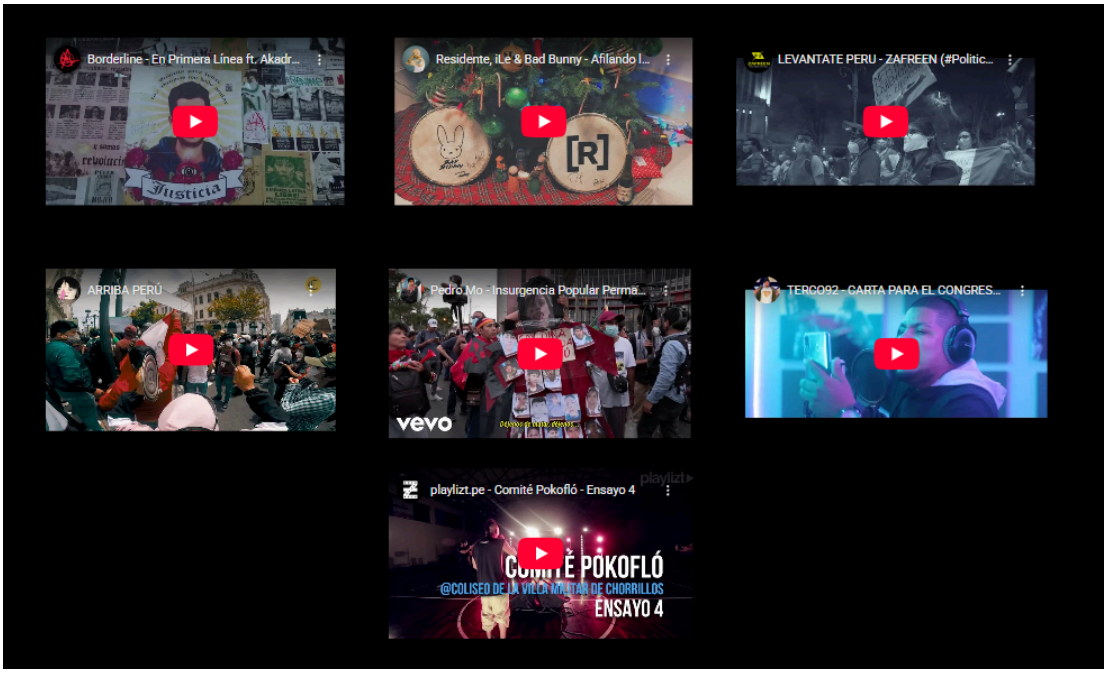


Figura 13 Segundo moodboard de Ilustraciones Protesta



CYPHER RAP PROTESTA - Canción original en formato de cypher o sesión grabada con un artista urbano local, que canaliza la crítica a través de letras directas y una estética cruda. Transforma el dolor y la rabia en arte, utilizando el rap como herramienta de denuncia, es una respuesta emocional y artística a la violencia que atraviesa toda la historia. El rap tiene un lenguaje que conecta con los jóvenes y les da una vía para identificarse, expresarse o sumarse a la causa.

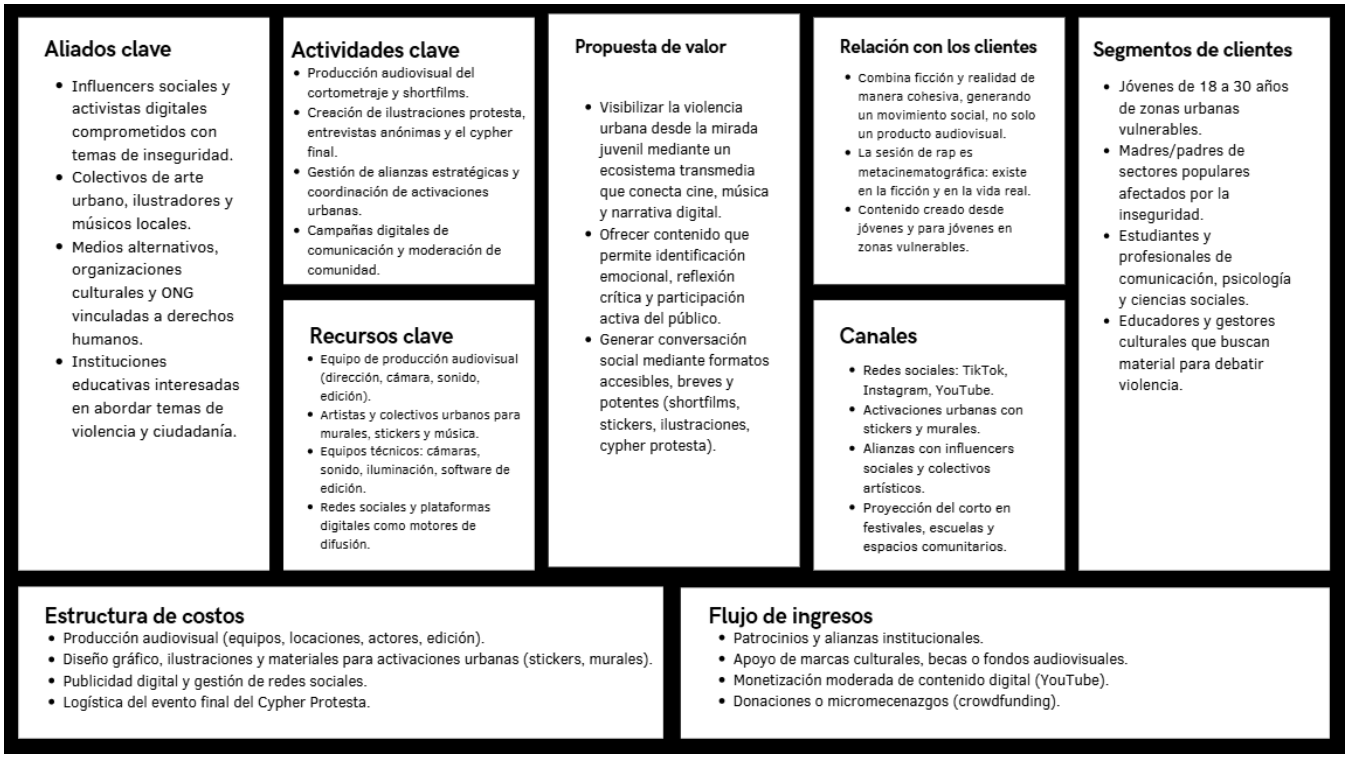
Figura 14 referencias de canciones de rap protesta



El proyecto "¿En qué momento se jodió el Perú?" incorpora el enfoque de triple balance en el diseño de sus productos transmedia, considerando de manera articulada las dimensiones social, económica y ambiental. Desde el aspecto social, la propuesta busca generar conciencia crítica sobre la violencia urbana, dando visibilidad a experiencias juveniles normalmente excluidas del discurso mediático y promoviendo el diálogo, la reflexión y la participación activa del público. En la dimensión económica, el proyecto plantea un modelo sostenible basado en producción independiente, alianzas culturales, difusión digital y circulación en espacios educativos y festivales, permitiendo su viabilidad y proyección a mediano plazo. Finalmente, desde la dimensión ambiental, se prioriza una producción audiovisual responsable, optimizando el uso de recursos técnicos, reduciendo traslados innecesarios y favoreciendo procesos digitales que minimicen el impacto ambiental, sin comprometer la calidad narrativa ni estética de los productos desarrollados.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 15 Canvas Modelo de Negocio



El modelo de negocio del proyecto transmedia ¿En qué momento se jodió el Perú? Se estructura como una propuesta cultural y social que integra producción audiovisual, activaciones urbanas y participación comunitaria para generar conciencia sobre la violencia urbana en Lima. El canvas evidencia cómo el proyecto articula segmentos de clientes diversos —jóvenes, familias, profesionales y gestores culturales— con una propuesta de valor centrada en la identificación emocional y la reflexión crítica. A través de canales digitales y territoriales, se establecen relaciones comunitarias basadas en interacción, debate y co-creación. Asimismo, se identifican actividades clave como la producción audiovisual, la gestión de alianzas y el diseño de contenido multiplataforma, apoyadas por recursos técnicos y humanos especializados. La estructura de costos y las fuentes de ingreso contemplan un modelo sostenible basado en patrocinios, apoyos culturales y monetización digital. En conjunto, el canvas demuestra cómo el proyecto se sostiene estratégicamente como un movimiento cultural capaz de movilizar, sensibilizar y conectar a su audiencia de forma efectiva.

2.5.6 Resultados esperados

En el usuario, se espera un cambio significativo en su manera de percibir y relacionarse con la violencia urbana. A través del cortometraje, los shortfilms, las ilustraciones protesta y el cypher, los jóvenes podrán reconocerse en narrativas que reflejan su realidad cotidiana y, al hacerlo, desarrollar mayor conciencia crítica sobre la normalización del miedo y la inseguridad. El resultado ideal es que el usuario no solo se identifique emocionalmente con los relatos, sino que también experimente un proceso de introspección que lo motive a reflexionar, conversar y cuestionar su entorno, generando así un punto de partida para el empoderamiento ciudadano.

En el mercado audiovisual y cultural, el proyecto busca posicionarse como una propuesta innovadora capaz de unir cine, música urbana, participación comunitaria y activismo digital. Esto permitirá abrir un espacio para productos transmedia con enfoque social dentro de un mercado saturado por contenidos de entretenimiento rápido y descontextualizados. El resultado esperado es que el proyecto sea reconocido como un referente emergente en narrativas juveniles de denuncia, incentivando a otras productoras, colectivos y creadores a

abordar problemáticas sociales desde lenguajes contemporáneos y multiplataforma. Asimismo, se espera que el proyecto amplíe la demanda por contenido crítico y culturalmente relevante.

A nivel social y comunitario, la implementación del proyecto busca generar conversación pública y articular pequeñas acciones colectivas a partir de las activaciones urbanas, los murales colaborativos y las alianzas con artistas, medios alternativos y organizaciones sociales. El resultado ideal es que estas intervenciones logren visibilizar la violencia desde una perspectiva humana y cercana, promoviendo que la ciudadanía reconozca que lo narrado "no es ficción". De esta manera, el proyecto espera contribuir al fortalecimiento de una cultura de memoria, resistencia y participación, donde los jóvenes se conviertan en agentes activos que cuestionen la indiferencia social frente a la inseguridad y demandan cambios estructurales en su comunidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado en *¿En qué momento se jodió el Perú?* cumple una función clave dentro de la innovación comunicacional, ya que permite validar la efectividad del relato transmedia antes de su implementación final. A través de la interacción directa con los usuarios, se identifican emociones reales, puntos de conexión y posibles debilidades narrativas que pueden ser corregidas a tiempo. Este enfoque participativo garantiza que el producto final no solo comunique, sino que también movilice y genere reflexión social. Además, el trabajo de taller fortalece la co-creación entre los jóvenes y el equipo audiovisual, consolidando un proceso empático donde la voz del público se convierte en parte esencial del diseño del mensaje. En conjunto, el prototipo funciona como un laboratorio de ideas que transforma la intención artística en una herramienta socialmente efectiva.

Figura 16 - Tabla de creación de prototipos

¿ QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO ?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El prototipo busca evaluar la capacidad del proyecto transmedia para generar identificación emocional y reflexión social en jóvenes entre 18 y 30 años. Se pondrá a prueba la efectividad de los distintos formatos narrativos (cortometraje, shortfilms, rap protesta y testimonios anónimos) para sensibilizar al público sobre la violencia urbana y su impacto cotidiano.	Se realizará una muestra piloto con jóvenes de barrios limeños y estudiantes de comunicación para observar su interacción con el contenido. El contacto incluirá la proyección del corto, difusión de clips en redes y dinámicas participativas donde los usuarios expresen sus percepciones y emociones frente al relato audiovisual.	• Analizar el nivel de empatía y conexión emocional generado. • Comprobar si el formato transmedia amplifica la comprensión del problema. • Medir el potencial del proyecto como herramienta educativa y de sensibilización social. • Identificar mejoras narrativas o visuales antes del lanzamiento oficial.
CONTACTO USUARIO / PROTOTIPO	El desarrollo del prototipo se llevará a cabo en talleres colaborativos entre el equipo audiovisual y jóvenes participantes. Se experimentará con la integración de los distintos brazos transmedia, probando coherencia estética, narrativa y emocional. La retroalimentación obtenida en estos talleres servirá para ajustar los mensajes, tono y soportes de difusión del proyecto final.	

La checklist de prototipado permitió evaluar la funcionalidad y claridad del concepto transmedia antes de su implementación final, asegurando que el proyecto pudiera visualizarse, comunicarse y validarse con usuarios reales. En la primera etapa, “Hacer tangible el concepto”, se comprobó que el prototipo lograba materializar la esencia del proyecto, permitiendo que la idea central —denunciar la violencia urbana desde la mirada juvenil— pudiera comprenderse sin necesidad de extensas explicaciones. Asimismo, los materiales audiovisuales iniciales ofrecieron una experiencia directa del tono narrativo, la estética y la emocionalidad buscada. Luego, en la sección “Se puede evaluar y validar”, se confirmó que el prototipo servía como herramienta para detectar lo que era más relevante para los usuarios, facilitando pruebas con jóvenes, educadores y aliados culturales, quienes brindaron retroalimentación sobre el impacto del contenido y su pertinencia social. Esto permitió identificar qué elementos funcionan con mayor potencia y qué aspectos requerían ajuste narrativo o visual. Finalmente, la sección “¿Comunica?” evidenció que el prototipo no solo transmitía con claridad el mensaje del proyecto, sino que también era lo suficientemente ágil para evaluarse rápidamente y compartirse con el equipo creativo y posibles aliados estratégicos. En conjunto, la checklist aseguró que el prototipo cumpliera su propósito: hacer

visible el concepto, permitir su validación y garantizar que la propuesta transmedia fuera coherente, efectiva y socialmente significativa antes de su producción definitiva.

Figura 17 - Checklist de Prototipado

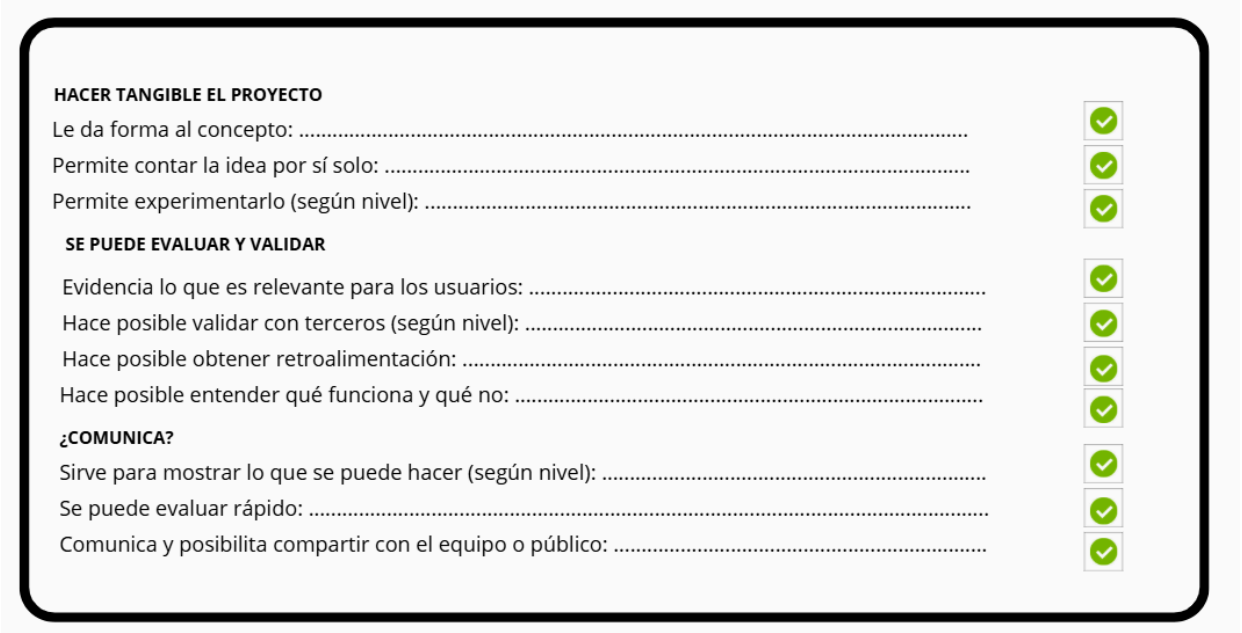


Figura 18 Prototipo de Experiencia Transmedia

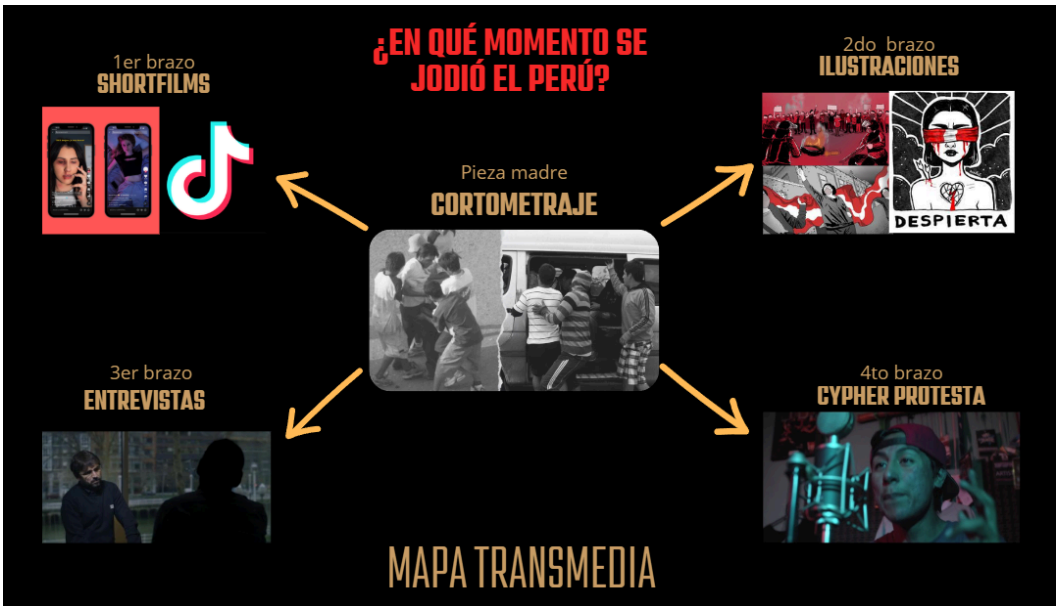


Figura 19 Prototipo de Afiche del Producto Madre



Figura 20 Prototipo de Scouting

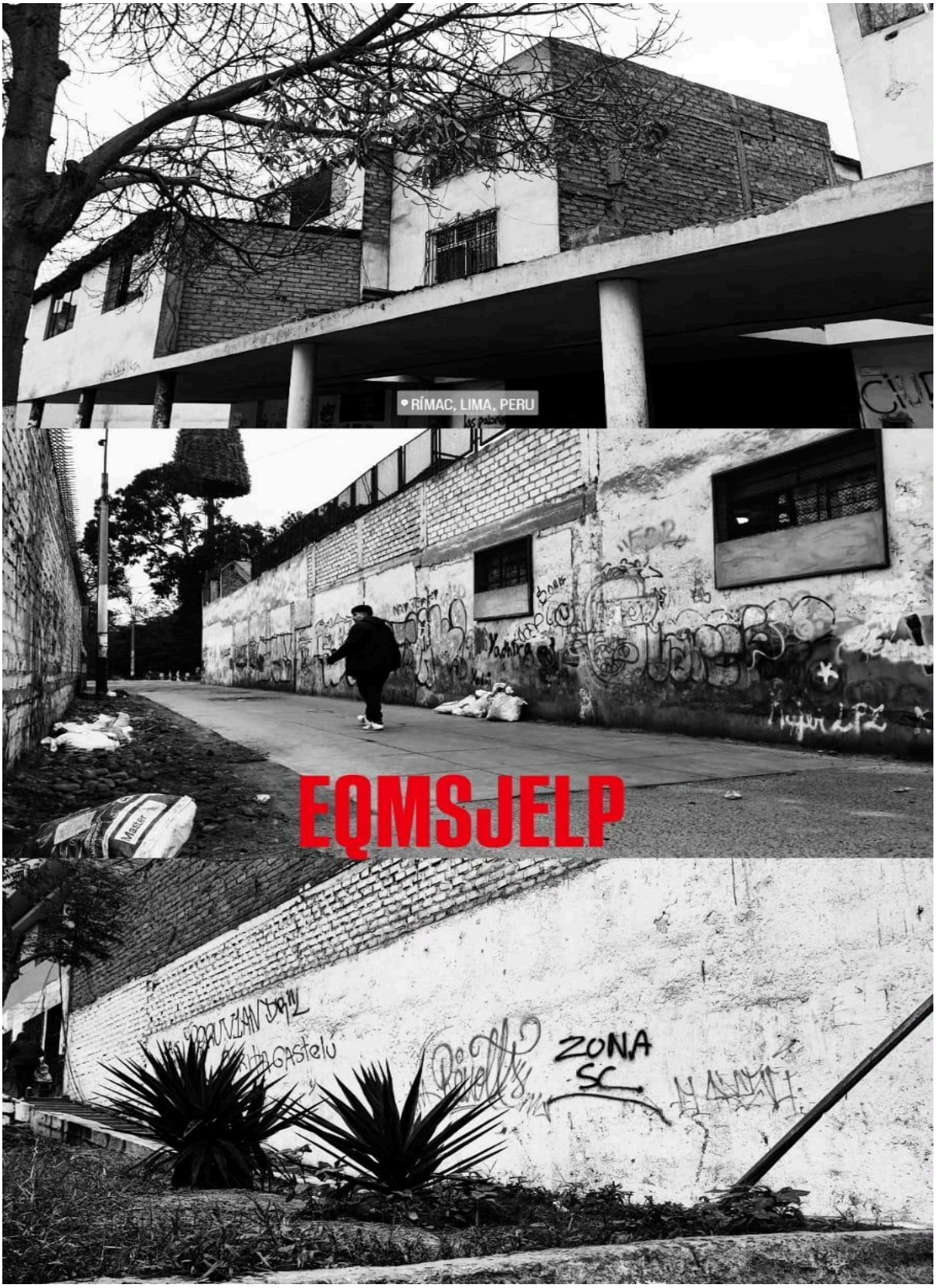
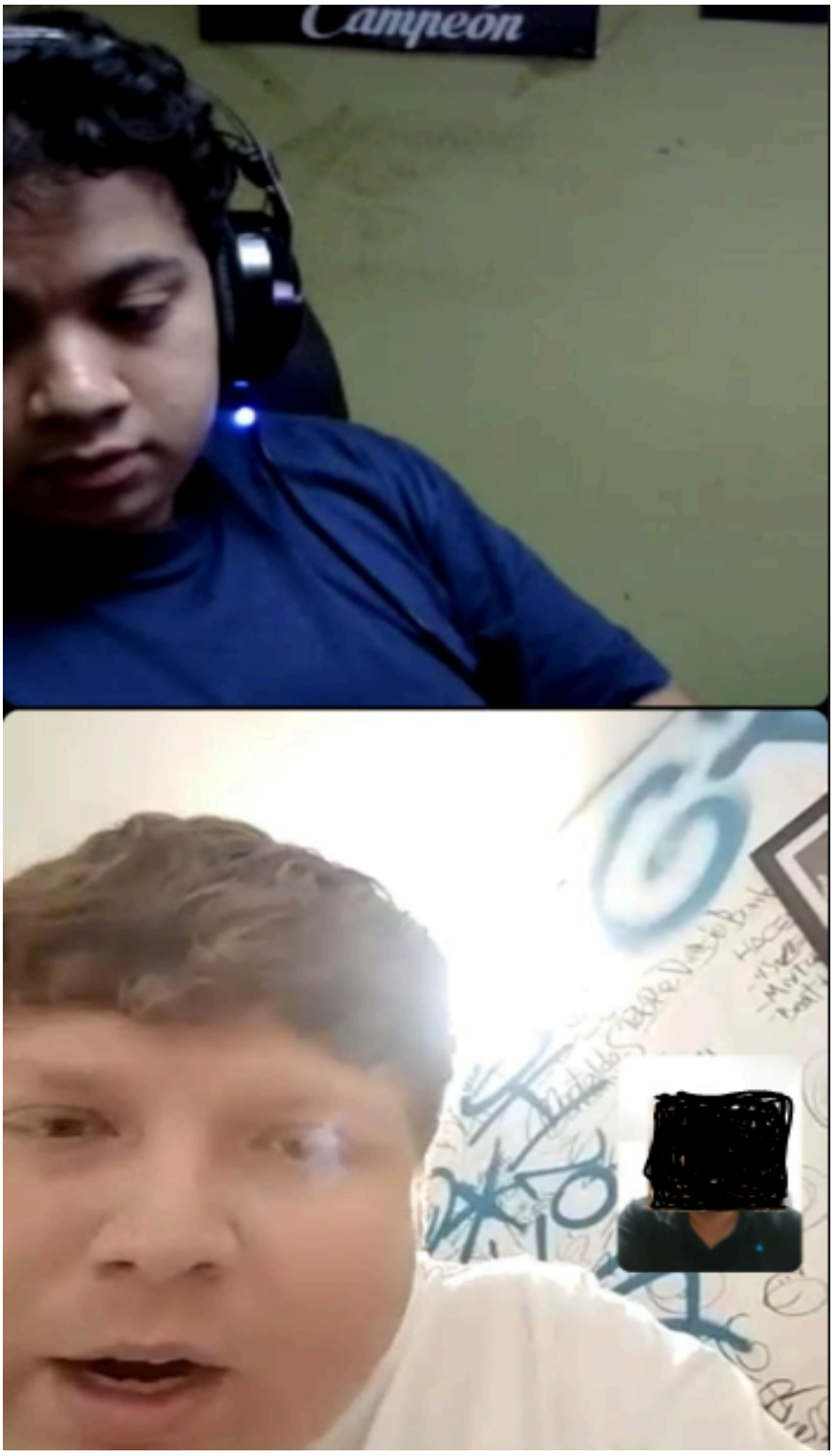


Figura 21 Prototipo de Propuesta de Foto





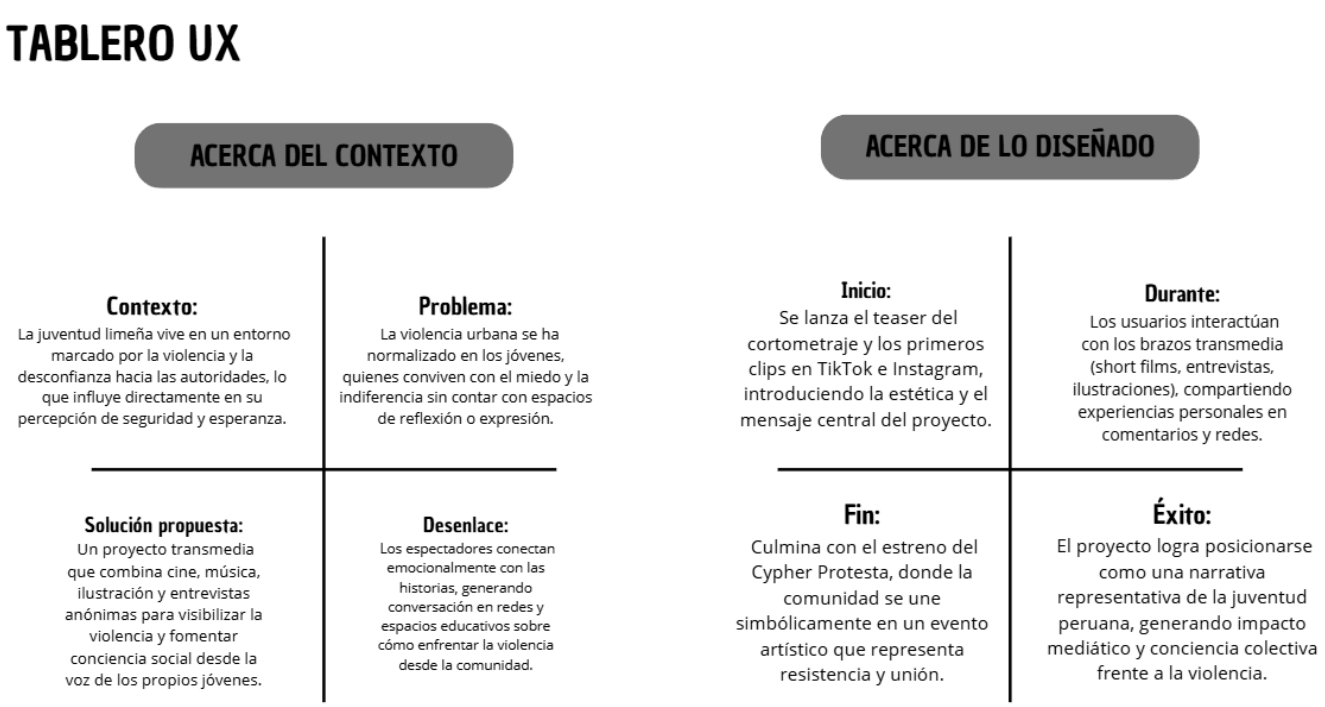
Figura 22 Prototipo de Cypher, coordinación con artista “Ginola”



2.5.8 Experimentos

La fase de experimentación tiene como finalidad validar la propuesta planteada mediante la interacción directa con usuarios potenciales, permitiendo evaluar su comprensión, pertinencia y experiencia frente al proyecto. En esta etapa se aplicaron herramientas de diseño centrado en el usuario para recoger información cualitativa y detectar oportunidades de mejora antes de su implementación final. A través del Tablero UX, la Tabla Receptora y procesos de experimentación ágil, se analizaron percepciones, reacciones y niveles de identificación del público, asegurando que la propuesta responda de manera coherente a las necesidades, expectativas y contextos del usuario objetivo.

Figura 23 - Tablero UX



El Tablero UX permitió mapear la experiencia del usuario a lo largo del desarrollo del proyecto transmedia, desde la identificación del contexto social hasta la evaluación del impacto final. Este proceso facilitó comprender cómo los jóvenes perciben la violencia y

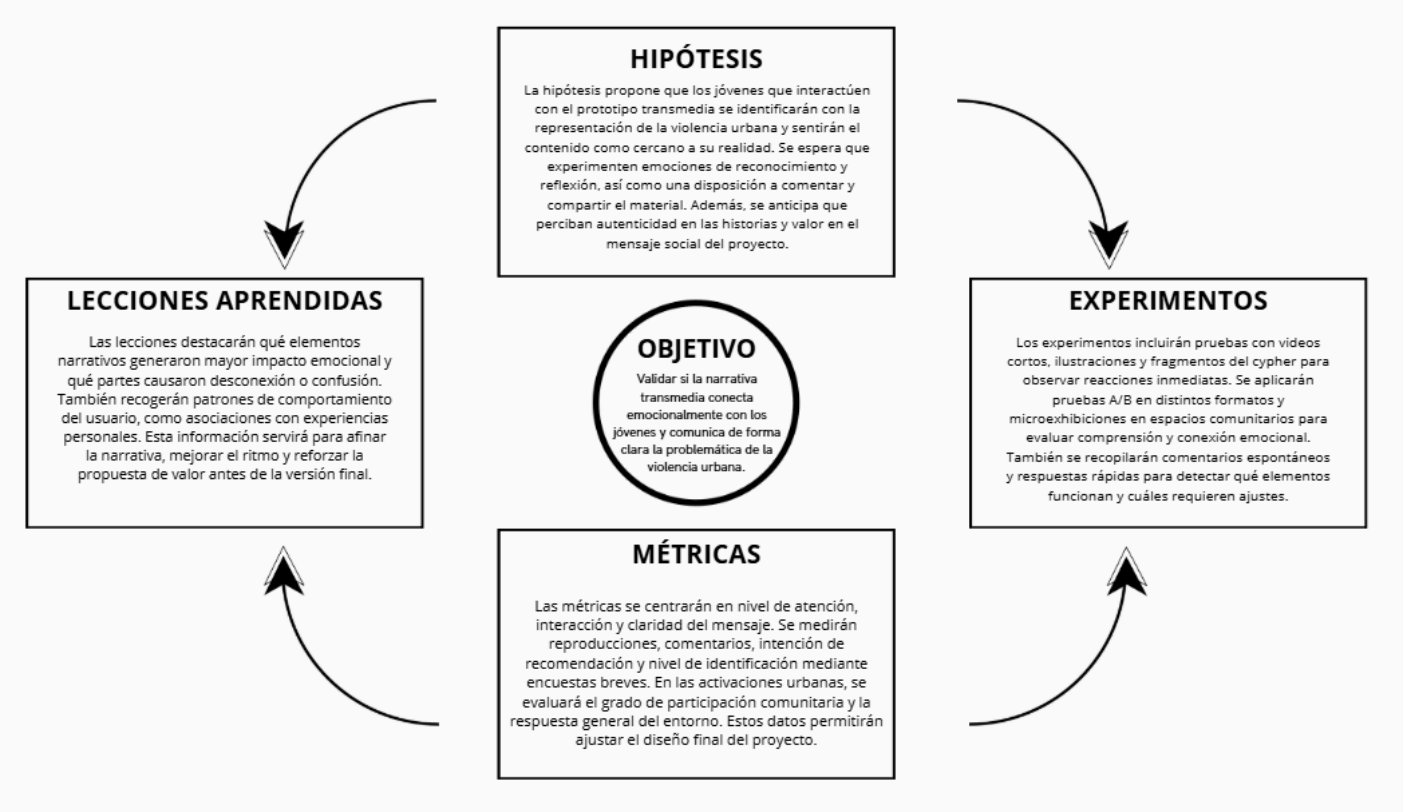
cómo interactúan con las narrativas propuestas. A través del recorrido de inicio, durante y fin, se evaluaron las emociones, los puntos de conexión y las oportunidades de mejora. El resultado fue una propuesta más empática y coherente con la realidad de los jóvenes limeños.

Figura 24 - Tabla receptora



La Tabla Receptora organizó la retroalimentación obtenida de los usuarios que interactuaron con el prototipo del proyecto. A partir de sus comentarios se identificaron los aspectos mejor valorados, las críticas constructivas y las posibles mejoras en la narrativa y duración del contenido. Este análisis permitió fortalecer el mensaje y la conexión emocional con el público. Además, las nuevas ideas recogidas impulsaron la integración de formatos más participativos, reafirmando el enfoque colaborativo de la propuesta transmedia

Figura 25 - Experimentación Ágil



La fase de experimentación ágil permite validar la propuesta transmedia mediante interacciones rápidas y controladas con usuarios reales. En esta etapa se plantean hipótesis claras sobre cómo responderá el público frente al prototipo, lo que facilita anticipar comportamientos, niveles de comprensión y posibles puntos de mejora. A partir de estas hipótesis se diseñan experimentos breves —digitales o presenciales— que exponen al usuario a fragmentos del proyecto, permitiendo observar su reacción emocional, su nivel de identificación y la claridad del mensaje sobre la violencia urbana. Estas pruebas iniciales ofrecen datos tempranos que orientan la toma de decisiones y evitan invertir recursos en propuestas que aún no han sido validadas.

Asimismo, se establecen métricas específicas que permiten medir de manera objetiva la efectividad del prototipo, tales como retención, claridad narrativa, interacción o intención de compartir el contenido. El análisis de estos indicadores se articula con las lecciones aprendidas, donde se sintetizan los hallazgos más relevantes para ajustar la propuesta antes de su implementación final. En este proceso, el prototipo cumple un rol estratégico: **validar si la narrativa transmedia conecta emocionalmente con los jóvenes y comunica de manera efectiva la problemática de la violencia urbana**. De este modo, la experimentación ágil garantiza que el proyecto avance con evidencia y no con suposiciones, fortaleciendo su pertinencia social y su impacto comunicacional.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ¿En qué momento se jodió el Perú? propone una solución transmedia orientada a visibilizar y problematizar la violencia urbana desde la mirada de los jóvenes que conviven diariamente con la inseguridad en Lima. La propuesta de valor se basa en crear una experiencia audiovisual integral compuesta por un cortometraje central y cuatro extensiones narrativas: shortfilms de un minuto, ilustraciones protesta, entrevistas anónimas y una sesión real de rap protesta. Su diferencial radica en articular cine, arte urbano y redes sociales para generar identificación emocional y reflexión crítica, permitiendo que el público reconozca su propia realidad en cada pieza del ecosistema.

El modelo de negocio orienta el proyecto hacia las actividades artísticas y de entretenimiento, con un enfoque sostenible que combina estrategias digitales de bajo costo, alianzas con comunidades creativas y una estructura escalable hacia organizaciones culturales, educativas y sociales. La sostenibilidad se respalda mediante la diversificación de productos audiovisuales, la posibilidad de exhibición en festivales, la circulación en plataformas digitales y la articulación con colectivos e instituciones que trabajan en prevención de violencia. Asimismo, el impacto social se consolida al ofrecer contenido que fortalece la conciencia ciudadana y promueve espacios de diálogo.

El plan de actividades considera una nueva iteración basada en la retroalimentación de usuarios, la mejora del prototipo narrativo y el desarrollo final del cortometraje y los cuatro brazos transmedia. La réplica contempla su implementación en otros distritos de Lima y su masificación a través de campañas digitales como “No es ficción”, activaciones urbanas y el lanzamiento del Cypher Protesta como evento cultural comunitario.

Para la ejecución del proyecto se requiere la participación de un equipo interdisciplinario conformado por profesionales y colaboradores en dirección y realización audiovisual, producción, guion, dirección de fotografía, edición y postproducción, así como perfiles vinculados al diseño gráfico e ilustración, música urbana (rap), comunicación digital y gestión de contenidos para redes sociales, quienes permiten el desarrollo articulado de los distintos brazos transmedia y la correcta transmisión del mensaje social.

Asimismo, se consideran los materiales necesarios para las etapas de rodaje y producción audiovisual, tales como utilería, vestuario, elementos de arte, locaciones urbanas e interiores, además de recursos logísticos asociados a la movilidad, alimentación del equipo y acondicionamiento de espacios para grabación y activaciones culturales.

A nivel tecnológico, el proyecto contempla el uso de equipamiento técnico como cámaras de video, equipos de iluminación y sonido, dispositivos de registro audiovisual y herramientas de postproducción, complementados con software de edición de video y audio, programas de diseño gráfico, plataformas digitales de difusión y herramientas colaborativas que facilitan la gestión, organización y publicación de los contenidos transmedia.

En conjunto, el proyecto se posiciona como una propuesta innovadora y socialmente pertinente, capaz de transformar narrativas juveniles en un dispositivo cultural de alto impacto, permitiendo que la violencia urbana deje de normalizarse y pase a discutirse desde un lenguaje cercano, creativo y multiforma.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El proyecto presenta dos presupuestos diferenciados para la pieza madre del cortometraje *¿En qué momento se jodió el Perú?*: un presupuesto real y uno ficticio, elaborados con el fin de contrastar los costos mínimos necesarios frente a un escenario ideal de producción profesional. El presupuesto real se construyó considerando recursos limitados, disponibilidad de equipos propios y la colaboración voluntaria de parte del equipo técnico y artístico. Por ello, se observan costos reducidos en áreas como renta de equipos, utilería, movilidad y seguridad, alcanzando un total aproximado de S/ 13,819.52, incluida la contingencia. Este enfoque busca reflejar la viabilidad del rodaje dentro de un contexto estudiantil o independiente, donde la optimización de recursos y la gestión autogestionada son fundamentales.

Por otro lado, el presupuesto ficticio representa una estimación profesional con remuneraciones completas para el equipo técnico, artístico y de posproducción, además de costos reales de alquiler de locaciones, movilidad especializada, utilería y catering. En este escenario, el monto asciende a S/ 74,525.00, evidenciando el costo real de una producción con estándares industriales. Este presupuesto incluye pagos diferenciados para más de veinte roles técnicos, un mayor número de días de servicio, equipamiento especializado y un incremento significativo en rubros como arte, fotografía y logística. La comparación entre ambos presupuestos permite visualizar la brecha entre una producción independiente y una producción profesional, así como comprender los recursos que serían necesarios para escalar el proyecto hacia un nivel cinematográfico más amplio y sostenible.

Tabla 1 Presupuesto General Real del Producto Madre

PRESUPUESTO GENERAL (REAL)			
PROYECTO	¿En que momento se jodio el Perú?		
DIRECTOR	Rodrigo Vera		
DIAS DE RODAJE	4 aprox.		
AREA DE FOTOGRAFIA			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Equipos tls	-	0	S/ 0,00
Renta de equipos	-	-	S/ 2.500,00
		TOTAL	S/ 2.500,00
AREA DE ARTE			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Utileria general	-	-	2000
		TOTAL	2000
STYLING			
PROTAGONISTAS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vestuario	-	-	S/ 500,00
Maquillaje	1	200,00	S/ 200,00
EXTRAS			
Vestuario	-	-	S/ 0,00
Maquillaje	1	200,00	S/ 200,00
		TOTAL	S/ 900,00

CATERING			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Almuerzo personal	30	15	S/ 450,00
Fiambre personal	60	3,22	S/ 193,20
		TOTAL	S/ 643,20
MOVILIDAD			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Transporte equipos	8	50	S/ 400,00
Transporte utileria	2	100	S/ 200,00
Transporte extras	20	20	S/ 400,00
		TOTAL	S/ 1.000,00
HONORARIOS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sueldo actores	5	-	4000
		TOTAL	4000
LOCACIONES			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Exterior calle	2	-	0
Casa principal interior	1	800	800
Microbus - interior	1	120	120
		TOTAL	920
SEGURIDAD			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Personal de seguridad	4	150	600
		TOTAL	600
	COSTO TOTAL		S/ 12.563,20
	CONTINGENCIA	10%	S/ 1.256,32
	COSTO TOTAL GENERAL		S/ 13.819,52

Tabla 2 Presupuesto Ficticio del Producto Madre

PRESUPUESTO GENERAL (FICTICIO)			
PROYECTO	¿En que momento se jodio el Perú?		
DIRECTOR	Rodrigo Vera		
DIAS DE RODAJE	4 aprox.		
AREA DE FOTOGRAFIA			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Renta de equipos	-	-	S/ 5.880,00
		TOTAL	S/ 5.880,00
AREA DE ARTE			
Utileria general	4500	1	4500
		TOTAL	S/.4500
STYLING			
PROTAGONISTAS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vestuario	-	-	S/ 1.300,00
Maquillaje	5	350,00	S/ 1.750,00
EXTRAS			
Vestuario	-	-	S/ 0,00
Maquillaje	2	200,00	S/ 400,00
		TOTAL	S/ 3.450,00
CATERING			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Almuerzo personal	60	20	S/ 1.200,00
Fiambre personal	100	6	S/ 600,00
		TOTAL	S/ 1.800,00

HONORARIOS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sueldo actores principales	2	3500	7000
Sueldo actores secundarios	3	1000	3000
Sueldo de actores de	1	200	200
Sueldo Director	1	5000	5000
Sueldo Asist. Dir.	1	2000	2000
Sueldo Productor	1	3200	3200
Sueldo Asis. Prod.	1	1600	1600
Sueldo Ilustrador	1	600	600
Sueldo Dir. Foto	1	2000	2000
Sueldo Op. Cám.	1	1600	1600
Sueldo Op. Dron	1	1600	1600
Sueldo Gaffer	1	1800	1800
Sueldo Luminito	4	800	3200
Sueldo Dir. Arte	1	1500	1500
Sueldo Pro. Cast.	1	400	400
Sueldo Asis. Arte	1	1200	1200
Sueldo Sonidista	1	1500	1500
Sueldo Post. Prod. Son.	1	2000	2000
Sueldo Post. Prod. Vid.	1	4500	4500
		TOTAL	43900

LOCACIONES			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Casa principal	1500	2	3000
Calle	600	1	600
Bus de transporte	1	120	120
		TOTAL	3720

SEGURIDAD			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Personal de seguridad	4	400	1600
		TOTAL	1600
	COSTO TOTAL		S/ 67.750,00
	CONTINGENCIA	10%	S/ 6.775,00
	COSTO TOTAL GENERAL		S/ 74.525,00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La propuesta transmedia permitió comprender de manera profunda cómo los jóvenes de zonas urbanas vulnerables han naturalizado la violencia como parte de su experiencia cotidiana. Mediante el análisis del usuario y las herramientas de Design Thinking, se evidenció que este grupo busca contenidos que representan su realidad de forma honesta, directa y emocional. Los prototipos validados mostraron que la narrativa audiovisual basada en testimonios, ficción social y expresiones artísticas urbanas genera identificación inmediata y abre espacios de reflexión crítica.

Asimismo, el enfoque transmedia mostró ser una vía efectiva para integrar múltiples formatos —corto cinematográfico, short films, ilustraciones protesta, testimonios anónimos y un cypher de rap— permitiendo expandir el mensaje hacia distintos públicos y plataformas. Esta estructura narrativa facilitó que la problemática de la violencia urbana se comprenda desde diversas perspectivas, ofreciendo un retrato más complejo y cercano a la experiencia juvenil. La participación activa del usuario en etapas de retroalimentación reafirmó la relevancia social del proyecto.

Finalmente, el análisis del modelo de negocio y la propuesta de valor confirmó que el proyecto es sostenible si se articula con actores culturales, educativos y comunitarios. Los hallazgos demostraron que la combinación de arte, denuncia y participación ciudadana puede convertirse en un mecanismo efectivo para cuestionar la normalización del miedo en el Perú. El proyecto no solo visibiliza la violencia, sino que propone una manera de resistir desde el relato colectivo y la producción audiovisual como herramienta social.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda ampliar el proceso de validación con una muestra más diversa de jóvenes, madres de familia, educadores y colectivos barriales para robustecer el enfoque del proyecto y garantizar que cada pieza narrativa responda a necesidades reales del público. Incluir mediciones cualitativas y cuantitativas sobre percepción de seguridad, impacto emocional y conexión con los contenidos permitirá evaluar con mayor precisión la efectividad del proyecto.

Además, se sugiere fortalecer las alianzas con instituciones educativas, organizaciones sociales, medios alternativos y artistas urbanos para asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. La colaboración interinstitucional facilitará la replicación del contenido en escuelas, centros culturales y plataformas digitales, permitiendo que el mensaje se mantenga vigente y llegue a nuevos territorios. También se recomienda explorar la posibilidad de convertir el proyecto en un observatorio audiovisual comunitario.

Finalmente, se propone planificar una estrategia de escalamiento que integre nuevas temporadas de shortfilms, más colaboraciones con artistas y un ciclo continuo de testimonios ciudadanos. El monitoreo debe incluir indicadores de interacción digital, asistencia a actividades presenciales y niveles de apropiación comunitaria. Asimismo, se aconseja documentar cada iteración del proyecto para mejorar su diseño, ampliar su impacto y posicionarlo como una herramienta innovadora de comunicación social frente a la crisis de violencia urbana en el Perú.

V. Referencias Bibliográficas

Alzate, M. (Director). (2015). Siembra [Película]. Contravía Films.

Argentinean Interactive Media Foundation. (2014). Croma [Proyecto transmedia]. https://www.croma.com.ar

Benavente Secco, G. (Director). (2019). La Revolución y la Tierra. [Película]. New Century Films.

Instituto de defensa Legal (2020).Seguridad Ciudadana, Informe Anual 2020: Inseguridad, pandemia y crisis política en el Perú. https://www.idl.org.pe/

Parodi, F. (Director). (2002). Cidade de Deus [Película]. O2 Filmes.

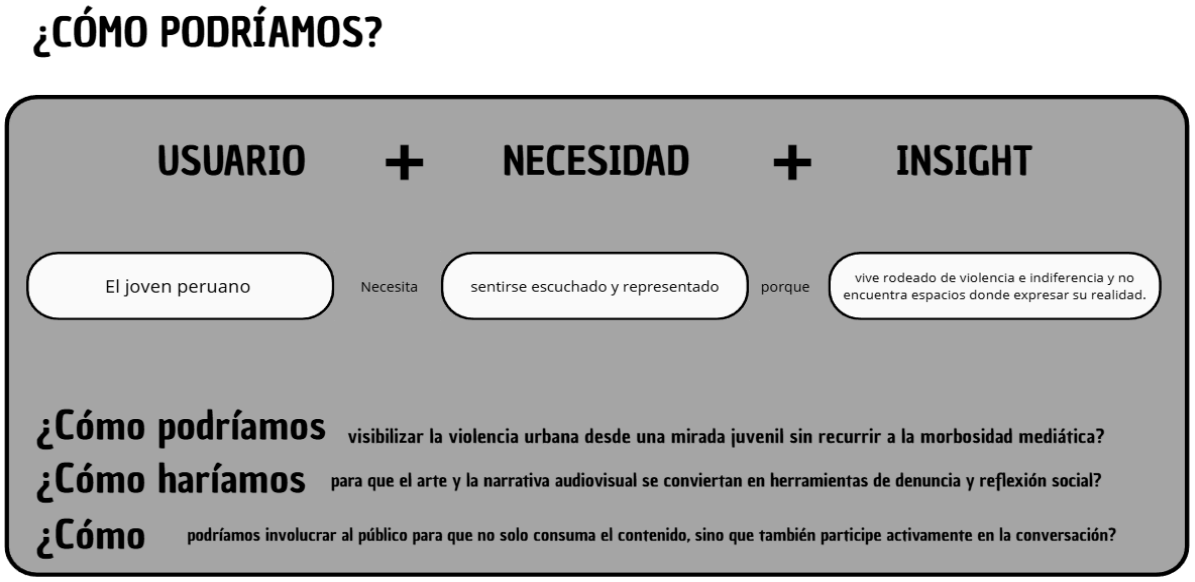
Pinto Arboleda, M. C., Zapata Cárdenas, M. I., & Gómez Vallejo, L. E. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Contratexto, 37, 259–286. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5634

Vinces Cruz, L. (2014). Proyecto Cinerrante del Cineclub de Lambayeque–Perú: un espacio para el encuentro y la reflexión a través del lenguaje audiovisual [Trabajo académico].

VI. Anexos

6.1 Herramientas de toulouse thinking

Anexo 1 ¿Cómo haríamos?



El gráfico de "¿Cómo podríamos…?" parte de la necesidad del joven peruano de barrios urbanos por sentirse escuchado y representado en un entorno donde la violencia se ha normalizado. Este ejercicio permitió reformular el problema desde una mirada empática, enfocándose en generar soluciones creativas que conecten con sus emociones y experiencias cotidianas. La pregunta central —cómo podríamos ofrecerle una voz a través del arte y los medios audiovisuales— guía el desarrollo del proyecto transmedia, orientándose hacia una narrativa participativa que transforma el miedo en expresión y la indiferencia en conciencia colectiva.

Anexo 2 - Scamper



El método SCAMPER permitió reestructurar y potenciar la propuesta transmedia del proyecto *¿En qué momento se jodió el Perú?* al fomentar la creatividad y la búsqueda de soluciones innovadoras frente a la problemática de la violencia urbana. Se sustituyeron enfoques tradicionales de denuncia por narrativas audiovisuales interactivas; se combinaron lenguajes como el rap, el cortometraje y la ilustración para ampliar el impacto social; se adaptaron formatos de comunicación digital a plataformas como TikTok y YouTube; y se modificó la manera de contar historias, dando protagonismo a voces juveniles reales. Además, se propuso la creación de activaciones urbanas y campañas simbólicas que conecten el arte con la comunidad. En conjunto, SCAMPER sirvió como una herramienta estratégica de diseño creativo que consolidó la identidad del proyecto, transformándolo en un movimiento cultural y participativo que visibiliza la violencia desde el lenguaje del audiovisual contemporáneo.

6.2 Encuestas y entrevistas

Anexo 3 Resultado de Validación

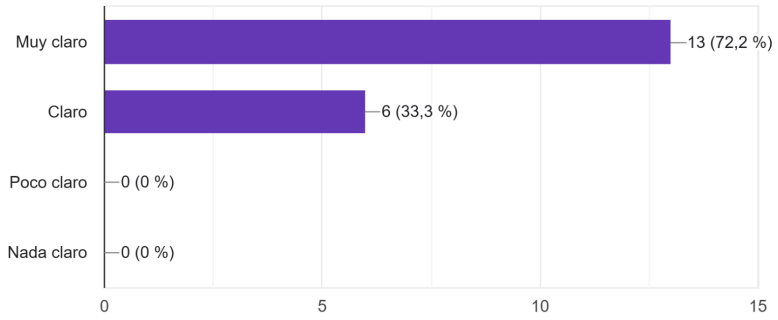
La etapa de validación del proyecto se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta dirigida a más de quince participantes que cumplen con el perfil de usuario definido en la investigación, conformado principalmente por jóvenes que viven en contextos urbanos y consumen contenido digital de manera frecuente. El objetivo de esta instancia fue evaluar la claridad del concepto, la pertinencia del enfoque narrativo, el nivel de identificación con la propuesta transmedia y la experiencia general del usuario frente al proyecto.

Los resultados obtenidos evidencian una valoración mayoritariamente positiva respecto a la comprensión del mensaje central y a la relevancia social de la temática abordada. La mayoría de los participantes reconoció la violencia urbana como una problemática cercana a su realidad cotidiana y manifestó que la propuesta logra representar de manera honesta y sensible dicha experiencia. Asimismo, los gráficos reflejan un alto nivel de interés por los distintos brazos transmedia, destacándose la capacidad del proyecto para generar impacto emocional y fomentar la reflexión crítica.

En términos generales, la validación permitió confirmar la coherencia del proyecto con las necesidades del público objetivo y aportó observaciones relevantes para ajustar aspectos narrativos y formales antes de su implementación final. Esta retroalimentación resulta fundamental para fortalecer la propuesta y asegurar que el proyecto mantenga su pertinencia social, comunicacional y cultural.

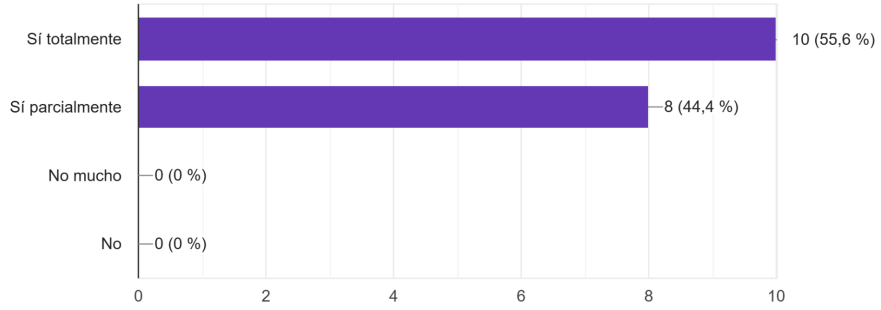
¿Qué tan claro te resulta el concepto del proyecto transmedia después de revisarlo?

18 respuestas



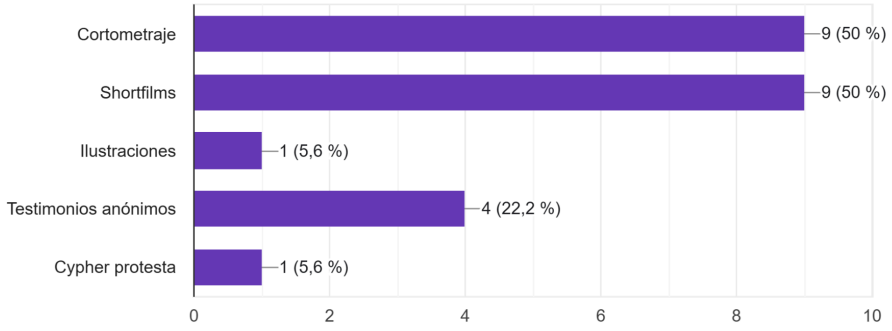
¿Consideras que el proyecto refleja de manera realista la problemática de la violencia urbana en el Perú?

18 respuestas



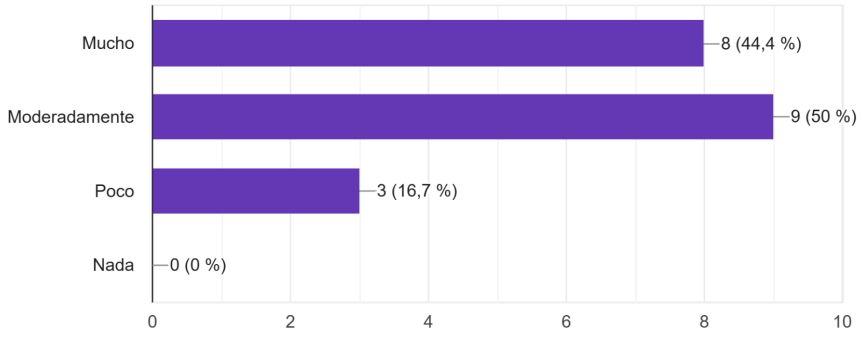
¿Qué brazo transmedia te parece más efectivo para comunicar el mensaje del proyecto?

18 respuestas



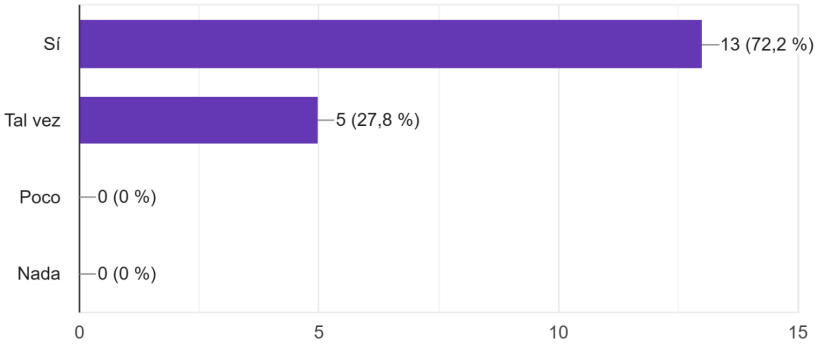
¿Qué tan identificado(a) te sientes con la realidad mostrada por el proyecto?

18 respuestas



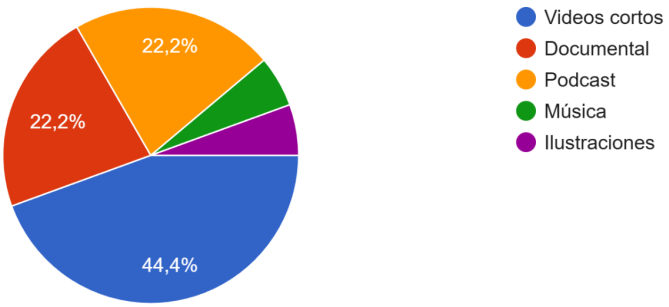
¿Crees que el proyecto puede generar reflexión y conversación entre jóvenes sobre la violencia urbana?

18 respuestas



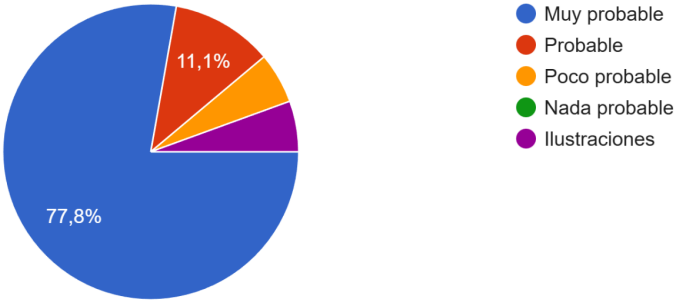
¿Qué formato te gustaría consumir más seguido dentro del proyecto?

18 respuestas



¿Qué tan probable es que compartas contenido del proyecto en redes sociales?

18 respuestas



¿Qué emociones te genera el contenido del proyecto?

18 respuestas

Emoción
Visión. Como darle un nuevo futuro a la sociedad
Representación
Ansiedad y curiosidad
impotencia y rebeldia
Es muy interesante para hablar
curiosidad, intriga
Indignación ya que veo reflejado lo que pasa en el país
Tristeza por todo lo que pasa en mi país
Alegría, por qué se hablen de estos temas y visibilizarlos
Intriga
Si
Pues mucha felicidad que quieren tocar un tema como este que es muy importante, tambien siento impotencia pq el peru realmente esta cada vez mas jodido y esto es como ponerle un alto y hacer algo al respecto.
.
Resiliencia
Preocupacion
Tristeza

Si este proyecto buscara financiamiento colectivo, ¿estarías dispuesto(a) a aportar o recomendarlo? **¿Por qué?**

18 respuestas

Sí, el tema es relevante, y es un tema que nos afecta a todos. Por ende, necesita difusión.

Si estuviera metido en el proyecto, pondría dinero WASAAA. Ya sabes Rod

Por que siento que es algo actual que mucha gente sabe pero no lo comenta.

Lo recomendaría ya que es un tema interesante e importante que debería darse de hablar más

si

Recomendarlo si porque es un tema de que hablar

si, porque me gustaría apoyar algo que creo que tiene futuro

Porque creo que es algo que debería difundirse entre la gente

Claro, sería cuestión que ponga información para eso

sí, porque me resulta interesante el tema

Sí

Si, porque va ayudar a informarnos y tomar mejores decisiones del pais

Si porque siento que es un proyecto realizable

Por su puesto y hasta participar en el por que me encantaría ser parte de este increíble proyecto.

.

Si , como apoyo a la comunidad

posiblemente si

Si por que considero que hay mucha gente que vive en una burbuja y este proyecto les hará dar cuenta de la realidad del país

¿Consideras que el proyecto, tal como está planteado, es viable de producir y ejecutar en un contexto real?

18 respuestas

si

Sí, lamentablemente el sector político tiene mucho material para trabajar y exponer buscando informar a la ciudadanía sobre lo que se hace sin que miles de peruanos lo sepan

Sí lo es, pero el mayor temor que podría llega a tener la producción es lo que podría pasar después.

Si es viable sobretodo en contexto actual ya que la mayoría apoyaría.

Claro que sí

Yo veo que si

Si es viable

Si se podría ejecutar ya que todo está actual y la gente con el mismo sentimiento apoyaría.

Considero que el proyecto esta planteado y es viable de producirse

Considero que el proyecto esta planteado y es viable de producirse

Sí

Si, con dificultades pero si

Si es viable, solo recomendaría dar más información sobre el producto madre porque siento que es el más un interesante y los demás dependen de el para sostenerse

Claro que si es totalmente viable.

.

Si se ve realizable

si probablemente

Si lo considero al contar con una realidad que viven una gran parte de peruanos