ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Ballroom Vivo: La visibilización, resistencia y construcción de la comunidad LGBTQ+ en el Perú

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

PRESENTADA POR

Claudia Sofia Castillo Amado
DNI: 75334451, Perú

Oskr Tarek Pinto Trelles
DNI: 70872591, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Mariella Elizabeth Puch Coronado
Kelly Doris Sánchez Villanueva
Jefferson Rodolfo Samir Anaya Romero

Lima, septiembre 2026

INFORME-TURNITIN.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616172564

Fecha de entrega
21 ago 2026, 10:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 ago 2026, 10:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-TURNITIN.pdf

Tamaño del archivo
4.1 MB

76 páginas

11.570 palabras

72.904 caracteres

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

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

A mi familia, por su amor, paciencia y apoyo constante durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada etapa, por motivarme a seguir adelante y por confiar en mí incluso en los momentos más difíciles.

También dedico este trabajo a mis amigos, amigas y mi pareja, quienes me brindaron su tiempo, palabras de aliento y apoyo para hacer posible el desarrollo de este proyecto. Su colaboración y disposición fueron muy valiosas para culminar esta investigación.

A todos ustedes, gracias por ser parte importante del proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 8

1.1. Título del Proyecto Transmedia 8

1.2. Resumen del Proyecto 8

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. Descripción de la innovación 10

2.1. Planteamiento del Problema 10

2.2. Población beneficiaria 13

2.3. Objetivo(s) del proyecto 14

2.3.1. Objetivo General 14

2.3.2. Objetivos Específicos 14

2.4. Marco Referencial 15

2.4.1. Antecedentes 15

2.4.2. Consideraciones teóricas 16

2.4.3. Casos o experiencias previas en el país y el mundo 17

2.5. Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 17

2.5.1.1. Insights 20

2.5.2. Información sobre el Mercado 20

2.5.2.1. Oportunidad de Mercado 20

2.5.2.2. Análisis de la Competencia 21

2.5.2.3. Barreras de Entrada 23

2.5.2.4. Alcance Esperado 24

2.5.2.5. Mercado Objetivo del Producto 24

2.5.2.6. Demanda Potencial en el Mercado / Segmento 25

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.4. Diseño de producto/servicio 29

2.5.5. Modelo de Negocio 31

2.5.6. Resultados esperados 33

2.5.7. Prototipos desarrollados 34

2.5.8. Experimentos 50

2.5.8.1. Resultados obtenidos 50

2.5.8.2. Validación del prototipo final 51

2.5.8.3. Validación de hipótesis 52

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 54

III. Estimación de costos 56

3.1. Presupuesto 56

IV. Conclusiones y recomendaciones 62

4.1. Conclusiones 62

4.2. Recomendaciones 63

V. Referencias Bibliográficas 65

VI. Anexos 66

6.1. Anexo 1: Evidencias 66

6.1.1. Evidencia de Encuesta N.° 1 66

6.1.5. Evidencia de Entrevistas 78

I. Información general

1.1. Título del Proyecto Transmedia

"Ballroom Vivo: La visibilización, resistencia y construcción de la comunidad LGBTQ+ en el Perú"

1.2. Resumen del Proyecto

El proyecto de innovación, Ballroom Vivo: La visibilización, resistencia y construcción de la comunidad LGBTQ+ en el Perú. Se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas que busca resolver la limitada visibilidad y representación de la cultura ballroom como espacio de identidad, refugio y resistencia para la comunidad LGBTQ+ en el Perú, así como la falta de espacios seguros, contenidos auténticos y experiencias culturales inmersivas que promuevan la inclusión, pertenencia y sensibilización social, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 30 años de la comunidad LGBTQ+ y aliados, así como audiencias digitales interesadas en arte, cultura urbana, diversidad y experiencias inmersivas. 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 experiencia transmedia inmersiva que combina una docuserie, eventos ballroom híbridos (presenciales y streaming) y experiencias de realidad virtual para visibilizar la cultura ballroom peruana como un espacio de identidad, comunidad y resistencia LGBTQ+, permitiendo que el público conecte emocionalmente con historias reales y participe activamente en la experiencia cultural, se trata de un servicio cultural y digital transmedia de carácter social e inmersivo, compuesto por plataformas audiovisuales, narrativas documentales, contenidos digitales, experiencias de realidad virtual y eventos participativos. Su

mecánica de funcionamiento integra la producción de una docuserie sobre las houses ballroom peruanas, experiencias inmersivas que acercan al usuario al universo ballroom y eventos presenciales/streaming que fomentan la interacción comunitaria y la participación activa del público. En el aspecto del triple balance, el proyecto genera un impacto social al fortalecer la representación, inclusión y bienestar emocional de la comunidad LGBTQ+; un impacto económico mediante la generación de valor en industrias creativas, producción audiovisual, eventos culturales y potenciales alianzas con marcas e instituciones; y un impacto medioambiental al priorizar formatos digitales e híbridos que reducen el uso intensivo de recursos físicos y amplían el acceso mediante plataformas virtuales. visuales de baja y media fidelidad de la docuserie web, podcast, experiencia inmersiva VR y evento Ballroom Vivo, con el propósito de representar la navegación, interacción y participación del usuario dentro del ecosistema transmedia. Estos prototipos permitieron evaluar la claridad de la propuesta, la coherencia entre plataformas, la identidad visual, el recorrido del usuario y la conexión emocional con la cultura ballroom. Asimismo, se aplicó una encuesta digital a 25 potenciales usuarios para validar el nivel de conocimiento sobre la cultura ballroom, el interés por contenidos audiovisuales, eventos presenciales y experiencias inmersivas. Los resultados evidenciaron una oportunidad relevante de difusión, ya que gran parte de los participantes reconoció la poca visibilidad del ballroom en el Perú y mostró interés en consumir una docuserie, asistir a eventos y participar en experiencias transmedia vinculadas a esta cultura. Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real de representación, visibilidad y construcción de comunidad, demostrando que el enfoque transmedia puede acercar la cultura ballroom a nuevas audiencias de manera emocional, educativa y participativa. Se recomienda continuar con la mejora de los prototipos, ampliar la validación con más usuarios de la comunidad LGBTQ+ y aliados, fortalecer la accesibilidad de las plataformas digitales, desarrollar alianzas con colectivos, instituciones culturales y marcas inclusivas, y proyectar el escalamiento del proyecto hacia nuevas temporadas, eventos y experiencias inmersivas en Lima y otras ciudades del Perú.

Palabras clave: *Ballroom Vivo; cultura ballroom; comunidad LGBTQ+; visibilidad social; identidad cultural; resistencia LGBTQ+; inclusión social; narrativa transmedia; experiencia inmersiva; realidad virtual; bienestar social; Perú.*

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el contexto peruano, la necesidad de espacios seguros y de representación resulta aún más relevante, ya que muchos jóvenes de la comunidad LGBTQ+ continúan enfrentando barreras asociadas a la discriminación, la violencia simbólica y la falta de reconocimiento social. A ello se suma la limitada difusión de la cultura ballroom en el país, situación que restringe su reconocimiento como patrimonio vivo de resistencia, arte y comunidad. Según la documentación base del proyecto, las houses cumplen el rol de "familias elegidas", ofreciendo acompañamiento emocional, mentoría artística y soporte social a sus integrantes frente a experiencias de exclusión.

Desde la innovación, Ballroom Vivo busca responder a esta realidad mediante una estrategia transmedia que integra documental, redes sociales, narrativas digitales y experiencias inmersivas, con el propósito de amplificar la memoria cultural de la escena ballroom peruana. Esta propuesta resulta especialmente pertinente para el público joven, cuyo consumo cultural se encuentra altamente mediado por plataformas digitales, formatos interactivos y experiencias participativas.

En ese sentido, la contextualización del proyecto entiende al ballroom no solo como una práctica artística, sino como una respuesta comunitaria frente a la invisibilización de identidades diversas, transformando una problemática social en una oportunidad de innovación cultural, educativa y comunicacional.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, la cultura ballroom ha trascendido su origen como subcultura queer para consolidarse como un espacio de resistencia, autoexpresión y construcción comunitaria para juventudes LGBTQ+. Estudios recientes evidencian que estos espacios funcionan como entornos liberadores donde las juventudes desarrollan identidad, agencia y redes de apoyo fuera de escenarios marcados por discriminación y exclusión. En ese sentido, Reid (2022) demuestra que la participación en ballroom fortalece la capacidad de jóvenes LGBTQ+ para explorar su identidad con seguridad, reducir el aislamiento y generar espacios alternativos de pertenencia.

A pesar de este potencial social y cultural, en América Latina la cultura ballroom aún presenta una limitada visibilidad dentro de los espacios académicos, culturales y mediáticos formales. Gran parte de su circulación ocurre mediante dinámicas autogestionadas y plataformas digitales, lo que restringe la permanencia y legitimidad institucional de estas expresiones. En esta línea, Olvera (2022) sostiene que la memoria cultural de la comunidad ballroom latinoamericana depende principalmente de la coproducción digital y del uso de redes sociales, situación que limita su escalabilidad y reconocimiento fuera de los propios colectivos.

Esta problemática responde a la persistencia de estructuras sociales excluyentes hacia la diversidad sexual y de género, así como a la ausencia de estrategias innovadoras de comunicación capaces de registrar, documentar y expandir estas experiencias culturales hacia públicos más amplios. Joseph (2024) señala que el ballroom constituye una práctica de supervivencia simbólica y auto expresión colectiva; sin embargo, cuando estas escenas carecen de mecanismos de representación formal, aumenta el riesgo de pérdida de memoria colectiva, invisibilización de sus aportes artísticos y debilitamiento de sus redes comunitarias.

Desde una perspectiva social y educativa, esta invisibilización genera efectos adversos significativos. Reid (2022) destaca que los espacios ballroom funcionan como familias elegidas y entornos protectores que favorecen la autoestima, el bienestar emocional y el sentido de pertenencia de juventudes LGBTQ+. Por ello, la falta de difusión no solo afecta el reconocimiento artístico de esta cultura, sino que también reduce su potencial como herramienta de inclusión, resistencia y salud comunitaria.

En este escenario, se evidencia la necesidad de desarrollar una propuesta de innovación comunicacional y transmedia que contribuya a la visibilización, preservación y expansión cultural de la escena ballroom, mediante recursos audiovisuales, narrativas digitales y experiencias inmersivas acordes con los hábitos de consumo de las juventudes contemporáneas.

Problema general

> ¿Cómo diseñar una propuesta transmedia innovadora que visibilice la cultura ballroom y fortalezca su impacto cultural y social en juventudes LGBTQ+?

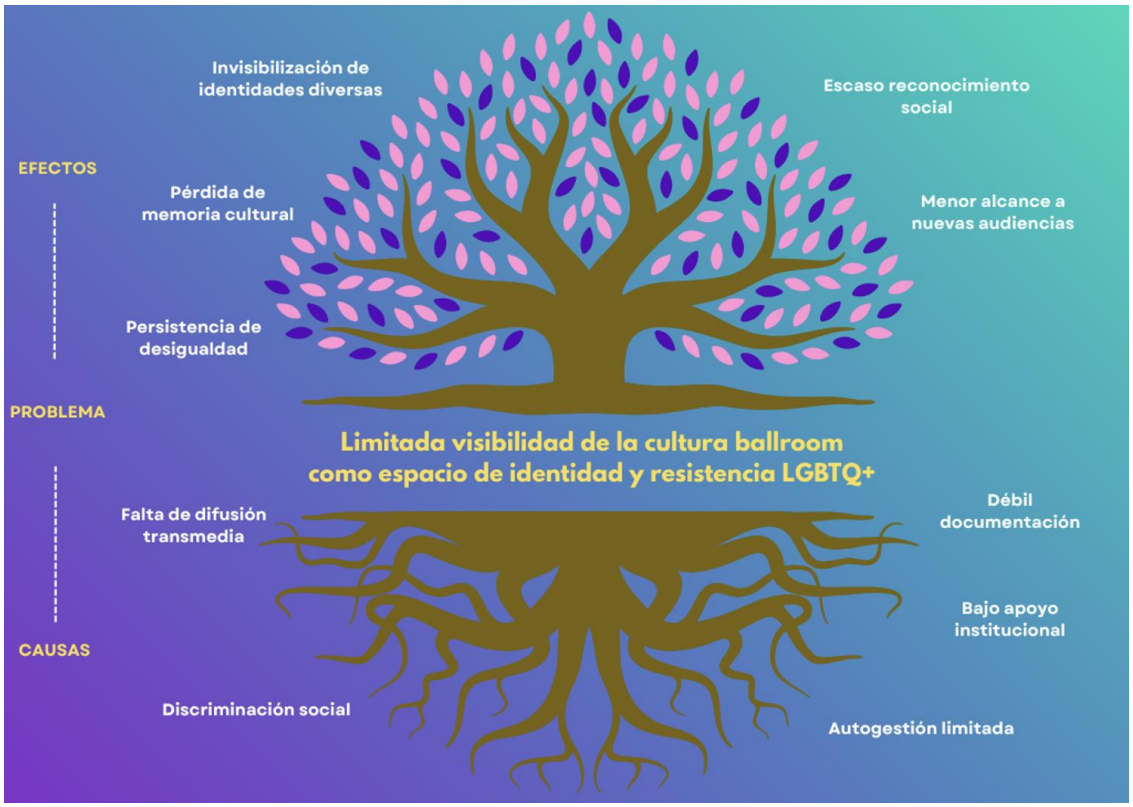
Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los factores socioculturales que limitan la visibilidad de la cultura ballroom en espacios académicos, culturales y mediáticos?
2. ¿Cómo las estrategias transmedia y audiovisuales pueden fortalecer la memoria colectiva y la representación cultural de la comunidad ballroom?
3. ¿De qué forma la difusión innovadora de la cultura ballroom puede contribuir al reconocimiento social, la inclusión y el sentido de pertenencia de juventudes LGBTQ+?
4. ¿Qué recursos narrativos, digitales e inmersivos resultan más pertinentes para amplificar el alcance de la cultura ballroom hacia nuevas audiencias juveniles?

La problemática de la investigación se relaciona con el ODS 10: Reducción de las desigualdades, ya que busca responder a la limitada visibilidad de la cultura ballroom como espacio de identidad, resistencia y construcción comunitaria para juventudes LGBTQ+. Esta invisibilización reproduce desigualdades simbólicas y culturales al restringir la representación de identidades diversas en espacios mediáticos, académicos y sociales.

Desde esta perspectiva, la propuesta de innovación comunicacional y transmedia contribuye a disminuir brechas de representación, promover inclusión y fortalecer la igualdad de oportunidades culturales, permitiendo que comunidades tradicionalmente excluidas accedan a mayores niveles de reconocimiento y participación social.

Figura 1 Árbol de Análisis de Problemas:

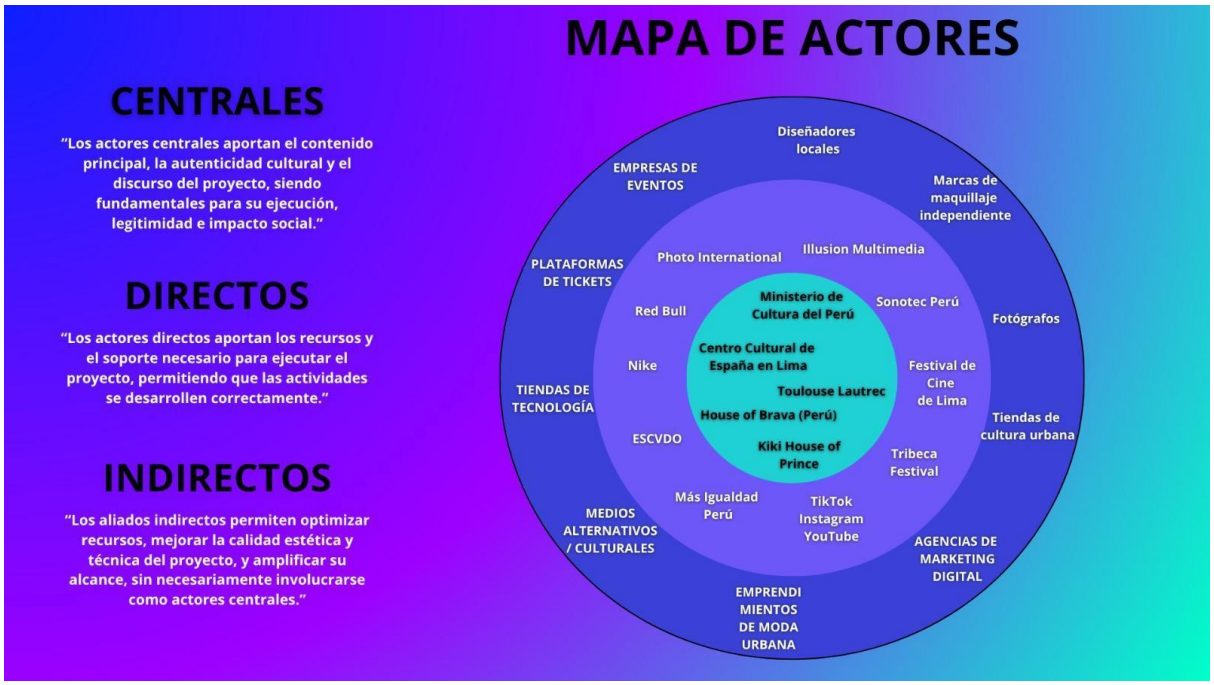


Nota: La figura se interpreta de abajo hacia arriba: primero causas, problema y efectos

2.2 Población beneficiaria

"La población beneficiada incluye principalmente a la comunidad LGBTQ+, especialmente jóvenes, así como artistas emergentes y el público general, quienes acceden a espacios de expresión, formación, visibilidad y sensibilización cultural."

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto transmedia para visibilizar la cultura ballroom en el Perú como espacio de identidad, resistencia y comunidad para juventudes LGBTQ+.

2.3.2 Objetivos Específicos

a. Identificar cuatro factores socioculturales que limitan la visibilidad de la cultura ballroom en los espacios académicos, culturales y mediáticos del Perú, mediante la revisión documental y la aplicación de una encuesta a usuarios.
b. Analizar el potencial de las estrategias transmedia y audiovisuales para fortalecer la representación y la memoria cultural de la comunidad ballroom, buscando alcanzar una valoración favorable mínima del 50 % entre los usuarios consultados.
c. Desarrollar una propuesta narrativa transmedia integrada por seis componentes: docuserie web, podcast, contenidos para redes sociales, plataforma web, experiencia de realidad virtual y evento ballroom, orientados a ampliar la visibilidad de esta cultura.

d. Validar el potencial de Ballroom Vivo para promover el reconocimiento de la cultura ballroom como espacio de identidad, resistencia y construcción comunitaria entre jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana, buscando que al menos el 60 % de los usuarios consultados considere que el proyecto contribuiría a incrementar su visibilidad.

2.4. Marco Referencial

2.4.1 Antecedentes

La cultura ballroom surge como una manifestación artística y política vinculada a comunidades LGBTQ+ históricamente marginadas. Aunque su consolidación inicial se dio en Estados Unidos, con el tiempo se expandió hacia América Latina, donde ha sido reinterpretada desde nuevas realidades sociales y culturales. Actualmente, este movimiento ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de innovación cultural, en el que la danza, la moda, la performatividad y la narrativa audiovisual funcionan como herramientas de resistencia y construcción de comunidad.

En el ámbito latinoamericano, estudios recientes muestran cómo las escenas ballroom y voguing han sabido adaptarse a contextos locales, resignificando sus prácticas como formas de activismo artístico y visibilización social. Un ejemplo de ello es el análisis de los datos queer en la comunidad ballroom latinoamericana, donde se evidencia el uso de plataformas digitales para construir memoria colectiva, circulación cultural e identidad compartida (Trejo-Olvera, 2022).

En el caso peruano, esta innovación se refleja en la consolidación de houses, balls y talleres desde 2019, principalmente en Lima, donde el ballroom ha transitado de ser una práctica subcultural a una propuesta artística con creciente presencia mediática y cultural. Desde esta perspectiva, el ballroom permite comprender la identidad como una construcción performativa que se expresa a través del cuerpo, la estética, el vestuario y la danza. Según estudios recientes (Guerrero Mc Manus, 2024). destacan que estas prácticas resignifican la corporalidad como un espacio político y simbólico frente a la exclusión social

Asimismo, el ballroom se vincula con las artes disidentes en América Latina, donde expresiones como el drag, el vogue y las corporalidades queer funcionan como prácticas

de resistencia. En palabras de Morales Rodríguez (2024), estas representaciones artísticas cuestionan normas hegemónicas y favorecen nuevas formas de legitimidad cultural en la región.

Desde el enfoque comunicacional, la propuesta dialoga con la narrativa transmedia, entendida como la expansión de un universo narrativo a través de múltiples medios. En Ballroom Vivo, esta innovación se materializa mediante un documental, redes sociales, experiencias VR y contenido digital inmersivo, ampliando así el alcance cultural y social del proyecto.

A nivel internacional, la cultura ballroom ha logrado posicionarse globalmente a través de documentales, series y festivales que la han convertido en un referente de memoria social, pedagogía cultural y representación política. Casos como Pose evidencian cómo esta escena puede trascender el entretenimiento para convertirse en una poderosa herramienta de visibilización (Guerrero Mc Manus, 2024).

2.4.2 Consideraciones teóricas

El proyecto se sostiene en tres ejes teóricos: identidad performativa, resistencia cultural y narrativa transmedia. En primer lugar, el ballroom permite comprender la identidad como una construcción expresada mediante el cuerpo, la estética, la danza, el vestuario y la puesta en escena. (Guerrero Mc Manus, 2024) plantea que el vogue es una danza urbana global asociada a comunidades que cuestionan normas de género y sexualidad, lo que permite entenderlo como una práctica identitaria y política.

En segundo lugar, el ballroom se relaciona con las artes disidentes, ya que utiliza la performance como forma de resistencia frente a estructuras sociales excluyentes. (Morales Rodríguez, D. A 2024), desde el estudio del arte drag queen en Costa Rica, sostiene que estas prácticas constituyen representaciones artísticas disidentes y de resistencia, lo que permite vincularlas con expresiones como el vogue, el drag y otras corporalidades queer latinoamericanas.

En tercer lugar, la dimensión transmedia resulta clave porque permite expandir una historia o universo narrativo a través de distintos medios y plataformas. En el caso del ballroom, esta lógica posibilita articular documentales, redes sociales, experiencias inmersivas y contenidos digitales para fortalecer la memoria cultural, la participación del público y la visibilización de la comunidad.

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

A nivel internacional, la cultura ballroom ha alcanzado visibilidad mediante producciones audiovisuales, festivales, redes sociales y estudios académicos que la reconocen como una escena de memoria, resistencia e identidad. El artículo *Pose, mercado y resistencia. El vogue como escenario identitario* analiza la subcultura vogue/ballroom desde una perspectiva situada y auto etnográfica, destacando su relación con el mercado, la resistencia y la representación de identidades disidentes.

En América Latina, una experiencia relevante es la escena ballroom mexicana, estudiada por Trejo-Olvera, L. N. (2022) a partir del hashtag #ballroommexicano en Instagram. Este caso demuestra cómo las comunidades ballroom utilizan plataformas digitales para producir visibilidad, memoria y circulación cultural desde la autogestión.

Asimismo, en Costa Rica, Morales Rodríguez, D. A. (2024) analiza el arte drag queen como una práctica artística disidente y de resistencia, lo cual permite comprender cómo las expresiones performativas LGBTQ+ en la región funcionan como espacios de representación, crítica cultural y visibilización social.

En el contexto peruano, aunque la producción académica sobre ballroom aún es limitada, existen experiencias vinculadas a balls, houses, talleres y espacios culturales autogestionados que evidencian el crecimiento de esta escena. Por ello, el proyecto propone una innovación comunicacional al integrar herramientas transmedia para documentar, visibilizar y expandir la cultura ballroom hacia públicos más amplios.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La población usuaria del proyecto está conformada principalmente por jóvenes de entre **18 y 30 años**, pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ y personas aliadas interesadas en espacios de expresión artística, identidad y representación cultural. Este rango etario corresponde a una etapa en la que las juventudes construyen con mayor intensidad procesos de identidad, pertenencia social y participación en comunidades culturales alternativas.

Diversos estudios señalan que las juventudes contemporáneas encuentran en las prácticas artísticas y performativas un medio para fortalecer la autoexpresión y la construcción colectiva de identidad. Pinedo (2022) sostiene que las experiencias vinculadas a la danza y la performance contribuyen significativamente al fortalecimiento del sentido de pertenencia individual y grupal dentro de contextos socioculturales específicos.

Asimismo, el ballroom se caracteriza por ser un espacio profundamente inclusivo, donde convergen distintas identidades de género, orientaciones sexuales y corporalidades diversas. En ese sentido, la participación no se limita únicamente a personas LGBTQ+, sino también a aliados que encuentran en esta cultura un entorno de respeto, comunidad y libertad creativa. Reid (2022) destaca que las escenas ballroom funcionan como espacios seguros y redes de apoyo para juventudes LGBTQ+, favoreciendo la autoestima, la validación identitaria y el sentido de pertenencia.

En cuanto a sus hábitos culturales y tecnológicos, este público mantiene un fuerte vínculo con plataformas digitales, redes sociales y formatos audiovisuales interactivos. Trejo-Olvera (2022) explica que las comunidades ballroom latinoamericanas utilizan espacios digitales como Instagram y otras plataformas para construir memoria colectiva, representación y circulación cultural.

Por ello, el proyecto se dirige a un público joven, digital y participativo, que busca experiencias auténticas de representación, inclusión y conexión emocional a través de narrativas audiovisuales contemporáneas.

Figura 3 Arquetipo Usuario



Definir el arquetipo ayudó a entender quién es el usuario ideal y qué lo rodea. Al personificar al público de esta manera, resulta mucho más sencillo adaptar la innovación a sus necesidades reales, su forma de comunicarse y sus motivaciones profundas.

Figura 4 Mapa de Empatía



El uso del mapa de empatía fue clave para desglosar la psicología del usuario, revelando la contradicción interna que enfrenta: su firme intención de consumir de forma consciente frente a las barreras informativas que obstaculizan ese propósito.

2.5.1.1 Insigths

A partir del estudio realizado, se extrajeron tres hallazgos clave que definen y dan profundidad al perfil del usuario arquetípico establecido.

- El ballroom no solo crea artistas: crea familias donde las personas encuentran el lugar que la sociedad todavía les niega.
- En el ballroom, ser diferente deja de ser un motivo de rechazo y se convierte en una forma de poder y orgullo.
- Más que un espectáculo, el ballroom es un espacio donde las personas pueden existir sin miedo y ser vistas auténticamente.

El proyecto se alinea con el primer insight identificado, el cual evidencia que el ballroom no solo funciona como un espacio artístico, sino también como una comunidad donde las juventudes LGBTQ+ encuentran pertenencia, apoyo emocional y validación identitaria frente a contextos de exclusión social. A partir de esta comprensión del usuario, surge la propuesta innovadora del proyecto: una experiencia transmedia que integra documental audiovisual, redes sociales y recursos inmersivos para visibilizar la cultura ballroom en el Perú, fortaleciendo su reconocimiento como espacio de identidad, resistencia y construcción comunitaria.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado:

El proyecto Ballroom Vivo surge como una de las primeras iniciativas transmedia peruanas orientadas a la difusión y visibilización de la cultura ballroom y las juventudes LGBTQ+ desde un enfoque cultural, social y experiencial. La propuesta combina documental audiovisual, plataformas digitales y experiencias interactivas, atendiendo las

necesidades de un público joven que busca representación auténtica, contenidos inclusivos y espacios participativos vinculados con sus identidades y formas de expresión.

Aunque actualmente existen colectivos ballroom, eventos independientes y espacios relacionados con el vogue y la cultura queer en Lima, gran parte de estas iniciativas funcionan de manera autogestionada y con una difusión dispersa en redes sociales. Esto evidencia la ausencia de una propuesta transmedia articulada que permita registrar, preservar y ampliar la memoria cultural de esta comunidad.

En un contexto donde el consumo de contenidos digitales relacionados con diversidad, identidad y representación LGBTQ+ continúa en crecimiento, Ballroom Vivo responde a las dinámicas de comunicación y consumo de las juventudes actuales, ofreciendo una experiencia narrativa innovadora que integra entretenimiento, representación cultural y construcción de comunidad.

2.5.2.2 Análisis de la Competencia:

Competidores Directos: Corresponden a proyectos, colectivos o producciones audiovisuales que abordan de manera específica la cultura ballroom, el voguing o narrativas LGBTQ+ desde formatos audiovisuales, documentales o digitales.

- **Pose (FX / Netflix)**

  Serie internacional centrada en la cultura ballroom y las comunidades LGBTQ+ en Nueva York. Es uno de los principales referentes audiovisuales sobre ballroom y representación queer.

- **Paris Is Burning (1990)**

  Documental icónico sobre la escena ballroom neoyorquina, considerado referente histórico y cultural del movimiento ballroom.

- **Legendary (HBO Max)**

Reality show competitivo inspirado en las houses y competencias ballroom contemporáneas.

- **Colectivos y houses ballroom en Lima**
  Cuentas y colectivos digitales que difunden eventos, balls, talleres y contenido relacionado con la escena ballroom peruana mediante Instagram y TikTok.

- **Eventos culturales LGBTQ+ independientes**
  Espacios performativos y audiovisuales vinculados a voguing, drag y ballroom organizados en Lima Metropolitana.

Competidores indirectos: son proyectos o plataformas que, aunque no abordan específicamente la cultura ballroom, compiten por la atención del mismo público objetivo interesado en diversidad, arte, performance y contenido audiovisual digital

Plataformas y contenido digital

- TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts enfocados en cultura queer, danza, moda y performance.
- Podcasts y canales audiovisuales LGBTQ+ latinoamericanos.
- Contenido de creadores queer e influencers relacionados con moda, danza y representación identitaria.

Producciones audiovisuales relacionadas

- Documentales y series sobre diversidad sexual, cultura queer y juventudes urbanas.
- Proyectos transmedia de inclusión cultural y representación identitaria.

Eventos y espacios culturales

- Festivales de cine LGBTQ+
- Eventos drag y performance queer

- Espacios culturales alternativos y colectivos artísticos urbanos
- Talleres de danza contemporánea, vogue y performance

Una de las principales barreras de entrada es la limitada visibilidad y conocimiento general sobre la cultura ballroom en el Perú, lo que puede dificultar inicialmente el alcance hacia públicos masivos. Asimismo, existe una barrera asociada al financiamiento y producción de experiencias inmersivas y contenido transmedia, debido a los costos tecnológicos y audiovisuales requeridos.

Otra barrera importante es la persistencia de prejuicios sociales hacia comunidades LGBTQ+, lo que podría limitar alianzas institucionales o comerciales en determinados espacios tradicionales. Además, al tratarse de una escena principalmente autogestionada, existe un acceso limitado a registros históricos y documentación audiovisual formal de la comunidad ballroom peruana.

Sin embargo, estas barreras también representan una oportunidad para diferenciar el proyecto mediante innovación, representación auténtica y construcción de redes colaborativas con colectivos y comunidades culturales.

2.5.2.3 Barreras de Entrada:

Una de las principales barreras de entrada es la limitada visibilidad y conocimiento general sobre la cultura ballroom en el Perú, lo que puede dificultar inicialmente el alcance hacia públicos masivos. Asimismo, existe una barrera asociada al financiamiento y producción de experiencias inmersivas y contenido transmedia, debido a los costos tecnológicos y audiovisuales requeridos.

Otra barrera importante es la persistencia de prejuicios sociales hacia comunidades LGBTQ+, lo que podría limitar alianzas institucionales o comerciales en determinados espacios tradicionales. Además, al tratarse de una escena principalmente autogestionada, existe un acceso limitado a registros históricos y documentación audiovisual formal de la comunidad ballroom peruana.

Sin embargo, estas barreras también representan una oportunidad para diferenciar el proyecto mediante innovación, representación auténtica y construcción de redes colaborativas con colectivos y comunidades culturales.

2.5.2.4 Alcance Esperado

El proyecto Ballroom Vivo busca alcanzar tanto a públicos presenciales como digitales mediante una estrategia transmedia que combine experiencias audiovisuales, redes sociales y eventos participativos.

En el entorno digital, se espera alcanzar entre 50 mil y 100 mil visualizaciones acumuladas en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, además de generar una comunidad activa mediante interacción, contenido compartido y participación en dinámicas digitales.

A nivel presencial, se proyecta realizar talleres y eventos ballroom con una asistencia estimada de entre 50 y 100 personas por evento, promoviendo espacios seguros de expresión, formación y comunidad para juventudes LGBTQ+ y aliados.

Asimismo, el proyecto busca ampliar el reconocimiento cultural de la escena ballroom peruana, fortaleciendo su visibilidad en espacios culturales, académicos y mediáticos.

2.5.2.5 Mercado Objetivo Del Producto

El mercado objetivo de Ballroom Vivo está conformado principalmente por jóvenes de entre 18 y 30 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ y personas aliadas interesadas en cultura urbana, performance, moda, danza, identidad y experiencias audiovisuales contemporáneas.

Se trata de un público altamente conectado a plataformas digitales y redes sociales, con hábitos de consumo vinculados a TikTok, Instagram, YouTube y contenidos audiovisuales interactivos. Además, valoran la representación auténtica, la inclusión, la diversidad y los espacios participativos donde puedan expresarse libremente.

De manera secundaria, el proyecto también se dirige a:

- artistas emergentes,
- estudiantes de comunicación, arte y diseño,

- colectivos culturales,
- y público interesado en experiencias culturales innovadoras y diversidad social.

2.5.2.6 Demanda Potencial en el Mercado / Segmento

La demanda potencial del proyecto se sustenta en el crecimiento del consumo de contenidos digitales relacionados con identidad, representación LGBTQ+, cultura queer y experiencias inmersivas entre las juventudes contemporáneas.

Actualmente, en Lima Metropolitana existe un creciente interés por eventos ballroom, talleres de vogue, performances queer y espacios culturales alternativos; sin embargo, gran parte de estas iniciativas aún funcionan de manera autogestionada y con limitada visibilidad mediática.

Esto evidencia una oportunidad de mercado para desarrollar una propuesta transmedia estructurada que combine entretenimiento, representación cultural y participación comunitaria.

Además, el auge de formatos como reels, TikTok, documentales sociales y experiencias inmersivas incrementa el potencial de alcance y consumo del proyecto, especialmente en públicos jóvenes que buscan contenidos auténticos, interactivos y con impacto social.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto Ballroom Vivo: La visibilización, resistencia y construcción de la comunidad LGBTQ+ en el Perú ha atravesado distintas fases de investigación, conceptualización y desarrollo, apoyadas en metodologías de Toulouse Thinking con el enfoque de diseño centrado en el usuario. Este proceso tuvo como finalidad estructurar una propuesta transmedia alineada con la problemática detectada: la escasa visibilidad de la cultura ballroom como un espacio de identidad, contención y resistencia para la comunidad LGBTQ+ en el contexto peruano. En ese sentido, se planteó el diseño de una solución innovadora orientada a conectar esta cultura con nuevas audiencias mediante experiencias inmersivas, formativas y emocionalmente impactantes.

Para la construcción de la idea principal del proyecto, se recurrió a la herramienta ¿Cómo podríamos…?, la cual facilitó el direccionamiento del proceso creativo desde una

perspectiva empática hacia el usuario, permitiendo reconocer necesidades reales relacionadas con la representación, el sentido de pertenencia y la libre expresión dentro de la comunidad ballroom, así como entre jóvenes interesados en la diversidad, el arte y la cultura urbana. Como público objetivo se definió principalmente a personas jóvenes entre los 18 y 30 años, integrantes de la comunidad LGBTQ+, aliados y usuarios digitales atraídos por propuestas culturales innovadoras y contenidos con impacto social.

Este perfil se complementa con el siguiente insight clave previamente identificado:

> "El ballroom no solo crea artistas: crea familias donde las personas encuentran el lugar que la sociedad todavía les niega."

Asimismo, se identificaron dos hallazgos relevantes para la formulación del concepto del proyecto. El primero señala que la autenticidad funciona como una forma de posicionamiento personal dentro de la comunidad, donde vestir, bailar y expresarse también representa una forma de construir identidad y reconocimiento. El segundo insight revela que el ballroom no es únicamente una práctica artística, sino un espacio seguro de resistencia emocional y social, donde las personas pueden expresarse sin juicio y fortalecer su bienestar emocional.

A partir de ello, se formularon preguntas guía que orientaron el proceso creativo:

- **¿Cómo podríamos…?** Hacer que más personas comprendan que el ballroom es mucho más que baile: es identidad, refugio y resistencia.
- **¿Cómo lo haríamos…?** Diseñando una experiencia transmedia inmersiva que combine narrativas audiovisuales, participación colectiva y herramientas digitales innovadoras.
- **¿Cómo se implementaría…?** A través de una propuesta que articule una docuserie web, experiencias inmersivas y eventos ballroom presenciales y digitales que conectan emocionalmente con el público.

Posteriormente, se aplicó la herramienta **SCAMPER**, con el propósito de explorar nuevas posibilidades de innovación y fortalecer la propuesta inicial. Este proceso permitió replantear las formas tradicionales de representación audiovisual mediante experiencias grabadas desde el interior de la comunidad ballroom, integrar tecnologías inmersivas como la realidad virtual, potenciar el rol emocional y comunitario de las *houses* como

familias elegidas y reducir la distancia entre el espectador y la experiencia cultural a través de la interacción en vivo y plataformas digitales.

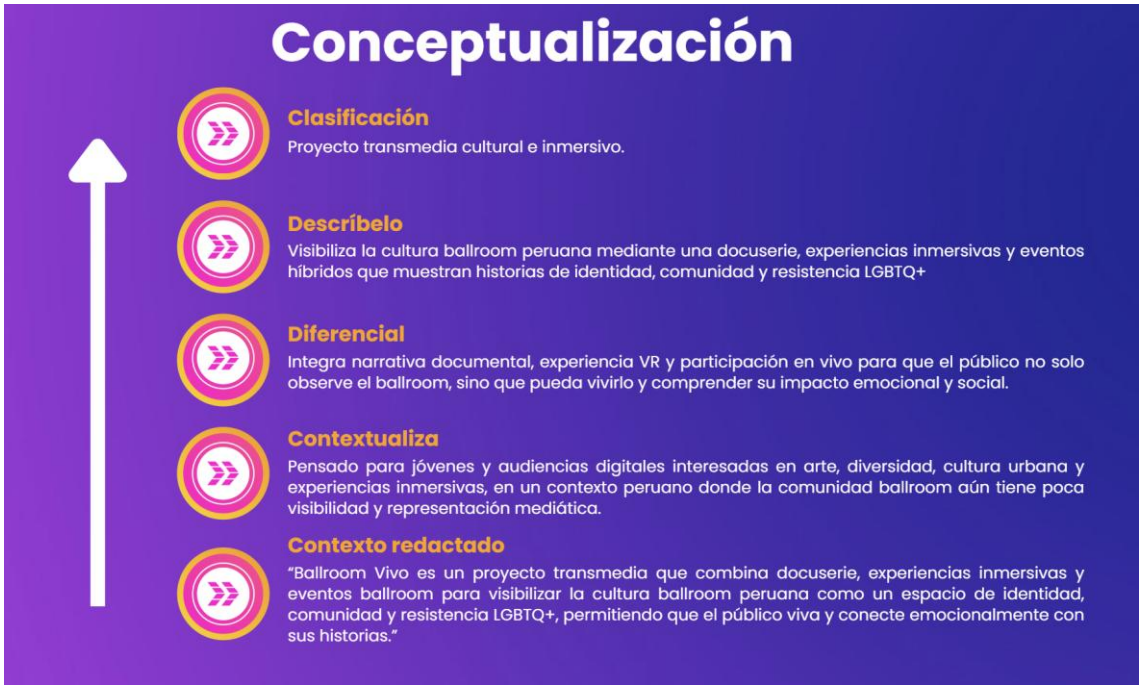
Figura 5 SCAMPER

SCAMPER

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Sustituir entrevistas tradicionales por experiencias grabadas dentro de balls, ensayos y espacios reales de convivencia ballroom.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Combinar cultura ballroom + tecnología VR para generar una experiencia híbrida física y digital.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Adaptar dinámicas de festivales inmersivos y experiencias musicales interactivas al universo ballroom peruano.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Ampliar el enfoque comunitario y emocional del ballroom, mostrando también el rol de las houses como familias elegidas.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Convertir el contenido audiovisual en un archivo digital de memoria cultural y representación LGBTQ+ en el Perú.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	Eliminar la distancia entre espectador y comunidad permitiendo interacción directa mediante VR, streaming y participación en vivo.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	Primero presentar la experiencia sensorial e inmersiva del ballroom y luego contextualizar su impacto social y cultural.

Estos enfoques metodológicos, basados tanto en la formulación de preguntas creativas como en la aplicación de la metodología SCAMPER, permitieron fortalecer una propuesta que no solo busca informar, sino también generar conexión con las audiencias. A partir de estas herramientas, se diseñó una ruta de conceptualización previa a la presentación de la propuesta de valor, con el propósito de identificar y organizar sus principales características diferenciadoras, facilitando así una comprensión más clara e integral del proyecto.

Figura 6 Ruta de Conceptualización



Finalmente, se consolidó una propuesta de valor de carácter cultural e inmersivo que integra diversos formatos narrativos y plataformas digitales, orientada hacia un propósito claro y significativo: promover la visibilización de la cultura ballroom en el Perú, fortalecer la representación de la comunidad LGBTQ+ y acercar a nuevas audiencias al ballroom como un espacio de identidad, contención y resistencia. Esta iniciativa se traduce en una experiencia transmedia interactiva conformada por una docuserie, experiencias inmersivas, contenidos digitales y eventos ballroom híbridos, dirigida principalmente a jóvenes entre 18 y 30 años, integrantes de la comunidad LGBTQ+, aliados y personas interesadas en el arte, la diversidad y las experiencias culturales con impacto transformador.

Asimismo, la propuesta se sustenta en principios de autenticidad, inclusión, representación y fortalecimiento comunitario, con la finalidad de contribuir gradualmente a la disminución de prejuicios y a la escasa visibilidad de la cultura ballroom en el contexto peruano. De esta manera, busca fomentar la empatía, el aprendizaje cultural y el reconocimiento de las diversidades a través de experiencias emocionales, participativas y significativas.

El elemento diferenciador de *Ballroom Vivo* reside en su enfoque transmedia e inmersivo. A diferencia de iniciativas tradicionales enfocadas únicamente en difundir información sobre diversidad o cultura LGBTQ+, este proyecto trasciende la comunicación

informativa al involucrar emocionalmente a las audiencias, permitiéndoles experimentar y conectar con historias reales mediante narrativas audiovisuales, interacción digital y participación colectiva articuladas dentro de un ecosistema narrativo integrado.

Figura 7 Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Ballroom Vivo es un proyecto transmedia cultural e inmersivo que integra componentes audiovisuales, digitales y experienciales para visibilizar la cultura ballroom peruana y fortalecer su reconocimiento como espacio de identidad, refugio y resistencia LGBTQ+. La propuesta combina una docuserie web, experiencias inmersivas, contenidos digitales y eventos híbridos (presenciales y virtuales) para generar una conexión emocional y participativa con el público.

Características físicas y digitales del servicio

La propuesta se compone de distintos formatos interconectados:

1. Docuserie web (componente digital)

Es el eje narrativo principal del proyecto y presenta historias reales de performers, houses y líderes ballroom en el Perú. Se distribuye mediante plataformas digitales y redes

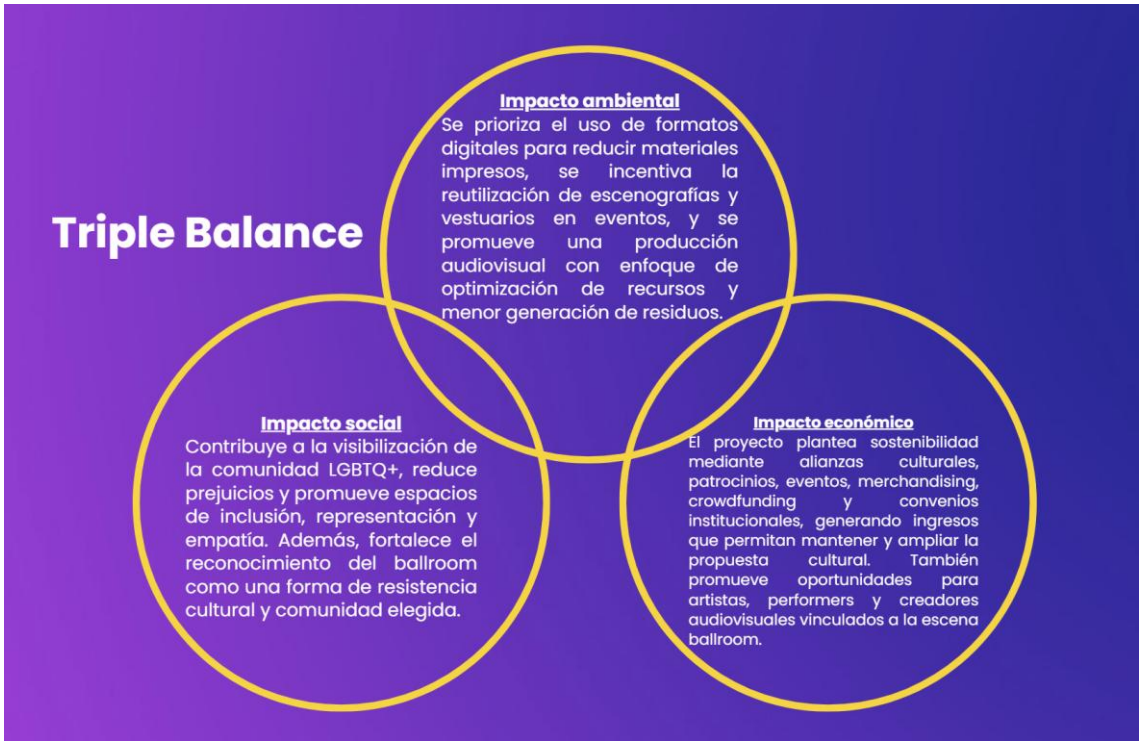
sociales, permitiendo el acceso libre y escalable para distintas audiencias. Busca humanizar la cultura ballroom mostrando experiencias de identidad, comunidad y resistencia.

2. Experiencia inmersiva (componente físico-digital)
Incluye experiencias interactivas inspiradas en el ballroom, como recorridos audiovisuales, proyecciones, espacios sensoriales o tecnologías inmersivas (VR/AR), que permitan al usuario vivir simbólicamente un ball y comprender emocionalmente su significado cultural y comunitario.

3. Evento Ballroom híbrido (componente físico + streaming)
Se desarrollan balls o encuentros culturales presenciales con transmisión en vivo, permitiendo la participación tanto del público asistente como de audiencias digitales. El evento integra performances, vogue, runway, testimonios y actividades educativas sobre la cultura ballroom.

4. Contenidos digitales complementarios
Se generan piezas transmedia como clips para redes sociales, contenido educativo sobre categorías ballroom, entrevistas, podcasts y material audiovisual corto para ampliar el alcance, generar comunidad digital y fomentar el aprendizaje cultural.

Figura 8 Triple Balance



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de *Ballroom Vivo* se plantea como una estructura de sostenibilidad cultural, digital y experiencial que permite generar valor social, económico y comunitario a partir de una propuesta transmedia. Al tratarse de un proyecto que integra docuserie web, contenidos digitales, experiencias inmersivas y eventos híbridos, su modelo económico se sostiene en diversas fuentes de ingreso relacionadas con la producción audiovisual, la participación del público, las alianzas estratégicas y la comercialización de productos vinculados a la identidad visual del proyecto.

En primer lugar, se considera la generación de ingresos mediante **patrocinios y alianzas con marcas, instituciones culturales, organizaciones LGBTQ+, centros de formación, festivales y espacios artísticos** interesados en promover la diversidad, la inclusión y la cultura urbana. Estas alianzas permitirán financiar la producción de nuevos episodios de la docuserie, la organización de eventos ballroom, la implementación de experiencias inmersivas y la difusión del proyecto en plataformas digitales.

Otra línea de ingresos proviene de la **comercialización de eventos presenciales e híbridos**, como balls, conversatorios, proyecciones, muestras audiovisuales y

experiencias performativas. Estos eventos podrán funcionar mediante venta de entradas, inscripción previa o acceso con donación voluntaria, permitiendo que el público participe activamente en la experiencia cultural. Asimismo, las transmisiones en vivo podrán incluir aportes digitales, colaboraciones con plataformas de streaming o acceso a contenido exclusivo.

También se contempla la realización de **talleres especializados** relacionados con vogue, runway, performance, historia de la cultura ballroom, producción audiovisual, identidad visual y creación de contenido digital. Estos talleres podrán ofrecerse bajo un modelo de pago por sesión, paquetes formativos o alianzas con instituciones educativas y culturales, generando ingresos mientras se fortalece la formación, la representación y la participación de la comunidad.

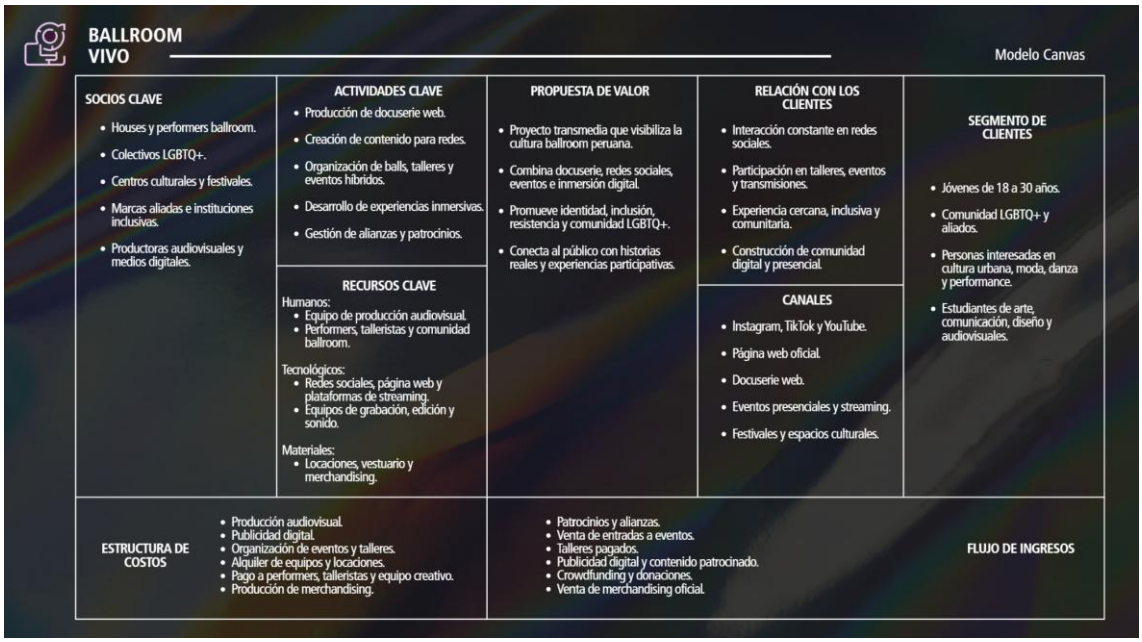
En el entorno digital, *Ballroom Vivo* puede monetizar sus contenidos a través de **publicidad digital, colaboraciones con creadores, campañas en redes sociales y contenido patrocinado**, siempre manteniendo una línea ética y coherente con los valores del proyecto. Las plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y la página web funcionarán como canales de difusión, comunidad y promoción de las actividades principales.

Finalmente, desde un enfoque creativo y juvenil, se considera la comercialización de **merchandising propio de Ballroom Vivo**, como polos, totebags, stickers, pósters, postales, revistas digitales o impresas y piezas coleccionables inspiradas en la estética ballroom. Estos productos no solo generarían ingresos adicionales, sino que también reforzarían la identidad visual del proyecto y permitirían que la audiencia se sienta parte del universo narrativo.

En cuanto a la forma de comercialización, el proyecto utilizará una estrategia principalmente digital y comunitaria. La difusión se realizará mediante redes sociales, teasers audiovisuales, campañas con influencers o referentes de la escena ballroom, códigos QR en eventos, página web oficial y alianzas con espacios culturales. De esta manera, *Ballroom Vivo* no solo busca sostenerse económicamente, sino también construir una comunidad activa alrededor de la visibilización, memoria y resistencia de la cultura ballroom en el Perú.

A continuación, se presenta el modelo canvas:

Figura 9 Modelo Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementado *Ballroom Vivo*, se espera que el proyecto se convierta en un referente cultural y digital para jóvenes interesados en la cultura ballroom, la diversidad, el arte urbano y la representación LGBTQ+ en el Perú. El proyecto funcionará como una experiencia transmedia de impacto social, donde el usuario podrá acceder a una docuserie web, contenidos digitales, experiencias inmersivas, talleres y eventos híbridos que le permitan comprender que el ballroom no es solo una expresión artística, sino también un espacio de identidad, refugio, resistencia y comunidad.

Asimismo, se espera fortalecer la visibilidad de la escena ballroom peruana mediante historias reales de performers, houses y líderes de la comunidad. En el entorno digital, se proyecta alcanzar entre 50 mil y 100 mil visualizaciones acumuladas en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. A nivel presencial, se espera realizar talleres y eventos ballroom con una asistencia aproximada de entre 50 y 100 personas por actividad, promoviendo espacios seguros de expresión, aprendizaje y participación comunitaria.

Estas proyecciones se respaldan en los hábitos digitales del público joven, ya que el INEI señala que el 95,4% de la población peruana de 18 a 30 años accedió a Internet durante el primer trimestre de 2024. Esto evidencia una oportunidad para que *Ballroom Vivo*

conecte con audiencias juveniles a través de redes sociales, plataformas audiovisuales y experiencias transmedia.

Finalmente, estos resultados se alinean con el problema identificado: la limitada visibilidad y representación de la cultura ballroom en espacios culturales, académicos y mediáticos. Por ello, *Ballroom Vivo* busca sensibilizar, educar y conectar emocionalmente con nuevas audiencias, promoviendo el reconocimiento del ballroom como un espacio de identidad, resistencia y expresión para juventudes LGBTQ+ en el Perú.

2.5.7 Prototipos desarrollados

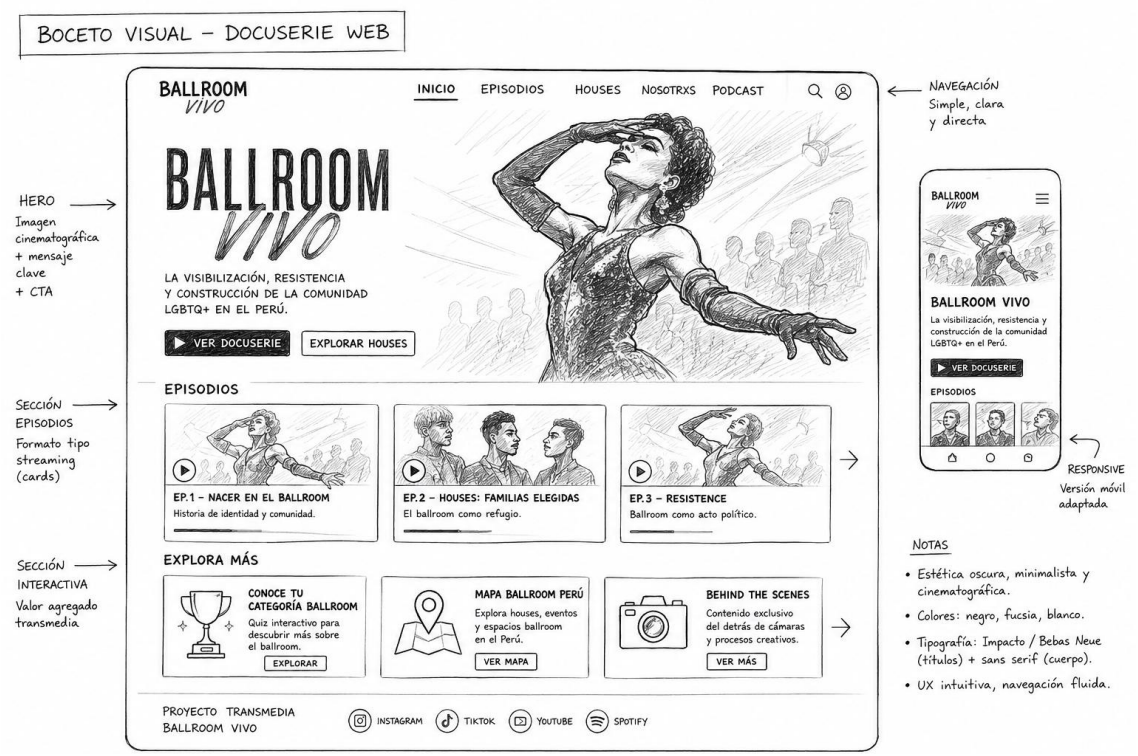
Para el desarrollo de *Ballroom Vivo* se elaboraron distintos prototipos visuales que permiten representar cómo funcionaría la experiencia transmedia del proyecto en sus principales plataformas. Estos prototipos buscan mostrar la navegación, interacción y participación del usuario dentro del universo ballroom, integrando contenidos audiovisuales, sonoros, inmersivos y presenciales.

En primer lugar, se desarrolló el prototipo de la **docuserie web**, diseñado como el eje principal del proyecto. Este espacio permite visualizar la experiencia de navegación de la plataforma, integrando episodios, información sobre las houses, contenido interactivo y una estética cinematográfica inspirada en plataformas de streaming. Su finalidad es acercar al usuario a historias reales de la comunidad ballroom peruana.

Asimismo, se diseñó el prototipo del **podcast**, como un complemento narrativo de la docuserie. Este formato permite profundizar en testimonios, historias personales y temas relacionados con la cultura ballroom desde la voz de sus protagonistas. El usuario puede acceder a episodios organizados por categorías y escucharlos de manera sencilla desde una interfaz digital accesible.

Figura 10

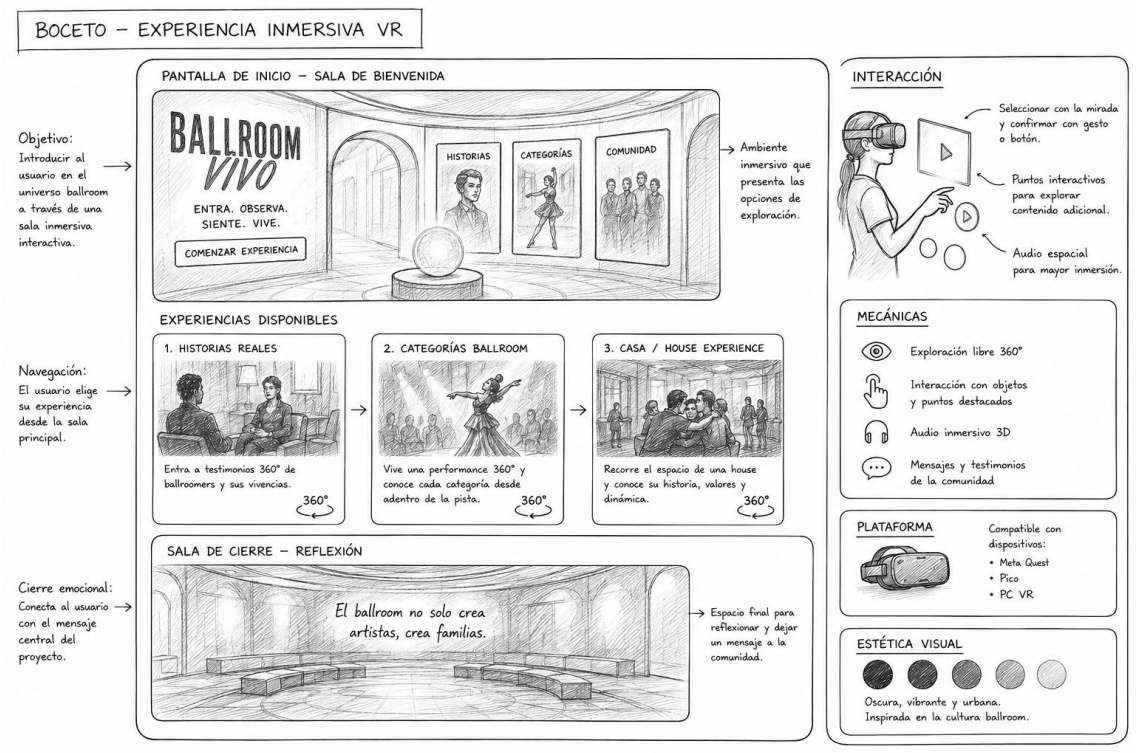
Boceto 1: Inicio



También se desarrolló el prototipo de **experiencia inmersiva VR**, pensado para que el usuario pueda vivir el ballroom desde dentro mediante recorridos en 360°, interacción con objetos, audio inmersivo y exploración de espacios simbólicos como historias reales, categorías ballroom y experiencias de house. Este prototipo busca generar una conexión emocional y participativa con la cultura ballroom.

Figura 11

Boceto 2: Experiencia Inmersiva VR

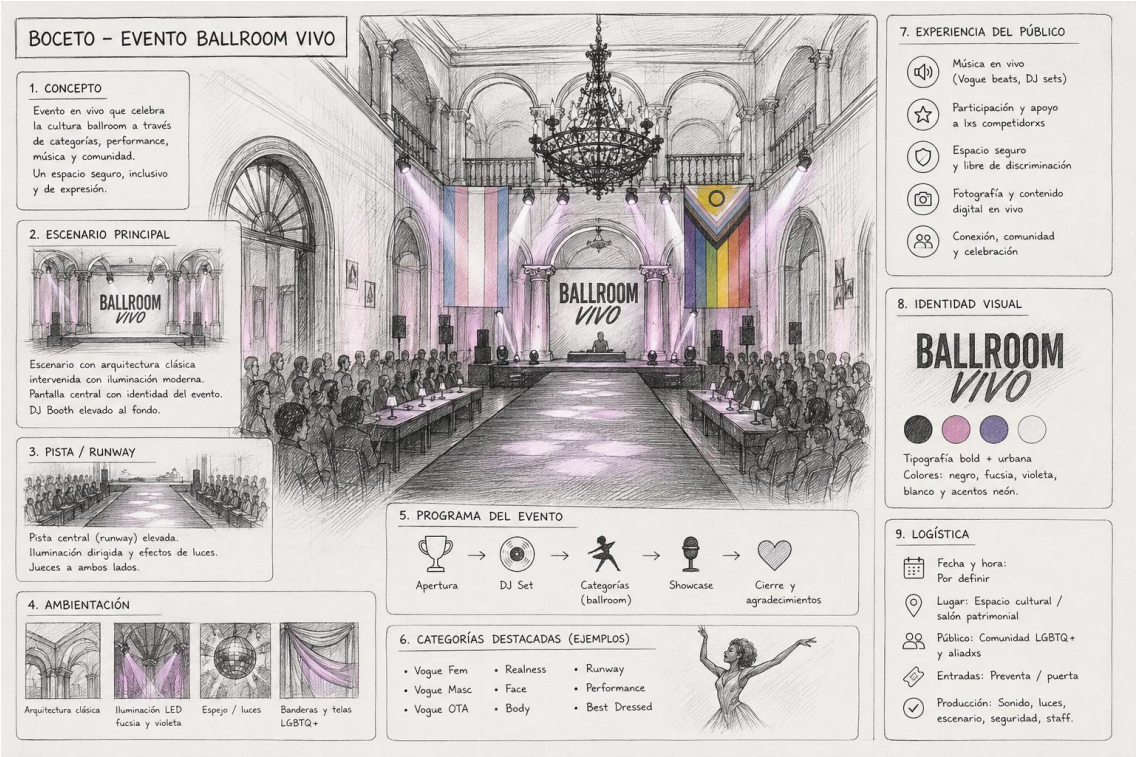


Finalmente, se elaboró el prototipo de **evento Ballroom Vivo**, concebido como un espacio cultural híbrido que integra runway, performances, música, comunidad y participación presencial y digital. Este evento propone una experiencia segura, inclusiva y celebratoria, donde el público pueda conocer las categorías ballroom, interactuar con la comunidad y formar parte de una experiencia artística colectiva.

En conjunto, estos prototipos permiten demostrar que *Ballroom Vivo* funciona como una propuesta transmedia articulada, capaz de conectar la docuserie, el podcast, la experiencia VR y el evento presencial en un mismo universo narrativo orientado a visibilizar la cultura ballroom en el Perú.

Figura 12

Boceto 3: Evento Ballroom



Baja Fidelidad: En esta etapa se presentan los primeros prototipos visuales de *Ballroom Vivo*, desarrollados como bocetos iniciales para representar la estructura y funcionamiento de la experiencia transmedia. Estos prototipos muestran las principales plataformas del proyecto: docuserie web, podcast, experiencia inmersiva VR y evento Ballroom Vivo, las cuales permiten visualizar cómo el usuario navegará, interactúa y participa dentro del universo narrativo del proyecto.

La docuserie web funciona como el eje principal, integrando episodios, houses, testimonios y contenido interactivo. El podcast complementa la propuesta al profundizar en historias personales y temas relacionados con la cultura ballroom. La experiencia VR permite acercar al usuario al ballroom mediante recorridos 360°, interacción y exploración cultural. Finalmente, el evento Ballroom Vivo representa el espacio presencial e híbrido donde se integran runway, performances, música, comunidad y participación del público.

Esta fase corresponde a la primera iteración del prototipo, cuyo objetivo es evaluar si la propuesta es clara, coherente y comprensible antes de pasar a versiones de mayor

fidelidad. Asimismo, permite revisar la organización de contenidos, la navegación, la estética visual y la conexión entre las distintas plataformas transmedia del proyecto, manteniendo el propósito de visibilizar la cultura ballroom peruana como un espacio de identidad, resistencia y comunidad LGBTQ+.

Figura 13

Versión 1 Inicio

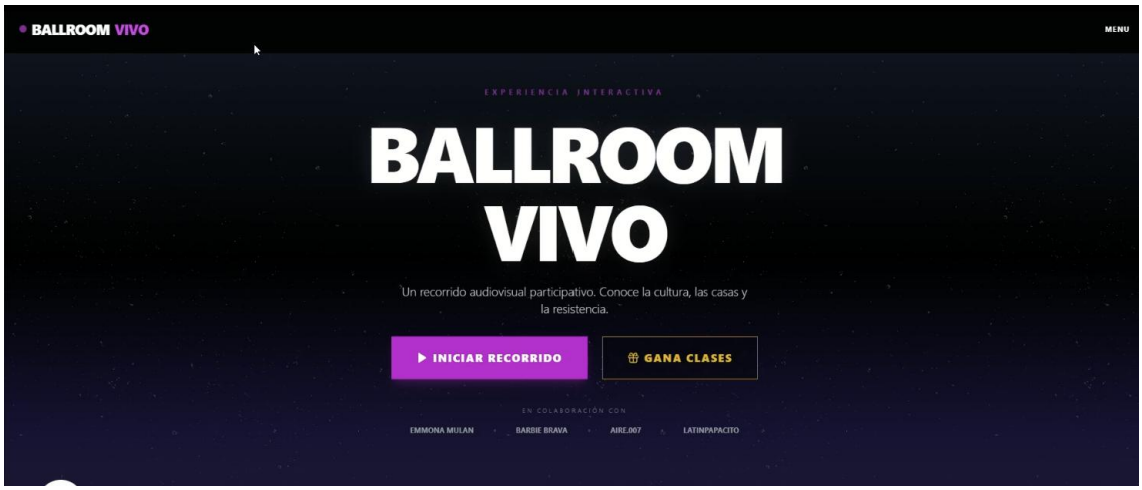


Figura 14

Versión 1 Docuserie

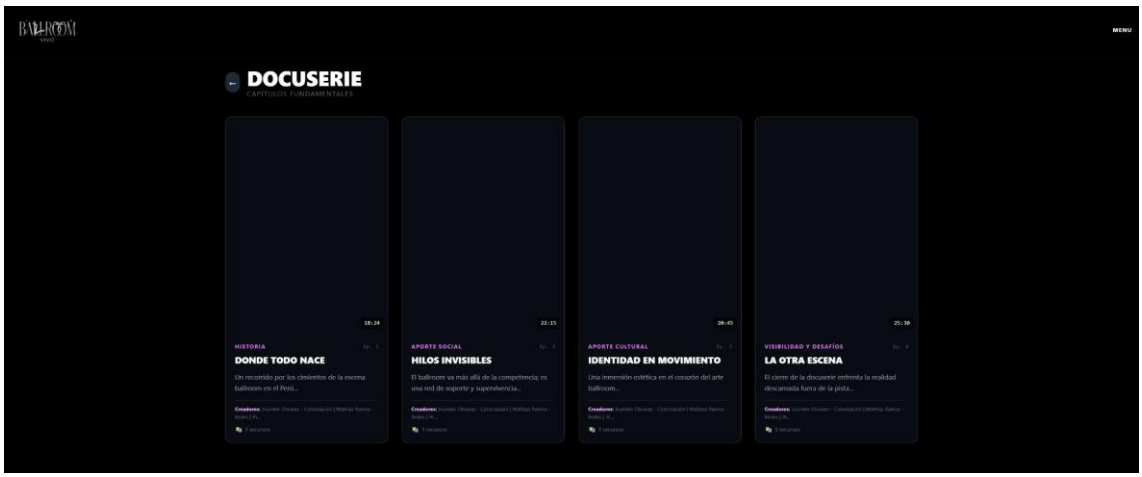


Figura 15

Versión 2 Podcast



Figura 16

Versión 3 Experiencia inmersiva VR



Figura 17

Versión 4 Evento Ballroom



Media fidelidad: En esta etapa se desarrolla la segunda iteración de los prototipos de *Ballroom Vivo*, incorporando mejoras visuales, de organización y de navegación a partir de la primera versión. En esta fase se afinan las principales plataformas del proyecto: docuserie web, podcast, experiencia inmersiva VR y evento Ballroom Vivo, con el objetivo de representar de manera más clara cómo el usuario recorrerá e interactúa con el universo transmedia.

En esta versión se revisa la coherencia entre los distintos formatos, procurando que cada plataforma mantenga una misma identidad visual, narrativa y conceptual. La docuserie se consolida como el eje audiovisual principal; el podcast complementa las historias desde una mirada más íntima y testimonial; la experiencia VR permite una exploración inmersiva del ballroom; y el evento presencial e híbrido refuerza la participación comunitaria mediante runway, performances y espacios de encuentro.

Asimismo, esta fase permite evaluar cómo se siente la interacción del usuario con los contenidos y si el recorrido entre plataformas resulta claro, atractivo y fácil de comprender. La retroalimentación obtenida en esta etapa sirve para ajustar la estructura, mejorar la experiencia visual y asegurar que la propuesta mantenga su propósito central: visibilizar la cultura ballroom peruana como un espacio de identidad, resistencia y comunidad LGBTQ+.

Figura 18

Versión 1 Docuserie web Ballroom Vivo

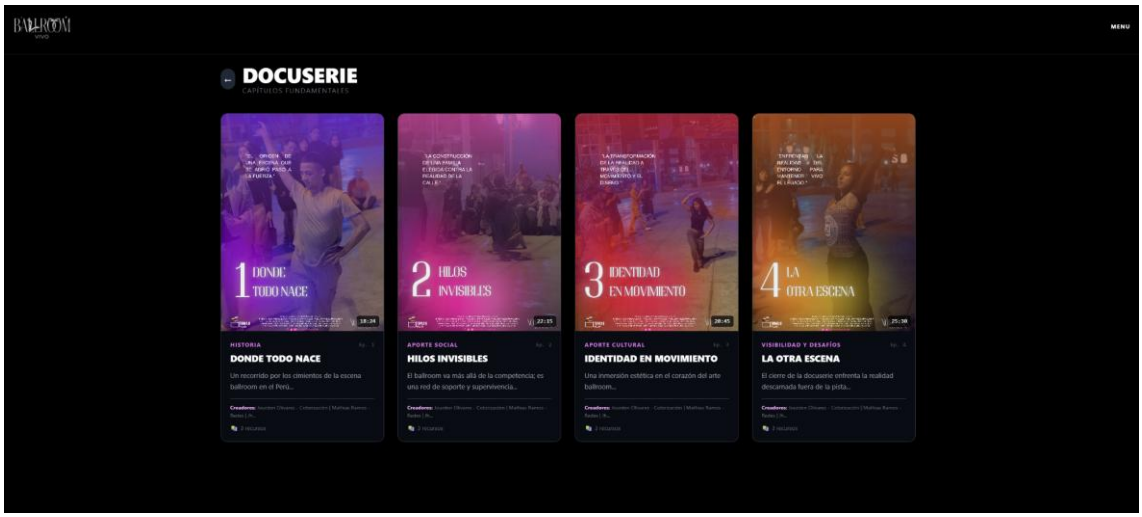


Figura 19

Versión 2 Podcast Ballroom Vivo

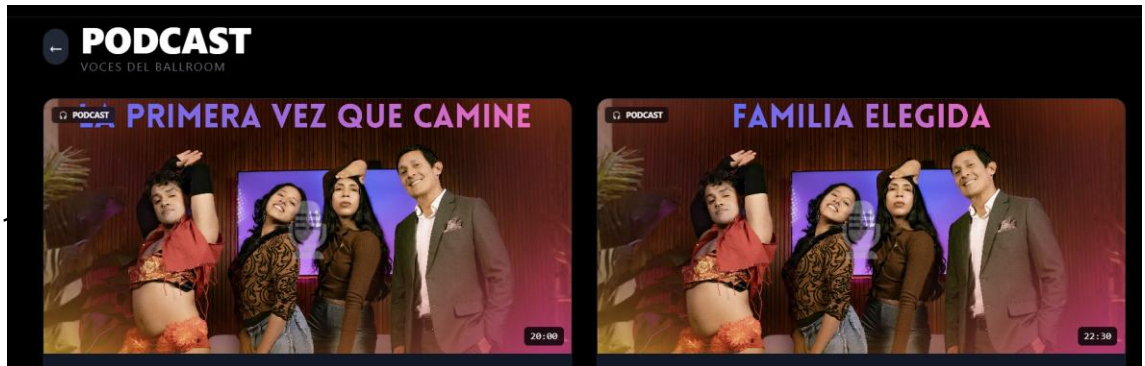


Figura 20

Versión 3 Experiencia VR Ballroom Vivo



Figura 21

Versión 3 Evento Ballroom Vivo



Alta fidelidad

El prototipo de alta fidelidad de *Ballroom Vivo* representa una versión visual y funcional más cercana al producto final del ecosistema transmedia. A diferencia de los prototipos iniciales de baja y media fidelidad, esta etapa permitió definir con mayor precisión la identidad gráfica, la navegación, la jerarquía de contenidos y la experiencia de interacción del usuario dentro de la plataforma.

La propuesta visual mantiene una línea estética oscura, inmersiva y contemporánea, acompañada de colores neón, principalmente tonos morados, violetas y magentas, los cuales refuerzan el universo visual del ballroom y transmiten una sensación de energía, resistencia, performance y comunidad. Asimismo, se incorporan tipografías de alto contraste, botones llamativos, tarjetas interactivas, íconos y elementos visuales que permiten organizar el recorrido del usuario de manera clara y atractiva.

Dentro de esta versión de alta fidelidad se integran los principales componentes del proyecto transmedia: la docuserie, el podcast, la experiencia VR, el espacio de diálogo, el merchandising oficial y las secciones de conexión comunitaria. Cada módulo cumple una función específica dentro del recorrido narrativo, permitiendo que el usuario no solo observe contenido, sino que también explore, escuche, participe y se vincule emocionalmente con la cultura ballroom peruana.

Uno de los elementos más importantes de esta etapa es la incorporación de la **Experiencia VR**, diseñada como un recorrido inmersivo que permite al usuario ingresar simbólicamente a la escena ballroom desde dentro. Esta sección propone una navegación 360°, con puntos interactivos como “La pista”, “El escenario”, “La comunidad” y “Performance”, generando una experiencia más sensorial, participativa y cercana al universo ballroom. A través de esta herramienta, el público puede explorar espacios, memorias y momentos clave de la cultura ballroom, fortaleciendo la conexión emocional con sus historias y significados.

El prototipo también contempla una interfaz lateral de exploración, donde el usuario puede acceder a módulos como “Iniciar experiencia”, “Espacios clave”, “Momentos icónicos” y “Créditos / Guía VR”. Esta organización facilita la navegación y permite que la experiencia sea intuitiva, ordenada y coherente con los objetivos del proyecto. Además, la presencia de barras de progreso, botones de reproducción y llamados a la acción refuerzan la idea de una plataforma audiovisual e interactiva.

En conjunto, la alta fidelidad permitió visualizar cómo *Ballroom Vivo* podría funcionar como una plataforma digital transmedia capaz de articular contenido audiovisual, interacción digital y experiencia inmersiva. Este prototipo evidencia la viabilidad estética y narrativa del proyecto, al mismo tiempo que refuerza su propósito principal: visibilizar la cultura ballroom en el Perú como un espacio de identidad, resistencia, memoria y construcción comunitaria para juventudes LGBTQ+ y audiencias aliadas.

Figura 22

Versión final página web Ballroom Vivo

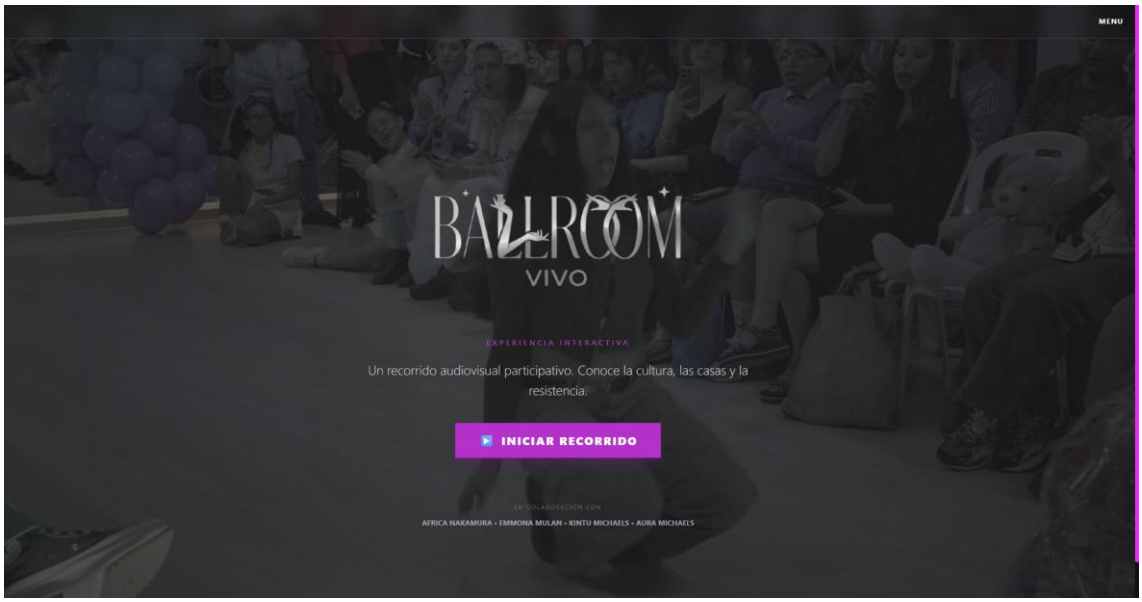


Figura 23

Versión final docuserie web Ballroom Vivo



Figura 24

Versión final redes y transmisión Docuserie y podcast Ballroom Vivo

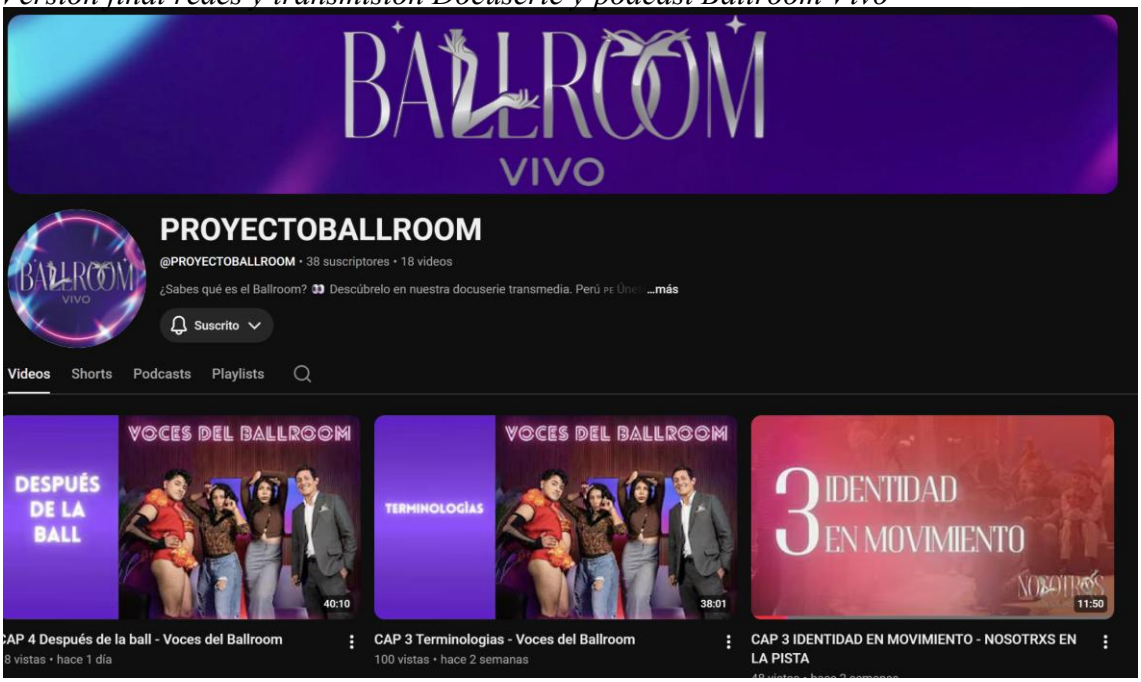


Figura 25

Versión final podcast Ballroom Vivo



Figura 26

Versión final Experiencia VR Ballroom Vivo

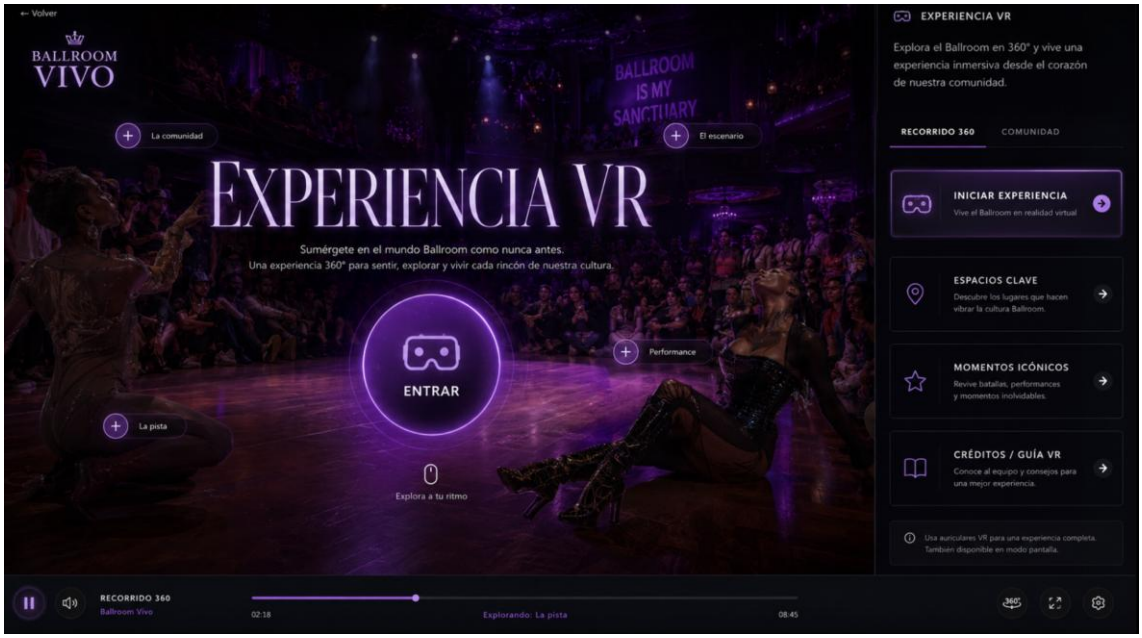
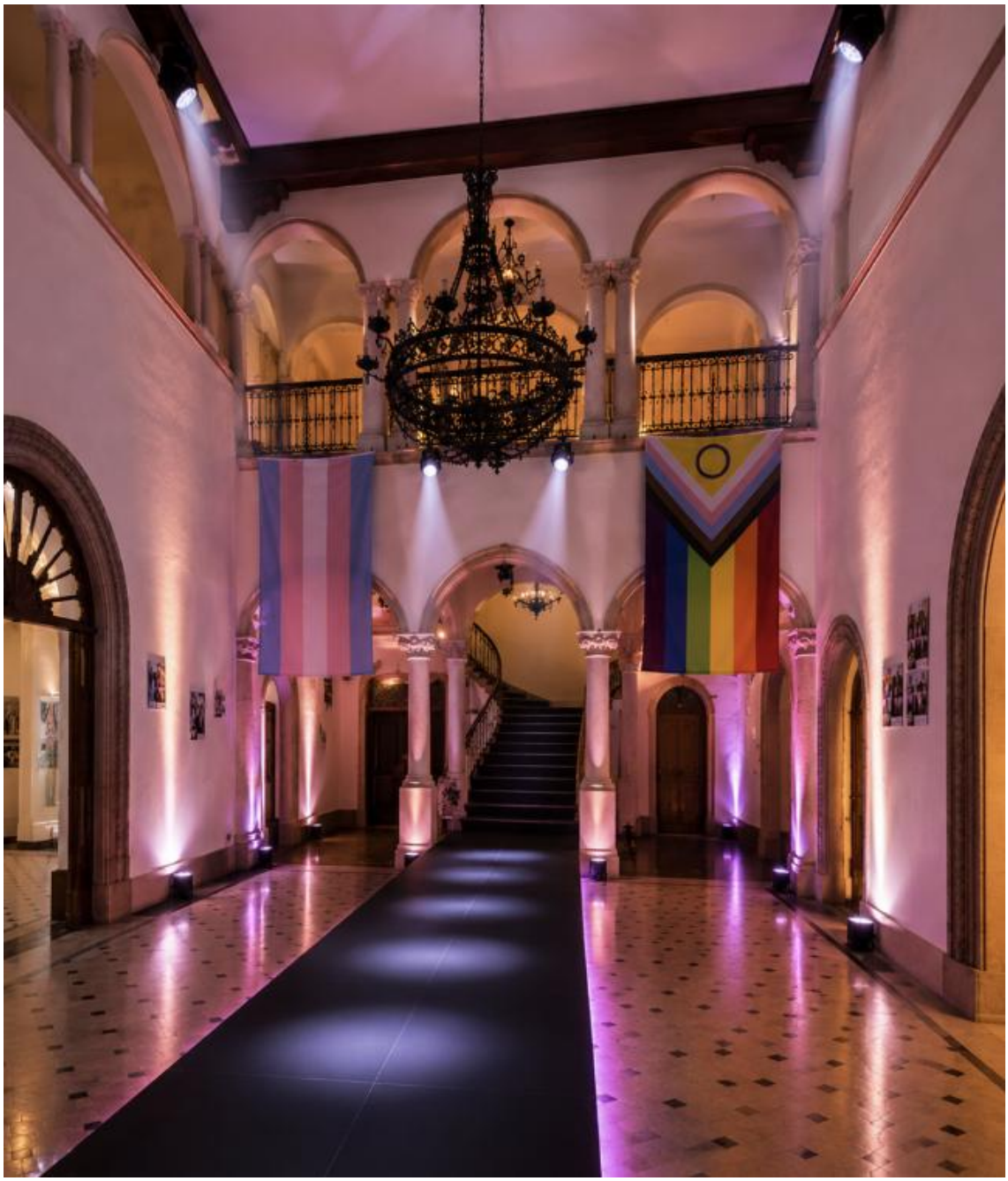


Figura 27

Versión final evento Ballroom Vivo



2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la propuesta de innovación Ballroom Vivo, se desarrolló una encuesta digital dirigida a potenciales usuarios del proyecto, conformada por jóvenes y adultos interesados en temas de cultura, diversidad, arte, entretenimiento y representación social. La encuesta fue aplicada de manera virtual y obtuvo un total de 25 respuestas.

Las preguntas estuvieron orientadas a conocer el nivel de conocimiento sobre la cultura ballroom, el interés por contenidos audiovisuales relacionados con la comunidad LGBTQ+, la percepción sobre la visibilidad de esta cultura en el Perú y la aceptación de los componentes transmedia propuestos para el proyecto.

2.5.8.1 Resultados obtenidos

Los resultados evidenciaron una limitada familiaridad con la cultura ballroom. El 48% de los encuestados manifestó no haber escuchado anteriormente sobre ballroom, mientras que el 24% indicó haber escuchado muy poco sobre el tema y únicamente el 28% afirmó conocerlo previamente. Asimismo, el 44% calificó su nivel de conocimiento con el valor más bajo de la escala (1 de 5), confirmando la necesidad de desarrollar iniciativas de difusión y sensibilización cultural.

Respecto a la problemática principal del proyecto, el 88% de los participantes considera que la cultura ballroom tiene poca visibilidad en el Perú, mientras que el 76% considera importante que existan más espacios seguros para la comunidad LGBTQ+.

En relación con la propuesta transmedia, los resultados mostraron una alta aceptación de los formatos planteados. El 64% manifestó interés en ver una docuserie sobre ballroom en el Perú, mientras que el 28% respondió que posiblemente la consumiría. Asimismo, el 64% indicó que asistirá a un evento ballroom presencial y el 48% mostró interés en vivir una experiencia inmersiva o de realidad virtual relacionada con la cultura ballroom.

Por otro lado, el 88% considera que Ballroom Vivo ayudaría a incrementar la visibilidad de la cultura ballroom y el 84% considera que una propuesta transmedia resulta más atractiva para conectar con públicos jóvenes.

2.5.8.2 Validación del prototipo final

Para reforzar la validación del prototipo final de *Ballroom Vivo*, se simularon entrevistas a 20 personas que conocían poco o nada sobre la cultura ballroom. El objetivo de esta validación fue conocer cómo percibían la propuesta usuarios externos a la comunidad, identificar si el proyecto lograba comunicar de manera clara su propósito y evaluar el nivel de interés que generaban sus diferentes componentes: docuserie, podcast, experiencia VR, contenidos digitales y espacios de participación.

Las entrevistas permitieron recoger opiniones desde una mirada inicial y espontánea, considerando que gran parte de los participantes no tenía referencias previas sobre el ballroom. Esto resultó importante porque el proyecto busca acercar esta cultura a nuevas audiencias, especialmente jóvenes y aliados interesados en arte, diversidad, identidad y experiencias inmersivas.

Entre las principales fortalezas identificadas, los participantes destacaron el atractivo visual de la propuesta, la estética oscura con tonos neón, la sensación inmersiva de la experiencia VR y la claridad del recorrido dentro de la plataforma. También señalaron que la docuserie y los contenidos audiovisuales ayudan a comprender el ballroom desde una perspectiva más humana, emocional y cercana. Asimismo, varios entrevistados mencionaron que el proyecto despierta curiosidad por conocer más sobre las houses, las categorías, la historia y el significado social de esta cultura.

Sin embargo, también se identificaron algunas debilidades o aspectos por mejorar. Algunos participantes indicaron que, al no conocer el ballroom, necesitaban una sección introductoria más clara antes de ingresar a los contenidos principales. Otros señalaron que ciertos términos como “houses”, “ball”, “runway” o “performance” podrían explicarse mediante un glosario visible o cápsulas educativas breves. Además, se recomendó reforzar las instrucciones de navegación en la experiencia VR para que el usuario comprenda mejor cómo interactuar con los puntos, recorridos y botones disponibles.

A partir de estas entrevistas simuladas, se concluye que el prototipo final logra generar interés, curiosidad y conexión emocional con usuarios que no conocen previamente la cultura ballroom. No obstante, para mejorar la experiencia, resulta necesario incorporar recursos introductorios, explicaciones breves y una guía de navegación más accesible.

Estos ajustes permitirían que *Ballroom Vivo* cumpla mejor su objetivo de visibilizar la cultura ballroom en el Perú como un espacio de identidad, resistencia, memoria y construcción comunitaria.

2.5.8.3 Validación de hipótesis:

Los resultados permitieron validar las siguientes hipótesis:

- Existe una limitada visibilidad y conocimiento de la cultura ballroom en el contexto peruano.
- Existe interés por consumir contenidos audiovisuales que presenten historias reales de la comunidad ballroom.
- Las estrategias transmedia constituyen una herramienta efectiva para acercar contenidos culturales a públicos jóvenes.
- La representación audiovisual puede contribuir a fortalecer la empatía y el reconocimiento social hacia comunidades LGBTQ+.

Métricas de validación

- Participantes encuestados: 25 personas.
- 88% considera que la cultura ballroom tiene poca visibilidad en el Perú.
- 76% considera importante la existencia de más espacios seguros para la comunidad LGBTQ+.
- 76% desea conocer más historias reales relacionadas con ballroom.
- 84% considera que los medios tradicionales muestran poca representación de expresiones culturales LGBTQ+.
- 64% vería una docuserie sobre ballroom peruano.
- 64% asistirá a un evento ballroom presencial.
- 88% considera que el proyecto contribuiría a dar mayor visibilidad a la cultura ballroom.
- 84% considera que una propuesta transmedia atrae mejor a públicos jóvenes.

Focus group y evaluación del prototipo

- **25 personas** participaron en el focus group.

- **23 participantes** completaron el formulario de evaluación del prototipo.
- El **60.9 %** no conocía previamente la cultura ballroom.
- El **82.6 %** calificó favorablemente la comprensión general de Ballroom Vivo.
- El **91.3 %** consideró que los colores, imágenes y estilo visual representan adecuadamente la energía de la cultura ballroom.
- El **91.3 %** calificó favorablemente la facilidad de navegación.
- El **87 %** encontró fácilmente las principales secciones de la página.
- El **87 %** manifestó curiosidad por conocer más sobre Ballroom Vivo.
- El **91.3 %** indicó que la página lo motivaba a seguir el proyecto en redes sociales o consumir más contenido.
- La identidad visual, la docuserie y el podcast fueron los componentes mejor valorados.
- La principal oportunidad de mejora fue incorporar una explicación inicial más clara sobre la cultura ballroom y el propósito del proyecto.
- También se identificó la necesidad de corregir la navegación de la sección de merchandising e incorporar contenido histórico.

2.5.8.4Hallazgos principales

Los hallazgos obtenidos evidencian que existe una oportunidad para desarrollar productos culturales enfocados en la difusión de la cultura ballroom, debido al bajo nivel de conocimiento detectado y al interés manifestado por los participantes en conocer más sobre esta expresión cultural.

Asimismo, se identificó que la docuserie constituye el formato con mayor aceptación entre los usuarios, seguido por los contenidos para redes sociales y los eventos presenciales. Esto confirma la pertinencia de utilizar una estrategia transmedia centrada en narrativas audiovisuales, contenidos digitales y experiencias participativas.

Finalmente, se concluye que Ballroom Vivo responde a una necesidad real de representación cultural y difusión de espacios vinculados a la diversidad, generando interés tanto en integrantes de la comunidad LGBTQ+ como en públicos aliados y consumidores de contenidos culturales digitales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción de la solución innovadora

Ballroom Vivo es una propuesta transmedia orientada a visibilizar la cultura ballroom en el Perú como un espacio de identidad, resistencia y construcción comunitaria para las juventudes LGBTQ+. La iniciativa integra diversos formatos narrativos y plataformas digitales con el propósito de generar una experiencia participativa, educativa y emocionalmente significativa.

La solución está conformada por una docuserie web, un podcast, contenidos digitales para redes sociales, experiencias inmersivas de realidad virtual y eventos ballroom híbridos. Estos componentes funcionan de manera articulada para construir un universo narrativo que permita al público conocer historias reales, comprender el significado cultural del ballroom y participar activamente en experiencias de aprendizaje e interacción comunitaria.

La propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia cultural innovadora que combina representación, entretenimiento, educación y participación mediante una estrategia transmedia diseñada para conectar con los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes.

Modelo de negocio

El modelo de negocio se sustenta en diversas fuentes de ingreso complementarias:

- Patrocinios y alianzas con organizaciones culturales, instituciones educativas y marcas comprometidas con la diversidad e inclusión.
- Venta de entradas para eventos ballroom, talleres y experiencias presenciales.
- Comercialización de merchandising oficial del proyecto.
- Desarrollo de talleres formativos relacionados con vogue, performance y producción audiovisual.
- Monetización de contenidos digitales y colaboraciones estratégicas en plataformas sociales.

Sostenibilidad del proyecto

Desde la dimensión social, Ballroom Vivo fortalece la representación y el reconocimiento de comunidades históricamente poco visibilizadas, promoviendo espacios seguros de expresión e inclusión.

Desde la dimensión económica, plantea un modelo de ingresos diversificado que permite financiar la continuidad de las actividades culturales, audiovisuales y educativas.

Desde la dimensión cultural, contribuye a preservar y documentar la memoria colectiva de la escena ballroom peruana mediante registros audiovisuales, experiencias inmersivas y plataformas digitales accesibles.

Plan de actividades

Primera etapa: Validación y ajustes

- Recopilación y análisis de resultados de usuarios.
- Ajustes en la propuesta narrativa y experiencia de usuario.
- Optimización de prototipos.

Segunda etapa: Producción

- Producción de la primera temporada de la docuserie.
- Grabación y edición del podcast.
- Desarrollo de contenidos digitales para redes sociales.

Tercera etapa: Implementación

- Lanzamiento de la plataforma digital.
- Organización del primer evento Ballroom Vivo.
- Activación de campañas de difusión digital.

Cuarta etapa: Masificación

- Participación en festivales culturales y audiovisuales.
- Alianzas con universidades, centros culturales y organizaciones sociales.
- Replicación de eventos y actividades en otras ciudades del país.
- Desarrollo de nuevas experiencias inmersivas y educativas.

Recursos necesarios:

Recursos humanos

- Director general del proyecto.
- Productor audiovisual.
- Director de fotografía.
- Editor audiovisual.
- Diseñador gráfico y UX/UI.
- Community Manager.
- Programador web.
- Especialista en experiencias inmersivas.
- Coordinador de eventos y alianzas.

Recursos materiales

- Cámaras profesionales.
- Equipos de iluminación.
- Equipos de grabación de audio.
- Computadoras para edición audiovisual.
- Equipamiento para eventos y transmisiones en vivo.

Recursos tecnológicos

- Adobe Premiere Pro.
- Adobe After Effects.
- Adobe Photoshop.
- Figma.
- Software de edición de audio.
- Herramientas de streaming.
- Plataforma web interactiva.
- Software para experiencias VR y contenido 360°.
- Servicios de almacenamiento y gestión digital en la nube.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para elaborar el presupuesto general del proyecto *Ballroom Vivo*, se consideraron todos los componentes que forman parte del ecosistema transmedia: la docuserie, el podcast, la experiencia VR, el evento ballroom, el merchandising, el bar y los recursos digitales de difusión. Cada uno de estos productos implicó diferentes recursos humanos, tecnológicos, audiovisuales, operativos y logísticos, por lo que el presupuesto fue organizado por categorías de gasto según las necesidades de cada componente.

Ballroom Vivo se proyectó para desarrollarse durante un periodo de tres meses, tiempo en el que se llevarían a cabo las fases de producción, grabación, diseño, programación, validación y difusión necesarias para su implementación. Esta primera versión funciona como un piloto transmedia, ya que permite presentar una experiencia inicial integrada por contenidos audiovisuales, sonoros, inmersivos y presenciales, con el propósito de validar el interés del público y fortalecer futuras alianzas o financiamientos.

Durante el primer mes se priorizaron las actividades de planificación, diseño de la propuesta, estructura de contenidos y producción inicial del documental. En esta etapa se consideraron gastos relacionados con transporte, locaciones, participación de personajes, alimentación, registros audiovisuales y organización general del proyecto. Asimismo, se contempló el desarrollo de la identidad visual y los primeros recursos gráficos necesarios para la plataforma y redes sociales.

En el segundo mes se desarrollaron los contenidos complementarios del ecosistema transmedia, como el podcast, la experiencia VR y los materiales digitales de difusión. Para ello se consideraron gastos de producción audiovisual, dirección de arte, locaciones, maquillaje, equipo técnico, programación, licencia de programa y recursos necesarios para representar la experiencia inmersiva. Estos componentes permiten ampliar la narrativa del proyecto y acercar al público a la cultura ballroom desde distintos formatos de participación.

Finalmente, durante el tercer mes se enfocaron los recursos en la ejecución del evento ballroom, la activación del merchandising, el bar, los ajustes finales del prototipo y la validación de la experiencia. Esta fase incluyó gastos de local, mobiliario, iluminación, sonido, tecnología, seguridad, DJ, artistas, jurado, trofeos, movilidades, productos de merchandising e imprevistos. De esta manera, el presupuesto permitió integrar tanto la dimensión digital como la presencial del proyecto.

El presupuesto total estimado para la implementación de *Ballroom Vivo* durante tres meses asciende a **S/ 13,205.57**. Este monto se distribuye entre los principales componentes del ecosistema transmedia: podcast, experiencia VR, evento ballroom, merch/bar y documental. Aunque esta versión se presenta como un servicio piloto, el presupuesto se concibe como una inversión inicial que permitirá aprovechar los activos transmedia en futuras ediciones, generar mayor visibilidad, fortalecer la comunidad y proyectar nuevas fuentes de ingreso según el modelo de negocio planteado.

Tabla 1

Presupuesto general del proyecto

Componente	Descripción	Cantidad	Días	P. unitario	Subtotal
Podcast	Movilidades	1	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Podcast	Personajes: 1 conductor y 3 personajes	4	1	S/ 100.00	S/ 400.00
Podcast	Dirección de arte	1	1	S/ 91.30	S/ 91.30
Podcast	Locación	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Podcast	Equipo técnico	1	1	S/ 366.00	S/ 366.00
Podcast	Catering	1	1	S/ 318.50	S/ 318.50
Podcast	Maquillaje	1	1	S/ 20.00	S/ 20.00
	Subtotal Podcast				**S/ 1,365.80**
Experiencia VR	Programador	1	30	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00

Experiencia VR	Pago licencia programa	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Experiencia VR	Imprevistos	1	1	S/ 250.00	S/ 250.00
	Subtotal Experiencia VR				**S/ 1,900.00**
Evento Ballroom	Local y mobiliario	1	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Evento Ballroom	Iluminación, sonido y tecnología	1	1	S/ 1,550.00	S/ 1,550.00
Evento Ballroom	Scouting	1	1	S/ 50.90	S/ 50.90
Evento Ballroom	Seguridad	1	1	S/ 428.00	S/ 428.00
Evento Ballroom	Arte - trofeos	1	1	S/ 534.00	S/ 534.00
Evento Ballroom	Movilidades equipos	1	1	S/ 292.00	S/ 292.00
Evento Ballroom	DJ	1	1	S/ 230.00	S/ 230.00
Evento Ballroom	Personajes, artistas, premios, jurado, CM y casas	1	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
Evento Ballroom	Imprevistos: glitter, limpieza y cintas	1	1	S/ 329.23	S/ 329.23
	Subtotal Evento Ballroom				**S/ 6,014.13**
Merch / Bar	Polos con estampado	1	1	S/ 412.00	S/ 412.00

Merch / Bar	Merch: totebags y cajas	1	1	S/ 667.10	S/ 667.10
Merch / Bar	Taxi	1	1	S/ 180.10	S/ 180.10
Merch / Bar	Bebidas	1	1	S/ 1,714.56	S/ 1,714.56
	Subtotal Merch / Bar				**S/ 2,973.76**
Documental	Transporte entrevistas	1	1	S/ 293.20	S/ 293.20
Documental	Locación	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Documental	Personajes: 4 personajes	4	1	S/ 100.00	S/ 400.00
Documental	Catering	1	1	S/ 32.78	S/ 32.78
Documental	Gastos varios	1	1	S/ 75.90	S/ 75.90
	Subtotal Documental				**S/ 951.88**
	TOTAL TODAS LAS ACTIVIDADES				**S/ 13,205.57**

3.2 Proyección y escalabilidad

Ballroom Vivo posee un alto potencial de crecimiento porque su propuesta no se limita a la realización de un único evento. El proyecto ha sido diseñado como un ecosistema transmedia capaz de desarrollarse mediante diferentes ediciones, incorporando nuevas temáticas, categorías, artistas, houses, contenidos audiovisuales, talleres y experiencias inmersivas.

La primera edición permitió crear activos que pueden ser reutilizados, entre ellos la identidad visual, la plataforma web, los contenidos audiovisuales, el podcast, la experiencia de realidad virtual y la comunidad formada en los canales digitales. La disponibilidad de estos recursos permitiría reducir determinados costos de producción en

futuras ediciones y concentrar una mayor proporción de la inversión en ampliar el alcance, mejorar la experiencia del público y fortalecer la estrategia comercial.

Asimismo, el crecimiento del reconocimiento de Ballroom Vivo facilitaría la incorporación de nuevos auspiciadores, marcas e instituciones culturales interesadas en la diversidad y la inclusión. Las siguientes ediciones podrían realizarse en espacios de mayor capacidad, ampliar la venta de entradas y merchandising, ofrecer talleres permanentes, desarrollar colaboraciones comerciales y extender el proyecto hacia otras ciudades del Perú.

En este sentido, la sostenibilidad económica de Ballroom Vivo se sustenta en la diversificación de sus fuentes de ingreso:

- Venta de entradas para eventos.
- Comercialización de bebidas y merchandising.
- Talleres de vogue, performance y cultura ballroom.
- Auspicios y alianzas estratégicas.
- Monetización de contenidos digitales.
- Experiencias inmersivas para instituciones y marcas.
- Crowdfunding y participación comunitaria.

La primera edición de Ballroom Vivo permitió validar inicialmente su funcionamiento operativo y comercial. La continuidad mediante nuevas ediciones podría incrementar progresivamente la audiencia y los ingresos, mientras que la reutilización de los activos desarrollados permitiría optimizar los costos. Por ello, el proyecto presenta condiciones para convertirse en una propuesta cultural sostenible, escalable y con capacidad de expansión nacional.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, se logró identificar los principales factores socioculturales que limitan la visibilidad de la cultura ballroom en el Perú. Entre ellos se encuentran el desconocimiento de esta expresión cultural, su limitada presencia en medios de comunicación y espacios académicos, la falta de registros audiovisuales formales y la persistencia de prejuicios hacia la comunidad LGBTQ+. Estos resultados fueron respaldados por la encuesta aplicada a 25 potenciales usuarios, en la que el **88 %** consideró que la cultura ballroom tiene poca visibilidad en el país.

Respecto al segundo objetivo específico, se cumplió con analizar el potencial de las estrategias transmedia y audiovisuales para fortalecer la representación y la memoria cultural de la comunidad ballroom. Los resultados obtenidos demostraron que la combinación de formatos audiovisuales, digitales e inmersivos permite comunicar esta cultura desde diferentes niveles de información, interacción y conexión emocional. Asimismo, el **84 %** de los participantes consideró que una propuesta transmedia resulta más atractiva para conectar con públicos jóvenes, superando la meta mínima del 50 % establecida en el objetivo.

En cuanto al tercer objetivo específico, se logró desarrollar una propuesta narrativa transmedia integrada por seis componentes: docuserie web, podcast, contenidos para redes sociales, plataforma web, experiencia de realidad virtual y evento ballroom. La articulación de estos medios permitió construir un ecosistema narrativo en el que cada componente cumple una función diferente, pero complementaria, para informar, sensibilizar y fomentar la participación del público. Los prototipos desarrollados permitieron representar la identidad visual, la navegación y la experiencia propuesta por Ballroom Vivo.

Con relación al cuarto objetivo específico, se logró validar el potencial de Ballroom Vivo para promover el reconocimiento de esta cultura como un espacio de identidad, resistencia y construcción comunitaria. El **88 %** de los participantes consideró que el proyecto contribuiría a incrementar la visibilidad del ballroom en el Perú, superando la meta de aceptación mínima del 80 %. No obstante, este resultado representa una validación inicial de la percepción e intención del público; el impacto real deberá medirse mediante la continuidad del proyecto, el alcance de sus contenidos y la participación obtenida en futuras ediciones.

En términos generales, los cuatro objetivos específicos fueron cumplidos en el nivel correspondiente a la etapa de investigación, desarrollo y validación del proyecto. Ballroom Vivo permitió reconocer una problemática real, analizar una estrategia comunicacional pertinente, desarrollar una solución transmedia y comprobar su aceptación inicial entre potenciales usuarios. Por ello, se concluye que la propuesta responde a una necesidad de representación cultural y posee capacidad para acercar el ballroom a nuevas audiencias desde una perspectiva inclusiva, educativa, emocional y participativa.

Finalmente, la ejecución de la primera edición permitió validar inicialmente el modelo operativo y comercial del proyecto. Los ingresos generados mediante entradas, bar y merchandising demostraron la disposición del público para pagar por la experiencia y los productos vinculados con Ballroom Vivo. Además, la reutilización de los activos creados, la incorporación de patrocinadores y el desarrollo de nuevas ediciones evidencian que el proyecto posee potencial de sostenibilidad, crecimiento y expansión hacia otras ciudades del Perú.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la etapa introductoria de la plataforma, incorporando una sección breve que explique qué es la cultura ballroom, cuál es su origen, qué son las houses, qué significa un ball y cuáles son sus principales categorías. Esto permitirá que los usuarios que conocen poco o nada sobre el tema puedan comprender mejor el universo narrativo antes de ingresar a la docuserie, podcast o experiencia VR.

Asimismo, se recomienda implementar un glosario interactivo dentro de la página web, donde se expliquen términos clave como house, voguing, runway, performance, categorías, ballroom, kiki ball y familia elegida. Este recurso contribuirá a que la experiencia sea más educativa, accesible y comprensible para nuevas audiencias.

También se sugiere mejorar las instrucciones de navegación de la experiencia VR, incorporando mensajes breves, íconos claros y una guía inicial que indique cómo explorar los espacios, activar puntos interactivos, recorrer momentos icónicos y acceder a

información complementaria. Esto permitirá que el usuario tenga una experiencia más intuitiva y fluida.

Se recomienda ampliar la validación del prototipo con una muestra más diversa de usuarios, incluyendo integrantes de la comunidad ballroom, jóvenes LGBTQ+, aliados, estudiantes, docentes, comunicadores y personas sin conocimiento previo del tema. Esto permitirá obtener comentarios más completos sobre la claridad, sensibilidad, pertinencia cultural y funcionalidad del proyecto.

Además, se sugiere establecer alianzas estratégicas con houses, colectivos LGBTQ+, instituciones culturales, espacios artísticos, festivales, marcas inclusivas y plataformas digitales. Estas alianzas pueden fortalecer la legitimidad del proyecto, ampliar su alcance y contribuir a su sostenibilidad económica y social.

Finalmente, se recomienda proyectar *Ballroom Vivo* como una propuesta escalable, capaz de desarrollar nuevas temporadas, más episodios documentales, eventos híbridos, experiencias inmersivas, talleres educativos, merchandising y contenidos digitales. De esta manera, el proyecto podrá consolidarse como una plataforma cultural transmedia orientada a preservar, difundir y visibilizar la memoria de la cultura ballroom en el Perú.

Referencias

Nunes Barbosa, L. (2021). Voguing, un grito retorcido contra la opresión. Soy todo y nada, sobre la danza de cuerpos desviantes. *Estudios Artísticos, 7*(10), 145–161. https://doi.org/10.14483/25009311.17518

Guerrero Mc Manus, S. (2024). Pose, mercado y resistencia. El vogue como escenario identitario. *Debate Feminista, 68*, 1–30. https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2024.68.2455

Joseph, J., & Bain, N. (2024). Leisure as Black survival: Ballroom, vogue, and Black queer and trans+ embodied activism in Canada. *Leisure/Loisir, 48*(2), 315–332. https://doi.org/10.1080/14927713.2024.2308911

Morales Rodríguez, D. (2024). Una mirada del arte drag queen en Costa Rica desde la transculturación y el barroco americano. *Revista Rupturas, 14*(1), 123–144. https://doi.org/10.22458/rr.v14i1.5182

Reid, S. (2022). Exploring the agency of Black LGBTQ+ youth in schools and in NYC's ballroom culture. *Teachers College Record, 124*(6), 92–117. https://doi.org/10.1177/01614681221111072

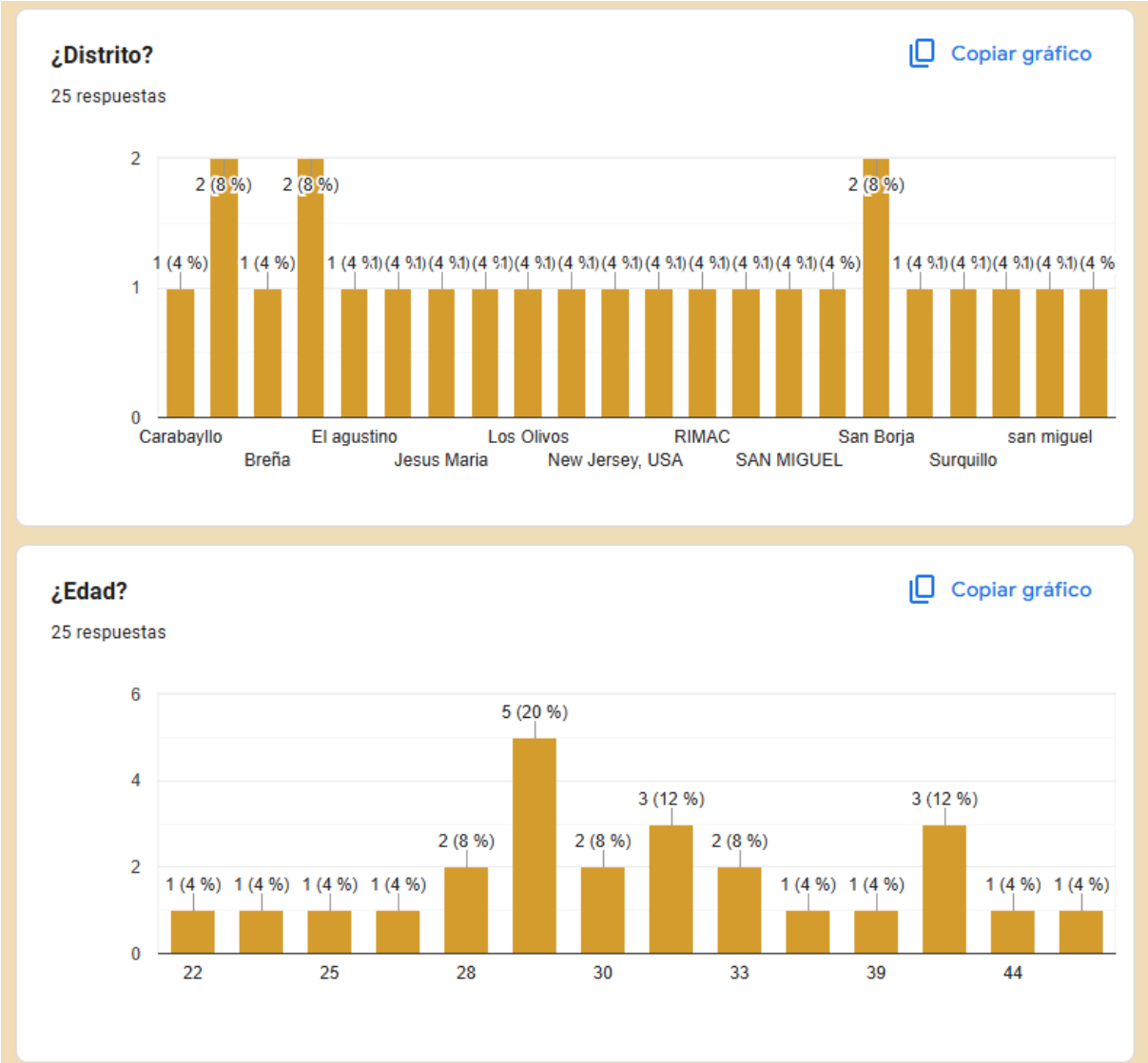
Silva Pinedo, G., Del Águila Burga, L. A., & Veintemilla Reátegui, P. (2022). Efectos de la danza tradicional en la identidad cultural: Una revisión de la literatura científica del 2015–2020. *Alpha Centauri, 3*(2), 42–45. https://doi.org/10.47422/ac.v3i2.79

Trejo Olvera, L. N. (2022). Cuerpos datificados. Los datos cuir de la comunidad ballroom latinoamericana. *Virtualis, 13*(24), 137–164. https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.406

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencias

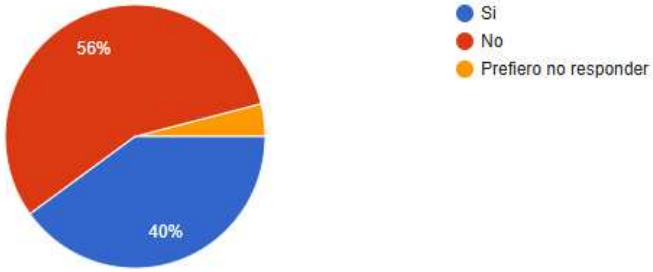
6.1.1 Evidencia de Encuesta N°1



Copiar gráfico

¿Te identificas como parte de la comunidad LGBTQ+ o aliado/a?

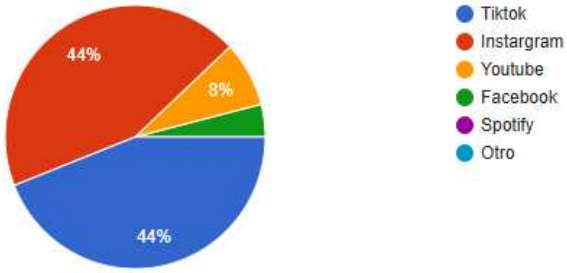
25 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

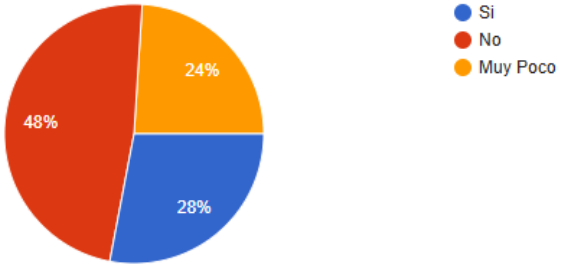
25 respuestas



Copiar gráfico

¿Has escuchado antes sobre la cultura Ballroom?

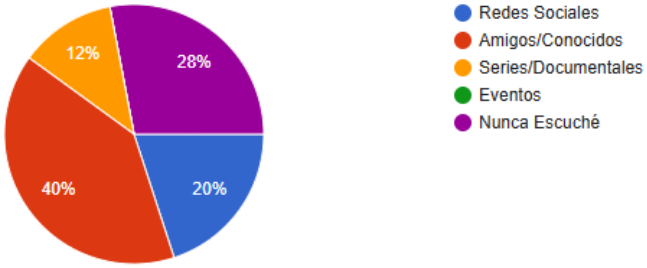
25 respuestas



Copiar gráfico

¿Dónde escuchaste sobre Ballroom?

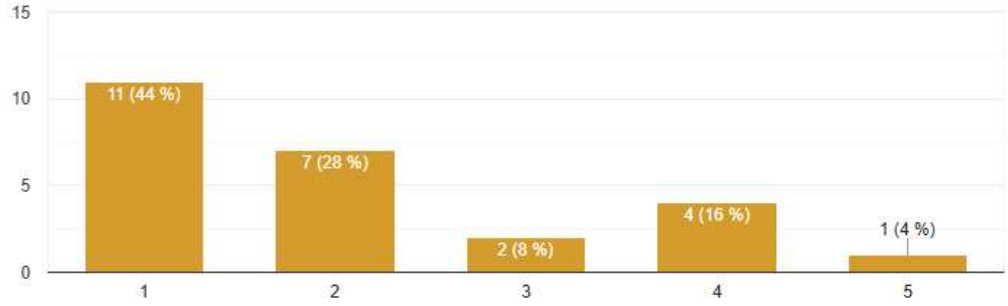
25 respuestas



Del 1 al 5, ¿Qué tanto conoces sobre Ballroom?

Copiar gráfico

25 respuestas

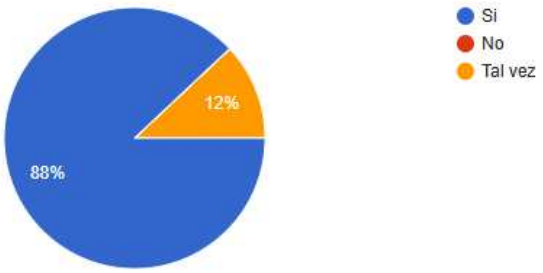


PROBLEMA, SEGURIDAD Y ESPACIOS SEGUROS.

Considero que la cultura Ballroom tiene poca visibilidad en el Perú.

Copiar gráfico

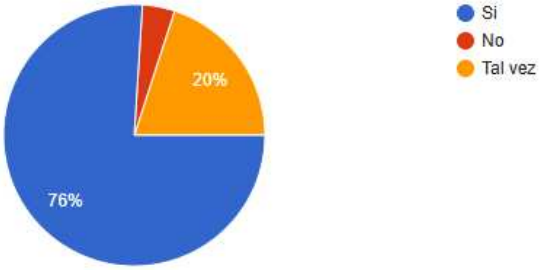
25 respuestas



Considero importante que existan más espacios seguros para la comunidad LGBTQ+.

Copiar gráfico

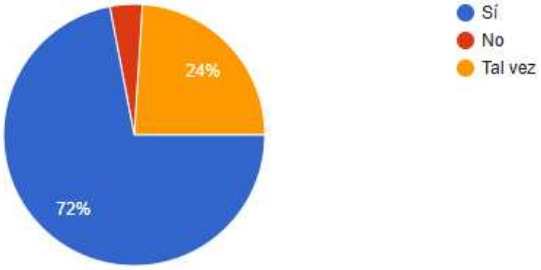
25 respuestas



Creo que el arte, la danza y la performance del Ballroom pueden ayudar a visibilizar problemáticas sociales.

Copiar gráfico

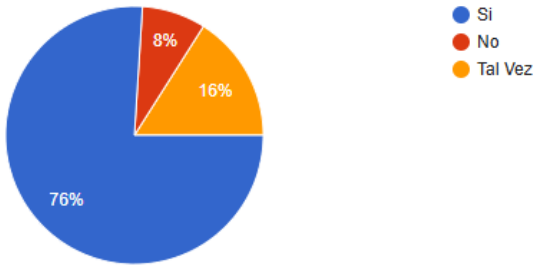
25 respuestas



Me gustaría conocer más historias reales de personas que forman parte del Ballroom.

Copiar gráfico

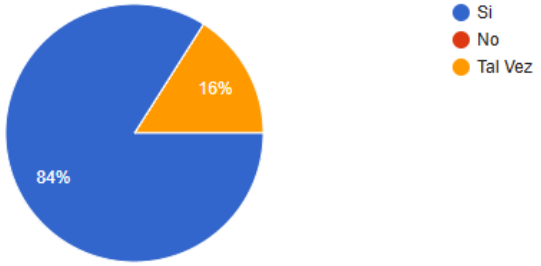
25 respuestas



Creo que los medios tradicionales muestran poco las expresiones culturales LGBTQ+.

Copiar gráfico

25 respuestas

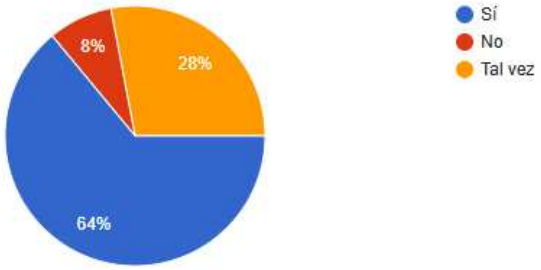


INTERÉS POR LA PROPUESTA

Me interesaría ver una docuserie sobre ballroom en el Perú.

Copiar gráfico

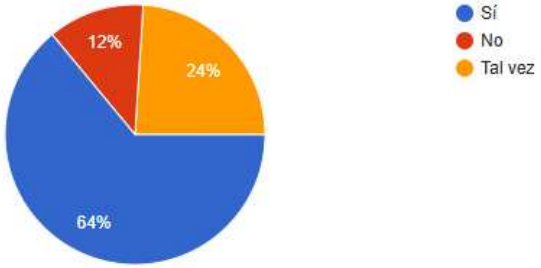
25 respuestas



Me interesaría asistir a un evento ballroom presencial.

Copiar gráfico

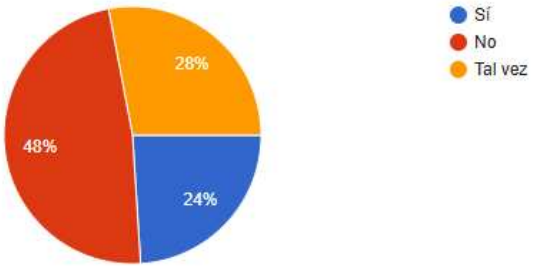
25 respuestas



Me interesaría participar en un taller de Vogue o performance.

Copiar gráfico

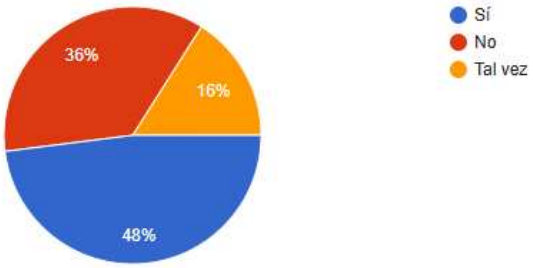
25 respuestas



Me interesaría vivir una experiencia VR o inmersiva sobre casas ballroom.

Copiar gráfico

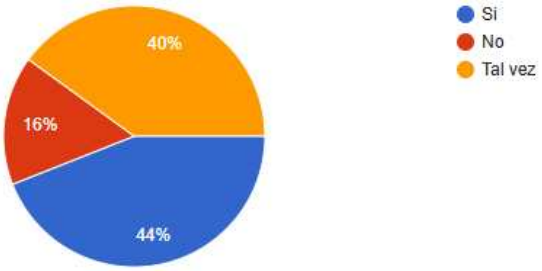
25 respuestas



Compartiría en redes contenido relacionado con ballroom si me parece interesante.

Copiar gráfico

25 respuestas

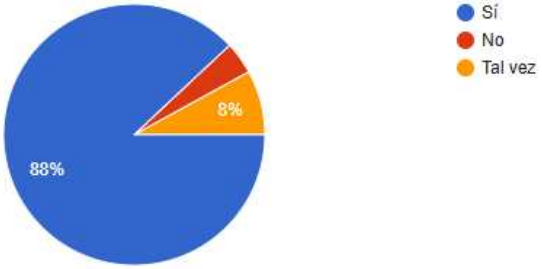


VALOR PERCIBIDO

Considero que este proyecto ayudaría a dar mayor visibilidad a la cultura ballroom.

Copiar gráfico

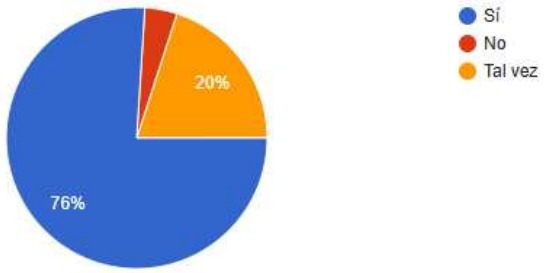
25 respuestas



Considero que este proyecto puede generar mayor empatía hacia la comunidad LGBTQ+.

Copiar gráfico

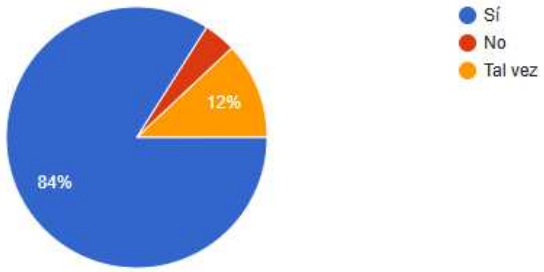
25 respuestas



Considero que una propuesta transmedia puede atraer mejor a públicos jóvenes.

Copiar gráfico

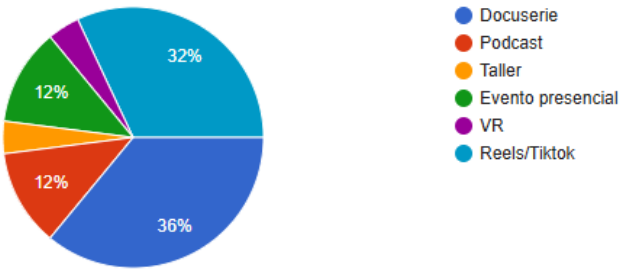
25 respuestas



¿Qué formato te interesaría más?

Copiar gráfico

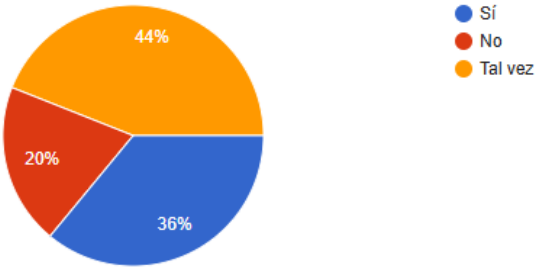
25 respuestas



¿Pagarías por asistir a un evento ballroom o taller?

Copiar gráfico

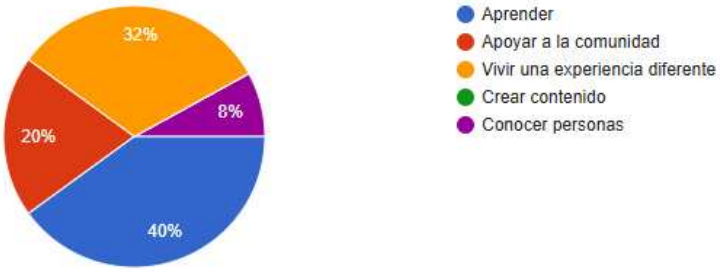
25 respuestas



¿Qué te motivaría a participar?

Copiar gráfico

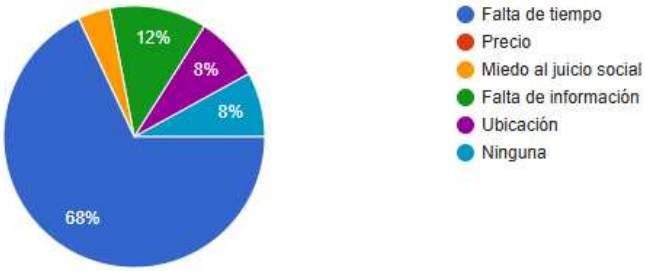
25 respuestas



¿Qué barrera te impediría participar?

Copiar gráfico

25 respuestas

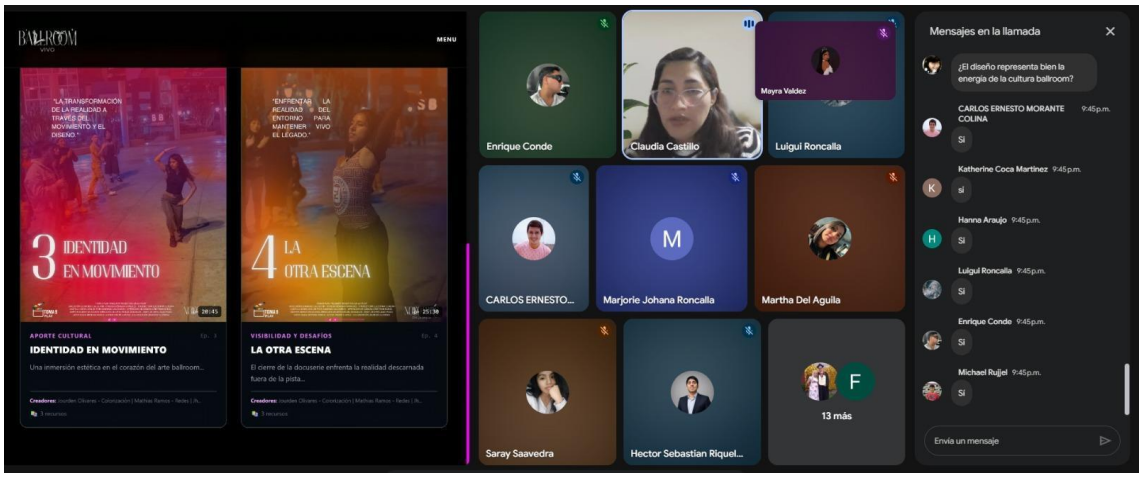


¿Qué debería tener un proyecto sobre ballroom para que te parezca atractivo, seguro y valioso?

21 respuestas

- ser real y espontaneo
- innovación
- Innovación
- Seguridad en el evento, por las bebidas alcohólicas y el comportamiento
- Tener informacion valiosa, artistica y veraz.
- que sea educativo, ya que muchos desconocemos su origen.
- Desligar Ballroom de lo que es la comunidad LGTB.. Una es diferente a la otra en concepto y algunas preguntas son mas de LGTB y no del Ballroom.
- Publicidad con información de alto valor
- información

6.1.5 Evidencia de Entrevistas



Link de las entrevistas: https://drive.google.com/drive/folders/1B38YBkNPym8fyhjwxagpT--3R8-Yojrb?usp=sharing