ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Lote D421

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

PRESENTADA POR

Yulisa Gabriela Palacios Cabello
DNI: 73427967, Perú

Andres Sebastian Esteban Churampi
DNI: 74377437, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Bustamante Tello Carol

Lima, enero 2026

Informe del Turnitin

PROYECTO DE INNOVACI%C3%93N_LOTE D421.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545639052

Fecha de entrega
12 ene 2026, 10:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 2:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
PROYECTO DE INNOVACIÓN_LOTE D421.pdf

Tamaño del archivo
9.9 MB

30 páginas

6367 palabras

37.515 caracteres

turnitin Página 1 de 37 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545639052

Informe del Turnitin

16% Similitud general

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

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente proyecto universitario a nuestras familias, por el apoyo constante, la comprensión y la confianza brindadas a lo largo de nuestro proceso de formación académica. Su acompañamiento fue fundamental para afrontar con responsabilidad y perseverancia las exigencias que implicó el desarrollo de este trabajo, así como para mantener la motivación necesaria durante cada una de sus etapas.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros padres, quienes, a través de su ejemplo y valores, nos inculcaron la importancia del esfuerzo, la disciplina y el compromiso. Su orientación y respaldo han sido determinantes en nuestro crecimiento personal y profesional, permitiéndonos asumir los retos académicos con madurez y responsabilidad.

Asimismo, dedicamos este proyecto a nuestros docentes, cuya guía, conocimientos y experiencia contribuyeron significativamente a la correcta elaboración del presente trabajo. Sus aportes académicos, observaciones y sugerencias fortalecieron nuestro enfoque crítico y creativo, aspectos esenciales dentro del ámbito de la Comunicación Audiovisual Multimedia. Valoramos profundamente su disposición para orientarnos y acompañarnos durante el desarrollo del proyecto.

Extendemos también esta dedicatoria a nuestra institución universitaria, por proporcionarnos las herramientas teóricas, metodológicas y técnicas necesarias para nuestra formación profesional. El entorno académico brindado fomentó el pensamiento crítico, la creatividad y el trabajo colaborativo, elementos clave para la realización de este proyecto.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nosotros mismos, como reconocimiento al esfuerzo compartido, la organización y el compromiso asumidos durante su realización. El trabajo en pareja nos permitió fortalecer nuestras capacidades de cooperación, comunicación y responsabilidad, valores fundamentales tanto en el ámbito académico como en el profesional.

Este proyecto representa no solo la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, sino también el resultado del apoyo recibido y del compromiso asumido con nuestra formación en Comunicación Audiovisual Multimedia.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros agradecimientos a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, agradecemos profundamente a los especialistas que nos brindaron su tiempo, sus conocimientos y una mirada profesional que enriqueció cada etapa del proceso. Tanto la licenciada en Trabajo Social Marianela Karina Churampi Garibaldi como el licenciado en Psicología Jim Kevin Esteban Churampi aportaron perspectivas valiosas que nos permitieron validar nuestras hipótesis, ajustar nuestro enfoque y comprender con mayor claridad cómo nuestro proyecto podría generar impacto real en los jóvenes.

También extendemos nuestro agradecimiento a las personas que participaron en las evaluaciones, entrevistas y conversaciones durante el camino. Sus opiniones honestas, experiencias y reflexiones nos ayudaron a entender de manera más profunda las necesidades actuales relacionadas con el bienestar emocional y la comunicación afectiva. Cada aporte recibido fue esencial para afinar nuestras ideas y fortalecer la propuesta final.

De igual forma, agradecemos el apoyo constante de nuestros docentes y compañeros, quienes nos acompañaron con orientaciones, comentarios y sugerencias que nos motivaron a seguir mejorando. Su retroalimentación no solo nos ayudó a crecer en términos académicos, sino también a fortalecer nuestra capacidad de trabajo colaborativo.

Finalmente, queremos reconocer el esfuerzo y compromiso que ambos pusimos en este proyecto. A lo largo del proceso aprendimos a complementarnos, dividir responsabilidades de forma equilibrada y sostener una dinámica de creación conjunta basada en el respeto, la escucha y el aprendizaje continuo. Este proyecto no solo representa un resultado académico, sino también una experiencia significativa que nos permitió crecer como equipo y como personas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **8**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 9

II. Descripción de la innovación **10**

2.1 Planteamiento del Problema 10

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.4 Marco referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 20

2.5.5 Modelo de Negocio 21

2.5.6 Resultados esperados 23

2.5.7 Prototipos desarrollados 24

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos **29**

3.1 Presupuesto 29

IV. Conclusiones y recomendaciones **31**

4.1 Conclusiones 31

4.2 Recomendaciones 31

V. Referencias Bibliográficas **32**

VI. Anexos **33**

6.1 Anexo 1 33

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Lote D-421

1.2. Resumen del proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Lote D-421 plantea el desarrollo de una miniserie audiovisual, orientada a abordar la problemática de la salud mental en jóvenes limeños, con énfasis en la expresión emocional y en la ausencia de espacios seguros para comunicar experiencias personales. El proyecto parte del reconocimiento de que los problemas de ansiedad, depresión y estigmatización emocional afectan de manera significativa a la población joven y dificultan la búsqueda de apoyo y acompañamiento.

La propuesta se desarrolla en el área estratégica de Salud y bienestar social, dentro de la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y utiliza el lenguaje audiovisual como una herramienta de comunicación social. El formato documental permite registrar testimonios, situaciones y contextos reales, facilitando la comprensión de la problemática desde una perspectiva directa y cercana.

El proyecto se enmarca en la carrera de Comunicación Audiovisual, y emplea recursos narrativos y testimoniales. A su vez, incorpora un enfoque transmedia mediante el uso de plataformas digitales y contenidos complementarios, lo que permite ampliar el alcance del mensaje y favorecer la participación del público.

La población beneficiaria está conformada por jóvenes de 18 a 29 años, quienes presentan altos niveles de ansiedad, depresión y estigma emocional. De acuerdo con datos del Ministerio de Salud del Perú, este grupo representa el 26,79 % de los casos de depresión atendidos en los servicios públicos de salud mental y concentra el mayor número de consultas por problemas de ánimo, ansiedad y conductas de riesgo, lo que evidencia la necesidad de propuestas de comunicación orientadas a esta población (Ministerio de Salud del Perú, 2024; 2025).

El desarrollo del proyecto se sustenta en investigación previa, revisión bibliográfica y análisis de referentes audiovisuales relacionados con la representación de problemáticas

sociales y de salud mental. Este sustento teórico permitió definir el enfoque narrativo y los límites éticos del tratamiento del tema.

El proceso creativo y metodológico se basó en una metodología de resolución creativa de problemas, utilizando herramientas de Toulouse Thinking, con enfoque centrado en el usuario, orientada a la experimentación y validación progresiva de la propuesta.

Para la definición y evaluación de la solución se aplicaron herramientas como la técnica persona para caracterizar a los usuarios, el mapa de actores para identificar a los involucrados, el mapa de trayectoria para describir la experiencia del público, el canvas de propuesta de valor para estructurar la solución y el canvas de modelo de negocio para analizar su viabilidad y sostenibilidad.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En la Lima actual coexisten realidades culturales diversas que van desde las prácticas andinas y afroperuanas hasta una vida urbana influenciada por la globalización digital. La juventud se encuentra en constante tránsito entre las tradiciones y el impacto de las nuevas tecnologías, lo que genera tensiones en su forma de relacionarse y construir identidad (INEI, 2023).

El país enfrenta una crisis de salud mental que afecta especialmente a los jóvenes y adultos, y poblaciones vulnerables. Según la Defensoría del Pueblo (2023), más del 60% de colegios públicos en Lima Metropolitana no cuentan con psicólogos escolares, lo que refleja la falta de recursos básicos para la prevención. Además, el Perú registra menos de 3 psiquiatras por cada 100 mil habitantes, cifra muy por debajo de la recomendación de la Organización Mundial de la Salud, que establece al menos 10 por cada 100 mil habitantes (OMS, 2022). En los últimos años, el sistema de salud ha registrado un incremento sostenido de los problemas de salud mental en la población joven. Los casos de depresión moderada y grave aumentaron de 6 565 en 2023 a 10 693 en 2024, lo que representa un crecimiento aproximado del 63 %, mientras que los intentos de suicidio pasaron de 2 132 a 2 919 en el mismo periodo, evidenciando una tendencia preocupante en el deterioro del bienestar emocional juvenil. (MINSA, 2024).

A ello se suma una contradicción social marcada: aunque en el discurso público se promueve la idea de que la salud mental es una prioridad, en muchos entornos familiares aún persiste el estigma hacia quienes buscan ayuda psicológica, lo que genera silenciamiento y aislamiento emocional (UNICEF, 2023). No obstante, también emergen iniciativas juveniles, proyectos comunitarios y propuestas culturales que buscan visibilizar la importancia del bienestar emocional y promover el autocuidado (Ministerio de Cultura, 2024).

El acceso a los servicios de salud mental sigue siendo desigual. Aunque existen 231 Centros de Salud Mental Comunitarios distribuidos en el país, su cobertura aún no es suficiente para atender la creciente demanda. En respuesta, surgen desde la comunicación, la educación y el arte proyectos innovadores que buscan complementar los esfuerzos estatales mediante estrategias creativas y accesibles (Rodríguez & Alvarado, 2023).

En este contexto, el proyecto *Lote D-421* se plantea como una propuesta narrativa y experiencial que conecta la ficción con la realidad, utilizando recursos audiovisuales y tecnológicos para generar conciencia, reflexión y soluciones innovadoras frente a la crisis de salud mental en el Perú.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del problema

La falta de representación audiovisual de los conflictos emocionales reales en jóvenes y adultos limeños genera normalización del ocultamiento emocional y refuerza respuestas rápidas y medicalizadas frente al malestar psicológico.

En la Lima actual se observa una presión social constante que desalienta la expresión abierta de las emociones y estigmatiza la búsqueda de ayuda psicológica. Los jóvenes y adultos se desarrollan en contextos sociales y culturales que valoran la estabilidad aparente, la productividad y el control emocional, limitando la expresión auténtica del malestar y reduciendo los espacios de acompañamiento emocional (Gonzales, 2023). Esta dinámica contribuye a la construcción de una sociedad que aparenta bienestar, pero que presenta un deterioro progresivo de la salud mental.

El Perú atraviesa una crisis de salud mental que afecta de manera particular a la población joven. Si bien el Ministerio de Salud ha implementado 231 Centros de Salud Mental Comunitarios a nivel nacional hacia el año 2025, su cobertura sigue siendo insuficiente frente a la creciente demanda de atención psicológica (MINSA, 2025). Esta brecha evidencia la necesidad de complementar las respuestas institucionales con estrategias preventivas y comunicacionales que permitan visibilizar el problema y cuestionar los enfoques predominantes.

En este contexto, el suicidio juvenil se ha consolidado como una alerta de salud pública. Los intentos de suicidio en el país aumentaron de 1 002 casos en 2021 a más de 3 256 en 2024, y más de la mitad de estos corresponden a adolescentes y jóvenes entre 15 y 24 años, lo que refleja un alto nivel de vulnerabilidad emocional en este grupo etario (MINSA, 2024).

Frente a esta realidad, el proyecto Lote D-421 propone una metáfora crítica: la instauración de una "dosis" que suprime las emociones negativas y garantiza una sensación artificial de felicidad. Este recurso narrativo permite evidenciar los riesgos de responder a un problema complejo como la salud mental mediante soluciones rápidas, superficiales o excesivamente medicalizadas, en lugar de promover enfoques humanos, integrales y preventivos (Caballero & Méndez, 2022).

Las consecuencias de esta problemática incluyen la pérdida de autenticidad emocional, el debilitamiento de las relaciones sociales genuinas, la reducción de la capacidad crítica y el deterioro del bienestar colectivo. Estas condiciones afectan el desarrollo humano integral y se relacionan directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 3 (Salud y bienestar) y el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas). El proyecto se alinea con estos objetivos al promover la reflexión sobre la importancia del cuidado de la salud mental, la prevención del malestar emocional y el derecho a expresar emociones de manera libre y consciente como base para una convivencia social más humana e inclusiva (ONU, 2015).

2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria de este proyecto se centra en los grupos más afectados por la crisis de salud mental en la Lima actual. Al abordar esta problemática real, el proyecto busca generar conciencia y reflexión en torno a la medicalización rápida y superficial de

los problemas emocionales, así como en la necesidad de enfoques más humanos e integrales. (Caballero & Méndez, 2022).

2.2.1 Actores Centrales

Jóvenes y adultos limeños de 18 a 29 años, quienes constituyen la población más vulnerable frente a la depresión, la ansiedad y el riesgo de suicidio. Son los actores centrales porque representan el grupo que más necesita alternativas de apoyo emocional, espacios de prevención y políticas que respondan a sus necesidades reales (UNICEF, 2023).

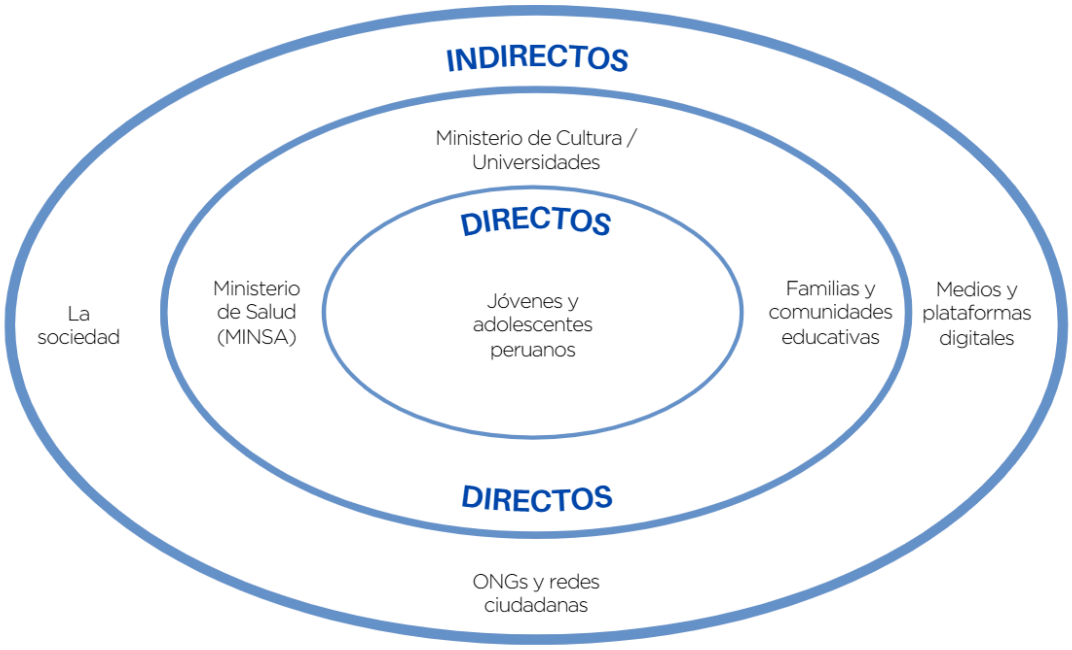
2.2.2 Actores Directos

Familias, instituciones educativas y comunidades locales que influyen de manera directa en el bienestar de los jóvenes y adultos. También los Centros de Salud Mental Comunitarios y el Ministerio de Salud, responsables de implementar políticas públicas y programas de atención para enfrentar esta crisis (MINSA, 2025).

2.2.3 Actores Indirectos

La sociedad en general, ya que la falta de atención integral en salud mental impacta en el desarrollo humano y social del país. Asimismo, organizaciones no gubernamentales y redes ciudadanas que contribuyen con campañas de sensibilización, prevención y acompañamiento emocional (Rodríguez & Alvarado, 2023).

Figura 1: Mapa de actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una miniserie inspirada en el universo narrativo de *Lote D-421*, que sirve como apoyo para permitir la visibilización de la crisis de salud mental en Lima y promover la reflexión crítica sobre la medicalización rápida frente a la necesidad de soluciones integrales y humanas.

Objetivos específicos:

1. Promover la reflexión crítica sobre la importancia del bienestar emocional y la salud mental en los jóvenes y adultos de Lima, a través de contenidos audiovisuales que generen conciencia sobre el valor del autocuidado emocional. Este objetivo se alinea con el ODS 3 (Salud y bienestar), al buscar fortalecer la comprensión del bienestar mental como parte esencial de una vida sana y equilibrada.

2. Visibilizar los riesgos de la medicalización excesiva y de las soluciones superficiales frente a los problemas emocionales complejos, fomentando una mirada más humana y preventiva hacia la salud mental. De esta manera, el proyecto contribuye al cumplimiento del ODS 3, al promover la reducción del sufrimiento emocional mediante estrategias integrales y no únicamente farmacológicas.

3. Fomentar el diálogo social sobre la salud mental como un derecho humano y un componente esencial del desarrollo sostenible, promoviendo la participación activa de jóvenes y comunidades en la construcción de una cultura más empática e inclusiva. Este propósito se vincula con el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), que impulsa la creación de sociedades más justas y participativas.

4. Incentivar la participación de los jóvenes y adultos en espacios culturales, educativos y tecnológicos que promuevan la expresión emocional libre y auténtica, fortaleciendo su sentido de pertenencia y bienestar colectivo. Este objetivo se relaciona con el ODS 16, al contribuir a la formación de comunidades más pacíficas, solidarias y comprometidas con el respeto a la diversidad emocional, esto se verá reflejado en una segunda etapa.

2.4. Marco referencial

La ficción de la DOSIS se inspira en fenómenos reales de medicalización y en la forma en que los problemas de salud mental han sido abordados históricamente en el Perú. Tras la pandemia del 2020, el país experimentó un incremento de casos de ansiedad y depresión, frente a los cuales la respuesta institucional fue insuficiente (MINSA, 2024). Aunque se crearon programas como los Centros de Salud Mental Comunitarios, la cobertura no logró abarcar toda la población afectada, lo que derivó en una creciente dependencia de tratamientos farmacológicos (Defensoría del Pueblo, 2023).

En ese sentido, la DOSIS simboliza el riesgo de reducir problemas sociales y emocionales complejos a una simple solución química. La narrativa proyecta cómo esa medicalización

puede ser instrumentalizada políticamente, transformando un recurso de salud pública en un mecanismo de control social y supresión de la autonomía emocional (Caballero & Méndez, 2022).

Así, Lote D-421 refleja una problemática vigente y local: la crisis de salud mental en Lima. Su propuesta narrativa expone cómo la búsqueda de soluciones rápidas puede desembocar en prácticas que priorizan la estabilidad aparente sobre el bienestar integral de las personas (Rodríguez & Alvarado, 2023).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proyecto se dirige a jóvenes y adultos limeños entre 18 y 29 años, principalmente residentes en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Este grupo enfrenta altos niveles de estrés, ansiedad y presión social por factores académicos, económicos y familiares (Defensoría del Pueblo, 2023). Muchos no cuentan con acceso constante a servicios psicológicos o evitan buscar ayuda por temor al estigma social, lo que agrava su malestar emocional y limita su desarrollo personal (UNICEF, 2023).

En la actualidad, los jóvenes y adultos viven en una sociedad que reprime la expresión emocional auténtica y valora la apariencia de estabilidad por encima del bienestar real. Como resultado, tienden a ocultar su vulnerabilidad y recurren a formas de evasión —como las redes sociales o el consumo superficial— que generan una "felicidad" pasajera y artificial.

A partir de esta realidad, se identificaron cinco *insights* principales:

- Aunque reconocen la importancia de la salud mental, los jóvenes muestran resistencia a buscar ayuda profesional por miedo a ser juzgados o incomprendidos (UNICEF, 2023).

- Se evidencia una normalización del malestar emocional, donde emociones como la tristeza o la ansiedad son vistas como parte inevitable de la vida moderna (Gonzales,

2023).

- Los jóvenes tienden a buscar espacios digitales o creativos para expresarse y encontrar contención emocional, principalmente en plataformas audiovisuales y artísticas (Rodríguez & Alvarado, 2023).

- Prefieren experiencias inmersivas e interactivas, ya que los recursos audiovisuales generan mayor conexión emocional y comprensión del mensaje (Ministerio de Cultura, 2024).

- Manifiestan una fuerte necesidad de acompañamiento emocional empático, libre de juicios, en entornos seguros que les permita reconectar con sus emociones auténticas (Caballero & Méndez, 2022).

De estos cinco *insights*, el proyecto Lote D-421 se centra en el Insight 5. Este *insight* resulta el más pertinente y coherente con el planteamiento del problema, ya que refleja de manera clara la situación emocional de los jóvenes y adultos en Lima Metropolitana. Aunque reconocen la importancia de la salud mental, muchos de ellos enfrentan dificultades para expresar lo que sienten o buscar ayuda profesional, principalmente por miedo a ser juzgados o incomprendidos. En este contexto, la falta de espacios de contención emocional y la presión social por mantener una imagen de estabilidad contribuyen al deterioro del bienestar emocional colectivo.

Figura 2: Arquetipo del usuario



Notas: El gráfico representa el arquetipo de usuario.

2.5.2 Información sobre mercado

En el contexto actual, la salud mental se ha convertido en un tema prioritario entre los jóvenes y adultos peruanos, especialmente en Lima Metropolitana, donde los niveles de ansiedad, depresión y estrés se incrementan debido a factores académicos, económicos y sociales (Defensoría del Pueblo, 2023). Sin embargo, la oferta de contenidos culturales o audiovisuales que aborden esta problemática desde un enfoque empático, creativo y accesible sigue siendo limitada, lo que representa una oportunidad de mercado significativa. En este sentido, el proyecto *Lote D-421* se posiciona como una propuesta innovadora que busca visibilizar el impacto emocional de la sociedad contemporánea a través de una narrativa transmedia que promueve la reflexión, la autenticidad y el bienestar psicológico entre los jóvenes y adultos.

Actualmente, la competencia se concentra en producciones audiovisuales independientes, campañas institucionales y contenidos digitales en redes sociales que abordan la salud mental desde perspectivas informativas o testimoniales. Sin embargo, la mayoría de estas iniciativas carece de un enfoque narrativo inmersivo que conecta profundamente con el público juvenil. Las campañas impulsadas por instituciones como el Ministerio de Salud (MINSA) y organizaciones sin fines de lucro se enfocan en la prevención y la orientación, pero suelen ser percibidas como mensajes unidireccionales con escasa conexión emocional (Ministerio de Salud, 2024). Frente a ello, *Lote D-421* propone una experiencia audiovisual que combina arte, ciencia ficción y crítica social, generando una relación más empática y reflexiva con el espectador.

Las principales barreras de entrada para proyectos de este tipo se relacionan con los costos de producción audiovisual, la necesidad de equipos técnicos especializados y el acceso limitado a financiamiento para proyectos culturales independientes. A ello se suma el estigma social aún existente en torno a la salud mental, lo que dificulta la normalización del diálogo emocional (Caballero & Méndez, 2022). No obstante, el creciente interés de los jóvenes y adultos por temas de bienestar psicológico, sumado al uso masivo de plataformas digitales como YouTube, TikTok y Whatsapp, abre una ventana de oportunidad para conectar con una audiencia que busca contenidos más auténticos y emocionalmente significativos (Rodríguez & Alvarado, 2023).

El alcance esperado del proyecto se centra principalmente en jóvenes y adultos entre 18 y 29 años residentes en Lima Metropolitana, con potencial de expansión hacia otras regiones urbanas del país. A través de estrategias de difusión en redes sociales, *Lote D-421* aspira a consolidar una comunidad digital activa que participe en la conversación sobre salud mental y autenticidad emocional. Se proyecta un alcance inicial de entre 20,000 y 50,000 usuarios durante los primeros meses de lanzamiento, considerando el crecimiento constante del consumo audiovisual juvenil en entornos digitales (Ministerio de Cultura, 2024).

La demanda potencial en este mercado es alta, dado que el 60 % de jóvenes peruanos afirma haber experimentado ansiedad o estrés en el último año (Defensoría del Pueblo, 2023), y más del 70 % consume de forma habitual contenidos digitales relacionados con bienestar emocional y crecimiento personal (IPSOS, 2024). Estos datos evidencian una necesidad latente de propuestas culturales que aborden la salud mental desde perspectivas humanas, visuales e interactivas. En consecuencia, *Lote D-421* no solo responde a una carencia

narrativa en el mercado audiovisual peruano, sino que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 y 16 de la ONU, promoviendo el bienestar emocional y la construcción de sociedades más justas, empáticas e inclusivas (ONU, 2015).

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

El proyecto Lote D-421 se concibe como una propuesta de innovación cultural y comunicacional que responde a la necesidad de acompañamiento emocional empático en jóvenes y adultos limeños. No se plantea únicamente como una miniserie audiovisual, sino como un dispositivo narrativo de reflexión, una herramienta de visibilización y un relato que conecta emocionalmente al espectador con una realidad específica vinculada al ocultamiento emocional y la presión social por aparentar bienestar. A través de un entorno simbólico y tecnológico, la propuesta busca generar identificación y abrir espacios de diálogo sobre emociones auténticas, sin juicios ni estigmas.

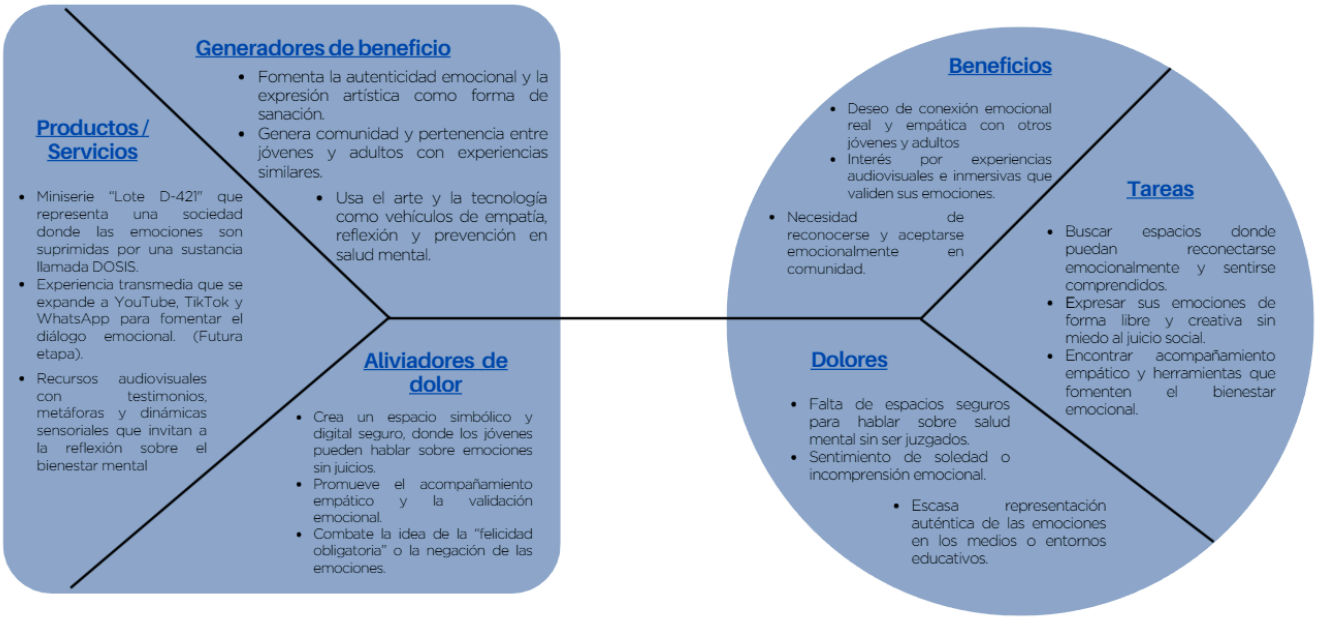
La propuesta se clasifica dentro de la innovación social y artística, integrando narrativa audiovisual, arte digital y experiencias inmersivas para promover la reflexión colectiva en torno a la salud mental. Su enfoque transmedia sitúa al proyecto en la intersección entre comunicación, educación y bienestar emocional, al extender la experiencia de la miniserie hacia plataformas digitales como Youtube, TikTok y WhatsApp, fortaleciendo el alcance del mensaje y la interacción con el público (Caballero & Méndez, 2022; Ministerio de Cultura, 2024).

Esta miniserie aporta valor porque construye una experiencia narrativa que permite al espectador reconocer y cuestionar prácticas normalizadas de control emocional, a diferencia de otros contenidos que abordan la salud mental desde enfoques informativos, clínicos o superficiales, con menor capacidad de generar identificación emocional y reflexión crítica. De este modo, Lote D-421 prioriza la experiencia del espectador como punto de partida para la conciencia emocional.

El contexto en el que surge esta propuesta está marcado por la crisis de salud mental en el Lima, donde más del 60 % de colegios públicos carecen de psicólogos escolares y el país registra menos de tres psiquiatras por cada 100 mil habitantes, lo que evidencia una brecha significativa en la atención preventiva (Defensoría del Pueblo, 2023; MINSA, 2025). Esta situación se ve reforzada por el estigma asociado a la búsqueda de ayuda psicológica, especialmente entre jóvenes (UNICEF, 2023).

Frente a este panorama, Lote D-421 se plantea como una herramienta de sensibilización y prevención emocional desde el ámbito cultural, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 3 (Salud y bienestar) y el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), al promover empatía, diálogo y una comprensión más humana del bienestar emocional mediante el uso del arte y la tecnología (ONU, 2015; Rodríguez & Alvarado, 2023).

Figura 3: Lienzo de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La miniserie *Lote D-421* se presenta como una producción audiovisual de carácter narrativo y sensorial que combina recursos cinematográficos, diseño sonoro inmersivo y estética futurista. Está desarrollado en formato digital de alta definición (Full HD/4K) y concebido para distribución multiplataforma, adaptándose a diferentes servicios de streaming y redes sociales. Su estructura se apoya en una narrativa distópica con una duración aproximada de 15 minutos, acompañada por una ambientación sonora envolvente que refuerza el tono

emocional y crítico de la historia. El producto contará con subtítulos, asegurando la accesibilidad total. Además, se complementará con piezas transmedia ,clips cortos, teasers y fragmentos de diálogo, diseñadas específicamente para su difusión en TikTok y Youtube, generando interacción y ampliando el universo narrativo. La propuesta integra una paleta visual fría y simbólica, efectos lumínicos digitales y un trabajo de postproducción que refuerza la sensación de artificialidad emocional característica del relato. Gracias a su naturaleza digital, la miniserie podrá visualizarse tanto en plataformas de streaming convencionales como en entornos de realidad virtual o dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia adaptativa, accesible y coherente con su propósito artístico y comunicacional.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la miniserie *Lote D-421* se basa en una estrategia híbrida entre distribución digital, monetización transmedia y posicionamiento de marca audiovisual independiente. Su objetivo es generar sostenibilidad a través de la circulación del contenido en distintas plataformas, la participación en festivales y la creación de productos derivados que amplíen el universo narrativo.

En primer lugar, el proyecto se plantea como una producción cultural y artística con potencial de impacto en nichos específicos, como los interesados en ciencia ficción, estética cyberpunk y narrativas críticas sobre la tecnología y la emocionalidad humana. Este enfoque permite acceder a fondos culturales, concursos audiovisuales y plataformas de exhibición independientes, tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a su forma de comercialización, se plantea un esquema escalonado:

1. Etapa de lanzamiento y exhibición

    - Participación en festivales de cine (nacionales e internacionales) enfocados en cortometrajes, miniseries, ciencia ficción y nuevos medios, buscando visibilidad, prestigio y potenciales acuerdos de distribución.

    - Proyección en espacios culturales, universidades y eventos tecnológicos, vinculando el producto con debates sobre identidad digital y emociones en entornos virtuales.

2. Distribución digital y monetización

    - Publicación de la miniserie completa en plataformas de streaming y video bajo demanda (VOD), como YouTube o festivales virtuales, monetizando mediante reproducciones o alquiler digital.

    - Licenciamiento para plataformas de streaming independientes o curatoriales que promuevan cine experimental y nuevas narrativas audiovisuales.

    - Difusión en redes sociales (TikTok, Whatsapp, YouTube) mediante clips, teasers y microrrelatos que funcionan como piezas transmedia, incentivando el tráfico hacia la obra completa y fortaleciendo la comunidad de espectadores.

3. Estrategia de expansión y sostenibilidad

    - Desarrollo de productos transmedia complementarios como, making-of y NFT de piezas visuales exclusivas del universo *Lote D-421*.

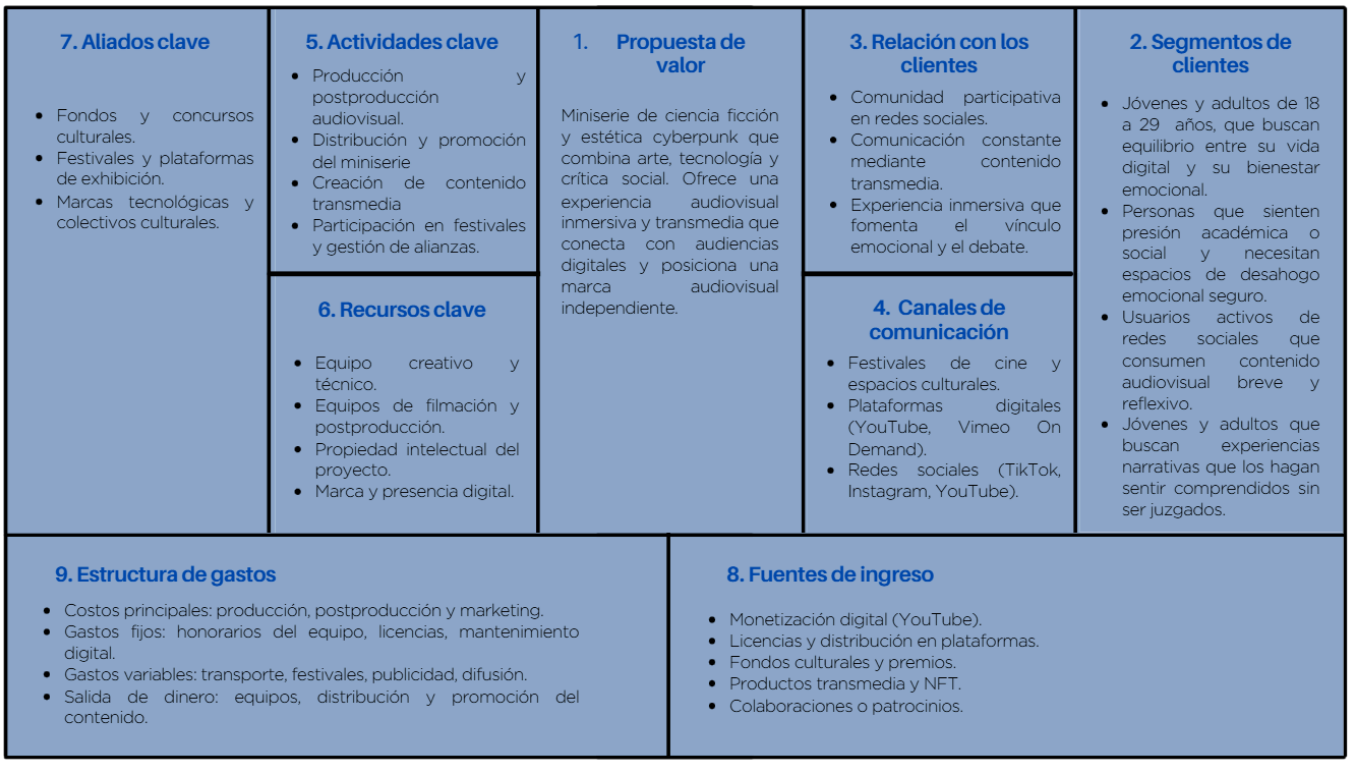
    - Posible colaboración con marcas tecnológicas o proyectos culturales que compartan la visión estética de la miniserie, generando alianzas para su promoción o cofinanciamiento de futuras producciones.

    - Creación de una marca creativa o sello audiovisual independiente, que posicione *Lote D-421* como el primer producto dentro de una línea de contenidos de ciencia ficción.

    - Se estima recuperar la inversión de **S/ 64,833.00** en un periodo de **18 a 24 meses**, mediante ingresos de festivales, monetización digital, alianzas culturales y venta de contenido transmedia o merchandising, asegurando un retorno progresivo y diversificado.

En conjunto, este modelo busca que *Lote D-421* no solo sea una obra audiovisual, sino también un proyecto sostenible y expandible, que combine la circulación artística con la comercialización digital, manteniendo su esencia crítica y experimental.

Figura 4: Lienzo de modelo de negocio.



2.5.6 Resultados esperados

Con la entrada de Lote D-421 al mercado, se espera que el proyecto genere una respuesta positiva entre los jóvenes y adultos, quienes encontrarán en la narrativa distópica un reflejo cercano de sus experiencias emocionales. El contacto con la miniserie y sus piezas transmedia debería favorecer una conexión emocional inmediata, permitiendo que los usuarios se identifiquen con los temas de ansiedad, presión social y desconexión afectiva que atraviesa la obra.

A través de la difusión en TikTok, Whatsapp y YouTube, se proyecta la formación de una comunidad digital participativa, donde los espectadores interactúen con los contenidos,

compartan interpretaciones y dialoguen sobre salud mental desde una perspectiva más abierta y empática. Se estima alcanzar entre 20 000 y 50 000 usuarios durante los primeros meses, con crecimiento orgánico a medida que se amplíe el universo narrativo.

En el ámbito cultural, la miniserie aspira a posicionarse como una propuesta innovadora dentro del audiovisual peruano, destacando por su enfoque inmersivo y su tratamiento artístico de la salud emocional. Esto facilitará su circulación en festivales, espacios culturales y plataformas independientes, además de abrir oportunidades para colaboraciones y futuras extensiones del proyecto.

Finalmente, se espera que Lote D-421 contribuya a sensibilizar al público juvenil y adulto sobre la importancia del bienestar psicológico, reduciendo estigmas y motivando conversaciones más naturales sobre las emociones. En conjunto, el proyecto se perfila como una experiencia que combina arte, tecnología y reflexión social, con capacidad para influir tanto en el comportamiento de los usuarios como en la oferta cultural actual.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de validar la propuesta narrativa y comunicacional del proyecto Lote D-421, se desarrollaron distintos prototipos que permitieron evaluar su funcionamiento, estética y conexión emocional con el público objetivo. En esta etapa, se elaboraron dos tipos de prototipos: uno de baja definición, orientado a explorar la estructura conceptual, el tono visual y la narrativa general; y otro de alta definición, enfocado en la presentación final del producto, con elementos audiovisuales, estéticos y técnicos más detallados que reflejan la experiencia completa que se busca transmitir.

2.5.7.1 Baja definición

El prototipo de baja definición consistió en un boceto hecho a lápiz sobre una hoja blanca, que permitió representar de forma sencilla la idea general del proyecto *Lote D-421*. Su objetivo fue explorar la composición visual y el tono narrativo antes de desarrollar versiones más detalladas

Figura 5: Prototipo de baja definición

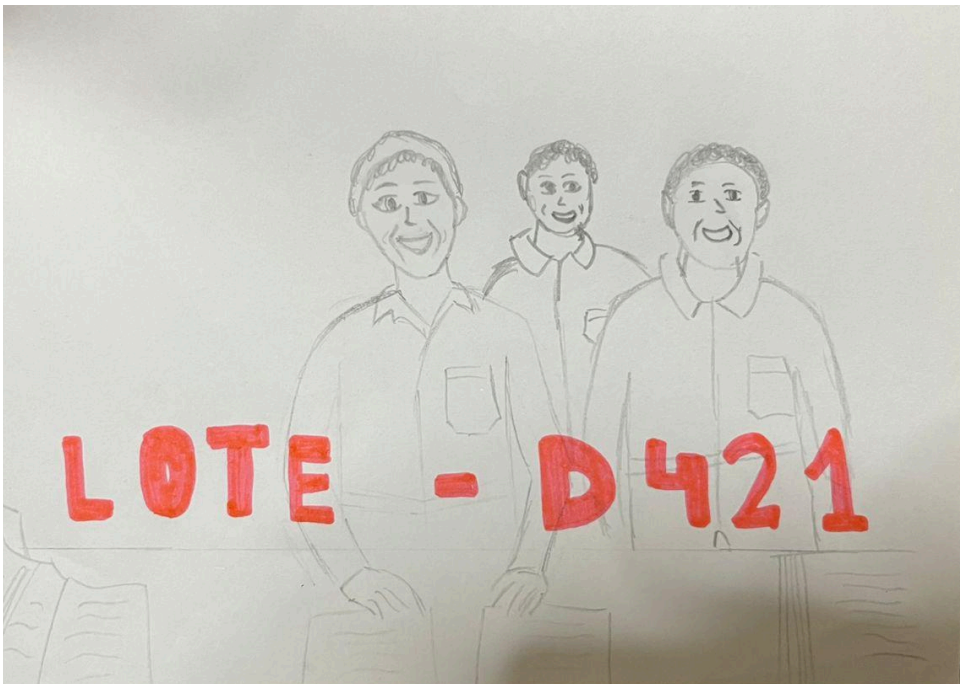


Figura 6: Prototipo de alta definición



Nota: Prototipo de baja definición realizada en Canva.

Figura 7: Tabla de creación de prototipo



2.5.8. Experimentos

Para validar las hipótesis centrales de Lote D-421 se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a profesionales del ámbito psicosocial, además de pruebas digitales con piezas visuales preliminares. Estas interacciones permitieron evaluar la claridad del mensaje, la comprensión de la metáfora narrativa y el potencial del proyecto como herramienta de sensibilización. Los especialistas entrevistados fueron Marianela Karina Churampi Garibaldi, licenciada en Trabajo Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y Jim Kevin Esteban Churampi, psicólogo egresado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Ambos revisaron el concepto general de la miniserie, su universo distópico y los elementos simbólicos que lo componen.

Los dos profesionales coincidieron en que el proyecto representa de manera clara las problemáticas emocionales que enfrentan los jóvenes y adultos, destacando que la metáfora de la "dosis" es comprensible y funciona como puente para hablar de ansiedad, presión social y represión afectiva. Consideraron que la historia tiene capacidad para motivar reflexión

sobre la importancia de expresar emociones y que puede ayudar a que los adolescentes reconozcan mejor sus propios estados emocionales. Ambos señalaron que la miniserie sería útil en contextos educativos o talleres, especialmente como detonante de conversaciones sobre bienestar emocional y estigma.

Asimismo, resaltaron que el tratamiento de la salud mental es respetuoso y evita moralizar, lo cual facilita la identificación del público juvenil. También afirmaron que el uso de redes sociales contribuye significativamente a la difusión del mensaje, ya que estas plataformas forman parte del entorno cotidiano de los jóvenes y adultos. Entre las observaciones, ambos mencionaron la conveniencia de simplificar ciertos elementos visuales para que la narrativa sea aún más accesible para distintos niveles de comprensión.

En conjunto, los hallazgos confirman un alto nivel de validación de las hipótesis del proyecto. Los entrevistados interpretan con claridad el mensaje central, valoraron el potencial educativo de la miniserie y reconocieron su utilidad como herramienta para iniciar diálogos sobre salud emocional. Estos resultados indican que Lote D-421 posee pertinencia, claridad y atractivo suficiente para conectar con su audiencia objetivo y generar impacto en espacios juveniles.

Figura 8: Entrevista realizada a Jim Kevin Esteban Churampi

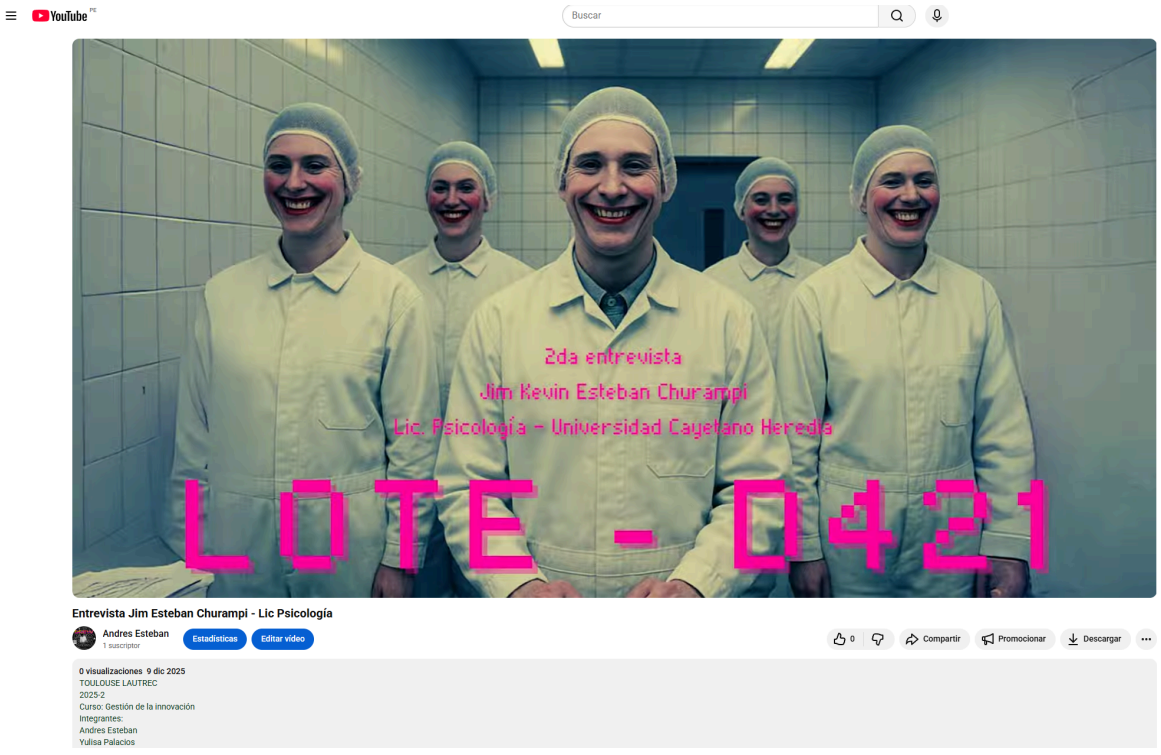
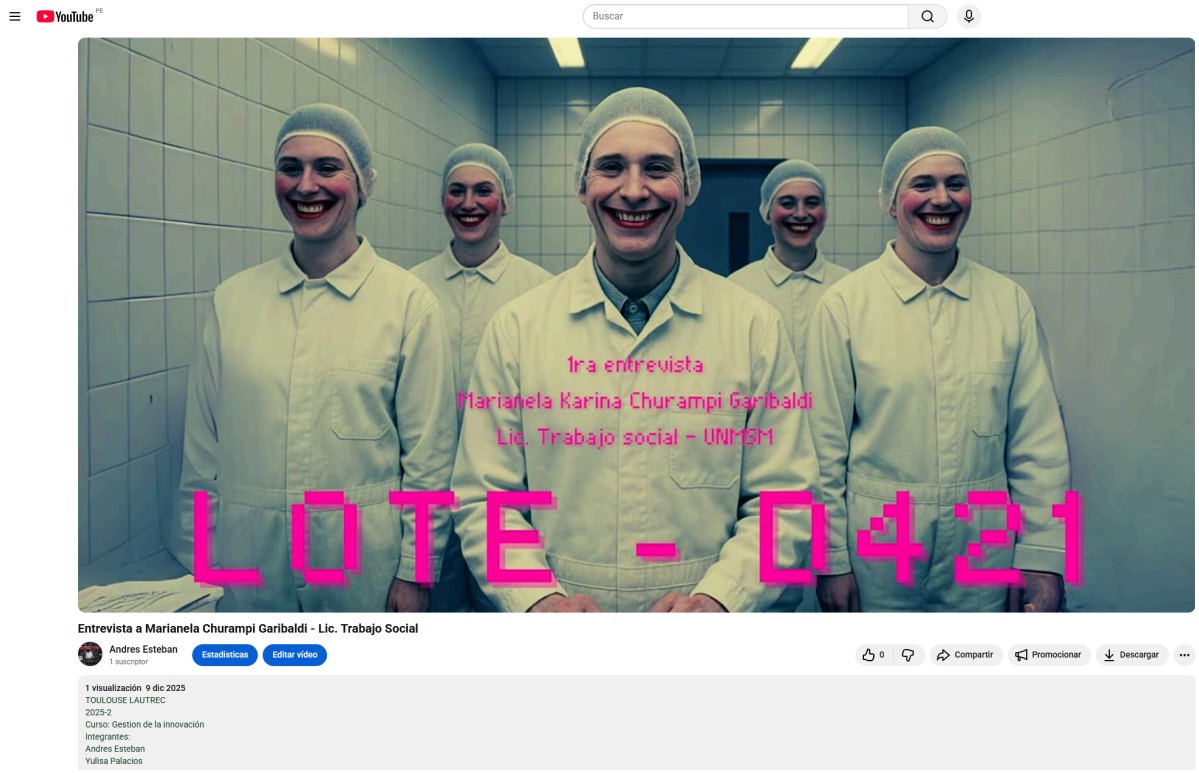


Figura 9: Entrevista realizada a Marianela Karina Churampi Garibaldi



2.5.9. Resumen del proyecto de innovación

La propuesta de innovación de Lote D-421 se centra en combinar narrativa audiovisual y arte digital para abordar la salud mental en jóvenes y adultos desde una perspectiva creativa y emocional. El proyecto plantea como experiencia una miniserie distópica, permitiendo que los usuarios reflexionen sobre la presión social, la medicalización apresurada y la desconexión emocional. Su modelo de negocio integra la circulación en festivales, la distribución online y la expansión transmedia, lo que permite sostener el proyecto mediante monetización digital, alianzas con espacios culturales y la construcción de una comunidad activa que interactúe con su universo narrativo.

La sostenibilidad del proyecto se respalda en la diversidad de sus fuentes de ingreso y en su capacidad de adaptarse a diferentes plataformas y contextos. La proyección en centros educativos, la monetización en redes sociales y la producción constante de contenido transmedia aseguran su continuidad. A esto se suman alianzas con organizaciones vinculadas a la salud mental y la cultura, que permitirán que el proyecto mantenga presencia y relevancia

más allá de su lanzamiento inicial. El uso de herramientas digitales accesibles y de bajo costo facilita que el proyecto pueda evolucionar incluso con recursos limitados, fortaleciendo su viabilidad a largo plazo.

El plan de actividades considera una fase inicial de evaluación y mejora, en la cual se analizará la respuesta del público a la miniserie y a los contenidos digitales para realizar ajustes narrativos, visuales o comunicacionales. Posteriormente, se buscará replicar la experiencia en espacios como universidades, centros culturales y eventos juveniles, impulsando conversatorios, talleres y presentaciones que amplíen el alcance del proyecto. En la etapa de masificación, se potenciará la difusión en redes como TikTok, Whatsapp y YouTube, junto con nuevas alianzas institucionales y la producción de episodios o piezas adicionales que mantengan vivo el universo narrativo.

Para su desarrollo, el proyecto requiere un equipo humano compuesto por dirección, producción, cámara, sonido, fotografía, postproducción, diseño 3D, animación, gestión transmedia y especialistas en salud mental que acompañen la validación temática. En cuanto a recursos materiales, se necesitarán cámaras digitales, equipos de iluminación y sonido, locaciones, hardware de edición y accesorios técnicos. Los recursos tecnológicos incluyen programas de edición, composición y plataformas digitales para difusión y análisis de métricas. En conjunto, estos elementos permiten que Lote D-421 funcione como una propuesta cultural sólida, sostenible y con potencial de crecimiento.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

La estrategia inicial consiste en comenzar a subir contenido a YouTube sin enfocarnos en la monetización inmediata. En esta primera etapa, el objetivo principal es construir una comunidad auténtica, generar interacción orgánica y descubrir qué tipo de contenido conecta mejor con la audiencia. Con el tiempo, a medida que los videos comiencen a posicionarse, aumentarán las visualizaciones, el tiempo de reproducción y, sobre todo, las suscripciones. Este crecimiento progresivo permitirá que el canal alcance las métricas necesarias para activar la monetización de forma natural, sin forzar el proceso.

Paralelamente, se gestionará una cuenta de Instagram para complementar el ecosistema del proyecto. Allí se compartirán clips cortos, detrás de cámaras, fotos clave y contenido dinámico que mantenga al público activo entre cada publicación de YouTube. Instagram funcionará como una plataforma de impacto rápido, ideal para atraer nuevos seguidores y dirigir tráfico hacia los videos del canal. Con este trabajo conjunto se fortalecerá la identidad del proyecto y se acelerará el crecimiento orgánico.

Eventualmente, cuando la comunidad esté consolidada en ambas plataformas, el canal de YouTube estará en condiciones de monetizar, y al mismo tiempo Instagram servirá como espacio para colaboraciones, alianzas y oportunidades comerciales adicionales. Esto permitirá que el proyecto evolucione de un trabajo inicial sin fines lucrativos a un modelo sostenible a largo plazo.

Figura 10: Tabla detalla del presupuesto

Transmedia	*Área*	*Categoría*	*Detalle principal*	*Subtotal (S/.)*
Troncal	Preproducción	Desarrollo narrativo	Investigación, escritura de guion, revisión creativa	
		Pago al personal	Pagos al equipo	
		Planificación	Cronograma, reuniones, diseño de experiencia transmedia	
		Casting y organización técnica	Selección de actores, coordinación de equipos	
	Subtotal Pre			S/.14,865.00
	Producción	Dirección y cámara	Dirección general, dirección de foto, asistencia, cámara	
		Sonido e iluminación	Sonidista, boom, luces	
		Dirección de arte	Vestuario, utilería, ambientación	
		Logística	Transporte, refrigerios	
	Subtotal Pro			S/.35,742.00
	Postproducción	Edición y montaje	Montaje, efectos, diseño sonoro	
	Subtotal Post			S/.1,530.00
Total del troncal				S/.52,137.00
Transmedias	Bitacora DF	Bitacora del personaje	Voz en off, montaje	S/.3,640.00
	Sin condena	Tiktoks narrativos	Guión, grabación, edición	S/.7,856.00
	Emoticore	Chat de WhatsApp	Codigo Qr funcional	S/.1,200.00
	Total de las transmedias			S/.12,696.00
TOTAL GENERAL				**S/.64,833.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto se logró comprender con mayor claridad la manera en que jóvenes y adultos enfrentan sus emociones, así como el potencial de los espacios audiovisuales como una vía accesible para abordar la salud mental. Las pruebas realizadas y las entrevistas con profesionales permitieron confirmar que la propuesta comunica de forma efectiva los conflictos emocionales planteados, y que la metáfora de la "dosis" funciona como un recurso comprensible para reflexionar sobre la presión interna y la necesidad de gestionar las emociones.

Asimismo, las opiniones de la trabajadora social y del psicólogo coincidieron en que la miniserie posee un alto potencial para generar conversaciones significativas, especialmente entre adolescentes, al abordar la salud mental desde una perspectiva respetuosa y cercana a su realidad. Estas valoraciones refuerzan la idea de que el proyecto puede ser utilizado como una herramienta de sensibilización en contextos educativos y formativos.

Finalmente, los resultados obtenidos validan las hipótesis planteadas inicialmente, al demostrar que el proyecto logra transmitir su mensaje, promover la reflexión y generar impacto en la forma en que jóvenes y adultos perciben y conversan sobre sus emociones. Esta experiencia evidencia que los productos audiovisuales breves, cuando son desarrollados con intención, coherencia y cuidado narrativo, pueden contribuir de manera significativa al bienestar emocional.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda considerar el uso de este proyecto en espacios educativos, talleres o actividades de orientación emocional, ya que su formato audiovisual facilita la identificación y expresión de emociones en jóvenes y adultos. La miniserie podría complementarse con dinámicas de diálogo guiado que refuercen la reflexión propuesta por el contenido.

Asimismo, se sugiere continuar utilizando las redes sociales como canales de difusión principales, debido a que forman parte del entorno cotidiano de la audiencia objetivo y permiten una circulación orgánica del mensaje. No obstante, sería conveniente evaluar estrategias que optimicen el alcance y la interacción del contenido.

Finalmente, se recomienda simplificar algunos elementos visuales, tal como fue sugerido por los profesionales entrevistados, con el fin de mejorar la claridad narrativa sin perder la profundidad conceptual del proyecto. Estas mejoras podrían fortalecer la comprensión del mensaje y ampliar su impacto comunicativo en futuras versiones.

V. Referencias Bibliográficas

Caballero, L., & Méndez, P. (2022). *La medicalización de la salud mental en contextos urbanos latinoamericanos*. Fondo Editorial PUCP.

Caballero, M., & Méndez, L. (2022). *Jóvenes, salud mental y estigma en el Perú urbano*. Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Defensoría del Pueblo. (2023). *Informe sobre el estado de la salud mental en el Perú: Desafíos y avances*. Lima: Defensoría del Pueblo.

Defensoría del Pueblo. (2023). *Informe sobre la atención en salud mental en el Perú: Avances y retos pendientes*. Lima: Autor.

Gonzales, M. (2023). *Bienestar emocional y juventud urbana en el Perú contemporáneo*. Universidad de Lima.

INEI. (2023). *Estadísticas de la población juvenil peruana 2023*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

IPSOS. (2024). *Consumo de contenidos digitales y bienestar emocional en jóvenes peruanos*. Lima: IPSOS Perú.

Ministerio de Cultura. (2024). *Arte, juventud y bienestar: Estrategias culturales para la salud emocional*. Gobierno del Perú.

Ministerio de Cultura. (2024). *Iniciativas culturales para la salud mental y el bienestar juvenil*. Lima: Autor.

Ministerio de Cultura. (2024). *Tendencias audiovisuales y consumo cultural juvenil en el Perú*. Dirección de Industrias Culturales.

Ministerio de Salud. (2024). *Campañas nacionales de salud mental comunitaria*. Lima: MINSA.

MINSA. (2024). *Reporte anual de salud mental y bienestar emocional post pandemia*. Ministerio de Salud del Perú.

MINSA. (2025). *Centros de Salud Mental Comunitarios: Cobertura y desafíos 2025*. Ministerio de Salud del Perú.

OMS. (2022). *Mental Health Atlas 2022*. World Health Organization.

ONU. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Agenda 2030*.

PNUD. (2023). *Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Rodríguez, A., & Alvarado, S. (2023). *Comunicación, arte y salud mental: Estrategias creativas de impacto social*. Universidad de San Marcos.

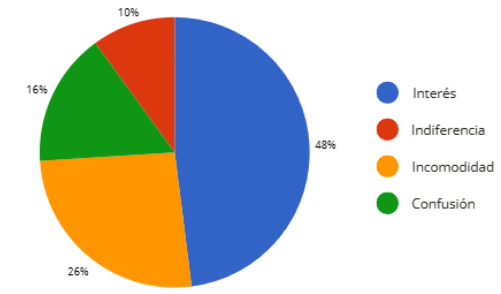
Rodríguez, P., & Alvarado, C. (2023). *Expresividad emocional juvenil en entornos digitales: una mirada desde la comunicación visual*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

UNICEF. (2023). *Adolescentes y salud mental en el Perú: desafíos y oportunidades*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

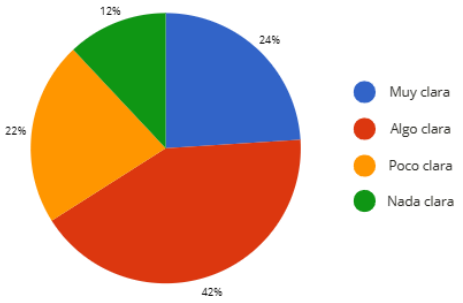
VI. Anexos:

6.1 Anexo 1 - Encuestas:

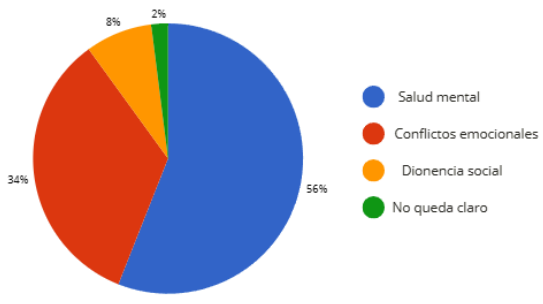
1. Al ver la portada por primera vez, ¿qué sensación te genera principalmente?



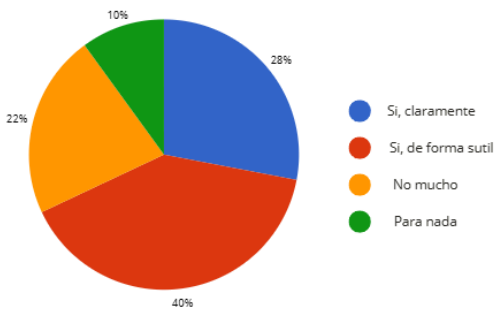
2. ¿Qué tan clara te resulta la idea general del cortometraje solo viendo la portada?



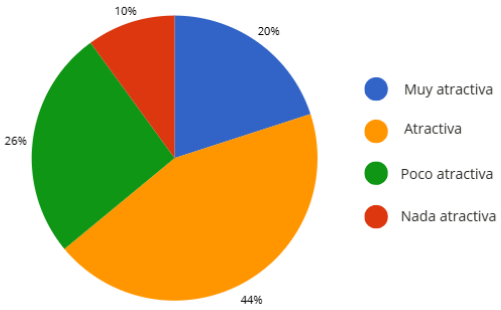
3. Según la portada, ¿qué tema crees que aborda el cortometraje?



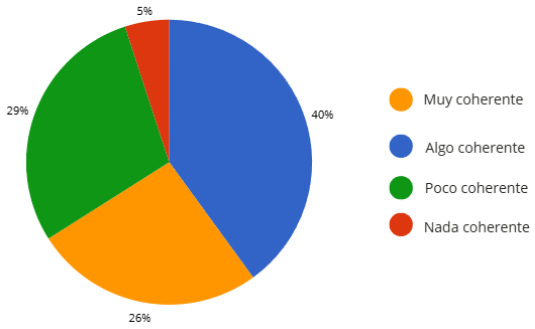
4. ¿Consideras que la portada comunica adecuadamente que el cortometraje trata sobre salud mental?



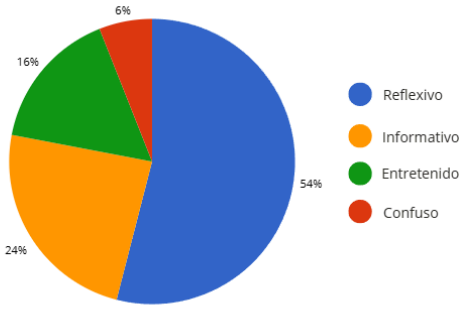
5. ¿Qué tan atractiva te resulta visualmente la portada?



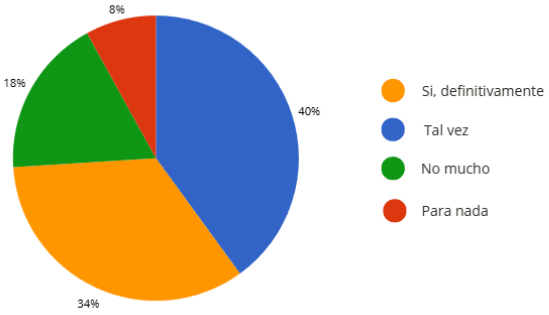
6. ¿Sientes que el estilo visual (colores, tipografía, imagen) es coherente con un tema serio como la salud mental?



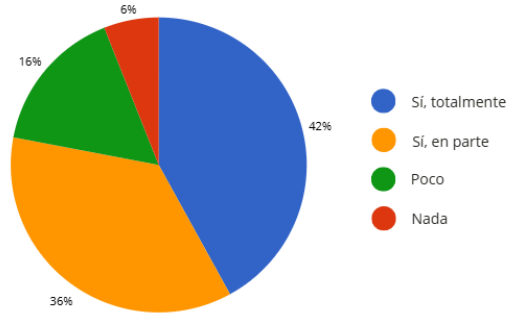
7. La portada te hace pensar que el cortometraje será…



8. Después de ver la portada, ¿te darían ganas de ver el cortometraje?



9. ¿Crees que la portada representa una problemática real que viven los jóvenes en el Perú?



10. En general, ¿qué tan importante consideras que es hablar de salud mental en el Perú hoy en día?

