ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo y promoción de la cosmovisión andina en medios digitales utilizando técnicas de animación 2D

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

PRESENTADA POR

Alejandra Xiomara Angulo Mendoza
DNI: 70585851, Perú

Leonardo Elias Narvaez Castillo
DNI: 72778821, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Brandon Morales Palacios
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, septiembre 2026

Informe-0000017116-0000028484-ANGULO-NARV%C3%81EZ....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614188873

Fecha de entrega
13 ago 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 8:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000017116-0000028484-ANGULO-NARVÁEZ.pdf

Tamaño del archivo
6.0 MB

73 páginas

14.547 palabras

82.177 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, por acompañarme y apoyarme a lo largo de la carrera, por haber confiado en mí al elegir esta carrera y cada día ver cómo crezco académica y profesionalmente. A Canela, mi gata, quien me acompañó en muchas sesiones de trabajo y desvelo. A mi pareja, Aaron, quien me apoyó en los momentos más críticos y me alentó siempre a dar mi mayor esfuerzo. A mis amigos, Daniela, Izumi, Leo, Kira, también confidentes, con quienes pasé lindos y duros momentos, que siempre me sacan una sonrisa cuando más lo necesito.

Alejandra Xiomara Angulo Mendoza

Dedico todo este trabajo de investigación a mis padres, que me guiaron y acompañaron en toda esta aventura, confiaron en mí al momento de elegir esta carrera y siempre estuvieron ahí para apoyarme en los momentos más críticos. A mis perritas Canela y Sakura, que también estuvieron siempre ahí para animarme, recibiendome cuando llegaba de clases y por ser parte de la familia. A todos mis colegas de los distintos grupos de talleres que cursé y que me ayudaron a crecer emocional y profesionalmente. Gracias a todos los “mods”, en especial a Ale, Izumi, Anais, Alexa, Daniela, Pedro y Val, por estar apoyando siempre y ser muy trabajadores.

Leonardo Elías Narváez Castillo

Agradecimiento

Quisiéramos expresar nuestro más sincero agradecimiento a los profesores que nos acompañaron a lo largo de esta carrera, cuya enseñanza y apoyo fueron fundamentales para llegar hasta este punto. A Vania "Kira" Torres, Manuel Meza, Raúl Rivera, Piero Carassa, Abner Sialer, Paz Nieto y Luis Morales: gracias por su dedicación, paciencia y por compartir no solo su conocimiento, sino también su experiencia y su tiempo con nosotros. Cada uno nos dejó una huella importante en nuestra formación, retándonos a crecer, corrigiéndonos con criterio y apoyándonos en tiempos difíciles. Los atesoramos profundamente y llevamos con nosotros las lecciones que nos dieron, mucho más allá del aula.

Alejandra Xiomara Angulo Mendoza y Leonardo Elías Narváez Castillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 35

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 38

2.5.8 Experimentos 42

III. Estimación de costos **45**

3.1 Presupuesto 45

IV. Conclusiones y recomendaciones **48**

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 49

V. Referencias Bibliográficas **50**

VI. Anexos **55**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas....8
Figura 2 Mapa de actores.... 11
Figura 3 Arquetipo de usuario.... 18
Figura 4 Mapa de empatía.... 19
Figura 5 Ruta para conceptualizar....29
Figura 6 Propuesta de valor....30
Figura 7 Business Model Canvas.... 35
Figura 8 Tabla de creación de prototipo.... 37
Figura 9 Checklist de Prototipado.... 38
Figura 10 Tablero UX....40
Figura 11 Tabla receptora....41
Figura 12 Experimentación ágil.... 43

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo y promoción de la cosmovisión andina en medios digitales utilizando técnicas de animación 2D.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo y promoción de la cosmovisión andina en medios digitales utilizando técnicas de animación 2D” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial, dentro de la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la escasa oferta de animación 2D competitiva y estratégica capaz de posicionar la cosmovisión andina en el mercado global del entretenimiento, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes peruanos de 16 a 25 años, consumidores habituales de contenido animado en plataformas digitales gratuitas o de streaming, que buscan una representación auténtica de su cultura, alejada de estereotipos y con narrativas profundas.

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 “Cenizas Eternas”, un largometraje animado 2D peruano centrado en la cosmovisión andina, donde las peleas son secuencias de danza inspiradas en el folklore andino, los dioses son híbridos de humano y animal sagrado, y el amor prohibido de su protagonista, la joven vicuña Kasha, termina en un sacrificio que la convierte en un alma errante.. Se trata de un largometraje animado en 2D con técnica frame by frame, de 100 minutos de duración, con diálogos en español y quechua, subtitulado al inglés, y una banda sonora original con instrumentos andinos. Su formato es digital, pensado para plataformas de streaming, y con un potencial

expandible a cortos, series, cómics y videojuegos. En el triple balance, genera empleo para animadores e ilustradores especialmente peruanos, diversifica sus fuentes de financiamiento entre fondos concursables como DAFO, coproducciones internacionales y principales ventanas de distribución en Netflix, Amazon Prime Video y YouTube.

Para la experimentación se diseñaron dos prototipos del teaser trailer: uno de baja definición, una animática en escala de grises basada en un storyboard, y uno de alta definición, con estilo visual definido, musicalización y sonorización completas. Ambos prototipos se validaron a través de encuestas aplicadas a 30 jóvenes adultos de 16 a 25 años, consumidores habituales de animación. Los resultados mostraron que el 96.6% de los encuestados percibió con claridad elementos de la cosmovisión andina en el teaser, el 93.3% mostró un interés genuino por la historia, el 86.7% consideró que la representación cultural era auténtica y libre de estereotipos, y el 79.9% manifestó intención de consumir el largometraje en plataformas de streaming. Sin embargo, el aspecto con menor validación fue la calidad técnica comparable a producciones internacionales con un 43.3%.

Se concluye que la solución propuesta conecta con el público objetivo, principalmente en los ámbitos narrativo y cultural, aunque aún debe fortalecerse el aspecto técnico y visual antes de continuar, y se recomienda continuar con la producción formal del teaser, para así poder postular a fondos concursables como DAFO y a festivales de networking internacionales para asegurar financiamiento y alianzas estratégicas, y mantener un seguimiento del público mediante encuestas de satisfacción y métricas de alcance en cada hito del proyecto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Lima, específicamente dentro del entorno académico del Instituto Toulouse Lautrec. Se toma como base la cosmovisión andina como recurso con gran potencial narrativo. Según Pomaquero (2022), "la animación y sus técnicas son un medio para llegar a un resultado [...] la animación como recurso para transmitir las tradiciones orales es un recurso aceptado". Para ello, se cuenta con recursos estratégicos como estudios bibliográficos, referentes visuales y el dominio de software profesional como Toon Boom Harmony, Clip Studio, Adobe After Effects. La ejecución del proyecto depende de un grupo de animadores e ilustradores capaces de transformar

costumbres y mitos en productos digitales de alto impacto. El enfoque principal es utilizar la industria creativa como un vehículo de innovación social y cultural en el Perú.

En la escuela Toulouse Lautrec, específicamente en la carrera de Gestión y Dirección de Proyectos Animados y Animación Digital, se impulsa la enseñanza teórica mediante recursos físicos o digitales, y prácticas en situaciones simuladas para el trabajo real o utilizando softwares especializados que son estándar en la industria nacional y global. Esta a su vez se complementa con cursos de habilidades blandas para principalmente hacer networking, aprender a gestionar flujos de trabajo y equipos, y obtener mayores oportunidades laborales, así como marketing estratégico, ya sea para análisis de mercado o personal.

En la actualidad, los medios digitales ofrecen conexión y acercamiento con distintos usuarios en todo el mundo; además, se intensificó su uso a causa de la cuarentena por la pandemia del COVID-19. Estos medios permiten la rápida difusión de distintas ideas y proyectos; en este caso, la animación 2D es una alternativa entretenida para difundir mensajes sociales, cultura y contribuir a la educación. Porque este medio combina lenguaje visual, movimiento y narrativa para expresar lo que fácilmente capta la atención de un público joven. Asimismo, los canales que crean contenido animado sobre distintos temas siguen teniendo una gran cobertura y relevancia, esto gracias a plataformas de libre acceso o freemium como YouTube, que permite la divulgación y consumo de este contenido, apoyando principalmente a animadores independientes (Sifuentes, 2024).

La cultura y las costumbres peruanas sirven como el eje narrativo principal para conectar con audiencias locales e internacionales. A través de la innovación creativa, el proyecto aspira a difundir la cultura andina que muchas veces queda relegada a espacios académicos o históricos como los museos. El impacto esperado es la generación de un producto audiovisual que no solo entretenga, sino que actúe como un puente de identidad en el entorno digital. Sifuentes Barba (2024) sostiene que "la rama de multimedia es empleada en distintos tipos de productos, y las maneras en que puede ser explotada son varias, destacando que la animación 2D permite jugar más libremente con el diseño de los personajes para lograr conexiones narrativas efectivas".

La problemática principal radica en la escasa oferta de animación 2D que sea capaz de posicionar la cosmovisión andina en el mercado global del entretenimiento. La animación latinoamericana se ha caracterizado por ser producida en un silencio que se oculta tras varios obstáculos como los altos presupuestos [...] y el desarrollo de esta industria de lento crecimiento (Espichán, 2023). Esta falta de competitividad crea un vacío en el que nuestra identidad cultural pierde terreno frente a producciones extranjeras. El impacto es inmediato, puesto que limita la capacidad de las industrias creativas peruanas para generar propiedad intelectual propia y exportable. En consecuencia, se desaprovecha el potencial de las plataformas digitales como exposición de nuestra diversidad cultural.

Según un informe de Promperú (2025), la industria de animación digital peruana, en sus distintas técnicas, ha experimentado un crecimiento sostenido estos últimos años, tomando un papel protagónico como exportador e importador de obras audiovisuales que pueden ser utilizadas para distintos ámbitos. En el mercado global, ya es considerada una industria multimillonaria, recaudando aproximadamente $353,57 mil millones de dólares, y se prevé un crecimiento anual del 12.32% hasta el 2027. Impulsada por el avance tecnológico global y las plataformas de streaming, así como la demanda en medios tradicionales, por ejemplo, el cine y la televisión. Y esto genera oportunidades laborales a nivel nacional e internacional, impulsa tendencias, principalmente como la integración de la inteligencia artificial en distintas producciones, estilos visuales híbridos (mezcla de técnicas de animación 2D y 3D) y la colaboración global en distintos ámbitos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

¿Qué está ocurriendo?

Si bien existe un auge en el uso de la cultura latinoamericana para desarrollar proyectos audiovisuales, esta es capitalizada por producciones extranjeras, utilizando principalmente tradiciones y leyendas internacionalizadas para crear historias atractivas y de éxito; por ejemplo, la película Coco de Disney demuestra que sí existe un interés cultural y un mercado potencial. Mientras que las producciones latinas con una menor inversión y varios obstáculos han comenzado a profundizar en las tradiciones orales como

los mitos, leyendas y cuentos de sus respectivas culturas para encontrar un tema específico, de los cuales existen en abundancia, pero no han sido actualizados y apenas aplicados a producciones animadas (Pomaquero, 2022).

De modo similar al de las leyendas, la difusión de la cosmovisión andina es insuficiente al ser un tema específico y no tan internacionalizado de la cultura peruana en general.

¿A qué se debe?

Una de las causales del problema es la falta de financiamiento público. En el ámbito nacional, DAFO (Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios) del Ministerio de Cultura es la entidad pública que brinda estímulos económicos a los ganadores de los concursos organizados por esta misma, donde los postulantes presentan obras audiovisuales y cinematográficas. El cual no logra financiar en su totalidad la culminación de un proyecto, por lo que los autores buscan otros medios para conseguir más fondos. Lo que genera un incremento en la cantidad de proyectos, pero no en el número de producciones completadas. Asimismo, en la financiación privada, los bancos consideran un gran riesgo invertir en el sector creativo, por lo que aumentan las tasas de interés y elevan el costo a las empresas. Disminuyendo el acceso a fondos complementarios, la rentabilidad y las probabilidades de culminar las obras audiovisuales (Meza y García, 2023).

Asimismo, se menciona que los profesionales de animación no cuentan con las habilidades empresariales necesarias para dirigir un estudio o negocio, ya que estos aprenden por prueba y error o delegan funciones para centrarse en lo técnico. También se explica que los trámites para realizar el registro de las obras intelectuales en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) son lentos, generando retrasos y disminuyendo la oportunidad de presentar la obra a posibles inversores o participar en concursos; a su vez, el proceso puede volverse caro debido a los distintos tipos de registros (Meza y García, 2023).

Según Promperú (2025), en el mercado nacional no hay suficiente talento especializado en distintos ámbitos de la industria de la animación, porque existe una competencia global

por estos; gracias a la modalidad del trabajo remoto, es mucho más fácil la contratación de animadores extranjeros a empresas locales. Además, está el problema de la constante rotación de personal en el sector, ya que sin la retención de talento no habría sostenibilidad en las empresas locales.

Espichán (2023) nos explica que, debido a la precariedad de la industria audiovisual en América Latina y la globalización, han surgido los intercambios globales y coproducciones internacionales, convirtiéndose en métodos esenciales para la subsistencia de los proyectos, porque ofrecen oportunidades de difusión y obtención de fondos.

¿Qué efectos adversos genera?

Una consecuencia directa es la homogeneización cultural, proceso mediante el cual las culturas locales involucradas se fusionan o son absorbidas por otra dominante. En este caso, al desarrollar obras audiovisuales con temática local, existe una presión por parte de esta o de una producción extranjera, en caso de una coproducción o colaboración internacional; al querer expandir el mercado del proyecto audiovisual, modifican la temática local para que pueda ser reconocida por un público global, lo que eclipsa la cultura de la región en la que fue inspirada (Quintana, et al., 2024).

Por la falta de incentivos fiscales y precariedad en la industria, se genera una dependencia económica y cultural de las producciones locales a las grandes empresas extranjeras. Por ejemplo, el servicio de streaming Netflix es una importante oportunidad de difusión y fondos para estas producciones locales, por lo que buscan aliarse o producir con esta plataforma. Sin embargo, al tener un alcance global, sus producciones, ya sean originales o adquiridas, deben alinearse con su formato o visión creativa para obtener los fondos necesarios para la realización y así poder distribuirse en varios mercados. Además, no es necesario mencionar el lugar de referencia cultural para poder transmitirlo, por lo que hace difícil encontrar las tradiciones o costumbres específicas de la cultura local, sin que hayan sido influenciadas por otra cultura extranjera (Gómez, 2025 y Bárcenas, 2022).

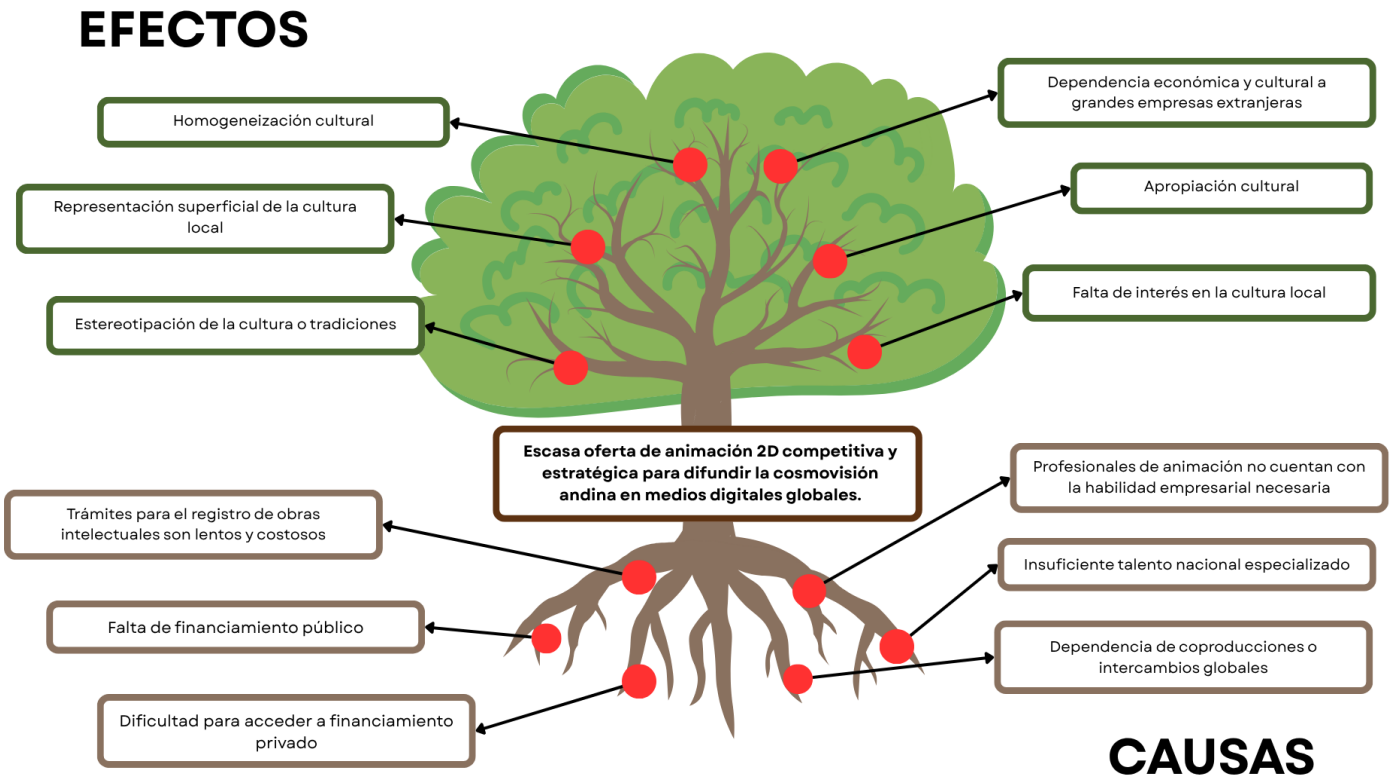
Debido a la falta de producciones audiovisuales con identidad nacional y atractivas, se origina la apropiación cultural y la falta de interés en la cultura local por parte del público objetivo. Por ejemplo, los animes (animación) y manga (historietas) japoneses tuvieron una mayor visibilidad y difusión gracias a la pandemia del COVID-19, por lo que este contenido extranjero fue un importante atractivo o descubrimiento para un público peruano joven. Por esto, ellos tienden a ser influenciados e imitar aspectos específicos, en este caso, de la cultura japonesa, como expresiones, cosplays (disfrazarse de un personaje), asistir a eventos con esa temática, comportamientos y adquirir mercancía relacionada, lo que reduce la oportunidad de mercado. Para así poder asemejarse o adaptarse a esta cultura que no es de ellos, durante su vida diaria, dejando de lado la identidad nacional (Murillo, 2024).

Se genera estereotipación y representación superficial de la cultura o tradiciones locales. Debido a que las producciones con estas temáticas se ven obligadas a ampliar su mercado para generar visibilidad global. Se modifican o adaptan para crear un producto de consumo masivo, tergiversando la idea original. Por ejemplo, se menciona que algunas producciones limeñas, en un intento de globalizar sus producciones, “disneyficaron” a sus personajes y paisajes, los cuales tienen temáticas culturales específicas, así desplazando su identidad peruana (Espichán, 2023 y Meza y García, 2023).

El presente proyecto impacta en la ODS 9: Industria, innovación e infraestructuras. Dado que nuestra propuesta de largometraje surge como una solución original e innovadora ante la precariedad de la industria creativa nacional. Utilizando softwares especializados como Toon Boom Harmony y Clip Studio Paint, y creando un producto sólido con potencial para ingresar al mercado global con una narrativa cultural, mediante plataformas de streaming como Netflix. A su vez, cumpliendo con la meta 9.b, ya que buscamos apoyar la investigación e innovación de la industria creativa. También repercute en la ODS 4: Educación de calidad, específicamente con la meta 4.7, que promueve la valoración de la diversidad cultural mediante contenidos educativos y creativos. Debido a que nuestro largometraje, a pesar de estar enfocado en el ámbito del entretenimiento, difunde la cosmovisión andina y representa lo más específico posible las tradiciones y cultura nacional.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

El proyecto está diseñado para tener un impacto positivo en varios grupos de actores. Por lo tanto, es importante identificar a quién se beneficia. Esto nos ayuda a entender mejor el alcance del proyecto y a tomar decisiones creativas, narrativas y de difusión. En la Figura 2, el mapa de actores organiza los distintos grupos vinculados al proyecto, diferenciando los que están en el centro del proyecto y los que lo apoyan o están fuera de él.

Beneficiarios centrales

El primer grupo son los jóvenes peruanos de 18 a 25 años. Se trata de una generación que, en las últimas décadas, ha sido expuesta a referentes culturales extranjeros, en particular

al anime japonés, fenómeno que Fernández-Bedoya et al. (2022) documentaron en Lima, al demostrar que la exposición al anime genera en los jóvenes peruanos una atracción sistemática hacia otros productos culturales de origen japonés, desde la gastronomía hasta la moda y el aprendizaje del idioma. Esto muestra que la influencia de la cultura extranjera no solo es entretenimiento, sino que también forma parte de la identidad de los jóvenes.

El segundo grupo son los estudiantes del Instituto Toulouse Lautrec pertenecientes a la carrera de Animación Digital y/o Dirección y Gestión de Proyectos Animados. Para ellos, el proyecto es un ejemplo de cómo se puede hacer una producción local que combine habilidades técnicas con identidad cultural. Sifuentes Barba (2024) afirma que la animación 2D permite explotar con total libertad el diseño de personajes para lograr conexiones narrativas efectivas, lo que la convierte en un medio especialmente adecuado para comunicar cosmovisiones complejas como la andina. En ese sentido, el proyecto no solo es un producto, es también una forma de cómo hacer animación peruana con un propósito y de llevar un mensaje a la audiencia.

El tercer grupo es la audiencia global de habla hispana. Este grupo es importante porque el proyecto se compartirá en plataformas digitales que pueden ser vistas por personas de todo el mundo. Pomaquero Yuquilema et al. (2022) demuestran que los niños y jóvenes que acceden a producciones animadas basadas en tradiciones orales latinoamericanas no solo retienen mejor los contenidos culturales, sino que los motivan para seguir explorando esas tradiciones por cuenta propia.

Beneficiarios directos

Las comunidades andinas también se benefician del proyecto. Ellas son las que originalmente tienen la cosmovisión que el proyecto quiere compartir. Morelli (2021) explica, desde su trabajo con jóvenes indígenas amazónicos en Perú, que la animación participativa puede abrir un espacio para comunidades que se sienten invisibles ante la sociedad peruana mayoritaria, generando en ellos un sentido de reconocimiento a través de formas de autorrepresentación.

Los animadores e ilustradores independientes peruanos constituyen el gremio profesional que más directamente puede verse impulsado por la existencia de un precedente exitoso. Espichán (2023) señala que la animación latinoamericana ha tenido dificultades debido a la falta de presupuesto y reconocimiento. Un proyecto exitoso como este puede impulsar a los animadores e ilustradores peruanos.

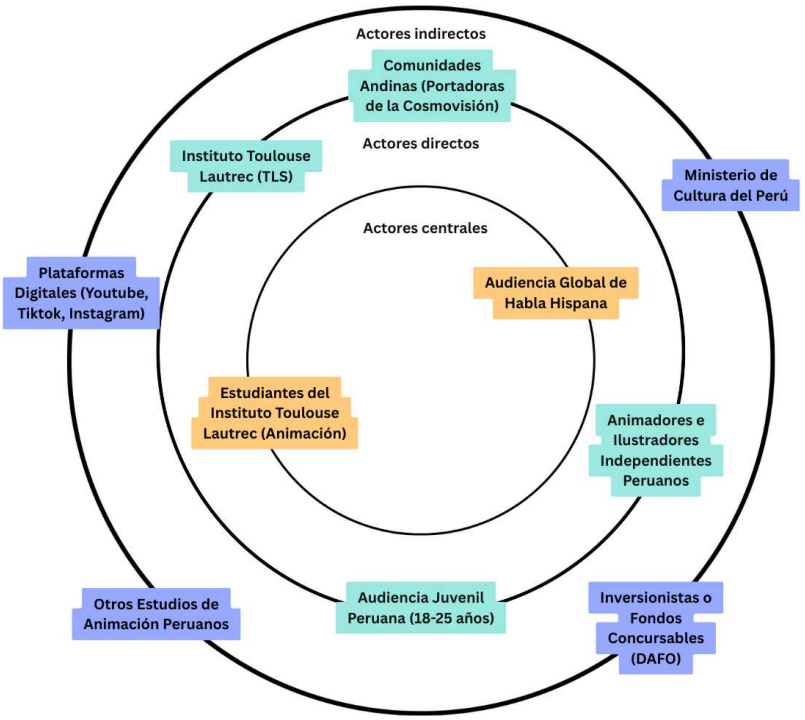
El presente proyecto también representa, para la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec, en su calidad de institución facilitadora y alma máter, una muestra concreta de lo que su modelo educativo es capaz de lograr. Es prueba de que sus estudiantes egresan no solo con competencias técnicas, sino con la capacidad de crear productos culturales que responden a las tendencias globales y a las necesidades del mercado actual.

Beneficiarios indirectos

El Ministerio de Cultura del Perú y los fondos concursables DAFO como canales de validación y financiamiento para el proyecto. Su relevancia no se limita al aporte económico, puesto que una producción que obtiene respaldo institucional del Estado gana credibilidad ante otros posibles inversores y plataformas de distribución. Espichán (2023) refuerza al señalar que la falta de estabilidad de la industria audiovisual latinoamericana ha convertido a los intercambios globales y las coproducciones internacionales en métodos casi indispensables para la subsistencia de los proyectos, precisamente porque los fondos públicos locales resultan insuficientes por sí solos. Aun así, participar en fondos concursables como DAFO sigue siendo un paso necesario. Ganar o ser seleccionado otorga al proyecto un reconocimiento oficial que abre puertas dentro de la industria nacional y fortalece su posición frente a otros posibles inversores.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Diseñar un producto audiovisual y profesional con técnicas de animación 2D para difundir la identidad peruana, apoyándose en la cosmovisión andina, con miras a competir en el mercado digital global.

Objetivos Específicos

- Definir un universo coherente entre historia y apartado artístico para realizar una representación cultural específica de la cosmovisión andina.
- Medir de manera preliminar la satisfacción del público objetivo luego de observar el largometraje animado, para comprobar si funciona como un recurso de aprendizaje cultural.
- Desarrollar un plan preliminar de distribución y marketing para establecer al largometraje como un referente nacional en el ámbito digital.

2.4 Marco referencial

El proyecto se basa en una serie de producciones animadas que utilizan la mitología y el folclore para contar historias. Esto muestra que la identidad cultural puede ser algo que nos hace destacar en la industria del entretenimiento a nivel mundial. Como primer referente se tiene a la película animada Hércules (1997), largometraje producido por Walt Disney Feature Animation con técnica de animación tradicional 2D, la cual adaptó la mitología griega al formato del cine musical estadounidense. Lon Roca (2025) señala, tras su análisis de la traslación cultural, que la película introduce cambios y omisiones importantes en los personajes y en la historia, en comparación con el mito clásico. Estas decisiones creativas estaban orientadas a satisfacer las expectativas de la audiencia actual, sin dejar de lado la esencia de la historia original de la película. Por otro lado, la película El Castillo Ambulante (2004), dirigida por Hayao Miyazaki y producida por Studio Ghibli, adapta la novela del mismo nombre de Diana Wynne Jones. La película presenta un universo visual muy influenciado por Japón, sustituyendo las ideas que se presentan en la obra literaria, como escapar de la realidad y el patriarcado, por valores que son importantes en la cultura japonesa, como el humanismo y el heroísmo; la cual ha creado una narrativa que, según Maylinda (2024), es el resultado de una especie de mezcla de la cultura japonesa con una historia que originalmente viene de Occidente. Ambos filmes tienen algo en común que el presente proyecto considera fundamental: la animación. Esta puede ser de gran estudio o de autor. En cualquier caso, tiene la capacidad de tomar historias míticas y literarias y adaptarlas a una cultura específica sin perder su atractivo internacional.

Otro ejemplo importante es la película Kubo y la búsqueda del samurái, que se estrenó en el año 2016. Fue hecha por el estudio independiente Laika mediante la técnica de stop-motion. A diferencia de los casos anteriores, la película no adapta un mito o una novela ya existente, sino que construye un universo narrativo original a partir de materiales simbólicos, estéticos y filosóficos de la cultura japonesa, como el origami, el teatro Nō, la música de shamisen y la iconografía de los rituales obon. Rahmah y Ardiansyah (2025) afirman que la película redefine la cultura japonesa a través de tres dimensiones: lo dominante, lo residual y lo emergente, evidenciando

que una producción animada puede funcionar como medio de difusión cultural sin necesidad de depender de una obra ya existente.

Para el proyecto que aquí se formula, estos tres antecedentes ofrecen lecciones operativas complementarias: Hércules demuestra que la gran industria ha encontrado en el mito un recurso narrativo rentable; El Castillo Ambulante prueba que una adaptación puede impregnarse de la cultura del país productor sin perder alcance global; y Kubo confirma que es posible construir un universo animado original a partir de los materiales simbólicos de una tradición, sin depender de una fuente literaria previa. La apropiación del mito, impregnación cultural de la adaptación y la construcción de universos simbólicos originales se convierte en la aspiración de este proyecto: tomar la cosmovisión andina y devolverla transformada en un largometraje animado que compita en plataformas digitales globales con una identidad visual y narrativa arraigada a la cultura peruana.

El uso de la animación como medio para promover y compartir con el mundo patrimonio cultural e identidad no es un fenómeno reciente, pero ha tomado especial relevancia en las últimas décadas frente a la creciente demanda de proyectos audiovisuales como nueva forma de negocio. En el contexto peruano específicamente, producciones animadas con referentes culturales propios han comenzado a tomar impulso en años recientes, aunque todavía enfrentan obstáculos significativos relacionados con los altos presupuestos de producción, los procesos técnicos y la escasa visibilidad de los estudios locales (Espichán Alejos, 2023).

-Consideraciones técnicas

Animación 2D: Creación de una secuencia de imágenes que darán la ilusión de movimiento en un entorno 2D, a través de un software de animación 2D que permite, mediante una tableta gráfica, ser dibujado digitalmente.

Animación 3D: Proceso de creación de imágenes en movimiento dentro de un entorno digital tridimensional, que incorpora profundidad y volumen. Consiste en animar los modelos de personajes y escenarios en un software especializado, registrando sus

movimientos mediante una cámara virtual integrada en el programa, para luego exportar el resultado final a través de un motor de renderizado.

Toon Boom Harmony: Software de animación 2D digital de nivel profesional, ampliamente utilizado en la industria internacional por estudios como Disney, Cartoon Saloon y Warner Bros. Tiene herramientas integradas para animación tradicional digital (frame by frame), animación cut-out (mediante rigging), composición, efectos visuales y renderizado.

Clip Studio Paint: Software de ilustración y animación 2D, originalmente desarrollado para la creación de cómics y manga, que ha incorporado potentes herramientas de animación cuadro por cuadro. Destaca por su capacidad para trabajar con alta resolución y su pincelada natural que simula técnicas tradicionales (lápiz, tinta, acuarela). Es particularmente valorado por estudios independientes y animadores latinoamericanos por su relación costo-beneficio y su facilidad de uso.

-Casos Internacionales

Cartoon Saloon es un estudio de animación independiente con sede en Kilkenny, Irlanda, que ha logrado demostrar que una empresa independiente puede competir en el mercado mundial de la animación. Esto lo ha conseguido aprovechando lo que la hace única, es decir, su propia mitología y su historia local. A través de su denominada “Trilogía del Folclor Irlandés”, compuesta por The Secret of Kells (2009), Song of the Sea (2014) y Wolfwalkers (2020), por la cual ha recibido cuatro nominaciones al Óscar. Hargrave (2021) señala que el estudio se centra en el trabajo de animación indígena en un país que no ha tenido una industria propia. Por lo tanto, utiliza la animación como un medio para hablar sobre la historia y la mitología de Irlanda, basándose en la música y un estilo visual que se inspira en el arte medieval irlandés. De esta manera, buscan conectar la animación con la herencia cultural de Irlanda, aprovechando la flexibilidad para contar historias que caracteriza a la animación y a compartir la mitología del país de una forma atractiva y visualmente impactante.

Spieker (2024) explica que la película Moana, estrenada por Disney en noviembre de 2016, fue un gran paso adelante para mostrar culturas que no son de Occidente en el mercado de la animación global, siendo la primera producción de Disney en incluir un

consejo asesor cultural, el Oceanic Story Trust, conformado por antropólogos, lingüistas e historiadores de las islas del Pacífico, quienes intervinieron en decisiones que iban desde el diseño del vestuario hasta los detalles de la historia, con el objetivo de representar la cultura polinesia de manera respetuosa. La autora señala además que la película alcanzó una recaudación superior a los 643 millones de dólares en taquilla mundial, lo que confirma que existe un apetito global masivo por historias que lleven culturas de todo el mundo. Asimismo, en una investigación con niños en Aotearoa, Nueva Zelanda, se descubrió que el sesenta por ciento de los encuestados creía que la historia de Moana podría haber ocurrido en Aotearoa, relacionando a los personajes con la cultura maorí debido a detalles visuales como los waka, los tatuajes y los paisajes.

Esto es una clara muestra de que un proyecto audiovisual que se basa en una cultura específica no necesariamente aleja a los espectadores ajenos a esta. Por el contrario, puede generar un sentido de conexión en públicos diversos. Especialmente cuando se utiliza asesoría cultural, hay una investigación exhaustiva y una narrativa que toca experiencias humanas comunes.

-Casos Nacionales

El largometraje animado en 3D “Ainbo: la guerrera del Amazonas”, con una duración de 84 minutos y estrenado en el año 2021. Es una coproducción entre Perú, Alemania y Holanda, cuya narrativa gira en torno a la defensa de la selva amazónica; se apoya en recursos fantásticos como la aparición de animales parlantes, referencias culturales y tradiciones de pueblos originarios de la selva, y un apartado artístico coherente con la narrativa. A pesar de ser ganadora de varios premios y galardones en el tiempo posterior a su estreno, tiene críticas muy importantes que son vistas como un caso de estudio académico y pueden ayudarnos al desarrollo del proyecto. Cae en el problema de la estereotipación, a su vez de generar imágenes cliché al tratar de ampliar su participación y difusión en el mercado, al crear un producto audiovisual original que, en este caso, difunda la cosmovisión amazónica y la defensa de la selva, lo que reduce la representación específica de la cultura y tradición selvática. Por ejemplo, en sus diseños de personajes en 3D, sigue el estilo estándar de la industria global, modificando únicamente el color de la piel, accesorios y pintura corporal para diferenciarlos entre

personajes y a qué pueblo pertenecen. Además, generaliza el territorio amazónico y los pueblos originarios situados en este, debido a que, en el escenario principal del largometraje, no existe nada destacable o que lo sitúe geográficamente; de igual manera, el pueblo que lo habita, Cándamo, carece de alguna distinción notable y se muestra genérico (De Oliveira, 2024).

Kayara: La Princesa Inca, estrenada en el año 2025, es un largometraje animado en 3D; es una coproducción entre Perú, Tunche Films, y España; fue dirigida por César Zelada. Tiene temática incaica y de empoderamiento de la mujer, ya que nos narra la historia de Kayara, una joven que sueña con convertirse en chasqui, mensajero real del inca, un oficio ocupado solo por hombres. Kayara cuenta con un nivel artístico y técnico sobresalientes para la industria de la animación 3D nacional, que es concebida como precaria y de bajo nivel en comparación con otras producciones extranjeras. Lo que la hace un referente importante para romper esa tendencia negativa e impulsar la creación de más proyectos animados con temática cultural nacional. Uno de los problemas que afrontó la producción de esta cinta fue la falta de recursos nacionales, lo que los obligó a coproducir con extranjeros para hacer el proyecto realidad. En este caso, la cinta fue coproducida en su totalidad en España, lo que evidencia una precariedad en la industria nacional (Pineda, 2025).

Además, buscamos impulsar positivamente su desarrollo con este proyecto audiovisual, sentando bases sólidas en las temáticas de la narrativa y artísticas con coherencia.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Se realizó una encuesta en Google Forms de 11 preguntas en total, la cual está compuesta por 7 preguntas cuantitativas y 4 cualitativas para recopilar información de 30 encuestados y utilizarla en el desarrollo del arquetipo de usuario y mapa de empatía del proyecto. Además de complementarlo con la información de nuestro público objetivo. **(Véase Anexos)**.

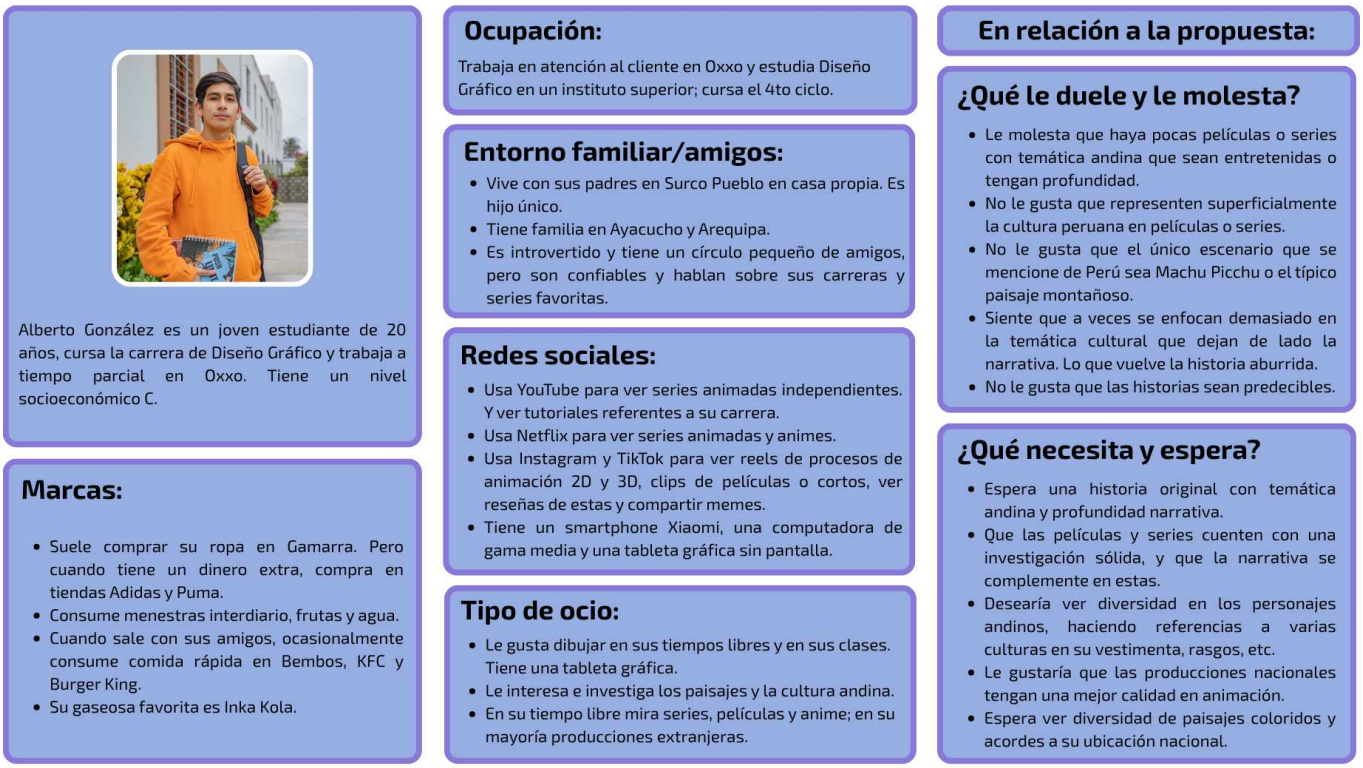
Para la creación de nuestro arquetipo de usuario, nos basamos en su mayoría en las respuestas obtenidas de las preguntas cualitativas de la encuesta. En la sección “En relación a la propuesta”, la mayoría de las respuestas de los encuestados mencionaron como sus

principales frustraciones la falta de producciones audiovisuales con temática cultural andina; la estereotipación de diseños y paisajes; investigación superficial de la cultura andina; historias predecibles y poco profundas; y que no se tome énfasis en la narrativa. Además, los encuestados mencionaron como sus mayores motivaciones y deseos ver diseños de personajes diversos; producciones nacionales con una mejor calidad de animación; profundizar en los referentes andinos y complementarse con la narrativa; variedad de paisajes y una representación fiel a las culturas y tradiciones peruanas.

La información obtenida de los datos cuantitativos la utilizamos en las categorías restantes, complementándose con las respuestas a las preguntas cualitativas. En la descripción del arquetipo utilizamos una edad promedio de 20 años, debido a que la mayoría de encuestados tiene un rango de 18 a 22 años. Nos basamos en la información de las motivaciones y deseos de los encuestados para redactar las marcas que usa y la ocupación del arquetipo. En la categoría de entorno familiar/amigos, nos referenciamos en las principales frustraciones de los encuestados. En redes sociales se escogieron las plataformas de YouTube, TikTok, Instagram y Netflix; ya que fueron las más utilizadas por los encuestados y se complementan directamente con la sección “En relación a la propuesta”.

Figura 3

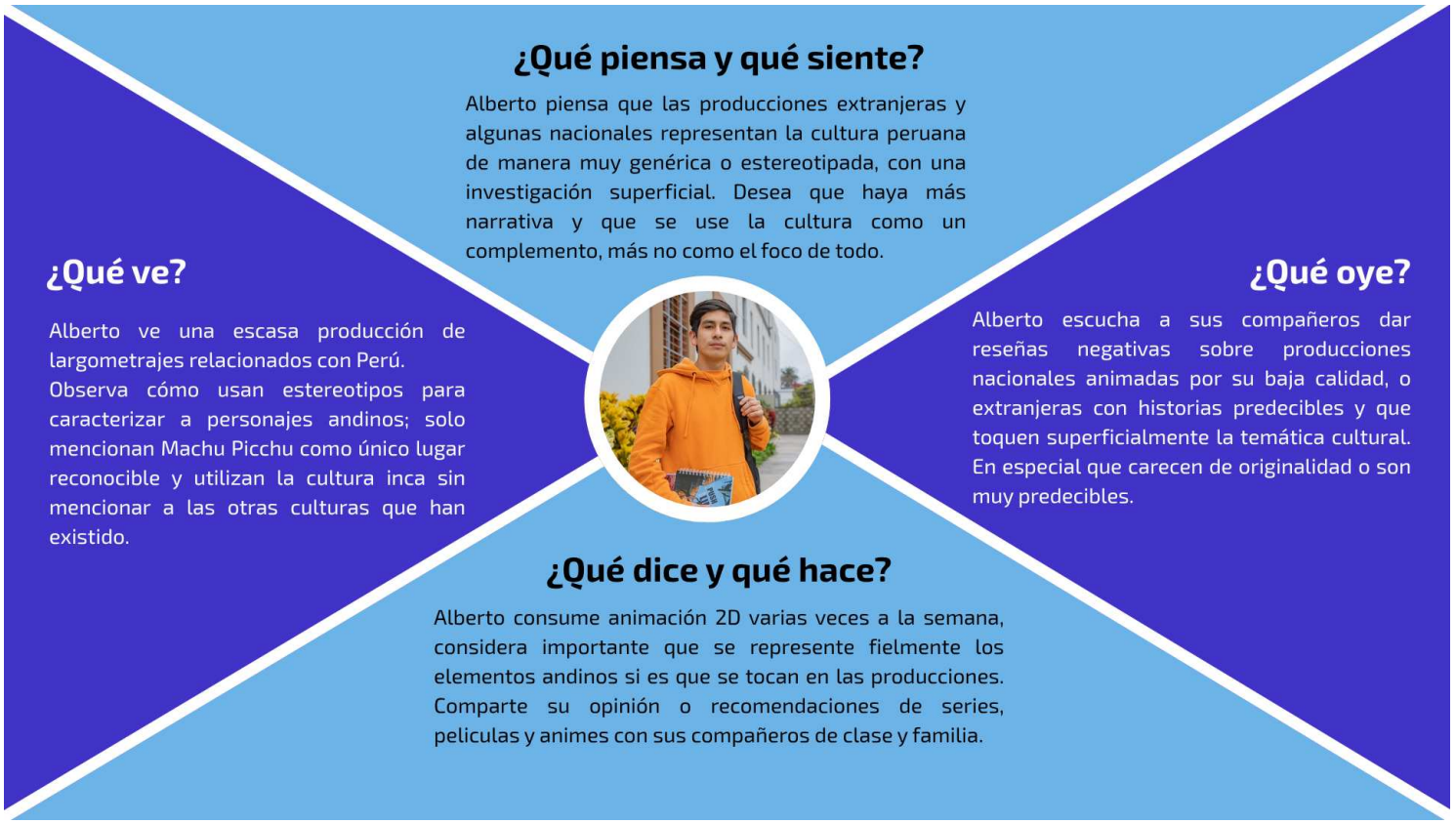
Arquetipo de usuario



El mapa de empatía se desarrolló basándose únicamente en las respuestas a las preguntas cualitativas de la encuesta para más precisión en la redacción. En la sección "¿Qué ves?", se resaltan problemáticas como la escasa producción de largometrajes con temática andina, la estereotipación de personajes andinos, la falta de diversidad en paisajes y mención a otras culturas. Para la sección "¿Qué piensa y qué siente?", se enfatizó la escasa representación cultural que tiene el Perú en producciones extranjeras y nacionales; la poca investigación de la cultura y una narrativa pobre por priorizar la cultura, en vez de usarla como un complemento. "¿Qué oye?", en esta sección se menciona la poca calidad en animación de las producciones nacionales, el disgusto por las historias predecibles y la poca originalidad de las historias. Para "¿Qué dice y qué hace?", se destaca el consumo regular de producciones animadas en 2D, la importancia que el usuario da a una buena representación de los elementos andinos y cómo comparte su opinión acerca de las producciones que observa.

Figura 4

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

Según un informe de Promperú (2025), durante el año 2023 la industria de la animación digital recaudó cerca de $354 mil millones de dólares a nivel global y se proyecta que para el año 2031 supere los $534 mil millones de dólares. Además, se menciona una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.30% durante ese periodo. Lo que demuestra un crecimiento sostenido en el mercado y una fuerte demanda de los usuarios por este tipo de contenidos, que a su vez se vio impulsado por la pandemia del COVID-19 y la difusión de las plataformas de streaming. Esto facilitó la difusión de producciones audiovisuales, entre ellas las producciones animadas en sus distintas técnicas, a las personas, generando un interés en estos contenidos hasta la actualidad. Asimismo, generando nuevas tendencias como la integración de la inteligencia artificial en las distintas fases de

producción, creando estilos visuales híbridos entre técnicas de animación 2D y 3D. Inclusive, la colaboración internacional es posible gracias a la globalización, brindando oportunidades de coproducción con distintos países del mundo, compartir recursos y permitir la contratación de talentos extranjeros o nacionales.

En el mercado peruano de animación se ha registrado un crecimiento en los últimos años, impulsado por la tecnología, el talento creativo y la demanda de contenido digital de entretenimiento. En consecuencia, promueve el desarrollo de producciones nacionales animadas y su exportación en distintos rubros. Además, el mercado peruano está ganando reconocimiento y posicionamiento internacional por sus obras audiovisuales originales con temática local, como "La Gran Semilla" o "El libro de Lila", a su vez generando una tendencia en la creación de este tipo de contenido. Asimismo, gracias a las plataformas digitales, los creadores y equipos independientes pueden difundir sus proyectos y la audiencia acceder a estos sin inconvenientes. Sin embargo, aún persisten los problemas como el poco apoyo fiscal, escaso talento humano especializado y la rotación de personal que afecta directamente a la sostenibilidad de los estudios nacionales (Promperú, 2025).

El presente proyecto de largometraje tiene potencial y oportunidad de negocio, ya que el público en general está cada vez más interesado en contenidos digitales de entretenimiento gracias a la difusión de obras causadas por la pandemia del COVID-19 y el creciente interés por la temática local con representación fiel de la cultura local, como nuestra temática de difusión de la cosmovisión andina. Por lo tanto, sería coherente distribuirlo en plataformas de streaming digital, ya que son el medio por donde más se consume este tipo de contenido para generar ganancias mayores. Aunque el apoyo fiscal nacional ha aumentado, sigue siendo insuficiente para producir una obra completa. Sin embargo, podemos acceder sin mayores complicaciones a coproducciones y festivales para obtener fondos, aliados y difusión, gracias a las plataformas colaborativas generadas por la globalización, para producir nuestro largometraje con un presupuesto mucho más completo.

Competencia

- Competencia Indirecta

A nivel global, la competencia indirecta más importante se encuentra en los estudios y productoras de países extranjeros. En Asia, Japón es uno de los países más consolidados en la industria y reconocidos mundialmente por el anime y manga; las producciones de estudios como Ghibli, Toei o Kyoto Animation han dejado un legado e influido en la cultura popular, tanto en Japón como en el mundo. También China ha comenzado a invertir en más proyectos animados para competir en el mercado con producciones propias. En Europa, Francia es uno de los más importantes del continente en la industria, con su larga trayectoria y producciones respaldadas por festivales como Annecy y galardones de alto prestigio internacional, seguida de España y Reino Unido, que se enfocan más en la exportación de su contenido al extranjero (Promperú, 2025).

En América, uno de los principales mercados y competencia sería Estados Unidos, el cual presenta un dominio sólido en el sector, creando obras audiovisuales con estudios aclamados e influyentes como Disney, Pixar, Dreamworks, Warner Bros. Animation e Illumination, a su vez, contribuyeron en gran medida a la historia y desarrollo de la industria, tanto en el continente como en el mundo, ya que fueron impulsadas por figuras esenciales como Walt Disney, William Hanna, Joseph Barbera, entre otros (Promperú, 2025).

Brasil en los últimos años ha logrado consolidarse en la industria, llegando a ser el mayor mercado de Sudamérica con alta demanda en obras audiovisuales familiares y animadas. Esto aumenta su calidad técnica, diversificación y consumo a través de plataformas digitales. Su mercado cuenta con un valor estimado de R$ 32.7 millones de reales brasileños en el año 2022, el cual fue impulsado por la pandemia, apoyos e incentivos fiscales para promover la industria (ICEX, 2025).

México, en la industria de animación, ha logrado un crecimiento sostenido. En el año 2024, se estima que su mercado valía 9.8 millones de dólares, lo que

implicaría un crecimiento compuesto de 5.3% anual. Siendo las plataformas de streaming su principal medio de consumo para los usuarios. Además, cuenta con un ecosistema consolidado entre productoras y estudios; uno de sus logros más importantes es el desarrollo de franquicias como Las Leyendas, Huevocartoon, Frankelda, entre otros. A su vez, valoran la temática local y las tradiciones (Promperú, 2025).

- Competencia Directa

La competencia directa en Perú sería la productora Red Animation, fundada en 2007, con experiencia en la producción de obras de animación 2D y 3D; cuenta con reconocimiento internacional por sus estándares de calidad, con compromiso por la producción y por sus socios estratégicos, como Netflix, Disney, entre otros. Destaca por una de sus obras más famosas que sigue siendo popular en el extranjero, especialmente en Corea del Sur, hasta la actualidad: Rodencia y el diente de la princesa. Según Redacción RPP (2011), fue estrenada en el año 2012 y fue íntegramente desarrollada en 3D en Perú. La película combina una historia de fantasía y un estándar de calidad alto para la época, convirtiéndose en uno de los referentes para la animación latinoamericana. Debido a su popularidad que recibió en el extranjero, más que la nacional, otorgando oportunidades de mercado e inversores potenciales.

Tunche Films es una productora peruana fundada en el año 2003. Impulsó el desarrollo profesional para la animación, efectos visuales y dirección de obras audiovisuales con la creación de EPIC, la primera escuela de cine del país, en el año 2013. Por lo que sería una competencia a tomar en cuenta por su historia y reconocimiento internacional. Destaca por cumplir con el estándar internacional de calidad y marketing. Además de la creación de largometrajes donde predomina la temática de revalorización cultural y protección de la biodiversidad amazónica. Por ejemplo: Ainbo es un largometraje cuya historia añade elementos fantasiosos a la narrativa y un ambiente selvático colorido, cuya problemática principal es la protección de la biodiversidad de la Amazonia. Además, Kayara es una película

con una narrativa de empoderamiento a la mujer y basada en la cultura inca, lo que revitaliza la cultura nacional y la difunde al mercado internacional.

El constante crecimiento, la adaptación de innovaciones tecnológicas, la solidez en su creación de ecosistemas productivos y la calidad técnica de los estudios y productoras de los países extranjeros con respecto a la industria nacional suponen un desafío esencial. Estos factores nos obligan a igualar o superar el estándar internacional, aumentar la calidad técnica y reforzar nuestras estrategias comerciales si es que se quiere lograr un potencial comercial real para competir en el mercado global.

En cuanto al entorno nacional, productoras como Red Animation y Tunche Films cuentan con una presencia y reconocimiento establecido en el mercado tanto nacional como internacional, por lo que se requerirá un plan de marketing estratégico para poder establecernos. Por ejemplo: Red Animation se asemeja al presente proyecto, al crear el largometraje Rodencia y el diente de la princesa con una narrativa de fantasía, pero basada en la cultura medieval, que utiliza los tropos más conocidos de esta para aumentar el alcance de su distribución y facilitar su ingreso al mercado internacional. El estudio cumplió su propósito de exportar productos audiovisuales de alta calidad.

Además, Tunche Films busca revitalizar la cultura y temática andina y la defensa de la Amazonía, siendo estos temas muy relacionados con el ámbito nacional en sus obras, cumpliendo con el mismo propósito del presente proyecto de largometraje. Esto se demuestra en la realización de sus obras como: Ainbo, donde su narrativa involucra fantasía y la protección de la diversidad amazónica, también buscamos adaptar la fantasía y complementar la narrativa con una temática presente en la identidad nacional. Además, Keyara se referencia en la cultura inca y sus paisajes; en el caso de nuestro largometraje, busca basarse en distintas culturas nacionales que puedan complementar la narrativa e impulsarla para que sea un producto de calidad y entretenido para nuestro público objetivo.

Barreras de entrada

Una de las principales barreras locales es el limitado personal especializado en distintos ámbitos; además, la rotación de personal en el sector es muy alta, ya sea que el personal busque una mejor remuneración o puesto laboral; por consecuencia, genera fuga de talentos e insostenibilidad para los estudios. Asimismo, existe una alta competitividad gracias al trabajo remoto, ya que las empresas locales pueden contratar talentos o personal extranjero para trabajo, supervisión o capacitación; esto implicaría no invertir en el desarrollo profesional de la industria local o subcontratar (Meza y García, 2023).

Para mitigar esta barrera, se plantea conformar un equipo principalmente con egresados del Instituto Toulouse Lautrec y talento proveniente de regiones andinas, reduciendo la dependencia de talento extranjero y fomentando una cantera de animadores familiarizados con el estilo visual buscado. Asimismo, trabajar bajo la modalidad remota amplía el alcance de reclutamiento sin asumir los costos de una oficina física, lo que permite competir en mejores condiciones frente a estudios extranjeros.

En el ámbito económico, existe mucha dependencia de las coproducciones para incrementar los fondos de las obras, debido a que en la gran mayoría de los casos no se cuenta con el presupuesto completo para la realización; los incentivos estatales apenas cubren una parte del proceso de producción, por lo que se recurre a concursos, festivales y programas de incentivos tanto nacionales como internacionales, en los que en algunos casos se necesita un coproductor del país, o a la utilización de fondos propios. Mientras que los incentivos privados, al considerar las obras audiovisuales de alto riesgo, otorgan préstamos con altísimos intereses (Promperú, 2025; Meza y García, 2023).

El modelo de negocio diseñado no depende de una sola fuente de financiamiento, sino que diversifica sus ingresos entre fondos concursables, coproducciones internacionales y la participación en festivales de networking. Además, la estructura de costos contempla un fondo de contingencia equivalente al 20% del

presupuesto total, lo que reduce el riesgo de paralización del proyecto ante un eventual retraso en la obtención de fondos.

Finalmente, existe una barrera sociocultural, que ocurre con las coproducciones y los proyectos que pretenden ampliar su público objetivo, por lo que se requiere la investigación y desarrollo de un plan de marketing para llegar a ellos. Además, la obra original se adapta a un estándar internacional, donde se delimita un balance entre la representación local y las temáticas universales para que el público extranjero pueda entender y consumir el contenido. Por este motivo, una obra, al basarse o referenciarse en una temática cultural, tiende a investigar superficialmente o adaptarla para su exportación internacional, modificando la representación de esta (Promperú, 2025; Meza y García, 2023).

Como estrategia de mitigación, el presente proyecto contempla un proceso de investigación cultural profunda antes de avanzar a la etapa de producción, además de mantener los diálogos en castellano, quechua e inglés, incluidos los doblajes y subtítulos, evitando así homogeneizar la narrativa para el mercado extranjero. Es recomendable evaluar la incorporación de especialistas o comunidades andinas como consultores culturales durante la producción, lo que ayudaría a sostener la autenticidad de la representación.

Una de las principales barreras que enfrentaría nuestro largometraje sería la contratación de animadores especializados, porque no existe una garantía de que puedan adaptarse al estilo del proyecto, por lo que se tendría que recurrir a la subcontratación o contratación de talentos extranjeros para suplir la demanda, lo que implicaría gastos adicionales. Además, la falta de fondos e incentivos estatales nos obligaría a participar en festivales y concursos para poder difundir, obtener reconocimiento nacional e internacional, y obtener fondos para el desarrollo del largometraje.

Para reducir este riesgo, se plantea elaborar guías de estilo y manuales de producción detallados antes de iniciar la etapa de animación, de manera que

cualquier animador contratado, ya sea peruano o extranjero, pueda adaptarse con rapidez al estilo visual definido para el presente proyecto. Asimismo, la estructura de rangos, que contempla perfiles junior, mid y senior en los distintos procesos de animación, permite distribuir la carga de trabajo y capacitar internamente a los animadores de menor experiencia, disminuyendo la dependencia exclusiva de talento senior.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2018), no existe en el Perú una ley de mecenazgo cultural, que es el financiamiento autorizado de emprendimientos con temática cultural de parte de empresas o privados, los cuales obtienen beneficios tributarios del Estado. Limita el acceso a fondos, debido a que ven el desarrollo de una obra audiovisual como una inversión de alto riesgo, por lo que aumentan sus tasas de intereses para préstamos. Existe el riesgo de que se paguen más de dos veces los gastos por impuestos al momento de vender los derechos del largometraje a una plataforma digital de un país que no tenga un convenio internacional con Perú para evitar la doble o múltiple imposición tributaria, lo que disminuiría drásticamente nuestras ganancias a largo plazo.

Ante esta limitación normativa, el proyecto prioriza las coproducciones y acuerdos de distribución con países que sí cuentan con convenios vigentes con Perú para evitar la doble imposición tributaria, como Chile y Brasil, dos de los mercados considerados en el modelo de negocio; en el caso de Uruguay, que actualmente no cuenta con un convenio de este tipo con Perú, se contempla asumir un mayor costo tributario o evaluar estructuras alternativas de distribución. Sin embargo, estas medidas no sustituyen la necesidad de una ley de mecenazgo cultural en el Perú.

Alcance esperado

El alcance esperado del largometraje Cenizas Eternas se proyecta tanto a nivel nacional como internacional, siguiendo con el crecimiento sostenido de la industria de animación digital. A nivel global, se estima que el mercado de animación y efectos visuales (VFX) crecerá a una tasa anual del 12,32 % hasta 2027; además, durante el

año 2023, la industria global registró un valor de aproximadamente 353,57 mil millones de dólares (USD), con proyecciones de superar los 534,44 mil millones USD para 2031, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,30% (Promperú, 2025). Este contexto favorable permite anticipar que una producción peruana basada en la identidad cultural, puede posicionarse en plataformas de streaming y mercados internacionales. Sin embargo, a nivel nacional, la animación digital ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el talento local y la creciente demanda de contenidos digitales. Si bien la industria local enfrenta desafíos como la limitada inversión, la participación de animadores peruanos en proyectos internacionales refleja un potencial significativo (Promperú, 2025). El alcance esperado incluye la distribución en plataformas de streaming globales (como Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max) y la participación en festivales internacionales de animación (ej. Annecy, Ventana Sur), lo que permitiría posicionar el largometraje como un referente de la animación con identidad andina en el mercado global.

Mercado objetivo del producto

El mercado objetivo de Cenizas Eternas se segmenta en tres niveles. En primer lugar, el público consumidor final está conformado por jóvenes peruanos de 18 a 25 años, con un nivel socioeconómico C, que son consumidores regulares de contenido animado en plataformas digitales como Netflix, YouTube y TikTok. Este segmento, según el arquetipo de usuario desarrollado en el proyecto, demanda historias originales con profundidad narrativa, diversidad en el diseño de personajes andinos y una representación fiel de la cultura peruana, alejándose de estereotipos y narrativas predecibles. En segundo lugar, el mercado de distribución B2B (Business-to-Business) incluye plataformas de streaming (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max) y canales de televisión internacionales interesados en contenido local auténtico con potencial de exportación. Como se señala en el informe de Promperú en el 2025, el crecimiento de las plataformas de streaming y las nuevas tecnologías ha facilitado la distribución global de contenido animado, ampliando las oportunidades de comercio internacional para la industria. En tercer lugar, se considera a coproductores e inversores internacionales que buscan proyectos con identidad cultural propia, aprovechando la tendencia mundial de consumo de

contenido diverso y la creciente demanda de animación en mercados como Estados Unidos, Europa y América Latina. Los mercados de destino potenciales para la animación peruana incluyen América (Estados Unidos, México, Colombia, Chile, Argentina, Brasil), Europa (España, Alemania) y Asia (Japón, India), tal como se ha registrado en las exportaciones nacionales de servicios de animación digital entre 2017 y 2022 (Meza y García, 2023).

Demanda potencial en el mercado

La demanda potencial para un largometraje animado con temática andina se sustenta en tres pilares. Primero, el creciente apetito global por contenido cultural local y auténtico. La animación digital es una de las industrias creativas de mayor crecimiento y transformación en la actualidad (Promperú, 2025), y su impacto positivo en el entretenimiento hacia la educación y el marketing digital. Plataformas como Netflix han demostrado un interés continuo en adquirir contenido de habla no inglesa con potencial de exportación de documentales y series de diversos países. Segundo, la demanda interna y regional insatisfecha. En el Perú, si bien existen producciones como Ainbo y Kayara, la oferta de largometrajes animados 2D basados específicamente en la cosmovisión andina es muy limitada. Los estudios nacionales enfrentan desafíos técnicos, de producción y económicos que restringen la cantidad de proyectos terminados (Meza & García, 2023). Esto genera un vacío que Cenizas Eternas puede llenar, aprovechando que la industria peruana de animación ha venido creciendo en los últimos años. Por último, el comportamiento histórico del sector evidencia un potencial exportador significativo. Durante la pandemia del COVID-19, "las exportaciones de servicios de animación digital en Perú crecieron 298.96% en 2020, alcanzando un valor total de exportaciones de USD 4,005,173" (Meza & García, 2023). Este comportamiento sugiere una demanda potencial alta y sostenida para producciones animadas que combinen entretenimiento con valor cultural, siempre que se superen las barreras de financiamiento, distribución y promoción identificadas en la industria nacional.

Cuantitativamente, la demanda potencial del proyecto crece a 1.37 millones de jóvenes peruanos (18-25 años, NSE C), mientras que la demanda potencial internacional podría añadir entre 2 y 3 millones de espectadores en mercados estratégicos entre América, Europa y Asia, lo que arroja un total estimado de 3.4 a 4.4 millones de personas. Esta proyección se

fundamenta en el cruce de los datos censales del INEI (2025) y el informe de Promperú. Ambos confirman que el mercado local es sólido y que la demanda de contenido cultural diverso en el extranjero está creciendo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para la realización de nuestra propuesta de valor, seguimos la metodología Toulouse Thinking; utilizamos herramientas específicas de la fase de "Idear". Primero aplicamos la herramienta "¿Cómo podríamos? (HMW)" para transformar nuestros insights hallados en investigaciones previas en tres preguntas clave para que nos ayuden a formular primeras ideas de conceptos, enfocados en la producción de un largometraje animado con técnicas 2D.

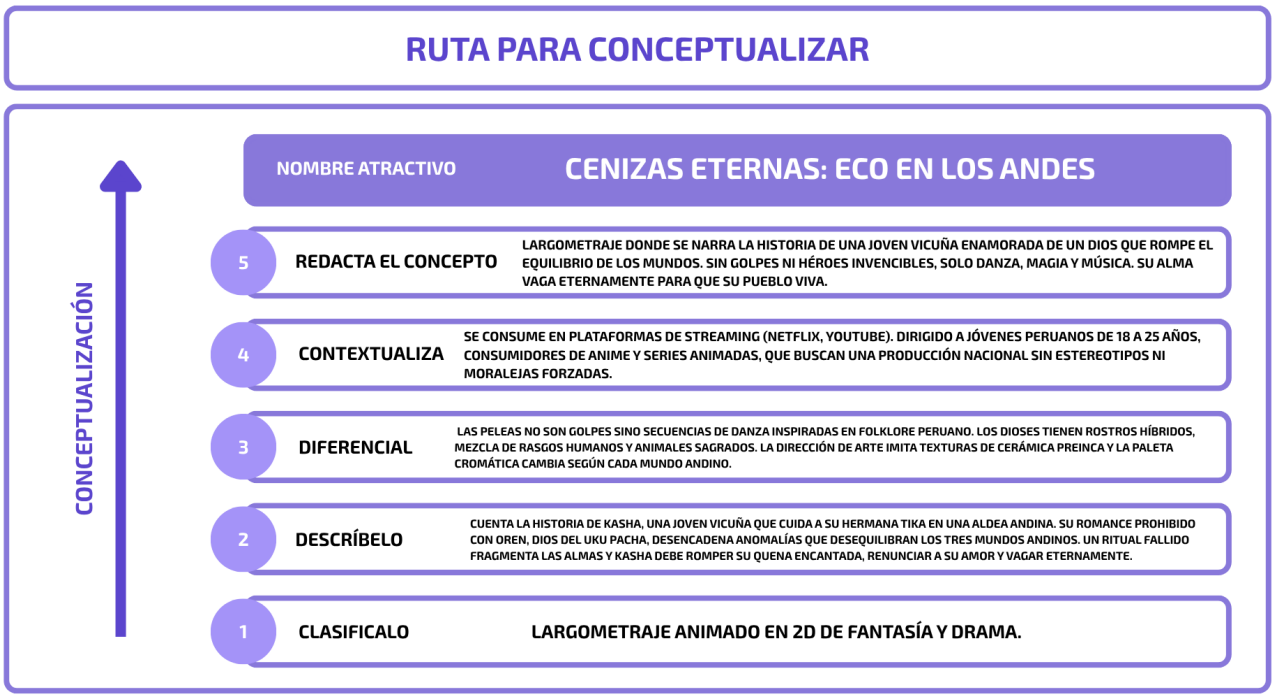
En la etapa de divergencia, donde se realizó un brainstorming en base a las preguntas formuladas previamente, redactamos en total 15 ideas. Después, todas estas fueron filtradas en una matriz de cuatro cuadrantes en base a su diferenciación y relevancia, lo que resultó en la selección de cuatro ideas finalistas, que posteriormente serían redactadas en una lista corta (shortlist) las tres mejores por votación, resultando ganadoras: "Idea 13: Transmitir en vivo por YouTube el proceso de animación de una escena clave del largometraje animado, mientras un narrador explica en español y quechua el significado cultural de lo que se dibuja", "Idea 14: Las peleas del largometraje no son golpes, sino secuencias de danza donde los movimientos imitan pasos de la diablada o danzantes de tijeras, con cascabeles sonando en cada paso. Las vestimentas de batalla incluyen espejos y bordados de inframundo." e "Idea 15: Los dioses en el largometraje (Pachamama, Inti, Illapa) no tienen rostros humanos completos, sino que son híbridos con animales andinos simbólicos". A continuación, se realizó un ranking de las ideas en base a las categorías: Deseabilidad, viabilidad y factibilidad. Puntuando del 1 al 5 en cada categoría, siendo la idea elegida la que mayor puntaje tuvo: "Largometraje donde las peleas son secuencias de danza donde los movimientos imitan pasos del folklore andino, con cascabeles sonando en cada paso. Las vestimentas de batalla incluyen espejos y bordados de inframundo."

Luego, la idea seleccionada fue transformada mediante la técnica del SCAMPER, mediante siete preguntas para sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otro uso, eliminar o reordenar la misma. Mediante "la ruta para conceptualizar", definimos su clasificación,

descripción, diferencial y contexto para redactar el concepto final de la idea, siendo la siguiente: Largometraje donde se narra la historia de una joven vicuña enamorada de un dios que rompe el equilibrio de los mundos. Sin golpes ni héroes invencibles, solo danza, magia y música. Su alma vaga eternamente para que su pueblo viva.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Finalmente, se aplica la herramienta de “Propuesta de valor”, que consta de dos partes: cliente y propuesta. En la parte del cliente, se redactan sus trabajos (jobs), frustraciones (pains) y beneficios (gains). Mientras que en la propuesta se redacta el producto/servicio, alivios (pain relievers) y generadores de valor (gain creators). Lo que resulta en nuestra propuesta de valor: “Cenizas Eternas: la primera película animada 2D peruana donde las peleas son danza, los dioses son animales sagrados y el amor prohibido termina en un alma errante. Para jóvenes que quieren sentirse representados sin finales felices forzados.”

Figura 6

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Cenizas Eternas, un largometraje animado en 2D que materializa la propuesta de valor centrada en la difusión de la cosmovisión andina. Creado como la troncal de un universo transmedia. Su formato es totalmente digital, diseñado para streaming y como punto de entrada a una propiedad intelectual expandible a otros productos (cortos, series, cómics, videojuegos).

Ficha técnica

Título: Cenizas Eternas

Género: Fantasía y drama

Técnica: Animación 2D frame by frame

Duración: 100 minutos

Target: 16 – 25 años (clasificación MA15+ / NC-17)

Idiomas: Castellano, quechua, inglés (doblaje y subtítulos)

Estudio: Bloom Studio (Perú)

Plataforma de lanzamiento: Plataformas de streaming (estreno 2028)

Categoría: Largometraje

Elementos visuales y sonoros distintivos

Estilo visual: Trazo orgánico, texturas estilizadas. Paleta cromática por cada mundo andino: Hanan Pacha (violetas/azules profundos, con un amarillo brillante), Kay Pacha (verdes/tierras), Ukhu Pacha (violetas/rojos profundos)

Diseño de personajes: Dioses híbridos humano/animal andino como el cóndor y/o el puma. Protagonista: joven vicuña antropomórfica llamada Kasha.

Banda sonora: Música original con instrumentos andinos (zampoña, quena, charango, cascabeles).

Idiomas en pantalla: Diálogos en castellano y quechua (con subtítulos integrados); versión doblada al inglés para mercado global.

-Mecánica del producto o servicio

Como el largometraje funciona como experiencia narrativa, emocional y de expansión de universo.

Acto I: Kasha se embarca en la búsqueda de Zarik, pero descubre que es imposible encontrarlo. Entonces conoce a Oren, un poderoso ente del Ukhu Pacha. Kasha decide engañar a su aldea: captura a Oren, cambia su apariencia para que finja ser Zarik y derrote a las entidades. La aldea celebra el supuesto retorno del dios, pero Kasha oculta la verdad.

Acto II: Kasha debe mantener el engaño mientras Oren cumple su papel. Sin embargo, surgen conflictos: Anka, un hábil chamán, sospecha que el dios retornado no es quien dice ser. A la par, dos adorables duendes del inframundo, Varek y Zuki, llegan desesperados a la aldea buscando a Oren, pues necesitan su ayuda inmediatamente. Kasha se debate entre salvar su aldea o revelar la verdad.

Acto III: Kasha descubre que a pesar de los errores que cometió en el pasado, ella puede ayudar a su aldea. Y en el clímax de la película, se sacrifica para salvar a todos. Al final, su pueblo vuelve a vivir en paz. Y su misión inicial de salvar a su aldea, fue cumplida.

Mecánicas de inmersión cultural y emocional

Trauma y superación: Kasha es una protagonista vulnerable (incapaz de luchar al inicio). Su desarrollo de personaje no es volverse una guerrera invencible, sino aprender que el sacrificio y la verdad, aunque sea dolorosa, son formas de heroísmo. Esto conecta con el público joven de 16-25 años que valora personajes complejos y finales no forzados.

Engaño como motor dramático: La decisión de Kasha de encarcelar y transformar a Oren genera tensión moral y narrativa. El espectador sabe la verdad y teme que sea descubierta.

Magia musical: La quena de Kasha produce ondas de colores que curan o protegen. El espectador "oye" la magia a través de la banda sonora que cambia de tonalidad según la emoción.

Mecánica de expansión transmedia

El largometraje deja estratégicamente cabos sueltos para expandir el universo ya que la estructura descrita anteriormente culmina con el sacrificio de Kasha. Su alma se fragmenta en múltiples pedazos que se dispersan por los tres mundos andinos (Hanan Pacha, Kay Pacha, Ukhu Pacha). La aldea queda en paz, pero Kasha no puede disfrutarlo. Este final agridulce es emocionalmente resonante y, al mismo tiempo, abre la puerta a una secuela.

Mecánica de consumo y distribución

Para mantener el interés de la audiencia a lo largo del tiempo y/o durante los lanzamientos, se irá publicando contenido variado sin que llegue a saturar a la audiencia. Desde visuales atmosféricos de los mundos andinos y avances cortos que generen intriga o misterio, hasta videos del equipo trabajando, datos curiosos sobre la cultura andina y pequeñas trivias interactivas. Todo esto desde el lanzamiento del primer teaser, pasando por el tráiler oficial, el estreno del largometraje, y después con los siguientes productos que puedan seguir expandiendo la IP. Así la gente siempre tiene algo nuevo para ver o comentar, y no se pierde el interés entre un lanzamiento y otro.

-Triple Balance

Balance económico

El largometraje se financia mediante una estrategia diversificada que reduce la dependencia de una sola fuente. Se combinan fondos concursables (DAFO del Ministerio de Cultura), coproducciones internacionales, como socios en España o América Latina, para poder acceder a un crowdfunding como lo es Kickstarter, el cual no está disponible para Perú. Los costos de producción se optimizan trabajando en modalidad remota, con un equipo mayoritariamente peruano, usando software estándar (Toon Boom Harmony, Clip Studio Paint, After Effects) y sin gastos de oficina física. La estrategia de distribución está diseñada como un modelo de ingreso a largo plazo, planteado en varias ventanas: primero una exclusiva temporal en Netflix (que paga un adelanto), luego alquiler/compra en Amazon Prime Video y YouTube, y finalmente versión gratuita con anuncios en YouTube para generar ingresos residuales. Aunque las regalías por hora en Prime Video son bajas (6-15 centavos), el volumen de visualizaciones puede sumar. El riesgo económico principal es no lograr el acuerdo con Netflix por la barrera de entrada (no aceptan propuestas no solicitadas), por lo que se prioriza participar en festivales de networking (Ventana Sur, Sale su After Animado, NOIT Anima) para construir relaciones y obtener un agente. El presupuesto que se estima, cubre 100 minutos de animación 2D frame by frame, con un equipo reducido pero especializado, y se proyecta recuperar la inversión en un plazo de 2 a 3 años post-estreno.

Balance social

El proyecto está diseñado para impactar positivamente en la identidad cultural de los jóvenes peruanos de 16 a 25 años, un segmento actualmente influenciado por el anime y el contenido extranjero. La historia de Kasha aborda temas como el trauma, el sacrificio y el engaño moral, alejándose de los finales felices forzados y ofreciendo un modelo de heroína vulnerable pero valiente. Este proyecto también genera empleo local. Se contrata a animadores, ilustradores y gestores peruanos, especialmente a egresados del Instituto Toulouse Lautrec y de regiones andinas. También se mide la satisfacción del público mediante encuestas pre y post visualización para comprobar si funciona como recurso de aprendizaje cultural. De esta manera, la película no solo entretiene, sino que también revaloriza la cosmovisión andina. Fortalece el orgullo identitario y contribuye a la equidad

cultural y laboral. Cenizas Eternas es un proyecto que busca hacer una diferencia en la identidad cultural de los jóvenes peruanos.

Balance ambiental

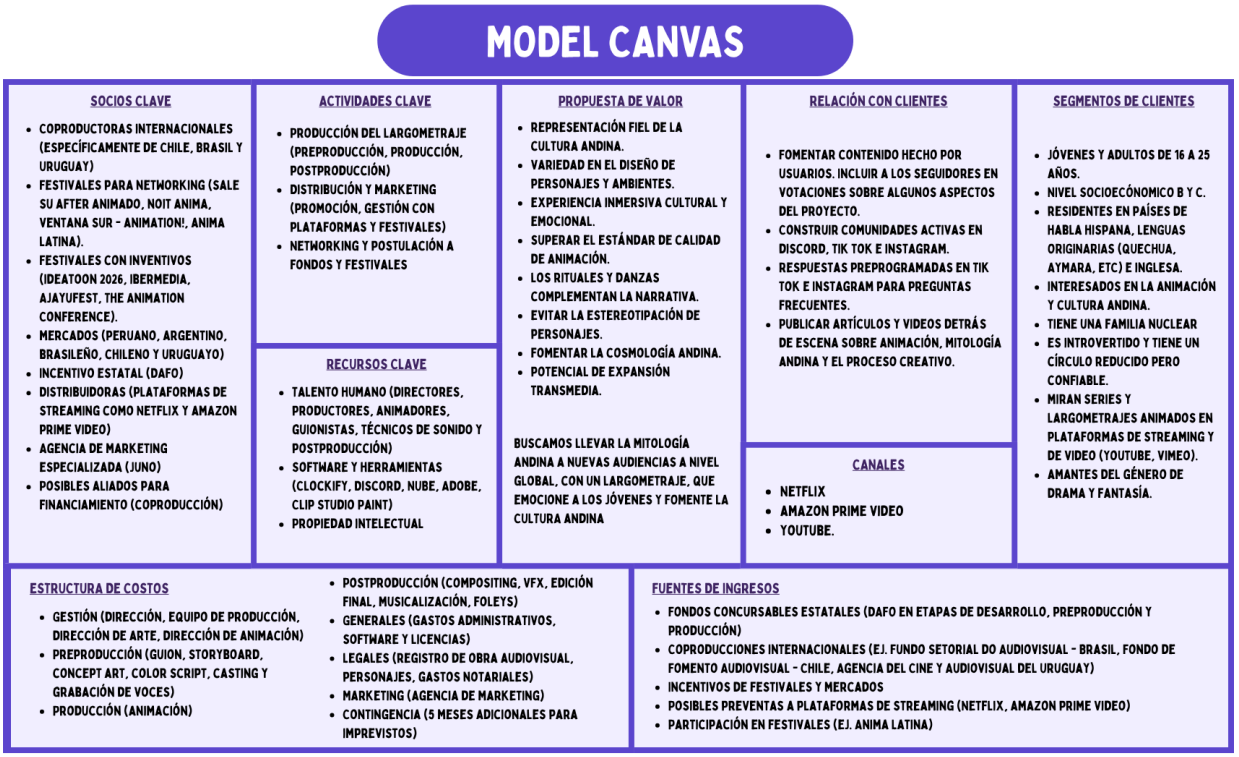
La producción de esta película se hace completamente en formato digital. Esto significa que no se generan residuos físicos, como DVD, empaques de plástico o grandes cantidades de materiales impresos. Todo el flujo de trabajo, storyboard, animación, composición se gestiona en computadoras y servidores en la nube. El equipo trabaja de manera remota, lo que reduce significativamente el consumo energético y las emisiones asociadas al transporte hacia una oficina. La historia en sí misma fomenta el respeto por la Pachamama. La trama muestra un desequilibrio en los mundos andinos que se puede interpretar de manera ecológica. De esta forma, el proyecto no solo evita dañar el medio ambiente, sino que también contribuye activamente a su restauración. Esto se alinea con los valores de la cosmovisión andina que se busca difundir.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto se estructura en torno a la producción creativa, alianzas estratégicas y distribución multiplataforma. Los socios clave incluyen coproductoras de Chile, Brasil y Uruguay, además de festivales de networking como Ventana Sur Animation! y Anima Latina. Festivales con incentivos como Ideatoon 2026 e Ibermedia complementan el financiamiento junto al incentivo estatal DAFO. Las actividades clave abarcan la preproducción, producción, postproducción, la gestión de fondos e ideación de las campañas de marketing. La estructura de costos cubre gastos generales, legales, de marketing y un fondo de contingencia de cinco meses. Los ingresos se proyectan como una fuente sostenida en el largo plazo, proveniente de plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y YouTube, así como de acuerdos en los mercados peruano, argentino, brasileño, chileno y uruguayo. Este modelo, que es gestionado por la dirección y los equipos creativos, garantiza que el proyecto funcione bien desde el punto de vista financiero y comercial.

Figura 7

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Mercado

Al realizar el largometraje, se espera aprovechar la tendencia global por la creación de contenido audiovisual de entretenimiento y el aumento del uso de las plataformas de streaming; en este caso apuntamos a Netflix y Amazon Prime Video. Esto permitirá a corto plazo aumentar y posicionar el alcance del largometraje en el continente americano. Además, a mediano plazo creará interés y expectativa para el mercado internacional, generando oportunidades de difusión, marketing, acceso a festivales y networking para el proyecto. Además, se espera que, al distribuir el largometraje en estas plataformas de streaming, se pueda maximizar el alcance, conseguir fondos y pulir el proyecto con los expertos en distintas áreas de las plataformas.

Frente a competidores directos como Tunche Films y Red Animation, se espera superar su alta calidad nacional, para así demostrar que el país puede generar obras que logren

igualar o incluso superar el estándar internacional. Además, esto aumentará las oportunidades de expansión transmedia, generando potencial para crear productos relacionados con el proyecto y manteniéndolo relevante. Se proyecta revitalizar la creación y difusión de largometrajes animados en 2D en el ámbito nacional. Usando la cosmovisión andina y la cultura local como complemento de la narrativa, con un enfoque en el estilo visual general que denote la identidad peruana y en la banda sonora con instrumentos andinos para generar un ambiente local.

Se proyecta un aumento en iniciativas y fondos de inversión gubernamentales en beneficio de los creadores de obras audiovisuales animadas en la industria, al difundir el largometraje y que este genere un reconocimiento y difusión internacional. Lo que reduciría enormemente el riesgo de inversión y la desconfianza de los inversores privados ante estas obras. Lo que a su vez facilitaría el acceso y postulación a fondos privados.

Usuario

Se espera conectar con el público objetivo a través de una narrativa dramática con fantasía que no dependa de la cultura, sino que se complemente y aproveche las costumbres y tradiciones locales, representando fielmente esta. Crearemos interés al desarrollar la narrativa con nuestra protagonista, al hacerla más humana y no una heroína sin desarrollo, al mostrar sus problemas y emociones en el transcurso de la historia, con un final coherente con el tono dramático sin forzar otros eventos.

Se espera cambiar la percepción del público nacional con respecto a la calidad de la animación peruana. Para así demostrar que se pueden crear obras con potencial de mercado y competitivas a nivel internacional. Reduciendo en gran medida los prejuicios sobre los estereotipos en los personajes y la baja calidad de la animación. Además de presentar a Machu Picchu como único lugar reconocible del país, la poca representación cultural e historia predecibles, incentivando a los consumidores a apoyar proyectos animados en general y fortalecer la industria. Asimismo, generando buenas reseñas, recomendando estas obras y viendo elementos relacionados con la cultura de su país. Adicionalmente, se espera que el público

internacional aumente el interés y expectativa por este tipo de obras con temática local para aumentar su difusión.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Herramienta Prototipos

Figura 8

Tabla de creación de prototipo



Esta herramienta se desarrolló en base al prototipo de baja definición, con el objetivo de crear una guía antes de empezar con el desarrollo del primer prototipo. En la parte de "¿Qué probará el prototipo?", se buscó conocer la reacción del público al observar el estilo visual y la narrativa por primera vez; y si es que genera un interés genuino. Luego, en los objetivos, se buscó comprobar si la historia era entendible y si el estilo de arte representaba fielmente la cultura andina, porque son dos aspectos esenciales para el proyecto. Respecto al trabajo de taller, se distribuyeron las tareas entre los dos animadores, el guionista y los dos ilustradores, de manera que cada uno pudiera enfocarse en un proceso respectivo (boceto, limpieza de línea y escala de grises) sin retrasar la producción general. Finalmente, en el apartado de Contacto Usuario/Prototipo, proyectamos las reacciones que esperamos obtener del público objetivo al observar la animática, tomando en cuenta las frustraciones y expectativas

que ya habíamos identificado previamente en el arquetipo de usuario y el mapa de empatía.

Checklist de Prototipado

Figura 9

Checklist de Prototipado



Basándonos en el prototipo de baja definición, se desarrolló esta herramienta para verificar que la animática cumpliera con lo mínimo necesario para tener una guía y poder mejorarla a corto plazo. Como se trata de una animática en escala de grises, se buscó abarcar la mayoría de puntos de la lista correspondiente a su nivel de desarrollo. Por lo tanto, se confirma que logra darle forma al concepto de la historia y que permite contar la idea sin necesidad de una explicación previa. También se hace posible validar con terceros y obtener retroalimentación del público, además de servir para mostrar de forma rápida lo que se puede llegar a hacer con el proyecto. Sin embargo, no consideramos los puntos relacionados con la experimentación completa y la validación de funcionalidad, ya que estos se evaluarán con mayor precisión cuando se cuente con el prototipo de alta definición, en el cual sí se incorporan un mejor escalado de grises, sonido y una edición cercana al producto final.

Baja definición

El primer prototipo desarrollado es una animática para el teaser trailer, elaborada a partir de un storyboard con timing y spacing definidos. Como es una etapa temprana de prototipado, aún conserva ciertas indicaciones y guías, como notas para efectos especiales y sonidos específicos, además de un apartado visual que todavía no está definido. Tampoco cuenta con musicalización ni sonorización. Fue realizada en Toon Boom Storyboard Pro 17, y presenta escenas seleccionadas del guion que se consideraron con mayor potencial para captar el interés del público, aunque estas siguen sujetas a cambios conforme avance el desarrollo del largometraje.



https://youtu.be/p4VlVBDw8kI

Alta definición

Esta es una versión mejorada del teaser trailer, en la que ya se encuentra definido el estilo visual y se incorporó la musicalización y sonorización completas. También se modificaron algunas escenas para aumentar el impacto en el espectador. Para dar una idea de color sin definir aún una paleta específica, se utilizó un escalado de grises más completo, lo que nos permitirá trabajar con mayor libertad esta parte en las siguientes etapas de producción. El apartado visual se realizó en Clip Studio Paint, el sonido en Adobe Audition y los efectos visuales en After Effects.



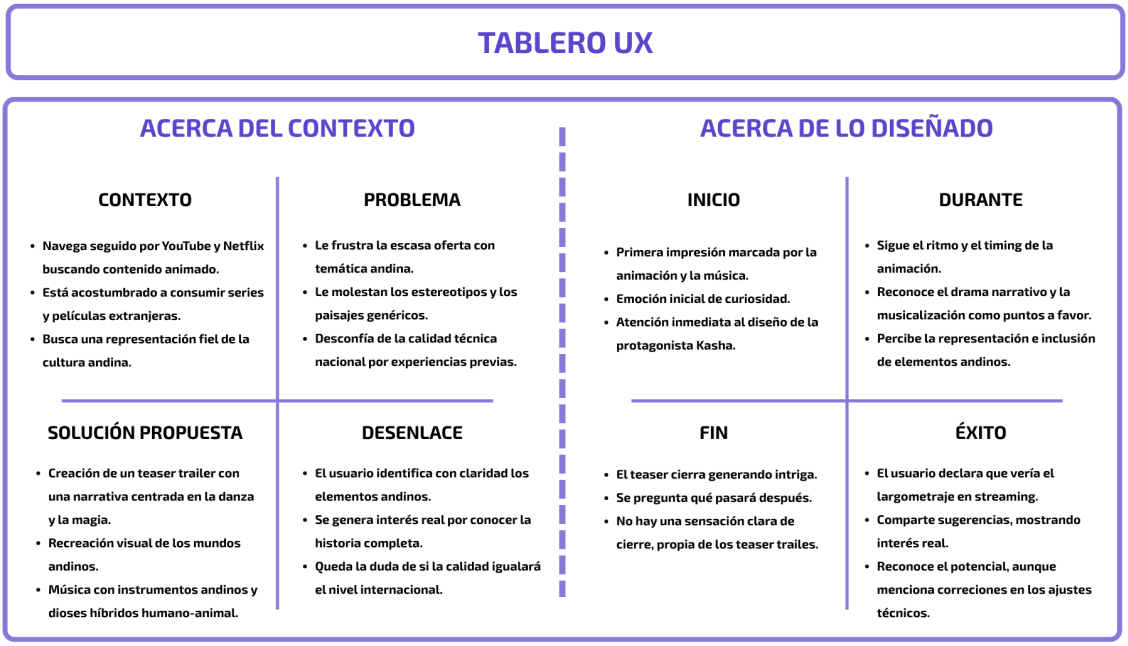
https://youtu.be/QO-BDDB366g

2.5.8 Experimentos

Herramienta Tablero UX

Figura 10

Tablero UX



Utilizamos esta herramienta en base al prototipo de alta definición, con el objetivo de proyectar cómo sería la experiencia del espectador al consumir por primera vez con el teaser trailer de Cenizas Eternas. En la sección “Acerca del contexto” partimos con el antecedente de que nuestro público suele consumir contenido animado con frecuencia en plataformas gratuitas como YouTube y de streaming como Netflix, pero que probablemente llegaría con cierta desconfianza hacia las producciones nacionales, debido a la frustración por la falta de representación andina libre de estereotipos que ya identificamos previamente. Luego, proyectamos que el teaser funcionaría como una primera respuesta a esa necesidad, al mostrar una narrativa profunda centrada en la danza y la magia junto con la presentación de los mundos andinos, lo que ayudaría a que el espectador reconozca fácilmente los elementos culturales, aunque es probable que aún queden dudas sobre si la calidad final lograría compararse con producciones internacionales.

En la parte de "Acerca de lo diseñado" se proyecta el recorrido emocional que tendría el usuario mientras ve el teaser trailer, desde la curiosidad inicial al notar la ambientación y el

diseño de los personajes, pasando por un posible reconocimiento del drama fantástico y la musicalización. Se busca que el espectador se quede con ganas de conocer más de la historia y del mundo. En conclusión, esta herramienta nos permitió anticipar las principales frustraciones y oportunidades de mejora antes de aplicar la encuesta de validación.

Tabla Receptora

Figura 11

Tabla receptora



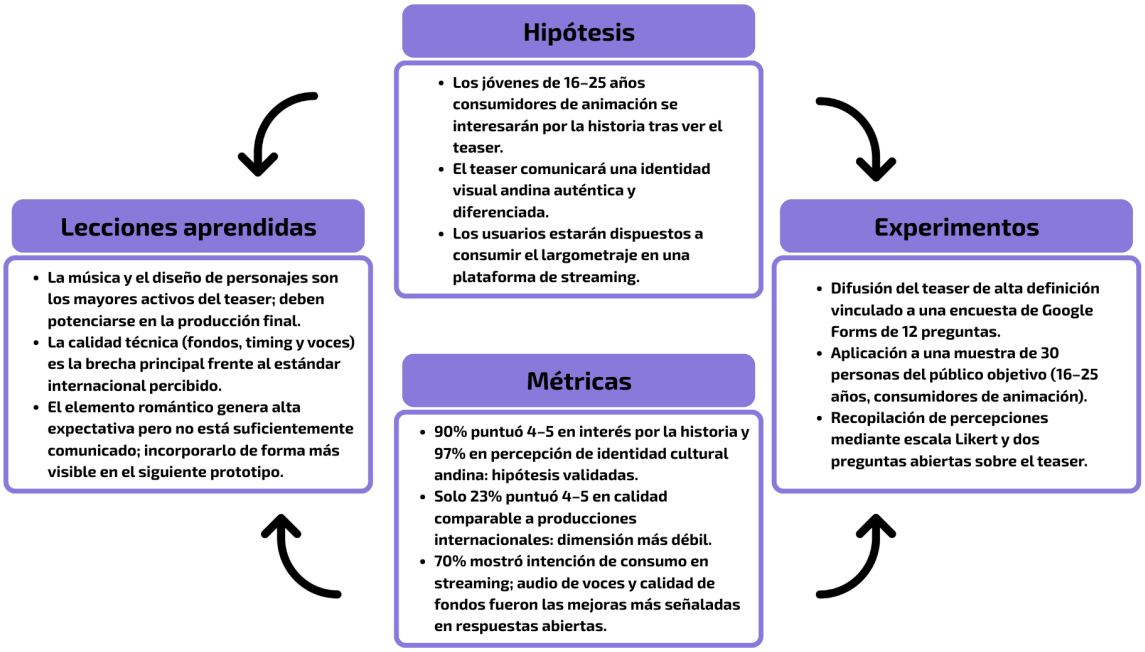
Para el desarrollo de esta herramienta se utilizaron las respuestas de nuestra encuesta de validación, aplicada a 30 personas dentro de nuestro público objetivo, con el fin de organizar sus comentarios sobre el teaser. **(Véase Anexos)**.

En la parte de “Lo que funciona”, agrupamos los aspectos que más se repitieron entre las respuestas positivas, siendo la música y los instrumentos andinos, junto con el diseño del dios y de la protagonista, los elementos más valorados por los encuestados. En “Crítica” reunimos los puntos que generaron comentarios negativos o de mejora, principalmente relacionados con el volumen de las voces, el contraste de colores y el timing de algunas escenas, aspectos que consideramos prioritarios de corregir antes de avanzar a producción. En la sección de “Dudas” nos ayudó a reconocer qué preguntas quedaron abiertas para el público después de

ver el teaser, como el desenlace del romance con el dios o el destino de la aldea, lo que valida que el teaser logra generar intriga sin revelar demasiado de la trama. Finalmente, en "Nuevas ideas" recopilamos las sugerencias de los encuestados, como incluir voces en quechua o profundizar más en la mitología andina, comentarios que consideramos valiosos para mejorar el desarrollo del largometraje en las siguientes etapas del proyecto.

Figura 12

Experimentación ágil



Se creó y distribuyó una encuesta en Google Forms junto al prototipo de alta definición de Cenizas Eternas entre nuestro público objetivo, los cuales serían consumidores de animación de 16 a 25 años, alcanzando una muestra de 30 encuestados. Se combinaron preguntas de perfil, escala Likert y dos preguntas abiertas para capturar tanto percepciones cuantificables como opiniones cualitativas sobre el teaser.

Las tres hipótesis planteadas obtuvieron diferentes niveles de validación. El interés narrativo fue validado con un 93.3% de puntuaciones favorables (pregunta 4), y la identidad cultural andina obtuvo un 96.6% (pregunta 6). El consumo en plataformas de streaming alcanzó un 80% (pregunta 10); algunos encuestados señalaron no tener acceso a plataformas de pago, por lo que se considera parcialmente validada. La hipótesis de calidad técnica comparable a

producciones internacionales no fue validada, con solo un 43.3% de respuestas favorables en la pregunta 8.

El aspecto mejor valorado fue la percepción de identidad cultural andina (pregunta 6: 96.6%), seguido del interés narrativo (pregunta 4: 93.3%). La atmósfera de fantasía y drama (pregunta 7) y la representación auténtica sin estereotipos (pregunta 9) obtuvieron ambas un 86.7%, mientras que la intención de consumo en streaming (pregunta 10) llegó a 80% y el atractivo visual diferenciado (pregunta 5) alcanzó un 70%. La calidad técnica (pregunta 8) fue la más baja, con 43.3%. En las respuestas abiertas, el diseño de personajes fue el elemento mencionado con mayor frecuencia como lo que más llamó la atención (56.7% de los encuestados), seguido de la música (33.3%). En cuanto a las sugerencias de mejora, el audio de las voces y la calidad de los fondos concentraron, en conjunto, un 43.3% de las respuestas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El largometraje Cenizas Eternasre está presupuestado en un total de S/. 7,685,246.40 (incluyendo 20% de contingencia sobre S/. 6,404,372). Este monto se distribuye en: Generales S/. 754,182 (legal, administrativo y software); Gestión S/. 1,288,400 (dirección, equipo de producción, dirección de arte y de animación); Preproducción S/. 147,240 (guion, storyboard, concept art y sound design); Producción S/. 3,189,520, destinada íntegramente a animación (posing, inbetweening, clean up y fondos); Postproducción S/. 435,030 (compositing, VFX, edición final y musicalización); y Marketing S/. 590,000 para la agencia encargada de la campaña, gasto que se comparte con el teaser a partir de la misma etapa de preproducción. El prototipo de alta definición del proyecto es la animática final del teaser, este siendo la base validada para escalar directamente a la producción del teaser en tu totalidad y del largometraje.

Figura 12

Presupuesto Teaser

PRESUPUESTO TEASER TRAILER

PRESUPUESTO TOTAL	S/.281,302.00	$83,081.53
	Soles	Dólares

TIPO DE CAMBIO $ USD	S/.3.38

CÓDIGO	CARGO / SERVICIO	TIPO DE CONTRATO	RANGO	NUMERO DE TRABAJADORES / CANTIDAD	TIEMPO (SEMANAS/ HORAS)	COSTO UNITARIO EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN DOLARES ESTADOUNIDENDES ($)
1	TEASER TRAILER						S/.105,000.00	$31,065.09
1.1	GESTIÓN						S/.105,000.00	$31,065.09
1.1.1	Director	Semanal	Junior	1	24	S/.1,250.00	S/.30,000.00	$8,875.74
1.1.2	Productor	Semanal	Senior	1	24	S/.1,000.00	S/.24,000.00	$7,100.59
1.1.3	Productor de Linea	Semanal	Mid	1	24	S/.875.00	S/.21,000.00	$6,213.02
1.1.4	Dirección de Animación	Semanal	Senior	1	24	S/.1,250.00	S/.30,000.00	$8,875.74
2	PRE PRODUCCIÓN						S/.26,970.00	$7,979.30
2.1	GUION						S/.1,000.00	$295.86
2.1.1	Guionista	Paquete	Senior	1	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	$295.86
2.2	STORYBOARD						S/.7,050.00	$2,085.80
2.2.1	Lead Storyboard	Semanal	Senior	1	3	S/.950.00	S/.2,850.00	$843.20
2.2.2	Storyboard Artist	Semanal	Mid	2	3	S/.700.00	S/.4,200.00	$1,242.60
2.3	CONCEPT ART						S/.17,100.00	$5,059.17
2.3.1	Concept Artist de Personajes	Semanal	Senior	1	4	S/.1,000.00	S/.4,000.00	$1,183.43
2.3.2	Concept Artist de Personajes	Semanal	Mid	1	4	S/.600.00	S/.2,400.00	$710.06
2.3.3	Concept Artist de Escenarios	Semanal	Senior	1	4	S/.950.00	S/.3,800.00	$1,124.26
2.3.4	Concept Artist de Escenarios	Semanal	Mid	1	4	S/.550.00	S/.2,200.00	$650.89
2.3.5	Concept Artist de Props	Semanal	Junior	1	2	S/.550.00	S/.1,100.00	$325.44
2.3.6	Concept Artist Generalista	Semanal	Junior	1	4	S/.550.00	S/.2,200.00	$650.89
2.3.7	Color Script Artist	Semanal	Mid	1	2	S/.700.00	S/.1,400.00	$414.20
2.4	SOUND DESIGN						S/.1,820.00	$538.47
2.4.1	Voice Actor Kasha	Por hora	Senior	1	3	S/.200.00	S/.600.00	$177.51
2.4.2	Voice Actor Oren	Por hora	Senior	1	2	S/.150.00	S/.300.00	$88.76
2.4.3	Voice Actor Anka	Por hora	Senior	1	1	S/.100.00	S/.100.00	$29.59
2.4.4	Voice Actor Pachamama	Por hora	Senior	1	1	S/.100.00	S/.100.00	$29.59
2.4.5	Alquiler Estudio Grabación	Paquete	-	4	-	S/.180.00	S/.720.00	$213.02
3	PRODUCCIÓN						S/.72,165.00	$21,350.59
3.1	ANIMACIÓN						S/.72,165.00	$21,350.59
3.1.1	Lead Layout Artist	Semanal	Senior	1	7	S/.1,125.00	S/.7,875.00	$2,329.88
3.1.2	Layout Artist	Semanal	Mid	2	7	S/.750.00	S/.10,500.00	$3,106.51
3.1.4	Supervición Animación	Semanal	Senior	1	10	S/.1,125.00	S/.11,250.00	$3,328.40
3.1.5	Rough Animator	Semanal	Mid	2	7	S/.800.00	S/.11,200.00	$3,313.61
3.1.7	Tiedown Animator	Semanal	Mid	2	8	S/.575.00	S/.9,200.00	$2,721.89
3.1.9	Clean up Artist	Semanal fijo	-	2	6	S/.545.00	S/.6,540.00	$1,934.91
3.1.10	Supervisor Fondos	Semanal	Senior	1	6	S/.1,200.00	S/.7,200.00	$2,130.18
3.1.11	Background Artist	Semanal	Mid	2	6	S/.700.00	S/.8,400.00	$2,485.21
4	POST PRODUCCIÓN						S/.21,875.00	$6,471.89
4.1	POST PRODUCCIÓN						S/.20,675.00	$6,116.86
4.1.1	Lead de Post Producción	Semanal	Senior	1	4	S/.1,375.00	S/.5,500.00	$1,627.22
4.1.2	Compositing Artist	Semanal	Mid	2	4	S/.700.00	S/.5,600.00	$1,656.80
4.1.3	Editor de Video	Semanal	Senior	1	5	S/.875.00	S/.4,375.00	$1,294.38
4.1.4	Lead VFX Artist	Semanal	Senior	1	3	S/.800.00	S/.2,400.00	$710.06
4.1.5	VFX Artist	Semanal	Mid	2	2	S/.700.00	S/.2,800.00	$828.40
4.2	MUSICALIZACIÓN						S/.1,200.00	$355.03
4.2.1	Compositor musical	Paquete	Mid	1	-	S/.700.00	S/.700.00	$207.10
4.2.2	Sound designer + Foleys	Paquete	Mid	1	1	S/.500.00	S/.500.00	$147.93
5	CONTINGENCIA						S/.55,292.00	$16,214.66

Figura 13

Presupuesto Largometraje

PRESUPUESTO LARGOMETRAJE

PRESUPUESTO TOTAL	S/.7,685,246.40	$2,273,741.56
	Soles	Dólares

TIPO DE CAMBIO $ USD	S/.3.38

CÓDIGO	CARGO / SERVICIO	TIPO DE CONTRATO	RANGO	NUMERO DE TRABAJADORES / CANTIDAD	TIEMPO (MESES / HORAS)	COSTO UNITARIO EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN DOLARES ESTADOUNIDENSES ($)
1	LARGOMETRAJE						S/.2,042,582.00	$604,314.19
1.1	GESTIÓN						S/.1,288,400.00	$381,183.43
1.1.1	Director	Mensual	Junior	1	48	S/.5,000.00	S/.240,000.00	$71,005.92
1.1.2	Productor	Mensual	Senior	1	48	S/.4,000.00	S/.192,000.00	$56,804.73
1.1.3	Productor de Línea	Mensual	Mid	1	48	S/.3,500.00	S/.168,000.00	$49,704.14
1.1.4	Coordinador de Producción	Mensual	Junior	2	48	S/.3,000.00	S/.288,000.00	$85,207.10
1.1.5	Dirección de Arte	Mensual	Senior	1	48	S/.4,800.00	S/.230,400.00	$68,165.68
1.1.6	Dirección de Animación	Mensual	Senior	1	34	S/.5,000.00	S/.170,000.00	$50,295.86
1.2	LEGAL						S/.1,010.90	$299.09
1.2.1	Registro de Obra Audiovisual	Paquete	-	1	-	S/.90.10	S/.90.10	$26.66
1.2.2	Registro de Obra literaria - Guion	Paquete	-	1	-	S/.90.10	S/.90.10	$26.66
1.2.3	Registro de Fonograma	Paquete	-	1	-	S/.240.60	S/.240.60	$71.18
1.2.4	Registro de Obras Artisticas y obras de arte aplicado	Paquete	-	1	-	S/.90.10	S/.90.10	$26.66
1.2.5	Gastos notariales y legalización de contratos	Paquete	-	-	-	S/.500.00	S/.500.00	$147.93
1.3	ADMINISTRATIVOS						S/.148,800.00	$44,023.67
1.3.1	Administrador	Mensual	Mid	1	48	S/.2,500.00	S/.120,000.00	$35,502.96
1.3.2	Contador	Mensual	Junior	1	48	S/.600.00	S/.28,800.00	$8,520.71
1.4	SOFTWARE Y LICENCIAS						S/.604,371.10	$178,808.00
1.4.1	Google Drive (5TB)	Mensual fijo	-	-	48	S/.61.66	S/.2,959.68	$875.64
1.4.2	Frame.io	Mensual fijo	-	4	34	S/.85.30	S/.11,600.80	$3,432.19
1.4.3	Clockify Premium	Mensual fijo	-	59	48	S/.40.76	S/.115,432.32	$34,151.57
1.4.4	Toon Boom Harmony Premium (Layout/Rough)	Mensual fijo	-	30	24	S/.319.60	S/.230,112.00	$68,080.47
1.4.5	Toon Boom Harmony Advanced (Tiedown/Clean up)	Mensual fijo		28	24	S/.166.60	S/.111,955.20	$33,122.84
1.4.6	Clip Studio Paint EX	Mensual fijo	-	18	13	S/.77.27	S/.18,081.18	$5,349.46
1.4.7	Adobe Creative Cloud	Mensual fijo	-	24	14	S/.339.97	S/.114,229.92	$33,795.83
2	PRE PRODUCCIÓN						S/.147,240.00	$43,562.17
2.1	GUION						S/.32,000.00	$9,467.46
2.1.1	Guionista	Mensual	Senior	1	5	S/.4,000.00	S/.20,000.00	$5,917.16
2.1.2	Guonista	Mensual	Junior	1	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00	$1,775.15
2.1.3	Script Doctor	Paquete	Senior	1	1	S/.6,000.00	S/.6,000.00	$1,775.15
2.2	STORYBOARD						S/.34,800.00	$10,295.85
2.2.1	Lead Storyboard	Mensual	Senior	1	3	S/.3,800.00	S/.11,400.00	$3,372.78
2.2.2	Storyboard Artist	Mensual	Mid	2	3	S/.2,800.00	S/.16,800.00	$4,970.41
2.2.3	Storyboard Artist	Mensual	Junior	1	3	S/.2,200.00	S/.6,600.00	$1,952.66
2.3	CONCEPT ART						S/.60,000.00	$17,751.48
2.3.1	Concept Artist de Personajes	Mensual	Senior	1	4	S/.4,000.00	S/.16,000.00	$4,733.73
2.3.2	Concept Artist de Personajes	Mensual	Mid	1	3	S/.2,400.00	S/.7,200.00	$2,130.18
2.3.3	Concept Artist de Escenarios	Mensual	Senior	1	3	S/.3,800.00	S/.11,400.00	$3,372.78
2.3.4	Concept Artist de Escenarios	Mensual	Mid	1	3	S/.2,200.00	S/.6,600.00	$1,952.66
2.3.5	Concept Artist de Props	Mensual	Junior	1	2	S/.2,200.00	S/.4,400.00	$1,301.78
2.3.6	Concept Artist Generalista	Mensual	Junior	1	4	S/.2,200.00	S/.8,800.00	$2,603.55
2.3.7	Color Script Artist	Mensual	Mid	1	2	S/.2,800.00	S/.5,600.00	$1,656.80
2.4	SOUND DESIGN						S/.20,440.00	$6,047.38
2.4.1	Encargado casting de voces	Paquete	Senior	1	-	S/.2,000.00	S/.2,000.00	$591.72
2.4.2	Voice Actor Kasha	Mensual fijo	Mid	1	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	$1,035.50
2.4.3	Voice Actor Oren	Mensual fijo	Senior	1	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	$1,035.50
2.4.4	Voice Actor Zarik	Por hora	Senior	1	20	S/.100.00	S/.2,000.00	$591.72
2.4.5	Voice Actor Anka	Por hora	Senior	1	20	S/.100.00	S/.2,000.00	$591.72
2.4.6	Voice Actor Varek	Por hora	Senior	1	20	S/.100.00	S/.2,000.00	$591.72
2.4.7	Voice Actor Zuki	Por hora	Senior	1	20	S/.100.00	S/.2,000.00	$591.72
2.4.8	Voice Actor Pachamama	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
2.4.9	Voice Actor Yuria	Por hora	Senior	1	10	S/.50.00	S/.500.00	$147.93
2.4.10	Voice Actor Loria	Por hora	Senior	1	10	S/.50.00	S/.500.00	$147.93
2.4.11	Voice Actor Quyllur	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
2.4.12	Voice Actor Kukuyu	Por hora	Senior	1	10	S/.50.00	S/.500.00	$147.93
2.4.13	Voice Actor Jarawi	Por hora	Senior	1	10	S/.50.00	S/.500.00	$147.93
2.4.14	Voice Actor Illa	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
2.4.15	Voice Actor Shaya	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
2.4.16	Voice Actor Quisu	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
2.4.17	Voice Actor Conciencia	Por hora	Senior	1	8	S/.30.00	S/.240.00	$71.01
3	PRODUCCIÓN						S/.3,189,520.00	$943,644.97
3.1	ANIMACIÓN						S/.3,189,520.00	$943,644.97
3.1.1	Lead Layout Artist	Mensual	Senior	1	20	S/.4,500.00	S/.90,000.00	$26,627.22
3.1.2	Layout Artist	Mensual	Mid	12	20	S/.3,000.00	S/.720,000.00	$213,017.75
3.1.3	Layout Artist	Mensual	Junior	2	20	S/.2,500.00	S/.100,000.00	$29,585.80
3.1.4	Supervición Animación	Mensual	Senior	1	20	S/.4,500.00	S/.90,000.00	$26,627.22

PRESUPUESTO LARGOMETRAJE

PRESUPUESTO TOTAL	S/.7,685,246.40	$2,273,741.56
	Soles	Dólares

TIPO DE CAMBIO $ USD	S/.3.38

CÓDIGO	CARGO / SERVICIO	TIPO DE CONTRATO	RANGO	NUMERO DE TRABAJADORES / CANTIDAD	TIEMPO (MESES / HORAS)	COSTO UNITARIO EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN NUEVOS SOLES (S/.)	COSTO TOTAL EN DOLARES ESTADOUNIDENSES ($)
3.1.5	Rough Animator	Mensual	Mid	12	20	S/.3,200.00	S/.768,000.00	$227,218.93
3.1.6	Rough Animator	Mensual	Junior	2	20	S/.2,200.00	S/.88,000.00	$26,035.50
3.1.7	Tiedown Animator	Mensual	Mid	12	20	S/.2,300.00	S/.552,000.00	$163,313.61
3.1.8	Tiedown Animator	Mensual	Junior	2	20	S/.1,800.00	S/.72,000.00	$21,301.78
3.1.9	Clean up Artist	Mensual fijo	-	14	16	S/.2,180.00	S/.488,320.00	$144,473.37
3.1.10	Supervisor Fondos	Mensual	Senior	1	7	S/.4,800.00	S/.33,600.00	$9,940.83
3.1.11	Background Artist	Mensual	Mid	8	7	S/.2,800.00	S/.156,800.00	$46,390.53
3.1.12	Background Artist	Mensual	Junior	2	7	S/.2,200.00	S/.30,800.00	$9,112.43
4	POST PRODUCCIÓN						S/.435,030.00	$128,707.09
4.1	POST PRODUCCIÓN						S/.122,900.00	$36,360.94
4.1.1	Lead de Post Producción	Mensual	Senior	1	5	S/.5,500.00	S/.27,500.00	$8,136.09
4.1.2	Compositing Artist	Mensual	Mid	2	3	S/.2,800.00	S/.16,800.00	$4,970.41
4.1.3	Compositing Artist - Junior	Mensual	Junior	1	3	S/.2,200.00	S/.6,600.00	$1,952.66
4.1.4	Editor de Video	Mensual	Senior	1	4	S/.3,500.00	S/.14,000.00	$4,142.01
4.1.5	Lead VFX Artist	Mensual	Senior	1	5	S/.3,200.00	S/.16,000.00	$4,733.73
4.1.6	VFX Artist	Mensual	Mid	3	5	S/.2,800.00	S/.42,000.00	$12,426.04
4.2	MUSICALIZACIÓN						S/.312,130.00	$92,346.15
4.2.1	Dirección	Mensual	Senior	1	10	S/.12,000.00	S/.120,000.00	$35,502.96
4.2.2	Compositor musical	Paquete	Mid	7	-	S/.7,000.00	S/.49,000.00	$14,497.04
4.2.3	Sound designer	Mensual	Mid	1	7	S/.5,000.00	S/.35,000.00	$10,355.03
4.2.4	Ingeniero de sonido	Mensual	Senior	1	4	S/.5,000.00	S/.20,000.00	$5,917.16
4.2.5	Supervisor de foley	Mensual	Senior	1	3	S/.2,250.00	S/.6,750.00	$1,997.04
4.2.6	Editor de foley	Mensual	Mid	1	2	S/.2,500.00	S/.5,000.00	$1,479.29
4.2.7	Foley Artist	Mensual	Mid	1	3	S/.2,000.00	S/.6,000.00	$1,775.15
4.2.8	Foley Artist	Mensual	Junior	2	3	S/.1,650.00	S/.9,900.00	$2,928.99
4.2.9	Alquiler Estudio Grabación	Mensual fijo	-	1	3	S/.20,160.00	S/.60,480.00	$17,893.49
5	MARKETING						S/.590,000.00	$174,556.21
5.1	Agencia de Marketing	Paquete	-	1	-	S/.590,000.00	S/.590,000.00	$174,556.21
6	CONTINGENCIA (20% DEL TOTAL)						S/.1,280,874.40	$378,956.93

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, el proyecto logró diseñar un producto audiovisual profesional con técnicas de animación 2D que difunde la cosmovisión andina. Esto se concretó mediante la definición de una ficha técnica completa, una propuesta de valor validada y dos niveles de prototipado del teaser tráiler (baja y alta definición), lo que deja una base sólida para posicionar al proyecto como un producto con potencial de competir en el mercado digital global de animación, sujeto a las mejoras técnicas identificadas durante la experimentación ágil.

Se logró construir una propuesta cultural específica de la cosmovisión andina, basada en los tres mundos andinos (Hanan Pacha, Kay Pacha y Ukhu Pacha). Este universo se definió a

partir de los insights recogidos en la encuesta aplicada al público objetivo conformado por 30 personas durante la etapa de investigación de usuario, donde se identificaron frustraciones como la estereotipación de personajes andinos y la investigación superficial de la cultura, así como el deseo de diseños diversos y una representación fiel de las tradiciones peruanas. Con esta base, se realizaron diseños de dioses híbridos entre humanos y animales, y una narrativa centrada en el sacrificio y la danza como eje simbólico para las coreografías de peleas.

Se midió de manera preliminar la satisfacción del público objetivo conformado por 30 personas mediante una encuesta aplicada sobre el prototipo de alta definición del teaser trailer, lo que permitió una primera aproximación a esta validación. El 93.3% de los encuestados mostró interés genuino por conocer más sobre la historia, y el 80% manifestó intención de consumir el largometraje en plataformas de streaming, lo que sugiere que la propuesta sí tiene potencial como recurso de aprendizaje cultural. Sin embargo, el aspecto con menor validación fue la percepción de calidad técnica comparable a producciones internacionales (43.3%), lo que indica que esta medición deberá complementarse con nuevas validaciones conforme avance la producción.

El proyecto definió una estrategia de distribución escalonada en varias ventanas, respaldada por un modelo de negocio (Business Model Canvas), así como un presupuesto asignado de S/. 590,000 para la gestión de marketing. Esta base preliminar, si bien todavía no constituye un plan de distribución y marketing desarrollado a detalle, ya perfila el camino para posicionar al presente proyecto como un referente nacional en el ámbito digital, en la medida en que se concreten las coproducciones y postulaciones a fondos concursables que sustentan financieramente su ejecución.

4.2 Recomendaciones

Como próximos pasos, se recomienda pasar el prototipo de alta definición del teaser hacia su producción completa, incorporando las mejoras identificadas en la experimentación ágil, principalmente el ajuste del audio de voces, la calidad de los fondos y el timing de las escenas, aspectos que obtuvieron la menor valoración en la encuesta aplicada. Asimismo, se sugiere profundizar la investigación cultural para la etapa de producción del

largometraje, incluyendo mayor diversidad de paisajes andinos y diálogos en quechua, tal como lo solicitó el público encuestado, con el fin de fortalecer la autenticidad de la representación cultural y evitar caer en estereotipos.

En cuanto al financiamiento, se recomienda iniciar con antelación la postulación a fondos concursables como DAFO y la participación en festivales de networking (Ventana Sur, Annecy, Ibermedia), de manera que se puedan asegurar alianzas y coproducciones antes del inicio formal de la etapa de producción.

Finalmente, se recomienda establecer un plan de monitoreo y seguimiento continuo mediante encuestas de satisfacción pre y post visualización, así como métricas de alcance en redes sociales y plataformas digitales durante la campaña de expectativa, con el objetivo de medir el impacto cultural del proyecto y ajustar la estrategia de distribución y marketing hasta el estreno.

V. Referencias Bibliográficas

Bárcenas Curtis, C. (2022). Políticas de diversidad cultural en el sector audiovisual de América Latina: posibilidades e incertidumbres en la era de las plataformas de streaming. *Palabra Clave, 25*(2), e2523. https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.3

Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Informe especial*. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r840_2/informe%20especial.pdf

De Promoción Del Perú Para La Exportación Y El Turismo, C. (2025). *Informe de mercado para animación digital - 2025*. https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/e3bd630f-f47e-4149-89ef-c032429c31f6/content

De Zaragoza, U., & Roca, N. L. (2025). El viaje del héroe en clave Disney: Hércules (1997), entre el mito y la modernidad. Latente Revista De Historia Y Estética Audiovisual, 23, 167–190. https://doi.org/10.25145/j.latente.2025.23.07

Dulanto Murillo, D. M. J. (2024). Influencia del consumo de animes en la apropiación cultural de los jóvenes peruanos. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://doi.org/10.19083/tesis/684046

Eguiguren Eguiguren, E. E. G. (2023, 3 septiembre). *Desafíos en la exportación de servicios de animación digital en Perú durante el periodo 2017-2022*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669637

Espichán, D. C. (2023, 16 agosto). *Los Imaginarios culturales sobre la Amazonía en la narrativa audiovisual del cine de animación en Perú. Caso Ainbo: La guerrera del Amazonas*. http://hdl.handle.net/10757/668539

Fernández-Bedoya, V. H., De Jesús Stephanie Gago-Chávez, J., Meneses-La-Riva, M. E., & Suyo-Vega, J. A. (2022). Exposure to Anime in Peru and Its Relationship with Demand for Goods and Services Related to Japanese Popular Culture. *Journal Of Educational And Social Research*, *12*(5), 11. https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0118

Gómez Sánchez, J. (2025, 23 octubre). Plataformas de streaming: dependencia económica y cultural entre Latinoamérica y Estados Unidos. *Cuadernos de Nuestra América*. http://www.cna.cipi.cu/cna/article/view/264

Hargrave, R. I. (2021, 2 julio). *Cartoon Saloon as Mythopoeic: Reimagining Irish Mythology through Animation*. http://hdl.handle.net/10919/104103

ICEX España Exportación e Inversiones. (2025). Estudio de mercado de la animación en Brasil 2025 (Resumen). https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/brasil/documentos/2025/estudio-mercado-animacion-brasil-2025-resumen.pdf

Lam, C. M. (2022). Tendencias de desarrollo de mercado de animación: Caso Netflix. *Revista Científica ECOCIENCIA*, *9*, 194-208. https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.761

Martinez Verdesoto, M. V. C. (2025). *Documental animado sobre el sitio arqueológico pirámides de Cochasquí su legado como patrimonio cultural ancestral*. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31274

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). *Estudio de mercado para animación digital en México*. https://recursos.exportemos.pe/estudio-de-mercado-para-animacion-digital-en-mexico.pdf.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). Informe de mercado para animación digital - 2025. Repositorio Institucional PROMPERÚ. https://repositorio.promperu.gob.pe/items/f2532071-cfe8-4679-aa0a-2efa688ffb20

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). Convenio para evitar la doble Imposición. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100878&lang=es-ES&view=article&id=302

Morelli, C. (2021). The Right to Change Co‐Producing Ethnographic Animation with Indigenous Youth in Amazonia. *Visual Anthropology Review*, *37*(2), 333-355. https://doi.org/10.1111/var.12246

Pineda Saavedra, P. S. A. (2025, 25 septiembre). *Concept Thought: diseño de edublog que integra la semiótica visual al proceso creativo del concept artist para enriquecer la narrativa visual de filmes animados 3D peruanos*. https://tesis.pucp.edu.pe/items/396097d4-f7c7-4ea9-831e-317ba1a2e976

Quintana, M. R. Q., Sancan, M. J. S., Castillo, M. V. L., Abril, D. G. A., & Mora, M. E. M. (2024). Globalización y cultura: impacto de la integración económica y tecnológica en identidades sociales y tradiciones locales globales y locales. *LATAM Revista*

Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, *5*(4). https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2364

Redacción RPP. (2011, enero 18). Rodencia, primera película peruana en 3D en la historia del cine. https://rpp.pe/lima/actualidad/rodencia-primera-pelicula-peruana-en-3d-en-la-historia-del-cine-noticia-333700?ref=rpp

Rolleri García, R. G. J. (2023, 16 agosto). *Los Imaginarios culturales sobre la Amazonía en la narrativa audiovisual del cine de animación en Perú. Caso Ainbo: La guerrera del Amazonas*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668539

Sifuentes Barba, R. (2024). Diseño de cortos animados 2D para el aprendizaje de culturas del mundo antiguo. Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/bf51233b-d145-459f-866c-d8cdad7fcfea

Spieker, A., & Steagall, M. M. (2024). Listening to the kids: Children's perceptions of culture and ethnicities in global animated films in Aotearoa New Zealand. *LINK Praxis*, *2*(1), 40-75. https://doi.org/10.24135/link-praxis.v2i1.30

Tunche Films. (s.f.). Tunche: Secretos de la selva. https://tunchefilms.onfabrik.com/film

Ulfe, M. E., Godoy, M., & Guerrero, S. L. (2022). Las diversas voces, memorias y miradas sobre el conflicto armado interno peruano a través de producciones cinematográficas y audiovisuales. *Bulletin de L'Institut Français D'études Andines*, *51 (2)*, 335-357. https://doi.org/10.4000/1219m

Velasco, A. F. M., Ruiz, J. I. T., & Zuluaga, J. L. (2021). Storytelling y animación digital: usando cortos animados para la divulgación histórica y patrimonio cultural de la

ciudad de Popayán. *Revista Sennova Revista del Sistema de Ciencia Tecnología E Innovación*. https://doi.org/10.23850/23899573.4255

Yuquilema, M. L. P. (2023). *Representaciones visuales animadas de leyendas latinoamericanas. La leyenda de la Llorona*. https://doi.org/10.4995/thesis/10251/191963

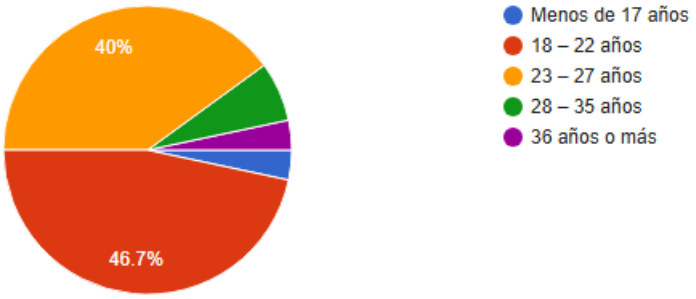
VI. Anexos

Encuesta 1

¿Qué edad tienes?

Copiar gráfico

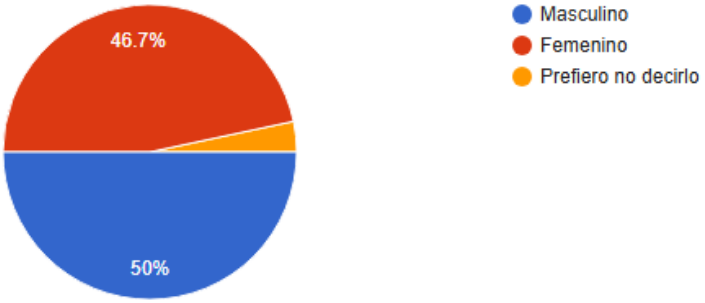
30 respuestas



¿Con que género te identificas?

Copiar gráfico

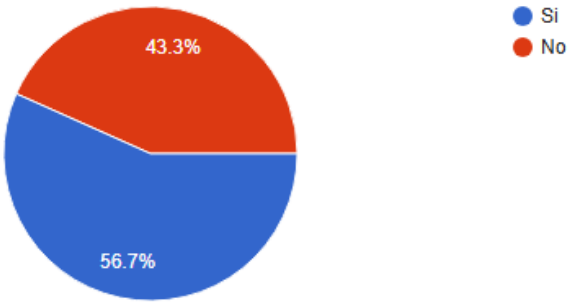
30 respuestas



¿Has visto alguna producción peruana animada (como "Ainbo" o "Kayara")?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿Qué opinas de cómo representan o referencian nuestra cultura en producciones animadas?

30 respuestas

Muy interesante y conmovedor

Me encantó, transmiten la cultura selvática y la incaica respectivamente

Ni idea

No he podido ver muchas representaciones de la cultura peruana en la animación para tener una opinión concreta

Siempre es una version andina

Hay muy pocos ejemplares que he conocido últimamente, pero todos los que he vistos enfocan nuestra cultura como la característica principal, el ancla de todo el proyecto, esto hace que se sienta "preachy", siendo muy agresivos con esto.

Ultimamente apuestan por cosmovision andina, y preservacion de lenguas, va bastante bien.

No he tenido la oportunidad de ver una representación de nuestra cultura en alguna producción animada.

Si vieras un corto o largometraje animado sobre mitos o tradiciones andinas, ¿qué esperarías ver en los personajes, paisajes y música? ¿Qué te haría sentir que "es auténtico"?

30 respuestas

sip

Me daria emoción ver sus ropas originales, estilo de cabellos impactantes, paisajes que te hagan sentir respeto y admiración a la naturaleza, en la música me encanta escuchar los instrumentos de viento e instrumentos curiosos como la quijada con dientes de caballo (ejm inesperado fue escuchar instrumentos peruanos en Lovely calamities del ost de Trigun Badlands Rumble)

Puro marrón, piedras y a veces oro

Supongo que ver referencias a la cultura sin caer en lo superficial, quizás ver reinterpretaciones de ciertos elementos de la misma sin perder su esencia

algo más de picardia, siento que siempre que es animado tratan de ponernos en una forma muy inocente

Que se sienta la ambientación, el tipo de terreno, las casas, los maneurismos, sus costumbres. PERO, que la trama y la narrativa no se revuelva en torno a estas, que sea su propia historia independientemente

ver paisajes repletos de vida y colores acorde a su ubicacion, tonos hierro, cielos repletos de nubes,

¿Qué es lo que más te molesta o te aburre cuando ves animación con temática cultural (local o extranjera)? (Ej. clichés, pocos detalles, historias predecibles)

30 respuestas

del tipico legido

Creo que el tipico cliché son las maquinas talando arboles o explotando el petroleo, se que es algo que ocurre en el Perú, un tema necesario y grave, pero en la manera en la que incluyen al villano en Ainbo fue pensar como "por supuesto que hiba a ser el jefe de una empresa contaminante", en cambio en Kayara fue algo mas natural que el villano con poder en el mundo incaico

Pura gente pobre con problemas de gente pobre causa

Los clichés e historias predecibles

los cliches y el hecho de que siempre parece hecho para un publico infantil

Exceso de enfoque en la cultura a tal grado que la trama y narrativa se dejan a un lado y se usa una estructura narrativa en base a cliches

cliches raciales.

Para ti, ¿qué sería "representar bien" la cultura andina en una animación? (vestimenta, diálogo, paisaje, ritual, etc.).

30 respuestas

vestimentas y rituales coherentes

La comida, la crianza de los animales, las actividades de cada persona en el dia a dia, la vestimenta y jergas en idioma de la cultura que se representa

Mas colores vivos en las vestimentas y ambientes

Ver más allá de lo superficial, hablando de vestimentas por ejemplo, quizás ver más de las interacciones y costumbres de los personajes, algo que me haga sentir parte de su cultura

vestimenta, y enfocar la realidad que se ve realmente sin romantizarla

Utilizar elementos reconocibles de la cultura peruana pero mantenerlo en un caracter secundario, que se note la investigación, que no sea el centro de todo

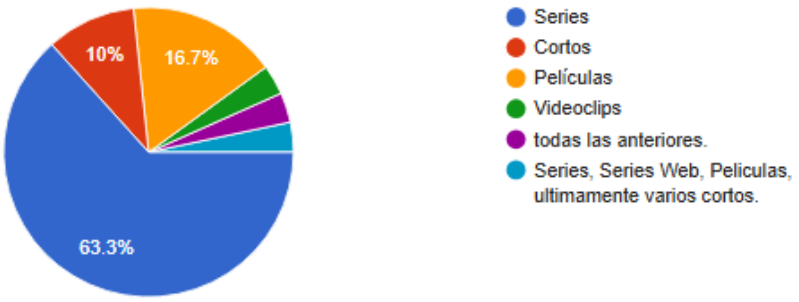
mostrar costumbres y parte de la cultura como creencias y devociones.

La vestimenta, el paisaje o sus culturas.

¿Qué tipo de contenido animado consumes habitualmente?

Copiar gráfico

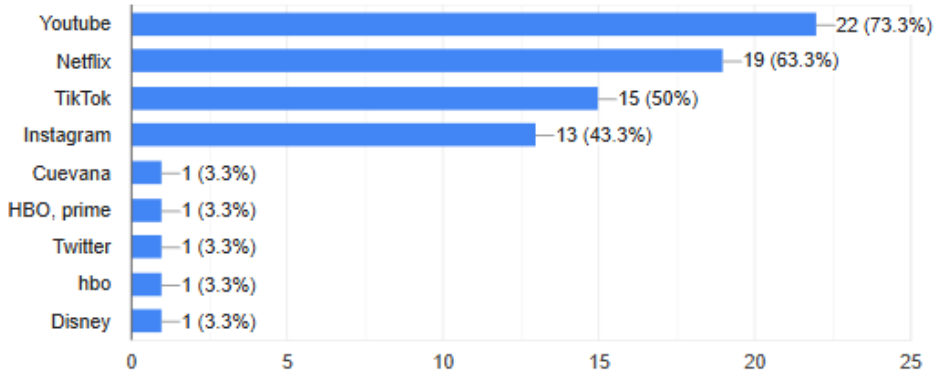
30 respuestas



¿Qué plataformas utilizas habitualmente?

Copiar gráfico

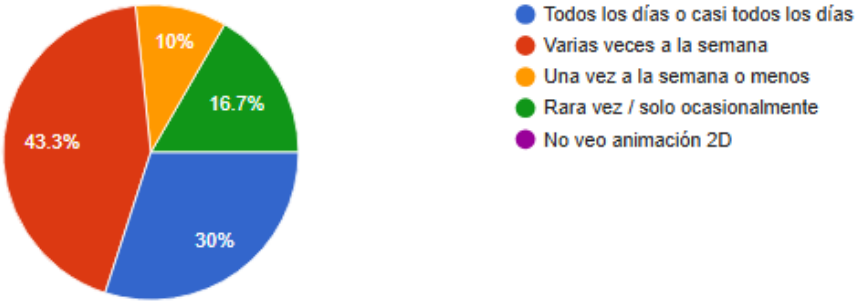
30 respuestas



¿Con qué frecuencia ves animación 2D (cortos, series, películas, videos en internet)?

Copiar gráfico

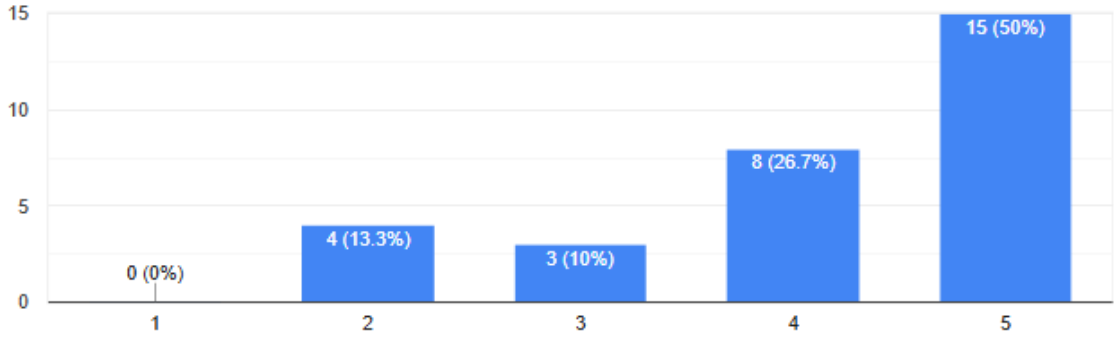
30 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una animación peruana represente fielmente los elementos culturales andinos (vestimenta, música, arquitectura, rituales)?

Copiar gráfico

30 respuestas

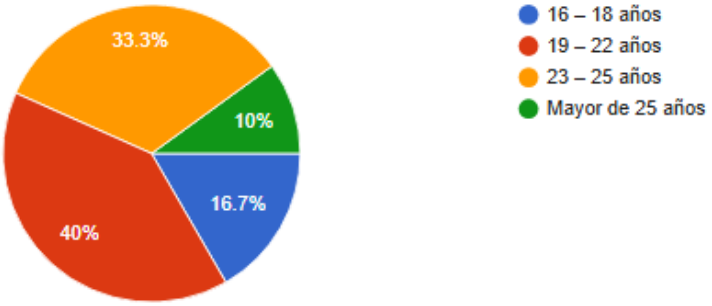


Encuesta 2

¿Cuál es tu rango de edad?

Copiar gráfico

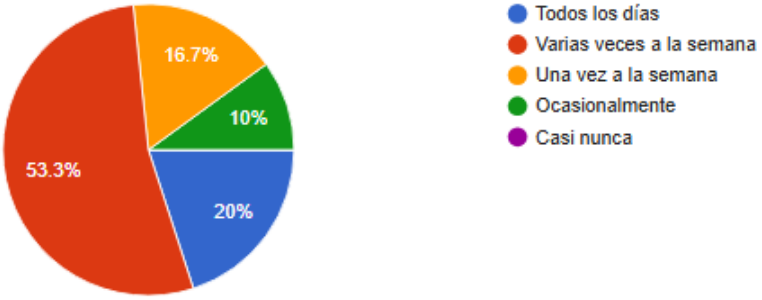
30 respuestas



¿Con qué frecuencia consumes contenido animado (series, películas, cortos)?

Copiar gráfico

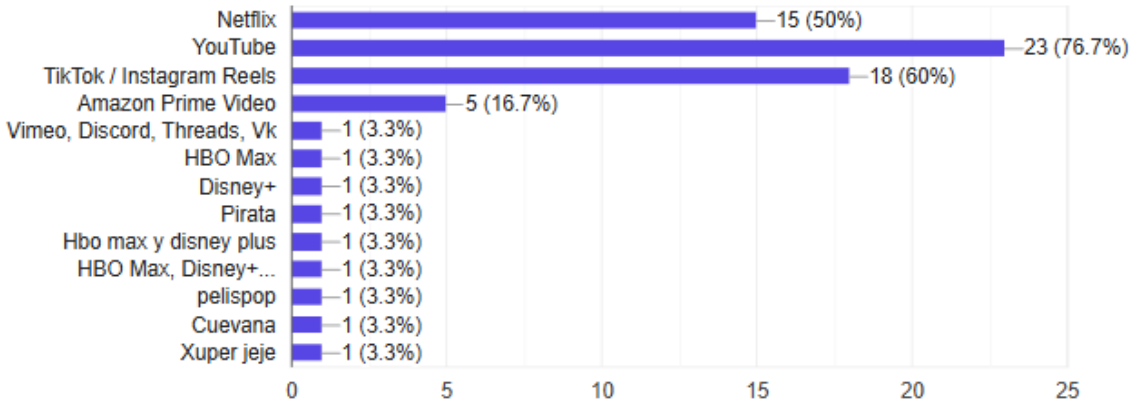
30 respuestas



¿En qué plataformas consumes animación con mayor frecuencia? *(puedes marcar más de una)*

Copiar gráfico

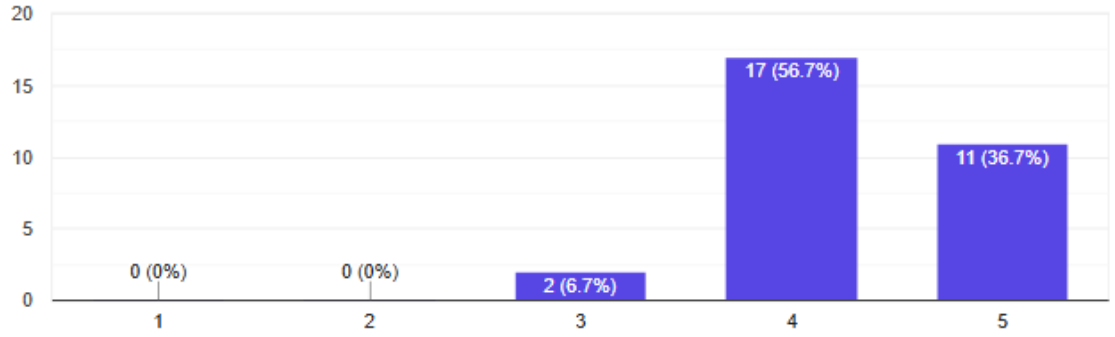
30 respuestas



El teaser me generó interés por conocer más sobre la historia de *Cenizas Eternas*.

Copiar gráfico

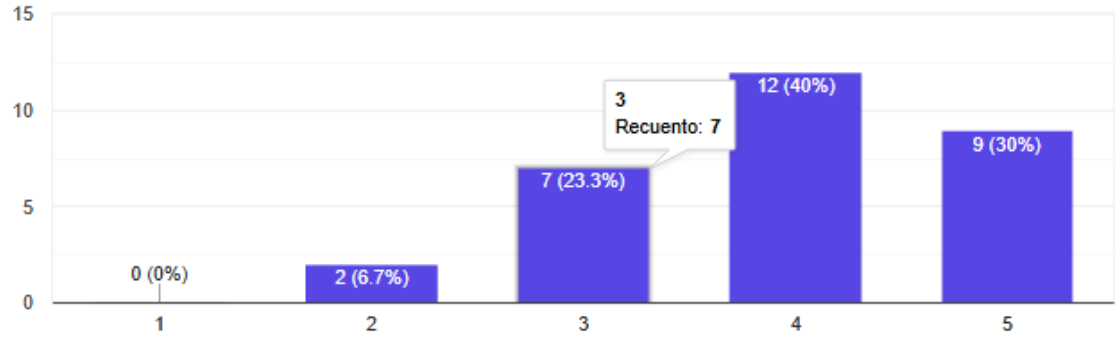
30 respuestas



El estilo visual del teaser me parece atractivo y diferente a otras producciones animadas que he visto.

Copiar gráfico

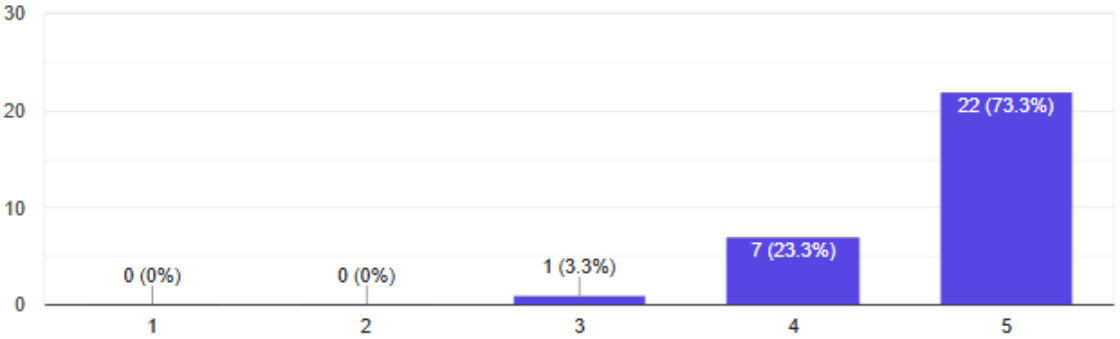
30 respuestas



Puedo percibir elementos de la cultura andina peruana en el teaser (personajes, paisajes, colores, música, etc.).

Copiar gráfico

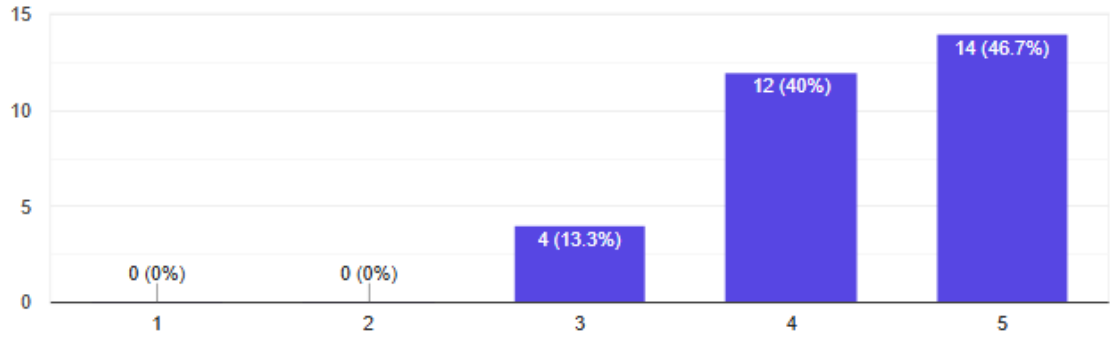
30 respuestas



La música y los sonidos del teaser me transmiten una atmósfera acorde con una historia de fantasía y drama.

Copiar gráfico

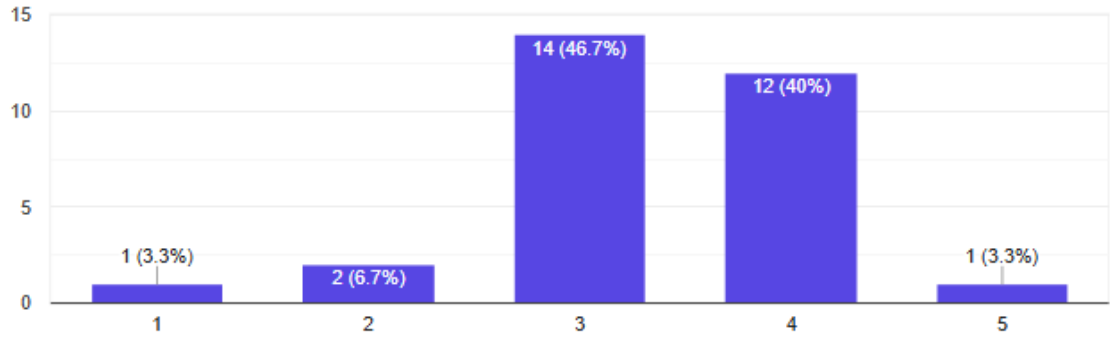
30 respuestas



La animación del teaser me parece de una calidad comparable a producciones animadas internacionales.

Copiar gráfico

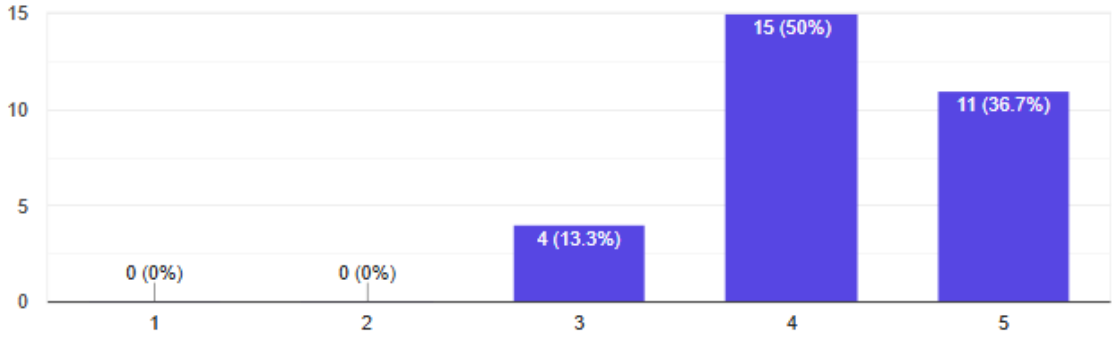
30 respuestas



Con base en lo que vi en el teaser, siento que Cenizas Eternas representa la cultura peruana de manera auténtica, sin caer en estereotipos.

Copiar gráfico

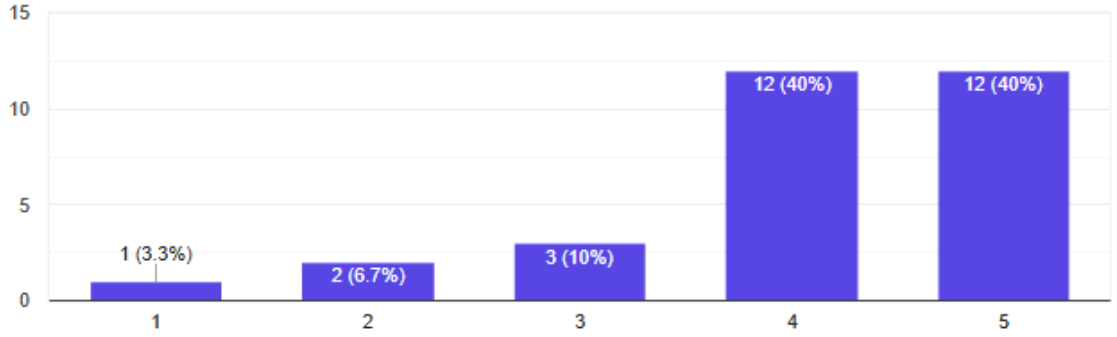
30 respuestas



Si Cenizas Eternas estuviera disponible en una plataforma de streaming, la vería.

Copiar gráfico

30 respuestas



¿Qué fue lo que más te llamó la atención del teaser?

30 respuestas

El diseño de la protagonista, la de las trenzas.

la música y el diseño de los personajes

los personajes y el buen manejo de la perspectiva en ciertas escenas.

El uso de la cosmología andina para ampliar los elementos fantásticos.

La atmósfera, la narración visual y su mitologia

Me gusto el diseño del personaje con alas, desearía verlo más. Tambien creo que los efectos de magia que tiene

El personaje principal.

el diseño de los personajes

La escala de eventos, se empezo con la muerte de un ser querido y termino con el fin del mundo

¿Qué mejorarías o qué te gustaría ver más en el largometraje que no hayas visto en el teaser?

30 respuestas

- Mejoraría el sonido, las tomas y la velocidad del video.
- me gustaría ver como se lleva el romance "prohibido" con el dios, me llama mucho esa temática
- no siento que haya algo que añadir.
- Un cast amplio y diverso que incluya voces en quechua.
- Más de la mitología del mundo y su demostración dentro del mundo en si
- Me gustaría ver los demás escenarios de la historia. Mejoraría el audio de los efectos con un ecualizador, y pondría una música de fondo más original sabes
- Adaptaría mejor las voces, chocan con la sonorizacion general del corto
- mejoraría el ritmo o timing para aumentar la tensión
- Los diseños de los personajes, eliminaria a la hermana pequeña

"¿Cómo podríamos…?" (HMW)

¿COMO PODRÍAMOS?

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGTH
Joven peruano de 18 a 27 años, consumidor de anime y streaming, que ya conoce producciones animadas peruanas pero las siente insuficientes.	Necesita	Ver un proyecto animado peruano tan atrapante como el contenido extranjero, sin que la cultura opaque la historia o caiga en clichés	porque	Quiere una historia de aventura que lo atrape por sí misma, pero también busca sentirse orgulloso de su cultura sin que esta se sienta forzada.

¿Como podríamos	lograr que un proyecto animado refleje la diversidad real de la cosmovisión Andina, como rasgos, vestimenta, música sin caer en clichés o sentirse forzado?
¿Como haríamos	para crear una narrativa interesante y profunda sin caer en estereotipos y que sea basada por la cosmovisión andina
¿Como	lograríamos crear una producción audiovisual que tenga suficiente calidad visual y narrativa para competir en mercados internacionales?

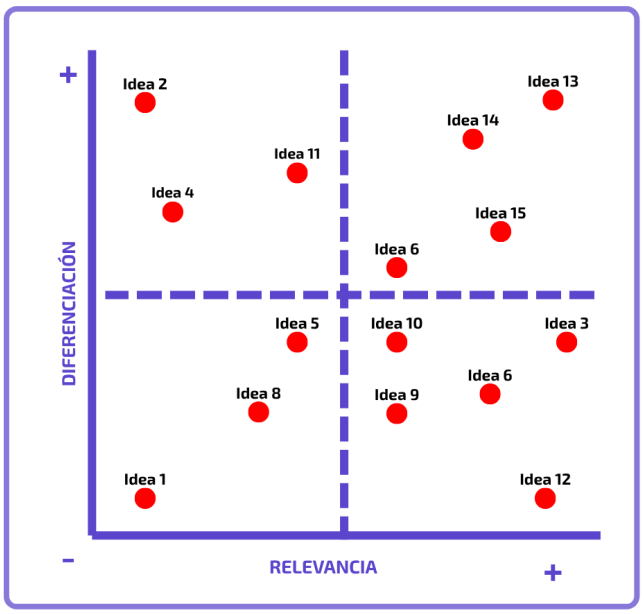
Brainstorming

BRAINSTORMING

1. Producción audiovisual donde los personajes sean dioses de la mitología andina y aldeanos, además de acceder a sus historias según las culturas que referencian.
2. Película donde se use la técnica de la fotografía para hacer los fondos más realistas al momento de dibujarlos.
3. Diseñar personajes de distintos rasgos y vestimenta con referencia a culturas preincas en el largometraje.
4. Largometraje donde se represente el viaje del héroe usando tejidos "away" o iconografías preincas.
5. Establecer, para la película, coproducciones con países con historia andina para expandir la mitología (personajes) y tener un foco en común para la investigación.
6. En la película, establecer el viaje del héroe a través de los tres mundos de la cosmovisión inca (Hana Pacha, Kay Pacha y Uku Pacha), con distinta música andina en cada mundo.
7. En el largometraje, presentar a un villano que no es malo por naturaleza, sino alguien que rompió el equilibrio entre los mundos y debe ser detenido.
8. Que la historia del largometraje se narre como un mito real, con un narrador que hable en lenguas originarias (quechua, aymara, etc.) y se conecte con referencias culturales para una narrativa orgánica.
9. Incluir en la película los rituales y costumbres más importantes de las culturas preincas e incas como algo cotidiano, con explicación para acostumbrar al espectador y enseñarle la cultura andina.
10. Usar una paleta cromática basada en la iconografía andina (rojo, amarillo, azul turquesa, verde), donde cada color represente una emoción o un mundo (Hana Pacha, Kay Pacha, Uku Pacha).
11. Dirección de arte de la película en donde haya texturas que imitan la superficie de cerámica preincaica (Huari, Nazca, Mochica) con líneas vibrantes y colores terrosos, generando un estilo visual único y fácil de identificar.
12. Incorporar grabaciones de campo mezcladas con zampoñas, pututos y tarkas, adaptadas a cada mundo de la cosmovisión en el largometraje.
13. Transmitir en vivo por YouTube el proceso de animación de una escena clave del largometraje animado, mientras un narrador explica en español y quechua el significado cultural de lo que se dibuja.
14. Las peleas del largometraje no son golpes, sino secuencias de danza donde los movimientos imitan pasos de la diablada o danzantes de tijeras, con cascabeles sonando en cada paso. Las vestimentas de batalla incluyen espejos y bordados de inframundo.
15. Los dioses en el largometraje (Pachamama, Inti, Illapa) no tienen rostros humanos completos, sino que son híbridos con animales andinos simbólicos.

Matriz Diferenciación - Relevancia y Shortlist

MATRIZ DIFERENCIACIÓN - RELEVANCIA



SHORTLIST

Idea 13: Transmitir en vivo por YouTube el proceso de animación de una escena clave del largometraje animado, mientras un narrador explica en español y quechua el significado cultural de lo que se dibuja

Idea 14: Las peleas del largometraje no son golpes, sino secuencias de danza donde los movimientos imitan pasos de la diablada o danzantes de tijeras, con cascabeles sonando en cada paso. Las vestimentas de batalla incluyen espejos y bordados de inframundo.

Idea 15: Los dioses en el largometraje (Pachamama, Inti, Illapa) no tienen rostros humanos completos, sino que son hibridos con animales andinos simbólicos.

Ranking

RANKING

	IDEA	DESEABILIDAD	VIABILIDAD	FACTIBILIDAD	TOTAL
1	**Largometraje donde las peleas son secuencias de danza donde los movimientos imitan pasos del folklore andino, con cascabeles sonando en cada paso. Las vestimentas de batalla incluyen espejos y bordados de inframundo.**	5	4	4	13
2	**Transmitir en vivo por YouTube el proceso de animación de una escena clave, mientras un narrador explica en español y quechua el significado cultural de lo que se dibuja**	4	3	4	11
3	**Los dioses (Pachamama, Inti, Illapa) no tienen rostros humanos completos, sino que son hibridos con animales andinos simbólicos.**	3	3	4	10

SCAMPER

SCAMPER

ACCIÓN	PREGUNTA	IDEA GENERADA
SUSTITUIR	¿Qué parte puedo reemplazar?	Reemplazar los golpes en la secuencia por simbología ritual con las manos para invocar poderes.
COMBINAR	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Combinar la secuencia de danza de batalla con música andina, sincronizando ritmo y movimientos para generar impacto.
ADAPTAR	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Adaptar las danzas tradicionales andinas como estilos de pelea para los personajes.
MODIFICAR	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Ampliar el vestuario de los personajes para que referencias las culturas y le de un carácter simbólico.
PONER EN OTRO USO	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Utilizar la danza como un método para contar historias en el mundo narrativo.
ELMININAR	¿Qué puedo quitar?	Eliminar dialogo innecesario en la secuencia de pelea, para enfatizar la música y el movimiento.
REORDENAR	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	El largometraje empieza en la batalla final, y los sucesos posteriores sean la restauración del equilibrio.