ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Ecos del Camino: Desarrollo de un podcast animado como espacio narrativo de acompañamiento emocional para jóvenes adultos.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADA POR

Marko D'Alessandro Chumpitaz Martinez
DNI: 73343266, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Sihuincho
DNI: 43685292, Perú
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein

Marrou Vasquez Gianella Franchesca

Chunga Chunga Juan Miguel

Lima, enero 2026

Informe-2020008131-Chumpitaz.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549292374

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

Fecha de descarga
25 ene 2026, 5:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020008131-Chumpitaz.docx

Tamaño del archivo
11.4 MB

58 páginas

8503 palabras

48.572 caracteres

turnitin Página 1 de 66 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549292374

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado enteramente a mi familia y amigos, quienes me acompañaron y apoyaron a lo largo de mi crecimiento personal, académico y profesional. Una mención especial a mi abuelo, quien fue el motor que me impulsó día a día a ser mejor y a alcanzar mis sueños.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis hermanos, quienes han sido mis grandes fuentes de inspiración y mis principales referentes, tanto a nivel personal como profesional. A mi abuelo, por ser mi mayor motivación para convertirme cada día en la mejor versión de mí mismo. A mi padre, a mis amigos y a mis demás familiares, por brindarme ánimo en todo momento para continuar con mis estudios. Finalmente, un agradecimiento especial a mi madre, por ser la persona que más confió en mí, por acompañarme en todo momento y por tener siempre la fe de que puedo llegar a ser aún mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8
2.5.2 Información sobre el Mercado 13
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16
2.5.4 Diseño de producto/servicio 20
2.5.5 Modelo de Negocio 23
2.5.6 Resultados esperados 26
2.5.7 Prototipos desarrollados 26
2.5.8 Experimentos 33
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 37

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS 39

3.1 Presupuesto 39

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 40

4.1 Conclusiones 40

4.2 Recomendaciones 41

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 41

VI. ANEXOS 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *¿Crees que existen estigmas hacia las personas que atraviesan problemas de salud mental?* 34
Tabla 2 *¿Te parece valioso que una obra incluya reflexiones y brinde visibilidad a la salud emocional?* 35
Tabla 3 *¿Qué tan atractivo te resulta "Ecos del Camino" y qué tan probable sería que lo consumas?* 35
Tabla 4 *¿Te gustaría participar activamente en la comunidad aportando al contenido de la serie?* 36
Tabla 5 *Presupuesto estimado para el desarrollo del piloto de Ecos del Camino.* 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramienta de Planteamiento del Problema: Árbol de Problema. 4
Figura 2 Herramienta de Población Beneficiaria: Mapa de Actores. 6
Figura 3 Herramienta de Información sobre el Usuario: Arquetipo de Usuario. 10
Figura 4 Herramienta de Información sobre el Usuario: Mapa de Empatía. 12
Figura 5 Herramienta de Información sobre el Mercado: Matriz FODA. 15
Figura 6 Herramienta de Concepto: Ruta de Conceptualización. 17
Figura 7 Herramienta de Propuesta de Valor: Canvas Propuesta de Valor. 19
Figura 8 Grilla de seguimiento para redes sociales. 21
Figura 9 Herramienta de Diseño de Producto: Triple Balance. 23
Figura 10 Herramienta de Modelo de Negocio: Business Model Canvas. 25
Figura 11 Prototipo de baja fidelidad: Moodboard (Referencias Visuales). 27
Figura 12 Prototipo de baja fidelidad: Bocetos de Personaje (Protagonista). 27
Figura 13 Prototipo de baja fidelidad: Storyboard (Estructura Episódica). 28
Figura 14 Prototipo de alta fidelidad: Mock up de redes sociales. 29
Figura 15 Prototipo de alta fidelidad: Primera imagen promocional. 30
Figura 16 Prototipo de alta fidelidad: Segunda imagen promocional. 30
Figura 17 Herramienta de Prototipos desarrollados: Tabla de creación de prototipos. 32
Figura 18 Herramienta de Prototipos desarrollados: Checklist de prototipado. 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Ecos del Camino: podcast animado como espacio narrativo de acompañamiento emocional para jóvenes adultos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "*Ecos del Camino*" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la estigmatización y la baja visibilidad de los desafíos que enfrentan los jóvenes adultos durante su transición hacia la vida adulta, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes adultos de entre 18 a 30 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 en formato podcast que explora las emociones de la adultez joven en busca de generar identificación, diálogo y bienestar emocional, se trata de una mecánica basada en la participación activa de la audiencia a través de redes sociales, donde los usuarios pueden compartir experiencias, proponer temas y construir una comunidad, promoviendo el bienestar emocional y la conexión social, con un modelo escalable y sostenible mediante alianzas estratégicas y manteniendo una producción responsable de baja huella ecológica al desarrollarse en entornos digitales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad, que incluyen moodboards, bocetos exploratorios y un storyboard que refleja la estructura episódica; y de alta fidelidad, conformados por la estrategia de redes sociales reflejada en mock ups de Instagram y TikTok, junto a imágenes promocionales de la serie para validar la propuesta

mediante encuestas al público objetivo, evidenciando que la serie resulta necesaria, llamativa y pertinente por su temática, enfoque emocional e innovación en el formato; demostrando también su alta disposición para formar una comunidad y participar activamente en los contenidos, además de brindar una lista de temáticas prioritarias para el desarrollo final. Asimismo, se entrevistó a profesionales, quienes recomendaron incluir acompañamiento especializado para asegurar un tratamiento responsable de la información y el apoyo brindado en cada episodio. Se concluye que la solución propuesta responde correctamente a una demanda clara, demostrando potencial para generar conversación, acompañamiento emocional y una comunidad segura y se recomienda incorporar apoyo profesional en el desarrollo final del proyecto para manejar responsablemente la interacción con nuestro público.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente en el Perú, más del 30% de jóvenes de 15 a 29 años reportan problemas de salud mental vinculados a la transición a la adultez. Además, están en un contexto donde persisten costumbres familiares tradicionales, escasos recursos de atención y un fuerte estigma social que limita la visibilidad y abordaje de dichos problemas. (MINSA, 2025) Por otro lado, las cifras de personas que sufren de alguna enfermedad de salud mental aumentan exponencialmente cada año, habiendo registrado una alarmante cantidad de 14.736 nuevos diagnósticos en el año 2024, en comparación con los 9.826 casos del 2023. A su vez se destaca que más del 50% de los afectados no buscaron apoyo profesional. (La República, 2025) Estos datos sugieren que las expectativas idealizadas sobre qué debe ser "ser adulto" (éxito profesional, autonomía, estabilidad) generan frustración al no cumplirse, lo que se traduce en ansiedad y malestar emocional en muchos jóvenes adultos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

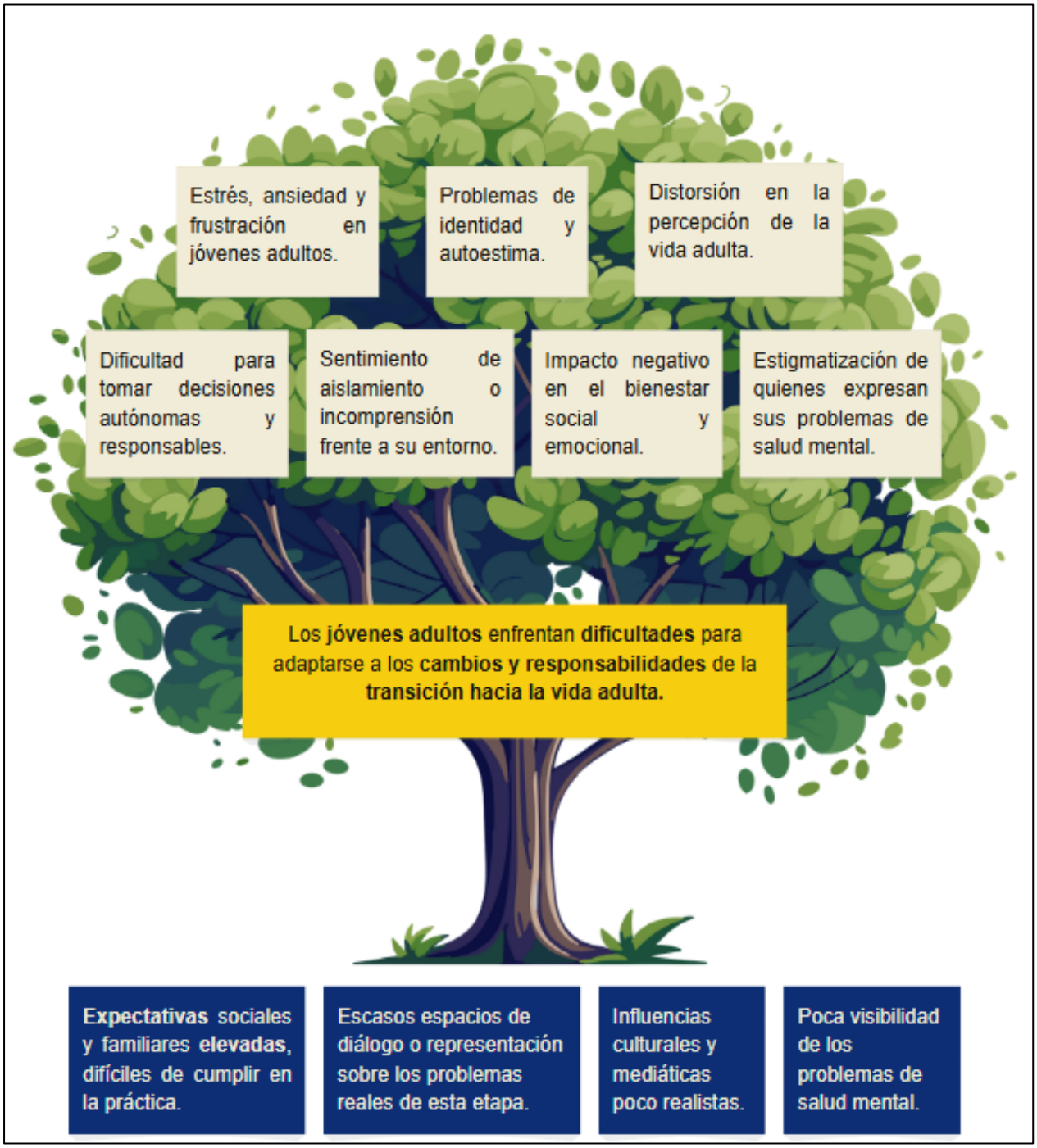
Para analizar la situación se empleó la herramienta Árbol del Problema, la cual permite identificar el problema central junto con sus causas y efectos. La **Figura 1** sintetiza el resultado. En el centro se ubica el problema principal: *los jóvenes adultos enfrentan dificultades para adaptarse a los cambios y responsabilidades de la transición hacia la*

vida adulta, que nace de raíces estructurales y culturales, como las elevadas expectativas sociales y familiares en el aspecto académico y profesional, junto a la baja visibilidad de los problemas de salud mental. (Infobae, 2025) Además, existen escasos espacios de diálogo y representación de estas problemáticas, sumado a influencias mediáticas poco realistas sobre cómo debe ser la adultez. En las ramas superiores se muestran los efectos directos, que incluyen problemas de salud mental (estrés, ansiedad y frustración); sentimiento de aislamiento e incomprensión; problemas de identidad y autoestima; dificultad para tomar decisiones autónomas; distorsión en la percepción de la vida adulta y estigmatización de quien expresa malestar. (La República, 2025)

Esta lectura evidencia la relación causal entre factores culturales y consecuencias psicosociales, y sirve para orientar los objetivos y estrategias del proyecto. Este problema se vincula directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y Bienestar), que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos en todas las edades, incluyendo la salud mental.

Figura 1

Herramienta de Planteamiento del Problema: Árbol de Problema.



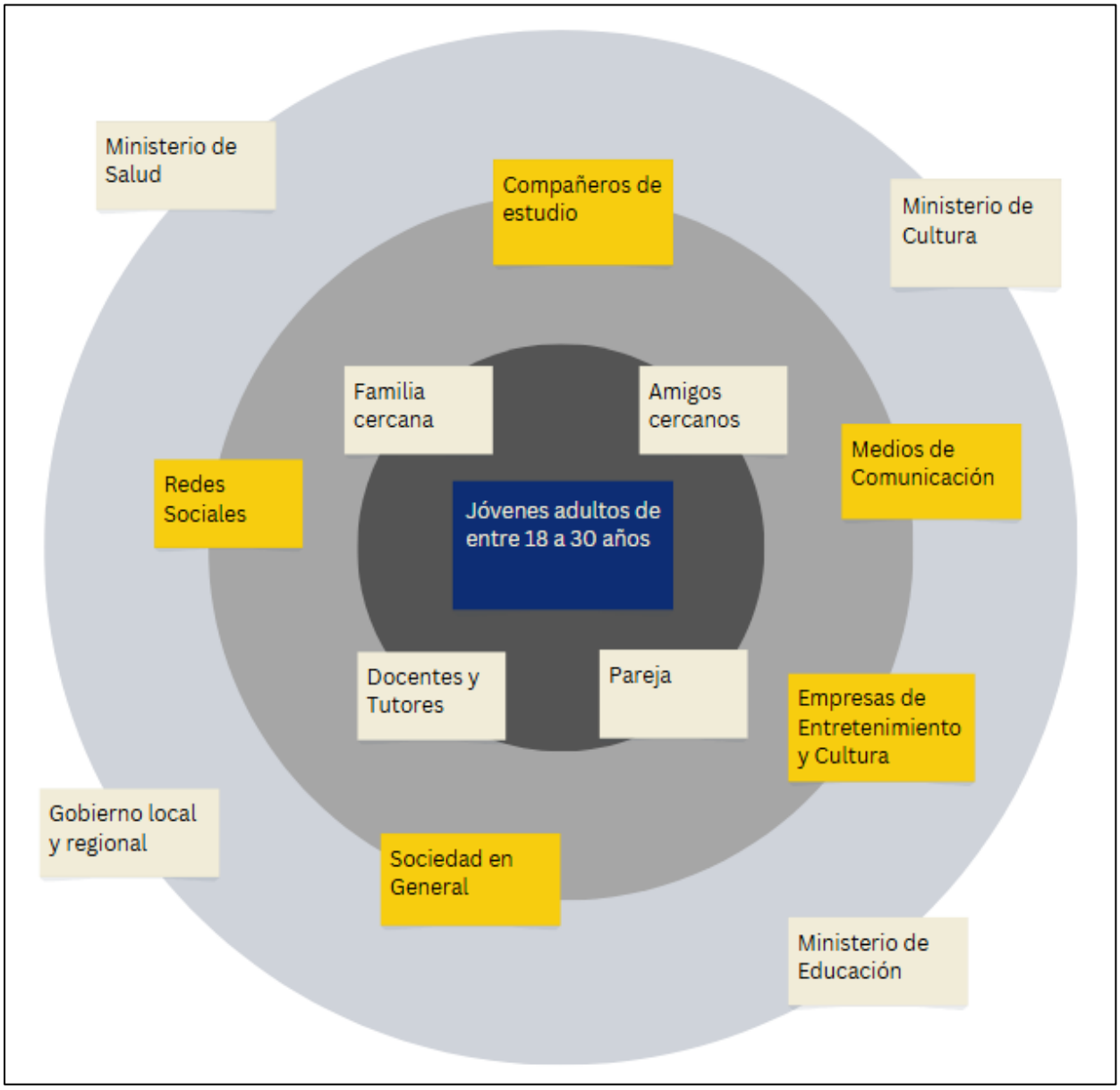
2.2 Población beneficiaria

Para complementar el análisis del problema, se elaboró un mapa de actores, con el fin de identificar a los participantes directos, indirectos y a las instituciones públicas relacionadas con la problemática.

El Mapa de Actores presentado en la **Figura 2** muestra la relación entre los jóvenes adultos de 18 a 30 años (siendo la población beneficiaria central) y los distintos grupos que influyen en su desarrollo personal, social y emocional. En el núcleo se ubican los actores directos como la familia, pareja, amigos cercanos, docentes y compañeros de estudio, quienes inciden de manera inmediata en la vida cotidiana de los jóvenes. En un segundo nivel aparecen actores indirectos como las redes sociales, medios de comunicación y empresas de entretenimiento y cultura, que contribuyen a moldear percepciones y representaciones sociales sobre la adultez. Finalmente, en la periferia se identifican instituciones públicas como el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura y los gobiernos locales y regionales, cuya labor resulta clave en la generación de políticas, campañas y programas que permitan atender la problemática desde un enfoque integral.

Figura 2

Herramienta de Población Beneficiaria: Mapa de Actores.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Desarrollar el piloto de una serie animada en formato podcast para promover la reflexión emocional y social entre jóvenes de 18 a 30 años, mediante una estrategia narrativa y comunicacional.

Objetivos Específicos

- Diseñar la propuesta narrativa y visual del piloto de *Ecos del Camino*, garantizando una estructura adaptable a al menos tres plataformas digitales (YouTube, TikTok e Instagram), con una coherencia estética y conceptual sólida.
- Esquematizar la primera temporada de *Ecos del Camino*, estructurada en 8 episodios animados en formato podcast, definiendo sus guiones, estilo visual, tono emocional y estructura episódica, con el fin de establecer una base sólida para su futura producción y difusión.
- Esquematizar una estrategia de difusión y comunidad que logre un crecimiento del 40% en la participación del público (comentarios, publicaciones compartidas o contenido generado por usuarios), fomentando el diálogo sobre bienestar emocional y experiencias de vida joven.

2.4 Marco referencial

En la última década, el formato podcast ha crecido de manera exponencial a nivel mundial, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar con audiencias jóvenes gracias a su accesibilidad y cercanía. Paralelamente, las series que abordan temáticas de salud mental han demostrado un impacto positivo, ofreciendo narrativas más empáticas. Sin embargo, aún no se ha explorado la combinación de ambos formatos, por lo cual *Ecos del Camino* propone integrar la dinámica del podcast con la expresividad de la animación, generando un producto innovador que busca reflejar los retos de la juventud y al mismo tiempo consolidarse como una propuesta cultural capaz de dialogar con diversas audiencias.

Asimismo, existen antecedentes internacionales que evidencian cómo la animación puede integrarse eficazmente a formatos conversacionales de carácter humorístico. Entre ellos, destaca *Fantasma del Espacio de Costa a Costa* (Cartoon Network, 1994), serie que

combinó el formato de *talk show* con la animación. Del mismo modo, *Toma Dos con Phineas y Ferb* (Disney, 2010) fusionó el formato de entrevistas con personajes animados. Más recientemente, proyectos como *Any Malu* (2019) exploraron la mezcla entre animación digital y los creadores de contenido en internet, dando lugar a una personalidad de internet animada que logra acercarse a nuevas generaciones, lo cual se evidencia en la obtención de más de 2,7 millones de suscriptores en YouTube.

En el contexto peruano ya existen iniciativas que abordan la salud mental juvenil, aunque desde formatos distintos, proyectos como *Covidviendo: Roomies en cuarentena* (PUCP) o campañas como *Refuerza emocional* (MINEDU) han buscado visibilizar el bienestar emocional en jóvenes, mientras programas como *Anímate Perú* o *A-Gente de Cambio* se orientan a la ayuda comunitaria. Sin embargo, aún no se exploran propuestas narrativas en formato animado que combinen humor y participación activa del público, dando origen a una nueva necesidad por crear un espacio de comunicación y visibilidad. Esto último debido a que la investigación en comunicación en salud mental señala que las narrativas personales y los espacios de comunicación que involucran activamente a las audiencias pueden contribuir a reducir el estigma y a generar una mayor disposición social a comprender y apoyar estas problemáticas. (PubMed, 2018)

En cuanto los aspectos teóricos, la transición a la adultez temprana implica un proceso de adaptación a nuevas responsabilidades personales y sociales. Este período se caracteriza por la exploración de la identidad, la inestabilidad y la incertidumbre, lo cual puede generar altos niveles de ansiedad, frustración y malestar emocional cuando las oportunidades reales de los jóvenes adultos no coinciden con las expectativas personales y sociales. (Tanner & Arnett, 2016) Paralelamente, la salud mental en este grupo etario enfrenta fuertes estigmas sociales y discriminación que producen miedo, incomprensión y prejuicios, limitando de manera significativa la búsqueda de apoyo profesional. (MINSA, 2024)

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se elaboró un arquetipo de usuario con el fin de analizar el público objetivo y comprender su contexto personal, emocional y social, y cómo estos factores influyen en su relación con la serie. Para ello, se aplicó una encuesta a más de 120 jóvenes adultos, recopilando información de sus características, motivaciones y necesidades.

En la **Figura 3**, Diego Ramírez representa a los jóvenes que transitan los últimos años de universidad y el inicio de su vida laboral, un periodo marcado por la incertidumbre y el estrés. Aunque se esfuerza por cumplir con las expectativas sociales y familiares, carga con la ansiedad de no tener todo bajo control. Encuentra en el entretenimiento (series, videojuegos y redes sociales) un refugio para sobrellevar sus preocupaciones, pero también busca contenidos que reflejen sus experiencias reales. Su necesidad de sentirse escuchado y representado lo convierte en el público ideal para proyectos que combinen cercanía y reflexión sobre los desafíos emocionales de crecer.

Figura 3

Herramienta de Información sobre el Usuario: Arquetipo de Usuario.

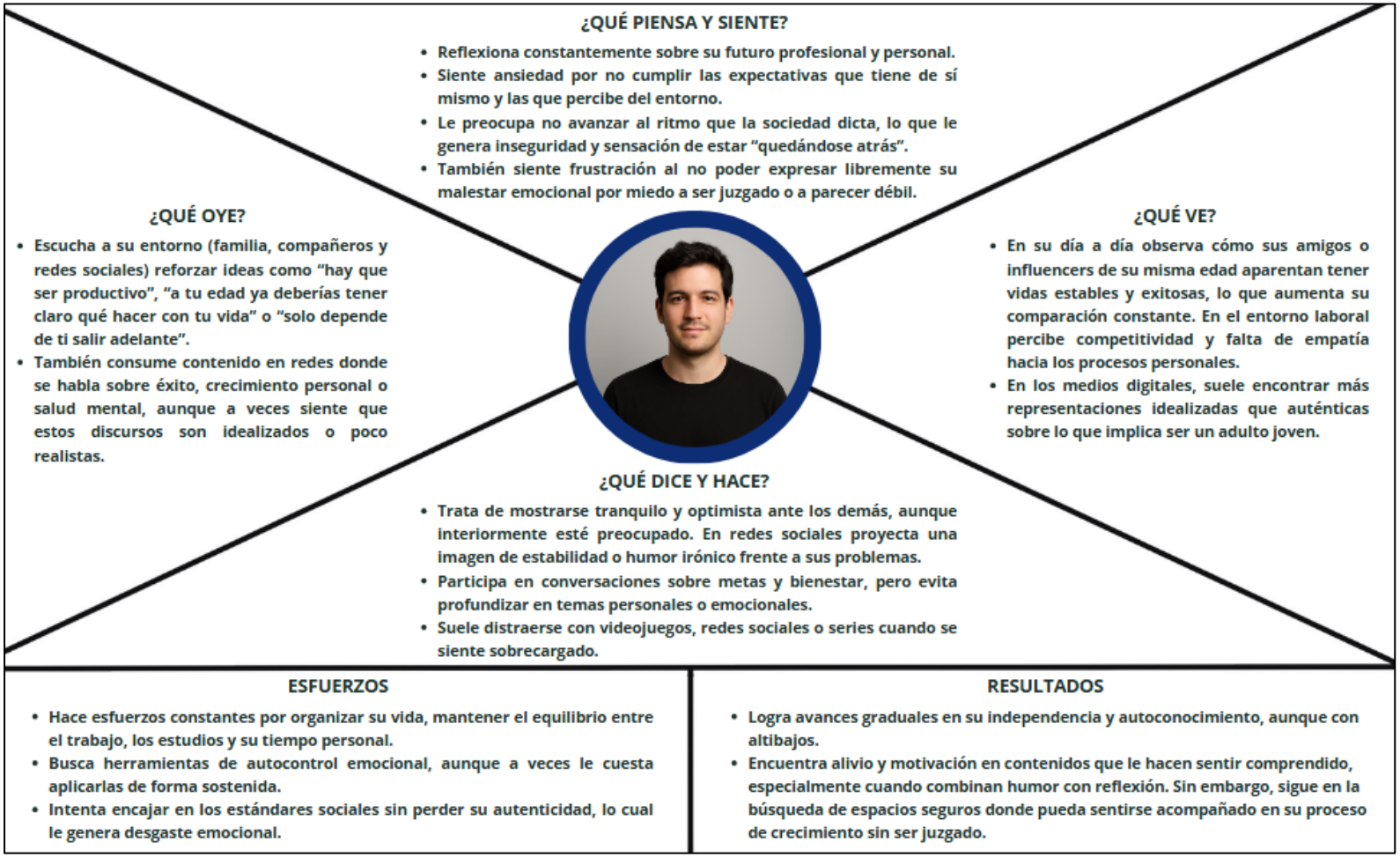


A partir del arquetipo de usuario, se elaboró un mapa de empatía con el propósito de profundizar en la comprensión de sus pensamientos, necesidades y aspiraciones frente a la problemática identificada.

El mapa de empatía, presentado en la **Figura 4,** evidencia que el usuario reflexiona constantemente sobre su futuro profesional y personal, experimentando ansiedad al sentir que no cumple con las expectativas. Su contexto social refuerza discursos asociados al éxito, la productividad y la autosuficiencia, los cuales, aunque lo motivan, también incrementan su sensación de. En su vida cotidiana observa modelos idealizados de estabilidad y éxito, tanto en su círculo cercano como en los medios digitales, lo que intensifica la comparación y la percepción de no avanzar al mismo ritmo que los demás. Aunque intenta mostrarse tranquilo y optimista frente a los demás, suele recurrir al humor o la ironía para ocultar su malestar emocional y evitar juicios. A pesar de sus esfuerzos por mantener el equilibrio entre sus responsabilidades académicas, laborales y personales, experimenta un constante desgaste emocional. Sin embargo, encuentra alivio y motivación en contenidos que combinan humor y reflexión sobre el crecimiento personal, los cuales le permiten sentirse comprendido y acompañado en su proceso de madurez.

Figura 4

Herramienta de Información sobre el Usuario: Mapa de Empatía.



A partir del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, se identificaron diversos insights que permiten comprender con mayor profundidad las emociones y necesidades del público objetivo. Se identifica que muchos jóvenes adultos perciben la adultez como una meta inalcanzable, al compararse constantemente con los estándares sociales de éxito e independencia, lo que les genera sentimientos de ansiedad e inseguridad. Asimismo, se infiere que el silencio emocional se ha convertido en un mecanismo de defensa, ya que, pese a necesitar expresar sus preocupaciones, temen ser juzgados o percibidos como débiles. Finalmente, se plantea una búsqueda de espacios y contenidos donde puedan sentirse comprendidos, al brindarles una sensación de acompañamiento en su proceso de crecimiento personal.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El público objetivo del proyecto se segmenta principalmente en jóvenes adultos de entre 18 y 30 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con estudios universitarios o técnicos, residentes en zonas urbanas del país, principalmente en Lima Metropolitana. En cuanto a las variables blandas, este grupo se caracteriza por un interés en contenidos que aborden temas emocionales, sociales y de desarrollo personal, valorando el humor y la reflexión como vías de conexión. Según un estudio de Omnicom Media Group (OMG), un 46 % de peruanos dedica entre 2 a 6 horas semanales al consumo de aplicaciones de streaming como Netflix, Prime Video y otros, lo que demuestra una alta aceptación del contenido digital (OMG, 2024). Por otro lado, el Global Entertainment & Media Outlook 2024 de PwC, señala que la audiencia mundial de podcasts alcanzó más de 1,100 millones de oyentes en 2023, duplicando la cifra registrada en 2019. Este crecimiento sostenido refleja una consolidación global del formato como medio de consumo cultural y de reflexión cotidiana. Además, se proyecta que para 2028 la audiencia mundial supere los 1,500 millones de usuarios, consolidando al podcast como una de las industrias digitales con mayor proyección de expansión (PwC, 2024). El consumo de productos audiovisuales digitales ocurre mayormente en horarios nocturnos o durante el tiempo libre, a través de plataformas de streaming o redes sociales, siendo un consumo gratuito o de bajo costo, financiado principalmente por publicidad o suscripciones asequibles.

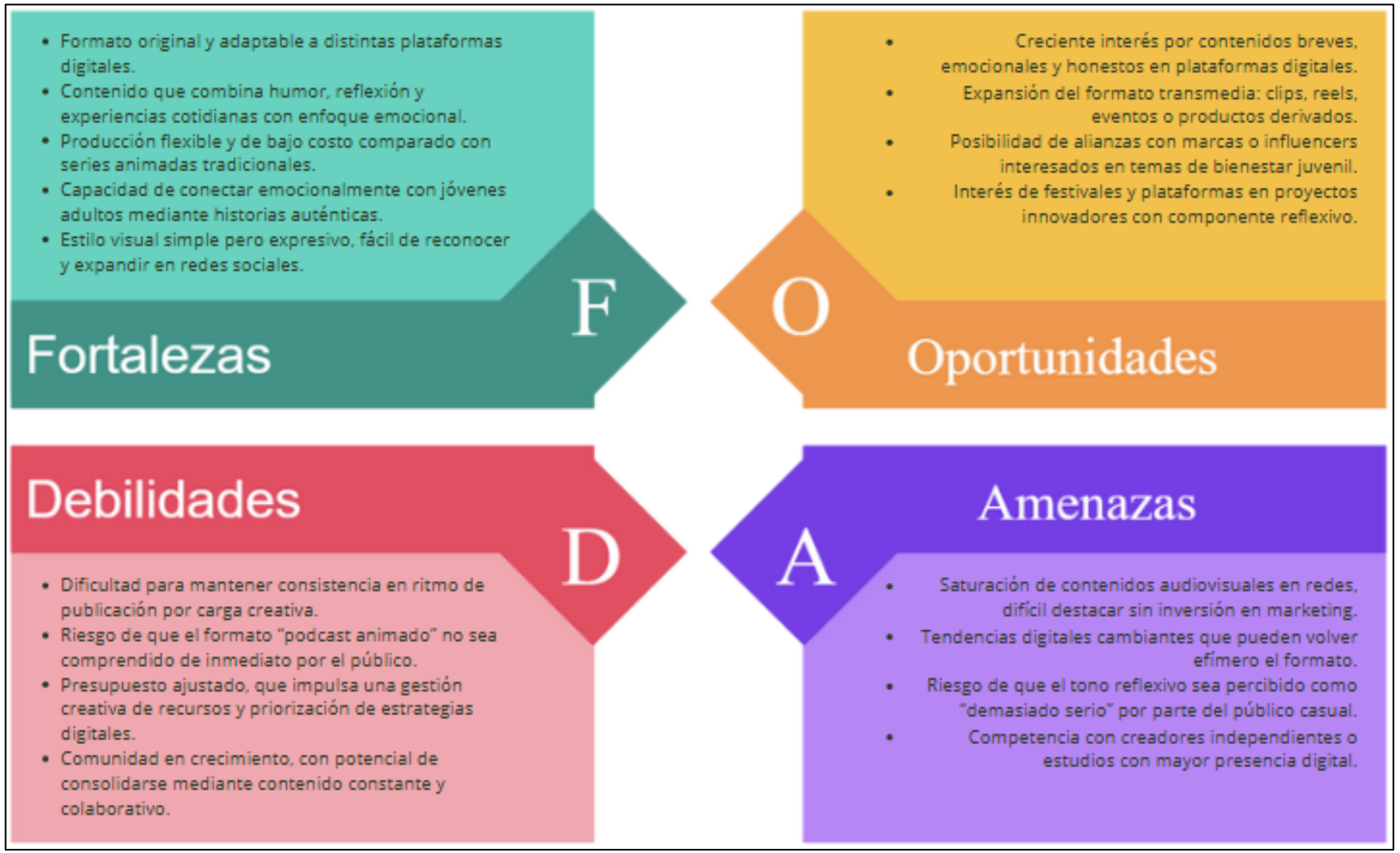
En cuanto al análisis de la competencia, actualmente en Perú destacan producciones de podcasts como *Moloko Podcast* y *Desbalanceados*, que se han posicionado por su estilo

cercano y genuino. Su propuesta de valor se centra en la conversación franca sobre temas de desarrollo personal, emociones y retos de vida, pero rara vez incluyen formatos narrativos coherentes. Nuestra ventaja competitiva radica en ofrecer una experiencia que combine animación y reflexión social, incorporando personajes digitales que pueden identificar al público joven. Respecto al entorno del mercado digital peruano, los ingresos del sector de música, radio y podcast alcanzaron 160 millones de dólares estadounidenses en 2023, con expectativas de crecer a 193 millones de dólares estadounidenses para 2028, lo cual demuestra la percepción de valor y el interés sostenido en estos formatos (PwC, 2024). Además, una encuesta regional señaló que el 67 % de los usuarios peruanos elige suscribirse a plataformas de streaming principalmente para tener acceso a estrenos de series y películas, lo que evidencia una fuerte demanda de contenido novedoso y exclusivo (Andina, 2021). También se reporta que los usuarios en Perú pasan más de 15 horas semanales en promedio consumiendo contenido audiovisual en dichas plataformas, lo que sugiere un espacio oportuno para formatos que capten la atención más allá del horario televisivo tradicional (Infobae, 2022). Por otro lado, los movimientos sociales recientes muestran una demanda creciente por contenido que hable de salud mental y bienestar emocional, lo que abre espacio para productos culturales que ofrezcan narrativa reflexiva y auténtica en formatos digitales.

En la **Figura 5** se presenta la herramienta Matriz FODA, la cual permitió analizar de manera integral las condiciones internas y externas del proyecto *Ecos del Camino*, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de este análisis, se reconoció el potencial del formato por su originalidad, adaptabilidad y conexión emocional con el público joven, así como los retos vinculados a la sostenibilidad creativa y la competencia digital. Este análisis permitió definir estrategias más realistas y orientar el desarrollo del proyecto hacia un posicionamiento sólido dentro del mercado audiovisual emergente.

Figura 5

Herramienta de Información sobre el Mercado: Matriz FODA.

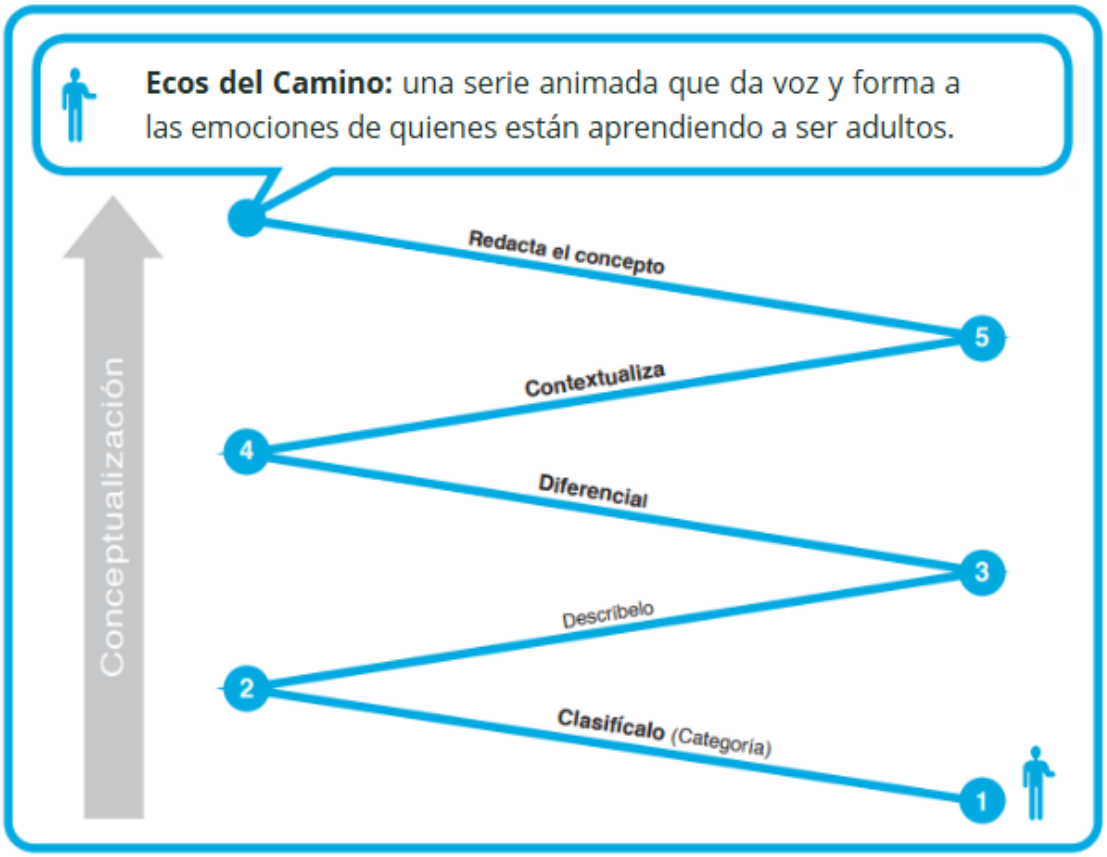


2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En la **Figura 6** se visualiza la ruta de conceptualización, donde se sintetiza el proceso creativo y estratégico detrás del proyecto, demostrando su esencia como una serie animada en formato podcast que combina lo narrativo y lo visual para dar voz a las emociones de la adultez joven. A través de un enfoque íntimo y reflexivo, la propuesta busca conectar con una audiencia que valora la autenticidad y la representación emocional, ofreciendo una experiencia inmersiva poco común en el mercado peruano. En un contexto donde la salud mental y el bienestar juvenil cobran mayor relevancia, *Ecos del Camino* se posiciona como un espacio de acompañamiento y reflexión, utilizando la animación como recurso para explorar los desafíos y aprendizajes de crecer.

Figura 6

Herramienta de Concepto: Ruta de Conceptualización.



1.CLASIFÍCALO:
Miniserie animada en formato podcast que combina narrativa reflexiva y visual para explorar las emociones de la adultez joven.

2. DESCRÍBELO:
Serie corta, estética simple y tono íntimo. Aborda temas como ansiedad, relaciones y crecimiento personal, generando identificación y reflexión emocional.

3. DIFERENCIAL:
Une lo mejor del podcast y la animación, ofreciendo una experiencia inmersiva poco común en el mercado peruano. Promueve la empatía y conversación sobre salud mental juvenil.

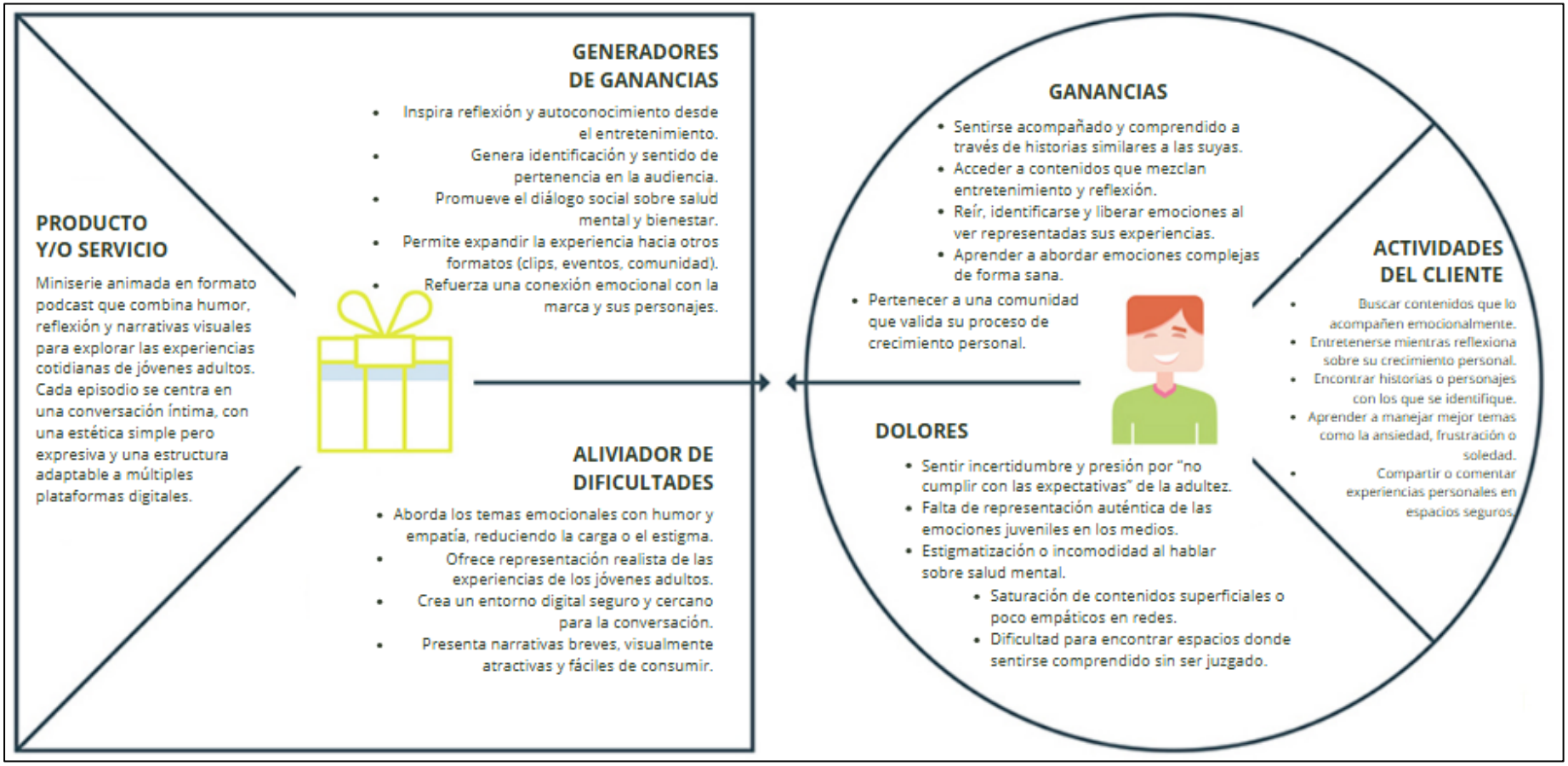
4. CONTEXTUALIZA:
Dirigido a jóvenes de 18 a 30 años que consumen contenido digital emocional y auténtico. Surge en un contexto de creciente interés por la salud mental y los formatos breves animados.

5. REDACTA EL CONCEPTO:
"Ecos del Camino" es una miniserie animada en formato podcast que reflexiona, con sensibilidad y humor, sobre los desafíos emocionales de crecer y encontrarse a uno mismo.

La propuesta de valor, representada en la **Figura 7,** permite identificar de manera integral cómo el proyecto responde a las necesidades, aspiraciones y dificultades de nuestro usuario, adaptando su oferta a partir del valor emocional que entrega. A través de esta herramienta, se definieron los elementos que conectan directamente al público con la experiencia narrativa de *Ecos del Camino*, tales como los generadores de ganancias, que reflejan los beneficios emocionales y sociales que el usuario obtiene; los aliviadores de dificultades, que abordan sus frustraciones y retos cotidianos; y las actividades del cliente, que describen sus hábitos de consumo y búsqueda de bienestar. Este análisis evidencia cómo *Ecos del Camino* logra conectar con los jóvenes adultos mediante contenidos reflexivos que promueven el bienestar emocional y la identificación personal.

Figura 7

Herramienta de Propuesta de Valor: Canvas Propuesta de Valor.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Ecos del Camino se concibe como una serie animada en formato podcast que combina narrativa reflexiva y estética digital adaptable a múltiples plataformas, su formato híbrido (entre la animación y el podcast) permite una experiencia cercana y emocional, optimizada para entornos móviles y redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok e incluso Spotify. Asimismo, cada episodio aborda temas como la ansiedad, las relaciones o el propósito personal desde una mirada empática y realista. Por consiguiente, la mecánica del producto se basa en la interacción directa con la audiencia a través de redes sociales, para ello se desarrolló una grilla de seguimiento, que se puede observar en la **Figura 8** que organiza la frecuencia y tipo de publicaciones. Dichas publicaciones serán divididas en posts promocionales para el proyecto, publicaciones narrativas que adentren al espectador a conocer su mundo y contenidos que inviten al público a participar activamente, estos serán planificados con una frecuencia de al menos tres publicaciones semanales. De este modo, el proyecto no solo ofrece contenido audiovisual, sino que construye un espacio digital participativo que refuerza la identificación y el bienestar emocional de su público.

Figura 8

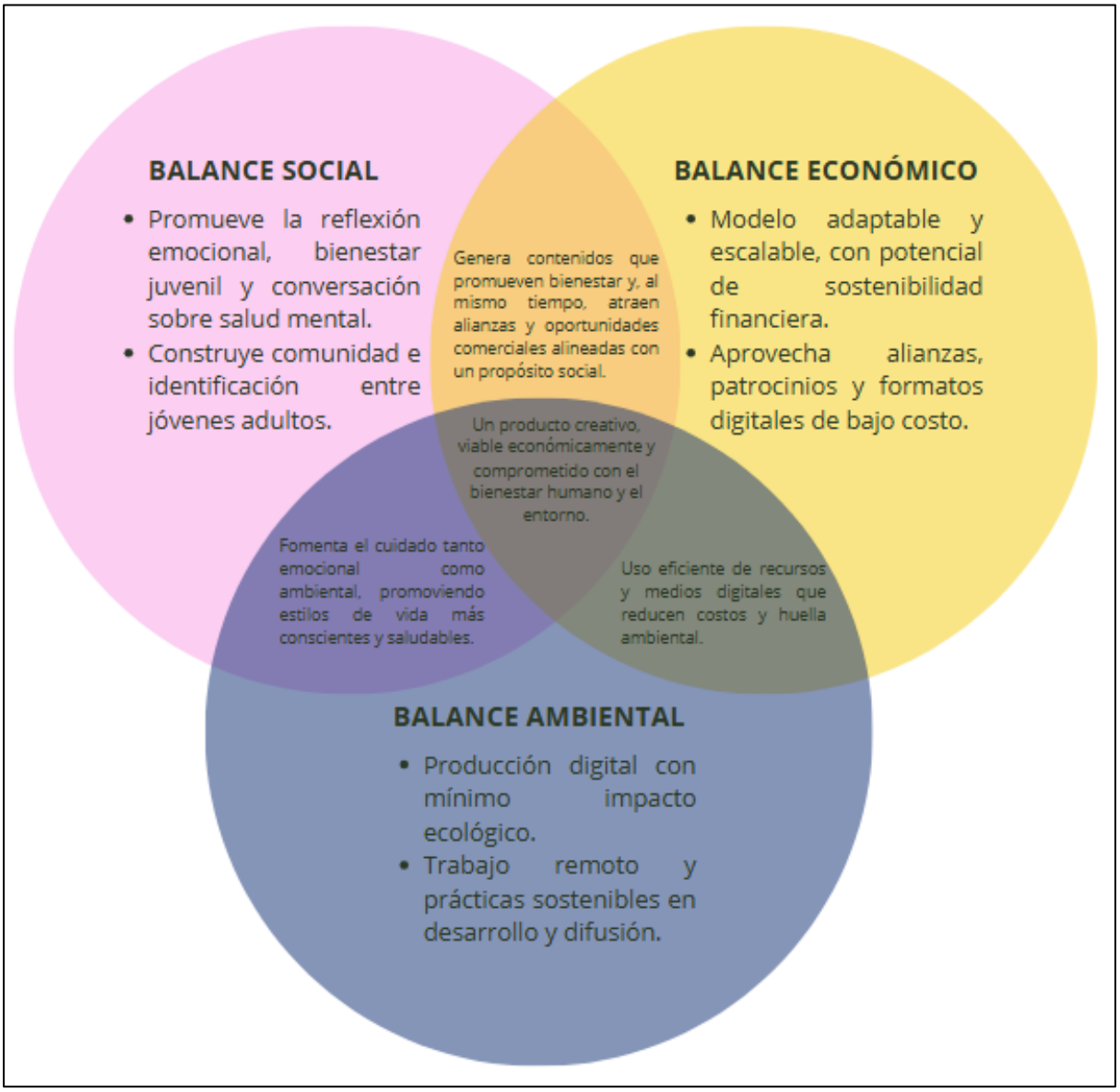
Grilla de seguimiento para redes sociales.

	ENERO							
	lunes	**martes**	**miércoles**	**jueves**	**viernes**	**sábado**	**domingo**	**SEMANA 2**
Fecha	2	3	4	5	6	7	8	
Tipo de publicación	Reel/Short/Tiktok		Foto		Story		Foto	
Título	Bienvenido a Ecos del Camino		¿Alguna vez te sentiste perdido en tus veintes?		Tema del episodio de esta semana (Encuesta)		El camino empieza aquí	
Copy	Este es el inicio del viaje. Acompáñanos cada semana con historias reales que todos hemos vivido. ¿Listo para el primer episodio?		Nuestro protagonista también. Aquí un fragmento de una de sus anécdotas. ¿Te ha pasado algo parecido?		En el capítulo hablamos sobre sentir presión por avanzar 'rápido' en la vida. ¿Te ha pasado? Sí / No		Dicen que uno nunca está listo para empezar… Pero igual hay que dar el primer paso. Y si vas a acompañarme en este camino, prometo ser honesto, torpe a veces, pero real. ¿Listo para escuchar lo que no siempre decimos en voz alta?	
Temática	Promocional		Narrativa		Interactivo		Promocional	
Redes sociales	Instagram Tiktok Youtube		Instagram Tiktok		Instagram		Instagram Tiktok	
	ENERO							
	lunes	**martes**	**miércoles**	**jueves**	**viernes**	**sábado**	**domingo**	**SEMANA 3**
Fecha	9	10	11	12	13	14	15	
Tipo de publicación	Foto		Reel/Short/Tiktok		Story		Foto	
Título	Conoce a nuestro conductor		Cuando no sabes qué hacer con tu vida…		Cuéntanos tu experiencia		Reflexión de la semana	
Copy	"Un personaje inspirado en experiencias reales. ¿Con qué parte de su personalidad te identificas más?		Un fragmento del capítulo donde el protagonista recuerda un momento de incertidumbre total. ¿Lo has vivido?		En el capítulo de esta semana hablamos sobre compararnos con otros. ¿Te ha pasado? Envíanos tu historia anónima.		A veces avanzar significa detenerte un momento. ¿Cuál fue tu mayor aprendizaje esta semana?	
Temática	Promocional		Narrativa		Interactivo		Narrativa	
Redes sociales	Instagram Tiktok		Instagram Youtube Tiktok		Instagram		Instagram Tiktok	

En la **Figura 9,** se presenta la herramienta del *Triple Balance,* la cual permite analizar la sostenibilidad del proyecto, considerando los impactos sociales, económicos y ambientales de su desarrollo. Desde el plano social, la propuesta busca fomentar la reflexión y el bienestar emocional entre los jóvenes adultos; en el ámbito económico, plantea un modelo escalable y adaptable cuya viabilidad parte de alianzas estratégicas y formatos digitales de bajo costo; y en el aspecto ambiental, promueve una producción responsable y de una huella ecológica pequeña al operar principalmente en entornos digitales. Finalmente, la intersección de estas tres dimensiones refleja el compromiso del proyecto con un equilibrio sostenible entre propósito, rentabilidad y responsabilidad.

Figura 9

Herramienta de Diseño de Producto: Triple Balance.



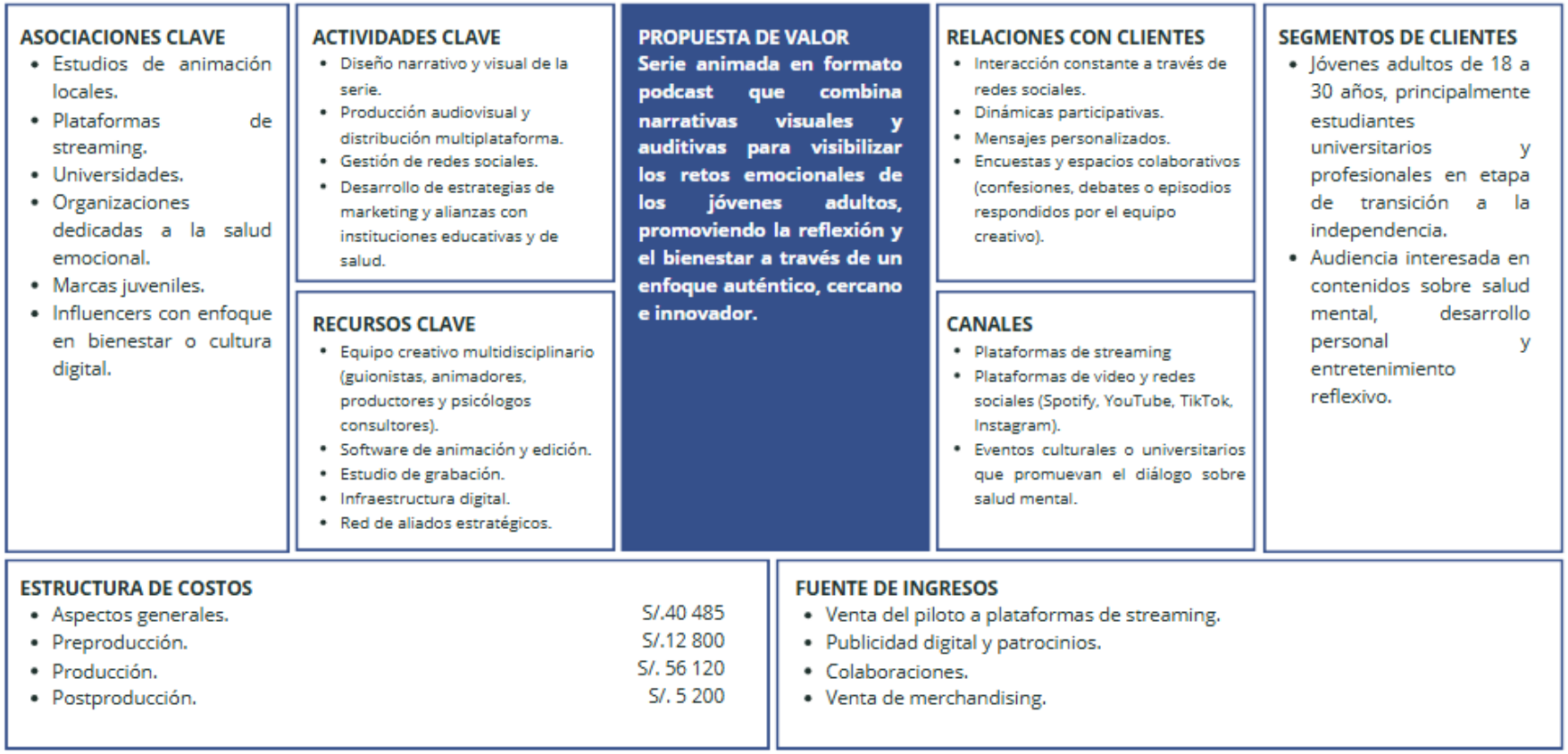
2.5.5 Modelo de Negocio

Con el fin de definir de manera estructurada los componentes estratégicos del proyecto, se elaboró el modelo de negocio bajo la herramienta *Business Model Canvas*, representado en la **Figura 10**. Este esquema permitió detallar cómo *Ecos del Camino* genera, entrega y recibe valor dentro del mercado digital, identificando su propuesta distintiva, los recursos esenciales para su desarrollo, las relaciones con su público y las fuentes potenciales de ingresos.

En cuanto a la propuesta de valor, se centra en ofrecer un producto innovador que combina animación, narrativa reflexiva y formato podcast para abordar los desafíos emocionales de los jóvenes adultos. Los segmentos de clientes incluyen principalmente jóvenes de entre 18 y 30 años, interesados en contenidos auténticos sobre bienestar emocional y desarrollo personal. Los canales de distribución a los que el proyecto aspira abarcan plataformas de streaming de amplio alcance que contribuyan a consolidar la presencia de *Ecos del Camino*. Asimismo, las redes sociales y plataformas digitales como YouTube, TikTok e Instagram comprenden la base de difusión y contacto con la comunidad. Respecto a las relaciones con los clientes, se busca fomentar una comunidad digital participativa mediante la interacción y el contenido colaborativo. Los recursos clave abarcan el equipo creativo, las herramientas de animación y las alianzas estratégicas con profesionales del ámbito audiovisual y psicológico. Las actividades clave incluyen la producción de episodios, gestión de redes y estrategias de comunicación digital. Por último, las fuentes de ingresos se proyectan a través de patrocinios, colaboraciones, monetización de plataformas y productos derivados, mientras que los socios clave y la estructura de costos garantizan la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Figura 10

Herramienta de Modelo de Negocio: Business Model Canvas.



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación de *Ecos del Camino* genere un impacto positivo en la audiencia juvenil, promoviendo la reflexión y el diálogo sobre los desafíos emocionales asociados a la transición hacia la adultez. Al entrar en contacto con el público, la propuesta busca consolidar una comunidad digital activa, que encuentre en el formato de podcast animado un espacio seguro de identificación y aprendizaje emocional. A nivel de mercado, se proyecta un incremento progresivo en el alcance y la fidelización de la audiencia a través de las redes sociales, posicionando el proyecto como una alternativa innovadora dentro del panorama del entretenimiento digital peruano. Asimismo, se espera fortalecer la visibilidad de producciones locales con enfoque social, demostrando la viabilidad de propuestas con propósito educativo y emocional.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

Los prototipos de baja fidelidad nos permitirán visualizar las bases conceptuales y estéticas del proyecto. Para ello se elaboró un moodboard en la **Figura 11,** que recopila referencias visuales de animales representativos del Perú (que servirán de base para el diseño del protagonista), de sets de podcasts (para la escenografía) y del estilo visual de *Sobreviviendo a Crecer* (proyecto animado realizado en el marco del ciclo 7, desarrollado en el mismo universo narrativo que *Ecos del Camino*) caracterizado por personajes animados de escala reducida que interactúan con escenarios realistas. Acto seguido, se diseñaron tres bocetos exploratorios para el protagonista, plasmados en la **Figura 12**. Además, para la **Figura 13** se desarrolló un breve storyboard que define la estructura episódica de la serie, compuesta por una introducción temática, un núcleo narrativo que incluye flashbacks animados, una reflexión emocional, un segmento participativo con el público y un cierre que invita a la introspección y la interacción.

Figura 11

Prototipo de baja fidelidad: Moodboard (Referencias Visuales).



Figura 12

Prototipo de baja fidelidad: Bocetos de Personaje (Protagonista).



Figura 13

Prototipo de baja fidelidad: Storyboard (Estructura Episódica).



Los prototipos de alta fidelidad buscan representar la fase final del diseño visual de *Ecos del Camino*. Para ello se desarrollaron los *mockups* de las redes sociales del proyecto, presentados en la **Figura 14**, estos permiten visualizar cómo se presentaría la serie en un entorno real de difusión en Instagram y Tik Tok. Además, se elaboraron imágenes promocionales, plasmados en la **Figura 15 y** la **Figura 16**, que muestran los visuales finales de la serie, donde los personajes se integran armónicamente con el entorno realista.

Figura 14

Prototipo de alta fidelidad: Mock up de redes sociales.

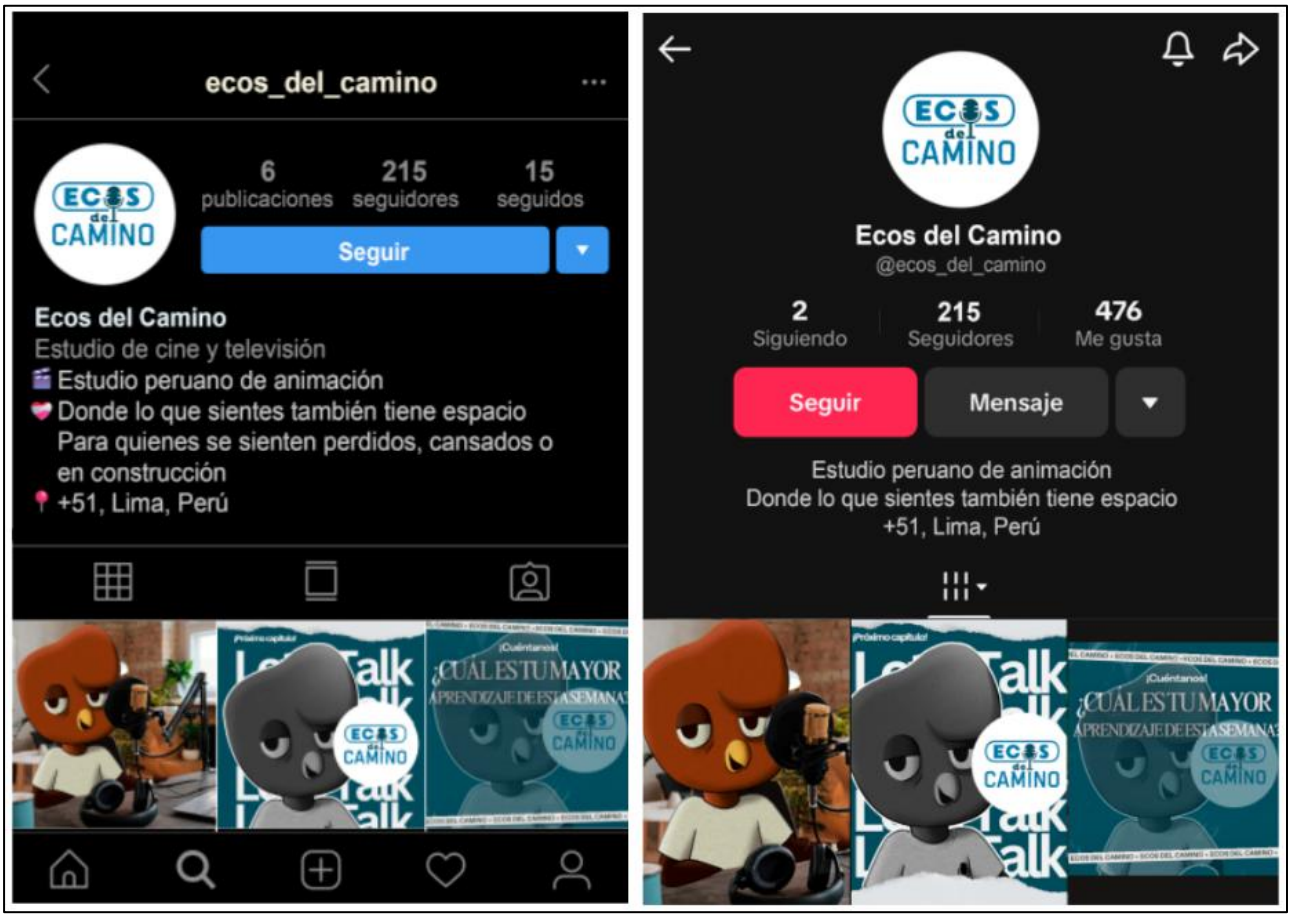


Figura 15

Prototipo de alta fidelidad: Primera imagen promocional.



Figura 16

Prototipo de alta fidelidad: Segunda imagen promocional.



Los prototipos permitirán evaluar el concepto narrativo, las redes sociales y la coherencia visual del proyecto, con el objetivo de realizar ajustes previos al desarrollo final. Se busca medir la identificación del público con los personajes, analizar la recepción del formato híbrido y validar la estrategia comunicacional. El desarrollo final del prototipo contará con un equipo creativo, herramientas digitales de animación y edición, y un estudio de grabación para recrear escenarios realistas. El contacto con los usuarios aportó mejoras clave, como reforzar la identidad visual con un logo más representativo, aplicar encuestas sobre redes, duración de los episodios y temáticas e incluir figuras orientadoras que amplíen la conexión comunitaria. Toda esta información se resume en la tabla de creación de prototipo, vista en la **Figura 17**, que sintetiza los principales hallazgos del proceso de validación.

Figura 17

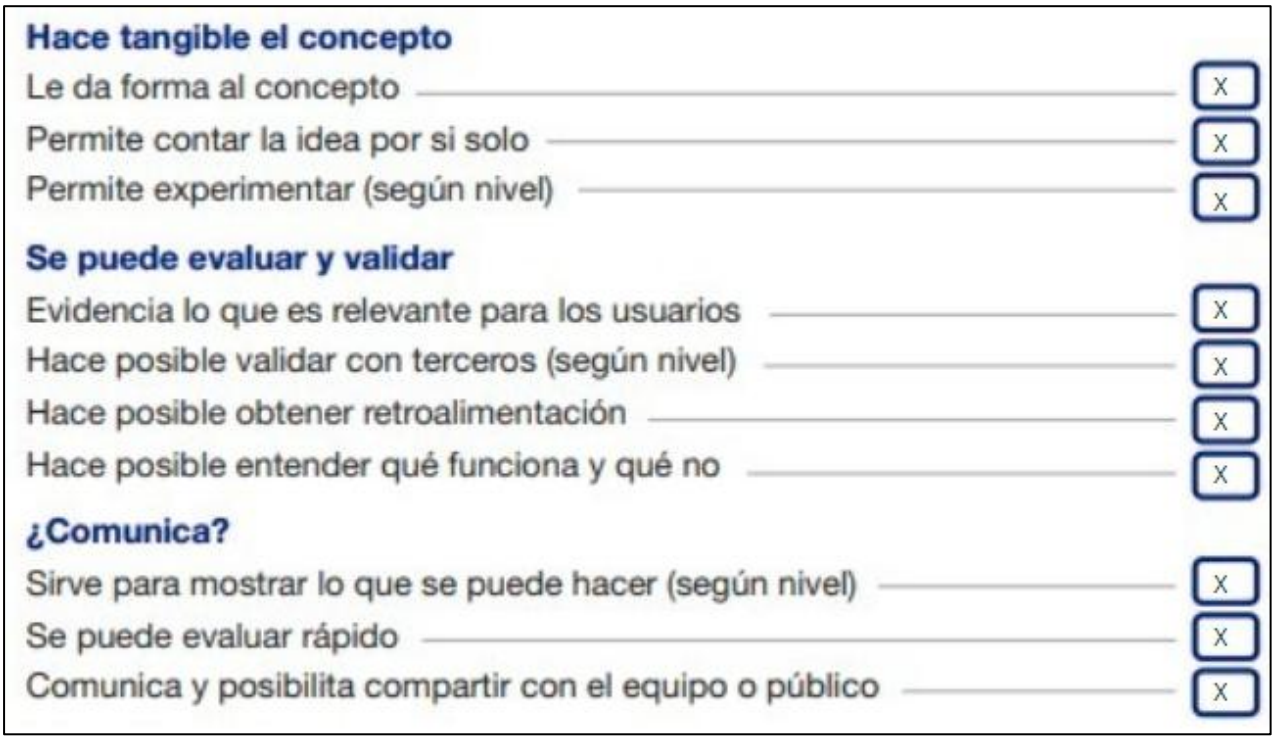
Herramienta de Prototipos desarrollados: Tabla de creación de prototipos.

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo busca poner a prueba la efectividad del concepto narrativo, la conexión con la audiencia y la coherencia visual del proyecto. Con su diseño, se pretende evaluar el atractivo de la propuesta, la claridad del mensaje y el nivel de interacción que puede generar en plataformas digitales, permitiendo ajustar los elementos creativos y comunicativos antes de su desarrollo completo.	• Evaluar el nivel de identificación del público. • Medir la claridad y coherencia del mensaje. • Analizar la reacción del público ante el formato podcast-animación. • Validar la aceptación del tono comunicacional y la estrategia de interacción en redes sociales. • Identificar oportunidades de mejora en la narrativa, ritmo y estética para la versión final.	• Equipo creativo (guionistas, animadores, productores y psicólogos consultores). • Softwares de animación y edición (herramientas de animación, edición de audio y video, y diseño gráfico). • Estudio de grabación (espacio destinado a registrar las tomas realistas del setup de podcast). • Red de aliados estratégicos.
Contacto usuario/prototipo	• Mejorar el logo para hacerlo más llamativo. • Realizar encuestas sobre las redes sociales más utilizadas, qué problemáticas tratar y la duración ideal para los episodios. • Incluir un personaje o experto orientador que aporte una mirada profesional. • Incorporar entrevistas a padres o figuras cercanas para explorar el origen de las experiencias. • Añadir una sección sobre distintos caminos de la vida adulta (no solo laboral o académico). • Aumentar la frecuencia de publicaciones e historias en redes sociales.	

El checklist de prototipado, retratado en la **Figura 18**, evidencia que los prototipos de *Ecos del Camino* cumplen con los criterios de un modelo de alta fidelidad. Este representa eficazmente el concepto, reflejando la propuesta visual y narrativa de forma autónoma y permitiendo la experimentación estética. Además, facilita la validación con los usuarios, promoviendo una retroalimentación útil para identificar mejoras. Finalmente, cumple con los parámetros de comunicación al mostrar el potencial del formato podcast-animación y favorecer una rápida evaluación. En conjunto, estos aspectos confirman que el prototipo se encuentra en un nivel adecuado para continuar con su desarrollo.

Figura 18

Herramienta de Prototipos desarrollados: Checklist de prototipado.



2.5.8 Experimentos

Para empezar con la experimentación, se hipotetiza que, tras la aplicación de una encuesta anónima, al menos **el 70%** de los participantes coincidirá con el propósito del proyecto, identificando los estigmas de la vida adulta como problemáticas reales, frecuentes y necesarias de abordar. Asimismo, se plantea que **más del 60%** considerará que *Ecos del Camino* es un

proyecto interesante y necesario para el público. Finalmente, se estima que alrededor de **un 50%** de los encuestados contará con disposición de participar activamente en las redes sociales del proyecto.

Se encuestó a un total de 131 participantes y se analizaron las respuestas, acorde a las hipótesis previamente planteadas. La **Tabla 1** muestra los datos relacionados a la primera hipótesis, donde más del 75% de los encuestados identificaron los estigmas de la vida adulta como una problemática real que afecta la salud mental.

Tabla 1

¿Crees que existen estigmas hacia las personas que atraviesan problemas de salud mental?

Escala	Porcentaje	Cantidad
1 No, no existen.	0,7	1
2 Existen muy pocos.	4,6	6
3 Existen, pero no son predominantes.	15,3	20
4 Existen de manera moderada.	25,2	33
5 Existen en gran medida.	26,7	35
6 Sí, existen bastantes.	27,5	36
Total	100	131

Nota. Para este análisis, se consideran escalar las respuestas cuya valoración se encuentra en las escalas 4, 5 y 6 (que comprenden un 79,4% del total), ya que representan la inclinación hacia la percepción de que sí existen estigmas hacia las personas con problemas de salud mental.

Respecto a la segunda hipótesis, la **Tabla 2** refleja que más del 70% de los encuestados considera valioso abordar reflexiones y dar visibilidad a dichos estigmas. Asimismo, la **Tabla 3** muestra cómo un 80% considera que el proyecto es interesante, resultando llamativo por su temática adulta, el enfoque emocional y el formato híbrido.

Tabla 2

¿Te parece valioso que una obra incluya reflexiones y brinde visibilidad a la salud emocional?

Escala	Porcentaje	Cantidad
1 Prefiero que no se toque el tema.	8,4	11
2 Es mejor evitarlo.	11,4	15
3 No es muy relevante.	6,9	9
4 Sería útil.	9,2	12
5 Es importante.	13,7	18
6 Sí, es bastante valioso.	50,4	66
Total	100	131

Nota. Para este análisis, se consideran escalar las respuestas cuya valoración se encuentra en las escalas 4, 5 y 6 (que comprenden un 73,3% del total), ya que representan la inclinación hacia la valoración positiva de una obra que brinda visibilidad a la salud emocional.

Tabla 3

¿Qué tan atractivo te resulta "Ecos del Camino" y qué tan probable sería que lo consumas?

Escala	Porcentaje	Cantidad
1 Nada interesante, no lo consumiría.	1,5	2
2 Muy poco interesante.	4,6	6
3 Poco interesante.	13,7	18
4 Interés moderado.	26	34
5 Interesante.	23,7	31
6 Muy interesante, sí lo consumiría.	30,5	40
Total	100	131

Nota. Para este análisis, se consideran escalar las respuestas cuya valoración se encuentra en las escalas 4, 5 y 6 (que comprenden un 80,2% del total), ya que representan la inclinación hacia la valoración positiva del concepto de *Ecos del Camino*.

Finalmente, la **Tabla 4** demuestra que un 70% de los encuestados estarían dispuestos a participar activamente en la comunidad de la serie, a través de redes sociales (principalmente TikTok y YouTube).

Tabla 4

¿Te gustaría participar activamente en la comunidad aportando al contenido de la serie?

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Sí	71	93
No	29	38
Total	100	131

Nota. El 71% de los encuestados gustaría de participar activamente en la comunidad; enviando anécdotas, preguntas o reflexiones para que aparezcan en la serie.

Además, los encuestados recomendaron tratar temas como las inseguridades, el rechazo, la dependencia emocional, el miedo, la soledad y la sobreexigencia. También inquietudes relacionadas con la competencia laboral, la desigualdad y situaciones más sensibles como el suicidio, el acoso y la importancia de haber tenido una niñez saludable. Del mismo modo, manifestaron que les gustaría la inclusión de especialistas, mejoras en el estilo artístico (incluyendo el personaje, el logo y el nombre), temáticas alineadas a fechas clave en el calendario, un tono humorístico y la participación de invitados, incluso incorporando diferentes estilos visuales.

Para complementar los resultados, se realizaron entrevistas a dos profesionales en áreas de salud mental: una psicóloga del Ministerio de la Mujer (Karolina Vera, comunicación personal, 21 de noviembre de 2025) y una trabajadora del Instituto Nacional de Salud Mental (Jusara Coronel, comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

Las conversaciones fueron divididas en dos partes: la primera abordó la situación actual de la salud mental, incluyendo las problemáticas más frecuentes, sus principales causas y los motivos por los cuales no se busca atención especializada. La segunda parte estuvo centrada en el proyecto *Ecos del Camino*, explorando el enfoque más adecuado para la serie, los temas que deberían tratarse o evitarse y diversas recomendaciones para enriquecer el contenido propuesto.

Durante la primera parte de las entrevistas, las especialistas señalaron que los problemas de salud mental más frecuentes en los jóvenes adultos actualmente incluyen la depresión, los trastornos alimenticios, las adicciones, las dificultades vinculadas a la autoestima y la violencia. Explicaron que estos conflictos suelen originarse por factores sociales, destacando la ausencia de programas de prevención y el soporte familiar. Asimismo, mencionaron que muchas personas evitan buscar ayuda debido a los prejuicios y estigmas que aún rodean a la salud mental, particularmente la tendencia a etiquetar como "locos" a quienes acuden a terapia. A su vez, esto se relaciona con la desinformación, la ignorancia y, en muchos casos, la falta de empatía hacia quienes enfrentan este tipo de dificultades.

En la segunda sección, centrada específicamente en *Ecos del Camino*, las profesionales coincidieron en que el proyecto posee un enfoque adecuado al combinar experiencias personales con contenido informativo; sin embargo, señalaron la importancia de agregar una perspectiva más profesional para garantizar un tratamiento responsable de los temas. Fue sugerido que, en caso de optar por un estilo más casual, se incluyan advertencias que indiquen que el programa no reemplaza la atención psicológica, sino que funciona como un espacio seguro de acompañamiento. Ambas coincidieron en que la serie puede contribuir a que la conversación sobre salud mental sea más accesible, siempre que se respete la privacidad y anonimato de los participantes, ya que los espectadores buscan sentirse escuchados y no expuestos. Asimismo, se recomendó que los contenidos se presenten en formatos breves para facilitar la comprensión del público. También enfatizaron en la necesidad de manejar la interacción con los invitados con sensibilidad y empatía, adaptando las dinámicas según la naturaleza de los problemas que atraviesen, además de organizar los episodios por temáticas para asegurar un mejor tratamiento. Finalmente, indicaron que, siempre que el abordaje sea guiado por profesionales, no existen límites respecto a los problemas a tratar; no obstante, sugirieron evitar profundizar en aspectos vinculados a la religión u otras creencias personales de los participantes para prevenir tensiones innecesarias.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto ***Ecos del Camino*** surge como una respuesta a una necesidad emocional latente en los jóvenes adultos: la dificultad de hablar abiertamente sobre los problemas que enfrentan

en su transición a la adultez. Esta propuesta fue concebida en base a la esencia de *Sobreviviendo a Crecer*, pero ampliando su enfoque, buscando explorar nuevas perspectivas, fomentar el diálogo directo con el público y construir una comunidad que encuentre un espacio seguro para expresarse. Para una mayor funcionalidad, se planteó como una serie con un formato híbrido novedoso, combinando la cercanía del podcast con el potencial expresivo que genera la animación digital, logrando así una propuesta creativa y funcional, en un contexto donde estos contenidos están en constante crecimiento.

Durante el proceso de investigación, se logró identificar *insights* claves que dieron forma a la conceptualización del proyecto y a la creación de sus prototipos. Se observó que muchos jóvenes sienten la adultez como una meta inalcanzable, presionados por altas expectativas sociales y un cúmulo de problemas cotidianos que terminan reprimiendo por miedo al juicio o a ser vistos como débiles. Este análisis confirma la necesidad de un espacio donde los usuarios puedan ser escuchados, comprendidos y orientados. Asimismo, el análisis del mercado confirmó un interés creciente en contenidos sobre reflexión emocional y social, especialmente cuando se presentan con un tono cercano y humorístico, lo que marcó la dirección narrativa de la serie.

El análisis de las oportunidades señaló que *Ecos del Camino* posee gran versatilidad: puede adaptarse a distintos formatos (reels en redes sociales, webserie, podcast en Spotify y plataformas de streaming) y tiene un alto potencial de colaboración con marcas e influencers que buscan abordar estas mismas temáticas. A esto se suma su alineación con el triple balance, destacando como una propuesta responsable con la comunidad, de bajo impacto ecológico al ser un producto digital y económicamente viable por su bajo costo y alta escalabilidad. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como la posibilidad de cambio en las tendencias en redes sociales y la necesidad de una inversión inicial fuerte en marketing para consolidar la comunidad que se proyecta.

La etapa de prototipado y experimentación fue crucial y, a su vez, la más demandante. Fue necesario mantener coherencia visual con *Sobreviviendo a Crecer*, diseñar personajes animados atractivos, definir la estructura episódica y plasmar la estrategia de redes sociales. La etapa de experimentación supuso una mayor inversión de tiempo, se realizó a través de encuestas al público objetivo y entrevistas con profesionales de la salud mental, obteniendo

hallazgos y recomendaciones fundamentales, desde mejoras visuales, inclusión de especialistas y resguardo del anonimato, hasta temáticas específicas que el público desea ver representadas. En conjunto, estos resultados validan el atractivo, utilidad y eficacia del proyecto. Con ello, *Ecos del Camino* se consolida como una propuesta relevante y con un potencial significativo para convertirse en una obra independiente con un impacto real en la audiencia a la que busca acompañar.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para la elaboración del piloto de la serie asciende a 114 605 nuevos soles, dicho monto se proyecta financiar a través del Concurso de Proyectos de Animación de la DAFO, cuyo premio otorga 150 000 nuevos soles. La **Tabla 5** muestra los costos asignados a cada etapa del proyecto, junto al tiempo de desarrollo de cada uno; siendo distribuidos en 40 485 nuevos soles para los gastos generales, 12 800 nuevos soles para la preproducción, 56 120 nuevos soles para la producción y 5 200 nuevos soles para la postproducción. El desarrollo completo de la estimación de los costos se encuentra en el Anexo 4 en la sección de presupuesto.

Tabla 5

Presupuesto estimado para el desarrollo del piloto de Ecos del Camino.

Etapa	Duración (Meses)	Subtotal en Nuevos Soles
Gastos Generales		40 485
Preproducción	1	12 800
Producción	6	56 120
Postproducción	1	5 200
Total	8	114 605

Nota. Los gastos generales comprenden aspectos jurídicos y administrativos del proyecto e incluye al personal cuya labor se mantiene durante todas las etapas. Por ello, esta categoría no está asociada a una duración específica.

Es necesario precisar que algunos roles del equipo creativo (como el director de arte o director de animación) no han sido considerados dentro del presupuesto, debido a que la serie seguirá la misma propuesta visual planteada para *Sobreviviendo a Crecer*.

Además, ningún monto está destinado para la composición de nuevas piezas musicales, ya que el equipo cuenta con una alianza previa con *Búho Clan,* una banda independiente, lo que permite acceder a su material musical sin costos adicionales.

Finalmente, se plantea ofrecer el piloto de *Ecos del Camino* a plataformas de streaming, con el objetivo de conseguir mejores oportunidades y potenciales vías de financiación para el desarrollo completo de la serie.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Los resultados de las encuestas evidencian que la problemática planteada está sólidamente respaldada por la percepción del público, identificando los estigmas asociados a la vida adulta como un factor recurrente que afecta la salud mental.
- El público considera valioso reflexionar y visibilizar estas problemáticas, lo que refuerza la necesidad de un espacio narrativo que aborde dichos temas de forma accesible y cómoda.
- El proyecto resulta interesante para los encuestados debido a su temática adulta, el enfoque emocional y el formato híbrido, lo cual respalda su potencial funcionalidad y señala los elementos que deberían potenciarse en siguientes etapas.
- Se confirma que la estrategia de redes sociales planteada es efectiva para formar y consolidar una comunidad activa.
- Las especialistas entrevistadas coincidieron en que los problemas de salud mental más comunes en jóvenes adultos están asociados principalmente a factores sociales, como la falta de prevención y el rol del entorno familiar. También señalaron que los estigmas, prejuicios y la desinformación dificultan que muchas personas busquen ayuda psicológica, lo que reafirma la funcionalidad del proyecto. Asimismo, consideraron acertado el enfoque que mezcla experiencias personales con contenido informativo.

4.2 Recomendaciones

- Resguardar el anonimato y la privacidad de los participantes para generar confianza y seguridad en la audiencia.
- Priorizar temáticas relacionadas con inseguridades, rechazo, dependencia emocional, sobreexigencia, desigualdad, suicidio, acoso y la importancia de una niñez saludable.
- Incluir especialistas durante la producción de los episodios para garantizar un abordaje profesional y responsable.
- Mejorar la propuesta visual del proyecto, incorporando ajustes en los personajes, el logo y el nombre de la serie para fortalecer su identidad.
- Integrar invitados con estilos visuales variados para hacer el producto más atractivo.
- Añadir advertencias que aclaren que la serie no reemplaza el apoyo profesional y que consiste únicamente como un espacio de difusión y apoyo al público de jóvenes adultos, dirigido desde el entretenimiento.
- Mantener un formato breve para los episodios, facilitando la comprensión y el impacto del mensaje.
- Manejar la interacción con los invitados con sensibilidad y empatía, adaptando las dinámicas a la naturaleza de los temas tratados.
- Organizar los episodios por temáticas específicas para favorecer un tratamiento más claro y ordenado.
- Evitar profundizar en aspectos vinculados a la religión o creencias personales para prevenir tensiones o conflictos innecesarios.

V. Referencias Bibliográficas

Andina. (2021). *Peruanos prevalecen estrenos de series y películas para contratar plataformas de streaming*. Obtenido de https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-prevalecen-estrenos-series-y-peliculas-para-contratar-plataformas-streaming-871221.aspx

Infobae. (2022). *Peruanos pasan más de 15 horas a la semana en plataformas de streaming*. Obtenido de https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/01/peruanos-pasan-mas-de-15-horas-a-la-semana-en-plataformas-de-streaming/

Infobae. (2025). *Presión social aumenta entre jóvenes peruanos: Minsa reporta incremento de la ansiedad y depresión*. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2025/06/20/presion-social-aumenta-entre-jovenes-peruanos-minsa-reporta-incremento-de-la-ansiedad-y-depresion

La República. (2025). *Crisis de salud mental en el Perú: jóvenes y adultos lideran los casos de depresión*. Obtenido de https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/10/crisis-de-salud-mental-en-el-peru-jovenes-y-adultos-lideran-los-casos-de-depresion-minsa-cedro-colegio-de-psicologos-del-peru-hnews-206550

La República. (2025). *Salud mental en el Perú: casos de depresión alcanzaron cifra récord durante el 2024*. Obtenido de https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/13/salud-mental-en-el-peru-casos-de-depresion-alcanzaron-cifra-record-durante-el-2024-minsa-cedro-colegio-de-psicologos-del-peru-hnews-490340

MINSA. (2024). *Estigma en salud mental*. Obtenido de https://www.gob.pe/29663-estigma-en-salud-mental

MINSA. (2025). *Minsa: jóvenes entre 18 y 29 años realizan mayor número de consultas por salud mental a través de la Línea 113*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1227865-minsa-jovenes-entre-18-y-29-anos-realizan-mayor-numero-de-consultas-por-salud-mental-a-traves-de-la-linea-113

OMG. (2024). *Un 46% de peruanos pasa hasta seis horas a la semana en Netflix y más apps de streaming*. Obtenido de 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/

PubMed. (2018). *Communication Strategies to Counter Stigma and Improve Mental Illness and Substance Use Disorder Policy*. Obtenido de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28967320/

PwC. (2024). *Las cifras del podcast, música y radio: un negocio de US$170 mllns en Perú*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/las-cifras-del-podcast-musica-y-radio-un-negocio-de-us170-mllns-en-peru-empresas-pwc-industrias-youtube-noticia/

Tanner, J., & Arnett, J. (2016). *The emergence of emerging adulthood: the new life stage between adolescence and young adulthood*. Obtenido de https://commons.clarku.edu/faculty_psychology/705/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuesta al público objetivo

Se realizó una encuesta anónima a 131 personas, con el objetivo de conocer a nuestro potencial público, ahondando en su percepción sobre la problemática identificada y su opinión del proyecto *Ecos del Camino*, incluyendo su formato, enfoque y estrategia de redes sociales.

Pregunta 1: *¿En qué rango etario te encuentras?*

Rango etario	Porcentaje	Cantidad
18 – 24 años	52,7	69
25 – 30 años	14,5	19
31 – 36 años	6,1	8
36 – 41 años	9,9	13
42 años a más	16,8	22
Total	100	131

La pregunta tiene como objetivo asegurar que los encuestados pertenezcan al mismo rango etario de nuestro público objetivo. De este modo, las opiniones reflejan una perspectiva similar a la de nuestros futuros usuarios, haciendo fundamentales los aportes para la mejora del proyecto.

Pregunta 2: *¿Qué factores consideras que dificultan expresar las emociones o pedir apoyo?*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Miedo al juicio.	58,8	77
Miedo a incomodar.	42	55
No querer parecer vulnerable.	38,2	50
Sensación de no ser escuchado.	32,1	42
Falta de costumbre para hablar del tema.	46,6	61
Otros.	3,8	5

Para esta pregunta cada participante podía seleccionar múltiples opciones. El apartado "Otros" recopiló opciones como: No comprender las emociones, el alto costo de la ayuda

profesional y la minimización de los problemas. Analizar estos datos permite identificar los enfoques que debemos considerar o evitar al tratar temas sensibles con los usuarios.

Pregunta 3: *¿Qué problemas consideras más comunes e importantes de reflexionar?*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Competitividad laboral.	37,4	49
Exigencias académicas.	24,4	32
Expectativas sociales y familiares.	45,8	60
Independencia económica.	41,2	54
Salud mental y agotamiento emocional.	68,7	90
Relaciones interpersonales.	19,8	26

Para esta pregunta cada participante podía seleccionar múltiples opciones. Los resultados evidencian la urgencia de hablar de problemas relacionados a salud mental y agotamiento emocional como temática principal.

Pregunta 4: *¿Qué temas de salud mental consideras más comunes e importantes de reflexionar?*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Ansiedad y estrés.	83,2	109
Depresión.	67,2	88
Autoexigencia y agotamiento.	37,4	49
Soledad.	32,8	43
Miedo al cambio.	19,1	25

Para esta pregunta, cada participante podía seleccionar múltiples opciones. Los resultados evidencian la urgencia de hablar de problemáticas como ansiedad, estrés y depresión.

Pregunta 5: *¿Qué tono consideras más adecuado para una historia que toca problemas de la vida adulta?*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Reflexivo y emocional.	47,3	62
Ligero, pero profundo.	22,9	30
Dramático.	2,3	3
Humor con sensibilidad.	26,7	35
Pausado.	0,8	1
Total	100	131

Para el análisis de las respuestas, se consideraron las dos opciones con mayor porcentaje. Se recomienda para el desarrollo final de la serie un enfoque reflexivo y emocional, pero con humor sensible.

Pregunta 6: *¿Qué es lo que más te llama la atención de la propuesta?*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
El estilo visual.	32,8	43
Los temas sobre la vida adulta.	42,7	56
El enfoque emocional.	42,7	56
La participación del público.	21,4	28
El formato híbrido podcast-animación.	40,5	53

Para esta pregunta, cada participante podía seleccionar múltiples opciones. Los resultados demuestran la eficacia de los temas a tratar y del enfoque emocional, así como del formato innovador del proyecto.

Pregunta 7: *¿En qué red social te gustaría interactuar más con el proyecto?*

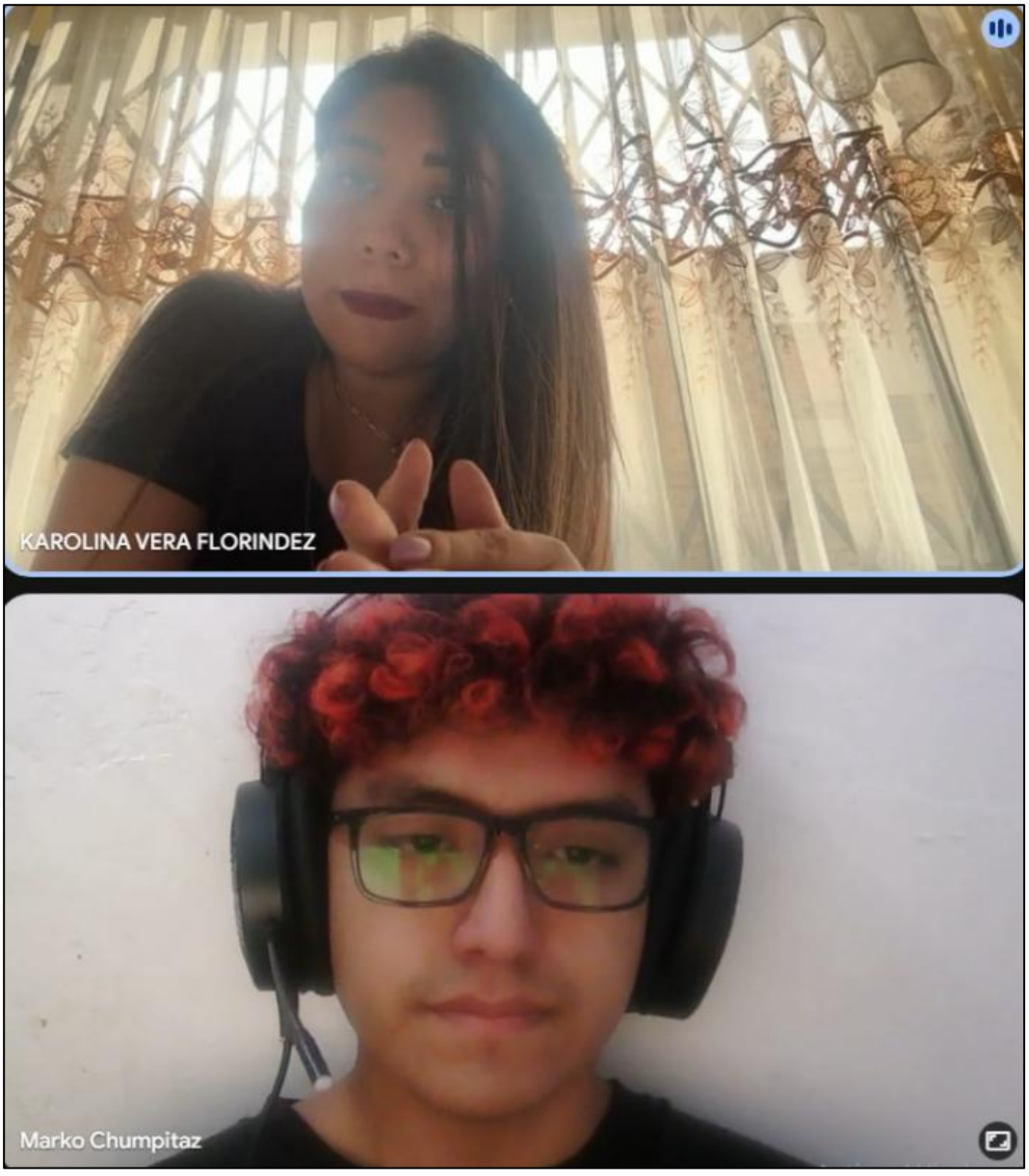
Descripción	Porcentaje	Cantidad
YouTube.	55	72
TikTok.	58,8	77
Instagram.	43,5	57
Spotify.	0,8	1
Facebook.	1,5	2

Para esta pregunta, cada participante podía seleccionar múltiples opciones. Los resultados evidencian que el proyecto debe enfocarse en YouTube y TikTok como principales plataformas para interactuar con la comunidad.

6.2 Anexo 2 – Entrevista a Karolina Vera

La entrevista se realizó el día 21 de noviembre de 2025, a través de una reunión en Google Meet. La especialista, Karolina Vera, trabaja actualmente en el Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado-Hideyo Noguchi", enfocada en el área de psiquiatría.

Evidencia de la entrevista



6.3 Anexo 3 – Entrevista a Jusara Coronel

La entrevista se realizó el día 28 de noviembre de 2025, a través de una reunión en Google Meet. La especialista, Jusara Coronel, trabaja actualmente en el Ministerio de la Mujer y posee un doctorado en psicología.

Evidencia de la entrevista



6.4 Anexo 4 - Tabla de presupuesto estimado detallado para el desarrollo del piloto de *Ecos del Camino*.

Ítem	Cantidad	Costo Unitario (Soles)	Duración (Meses)	Costo Total (Soles)
Gastos Generales				40 485
Asesoría legal y registro de obra	1	1 040		1 040
Gastos de transacciones, transferencias y otros	1	500		500
Administrador/Contador	1	1 200	8	9 600
Director General	1	1 800	8	14 400
Productor General	1	1 800	8	14 400
Pago en frame.io	1	60	8	480
Pago de nube en Google Drive	1	65		65
Preproducción			1	12 800
Guionistas	1	1 500	1	1 500
Psicólogo asesor	1	1 200	1	1 200
Concept Artists / Storyboardistas	2	1 200	1	2 400
Técnico de set de podcast	1	1 800	1	1 800
Actores de voz	2	850	2	1700
Transporte		1 500		1 500
Alimentación		1 200		1 200
Imprevistos		1 500		1 500

Ítem	Cantidad	Costo Unitario (Soles)	Duración (Meses)	Costo Total (Soles)
Producción			6	56 120
Animadores Junior	3	1 200	4	14 400
Animadores Medium	2	1 700	3	10 200
Entintadores / Coloristas	2	1 200	2	4 800
Fondistas 2D	2	1 200	4	9 600
Licencias de Toon Boom	5	60	6	1 800
Sonidista, equipos y materiales	1	3 000	1	3 000
Iluminación	1	1 500	1	1 500
Operador de cámara y medios de almacenamiento	1	2 120	1	2 120
Escenografías y props de podcast	1	2 700	1	2 700
Alquiler de local	1	2 100	1	2 100
Transporte y Alimentación		2 700		2 700
Imprevistos		1 200		1 200
Postproducción			1	5 200
Encargados de postproducción	2	1 200	1	2 400
Edición de sonido y musicalización	1	1 800	1	1 800
Imprevistos		1 000		1 000
Total				114 605

Los costos presentados son estimaciones basadas en tarifas promedio del mercado peruano. La categoría de Gastos Generales incluye roles y servicios que abarcan todas las etapas del proyecto, por lo que no se detalla su duración. Asimismo, algunos roles han sido reducidos del presupuesto, debido a las bases creativas y alianzas obtenidas a partir de *Sobreviviendo a Crecer*.