ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Sombras en el Reflejo: Estrategia narrativa transmedia para retratar las emociones desbordadas de jóvenes en el Perú

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

PRESENTADA POR

Valeria Fernanda Franco Saldarriaga
DNI: 73253554, Perú

ASESOR

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

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Stephani Sofya Belmonte Vargas Machuca
Michael Anthony Cardenas Solano

Lima, septiembre 2026

Informe - 0000018503 - FRANCO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614529044

Fecha de entrega
15 ago 2026, 11:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 11:36 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000018503 - FRANCO.pdf

Tamaño del archivo
16.3 MB

55 páginas

7977 palabras

41.666 caracteres

20% Similitud general

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

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi familia, mi mamá, papá y abuela por haberme apoyado e incentivarme a seguir la carrera que siempre quise llevar y nunca haber perdido la fe en que sería capaz de llegar lejos.

Agradecimiento

A mi familia por haberme apoyado y motivado a estudiar la única carrera que siempre supe que sería para mi.

A Michael Jackson porque nunca me faltó música ni entretenimiento para seguir adelante.

A José José y La Sarita por lo mismo.

A la Chisma por haberme aguantado en todas mis amanecidas y escucharme hablar sobre mi tésis.

A Octo por haberme sacado de mi casa de tanto en tanto para poder pensar con más claridad.

A mis amigos angloparlantes que me acompañaron en muchas amanecidas.

A todo Yeppi Studios por ser un equipo capaz de superar inconvenientes y también ser los amigos con los que más tiempo he convivido.

A todos mis amigos por haber sido parte de mi recorrido durante toda la carrera.

A mi laptop que aguantó encendida más de dos días seguidos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 23

III. Estimación de costos **28**

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones **30**

4.1 Conclusiones 30

4.2 Recomendaciones 30

V. Referencias Bibliográficas **31**

VI. Anexos **33**

6.1 Anexo 1: Resultados de la primera encuesta…….……33

6.2 Anexo 2: Resultados de la segunda encuesta…….……37

6.3 Anexo 3: Lluvia de ideas…....…….…….……43

6.4 Anexo 4: Matriz de diferenciación…..……..44

6.5 Anexo 5: SCAMPER……...……...44

6.6 Anexo 6: Evidencia entrevistas……...45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos de marketing…….. 18
Tabla 2 Costos de la miniserie……..29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Herramienta Árbol de Problema*……..5
Figura 2: *Herramienta Mapa de Actores*…….6
Figura 3: *Herramienta Arquetipo de usuario*……...…...10
Figura 4: *Herramienta Mapa de Empatía*……...11
Figura 5: *Herramienta Ruta de Conceptualización*……14
Figura 6: *Herramienta Propuesta de valor*……...……..14
Figura 7: Arte conceptual……16
Figura 8: Business model canvas……19
Figura 9: Herramienta prototipos……20
Figura 10: Prototipo de baja fidelidad. Storyboard, primera versión……..21
Figura 11: Prototipo de baja fidelidad. Concept art del personaje principal……...21
Figura 12: Prototipo de alta fidelidad. Escena del tráiler……22
Figura 13: Herramienta Checklist de prototipado……...23
Figura 14: Tablero UX…….24
Figura 15: Conteo de edad……..…….25
Figura 16: Conteo de género……...….25
Figura 17: Interés por la temática principal de la miniserie propuesta……26
Figura 18: Conteo de atributos interesantes en series de terror…….……...26
Figura 19: Uso de simbolismos para hacer una historia más interesante…….……....27
Figura 20: Herramienta Tabla receptora……...28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Sombras en el Reflejo: Estrategia narrativa transmedia para retratar las emociones desbordadas de jóvenes en el Perú"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Sombras en el reflejo” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver el cómo los jóvenes entienden sus emociones, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes de entre 16 a 25 años.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una miniserie de terror animada que representa mediante historias de terror y fantasía oscura las emociones humanas más profundas , se trata de una producción que tiene a un niño como protagonista principal, y a lo largo de la serie recorre las distintas etapas del duelo. Se busca que la producción sea enteramente manejada en Perú, se busca además la proyección del tráiler y posiblemente de un teaser o piloto del primer episodio en festivales, posteriormente siendo publicado en YouTube.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, siendo estos los primeros bocetos de los personajes, animatic y un tráiler con el acabado final respectivamente, para su posterior validación y valoración mediante encuestas hechas a personas dentro del público objetivo, y obtener de este modo información útil para mejorar la propuesta.

Se concluye que la solución propuesta es lo suficientemente interesante como para que el público se sienta atraído a esta y desee apoyar el proyecto y se recomienda trabajar el

worldbuilding a mayor detalle, además de darle más profundidad a los personajes. Se recomienda también expandir ligeramente el público objetivo, y experimentar con escenas más grotescas ya que el público mencionó que gusta de esas escenas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El peruano sobrelleva las emociones negativas mediante resiliencia y acción, pero suele enfrentar retos regulando sus emociones, eligiendo reprimirlas en lugar de darse el tiempo de entenderlas, lo que las llevan a desbordar.

Generalmente busca actividades; ya sea para relajarse, de autocuidado o transformando dicha frustración en un impulso que le permite seguir. Sin embargo, le es difícil pausar y permitirse sentir.

Sucesos tales como la pandemia, la desigualdad socioeconómica, inestabilidad política — eventos que son propensos a dejar secuelas emocionales como un trauma o la pérdida de un ser querido — contribuyen a las reacciones intensas.

Actualmente, Perú le presta más atención a la salud mental de sus habitantes; si bien no se le da el peso que se le debería dar, es un gran avance el que no se vea demeritado y que no se le quite el peso que puede llegar a tener en una persona.

No obstante, queda un largo camino por delante, ya que el estigma y la creencia de que necesitar ayuda psicológica es para la gente que está mal de la cabeza sigue siendo algo muy presente. Si bien hay leyes que promueven la importancia de la salud mental, son pocos los peruanos que conocen de esta y pueden utilizarla para su beneficio.

"En nuestro país, la salud mental se ha convertido en una crisis silenciosa. A lo largo de los últimos años, diversos estudios y reportes confirman este aumento significativo de casos relacionados principalmente a la ansiedad y la depresión" (Anacab, 2024).

Asimismo, existe un panorama similar en los centros educativos. Un informe de El Comercio destaca que a pesar de haber más 192 mil casos registrados de trastornos mentales en niños y adolescentes a escala nacional. Además de solo haber 1 psicólogo por cada 3620 escolares a nivel nacional (Chávez, 2023).

La salud mental de un niño también puede verse afectada por la propia salud mental de sus padres de forma directa, determinando que, un niño puede tener entre 9% y 16% más de

probabilidades de presentar problemas en su salud emocional mientras más alto sea el nivel de estrés de sus padres (Fundación Baltazar y Nicolás, 2024).

Por eso, el siguiente trabajo de innovación busca explicar cómo una buena estrategia narrativa transmedia puede ayudar a los jóvenes a lidiar con sus diversas emociones y sentirse identificados con la narrativa de un producto diseñado para esa función.

El proyecto transmedia busca ayudar a los peruanos a sobrellevar dichas emociones mediante historias ficticias, pero situadas en Perú. La transmedia busca ayudar a las personas a ubicarse en el camino del duelo mediante las historias y metáforas que plantea. Los jóvenes peruanos podrán verse reflejados en personajes y tendrán la oportunidad de comprender mejor o verbalizar esas emociones que no terminan de comprender.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Según la Evaluación Nacional de Logros de Aprendizaje realizada por el Ministerio de Educación (2024), se dio a conocer que más del 60% de los estudiantes de sexto de primaria presentan dificultades para manejar sus emociones. El que un niño sea capaz de regular sus emociones implica que se le haya dado la oportunidad de darse el tiempo para conocerlas, aceptarlas y nombrarlas. Muchas veces se espera que un niño se calme por su cuenta sin haberle sido enseñado cómo, esto junto como la falta de diálogo en casa, o entornos inseguros o excesivamente punitivos son algunas de las causas de bloqueo emocional que pueden persistir incluso en la adultez (Enrico, 2025). Los resultados del SSES de 2023 (Minedu, 2024) afirman que el desarrollo de las habilidades necesarias para una buena regulación emocional está ligado al estatus socioeconómico en el que se encuentre viviendo un niño, además de su sexo.

La falta de educación con respecto al tema suele provenir en su mayoría de los padres, debido generalmente a la falta de prioridad que estos le dan a la salud mental infantil; la salud mental se deja a un lado a favor de priorizar la supervivencia física y económica, ya que estas prioridades son más tangibles. Esto ocurre, además, por la creencia de la población mayor de que las personas jóvenes no pueden sufrir de

salud mental, lo que, en consecuencia, hace que la disciplina dura sea más aceptada, minimizando las emociones de los jóvenes y usando castigos tanto físicos como verbales.

Asimismo, casos en los que los padres sobreprotegen tanto a sus hijos también son una causa, siendo que es esa sobreprotección lo que les impide desarrollar su independencia y resiliencia, obteniendo en su lugar conductas disfuncionales (EsSalud, 2019).

Todo esto provoca que, además de la incapacidad de comprender sus emociones, el joven tenga efectos de impacto tanto físicos como cognitivos. Lo más usual es que ocurra un proceso de somatización, que es la transformación a forma de dolor físico de los sentimientos que no se es capaz de expresar, siendo los dolores de cabeza, espalda, nudos en el estómago o fatiga las somatizaciones más frecuentes. Reprimir las emociones, además, genera problemas cognitivos a largo plazo. Entre las más comunes se pueden destacar la ansiedad, depresión, estrés crónico o la explosión de emociones, que suele ser de manera agresiva, ocasionalmente provocando el daño al propio individuo o a otros a su alrededor.

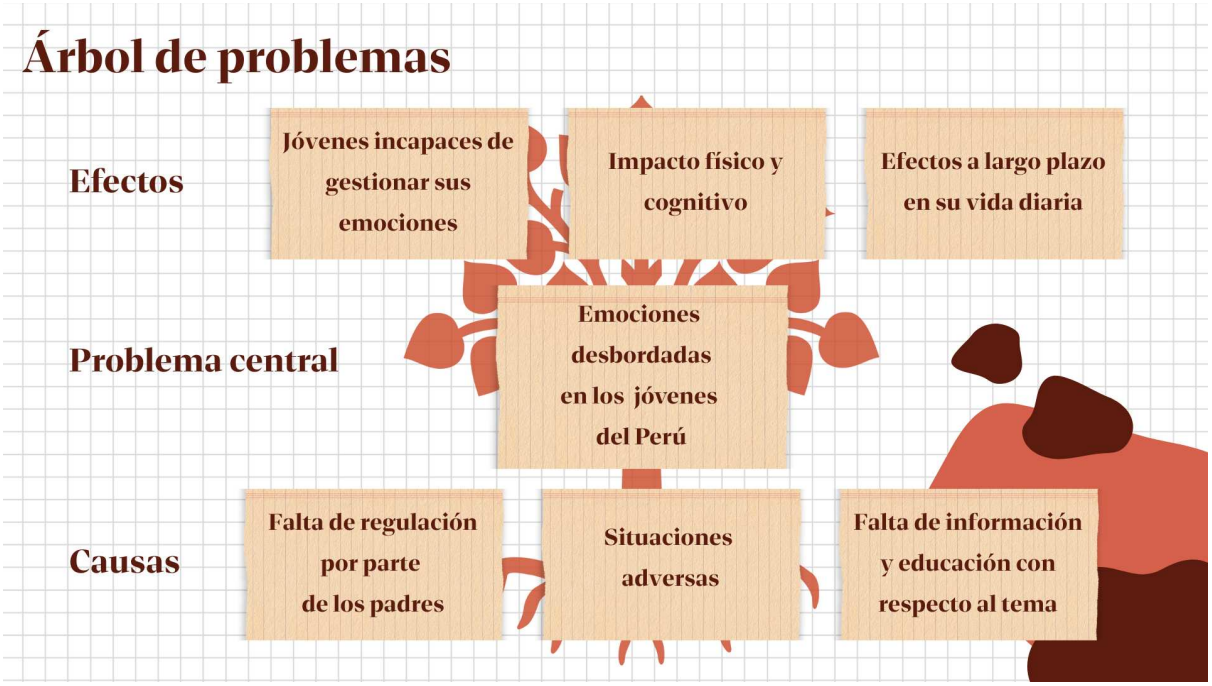
Es importante además mencionar que esto puede tener efectos a largo plazo en su vida diaria. La depresión, por ejemplo, a largo plazo afecta ciertas partes del cerebro como el hipocampo y la corteza prefrontal. Si bien no son efectos permanentes, es importante no llevar al cerebro a ese punto, ya que es más sencillo de revertirlo y minimizar los efectos a largo plazo al detectarse de manera temprana (Gómez, 2023).

La ODS tratada en el proyecto Salud y Bienestar (ODS 3), debido a que la transmedia “Sombras en el reflejo”, habla sobre las etapas del duelo y el cómo un niño puede llegar a experimentarlo al no tener conocimientos sobre cómo lidiar con ese tipo de sucesos.

Se hizo el uso de la herramienta árbol de problemas, donde se observan las causas y efectos del problema planteado de una forma resumida.

Figura 1:

Herramienta Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La principal población beneficiaria gracias al proyecto son los jóvenes de 16+ años que están interesados en el terror psicológico, mundos paralelos, misterio y exploración introspectiva que les permita conocer sus propios sentimientos, pensamientos, y emociones.

Se hizo uso de la herramienta del mapa de actores para el mejor análisis del público objetivo, y se detectó que factores tales como personas, entidades o sucesos afectan a estos.

La problemática consiste de situaciones adversas, tales como lo pueden ser el trauma, la pérdida de un familiar o un ser querido, o el estrés y ansiedad que también son causados por los factores mencionados anteriormente; son parte del entorno más directo y mayor influencia que provocaría el desborde emocional de un niño o joven. Asimismo, factores más generales como la falta de conocimiento de regulación emocional o la falta de herramientas de comunicación, son los que ayudan a que las

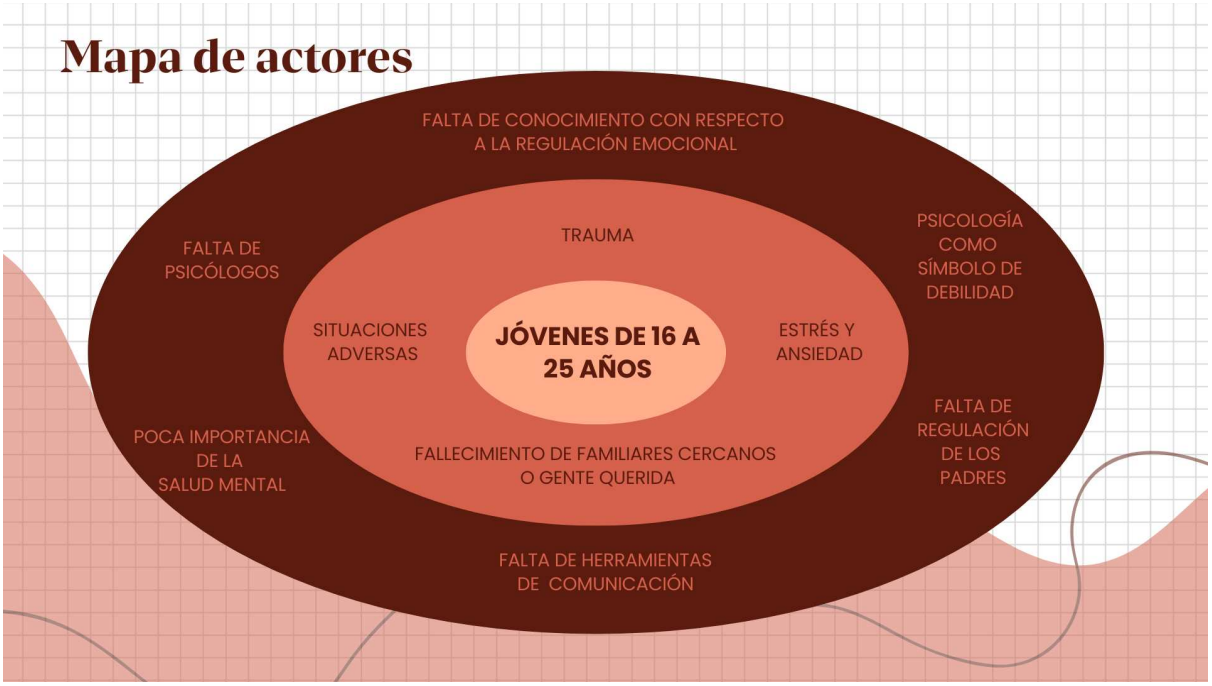
acciones principales lleven a un joven a no poder comprender ni regular su sentir. Otros factores son la poca importancia de la salud mental en el Perú, que se da principalmente por el estigma que se sigue teniendo. Si bien es menos de lo que era en años anteriores, el Perú tiene la salud mental muy estigmatizada, viendo a la psicología como un símbolo de debilidad, pensamientos como este limitan el desarrollo de las personas y generan en estas una actitud de distanciamiento social, culpabilidad e incluso minusvalía que involucra a los miembros de su familia o cuidadores (Cruz, 2021).

La falta de regulación que se recibe desde la niñez por parte de sus padres también es un factor crucial, ya que el infante pasa la mayor parte del tiempo con sus progenitores, de no haber una buena enseñanza en cuanto a cómo regularse, al ser más grande puede llegar a explotar.

La falta de psicólogos también es un factor a tener en cuenta, ya que, al hablar de un nivel nacional, por cada 3620 escolares hay aproximadamente solo 1 psicólogo (Chávez, 2023).

Figura 2:

Herramienta Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Orientar a los jóvenes hacia un mejor entendimiento de sus emociones mediante un proyecto transmedia que trata sobre emociones complicadas tales como el duelo.

Objetivos específicos:

Explicar las etapas de duelo mediante la parte serie del proyecto transmedia en el plazo de la duración de esta, aproximadamente 15 minutos.

Mostrar la importancia de la salud mental, así como de afrontar las emociones humanas más profundas mediante el simbolismo dentro de un universo de terror y suspenso en un plazo de 15 minutos.

Utilizar la animación como herramienta para tocar temas complicados para fomentar el entendimiento de las emociones y la salud mental de los jóvenes en un plazo de 15 minutos.

Lograr el lanzamiento de la miniserie para el inicio del 2028.

2.4 Marco referencial

La salud mental en el Perú, aunque se considera algo vital para el bienestar, posee una gran brecha de atención por la falta de profesionales. Se sabe que “Entre el 20% y el 25% de la población ha experimentado algún tipo de problema de salud mental a lo largo de su vida” (Argomedo, 2024), lo cual sucede por la falta de profesionales, y sobre todo por el estigma social que aún se tiene al hablar de salud mental. El factor más destacable es la creencia popular que asocia la consulta psicológica con debilidad o locura (Ramírez, 2025).

Son factores como estos los cuales hacen que la ideación suicida se considere en la cabeza de muchos. Según datos recientes del Sistema de Información de Defunciones (Sinadef), en enero de 2025 se registró 74 casos de suicidio en el país, mientras que el año 2024 cerró con una cifra alarmante de 735 casos.

A pesar de que el Estado tomó ciertas medidas para hacer frente a esta situación, como promulgar la Ley de Salud Mental (Ley N.º 30947, 2019) su actuación y eficacia es

limitada, debido a la poca información y promoción al respecto, haciendo que la mayoría de personas no tenga dicho conocimiento sobre el amparo de la ley.

Afortunadamente, mientras mayor importancia se le da a la salud mental, la gestión emocional en los jóvenes parece ser mejor llevada que la gestión emocional de un adulto. Si bien ciertos acontecimientos como un duelo o trauma pueden irregularizar estas, es cuestión de tener un ambiente tranquilo en el que puedan tener el tiempo y espacio necesarios para entender sus emociones con respecto a la situación.

Asimismo, las series pueden ayudar a que los jóvenes puedan entender o sentirse identificados con las situaciones por las que pasan los personajes de las series que suelen ver, reduciendo el sentimiento de soledad y ayudando a que trabajen su inteligencia emocional.

No obstante, ante situaciones adversas, el adulto suele reaccionar de forma inmediata; busca huir o enfrentar, pero la necesidad de protegerse es la predominante, pero nunca se toma el debido tiempo para procesar la situación como se debe, por el estigma y el miedo a verse incapaz. Según un artículo de 2025, un joven puede desarrollar distintos tipos de afrontamiento a las situaciones, siendo este individual, grupal o improductivo. Es importante que los adultos promuevan los estilos más positivos, ya que la ausencia emocional de los padres es una de las causas por las que un joven podría adoptar un modo de afrontamiento negativo a situaciones difíciles.

Es por eso que una narrativa referente a sobrellevar emociones que pueden parecer abrumadoras es útil, principalmente para los jóvenes, pero también logra ser útil para adultos que no llevan sus emociones de la mejor manera. Diversos estudios muestran como películas que personifican emociones (tales como *Intensamente* o *Soul*) son útiles en la psicoeducación infantil. Son películas como estas las que ayudan a los más jóvenes a identificar sus emociones y proyectar conflictos internos mientras un adulto guíe el proceso (Cueva, 2025), además de comprender el impacto de estas en su vida diaria. El efecto positivo de estas depende de la guía adulta y de una mediación adecuada según la edad.

El duelo de un niño suele vivirse de forma intermitente, siendo usuales los cambios de conducta en lugar de palabras como forma de expresar el dolor. Su comprensión de la muerte varía según la edad, yendo desde confusión hasta el reconocer el hecho. En Perú no es diferente, pero está profundamente influenciado por el entorno familiar, la religión y el qué tan claro sea explicado por un adulto.

Teniendo esto en cuenta, lo que busca la transmedia "Sombras en el reflejo" es narrar los procesos de un duelo en formato de miniserie, donde cada capítulo muestra las diferentes etapas de este, experimentado desde la perspectiva de un niño.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En base al arquetipo del usuario hecho para este trabajo, el público objetivo consta de jóvenes de entre 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio alto que se sientan interesados en consumir series animadas que al mismo tiempo sean de terror.

Se hicieron entrevistas a 5 personas dentro de este rango de edad, respondieron que suelen ver retratadas historias relativamente simples, 3 de 5 dijeron que les gustaría sentirse identificados con personajes de series que ven ya que eso sería un gancho extra que los haría ver la serie con más detenimiento y atención, los 2 restantes mencionaron que si bien el sentirse identificados no era su preocupación principal, el concepto se les hacía interesante.

Las emociones que los entrevistados sienten más en su día a día suele ser felicidad, y un poco de preocupación por sus estudios y/o trabajos. 4 de 5 consideran que sus emociones son fáciles de controlar porque se distraen y se calman al hacer sus ocupaciones y pasar el tiempo con sus amigos, el entrevistado que opinó lo contrario dijo que se le dificultaba porque es una persona a la que le gusta entender por completo sus emociones, y el no hacerlo le frustra un poco.

Las personas alrededor de los entrevistados responden de la misma manera; les ofrecen un distractor de cualquier tipo ante sus emociones complicadas. De igual manera, todos los entrevistados respondieron que desearían cambiar la manera en la que reaccionan a sus emociones más fuerte, argumentando que consideran que podrían lidiar con estas de mejor manera si supieran como.

En conclusión, los usuarios tienen fácil acceso a plataformas de streaming, además de tener redes sociales que lo conecten con su círculo social. Los usuarios denotan que no consideran sentirse del todo comprendidos por los adultos de su entorno. Personas en el mismo rango de edad suelen entenderlo y apoyarlo, sin embargo, a pesar de sus buenas intenciones la solución más frecuente con la que se suele encontrar es el ignorar y distraerse con diversas actividades, lo que a largo plazo lleva al usuario a ser incapaz de comprender y expresar sus emociones de una manera saludable.

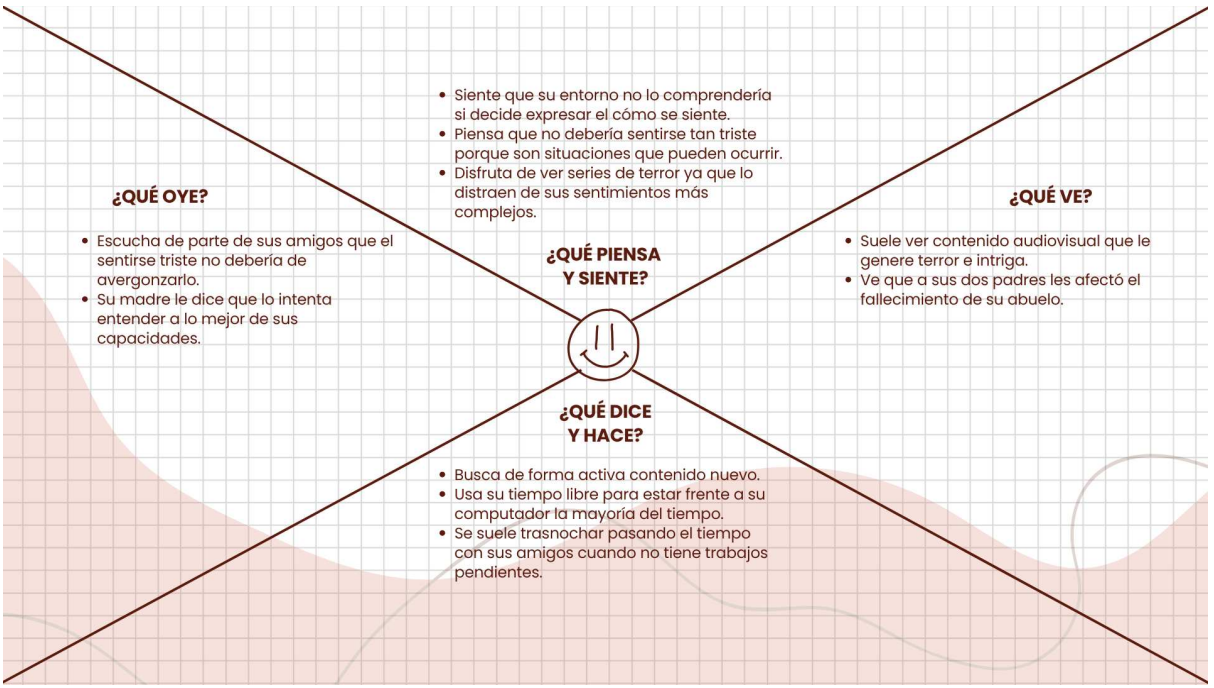
Figura 3:

Herramienta Arquetipo de Usuario



Figura 4:

Herramienta Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado de "Sombras en Reflejo" se centra en un público joven amante del terror. Dentro del país no hay competencia directa, ya que además de la poca cantidad de producciones animadas realizadas aquí, no existen series animadas de terror peruanas; el mercado peruano principalmente ofrece proyectos transmedia que tratan la identidad cultural. El mercado de animación peruana es un sector en pleno crecimiento, pero está principalmente centrado en proporcionarles servicios al extranjero; a pesar de que la miniserie ha sido planteada únicamente para Latinoamérica, existe una posibilidad de una internacionalización más amplia en base al tipo de trabajo que el mercado ofrece.

La competencia para esta transmedia es indirecta; los estudios de animación peruanos no suelen hacer miniseries de terror, sin embargo, no significa que no existan series, animaciones o cortometrajes que retratan sentimientos y emociones. Un ejemplo de esto sería el cortometraje 3D HAMPUY - Amta Haru (2023). El corto sigue a una niña que se encuentra en un mundo extraño, la temática explora la cosmovisión de la

cultura andina y explora a su vez elementos sobre el pasado, el presente, la vida y la muerte.

El estudio detrás de “Sombras en el Reflejo”, Yeppi Studios, cuenta con cortometrajes únicamente animados, siendo los últimos dos de suspenso y terror. Lo que diferencia al estudio de otros como podría ser Apus, por ejemplo, es el hecho de que es un estudio pequeño, conformado por estudiantes de Toulouse Lautrec, y está en pleno crecimiento.

En cuánto a barreras de entrada al mercado, la más evidente es el costo de producción, esto debido a que la animación es de las industrias audiovisuales más caras. Los fondos públicos, como los que puede ofrecer DAFO, son limitados, y suelen priorizar cortometrajes más tradicionales antes que proyectos de nicho. Otra gran barrera es la creencia errónea de que la animación solo es para niños, lo que dificulta que las empresas deseen invertir en el proyecto. Por esto, el modelo de negocio planteado se basa en que ambas partes de la transmedia generen ingresos, abaratando precios en producción y duplicando el presupuesto para marketing, cosa que creará un ecosistema sostenible de fans que estarían dispuestos a ayudar en caso de ser necesario el crowdfunding. Las recompensas, tales como diseños de personajes y nombres en los créditos, serían digitales y de bajo costo, cosa que incentivaría a más personas a hacer la compra de estas.

El alcance y demanda de "Sombras en el reflejo" es considerablemente alto. Un informe de 2024 de Concortv afirma que un 98% de niños y adolescentes en Perú consumen televisión e internet, además de que una gran mayoría suele usar plataformas digitales, por ejemplo, el 97% usa YouTube, y un 84% utiliza Tik Tok. La miniserie está planeada para estrenarse en YouTube, por lo que será de fácil acceso para el público objetivo. Para mayor alcance, se busca promocionar y llamar la atención a la audiencia con posts y videos en plataformas tales como Instagram y TikTok; publicaciones llamativas que hagan que la audiencia se sienta más atraída al producto.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

"Sombras en el reflejo" es una miniserie animada que busca retratar las distintas etapas del duelo mediante el worldbuilding inmersivo y los simbolismos dentro de este. Está

principalmente dirigida a jóvenes desde los 16 a 25 años que poseen un gusto por el terror y los mundos inmersivos que una serie puede ofrecer. El tema a tratar y la manera en la que es llevado incentiva a los jóvenes a entender mejor sus emociones, busca asimismo entretenerlos mediante una historia de terror y fantasía oscura que retrata las emociones más profundas que puede tener una persona.

Mediante las encuestas y las entrevistas se logró un mejor entendimiento del público objetivo. En las cinco entrevistas hechas para este proyecto, lo que todos los usuarios tenían en común es el cómo manejan sus emociones más fuertes, optando por ignorarlas o no tomarles la debida importancia hasta poder olvidarlas u ocuparse con trabajos de la universidad o secundaria. Algunos entrevistados cuentan con una red de apoyo mayoritariamente conformada por personas de sus mismas edades, mientras que quienes no cuentan con esta optan por lo mencionado anteriormente.

En cuanto a las encuestas, se pudo observar que un 63.6% está en el rango de edad de 20 a 25 años, mientras que el 33.3% pertenecen al rango de 15 a 20. el 72.7% de estos estudian, y un 81.8% de los resultados muestran la necesidad que sienten los usuarios de verse representados o entendidos en las series que ven. Lo que buscan ver representado en las series podría ser catalogado de manera general como temas variados, pero al analizar las respuestas a detalle una gran mayoría siente la necesidad o curiosidad de ver problemas de la vida real tales como experiencias, temas psicológicos y mentales, entre otros. La gran mayoría siente un deseo por ver estos temas retratados a modo de un terror psicológico, y no se oponen a darle una oportunidad a la propuesta transmedia de "Sombras en el Reflejo". Al hacer la miniserie de fácil acceso se esperan por lo menos un porcentaje considerable de personas dentro del rango de edad objetivo dispuestas a darle una oportunidad a “Sombras en el Reflejo”, esto debido a que este rango de edad, según la INEI, conforman aproximadamente el 30% de la población nacional . Con esta parte de la transmedia se busca transformar el concepto abstracto del duelo en una experiencia física de terror psicológico y existencial que resuene con la audiencia, ávida de misterio e introspección.

Figura 5:

Herramienta Ruta de Conceptualización



Figura 6:

Herramienta Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

"Sombras en el Reflejo" es la parte de animación de la transmedia general "Cáligo". El apartado de animación consiste de una miniserie de 8 episodios de 2 minutos de duración aproximada por episodio, que busca tratar como tema principal las etapas del duelo desde la perspectiva del protagonista, Dante, un niño de 13 años, y tratando el tema de manera interesante mediante el worldbuilding y las emociones que este proceso genera materializadas a modo de monstruos y antagonistas con los que el protagonista debe aprender a lidiar.

Además de buscar retratar un proceso tan fuerte como el duelo, la miniserie posee un gran apartado visual, dándole un toque más creativo al mundo paralelo en el que transcurre la mayor parte de la historia, teniendo una estética oscura y macabra que va acorde al género del proyecto.

La historia de la miniserie, contada a mayor detalle, trata de Dante, quien después del fallecimiento de su abuela descubre dentro del sótano familiar un espejo que se convierte en un portal hacia un mundo distorsionado, Cáligo. Cada rincón de ese lugar refleja sus emociones más oscuras y lo obliga a enfrentarse a las visiones de su abuela, recuerdos fragmentados y diversas entidades que encarnan sus miedos y culpas. A lo largo de su recorrido, Dante atraviesa las diversas etapas del duelo; depresión, ira, negación, negociación y finalmente aceptación. Al pasar por estas etapas comprende que la única manera en la que puede escapar de Cáligo no es negar su pérdida, si no aceptarla, preservando el vínculo con su abuela sin dejarse consumir por la oscuridad.

Figura 7:

Arte conceptual



2.5.5 Modelo de Negocio

El plan de lanzamiento se pondrá en marcha desde la segunda mitad del 2027, empezando por los primeros pasos del plan de marketing en junio, para pasar al marketing de personajes en julio y el de la novela visual en agosto. En septiembre del 2027 se hará la presentación de la primera versión de la novela, y será lanzada en octubre, ya que es el mes indicado y va acorde a la temática del proyecto en general. Noviembre y diciembre serán usados para el marketing de conversión y empezar a hacer guiños a la miniserie que se estrenará en enero de 2028. Luego de eso, el marketing de desarrollo se dará todo febrero y en marzo se hará el cierre y conexión con la otra transmedia. En abril se hará el marketing con el merchandising que se planea hacer para la serie, y en mayo será el cierre del plan de marketing.

Se estima un presupuesto total de $269.347,65, el presupuesto del marketing transmedia será de $46.867,65, y el presupuesto total del desarrollo de la miniserie de $137.998,79.

En base a lo establecido en el canvas de modelo de negocio, los costos se centran en la realización del tráiler y la miniserie, además de la participación en festivales que le darán más visibilidad al proyecto y así reciba más apoyo. En cuanto a financiamiento, los ingresos externos se basan en festivales y mercados; DAFO, al ser la institución pública del Ministerio de Cultura del Perú, puede ser de ayuda a la financiación del proyecto. La asociación mexicana Pixelatl es otra posibilidad, siendo que también sería de ayuda financiera además de darle una difusión de manera más internacional al proyecto. Ventana sur, si bien no financia los proyectos, sigue siendo un espacio en donde se podría impulsar y dar difusión al proyecto, construir alianzas y tener una proyección al mercado global a diferencia de solo quedarse en mercado peruano.

También se hará uso del crowdfunding al hacer una campaña online para que las personas interesadas en el proyecto tengan la oportunidad de donar al mismo, si bien es sabido que plataformas tales como Kickstarter son imposibles de usar debido al bloqueo regional al no estar disponible para cuentas bancarias peruanas, opciones tales como Patreon, Verkami o Indiegogo siguen estando sobre la mesa, en el estado actual de proyecto la opción más viable sería Patreon, ya que, además de ser mucho más reconocido que las otras opciones, este además puede ser usado mediante Paypal, y este no cuenta con bloqueo regional. Se puede utilizar del mismo modo con otros métodos de transferencia directa internacional. Ibermedia es otra gran opción, ya que es un fondo financiero internacional y uno de sus objetivos principales es la promoción del crecimiento de empresas independientes.

La distribución directa del proyecto se hará mediante Youtube, ya que además de ser monetizable, es una plataforma de fácil acceso para las personas. Se determinó que a inicios del 2025 Youtube tenía 19,1 millones de usuarios en Perú (Way2net, 2025). El 72% de jóvenes peruanos suelen consumir habitualmente esta plataforma, dedicando un promedio de cuatro horas diarias a consumir plataformas como YouTube (Andina, 2026).

Se determinó que el uso de YouTube como principal plataforma de distribución del producto sería beneficiosa para el proyecto por los múltiples casos de éxito para series hechas de forma independiente. Por mencionar algunos ejemplos, casos conocidos como “The Amazing Digital Circus” del estudio Glitch Productions, con su primer episodio estrenado a finales de 2023 con doblaje al español y subtitulado en 13 idiomas, superó los 100 M de vistas tras el primer mes de lanzamiento; el éxito de “The Amazing Digital Circus” fue logrado al crear expectativa desde el primer episodio, lo que hizo que tuviera una audiencia grande (Agis,2024), llegando al punto de contar con el estreno de su episodio final en cines alrededor del mundo, siendo Perú una de las varias locaciones del estreno en cines. Otro caso sería el de “Murder Drones”, también hecho por Glitch, una serie de ciencia ficción y comedia oscura que contó con el merchandising como modelo de financiamiento principal. Este proyecto abrió paso al reconocimiento formal en festivales de animación a las producciones distribuidas exclusivamente en la web. (White, 2026)

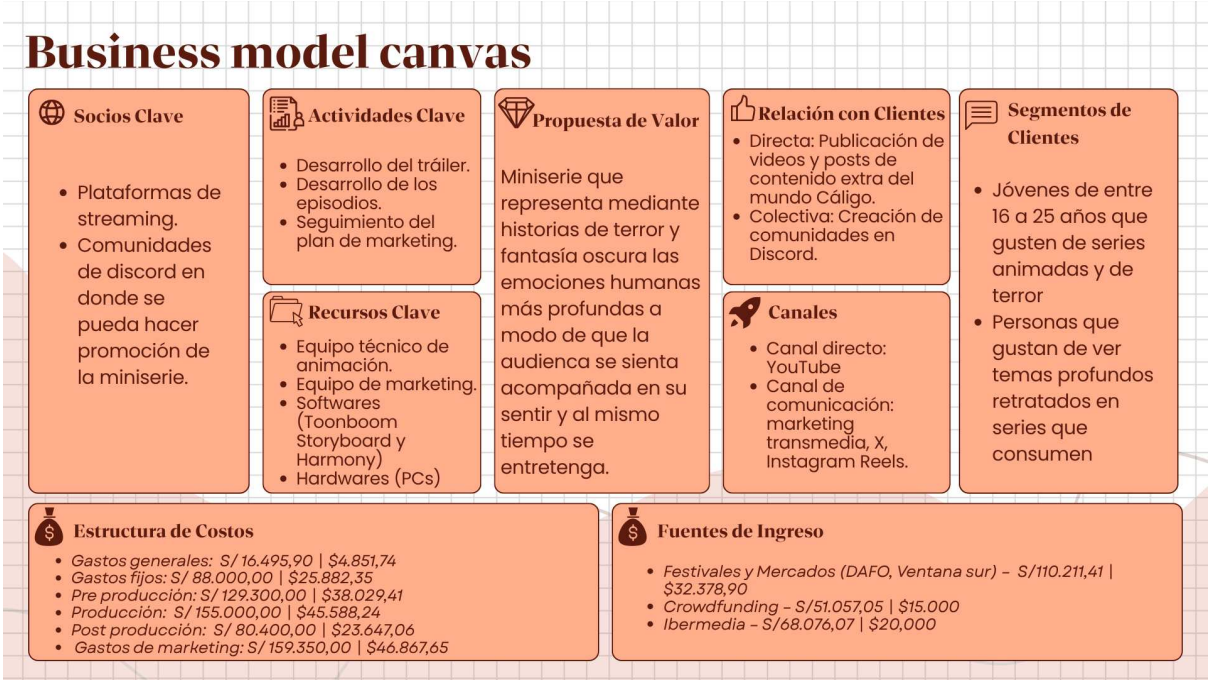
Tabla 1:

Costos de marketing

Etapa	**Costo Soles (PEN)**	**Costo Dólares (USD)**
Gastos fijos	S/ 51.600,00	$15.176,47
Pre Producción	S/ 15.350,00	$4.514,71
Producción	S/ 63.400,00	$18.647,06
Post Producción	S/ 29.000,00	$8.529,41
Costo Total	S/ 159.350,00	$46.867,65

Figura 8:

Business model canvas



2.5.6 Resultados esperados

Antes de realizar el estreno del tráiler y la miniserie una campaña de marketing mediante X e Instagram reels es planeada, con posts relacionados a ambas partes de la transmedia; los posts serán de tipo inmersivo, generando más interés del público y por consecuente haciendo que estén interesados en apoyar el proyecto y darle seguimiento. En base a eso también se harían comunidades mediante Discord, donde el público pueda tener una noción más clara del estado del proyecto. Todo esto daría como resultado final que al menos un 40% de las personas muestren interés en el proyecto, y que de ese modo al estrenar la miniserie a inicios de 2028 en la plataforma Youtube se consigan un mínimo de 2K vistas en la semana de estreno.

En cuanto al público objetivo en específico, se busca lograr que se sientan atraídos por el producto, además de sentirse identificados con el personaje principal; se busca lograr que mediante la miniserie los jóvenes que no logran entender sus emociones puedan entenderlas mejor, ya sea por su cuenta o decidiendo informarse más al respecto con profesionales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo de baja fidelidad es el concept art y el inicio de la idea principal del proyecto, donde el apartado visual toma forma y los primeros avances del storyboard del tráiler son hechos. Sombras en el Reflejo busca retratar las etapas del duelo en una miniserie animada de terror, con un apartado visual que sea capaz de materializar el cómo se suelen sentir dichas etapas.

La miniserie trata de dante, quien tras el fallecimiento de su abuela descubre en el sótano familiar un espejo que se convierte en un portal hacia un mundo distorsionado, Cáligo. Este mundo refleja sus emociones más oscuras y lo obliga a enfrentarse a las diversas etapas del duelo materializadas en entidades que encarnan además sus miedos y culpas. Al pasar por estas etapas comprende que la única manera en la que puede escapar de Cáligo no es negar su pérdida, si no aceptarla, preservando el vínculo con su abuela sin dejarse consumir por la oscuridad.

Figura 9:

Herramienta prototipos.

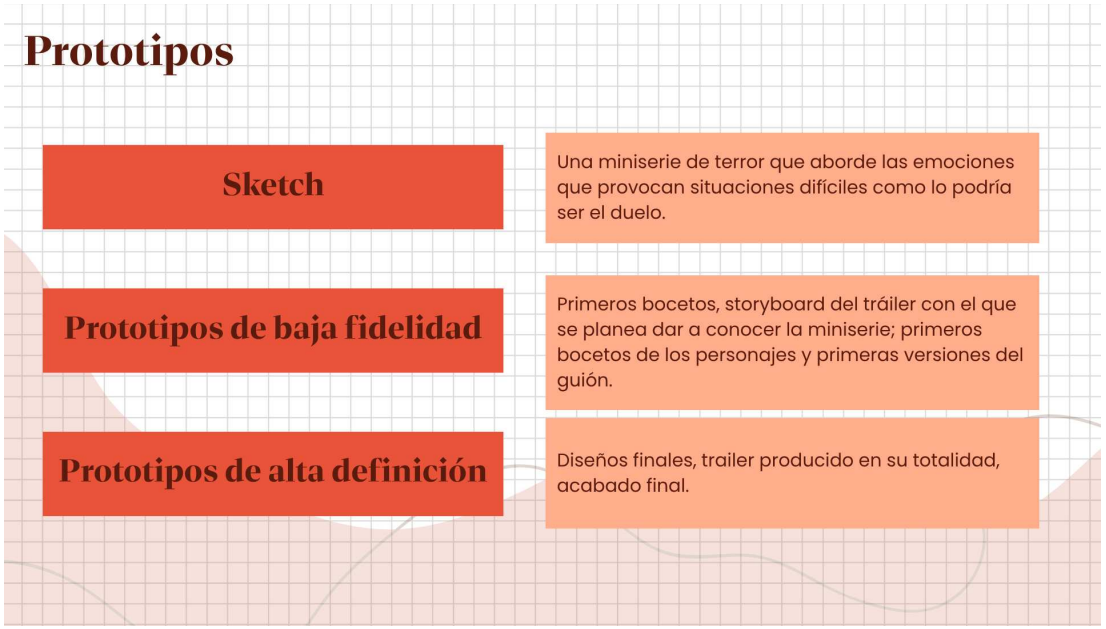


Figura 10:

Prototipo de baja fidelidad. Storyboard, primera versión.

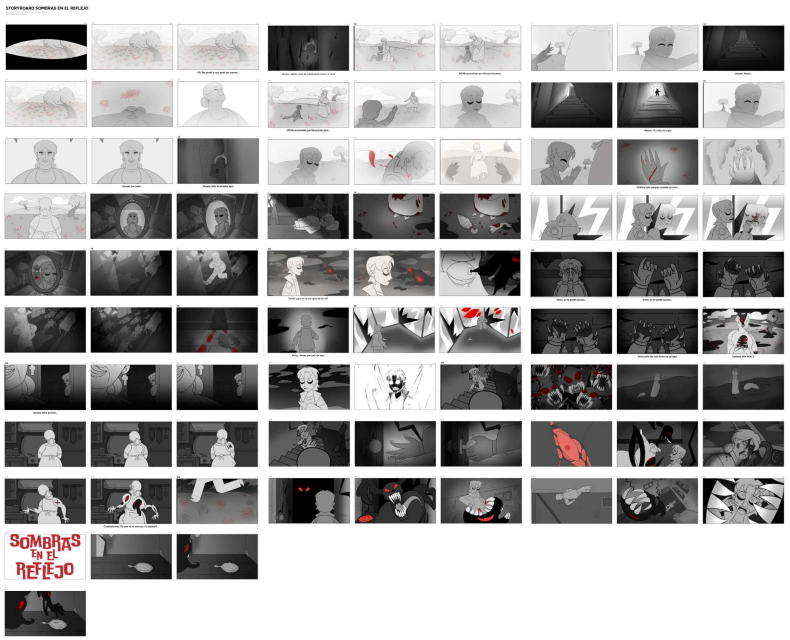
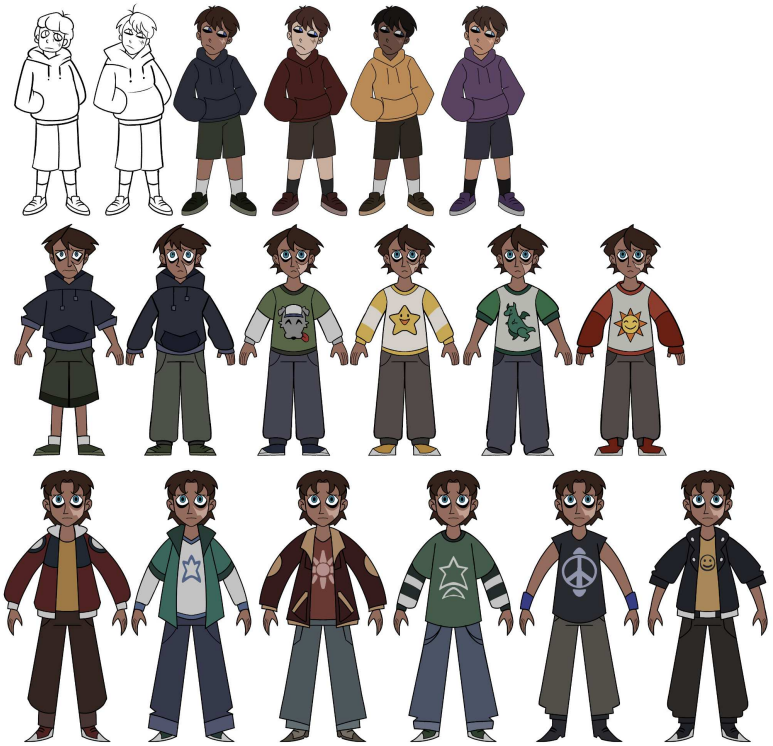


Figura 11:

Prototipo de baja fidelidad. Concept art del personaje principal



El prototipo de alta fidelidad, basado en el storyboard inicial, es la realización por completo del tráiler, en donde se puede visualizar de mejor manera y en mejor calidad cómo se espera que se vea el proyecto final una vez terminado.

Figura 12:

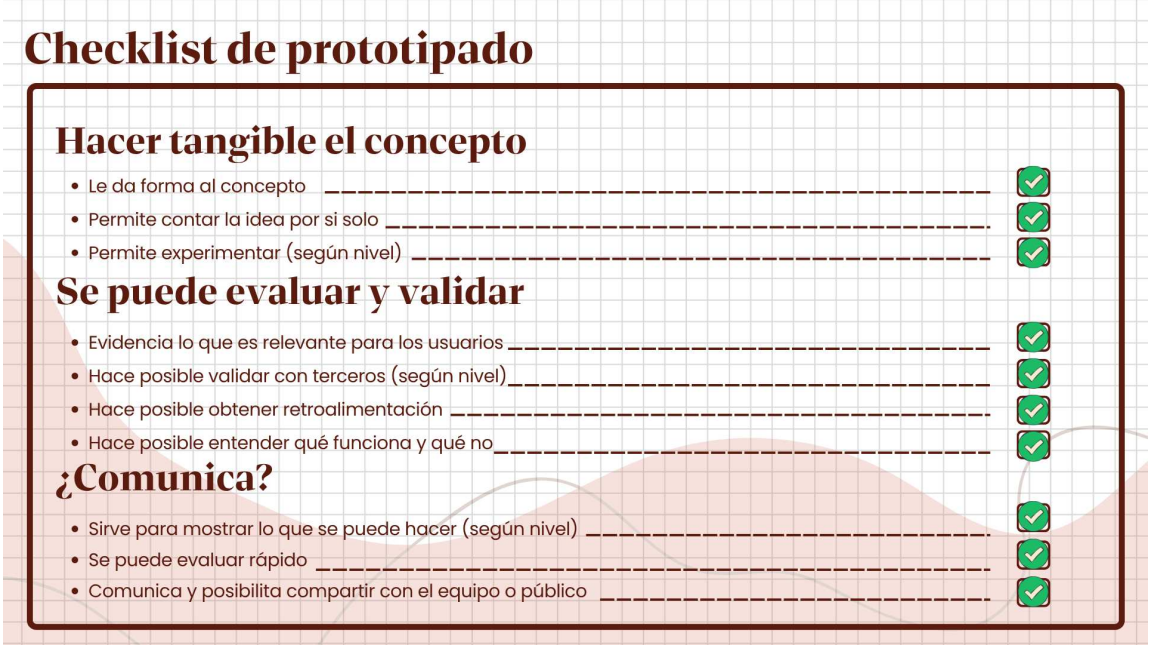
Prototipo de alta fidelidad. Escena del tráiler



Se hizo además uso de la herramienta checklist de prototipado, donde se puede apreciar que el prototipo de alta fidelidad es eficiente ante la propuesta del tráiler, permitiendo apreciar el apartado artístico en su acabado final, además de dar indicios de lo que se podrá ver en la miniserie en el apartado narrativo. La sonorización y los diálogos mostrados en el tráiler también sirven como adelanto para el resultado final, cosa que genera más expectativa por parte del público objetivo.

Figura 13:

Herramienta Checklist de prototipado

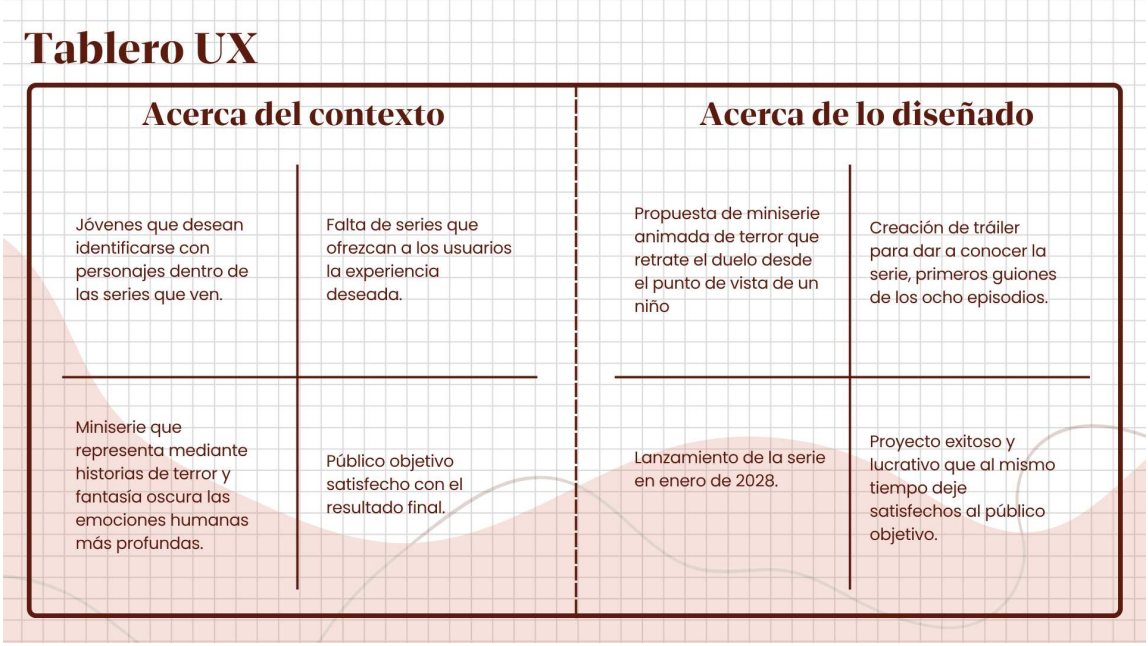


2.5.8 Experimentos

Para la fase de experimentación se hizo uso de un tablero UX para poder mapear la experiencia del usuario con el producto Sombras en el reflejo, el contexto refleja que los jóvenes buscan identificarse con personajes dentro de las series que ven, pero carecen de series que les ofrezcan esa experiencia, con la propuesta de la miniserie se busca satisfacer la creciente necesidad de los usuarios de verse reflejados en personajes y al mismo tiempo tener una historia interesante del género terror.

Figura 14:

Tablero UX



Con la finalidad de poder evaluar el interés del público hacia la propuesta, se realizó una encuesta a 36 personas a modo de obtener más información sobre sus opiniones con respecto a la propuesta establecida. Las primeras preguntas sirvieron para delimitar el rango de edad, género y ocupación del público objetivo.

Se pudo averiguar que el 75% está entre los 20 y 25, y un 22.2% ronda entre los 15 y 20 años, por lo que el rango de edad de 16 a 25 es acertado, sin embargo existe la posibilidad de ampliar un poco más el rango a modo de que no se roce el límite del público objetivo.

En cuanto a género, se descubrió que tanto mujeres como hombres están dispuestos a apoyar el proyecto, siendo los porcentajes 38.9% en ambos. Un 22.2% prefirieron mantener esa información privada.

Figura 15:

Conteo de edad

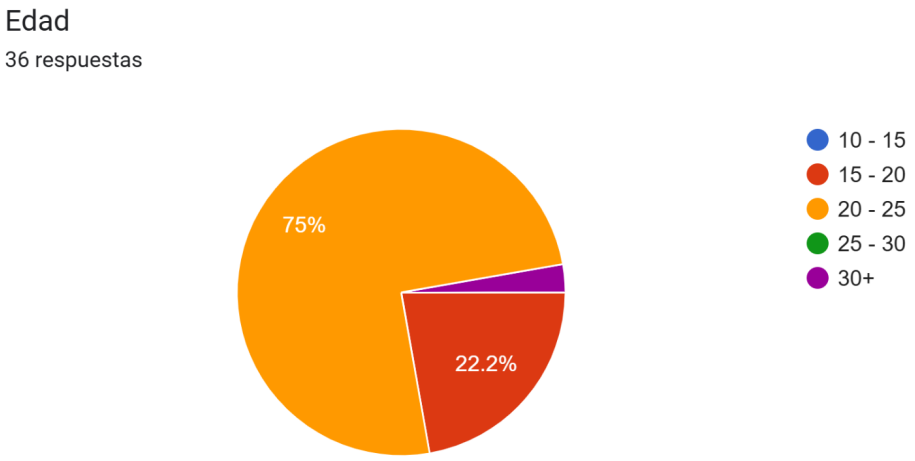
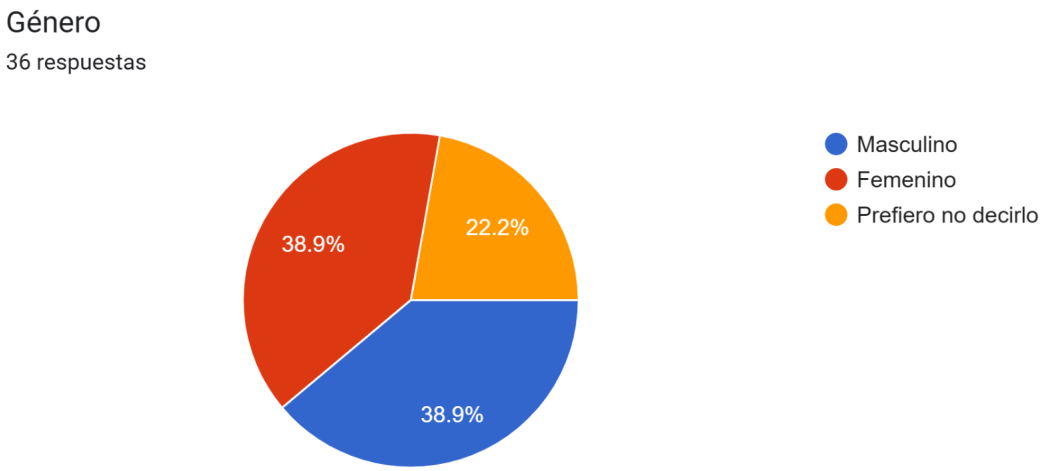


Figura 16:

Conteo de género

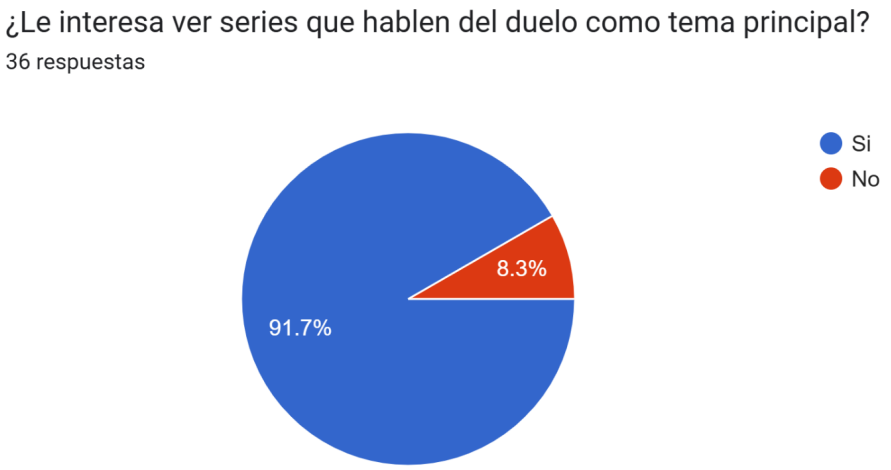


Se descubrió en las siguientes preguntas que un 91.7% de los encuestados están interesados en ver series que hablen del duelo como temática principal, comentando además que lo que les gustaría ver representado de igual manera son temas psicológicos o

problemas que pueden verse en el día a día, usando simbolismos abstractos para hacer que la historia sea más interesante.

Figura 17:

Interés por la temática principal de la miniserie propuesta



Lo que más les llama la atención a los encuestados al ver una serie de terror es la construcción de personajes, contando con un 55.6% de personas que prefieren esto por sobre otras cosas, siguiendo de cerca la trama con un 44.4%, estando en tercer lugar tanto la animación como los simbolismos, teniendo ambas categorías 38.9%.

Figura 18:

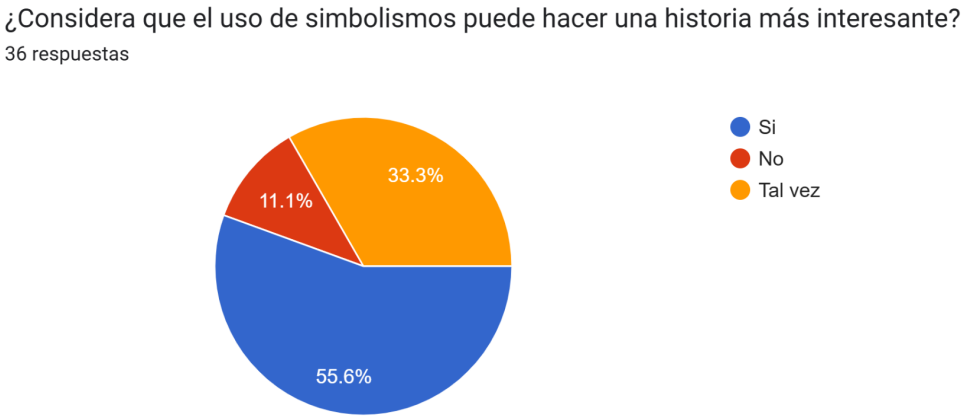
Conteo de atributos interesantes en series de terror



Uno de los hallazgos interesantes de la encuesta fue descubrir que un 55.6% consideraban pertinentes el uso de simbolismos a modo de hacer una historia más interesante; el 33.3% marcó tal vez, esto debido a que el hecho de que haya simbolismo no necesariamente hace a una historia más interesante por defecto, y es cuestión de que el autor sepa manejar esa herramienta para captar el interés del usuario.

Figura 19:

Uso de simbolismos para hacer una historia más interesante



En base a los puntos más destacables de la encuesta, se hizo uso de una tabla receptora y se llegó a la conclusión de que la propuesta general del proyecto Sombras en el reflejo funciona y es llamativa. El concepto debe de tenerse más claro en aspecto narrativo, esto debido a que en los últimos meses el tráiler de la miniserie pasó por diversas revisiones y cambios para que el mensaje y el storytelling sean llamativos y tengan sentido.

No hubo dudas con respecto a la información, pero se tiene como posibilidad el ampliar el rango de edad de la audiencia de forma ascendente, ya que como fue mencionado anteriormente, personas de 20 a 25 se muestran más interesadas que las personas de 15 a 20 años.

De acuerdo con la información obtenida, se tienen como nuevas ideas darles más profundidad a los personajes y mejorar el storytelling del tráiler.

Figura 20:

Herramienta Tabla Receptora



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Producir un piloto animado puede ser bastante costoso, ya que se tiene en cuenta la complejidad del estilo de animación, la duración, el número de personajes y otros factores dentro de la pre y post-producción. Una animación freelance puede estar entre los $3000 por minuto, mientras que animaciones de nivel profesional llegan a estar entre los $5000 o $7000 por minuto (Blue Carrot, 2026).

Si bien el tráiler y el piloto están como prioridad, los presupuestos fueron hechos tomando en cuenta la miniserie completa, al ser 8 capítulos de 2 minutos cada uno es el equivalente a presupuestar un capítulo de 16 minutos en calidad estándar (Cuarto Enfoque, 2025). El modo en el que se conseguirán estos fondos es a través de fuentes de inversión, además de una inversión propia a modo de ser capaces de cubrir todos los gastos que la producción de la miniserie pueda generar.

Siendo que la miniserie está planeada para su lanzamiento en enero de 2028, se tiene un plazo de tiempo considerable para la recaudación de fondos necesarios para lograr su estreno en el plazo esperado. Es cierto que instituciones y asociaciones como pueden

ser DAFO, Pixelatl o Ventana sur es beneficiosa en el sentido que mediante estos el desarrollo de la miniserie y de la transmedia en general puede ser más alcanzable, sin embargo, otras fuentes de inversión también son necesarias.

Tabla 2:

Costos de la miniserie

Etapa	**Costo Soles (PEN)**	**Costo Dólares (USD)**
Gastos Generales	S/ 16.495,90	$4.851,74
Gastos fijos	S/ 88.000,00	$25.882,35
Pre Producción	S/ 129.300,00	$38.029,41
Producción	S/ 155.000,00	$45.588,24
Post Producción	S/ 80.400,00	$23.647,06
Costo Total	S/ 469.195,90	$137.998,79.

Kickstarter, al poseer un bloqueo regional que impide usarlo con cuentas bancarias peruanas, podría ser una opción de igual modo siempre y cuando uno o más miembros del equipo tengan una cuenta bancaria de Estados Unidos, cosa que además facilitaría el acceso a más aplicaciones por las que se puedan recaudar los fondos.

Indiegogo también es una alternativa a tomar en cuenta, siendo incluso más viable ya que si funciona con cuentas bancarias peruanas.

La propuesta de “Sombres en el Reflejo” es llamativa e innovadora, por lo que la financiación del tráiler y el piloto puede ser posible.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Al analizar la investigación hecha a lo largo de este informe, se evidencia que "Sombras en el Reflejo" es una propuesta interesante, la atmósfera tétrica de los escenarios y el estilo con el que la serie es presentada hace que el público esté dispuesto a apoyar la producción de esta parte de la transmedia general "Cáligo". El hecho de que sea una de las pocas propuestas animadas de terror desarrolladas y situadas en Perú genera un interés del público por descubrir lo que la miniserie tiene para ofrecer, al combinar esto con ser también un medio por el cual se puede representar el duelo y sus etapas mediante simbolismos le da un toque más profundo al proyecto, dejando en claro que también se busca que la audiencia se quede pensando en el mensaje de la serie aún después de terminada.

El crowdfunding y la financiación es importante si se desea llevar a cabo la producción de la serie en su totalidad, por lo que se debe de contar con una buena estrategia de marketing para darle más visibilidad al proyecto, llevar el tráiler a festivales es una buena manera de buscar financiación.

El público objetivo podría expandirse un poco más, ya que en las encuestas recientes se evidencia en una gran mayoría de respuestas que hay más personas interesadas en el proyecto en el rango de 20 a 25 que en el rango de 15 a 20.

Lo que más valora el público es la trama y la construcción de personajes, a diferencia de la suposición inicial de que valorarían más las escenas grotescas al tratarse de una serie de terror, por lo que se le debe de dar una mayor relevancia al manejo de construcción de personajes para hacer que el público se sienta enganchado y por ende sientan la necesidad de seguir la historia, la cual también debe de ser explicada de manera interesante sin ser saturación de información.

4.2 Recomendaciones

En base a lo visto y recopilado, la recomendación más importante es trabajar a mayor detalle el worldbuilding de la historia, darles a los personajes más profundidad para hacerlos aún

más interesantes. Si bien se evidenció que no habían muchas preguntas en cuánto a la trama general, podría explicarse de manera que atrape más la atención del público.

La expansión del público objetivo también es recomendada, hacer esto garantiza que más personas puedan ver y disfrutar del producto a ofrecer.

También se recomienda experimentar con escenas más grotescas dentro del tráiler y de la miniserie en general, se considera que hacer esto puede intrigar más al público, ya que este tipo de escenas no son vistas usualmente en la animación 2D al ser difícil lograr el resultado esperado; esto sin embargo no lo hace imposible, y el estilo manejado dentro de "Sombras en el Reflejo" abre la posibilidad de experimentar con ese tipo de escenas para un mayor impacto en el apartado visual.

V. Referencias Bibliográficas

Anacab. (2024). *¿Cuál es el estado de la salud mental en el Perú?* https://anacab.pe/salud-publica/cual-es-el-estado-de-la-salud-mental-en-el-peru/

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2026). *8 de cada 10 niños peruanos usa redes sociales antes de los 13 años.* https://andina.pe/agencia/noticia-8-cada-10-ninos-peruanos-usa-redes-sociales-antes-los-13-anos-1063703.aspx

Agis, K. (2024). *Por qué las series animadas en YouTube son un éxito entre el fandom latinoamericano.* Google Business Profile. *https://business.google.com/es-all/think/search-and-video/series-animadas-youtube-fandom/*

Argomedo, G. (2024). *Importancia de la salud mental en el Perú.* https://www.gob.pe/institucion/hospitalloayza/noticias/1037037-importancia-de-la-salud-mental-en-el-peru

Blue Carrot (2026). *2D animation cost per minute: key price factors.* https://bluecarrot.io/blog/how-much-does-2d-animation-cost-per-minute-key-factors-behind-the-price/#Average

Centro Albea. (s. f.). *La represión emocional.* https://www.centroalbea.com/la-represion-emocional/

Chávez, S. (2023). *Salud mental: Hay un psicólogo por cada 3620 escolares*. Universidad César Vallejo. https://www.ucv.edu.pe/noticias/salud-mental-hay-un-psicologo-por-cada-3620-escolares

Cuarto Enfoque (2025). *¿Cuánto cuesta una animación por minuto? Precios 2025.* *https://cuartoenfoque.com/precio-de-una-animacion-por-minuto-2025/*

Enrico, R. (2025). *6 de cada 10 escolares peruanos no saben manejar sus emociones: Cómo ayudar a los niños a gestionarla.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/08/15/6-de-cada-10-escolares-peruanos-no-saben-manejar-sus-emociones-como-ayudar-a-los-ninos-a-gestionarlas/

EsSalud. (2019). *EsSalud advierte: Sobreprotección de padres genera ansiedad y problemas de conducta en niños.* https://www.essalud.gob.pe/essalud-advierte-sobreproteccion-de-padres-genera-ansiedad-y-problemas-de-conducta-en-ninos/

Fundación Baltazar y Nicolás. (2024). *¿Cuáles son los factores que influyen en la salud emocional infantil en el Perú?* https://fundacionbaltazarynicolas.org/factores-que-influyen-en-la-salud-emocional-infantil-en-el-peru/

Gómez, T. (2023). *Día del cerebro: ¿Qué le pasa al cerebro cuando está deprimido?* PsiConecta. https://psiconecta.org/blog/dia-del-cerebro-que-le-pasa-al-cerebro-cuando-esta-deprimido

Ministerio de Educación del Perú. (2024). *El Perú en SSES 2023: Informe nacional de resultados.* http://umc.minedu.gob.pe/el-peru-en-sses-2023-informe-nacional-de-resultados/

Ramírez, S. (2025). *El 90% de peruanos con trastornos mentales no recibe atención profesional por barreras económicas y culturales.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/10/11/el-90-de-peruanos-con-trastornos-mentales-no-recibe-atencion-profesional-por-barreras-economicas-y-culturales/

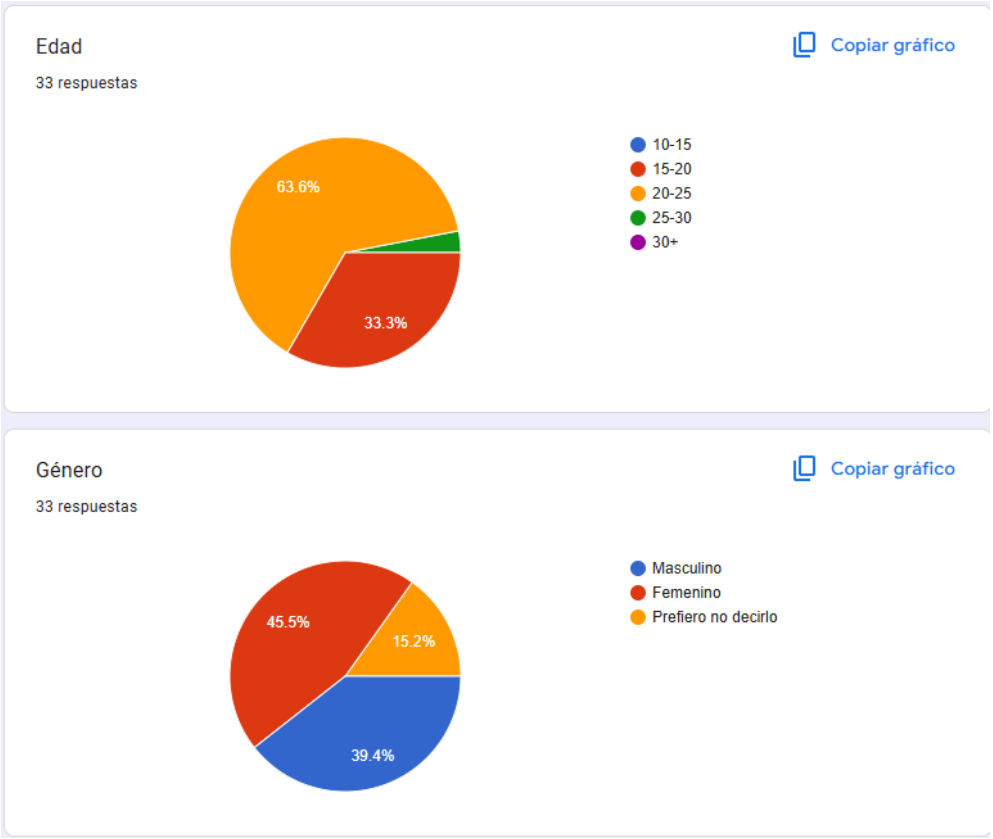
Way2net. (2025). *Estadísticas de redes sociales Perú 2025.* https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/

White, A. (2026). *Un informe de YouTube detalla la ola de producciones independientes en la industria de la animación y revela las tendencias de audiencia (Exclusiva).* The

Hollywood Reporter. https://www-hollywoodreporter-com.translate.goog/business/digital/youtube-report-trends-indie-digital-animation-1236559869/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

VI. Anexos

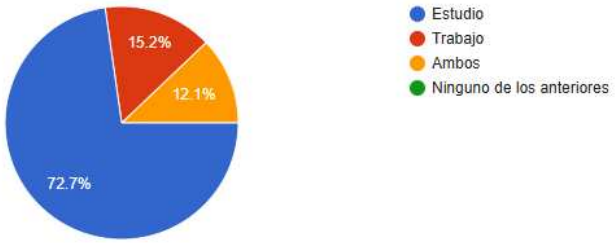
6.1 Anexo 1 – Resultados de la primera encuesta



Ocupación

Copiar gráfico

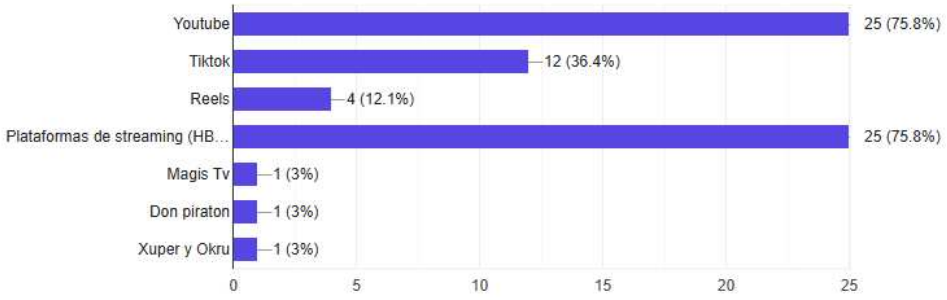
33 respuestas



¿Por dónde suele ver series/miniseries?

Copiar gráfico

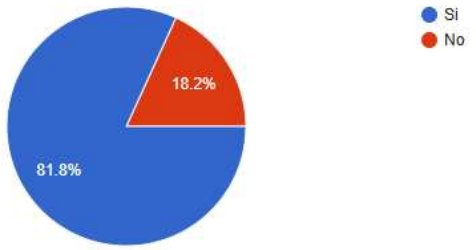
33 respuestas



¿Busca sentirse identificado con los personajes de las series que ve?

Copiar gráfico

33 respuestas



¿Qué le gusta ver representado en series? (Ej. diversidad cultural, temas variados, etc)

33 respuestas

Temas variados

Representación muy visual de la psicología de los personajes, de ser posible, usando simbolismos abstractos

la representación de los transtorno mentales!!!!!

Cultura

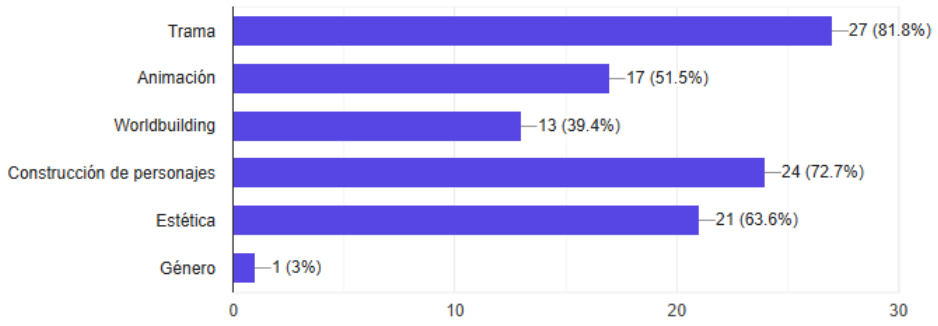
Diversidad cultural y sexual.

temas psicológicos

¿Qué le llama más la atención al ver una serie de terror ?

Copiar gráfico

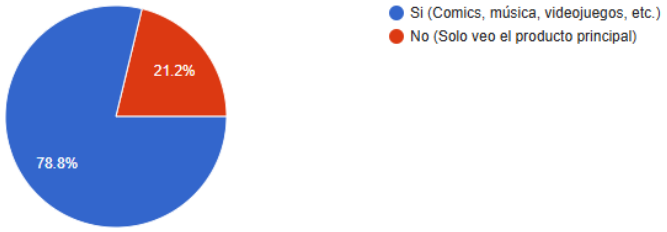
33 respuestas



¿Sueles ver contenido multimedia que está relacionado con un proyecto principal?

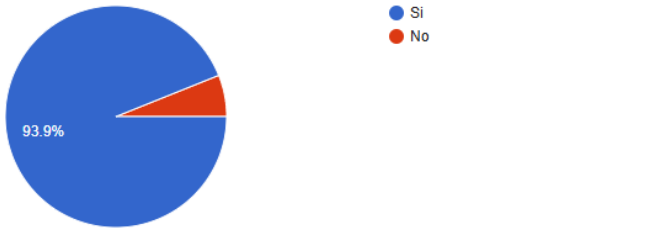
Ej. Películas de marvel - Comic/Videojuegos de marvel

33 respuestas



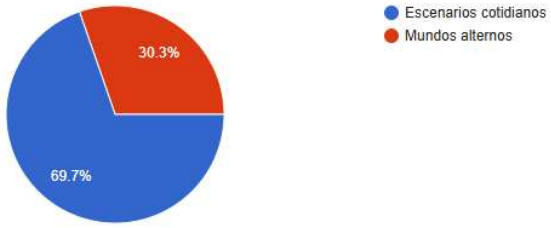
¿Suele consumir series animadas producidas por estudios independientes? Copiar gráfico

33 respuestas



¿Le atrae más un relato de terror psicológico con escenarios cotidianos o con mundos alternos? Copiar gráfico

33 respuestas



¿Vería una miniserie 2d de terror psicológico de un mundo paralelo que aborda el proceso del duelo como mensaje interno? Copiar gráfico

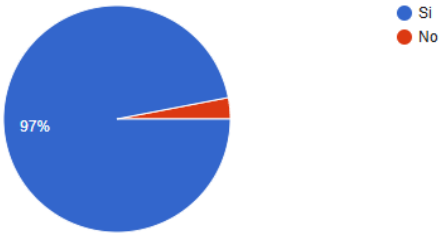
33 respuestas



¿Vería una miniserie web de terror con un niño de protagonista?

Copiar gráfico

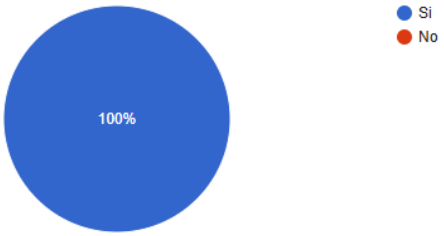
33 respuestas



¿Estaría interesado en una webserie en la cual se resuelven misterios y acertijos?

Copiar gráfico

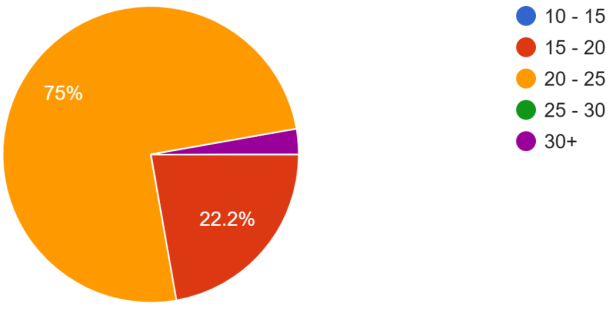
33 respuestas



6.2 Anexo 2 – Resultados de la segunda encuesta

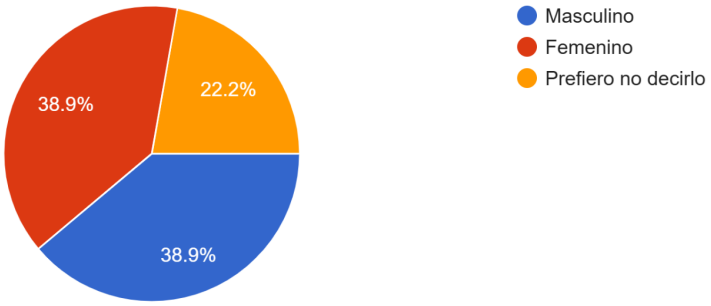
Edad

36 respuestas



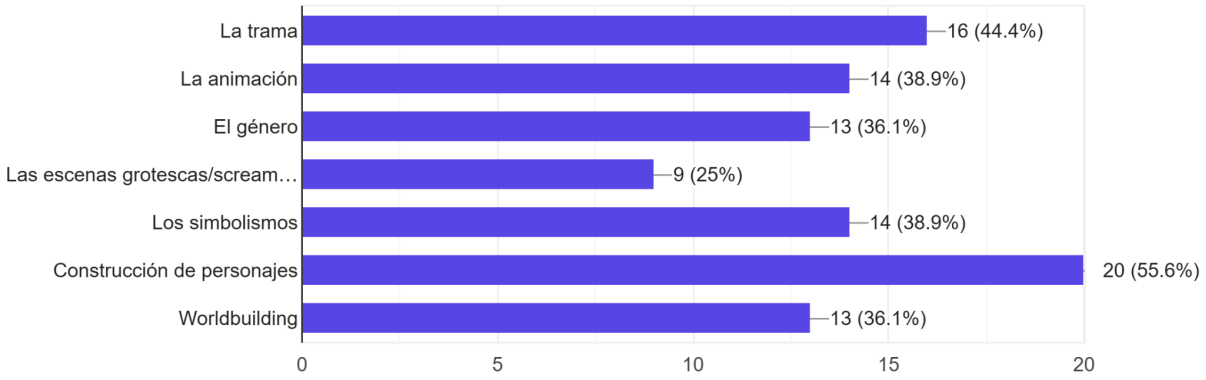
Género

36 respuestas



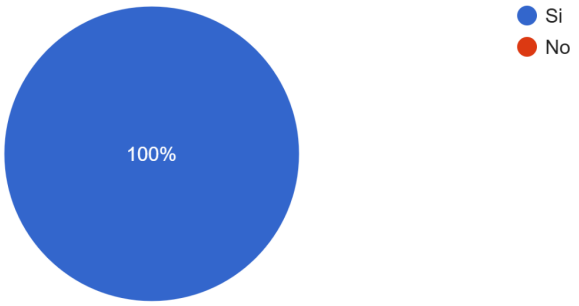
¿Qué es lo que más te llama la atención al ver una serie de terror psicológico?

36 respuestas



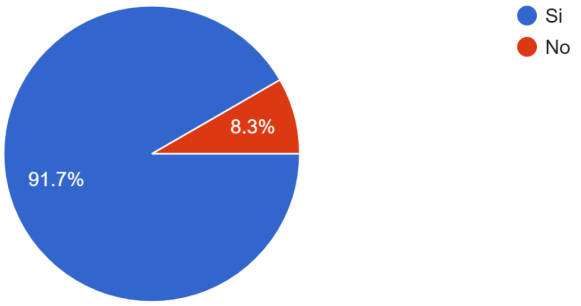
¿Estaría interesado en una webserie en la cual se resuelven misterios y acertijos?

36 respuestas



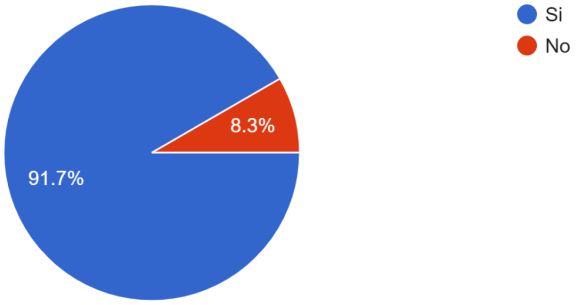
¿Le interesa ver series que hablen del duelo como tema principal?

36 respuestas



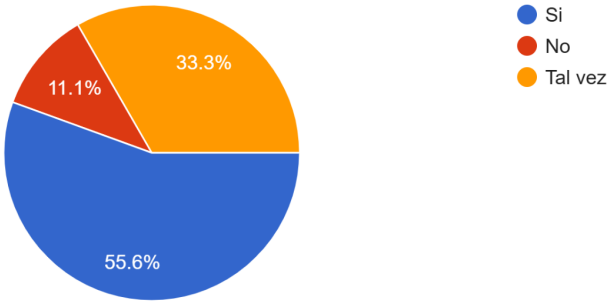
¿Considera relevante que existan series/miniseries que hablen de temas difíciles como lo podría ser el duelo?

36 respuestas



¿Considera que el uso de simbolismos puede hacer una historia más interesante?

36 respuestas



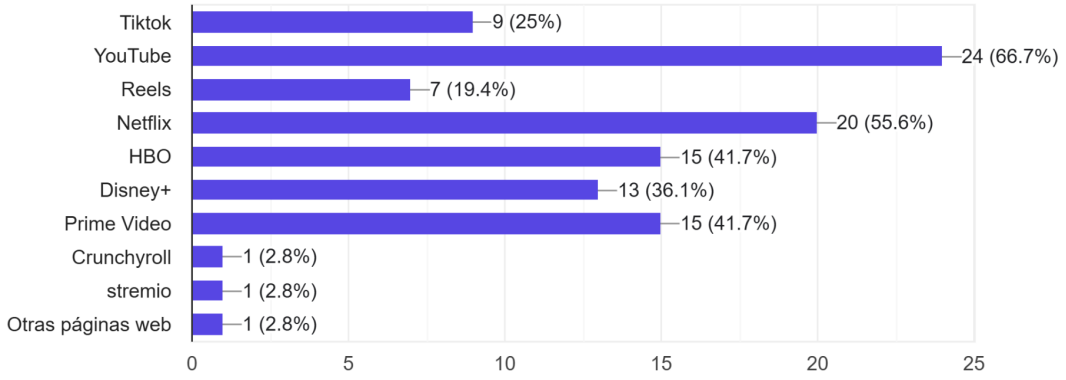
¿Qué le gusta ver representado en series? (Ej: Diversidad cultural, temas variados, etc.)

36 respuestas

- Diversidad cultural
- Problemas que se podrían ver en la vida real, diversidad entre personajes
- Representación de trastornos mentales, temas psicológicos y variados, cosas tabú
- Temas variados
- Temas variados y no tan repetidos la verdad seamos tantito mas originales con las series
- Diversidad cultural y de personajes, creencias, validación y variedad de emociones o situaciones
- Temas variados, temas que puedan dar terror
- Diversidad cultural

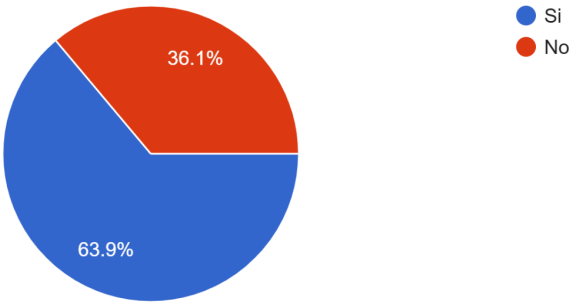
¿En qué plataforma suele ver series?

36 respuestas



¿Suele consumir series animadas producidas por estudios independientes?

36 respuestas



Si su respuesta fue si, ¿Podría mencionar las series que consume?

21 respuestas

Murder Drones, Helluva Boss

The amazing digital circus

ENA y Ranfren

Digital circus, Battle for dream island, murder drones

TADC, Helluva Boss, Hazbin Hotel

Helluva boss, smiling friends

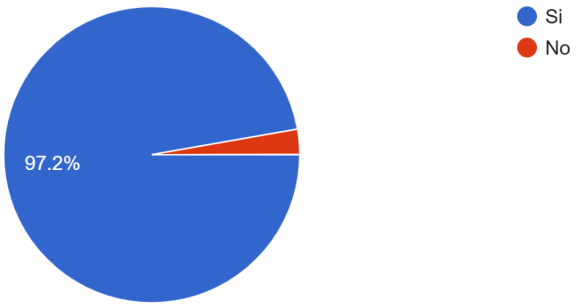
Spooky month,ramshackle

Apukunapa kutimuynin, freddy el cuy interdimensional, Ena

The Amazing Digital Circus y Nobody will notice when I am gome

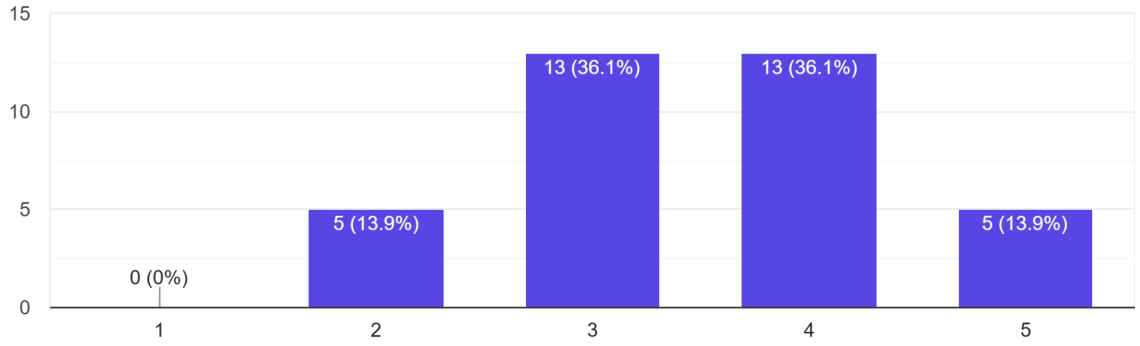
¿Considera que una miniserie animada puede transmitir emociones de igual o mejor modo que producciones live action?

36 respuestas



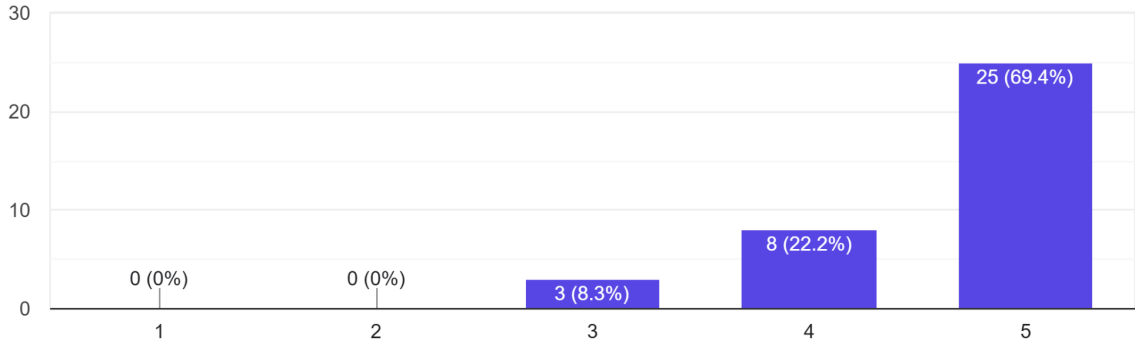
En una escala del 1 al 5, ¿cuánto suele consumir producciones (ya sea live action o animaciones) relacionadas al terror?

36 respuestas

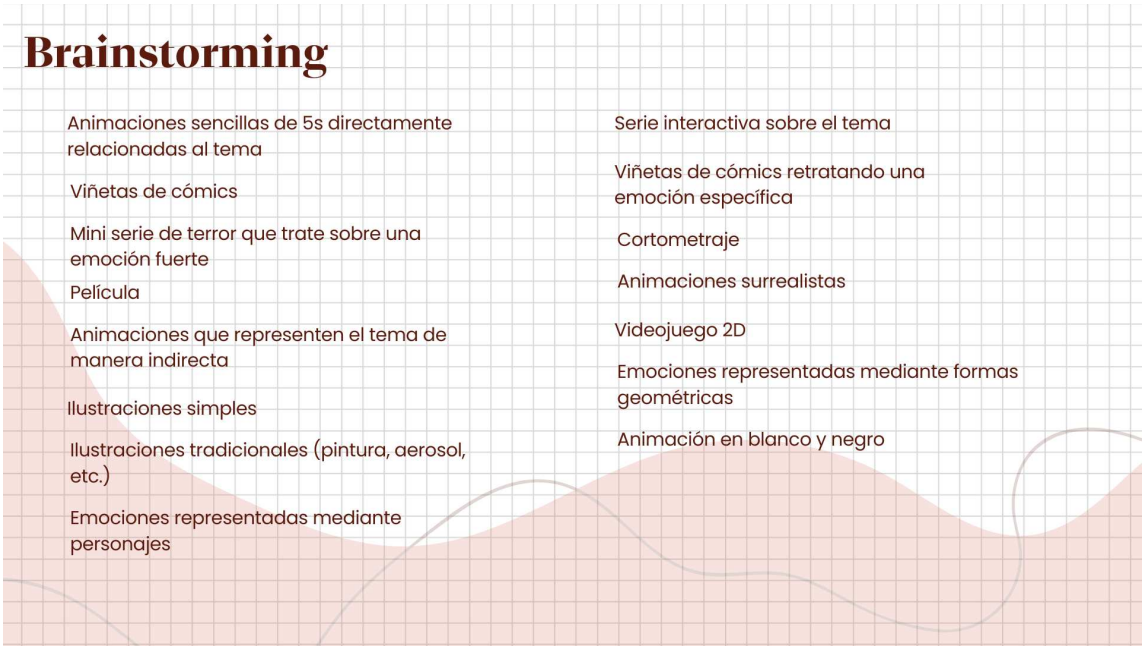


¿Qué tan dispuesto estaría a apoyar la producción de una miniserie animada de terror psicológico?

36 respuestas



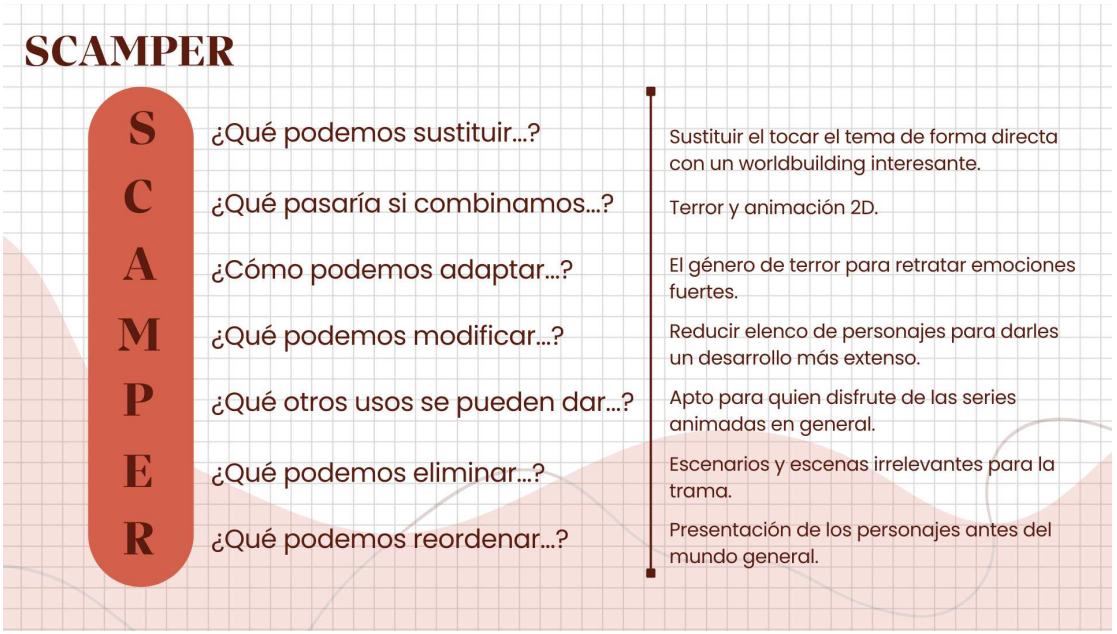
6.3 Anexo 3 – Lluvia de ideas



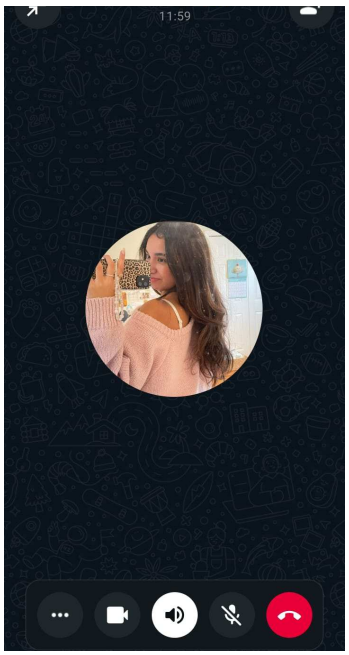
6.4 Anexo 4 – Matriz de diferenciación

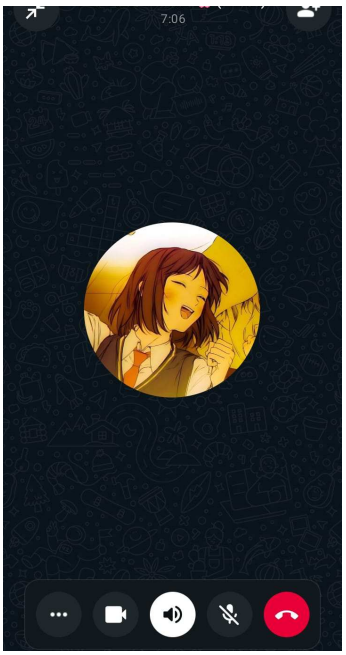


6.5 Anexo 5 – SCAMPER

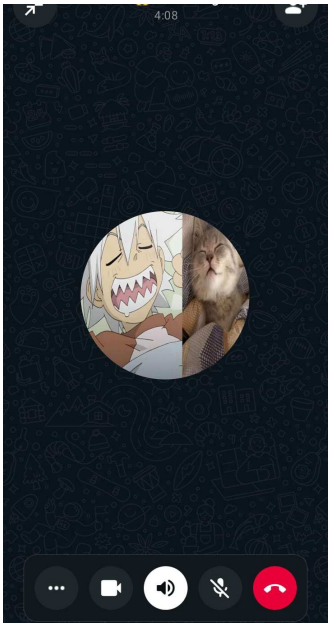


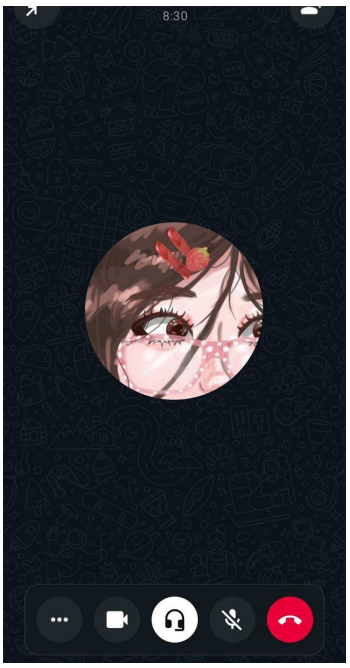
6.6 Anexo 6 – Evidencia entrevistas










8:30