ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Sobreviviendo a Crecer: Serie animada que explora las complicaciones en la transición a la adultez.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCION Y GESTION DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADA POR

Adriana Tamara Cuadros Vargas
DNI: 71632090, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martínez
Carnet de Extranjeria: 001167720, Perú
ORCID: (0000-0001-7094-235X)

JURADO:

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Gianella Franchesca Marrou Vasquez
Juan Miguel Chunga Chunga

Lima, Enero 2026

Informe-2020000679-CUADROS.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549005742

Fecha de entrega
24 ene 2026, 12:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 12:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020000679-CUADROS.docx.pdf

Tamaño del archivo
31.3 MB

60 páginas

10.575 palabras

54.947 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	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.

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 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 33

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 37

III. Estimación de costos **38**

3.1 Presupuesto 38

IV. Conclusiones y recomendaciones **41**

4.1 Conclusiones 41

4.2 Recomendaciones 42

V. Referencias Bibliográficas **44**

VI. Anexos **46**

6.1 Preguntas de Encuesta (Experimento 2) 46

6.2 Presupuesto en Google Spreadsheet 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	7
Tabla 2.2	15
Tabla 2.3	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	5
Figura 2.2	7
Figura 2.3	12
Figura 2.4	17
Figura 2.5	18
Figura 2.6	24
Figura 2.7	25
Figura 2.8	25
Figura 2.9	26
Figura 2.10	26
Figura 2.11	26
Figura 2.12	27
Figura 2.13	28
Figura 2.14	28
Figura 2.15	29
Figura 2.16	29
Figura 2.17	30
Figura 2.18	30
Figura 2.19	31
Figura 2.20	32
Figura 2.21	32
Figura 2.22	33
Figura 2.23	33
Figura 2.24	34
Figura 2.25	34
Figura 2.26	35
Figura 2.27	35
Figura 2.28	36
Figura 2.29	37
Figura 2.30	38
Figura 2.31	41
Figura 2.32	41
Figura 2.33	42
Figura 2.34	42
Figura 2.35	43
Figura 2.36	44
Figura 3.1	46
Figura 3.2	46
Figura 3.3 y 3.4	47
Figura 3.5	48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sobreviviendo a Crecer: Serie animada sobre las complicaciones en la transición a la adultez.

El nombre de la serie, “Sobreviviendo a Crecer”, se da ya que al estar en una etapa de cambios drásticos de perspectiva y de decisiones serias, a menudo se siente como una batalla constante a la que los jóvenes deben afrontar. Por tal, deben “sobrevivir” todos los cambios, “sobrevivir” malas decisiones, y “sobrevivir” las decepciones que se den.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Sobreviviendo a Crecer” 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 el aislamiento que sienten los jóvenes al pasar por la transición a la adultez, teniendo como población beneficiaria los jóvenes de entre 18 a 26 años.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una serie animada para jóvenes entre 18 a 26 años que necesitan sentirse acompañados en sus problemas en la adultez mediante un tono de drama para mostrar la seriedad de estos problemas, se trata de Beto, un estudiante que está finalizando su carrera y busca iniciar

en el mundo laboral a través de prácticas, creyendo que su desempeño académico lee asegura el éxito. Esta serie hace uso de una técnica mixta, combinando fondos grabados en la vida real con personajes animados en 2D. No realiza mayor impacto ambiental, como impacto social contribuye en la visibilización de problemas en la transición a la adultez, y en el ámbito económico se planea sostenerse por donaciones, venta de licencia, venta de merch, y distribución por redes sociales.

Para la experimentación se diseño de prototipo un teaser animado de la serie para ser mostrado a un focus group de 6 personas y a una encuesta a 26 personas, ambos realizados de forma virtual. En ambos casos, los participantes mostraron interés en su mayoría por el proyecto y su potencial, asimismo por el estilo de los personajes. Se concluye que la solución propuesta sí es de interés para el público objetivo y se recomienda postular a fondos culturales como DAFO para la realización del proyecto, asimismo fomentar una comunidad por redes para su consumo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El público objetivo son jóvenes peruanos de 18 a 26 años, principalmente del sector socioeconómico B y C, que cursan o culminaron estudios superiores. Según Etesse (2021), as condiciones laborales de los jóvenes peruanos son poco favorables por falta de formalidad laboral, y protección social y remuneración, por tal se enfrentan a la precariedad de forma significativa, a pesar de tener mayor porcentaje de término de estudios superiores que las generaciones anteriores. Por el aspecto político, se lidia con una inestabilidad gubernamental principalmente debido a los diversos escándalos políticos que causan la institución de un nuevo presidente, siendo que desde el 2016 al 2025, lo que debería ser 2 periodos presidenciales de los presidentes electos, se vuelven 7 presidentes que pasan por el poder. La posición de los jóvenes ante el contexto político es explicado por Urbano (2022), que expone sobre marchas organizadas únicamente por redes sociales, resaltando las manifestaciones de

noviembre de 2020, donde se dió el ascenso al poder de Manuel Merino. En tal, se hizo uso de hashtags, y se hizo difusión a frases como “Se metieron con la generación equivocada” y “Esta es la Generación del Bicentenario, Merino tiene que salir”; asimismo se hizo uso de las redes para la difusión de la coyuntura política y los sucesos en la marcha, como represión policial o actos violentos que se dieron en la misma.

Se elige enfocar en jóvenes de entre 18 a 26 años ya que a estas edades se está atravesando por la etapa universitaria o culminando la misma, y por tal algunas responsabilidades adultas suelen empezar a recaer sobre los jóvenes, tal cómo la búsqueda de prácticas, la búsqueda de trabajo, la preocupación por generar ahorros, preocupación por independizarse, por invertir, por pagar servicios y gastos del hogar.

Este sector son quienes caen dentro de la generación Z. Según Dupont (2015), la generación Z (nacidos desde 1996), han nacido en el mundo digital, están definidos por su buena recepción a la diversidad, tanto de forma racial como sexualidad y distintas religiones. Están bajo presión constante de las generaciones anteriores para conseguir experiencia laboral, se preocupan por el impacto del cambio climático en el mundo, se comunican de forma corta, de fácil difusión a través de símbolos, videos o gráficos para complementar sus historias. Entonces, el perfil del público son personas de mente abierta, preocupadas por su futuro, que consumen contenido de forma dinámica y corta, los cuales son datos a tener en cuenta para la realización de la serie.

La serie toma lugar principalmente en la Lima Metropolitana, Perú, en el año 2025. Cada personaje tiene contextos distintos, cada uno enfrentando distintos problemas que surgen en la joven adultez, como la búsqueda de trabajo, las relaciones familiares, la relación con uno mismo y el país en el que vive. Esto se ve evidenciado en el estudio de Juventudes: Asignatura Pendiente de 2024, 59% de los jóvenes de 18 a 26 años encuestados no encuentran trabajo, pero están buscando. En cuanto a satisfacción sobre su vida, el 67% está mayormente satisfecho con su vida familiar, el 52% con la personal, 62% insatisfecho en un rango variable con la situación del país y 47% con su situación económica. Las problemáticas que más les afectan a los encuestados son, con 61%, la pobreza, el desempleo y falta de acceso a derechos como salud y educación; y un 46%, la inseguridad y la corrupción. Este estudio deja en evidencia las preocupaciones y problemas del sector juvenil de forma clara. La mayoría siente estrés por no poder encontrar trabajo, aunque realizan un esfuerzo activo por conseguirlo es algo que, por diversos motivos, no se les da y sufren las consecuencias por eso. Además, aunque la mayoría se siente bien con sus situaciones familiares y personales, aún existe un gran porcentaje que no. Se sienten afectados por la pobreza y desempleo, y ambos terminan relacionándose a su falta de acceso a la salud y educación.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Carrera: Dirección y Gestión de Proyectos Animados

Título del Proyecto: “Sobreviviendo a Crecer”.

La serie animada “Sobreviviendo a Crecer” se enfoca en el paso a la adultez temprana. La pérdida de la versión idealizada sobre la adultez mientras que se navega la

realidad, y los sentimientos que el cambio genera. La ansiedad e inseguridad que hay sobre entrar a un nuevo rol o fase social es algo que parece reflejarse en la transición a la adultez temprana, según un estudio de Hartmann (2006). Muchos de los sujetos en tal estudio no supieron definir si ya eran o no adultos bajo sus propias definiciones, o asegurar que son capaces de mantener los roles y responsabilidades que conlleva ser adulto. Muchos no estaban seguros siquiera de querer ser adultos, y su definición mayormente fue en función a sus padres, haciendo comparativas en las vidas que llevaron y lo que lograron; generalmente asociando la pasión, el entusiasmo y las emociones como algo "no-adulto".

Esta incertidumbre sobre la adultez pone una presión constante sobre las expectativas que tiene la sociedad así como ellos mismos de cómo deberían ser, actuar, y tener. No les permite desarrollarse o explorarse libremente, y no tienen la confianza en sí mismos de que lograran mantener un estatus al cual ya llegaron, y por tal podrían buscar escapar de las responsabilidades que tienen, o por el contrario, podrían cohibirse sobre gustos o pasiones solo por no entrar en el estándar de "adulto".

La soledad de esta transición no ayuda a que estos jóvenes se sientan más tranquilos, sino que exacerba sus inseguridades, pensando que son los únicos que se quedan atrás. Con la serie animada se busca exponer lo contrario, demostrar que todas esas incertidumbres y fracasos no son solo de uno, sino que son parte del proceso a la adultez, y no hay porqué querer cambiar lo que son.

Figura 2.1

Árbol de Problemas



Según Bravo (2021), los Objetivos del Desarrollo Sostenible fueron creados por la Organización de las Naciones Unidas, como metas para ser completadas para el 2030, abarcando tres dimensiones para la sostenibilidad, siendo el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. En función a la ODS 3, Salud y Bienestar, es donde se enfoca la problemática presentada, al tratar sobre los efectos a la salud mental. Por ello se plantea la promoción sobre la serie animada para acompañar a los posibles usuarios y generar consciencia.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto son los jóvenes de entre 18 a 26 años, hombres y mujeres latinoamericanos de clase media que atraviesan la transición a la adultez y que se sienten estresados e inseguros sobre su posición actual, con estudios superiores culminados o no culminados. Suelen pasar su tiempo de ocio viendo series o videos cortos para distraerse.

Al ser una etapa de cambios y ajuste a los nuevos desafíos y responsabilidades que se deben asumir, el sentimiento de abrumación y estrés aísla a los jóvenes en un momento en el

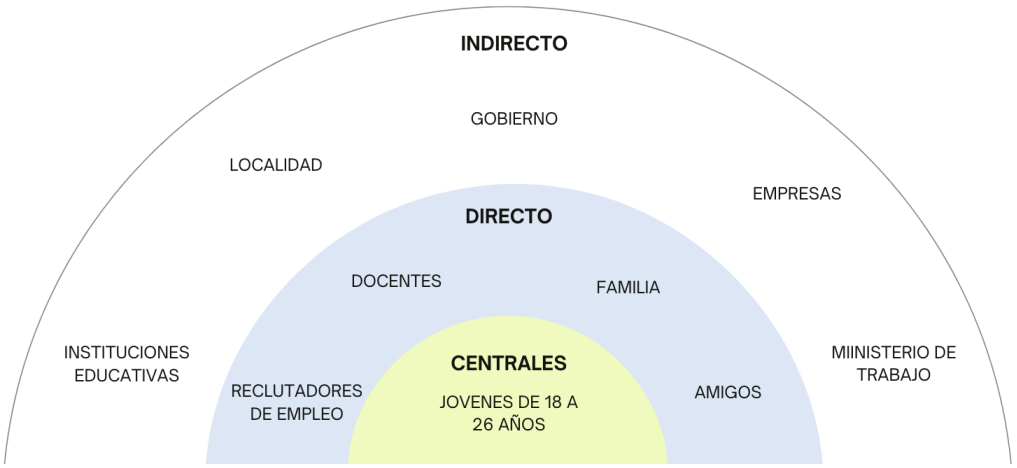
que el apoyo externo es de suma importancia. La serie entonces apunta a acompañar a este sector de la población, para que de tal forma puedan afrontar tales sentimientos sin sentir que son los únicos con tales problemas.

De forma indirecta, se beneficiará la localidad donde residan dichos jóvenes y su país, pues son ellos quienes les es favorable el desarrollo integral de los jóvenes. El apoyo emocional que les da la serie les daría una pista para enfocar su desarrollo personal y autoestima, lo cual genera un impacto positivo en la sociedad a la que pertenece.

De manera que se entienda con claridad la población beneficiaria y aquellos factores que afectan su situación, se presenta un Mapa de Actores. En este se refleja la población central, estos siendo los jóvenes de 18 a 26 años; la población que directamente influye en ellos siendo todos aquellos con los que tiene comunicación directa y pueden influir en sus decisiones, tal como son su familia, sus amigos, sus docentes, además de los programas de búsqueda de empleo y sus instituciones educativas; y de manera indirecta influye su localidad, el gobierno, ya que estos pueden modificar su situación de vida, valores y situación económica, además del ministerio de trabajo y las empresas, ya que la búsqueda de empleo suele ser un factor importante en su vida y ambos afectan tal punto.

Figura 2.2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Acompañar en el proceso de ajuste a la adultez a los jóvenes mediante una serie animada que refleja distintos problemas que surgen en este proceso para así disminuir su estrés al respecto, en un plazo de 6 meses con la realización y publicación del tráiler de la serie, el impacto siendo medido por la comunidad generada en redes sociales y un focus group a pertenecientes de nuestro público objetivo.

Los objetivos específicos se mostrarán en un cuadro para facilitar la comprensión.

Tabla 2.1

Objetivos Específicos

Etapa	Propósito	Objetivo Específico
Investigar	Comprender el problema y el usuario	Identificar los problemas principales de los jóvenes transicionando a la adultez.
Idear	Generar y seleccionar ideas de solución	Desarrollar concepto y 4 storyboards que den imagen al guión y que se entone de mejor manera.

Desarrollar	Prototipar y probar la solución	Animar por completo un tráiler de menos de dos minutos que muestre el concepto de la serie y su conexión a los jóvenes.
Transferir	Validar resultados en contexto actual	Promover el proyecto por redes y medir el factor de "comprensión a sus problemas" a través de un focus group y una encuesta en google forms.

2.4 Marco referencial

En este apartado se debe demostrar el sustento y contexto de "Sobreviviendo a Crecer", mostrando el conocimiento existente del tema. Para iniciar con tal, se enlista consideraciones teóricas a tener en cuenta a lo largo del informe:

- Merch: Abreviatura de "merchandising", se refiere a productos en venta para promover un producto, servicio, marca, persona, entre otros.
- Sponsors: Una persona, empresa, o entidad que ofrece apoyo económico a cambio de publicidad.
- Piloto: Referido a un episodio piloto, es el primer capítulo de una serie que se realiza con el objetivo de mostrar y promover el concepto, para fomentar la inversión en el mismo o la formación de una comunidad alrededor de esto.
- Arco: Referido a un arco narrativo, es la narrativa continua de una historia, generalmente centrado al desarrollo de un personaje o del mundo expuesto.
- Teaser: Un video corto hecho para generar intriga y exponer de forma breve el concepto de un producto audiovisual.
- DAFO: Referido a la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios del Ministerio de Cultura del Perú, el cual realiza un concurso por bonos culturales.
- Storyboard: Un guión gráfico, encargado de visualizar las escenas planificadas a través de bocetos, da ángulos de cámara, expresiones y acciones de los personajes, y el movimiento de los elementos en la pantalla. Es la base de un producto audiovisual.

- Animatic: La siguiente etapa de un storyboard, poniendo los dibujos estáticos en video y desglosando más detalles sobre cada movimiento en pantalla, asimismo planificando el tiempo de duración para tales movimientos y para la duración de toda escena.
- Layout: En el área de animación, se refiere a una etapa más técnica donde se limpia los bocetos de las escenas planeadas, asegurándose que las proporciones sean las correctas, que los ángulos sean correctos, sin lugar a ambigüedad en nada de lo mostrado en pantalla. Suele darse después de la etapa de storyboard o de animatic, pero es lo que será usado de referencia para la etapa de animación en limpio.

En cuanto a series animadas para jóvenes y adultos, existen algunos ejemplos que exploran la narrativa de la dificultad de crecer y las adversidades que se presentan a lo largo de la vida. Si bien no suelen abarcar el mismo tema específico de la transición a la adultez como "Sobreviviendo a Crecer", es necesario tenerlos en cuenta para la realización de la serie. Algunos ejemplos serían:

1. *"Cortar por la línea de puntos"*. Osuna (2022) comenta que la serie trata sobre la exploración del autor "Zerocalcare" sobre su aburrida vida en búsqueda de sí mismo, en un tono de comedia y autocrítica. Está dirigida a un público similar a él, que están perdidos en su adultez y se les va el tiempo demasiado rápido como para cumplir sus sueños mientras sienten la presión de la sociedad para ser alguien independiente y exitoso. Esta fue inicialmente un cómic, que Netflix adaptó en 2021 a una serie animada.
2. *"Aggretsuko"*. Sigafoos (2019) comparte que Aggretsuko es una serie que sigue a Retsuko, una joven panda roja que se enfrenta a su vida como oficinista y la cultura de trabajo, asimismo las dificultades con sus relaciones interpersonales. Siendo más comedia que drama, Retsuko expresa todas sus frustraciones cantando metal en karaokes. Fue inicialmente una serie de cortos de alrededor de un minuto, para después ser adaptada a serie animada por Netflix en 2018.

3. *"Bee and Puppycat"*. Según Cuffe (2022), la serie se enfoca en Bee, una joven de 22 años, y su mascota híbrida de perro y gato llamada Puppycat, teniendo misiones mágicas y navegando los nuevos problemas que conlleva la adultez. Hace uso del surrealismo, pero en sí es un drama y comedia. Fue inicialmente una webserie distribuida en Youtube, que después fue re-escrita y lanzada para Netflix en 2022.

En estos antecedentes, se hace mucho el uso de la comedia para explorar su tema central, asimismo el uso del surrealismo y adiciones no realistas que le dan un diferencial a cada show, "Cortar por la línea de puntos" y "Aggretsuko" representando a todos o ciertos personajes a través de animales antropomórficos para mostrar de manera más eficiencia sus personalidades, y en el caso de "Bee and Puppycat" tomando lugar en una realidad mágica. La serie "Sobreviviendo a Crecer", hará uso de esos elementos, representando a todos sus personajes en animales antropomórficos. En estilo visual, "Aggretsuko" y "Bee and Puppycat" toman el camino de lo adorable y altamente estilizado, mientras que "Cortar por la línea de puntos" tiene un estilo un tanto más crudo, sin temor a mostrar la antigüedad o suciedad de los lugares en que toman lugar los segmentos, ni las imperfecciones de las personas. "Sobreviviendo a Crecer" tomará el mismo acercamiento de estilizar los personajes y hacerlos visualmente atractivos, pero no intentará embellecer los fondos, ya que estos serán un constante ancla a la realidad. En cuanto a la narrativa, todas se enfocan en distintos puntos de la adultez, en las decepciones y expectativas que tiene el protagonista con respecto a su situación; sin embargo es importante resaltar que ninguna se enfoca en la transición inicial como se propone explorar en "Sobreviviendo a Crecer".

En sí, el objetivo de acompañar a los espectadores que atraviesan las mismas adversidades que los personajes ficticios representados no es una idea nueva, ni una sin fundamento. Según Green (2024), se ha propuesto un fenómeno de empatía dual: las audiencias sienten empatía por la narrativa del personaje que observan, pero también por sí mismos, ya que evocan sus propias memorias y pensamientos; asimismo que la experiencia personal tiene un efecto de

transportación a la narrativa, pero solo si las experiencias personales son muy similares a las de la narrativa: y si se contradicen entre ambos, la audiencia suele adoptar un rol de crítica y se pierde esa "transportación".

Es vital para el objetivo de esta serie el conectar de manera profunda con el público. Por esto, se decidió representar a los personajes con animales antropomórficos, para así eliminar sesgos que normalmente se aplicarían a humanos, y simpatizar más con las situaciones presentadas. Según Stone (2014), el uso de animales en situaciones o imágenes positivas y negativas provocan reacciones emocionales, por tal, dar ciertos rasgos a los animales en pantalla hace que las personas tengan más predisposición a relacionarse con los personajes. Marek (2018) explica que la esencia animada de un personaje se sobrepone a cualquier otro detalle fisiológico como edad, sexo, género u especie, lo cual permite a los espectadores utilizar a los personajes animados como sustituto emocional, incluso si sus identificadores son drasticamente distintos; y esta capacidad de identificarse con los personajes es particularmente elevado con personajes animales, aunque se aplica a cualquier personaje no-humano, simplemente porque porque hay una mayor disociacion de la realidad vivida. Por ende, el uso de animales antropomórficos en la serie potencia su vínculo con las experiencias presentadas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La información del usuario ideal es vital para conocer de manera específica el público al que se apunta, sus problemas y su contexto social. De esta forma, se enfoca mejor a sus necesidades. Para esto, se mostrará una persona inventada que combina las experiencias del público objetivo.

- Nombre: Andrea Torres
- Edad: 20 años
- Ubicación: Lima, Perú
- Nivel Educativo: Universitario
- Estado Civil: Soltera

- Personalidad: Constantemente se preocupa sobre sus estudios y sobre su futuro, y siente que está haciendo mal las cosas.
- Intereses: Le gusta ver series y tiktok en su tiempo libre.
- Motivaciones: Quiere asegurar un buen futuro, tener un trabajo estable y culminar la universidad lo más pronto posible.
- Frustraciones: Le frustra que aplica para prácticas o trabajo, y no consigue muchas entrevistas, y menos llega a adquirir el puesto: pero le frustra mucho más sentir que es la única con ese problema.
- Estilo de vida: Vive en una ciudad dinámica (Lima), está en su penúltimo ciclo de universidad, y está buscando prácticas. Usa redes sociales para conectarse con sus amigos, leer noticias, y publicar fotos en línea.
- Marcas que consume: TikTok, IG y Whatsapp.
- Insight: "Si nadie me quiere contratar, ¿hay algo mal conmigo?"

A través de un arquetipo de usuario, se mostrará el usuario ideal para el cual la serie está dirigida organizado en gráfico.

Figura 2.3

Arquetipo de Usuario



2.5.2 Información sobre el Mercado

Barreras de entrada

Como serie indie animada peruana, la principal barrera de entrada al mercado es la financiación del proyecto, para el cual se necesita un piloto para mostrar a potenciales aliados para la realización de la serie, sponsors, canales de distribución, entre otros. Para cubrir los gastos de la realización del piloto, se planifica buscar bonos culturales como DAFO, además de la venta de merch de la serie, donaciones que de el público y los ingresos monetarios por redes sociales. Esto mismo va de la mano con la popularidad de la serie antes de su publicación, por lo que el marketing y fomentación de la comunidad es vital.

Mercado Objetivo del producto

El mercado objetivo de la serie sería jóvenes peruanos entre 18 y 26 años que consumen series animadas en sus tiempos libres, o que consumen videos de formato corto. Sus principales redes para consumir dicho contenido son plataformas de streaming, Youtube, Instagram y TikTok. Además, disfrutan de participar en las comunidades del contenido que consumen, ya sea a través de audios trends, discusión del programa, difusión de memes, realización de fanart o de videos editados; o simplemente disfrutando el consumo de los anteriores.

Este público le atrae los productos audiovisuales con narrativa y/o estilo visual distintivo, sobre todo si pueden relacionarse a los personajes en pantalla, ya sea por la personalidad del personaje, sus intereses, o sus problemas. Son personas que gustan del contenido original y dinámico.

Alcance Esperado

Actualmente, nuestro principal referente en series animadas peruanas con el formato corto que proponemos y la publicación en distintas redes es la serie “El Cuy Interdimensional”. Aunque esta serie se basa principalmente en comedia, el interés del público peruano por series animadas se comprueba a través de esto. En promedio, por episodio, sus capítulos suelen llegar a las 400k vistas.

Otra serie peruana que está en producción es “Apukunapa Kutimuynin”, conocido por su objetivo de ser el primer anime peruano. Han publicado 2 videos promocionales, y en promedio por cada uno, junta 600k vistas.

La serie “Vox Populi” es una desarrollada de la misma forma que “Sobreviviendo a Crecer”, siendo producto de un taller en Toulouse Lautrec. El estreno de su teaser se dio de forma virtual, y juntó aproximadamente 1K de vistas después de fomentar una comunidad en redes sociales por un par de meses.

Teniendo los casos en cuenta sobre el interés nacional en series animadas, y la serie de desarrollo similar, nosotros esperamos juntar 10k vistas. Para esto, se planeará una promoción de manera virtual además de participar en distintos concursos de animación para dar a conocer el proyecto.

Oportunidad y necesidad identificada

Los jóvenes, al sentir tanta presión por las expectativas que tienen sobre la adultez, se comparan, se causan inseguridades, se aíslan y se sienten un fracaso. No tienen buenos puntos de comparación, y evitan compartir sus dificultades en el rumbo a la adultez por vergüenza. La serie, por tanto, busca fomentar la apertura y conversación alrededor de esto, acompañando a los jóvenes y haciéndoles saber que no son los únicos con dificultades para adaptarse.

El diferencial de “Sobreviviendo a Crecer”, comparado a otras series animadas que se enfocan en las dificultades de la adultez, es que:

- Se enfoca en el paso de adolescencia a la adultez, cuando recién se están haciendo cambios para tomar responsabilidades de la adultez.
- La serie muestra la realidad de forma seria, su género principal siendo drama y no comedia como suele ser común en el género.

Competencia directa e indirecta

Las competencias directas de series con temática similar que actualmente están siendo activas, son: Fiona y Cake, y Big Mouth. En una tabla comparativa, se analizarán las diferencias comparadas a “Sobreviviendo a Crecer”.

Tabla 2.2

Benchmarking

Serie	Tono	Tema	Audiencia	Estilo visual	Estructura	Fortalezas	Debilidades
Big Mouth	Comedia	Pubertad, crecimiento emocional, sexualidad	18-30, adultos por contenido explicito constante	Serie 2D, personajes caricaturizados	Episodios autoconclusivos con arcos emocionales a lo largo de las temporadas	Profundidad emocional con comedia, y tono atrevido y explícito	Humor específico, estilo no muy atractivo
Fionna & Cake	Comedia -Fantasía	Crisis de los veintes, búsqueda de propósito	20-30, adultos que gustan de la fantasía	Serie 2D estilizado	Serializada, aventura continúa a lo largo de la temporada	Exploración de adultez temprana, mundo creativo, y sucesor a Hora de Aventura.	Muy comparado a Hora de Aventura, el factor nostalgia puede jugar en contra.
Sobreviviendo a Crecer	Drama	Transición a la adultez, desilusión con la vida adulta	18-26	Mezcla de 2D con fondos reales	Capítulos autoconclusivos con un arco a lo largo de la temporada	Tema (búsqueda laboral) relevante en la audiencia, personajes estilizados y atractivos visualmente, estilo único	Contexto latinoamericano puede ser limitante

Análisis de contexto

A través del FODA, podremos aprovechar y lidiar con las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas.

- Oportunidades:
    - Creciente interés por contenido latinoamericano y animación alternativa.
    - Aumento de fondos estatales e internacionales para proyectos culturales.
    - Plataformas en busca de contenido original y diverso.
    - Espacios de colaboración con marcas, artistas y colectivos emergentes.
- Amenazas:
    - Competencia con estudios globales que manejan más presupuesto.
    - Saturación de contenido animado en redes (difícil destacar sin promoción).
- Debilidades
    - Disponibilidad de tiempo, al ser estudiantes de último ciclo muchos ya se encuentran trabajando.
    - Limitado acceso a financiamiento.
    - Infraestructura pequeña en comparación con estudios grandes.
    - Alta carga operativa sobre pocas personas (riesgo de burnout).
    - Dificultad para competir en precios con estudios más grandes o con IA.
- Fortalezas:
    - Estilo narrativo y visual propio, con identidad peruana.
    - Equipo creativo ágil, multidisciplinario y comprometido.
    - Capacidad para producir con bajos recursos sin sacrificar calidad.
    - Cercanía con el público joven gracias a un tono auténtico y cotidiano.
    - Flexibilidad para adaptarse a distintos tipos de proyectos.

Datos reales

Es relevante volver a mencionar el estudio de Juventudes: Asignatura Pendiente de 2024, donde 59% de los jóvenes de 18 a 26 años encuestados no encuentran trabajo, pero están buscando. Este es parte de los temas tratados, y como vemos, es muy relevante como problema que enfrenta nuestro público objetivo.

En cuanto al consumo de series, Gestión (2024) expone un estudio de Omnicom Media Group que detalla que las personas peruanas que consumen más de 12 horas

semanales frente a las pantallas, usan mayormente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok con un 24%, seguido de aplicaciones de video como Youtube por un 15%, y finalmente servicios de streaming un 14%, por lo que se confirma que las plataformas pensadas para la publicación de la serie son bastante usadas por varias horas al día.

Más específicamente, las series animadas en Perú tienen buena recepción. Rojas (2023) presenta un estudio de Kantar Ibope Media, que indica que 45% de los peruanos que miran videos en línea, consumen contenido de animación y anime.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general

Es una serie animada de drama, que mezcla personajes antropomórficos en 2D con fondos reales. Explora los problemas en la transición a la adultez, y la desilusión con esta misma.

Figura 2.4

Ruta para conceptualizar



Propuesta de Valor

Ofrecemos una serie animada para jóvenes entre 18 a 26 años que necesitan sentirse acompañados en sus problemas en la adultez mediante un tono de drama para mostrar la seriedad de estos problemas, y una técnica mixta para acercar a los personajes a la realidad.

Figura 2.5

Cuadro Propuesta de Valor



Elementos clave o diferenciadores

La técnica mixta es clave para el estilo visual de la serie, poniendo los personajes fantasiosos que representan diferentes acercamientos al paso a la adultez, en el mundo real y serio. Los fondos son grabados en Lima, Perú, y aunque se usa colorización, se intenta mantener los colores menos saturados y alegres de la realidad comparados a los de la animación.

La narrativa será contada desde el género de drama, lo cual no suele ser usual para el tipo de temática del que trata. Se hace uso de la comedia para aligerar o conectar el tema a la audiencia, pero la serie "Sobreviviendo a Crecer", busca una conexión más emocional y empática con el público.

Como equipo, el estudio MAS51 nos sentimos identificados con la narrativa y los problemas que atormentan a nuestros personajes. Como ellos, hemos tenido el sentimiento de estar a la deriva y sentir que tu futuro soñado es imposible debido a la realidad. Cosas como ser el primer puesto en la carrera, o tener un título, que generalmente dicen que te asegura un trabajo, al final es un extra en un CV que parece que los reclutadores no leen. La vida es mucho más complicada de lo que se menciona, y eso puede hacer que nos sintamos solos, o como un fracaso. De esta forma, buscamos encontrar más gente en esta situación, y asegurarle de que no son

solo ellos los que tienen problemas dando sus primeros pasos en el camino de la vida.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

"Sobreviviendo a Crecer", una serie animada mixta que combina animación 2D con fondos grabados, presenta personajes que atraviesan la adultez temprana y los problemas que esta suele llevar.

Entra en el género Drama, pues plantea tratar los problemas de forma seria y no alivianando la realidad. Se plantea una temporada de 10 episodios que duran entre 5 a 7 minutos, con un solo arco narrativo continuo a lo largo de la temporada sobre el protagonista, Beto.

Beto es de los mejores estudiantes en su carrera, que siempre se ha enfocado en adquirir sus propios logros por su cuenta, y ha planificado su vida en función a todo lo que él cree que un adulto debe ser, paso por paso. Sin embargo, cuando empieza su búsqueda laboral, se dará cuenta de lo poco aterrizado que estaba su plan, y lo poco preparado que está para la adultez en realidad. Para sobrellevar este descubrimiento, se abrirá más con sus amigos y entenderá que no puede hacer todo solo, y así podrá dar su primer paso a la adultez, que es conseguir su primer empleo.

Como se mencionó, la serie hace uso de una técnica mixta para su dirección visual, usando como fondo grabaciones de escenarios en la vida real, siendo éstos distintas partes de Lima, y animando a los personajes en 2D. La elección de tal estilo se da para aterrizar a los personajes en la realidad y así facilitar una conexión emocional con el espectador. Además, para acentuar las emociones de los personajes (como sorpresa, tristeza, enojo, etc) y hacer uso del medio animado, se usarán líneas o recursos visuales para acompañar las emociones cuando estas sean más intensas o necesiten ser resaltadas.

La serie está planificada de manera que atraiga a su público objetivo a través de redes sociales, ya sea por sus cortos animados de comedia, sus imágenes promocionales, o

clips de la misma serie. A través de tal material promocional, se incitará a los usuarios a buscar más del contenido en el canal de Youtube oficial para así ver la serie completa. Al ver la serie, se dará cuenta de lo mucho que se identifica con los problemas de los personajes, y se sentirá comprendido y acompañado por la narrativa.

En cuanto a la escala del triple balance, está hecha para demostrar si la propuesta es responsable y consciente. Se abordan tres dimensiones con respecto a la serie:

Sostenibilidad ambiental

Al ser una serie animada, no genera desechos como utilería, vestuario o papelería, tal como lo haría una serie con actores reales, gracias al uso de materiales digitales y tecnológicos. De igual forma, para las grabaciones de fondos, se hace uso de celulares o tablets para revisar guiones y planes de rodaje.

En cuanto a la publicidad de la serie, esta se dará por redes, así evitando los residuos que tendría la publicidad física. A través de *posts*, *reels*, e historias, se dará promoción a la serie en Tik Tok, Instagram y Youtube.

Para la venta de merch, cosas como stickers, llaveros, y posters sí supone desechos de material, por el uso de papel, resina, entre otros. Para contrarrestar el consumo, se busca trabajar con proveedores que den máximo uso a los materiales, reutilicen lo que se pueda, y en general mantengan una política de gasto mínimo de materiales. Asimismo, que ofrezca alternativas eco-amigables.

Sostenibilidad económica

Se planea generar ingresos principalmente a través de donaciones del público, la venta de merchandising de la serie, distribución por redes sociales, y la venta de la licencia de la miniserie a otros estudios y/o distribuidores. Sin embargo, la postulación a fondos culturales como DAFO es el paso más importante para iniciar la elaboración de la serie, debido a la retribución monetaria y exposición a la comunidad creativa que ofrece.

En los últimos años, series indie han obtenido fondos principalmente por distribución por redes sociales, donaciones y venta de merch, tal como: Digital Circus, Murder Drones, Helluva Boss, Abierto 24/7 y El Cuy Interdimensional. Todas estas series siguen ese modelo, y han logrado sustentar su proyecto de forma autónoma. Sin embargo, casos como Digital Circus y Helluva Boss han logrado llegar a un acuerdo sobre su licencia de distribución con servicios de streaming como Netflix y Amazon Prime, para la publicación de sus episodios de forma simultánea en su plataforma de streaming, y en su canal de Youtube.

El uso de colaboraciones para la serie también es considerado, tanto a manera de reducir gastos como para la exposición de la serie a mayor público. Actualmente, el proyecto tiene una alianza con una banda indie peruana, Buho Clan, para el uso de música como complemento de la serie, y se considera relevante expandir esta alianza no sólo con otras bandas musicales, sino que también con artistas de la escena.

Sostenibilidad social

La temática de la serie es de relevancia actual. Busca visibilizar la salud mental en jóvenes y reducir el estigma sobre el mismo, además de buscar que los jóvenes tengan más educación sobre su desarrollo personal a través del arco del protagonista, el cual aprende a pedir ayuda y apoyarse en su círculo de apoyo.

Por otra parte, se considera que la locación de la serie aporta mucho a su valor como producto, ya que no hay muchas series animadas peruanas reconocidas. Ver la identidad cultural reflejada en un producto para jóvenes, fomenta la conexión que se tiene con el mismo país.

2.5.5 Modelo de Negocio

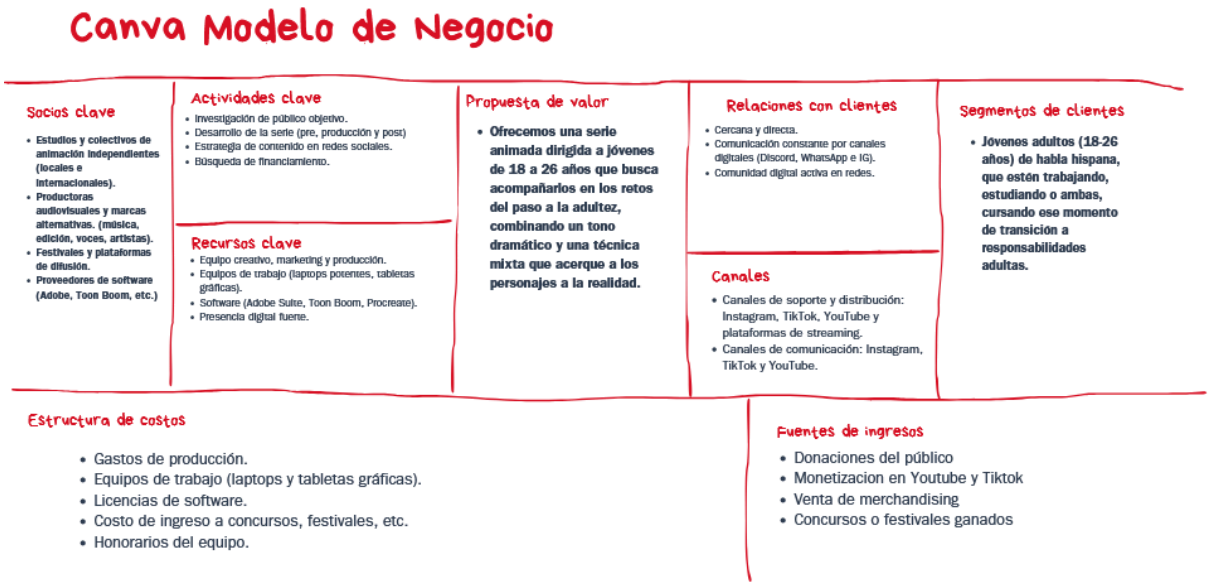
En cuanto al funcionamiento del producto en la vida real, se ha planteado lo siguiente:

- Propuesta de valor: Ofrecemos una serie animada dirigida a jóvenes de 18 a 26 años que busca acompañarlos en los retos del paso a la adultez, combinando un tono dramático y una técnica mixta que acerque a los personajes a la realidad.
- Segmento de usuarios o beneficiarios: Jóvenes adultos (18-26 años) de habla hispana, que estén trabajando, estudiando o ambas, cursando ese momento de transición a responsabilidades adultas.
- Canales de distribución: Canales de soporte y distribución: Instagram, TikTok, YouTube y plataformas de streaming. Canales de comunicación: Instagram, TikTok y YouTube.
- Relación con el usuario o cliente: Se plantea una relación cercana y directa, con comunicación constante por canales digitales y una comunidad digital activa en redes.
- Fuentes de ingresos o sostenibilidad: Donaciones del público, monetización en Youtube y Tiktok, venta de merchandising y concursos o festivales ganados.
- Recursos clave: Equipo creativo, marketing y producción, equipos de trabajo (laptops potentes, tabletas gráficas), software (Adobe Suite, Toon Boom, Procreate), y presencia digital fuerte.
- Actividades clave: Investigación de público objetivo, desarrollo de la serie (pre, producción y post), estrategia de contenido en redes sociales, búsqueda de financiamiento.
- Aliados clave: Estudios y colectivos de animación independientes (locales e internacionales); productoras audiovisuales y marcas alternativas. (música, edición, voces, artistas); festivales y plataformas de difusión; y proveedores de software (Adobe, Toon Boom, etc).
- Costos clave: Gastos de producción; equipos de trabajo (laptops y tabletas gráficas); licencias de software; costo de ingreso a concursos, festivales, etc; y honorarios del equipo.
- Escalabilidad o sostenibilidad futura: Se sostendrá principalmente por donaciones, venta de merch, venta de la licencia de la serie y postulaciones a fondos culturales, principalmente DAFO.

Todos estos datos se ven reflejados en un Canva Modelo de Negocios, para su facilidad lectora:

Figura 2.6

Canva Modelo de Negocio.



2.5.6 Resultados esperados

Los resultados que se esperan al lanzar el producto al mercado son los siguientes:

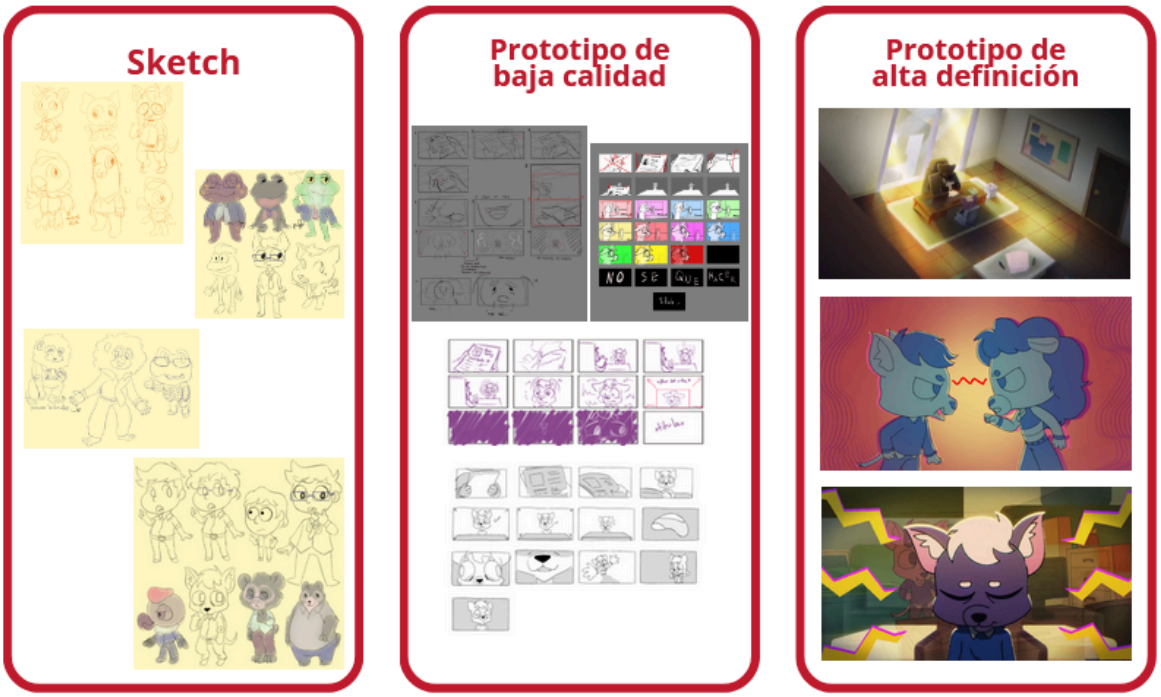
- RE1: Se espera que los jóvenes en redes sociales se inspiren en la serie para tener discusiones en espacios educativos, visibilizando problemáticas juveniles que suelen ser ignoradas.
- RE2: Se espera que los jóvenes espectadores se sientan identificados con las situaciones presentadas, reconociendo así que no están solos frente a los desafíos emocionales y sociales de esta etapa de sus vidas.
- RE3: Se espera que los jóvenes espectadores puedan identificar con mayor claridad las presiones que viven en la transición a la adultez, mejorando su capacidad de reconocer y gestionar sus emociones.
- RE4: Se espera que los jóvenes espectadores próximos a egresar obtengan una comprensión más clara sobre el ingreso al mercado laboral, reduciendo el estrés e incertidumbre que rodea ese paso.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para esta etapa, se hace uso de la herramienta de Prototipos para dar una vista general a los resultados de cada sección. Siendo dividido por “sketch”, “prototipo de baja calidad” y “prototipo de alta definición”.

Figura 2.7

Prototipo



A. Sketch

Para explorar el mundo y el look de la serie, se inició con el protagonista, Beto. Con su diseño, se dieron varias propuestas para el estilo de arte que tendría la serie.

Personajes

Beto

Beto, nombre completo Roberto Catacora, es un joven universitario de 22 años que vive al pie de la letra su plan de vida. Se enfoca en los estudios, pues cree que ese es el primer paso a su vida perfecta, y no tiene espacio para errores o cambios. Es empático, amigable, amable y dispuesto a ayudar a quien lo necesite siempre y cuando no sea un inconveniente para él. Es un poco ansioso, prejuicioso y se irrita fácilmente.

Figura 2.8

Exploración de Beto



Figura 2.9

Exploración de Beto.



Figura 2.10

Exploración de Beto



Figura 2.11

Exploración de Beto.



Figura 2.12

Exploración de Beto



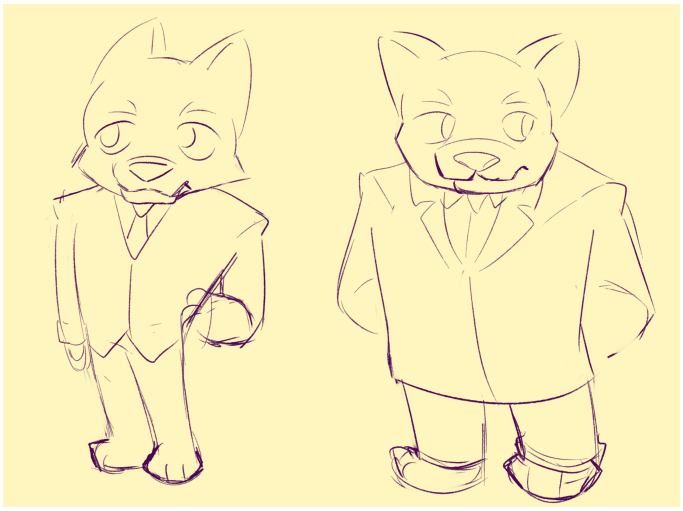
Se coincide que el sexto diseño en la Figura 9 reflejaba más al personaje que se desea reflejar, sin embargo, era necesario hacer cambios a su cuerpo para hacerlo más fácil de animar.

Entrevistador

Es el jefe de una empresa de renombre en el área que Beto quiere incurrir. Ha hecho miles de entrevistas, y ha visto varios jóvenes como Beto, por lo cual no le impresiona para nada su perfil. Es un personaje meramente creado para el teaser y no se volverá a presentar en el desarrollo de la serie, por lo que no se realiza mayor exploración.

Figura 2.13

Exploración de Entrevistador

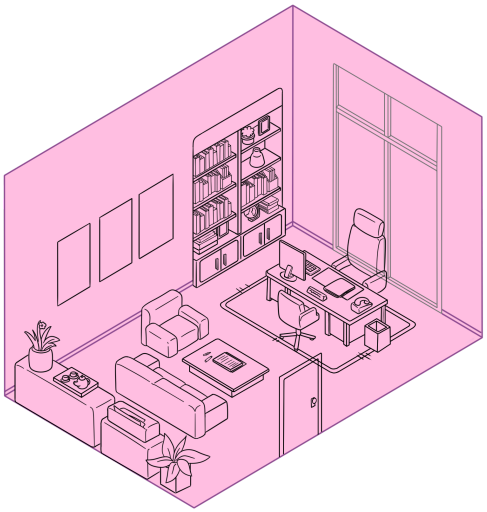


Fondo

Se exploraron fondos 2D inicialmente, y por tal se exploró el escenario en un isométrico.Este sería la oficina del entrevistador, un lugar frío y que refleja la experiencia e imposición de este personaje, y que haga que Beto se sienta fuera de lugar.

Figura 2.14

Exploración de escenario, oficina de entrevistador



B. Prototipo de baja fidelidad

Para la realización de la serie, se inició con un teaser para presentar el concepto y empezar a construir el mundo en donde queríamos plasmar la historia. Se armó un guión para un

teaser de 1 minuto que pueda mostrar el concepto base de la serie, e introduzca al público a Beto como personaje.

Storyboards

Planteamiento del teaser en base al guión escrito, se muestra una entrevista de trabajo en donde el protagonista, Beto, es cuestionado sobre su posición en la vida. Esto lo lleva a tener una pequeña reflexión de su vida, llenándose de ansiedad. Se realizaron 4 propuestas, y a partir de estas se llegó a un storyboard final.

Figura 2.15

Storyboard 1

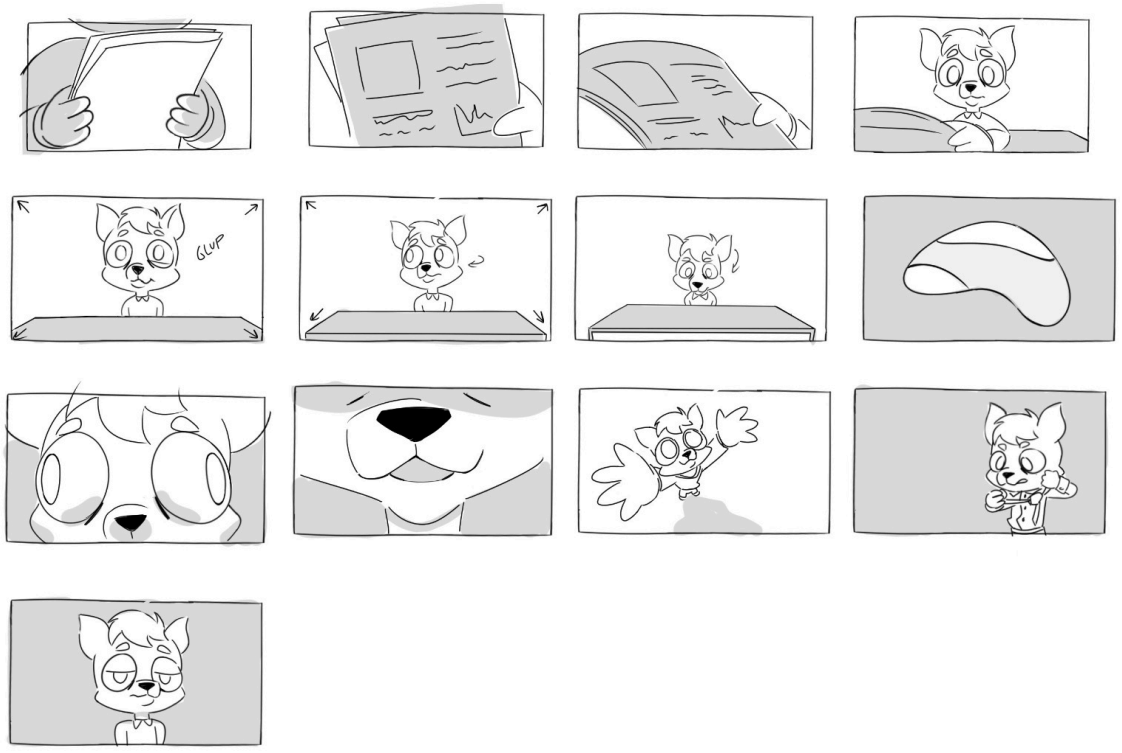


Figura 2.16

Storyboard 2



Figura 2.17

Storyboard 3

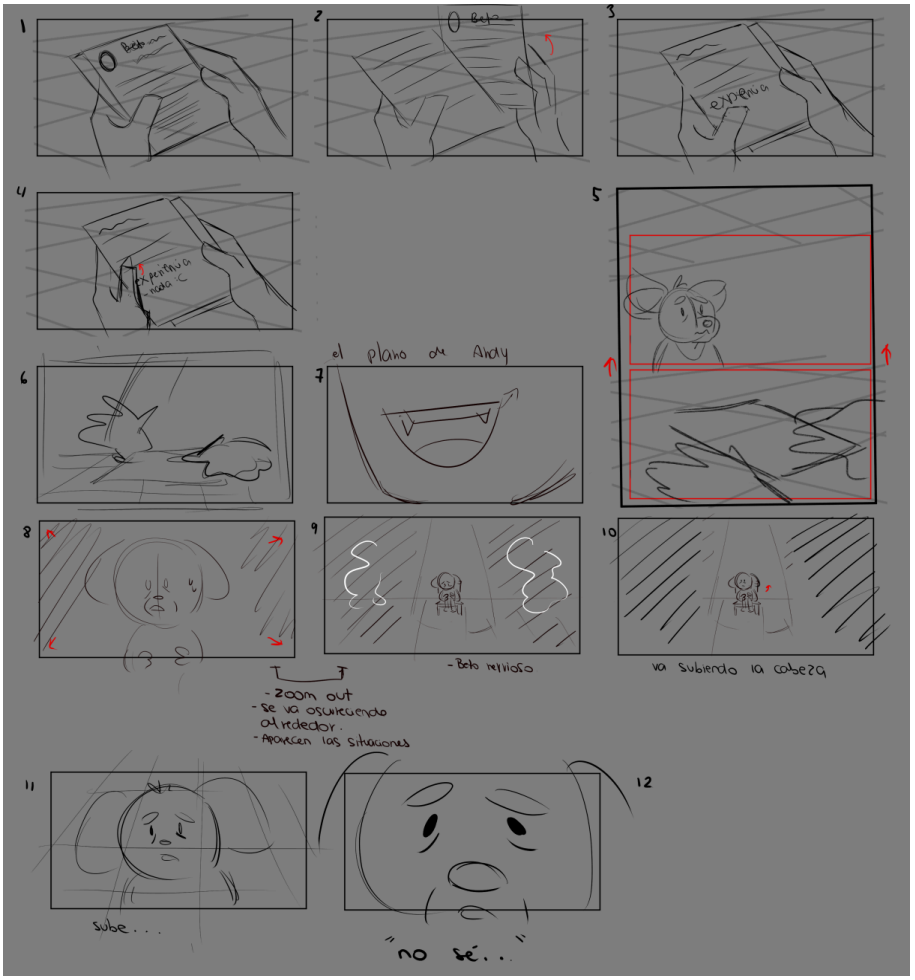


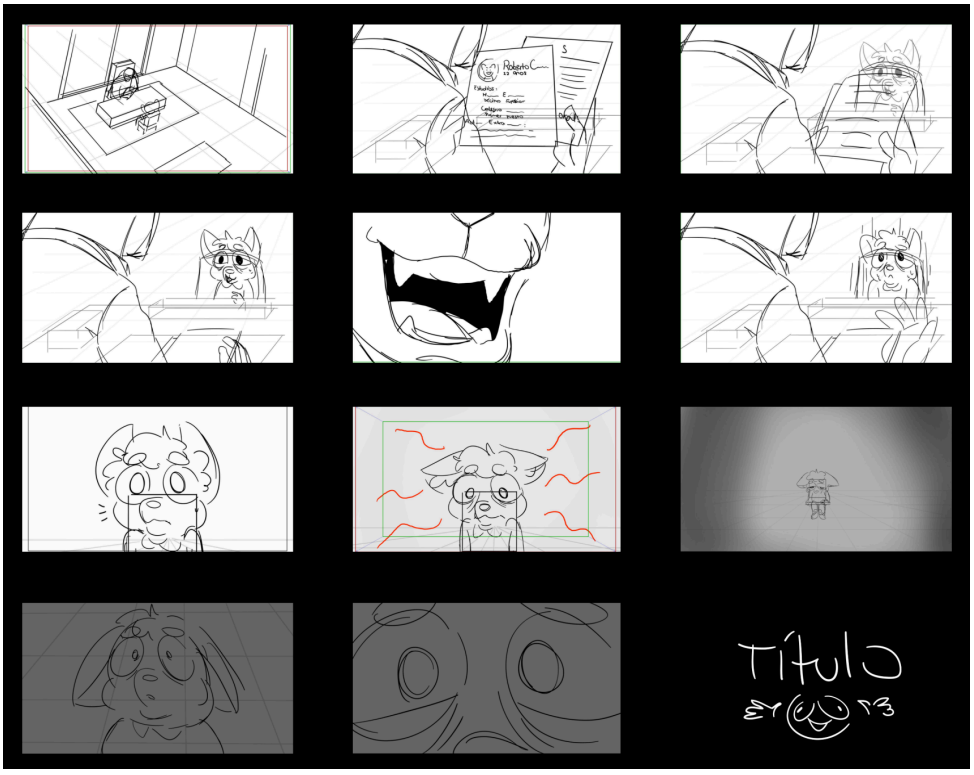
Figura 2.18

Storyboard 4



Figura 2.19

Storyboard Final



C. Prototipo de alta fidelidad

Personajes

Beto

Después de la exploración, se decidió proceder con un estilo “chibi”, tomando de referencia la serie Aggretsuko para los diseños. Se usaron colores saturados, y una línea texturizada para el trazo final.

Figura 2.20

Acting de personaje



Figura 2.21

Tornamesa de personaje



Entrevistador

Se hicieron modificaciones para resaltar la figura de poder e imposición que muestra por su posición.

Figura 2.22

Entrevistador



Fondo

Se realizaron ilustraciones basadas en el concepto 2D para tener mejor manejo del escenario, imitando a través de texturas e iluminación, un estilo estético y limpio.

Figura 2.23

Fondo



Teaser

Con unos ajustes de plano al storyboard final, se realizó el proceso de animatic, layout, animación, sonorización y post-producción necesarios para dar con el look visual de la serie que se tenía planteado inicialmente. De inicio, el mundo real, visto en la figura 22, tiene una amplia variedad de colores y un estilo sin líneas marcadas, con un fuerte enfoque en texturas e iluminación.

Figura 2.24

Screenshot del teaser, mundo real



Pero para la imaginación de Beto, vista en la figura 23 y 24, su reflexión de vida tiene un estilo limitado a colores primarios y saturados, con un estilo más incompleto y descuidado. Líneas imperfectas sin terminar, bloques de colores que salen de la línea, personajes de un solo color que buscan reflejar más que nada las emociones de la situación.

Figura 2.25

Imagen usada en el teaser, imaginación de Beto

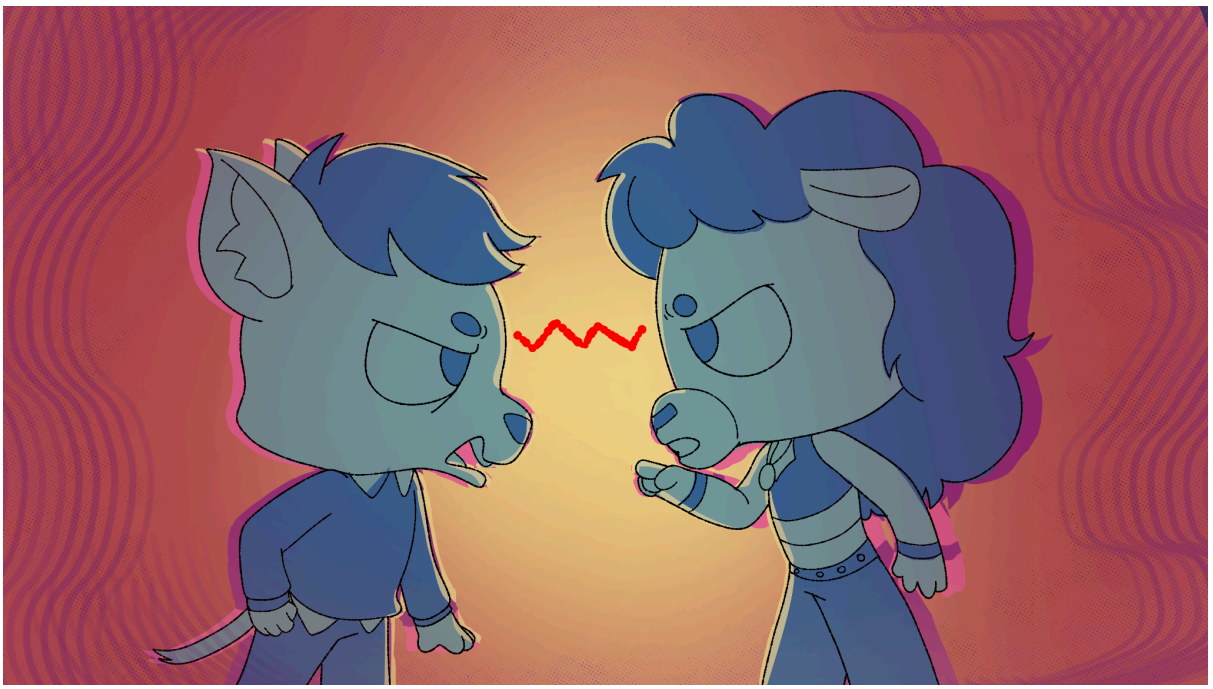
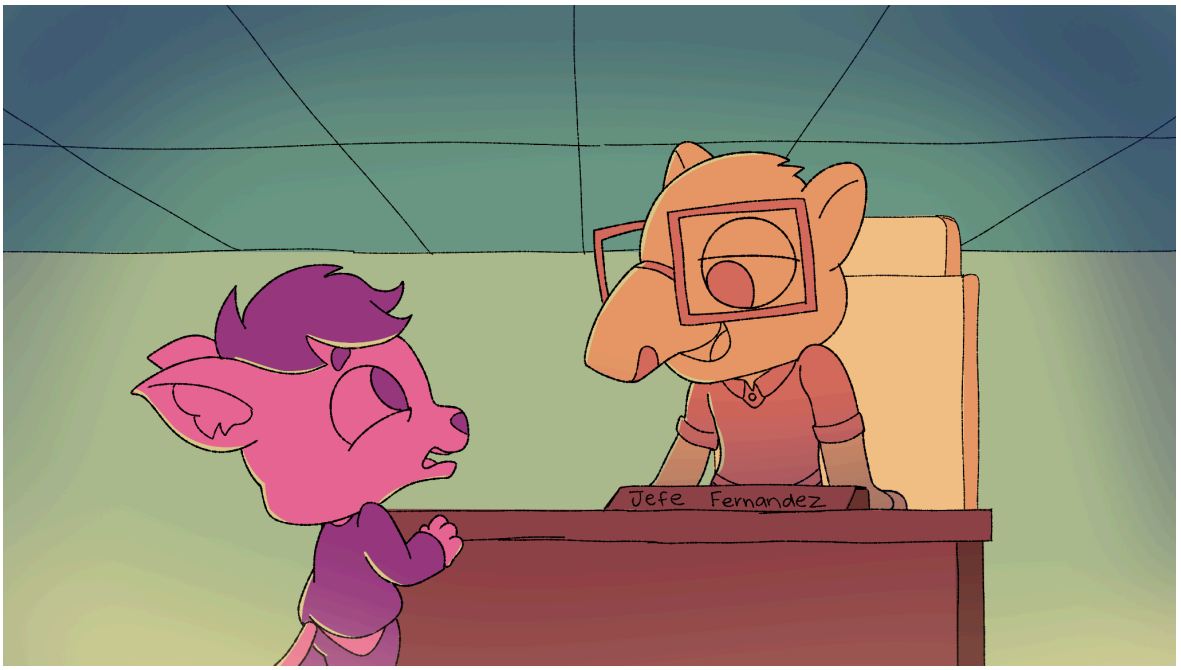


Figura 2.26

Imagen usada en el teaser, imaginación de Beto



Además, sobrepuesto, se añadieron detalles visuales para resaltar la ansiedad del personaje, como líneas similares a truenos que lo rodean, o “glitches” en su reflexión, visto en la figura 25 y 26.

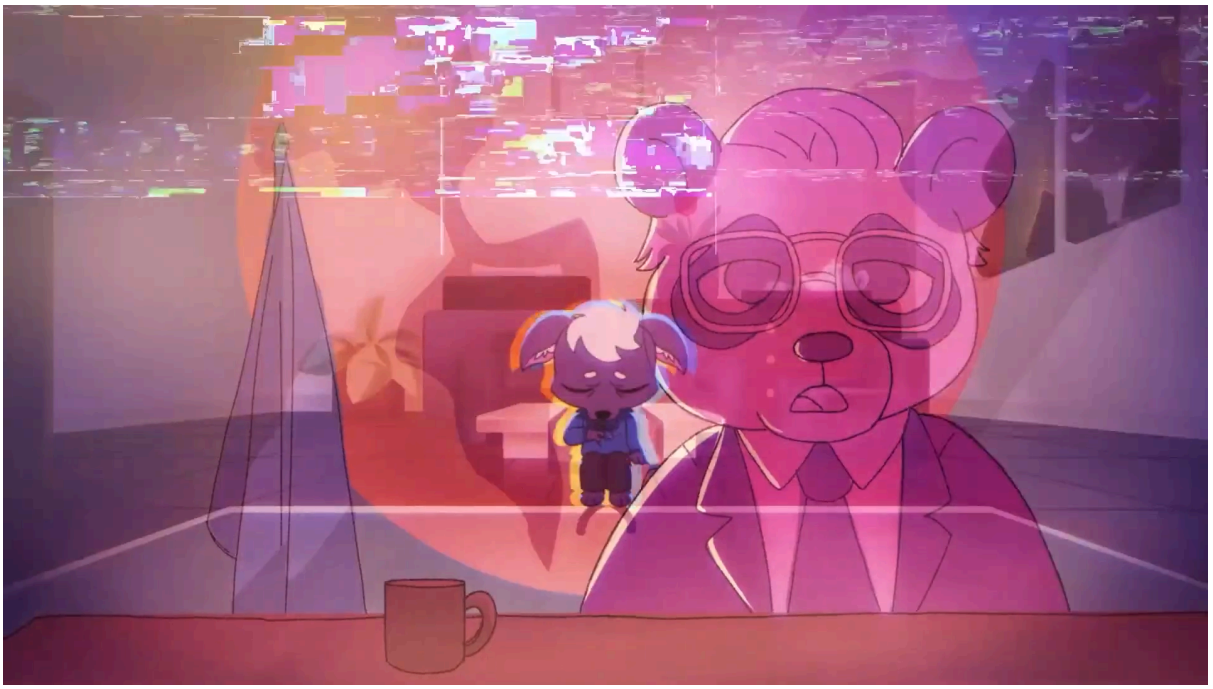
Figura 2.27

Screenshot del teaser, imaginación de Beto



Figura 2.28

Screenshot del teaser, imaginación de Beto



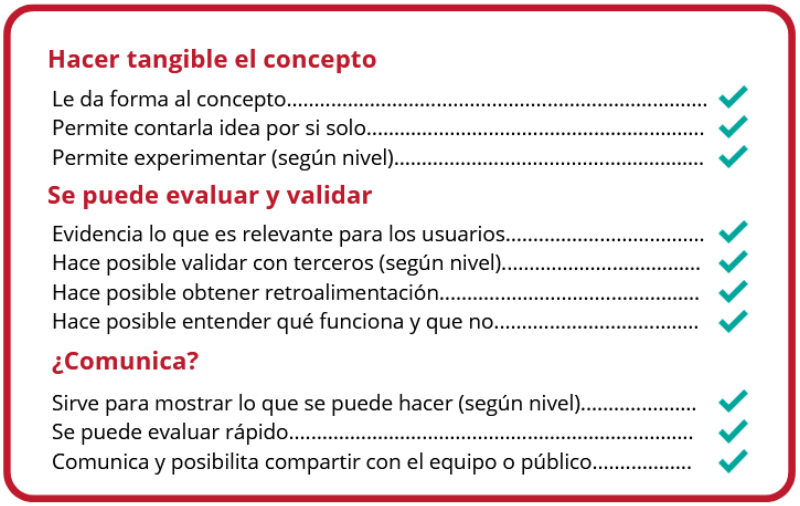
El teaser completo se puede ver a través del siguiente link. TRAILER FINAL.mp4

Checklist de prototipado

Con la imagen final, podemos llenar el checklist de prototipado para asegurar que el prototipo de alta fidelidad cumple con los requisitos que deberia.

Figura 2.29

Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Experimento 1

A. Actividad de validación

La primera actividad de validación realizada fue de información cualitativa, el cual fue un focus group virtual de 6 personas. Esto para recopilar de forma natural y cercana, las opiniones que genera la propuesta de la serie en sí, asimismo la conexión de los usuarios con el teaser presentado. Esto se dió de manera virtual, y fue de aproximadamente una hora.

B. Público participante

Se validó el prototipo con 6 jóvenes entre 22 y 33 años de Lima, Perú, que están cursando o ya terminaron de cursar la universidad. Se eligieron por ser parte del público objetivo del proyecto, y ser posibles espectadores del proyecto.

C. Resultados y hallazgos

Se realizaron una serie de preguntas referentes a: la narrativa de la serie, el estilo visual explorado en el teaser, y la relevancia de la propuesta. La opinión general del grupo

fue positiva, el logline causando interés instantáneo, y el diseño de personajes logrando una conexión con ellos. Entendieron que los temas eran de transición a la adultez, la ansiedad ante el futuro, la frustración por expectativas no cumplidas del futuro y la comparación social.

La emoción de incomodidad, incertidumbre y miedo en la entrevista se transmitió a los usuarios con éxito. La actitud altanera del entrevistador y su imagen imponente se notó, mostraron simpatía con la posición de Beto, su miedo por no saber cómo va a quedar y su desconfianza en sus habilidades.

Se pudo obtener los siguientes insights en concreto:

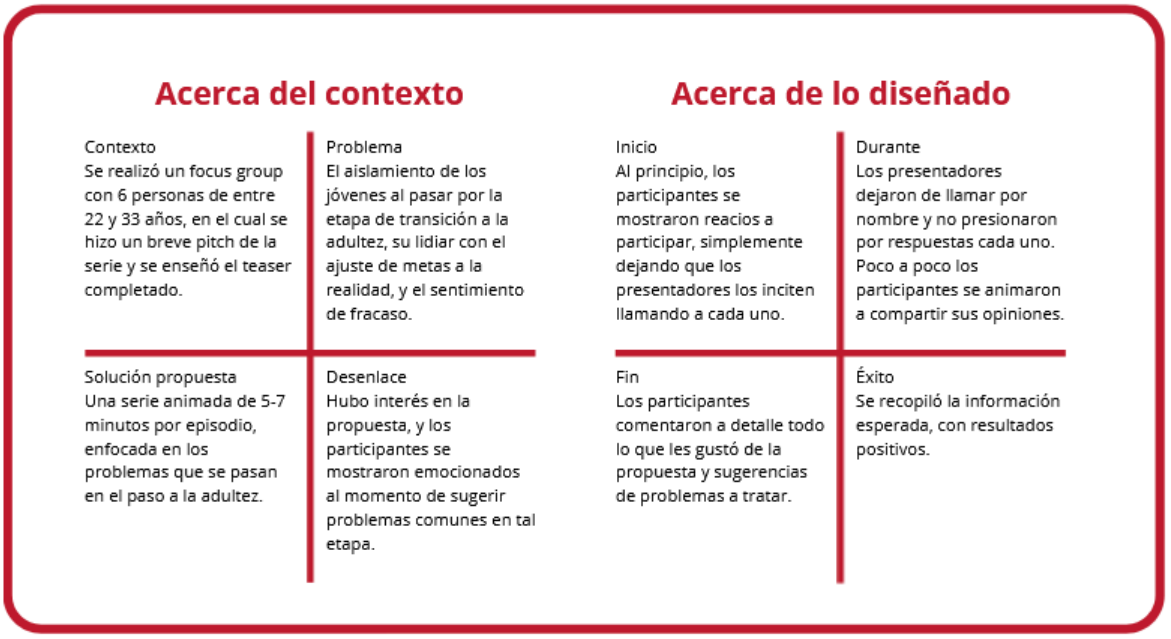
- "La falta de experiencia te limita las oportunidades."
- "No puedo hacer todo solo."
- "Todos piden experiencia, pero, ¿dónde empiezo?"
- "No todos quieren seguir el mismo modelo estándar de vida."
- "Comparo mi trabajo con otros y me siento menos."
- "Es difícil balancear el trabajo y el tiempo de ocio."
- ¿Por qué parece que no estoy a la altura?

Se realizaron varias propuestas de problemas en la adultez a explorar, así como la independización, la precariedad financiera, la comparación con otros, la desigualdad laboral, y la necesidad de una red de apoyo.

El desarrollo del focus group será plasmado en un gráfico de tablero UX para mayor comprensión.

Figura 2.30

Tablero UX.



Experimento 2

A. Actividad de validación

La segunda actividad de validación realizada fue de información cuantitativa, el cual fue una encuesta con preguntas cerradas y abiertas. Esto para recopilar información sobre el interés por la serie en mayor escala, y el entendimiento general de la propuesta. Esto se dió a través de *Google Forms*, y tiene 16 ítems en total.

B. Público participante

Se validó el prototipo con 25 jóvenes entre 18 y 35 años de Lima, Perú, que están cursando o ya terminaron de cursar la universidad. Se eligieron por ser parte del público objetivo del proyecto, y ser posibles espectadores del proyecto.

C. Resultados y hallazgos

Se realizaron una serie de preguntas referentes a: datos del encuestado, opiniones y entendimiento sobre el concepto de serie, conexión con la propuesta de teaser. Como opinión general, la propuesta llama la atención del público, entienden el conflicto presentado, y se sintieron identificados y curiosos con la propuesta de teaser. El 96% de encuestados se identifican con el tráiler, 52% sintieron que representó bien las

emociones internas del personaje y 48% muy bien. Además, 96% sintieron que transmite una problemática real que vale la pena contar.

Se pudo obtener el siguiente feedback en concreto a través de las preguntas abiertas:

- Los fondos pueden ser mejores, no cuadran muy bien con la animación.
- La interacción entre personajes es algo que se espera de la serie.
- El *pacing* de los diálogos podría mejorar.
- Se muestra curiosidad por los planos de la imaginación de Beto.

Asimismo se pudo obtener los siguientes insights:

- "Casi todos tenemos un choque al terminar los estudios, nos sentimos realizados en los estudios pero también nos sentimos nada en el mundo profesional."
- "Es importante tener espacios donde se retrate la realidad de un adulto joven,"
- "Las universidades e institutos deberían facilitar el proceso de adquirir experiencia laboral mediante convenios y acceso a la información."
- "Hay un conflicto en crecer y buscar ser independiente."
- "Se debe tratar ese temor por no saber que meta alcanzar, o qué hacer si uno falla"
- "Pensar sobre el futuro incierto produce ansiedad y otras emociones, y estas pueden limitar nuestras decisiones."

Ajustes realizados en base a experimentos 1 y 2

En base a los experimentos realizados, tomando en cuenta el feedback, los insights, y las sugerencias que los usuarios pudieron darnos; sumando nuestra propia búsqueda de mejorar la serie para que conecte de mejor forma con el público, se dieron los siguientes cambios:

- Se escuchó mucho de los diseños de personaje, sin embargo, se comentó poco sobre los fondos usados en el teaser, lo cual fue que hay una desconexión con la animación. Buscando que los espectadores se sientan más identificados con el producto, se propone cambiar los fondos dibujados a grabaciones en el mundo real, como se ejemplifica en la figura 27.

Figura 2.31

Screenshot del episodio piloto.



- Mayor exploración de visuales de la imaginación de Beto. Para visualizar más las visiones de Beto sobre la vida y sus ansiedades, se dedicó más tiempo en el estilo propuesto, añadiendo iluminación y sombras para los segmentos animados, como se ve en la figura 28.

Figura 2.32

Screenshot del episodio piloto.



- Por último, se hará mayor uso de visuales que agradaron al público, resaltando sonidos relevantes para la toma, muy aparte de la expresiones de los personajes. Se tendrá cuidado con estos realces para las expresiones, para que no irrumpa las tomas cuando no sea esa la intención. En la figura 29 se refleja, los visuales que realzan la expresión de sorpresa del personaje de fondo, Luis, no siendo tan notorio a comparación de los visuales del sonido estridente sobrepuesto encima de Beto.

Figura 2.33

Screenshot del episodio piloto.



Los puntos importantes de ambos experimentos son plasmados en una tabla receptora para un mejor repaso. Asimismo, el enfoque que se dió para las pruebas se verá reflejado en el gráfico de experimentación ágil.

Figura 2.34

Tabla Receptora

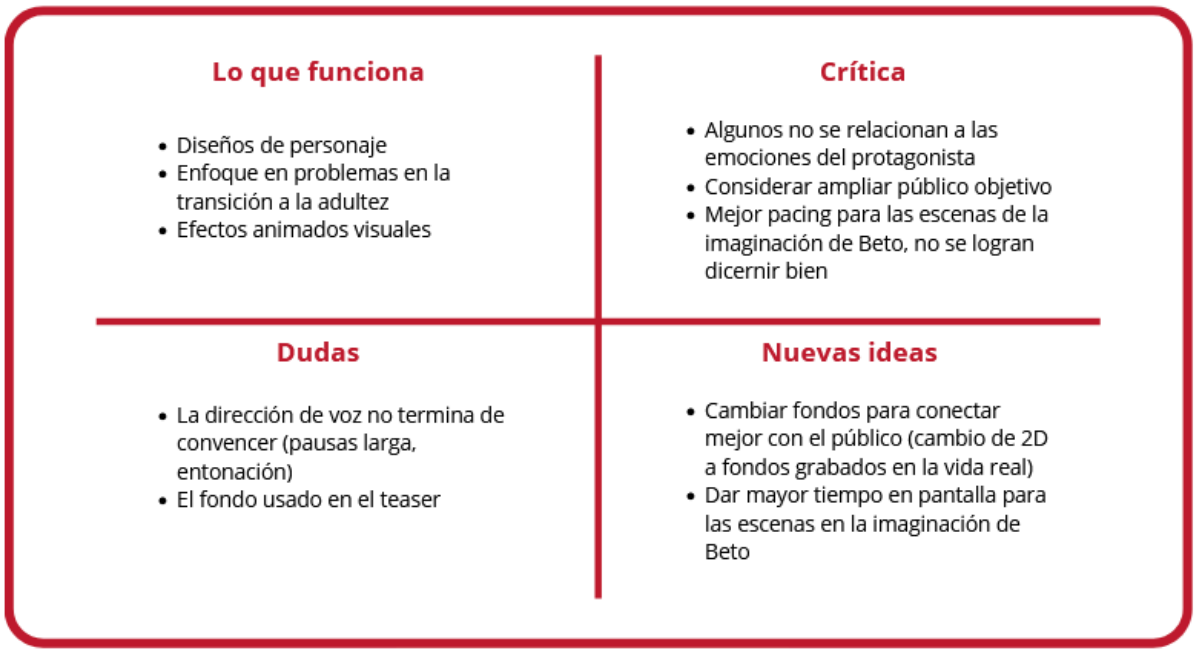
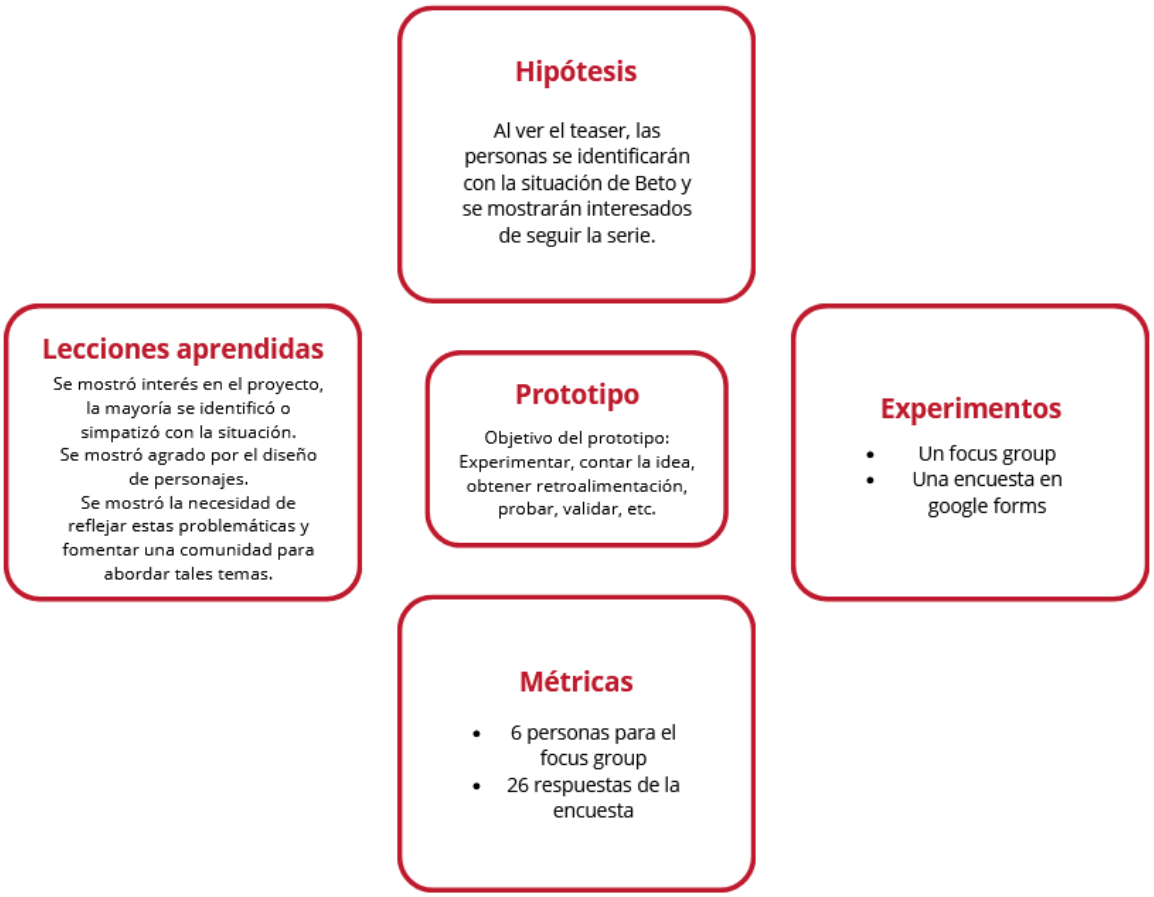


Figura 2.35

Experimentación ágil



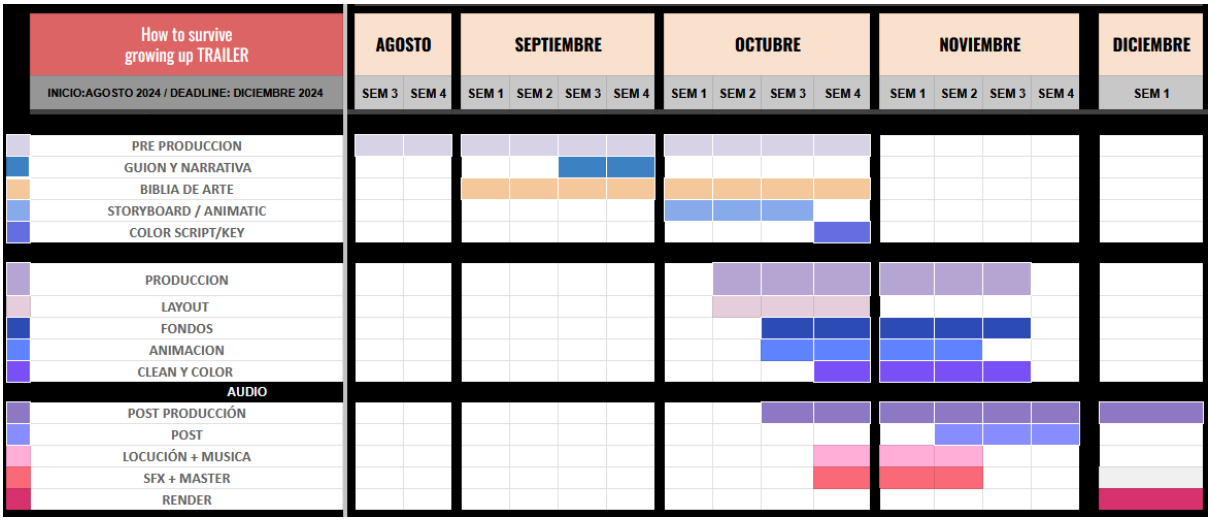
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, los jóvenes que están entrando a la adultez muestran estrés y ansiedad sobre el navegar en esta transición de etapas, que muchas veces no es compartido ni visibilizado. El proyecto está dirigido a jóvenes limeños entre 18 y 26 años, que se sienten perdidos en el paso a la adultez.

Se propone una serie animada de medios mixtos, cuyos personajes enfrenten los problemas de la transición a la adultez, diseñada para Youtube, Tik Tok y servicios de streaming. A través de un teaser de 1 minuto, se probó el concepto con un focus group, el cual reaccionó de forma muy positiva, se identificaron y consideraron relevante el tema propuesto, y para aumentar la conección con la propuesta, se integraron fondos grabados en la vida real para integrar con la animación. Acompañado de un equipo interdisciplinario, se realizó la biblia de la serie y el teaser a lo largo de 4 meses, siguiendo el siguiente diagrama de Gantt.

Figura 2.36

Diagrama de Gantt



La serie depende principalmente de su promoción en redes, pero se planea sostener a través de donaciones, postulaciones a fondos culturales (DAFO), venta de merch y venta de la licencia de la serie. Sus recursos necesarios se dividen en:

Tabla 2.3

Recursos necesarios

Recursos	Descripción
Humanos	Equipo de producción, servicios legales y administrativos necesarios para el proyecto
Materiales	Tableta gráfica, laptop
Tecnológicos	Licencia de software (adobe, toon boom, etc)

Se espera generar una comunidad digital que comparta sus propios problemas durante el paso a la adultez, que se identifiquen con los personajes y sus problemáticas. Asimismo, consideramos importante para la difusión y mejora de la serie el llevarlo a festivales y concursos (ya sea con o sin premios monetarios) como estrategia de marketing.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Al ser nuestro principal objetivo monetario el lograr ganar un estímulo económico con nuestra postulación a DAFO (Directorio de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios), el presupuesto se realizó para el primer episodio de Sobreviviendo a Crecer, ya que esto se establece en los lineamientos de participación.

El presupuesto realizado está dividido en las secciones de Gastos generales, Preproducción, Producción y Postproducción, tanto en soles como en dólares. En las unidades, se menciona la extensión de tiempo del trabajo, o “paquete”, el cual se refiere a un trabajo por entregable o por una ocasión.

Gastos generales

Tomando en cuenta gastos que se hacen a través de las etapas de Preproducción, Producción y Postproducción, como gastos jurídicos, contables y administrativos. Resultando en un total de s/. 42 004.

Figura 3.1

Gastos Generales

COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total en Soles	Total ítem en Soles	Subtotales en Soles	Totales en dólares
1	GASTOS GENERALES (todas las etapas)						42.004	$11.932,98
1.1	ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS					750		$213,07
1.1.1	Asesoría legal y gastos legales	Paquete	1	S/.100,00	S/.100,00			$28,41
1.1.2	Gastos de transacciones, transferencias bancarias y otras	Paquete	1	S/.500,00	S/.500,00			$142,05
1.1.3	Registro de obra en Indecopi	Paquete	1	S/.150,00	S/.150,00			$42,61
1,2	ASPECTOS CONTABLES					S/.0.00		$0,00
2.3.1	Asesoría Contable del Proyecto	Paquete	0	S/.0,00	S/.0,00			$0,00
2.3.2	Contador(es) y asistente de contador	Meses	0	S/.0,00	S/.0,00			$0,00
1,3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA					5.254		$1.492,64
1.2.1	Cuenta conjunta de frame.io	Meses	24	S/.94,25	S/.2.262,00			$642,61
1.2.2	Pago de shotgrid	Anual	2	S/.1.376,05	S/.2.752,10			$781,85
1.2.3	Pago de nube en google drive	Meses	24	S/.10,00	S/.240,00			$68,18
1.2.4					S/.0,00			$0,00
1.2.5					S/.0,00			$0,00
1,3	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS					36.000		$10.227,27
1.3.1	Administrador	Meses	24	S/.1.500,00	S/.36.000,00			$10.227,27

Preproducción

Tomando en cuenta todos los gastos referidos a la planeación de la serie, como narrativa, guión, diseño, pruebas de escenarios grabados en vida real, entre otros. Todo esto dando un total de s/. 71 550.

Figura 3.2

Preproducción

2	PRE PRODUCCIÓN						71.550	$20.326,70
2,1	PRODUCCIÓN					12.000		$3.409,09
2.1.1	Productor ejecutivo	Meses	6	S/.2.000,00	S/.12.000,00			$3.409,09
2.1.2					S/.0,00			$0,00
2.1.3					S/.0,00			$0,00
2.1.4					S/.0,00			$0,00
2.1.5					S/.0,00			$0,00
2,2	GUIÓN, DIRECCIÓN Y JEFES DE ÁREA					47.500		$13.494,32
2.2.1	Guionistas	Paquete	2	S/.1.500,00	S/.3.000,00			$852,27
2.2.2	Director	Meses	6	S/.2.000,00	S/.12.000,00			$3.409,09
2.2.3	Artistas	Paquete	5	S/.1.500,00	S/.7.500,00			$2.130,68
2.2.4	Director de arte	Meses	6	S/.1.500,00	S/.9.000,00			$2.556,82
2.2.5	Sonidista	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00			$284,09
2.2.6	Asistente de dirección	Meses	6	S/.500,00	S/.3.000,00			$852,27
2.2.7	Productor en linea	Meses	6	S/.2.000,00	S/.12.000,00			$3.409,09
2,3	SCOUTING DE LOCACIONES					4.000		$1.136,36
2.3.1	Locacionador	Semanas	2	S/.2.000,00	S/.4.000,00			$1.136,36
2.3.2					S/.0,00			$0,00
2.3.3					S/.0,00			$0,00
2,4	CASTING VOCES					1.000		$284,09
2.4.1	Director de casting	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00			$284,09
2.4.2					S/.0,00			$0,00
2,5	ENSAYOS					800		$227,27
2.5.1	Ensayos con dirección	Semanas	2	S/.400,00	S/.800,00			S/.227,27
2.5.2								
2,6	PRUEBAS DE CÁMARA					4.750		$1.349,43
2.6.1	Equipos de cámara	Día	5	S/.850,00	S/.4.250,00			S/.1.207,39
2.6.2	Movilidad	Día	5	S/.100,00	S/.500,00			S/.142,05
2,7	LOGÍSTICA					1.500		$426,14
2.7.1	Transporte de personas	Semanas	2	S/.250,00	S/.500,00			S/.142,05
2.7.2	Alimentación	Semanas	2		S/.0,00			S/.0,00
2.7.2	Imprevistos	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00			S/.284,09

Producción

Tomando en cuenta todos los gastos a lo largo de la realización de la serie, tal como el personal, la animación, los actores de voz, la grabación, entre otros. Todo dando un total de s/. 77 450.

Figura 3.3 y 3.4

Producción

3	PRODUCCIÓN							77.450	$22.002,84
3,1	PERSONAL DIRECCIÓN						26.800		$7.613,64
3.1.1	Director	Meses	4	S/.2.000,00	S/.8.000,00				$2.272,73
3.1.2	Productor en linea	Meses	4	S/.2.000,00	S/.8.000,00				$2.272,73
3.1.3	Director de Fotografia	Meses	1	S/.4.000,00	S/.4.000,00				$1.136,36
3.1.4	2do Asist. de Cámara	Meses	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00				$426,14
3.1.5	Dir. de arte/Producción de arte	Meses	1	S/.2.400,00	S/.2.400,00				$681,82
3.1.6	Asist. de Arte/Utilero	Meses	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00				$426,14
3.1.7	Gaffer	Meses	1	S/.1.400,00	S/.1.400,00				$397,73
3,2	PERSONAL ANIMACION						30.600		$8.693,18
3.2.1	Animador Junior	Meses	4	S/.1.200,00	S/.4.800,00				$1.363,64
3.2.2	Animador Junior	Meses	4	S/.1.200,00	S/.4.800,00				$1.363,64
3.2.3	Animador Medium	Meses	3	S/.1.500,00	S/.4.500,00				$1.278,41
3.2.4	Animador Medium	Meses	3	S/.1.500,00	S/.4.500,00				$1.278,41
3.2.5	Entintador	Meses	3	S/.1.000,00	S/.3.000,00				$852,27
3.2.6	Entintador	Meses	3	S/.1.000,00	S/.3.000,00				$852,27
3.2.7	Coloristas	Meses	3	S/.1.000,00	S/.3.000,00				$852,27
3.2.8	Coloristas	Meses	3	S/.1.000,00	S/.3.000,00				$852,27
3,3	ELENCO (ACTORES DE VOZ)						4.100		$1.164,77
3.3.1	Beto	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00				$284,09
3.3.2	Luis	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00				$284,09
3.3.3	Mama de beto	Paquete	1	S/.500,00	S/.500,00				$142,05
3.3.4	Jefe	Paquete	1	S/.800,00	S/.800,00				$227,27
3.3.5	Profesor	Paquete	1	S/.800,00	S/.800,00				$227,27
3.3.6		Paquete			S/.0,00				$0,00
3.3.7		Paquete			S/.0,00				$0,00
3,4	PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE (FONDISTAS)						600		$170,45
3.4.1	Fondista 3D	Paquete	1	S/.600,00	S/.600,00				$170,45
3.4.2					S/.0,00				$0,00
3.4.3					S/.0,00				$0,00
3.4.4					S/.0,00				$0,00
3.4.5					S/.0,00				$0,00
3.4.6					S/.0,00				$0,00
3.4.7					S/.0,00				$0,00
3.4.8					S/.0,00				$0,00
3.4.9					S/.0,00				$0,00
3,5	PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE						10.500		$2.982,95
3.5.1	Director de Arte	Meses	4	S/.2.000,00	S/.8.000,00				$2.272,73
3.5.2	Productor de arte	Paquete	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00				$710,23
3.5.3					S/.0,00				$0,00

3,6	PERSONAL DEPARTAMENTO DE SONIDO						2.500		$71
3.6.1	Sonidista	Paquete	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00				$71
3.6.2					S/.0,00				$
3,7	EQUIPO DE CÁMARA						1.060		$30
3.7.1	Camara Sony -Raccon Rental	Dia	1	325	S/.325,00				$9
3.7.2	Optica Sigma 24-70 mm	Dia	1	180	S/.180,00				$5
3.7.3	Optica Sigma 14-24 mm	Dia	1	150	S/.150,00				$4
3.7.4	Estabilizador Ronin	Dia	1	180	S/.180,00				$5
3.7.5	Tripode smallrig	Dia	1	60	S/.60,00				$1
3.7.6	Rebotadores 5 en 1	Dia	1	15	S/.15,00				$
3.7.7					S/.0,00				
3.7.8	Low combo x3	Dia	1	150	S/.150,00				
3,7	EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES						200		$5
3.7.1					S/.0,00				$
3.7.2					S/.0,00				$
3.7.3					S/.0,00				$
3.7.4					S/.0,00				$
3.7.5	Discos duros u otros medios de almacenamiento	Paquete	1	S/.200,00	S/.200,00				$5
3.7.6					S/.0,00				$
3,8	MATERIALES DE ARTE, ESCENOGRAFÍA, UTILERÍA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO						-		$
3.8.1					S/.0,00				$
3.8.2					S/.0,00				$
3.8.3					S/.0,00				$
3.8.4					S/.0,00				$
3.8.5					S/.0,00				$
3,9	MATERIALES DE SONIDO						-		$
3.9.1					S/.0,00				$
3.10.	LOCACIONES						150		$4
3.10.1	Combi	Paquete	1	S/.150,00	S/.150,00				$4
3.10.2		Paquete			S/.0,00				$
3.10.3		Paquete			S/.0,00				$
3.10.4		Paquete			S/.0,00				$
3.10.5		Paquete			S/.0,00				$
3.10.6		Paquete			S/.0,00				$
3,11	LOGÍSTICA						2.000		$56
3.11.1	Imprevistos	Paquete	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00				$56
3.11.2					S/.0,00				$
3.11.3					S/.0,00				$

Postproducción

Tomando en cuenta todo gasto relacionado en la edición y finalización de la serie, comprende gastos de edición, sonorización, musicalización, entre otros. Dando un total de s/.19 950.

Figura 3.5

Postproducción

4	POST PRODUCCIÓN						19.950	$5.667,61
4,1	EDICIÓN					7.500		$2.130,68
4.1.1	Editor con equipos	Meses	5	S/.1.500,00	S/.7.500,00			$2.130,68
4.1.2					S/.0,00			$0,00
4,2	LABORATORIO					1.200		$340,91
4.2.1	Asistente de postproducción	Meses	1	S/.1.200,00	S/.1.200,00			$340,91
4.2.2	Diseños	Paquete			S/.0,00			$0,00
4.2.3	Traducciones	Paquete			S/.0,00			$0,00
4,3	FINALIZACIÓN					1.750		$497,16
4.3.1	Colorización	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00			$284,09
4.3.2					S/.0,00			$0,00
4.3.3	Subtitulación	Paquete	1	S/.300,00	S/.300,00			$85,23
4.3.4	Composición (diseño de títulos y créditos)	Paquete	1	S/.450,00	S/.450,00			$127,84
4,5	SONIDO (incluye película y tráiler)					9.500		$2.698,86
4.5.1	Edición de sonido	Paquete	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00			$568,18
4.5.2	Sound Design + Mezcla + Musicalización+Sala de Grabacion	Paquete	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00			$710,23
4.5.3	Doblaje	Paquete	1	S/.5.000,00	S/.5.000,00			$1.420,45
4.5.4	Mezcla final y codificación	Paquete			S/.0,00			$0,00
4,6	MÚSICA					-		$0,00
4.6.1	Derechos temas musicales creado	Paquete			S/.0,00			$0,00
4.6.2	Derechos temas musicales existentes	Paquete			S/.0,00			$0,00
4,7	TRAILER					350		$99,43
4.7.1	Elaboración trailer	Paquete	1	S/.350,00	S/.350,00			$99,43
4,8	LOGÍSTICA					1.000		$284,09
4.8.1	Imprevistos	Paquete	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00			$284,09
	TOTAL						216.954	$61.634,69

Para una mayor evaluación del presupuesto, el link queda adjunto en la sección de Anexos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Nuestros objetivos fueron alineados a identificar los problemas de los jóvenes en transición a la adultez, desarrollar el teaser, y comprobar la conexión del usuario a la propuesta y al personaje principal, todo para que el público sienta que la serie lo acompaña en sus problemas. A través de los experimentos, logramos comprobar que tal conexión si se da, y el teaser es una buena introducción para el enfoque de la serie.

Durante el desarrollo del proyecto, descubrimos que queríamos que cada aspecto de la serie fuera identificable y que genere una reacción con el público objetivo. Recibimos reacciones positivas sobre el concepto, la narrativa, el protagonista y sus amigos, pero poco o nada se comentó de los fondos. Esto nos llevó a volver a hacer un

brainstorming en cuanto al estilo, y después de considerar diferentes acercamientos, nos quedamos con la idea de grabar los fondos, y animar los personajes interactuando con el mundo real. Este estilo fue inspirado en cortos antiguos de Cartoon Network, donde hacían lo mismo, y ayudaban mucho a sentir "reales" a los personajes.

A partir de encuestas y entrevistas, validamos que el público recibe la propuesta de forma positiva y considera relevante los temas propuestos. En cada evaluación, ofrecen recomendaciones sobre problemáticas en el paso a la adultez para explorar, de su vivencia propia o de su círculo que desean ver explorados y visibilizados para más personas como ellos. Esto confirma el vínculo que buscamos fomentar con nuestra serie y sus espectadores.

El modelo de negocio basado en donaciones, postulaciones a fondos culturales (DAFO), venta de merch y venta de la licencia de la serie, demuestra ser vías factibles para la sustentación económica de la serie, demostrado en otras series que siguieron el mismo modelo, previamente mencionadas.

El análisis de las entrevistas reveló que 96% de los encuestados a través de google forms sintieron que el teaser transmite una problemática real que vale la pena contar, en el caso del teaser, la dificultad de conseguir tu primer trabajo. Por otra parte, durante el focus group, los participantes compartieron que o se identificaban con la situación expuesta, o que entendían muy bien las emociones que presentaba el protagonista. Esto refuerza la pertinencia de la propuesta y el impacto que tiene en nuestro público objetivo.

4.2 Recomendaciones

1. Ajustes necesarios para la implementación

Se sugiere poner un énfasis especial en la sonorización de la serie. Es importante para la ambientación y contextualización de cada ambiente, sobre todo con los sonidos que acompañan los efectos visuales.

2. Escalabilidad y proyección futura

El formato de serie animada de medios mixtos podría ser trasladado a otros formatos, como podcasts, videojuegos o cualquier medio que también pueda presentar visuales, y que conecte con el público objetivo.

Como estudio, estamos abiertos a expandir a más temporadas, ya que hay muchas problemáticas a explorar relacionadas a esta etapa, y tenemos un cast de personajes variado para esto.

3. Riesgos o limitaciones

Los ingresos como donaciones y venta de merch dependen exclusivamente de la comunidad generada a través de la serie, esto dejando parte de los ingresos a merced de si se logra una comunidad activa. Por ello, se recomienda generar más alianzas, tales como la que se hizo para la musicalización de la serie con una banda indie peruana, y publicar contenido en redes sociales de forma constante.

V. Referencias Bibliográficas

Bravo Pacheco, V., De la Ossa Jiménez., M.F., Fragozo Rojas, M.T., y Polo Vargas, J.D. (2021). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ods) y la protección de la salud mental en el trabajo. NOVUM, 1(11), 66 - 82. https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/88368/79124

Cuffe H. (2022). Bee and Puppycat (2013-present) an Analysis of Unique Female Representation and Humour. https://illustro-iadt.figshare.com/articles/thesis/Bee_and_Puppycat_2013-present_-_An_analysis_of_unique_female_representation_and_humour/25407202?utm_source=chatgpt.com&file=45031627

Dinegro, A. (2024). Juventudes: Asignatura Pendiente. Friedrich Ebert Stiftung. https://juventudesasignaturapendiente.com/wp-content/uploads/2025/04/21916.pdf

Dupont, S. (2015). Move Over Millennials, Here Comes Generation Z. Stephen Dupont. https://stephendupont.co/move-over-millennials-here-comes-generation-z/

Diario Gestión. (2024). Un 46% de peruanos pasa seis horas a la semana en netflix y mas apps de streaming. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/un-46-de-peruanos-pasa-hasta-seis-horas-a-la-semana-en-netflix-y-mas-apps-de-streaming-omg-prime-video-hbo-redes-sociales-internet-tecnologia-noticia/?ref=gesr

Etesse, M. (2021). Trabajo juvenil en el Perú: situación laboral y percepciones sobre el empleo. Jóvenes En El Perú 2021. https://www.academia.edu/75642939/Trabajo_juvenil_en_el_Per%C3%BA_situaci%C3%B3n_laboral_y_percepciones_sobre_el_empleo

Green, M.C. & Appel, M. (2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. Advances in Experimental Social Psychology, 70, 1-82. https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2024.03.002

Hartmann, D., & Swartz, T.T. (2006). The New Adulthood? The Transition to Adulthood from the Perspective of Transitioning Young Adults. Advances in Life Course Research, 11, 253-286. https://www.semanticscholar.org/paper/The-New-Adulthood-The-Transition-to-Adulthood-from-Hartmann-Swartz/ade5206026d17eff7c3b1c6d049f7bcb05cc5d6b

Marek, A. (2018). Animating Adulthood: Emotional Resonance, Affective Quality, and the Human Condition in Adult Animated Television; An Examination in Theory, Viewership, and Practice. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983648/14/Marek_MA_S2018.pdf

Osuna, D. (2022). Strappare lungo i bordi. Cortar por la línea de puntos. Habla de Arte. https://www.habladearte.com/post/strappare-lungo-i-bordi-cortar-por-la-l%C3%ADnea-de-puntos

Rojas, A. (2023). La televisión es el medio audiovisual preferido de los peruanos: ¿Qué eligen ver?. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/la-television-es-el-medio-audiovisual-preferido-de-los-peruanos-que-eligen-ver/?utm_source=chatgpt.com

Sigafoos, H. (2019). Japanese Kawaii Culture and Hello Kitty as an Identity Marker for Asian-American Women.

Stone, S. (2014). The Psychology of Using Animals in Advertising. Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences. https://huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf

Urbano Flores, C. (2022). Las redes sociales y la participación política de los jóvenes durante la crisis gubernamental en la ciudad de Lima del 09 al 17 noviembre del año 2020. Universidad San Ignacio de Loyola.

https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d009a80d-e93d-43a1-9ca8-f3c61270bad1

VI. Anexos

6.1 Preguntas de Encuesta (Experimento 2)

1. Acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación
    - Sí
    - No

2. Edad
    - 18 a 20 años
    - 21 a 25 años
    - 26 a 30 años
    - 31 a 35 años

3. Ocupación
    - Estudio
    - Trabajo planilla
    - Trabajo por recibo por honorarios
    - Otro: _____

4. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan atractivo te pareció el concepto de la serie?
    * 1 (nada atractivo)
    * 2
    * 3
    * 4
    * 5 (muy atractivo)

5. ¿El tráiler te resultó claro en cuanto al tema principal de la serie?
    - Sí, totalmente claro
    - Medianamente claro
    - Poco claro
    - Nada claro

6. ¿Qué emoción predominó mientras veías el tráiler?
    - Identificación
    - Curiosidad
    - Tristeza
    - Ansiedad
    - Alegría
    - Indiferencia
    - Otro: _____

7. ¿Te sentiste identificado(a) con las situaciones o emociones mostradas en el tráiler?
    - Sí, mucho
    - Sí, un poco
    - No mucho

- No en absoluto

8. ¿El tráiler refleja emociones o experiencias que crees que muchos jóvenes viven actualmente (ansiedad, incertidumbre, presión por el futuro)?
   - Sí, totalmente
   - Sí, en parte
   - No estoy seguro
   - No lo refleja

9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado(a) estarías en ver la serie completa?
   * 1 (para nada interesado)
   * 2
   * 3
   * 4
   * 5 (muy interesado)

10. ¿Qué tan atractivo te pareció el estilo visual de la animación?
   * 1 (para nada atractivo)
   * 2
   * 3
   * 4
   * 5 (muy atractivo)

11. ¿Qué tan bien te parece que la animación representa emociones internas (ansiedad, miedo, frustración)?
   * 1 (para nada bien)
   * 2
   * 3
   * 4
   * 5 (muy bien)

12. ¿Percibes coherencia entre el estilo visual, el tono emocional y el tema de la serie?
   - Sí, completamente
   - Sí, en general
   - No del todo
   - No, para nada

13. ¿El tráiler comunicó correctamente el conflicto principal del protagonista?
   - Sí
   - Más o menos
   - No lo llegué a entender

14. ¿Sientes que el tráiler transmite una problemática real que vale la pena contar?
   * 1 (no lo transmite para nada)
   * 2
   * 3
   * 4
   * 5 (lo transmite fuertemente)

15. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del tráiler?

- Respuesta de usuario

16. ¿Hubo algo que no entendiste, no te gustó o mejorarías? ¿Qué cambiarías?
    - Respuesta de usuario

17. En tus palabras, ¿Qué crees que está intentando transmitir la serie?
    - Respuesta de usuario

6.2 Presupuesto en Google Spreadsheet

Al ser un documento vivo, el presupuesto necesita poder modificarse con facilidad teniendo en cuenta las necesidades del proyecto.

PRESUPUESTO DAFO 2025 - Sobreviviendo a Crecer.xlsx