ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una estrategia narrativa transmedia para la representación de vínculos afectivos y conflictos emocionales juveniles en Cinco Copas, un Secreto

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

PRESENTADA POR

Alexandra Danuska Arroyo Orbe
DNI: 73318167, Perú

Andrea Mercedes Pajuelo Vivar
DNI: 72474271, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Miguel Angel Fernández de la Cruz
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Eduardo Alarcon Gervacio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000027469-0000022521-ARROYO-PAJUELO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614201455

Fecha de entrega
13 ago 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ago 2026, 11:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027469-0000022521-ARROYO-PAJUELO.pdf

Tamaño del archivo
6.4 MB

119 páginas

15.705 palabras

93.133 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
15% 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

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestros padres, por su amor, apoyo incondicional y por ser nuestro principal impulso durante todo este proceso. Gracias por acompañarnos, motivarnos y brindarnos las herramientas necesarias para alcanzar nuestras metas.

A nuestro profesor Jaime Muro, por haber sido una parte fundamental de nuestra formación académica, por compartir sus conocimientos, guiarnos con dedicación y contribuir significativamente a nuestro crecimiento profesional.

Finalmente, dedicamos este logro al esfuerzo, compromiso y constancia que ambas hemos puesto a lo largo de este camino. Este trabajo representa las experiencias, aprendizajes y desafíos que nos permitieron crecer tanto en el ámbito académico como personal.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo y que nos acompañaron durante nuestra formación académica.

A nuestros padres, por su apoyo constante, comprensión y motivación durante cada etapa de este camino. Su acompañamiento fue fundamental para alcanzar este logro.

A nuestro profesor Jaime Muro, por sus enseñanzas, orientación y por ser parte importante de nuestra formación profesional, brindándonos conocimientos y herramientas que contribuyeron al desarrollo de este proyecto.

De igual forma, agradecemos la oportunidad de haber trabajado juntas este proyecto. Desde el inicio de nuestra etapa universitaria hemos compartido aprendizajes, desafíos y experiencias que fortalecieron nuestra amistad y nuestro crecimiento académico. Culminar este proyecto juntas representa también el reflejo de la dedicación, compromiso y compañerismo que hemos construido a lo largo de estos años.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de alguna manera, aportaron a nuestro proceso y nos impulsaron a seguir adelante hasta la culminación de esta etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

I.1 Título del Proyecto de Innovación 1

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

I.3 Contextualizacion del Proyecto de Innovacion 3

II. Descripción de la innovación 5

II.1 Planteamiento del Problema 5

II.1.1 Problema 5

II.1.2 Causas 5

II.1.3 Consecuencias 6

II.1.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible 8

II.2 Población beneficiaria 9

II.3 Objetivo(s) del proyecto 10

II.3.1 Objetivo general 10

II.3.2 Objetivos específicos 10

II.4 Marco referencial 11

II.4.1 Antecedentes del problema y de la innovación 11

II.4.2 Consideraciones Teoricas 12

II.4.3 Casos de referencia o Benchmarking 15

II.5 Proceso creativo y experimentos 17

II.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.1.1 Arquetipo de usuario 18

2.5.1.2 Mapa de empatía 18

2.5.1.3 Hallazgos o insights 19
2.5.1.4 Insight clave seleccionado 20
II.5.2 Información sobre el Mercado 20
2.5.2.1 Oportunidad de mercado 21
2.5.2.2 Análisis de la competencia 21
2.5.2.3 Barreras de entrada 23
2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta) 25
2.5.2.5 Demanda potencial 25
II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26
2.5.3.1 Ruta para conceptualizar 27
2.5.3.2 Propuesta de valor 28
II.5.4 Diseño de producto/servicio 29
2.5.4.1 Características del producto o servicio 30
2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento 31
2.5.4.3 Triple Balance (Impacto económico, social y Ambiental) 32
II.5.5 Modelo de Negocio 33
II.5.6 Resultados esperados 36
2.5.6.1 Escenario de éxito 37
2.5.6.2 Impactos positivos esperados 38
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 39
II.5.7 Prototipos desarrollados 40
II.5.8 Experimentos 51

III. Estimación de costos 57

III.1 Presupuesto 57

IV. Conclusiones y recomendaciones 61

IV.1 Conclusiones 61

IV.2 Recomendaciones 63

V. Referencias Bibliográficas 63

VI. Anexos 67

VI.1 Anexo 1: Encuestas 67

VI.2 Anexo 2: Resultados de las encuestas de Scketch 72

VI.3 Anexo 3: Resultados de encuesta de media fidelidad 76

VI.4 Anexo 4: Resultado de encuestas de alta fidelidad 80

VI.5 Anexo 5: Declaración de uso de IA 91

VI.6 Anexo 6: Entrevistas 92

VI.7 Anexo 7: Consentimientos 99

VI.8 Anexo 8: Presupuestos 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Tabla de costos* 60

Tabla 2 *Tabla de ingresos* 60

Tabla 3 *Tabla de autosostenibilidad y balance* 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 8

Figura 2 *Mapa de actores* 10

Figura 3 *Arquetipo de usuario* 18

Figura 4 *Mapa de empatía* 19

Figura 5 *Brainstorming y Matriz de filtración* 27

Figura 6 *Ruta para conceptualizar* 28

Figura 7 *Lienzo de Propuesta de valor* 29

Figura 8 *Canvas de modelo de negocio* 36

Figura 9 *Boceto 1: Canal de Youtube* 41

Figura 10 *Boceto 2: Formulario* 41

Figura 11 *Boceto 3: Apartado de publicaciones* 42

Figura 12 *Mockup 1: Canal de Youtube* 43

Figura 13 *Mockup 2: Formulario* 44

Figura 14 *Mockup 3: Apartado de publicaciones* 45

Figura 15 *Versión avanzada 1: Canal de youtube* 46

Figura 16 *Versión avanzada 2: Descripción del canal* 47

Figura 17 *Versión avanzada 3: Formulario* 48

Figura 18 *Versión avanzada 4: Apartado de publicaciones* 49

Figura 19 *Checklist del prototipado* 50

Figura 20 *Tablero de creación de prototipo* 51

Figura 21 *Tablero de UX de Lumen Project* 52

Figura 22 *Tabla receptora de Lumen Project* 53

Figura 23 *Esquema de experimentación ágil de Lumen Project* 54

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño e implementación de una estrategia narrativa transmedia para la representación y problematización de vínculos afectivos tóxicos y conflictos emocionales juveniles en Lima Metropolitana a partir del cortometraje *Cinco Copas, un Secreto.*

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Lumen Project: Cinco Copas, un Secreto* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la escasa oferta de contenidos audiovisuales juveniles que representen de forma auténtica los conflictos emocionales y promuevan la participación activa de la audiencia, respondiendo a la necesidad de generar espacios de reflexión sobre vínculos afectivos, presión social y validación digital. Tiene como población beneficiaria a jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana, usuarios frecuentes de plataformas digitales como YouTube, TikTok, Instagram y X, interesados en contenidos audiovisuales relacionados con experiencias emocionales y relaciones interpersonales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking enfocado en comprender las necesidades y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas consideran la colaboración y el pensamiento visual, como el arquetipo de usuario y el mapa de empatía para comprender las necesidades del público objetivo, el mapa de actores para reconocer el contexto y los actores involucrados, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, el canvas de modelo de negocio para analizar la sostenibilidad de la propuesta

y el Tablero UX para evaluar la experiencia del usuario durante la interacción con el proyecto, entre otras.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una estrategia narrativa transmedia basada en el cortometraje "Cinco Copas, un Secreto", complementada con contenido expandido en YouTube, TikTok, Instagram y X, que representa vínculos afectivos tóxicos y conflictos emocionales juveniles mediante historias cercanas, interacción digital y participación activa de la audiencia. Se trata de un servicio digital de narrativa transmedia que integra contenido audiovisual, interacción en redes sociales y cocreación con los usuarios, promoviendo una experiencia participativa con impacto social al fomentar la reflexión sobre la salud emocional juvenil, sostenibilidad económica mediante plataformas digitales de bajo costo e impacto ambiental reducido al desarrollarse completamente en entornos digitales.

Para la experimentación se realizaron diseños prototipos de baja, media y alta fidelidad, los cuales incluyen bocetos, mockups y una versión funcional del canal de YouTube con una respectiva identidad visual, formulario para el envío de experiencias reales de los espectadores y sección de publicaciones interactivas. Estos prototipos fueron evaluados por medio de encuestas, entrevistas y pruebas con usuarios pertenecientes al público objetivo para validar la comprensión, el atractivo y coherencia visual, el interés por la participación y la aceptación de la propuesta. En la validación final participaron 100 jóvenes de entre 16 y 24 años, obteniéndose resultados positivos: 89 % comprendió la propuesta y 81 % afirmó que la recomendaría a otros jóvenes, además de obtener retroalimentación para fortalecer la identidad visual, ampliar el contenido complementario y mejorar la experiencia de interacción del usuario.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real del público juvenil al combinar entretenimiento, narrativa transmedia y reflexión emocional, validando la

hipótesis de que los jóvenes muestran interés por participar activamente en experiencias audiovisuales que representen problemáticas cercanas a su realidad**.** Se recomienda seguir desarrollando el proyecto continuando realizando nuevos cortometrajes, fortalecer la presencia en redes sociales, incorporar nuevas dinámicas participativas, controlar indicadores de interacción y crear vínculos con las instituciones educativas y con los profesionales relacionados a la salud mental y la producción audiovisual para favorecer su crecimiento y escalabilidad**.**

I.3 Contextualizacion del Proyecto de Innovacion

El proyecto se inicia en una situación determinada donde las plataformas digitales llegaron a definir la línea de vida de los jóvenes peruanos. Las redes sociales de, TikTok, Instagram y X ya no son simplemente espacios de ocio, sino también escenarios de la construcción de la identidad, de la relación afectiva y de la manera de relacionarse. Según el Instituto de las Mujeres y la Universidad de Valladolid (2024), estas redes cumplen la función de informarse e interactuar socialmente; aunque la falta de control en su uso también puede correlacionarse con efectos en la salud psicológica y física.

En este contexto, se produce que la validación externa, así como la comparación social, se introduce a formar parte de las dinámicas de interacción entre colegas. Según Díaz-Moreno et al., (2023) las redes sociales asocian personas; pero también les muestran ideales que incitan en el concepto individual. Estas dinámicas se encuentran en formas de interacción como la lucha por la validación, la construcción de las identidades digitales, la necesidad de un continuo reconocimiento. Ochoa y Barragán, (2022) definen que el entorno digital se ha convertido en uno de los principales escenarios de la socialización juvenil.

A nivel tecnológico, los jóvenes ya no se limitan a consumir contenido, sino que buscan participar, reinterpretar y apropiarse de las historias. Jenkins et al. (2015) señalan que los

consumidores de hoy en día participan activamente en la creación, circulación y reinterpretación de contenido en entornos digitales. El proyecto se está construyendo en Lima Metropolitana, donde existe un alto alcance digital y un acceso sostenido. En el primer trimestre de 2024, el 88.5% de la población de 6 años y más utilizó internet y el 91.2% lo hizo en el segundo trimestre. De manera similar, el 77.5% de la población tenía acceso a internet y el 92.9% de los usuarios usaron la red en teléfonos móviles, lo que indica que hay una relación creciente y constante entre las personas y el internet. En particular, es de interés para los jóvenes de 16 a 24 años, quienes usan internet, encontró el INEI. El 96.2% de las personas de 19 a 24 años usan internet y el 97.8% lo hace a través de sus teléfonos celulares; en el grupo de 12 a 18 años, el 91.9% está usando internet y el 93.4% está usando dispositivos móviles. Además, entre los jóvenes de 6 a 24 años que usan internet, el 81.0% lo usa para comunicación y el 91.6% para entretenimiento, lo que también indica un alto nivel de consumo social e interactivo, que está en línea con las preferencias de TikTok, Instagram y X.

A nivel nacional, la salud mental juvenil también presenta indicadores relevantes dentro de este contexto. Durante el año 2024, los establecimientos del Ministerio de Salud atendieron 256 563 casos de depresión, siendo los jóvenes uno de los grupos etarios más afectados, al concentrar el 26.79 % de los casos registrados. Estos datos ponen de manifiesto la gravedad de los problemas de salud mental en la población joven peruana. Un estudio de Castro y Herman (2022) con 122 estudiantes universitarios de 18 a 30 años indagó sobre la existencia de una relación positiva significativa entre el uso problemático de redes sociales y el estrés académico. Por su parte, Chávez y Chuquihuara (2023) trabajaron con una muestra de 469 estudiantes de 18 a 29 años y encontraron también niveles de cibervictimización en relaciones de pareja asociadas a estilos de apego, confirmando así la existencia de dinámicas relacionales mediadas por entornos digitales.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

II.1.1 Problema

En la actualidad, los jóvenes de entre 16 y 24 años en Lima Metropolitana sometidos a dinámicas de presión social y búsqueda de respeto social en las redes digitales donde la necesidad de aprobación social suele ser más importante que la búsqueda del propio bienestar.

Esta circunstancia se desarrolla dentro de un contexto de gran interacción digital, donde esta misma interacción, que está compuesta por el acceso a las redes sociales que tiene el joven, hace que los jóvenes vayan construyendo sus relaciones y su propia identidad.

Problema central: La normalización de conflictos emocionales, conductas de cibercontrol y vínculos afectivos tóxicos en jóvenes de 16 a 24 años residentes en Lima Metropolitana, en un contexto de alta dependencia a plataformas digitales, que intensifica los niveles de ansiedad y distorsiona la autopercepción.

II.1.2 Causas

Cebollero-Salinas et al. (2022) sostienen que esas presiones han aumentadote en los espacios digitales, donde la validación externa parece cobrar más importancia que el bienestar subjetivo.

La exposición constante en las redes sociales refuerza procesos de comparación del sujeto con el otro y la búsqueda de aprobación. En este sentido, Valkenburg et al. (2022) afirman que los algoritmos de las plataformas propician estas dinámicas, teniendo un impacto importante en el modo en que los jóvenes se perciben a sí mismos.

Esta problematica cobra especial importancia en Lima Metropolitana como consecuencia de la elevada concentración digital. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática

(INEI, 2024), el 91.5 % de los jóvenes de entre 19 y 24 años en áreas urbanas conecta a internet., en su mayor parte, a través del móvil, lo que propicia una conexión permanente. La relación directa entre esta accesibilidad y patrones de uso intensivo, pues diversos trabajos realizados en población universitaria peruana demuestras que la problemática del uso de las redes sociales, así como la dependencia digital elevada, aumenta la exposición a dinámicas digitales nocivas y potenciales efectos negativos en el bienestar tanto académico como emocional (Castro y Herman, 2022).

II.1.3 Consecuencias

El uso constante en redes sociales puede contribuir a la normalización de vínculos afectivos problemáticos y de prácticas de control digital. Sarmiento (2023) advierte que las creencias sobre los roles de género, el amor romántico y las formas de interacción que se desarrollan en estos entornos digitales pueden llevar a que determinadas conductas de vigilancia, violencia o control digital sean interpretadas como muestras de interés, cariño o preocupación dentro de una relación joven.

Las consecuencias de estas experiencias en entornos digitales pueden reflejarse en la salud mental y en la manera en que los jóvenes establecen y mantienen sus vínculos afectivos. En el Perú, esta situación se vincula con el incremento de la demanda de atención psicológica. De acuerdo con el Ministerio de Salud (MINSA, 2024), durante ese año se registraron más de 1.3 millones de atenciones relacionadas con trastornos de salud mental y problemas psicosociales, donde la ansiedad y la depresión estuvieron entre los principales motivos de consulta. Además, el MINSA informó que, de los 256 563 casos de depresión atendidos en 2024, el 26.79 % correspondió a jóvenes y el 12.68 % a adolescentes, lo que evidencia el impacto de estas problemáticas en dicha población.

Por otro lado, el uso frecuente de plataformas digitales también puede influir en la forma en que los adolescentes perciben su propia imagen y valor personal. Valkenburg, Meier y

Beyens (2022) concluyen que los efectos de las redes sociales sobre la autoestima no son los mismos entre todos los usuarios, puesto que son función de la experiencia, aunque sí que pueden relacionarse con el bienestar psicológico y la autoestima facturas como la comparación generalizada, las interacciones poco satisfactorias o la exposición a contenidos de idealización.

Sobre las relaciones afectivas, Sarmiento (2023) encontró que algunas creencias sobre el amor romántico y ciertos roles de género en jóvenes de Lima Metropolitana pueden contribuir a la interpretación de las acciones que llevan a cabo tales como revisar permanentemente lo que está haciendo la pareja o exigir acceso a las redes sociales, entre otros. De esta forma, algunas manifestaciones de ciberviolencia pueden ser confundidas con confianza, atención o interés.

A lo antes dicho se le añade que el uso problemático de las redes sociales constituye una de las variables asociadas al malestar emocional presente en la juventud. Diversos trabajos de carácter científico en adolescentes han reportado una asociación positiva entre mayor exposición digital, uso problemático del celular y dificultades para la integración de las competencias socio-emocionales/persuasivas, como problemas para la regulación emocional, mayor necesidad de aprobación externa, entre otras cosas (Cebollero-Salinas et al., 2022). En este sentido, los espacios digitales no sólo cumplirían una función comunicativa, sino que se transformarían a su vez en el lugar donde se reafirman inseguridades, presiones sociales y conflictos en los vínculos con otras personas.

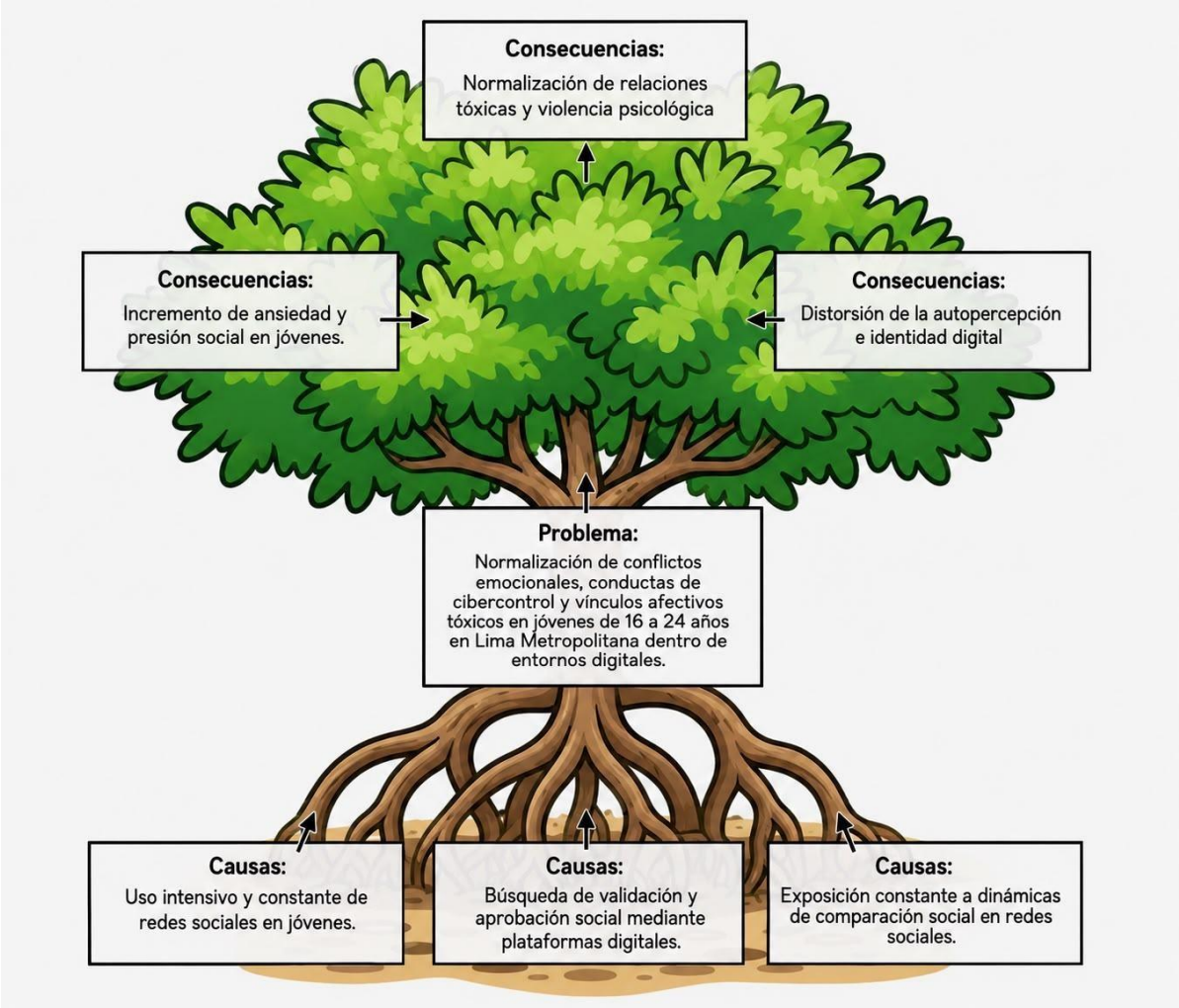
Bajo esta perspectiva, llevar estas problemáticas a un formato audiovisual tiene la capacidad de hacer visible lo que muchos jóvenes viven pero se les hace difícil reconocer como el cibercontrol, la dependencia emocional, la presión constante para cumplir ideales que se ven tras una pantalla, etc. Abriendo espacios actualmente necesarios para cuestionar dichas conductas.

II.1.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Esta problemática se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y bienestar, específicamente a la meta 3.4, al promover la salud mental y el bienestar emocional de los jóvenes a través de una propuesta narrativa transmedia digital que incentive la reflexión en torno a las relaciones afectivas, la presión social, la búsqueda de validación en entornos digitales y los conflictos emocionales que surgen en estos espacios.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia.

II.2 Población beneficiaria

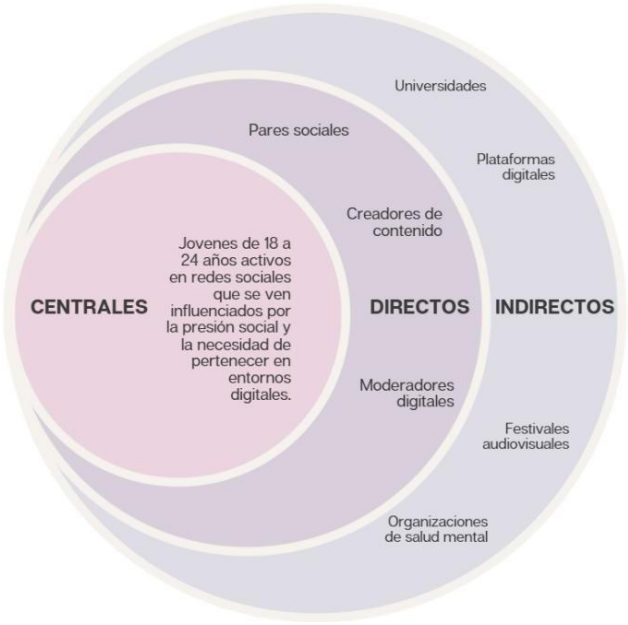
El proyecto *Cinco Copas, un Secreto* tiene como beneficiarios directos a jóvenes de entre 18 y 24 años de Lima Metropolitana, principalmente estudiantes y jóvenes trabajadores que consumen constantemente contenido audiovisual y participan activamente en redes sociales como YouTube, TikTok, Instagram y X. En esta etapa, los jóvenes se encuentran expuestos a dinámicas de validación social, presión digital y relaciones afectivas influenciadas por entornos virtuales, por lo que la propuesta busca generar identificación y reflexión a partir de situaciones cercanas a su realidad cotidiana.

De manera indirecta, el proyecto también beneficia a familias, docentes y comunidades digitales interesadas en comprender las dinámicas emocionales y sociales presentes en el entorno juvenil actual. Asimismo, la propuesta puede funcionar como una herramienta de reflexión y conversación sobre temas relacionados con salud emocional, relaciones tóxicas y comportamiento en redes sociales.

En términos de alcance, los beneficiarios centrales son jóvenes de 18 a 24 años usuarios frecuentes de plataformas digitales. Los beneficiarios directos incluyen a estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores y comunidades juveniles digitales, mientras que los beneficiarios indirectos abarcan instituciones educativas, organizaciones vinculadas a salud emocional juvenil, medios digitales y plataformas sociales como YouTube, TikTok, Instagram y X, que contribuyen a la difusión e interacción de la propuesta transmedia.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia.

II.3 Objetivo(s) del proyecto

II.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia narrativa transmedia para visibilizar y problematizar los vínculos afectivos tóxicos y conflictos emocionales en jóvenes, con la finalidad de promover la reflexión y participación activa en entornos digitales.

II.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las conductas sociales y los conflictos emocionales presentes en jóvenes de Lima Metropolitana.
- Diseñar y producir una estrategia narrativa transmedia basada en cortometrajes llamativos con historias reales.
- Agregar métodos de participación para que la audiencia interactúe y comparta experiencias.

- Evaluar cómo la estrategia transmedia influye en la reflexión y la participación emocional de los jóvenes.

II.4 Marco referencial

II.4.1 Antecedentes del problema y de la innovación

El estudio de los vínculos emocionales tóxicos y los conflictos emocionales en la juventud actual está estrechamente vinculado a la digitalización y la hiperconectividad. Las redes sociales se han convertido en espacios centrales donde los jóvenes construyen su identidad, establecen relaciones afectivas y buscan validación, muchas veces normalizando dinámicas de cibercontrol, dependencia emocional y comparación social. Diversos estudios han abordado la problemática tanto en el contexto peruano como en el internacional. En el Perú, Cruz y Chuquihuara (2023), en una investigación realizada entre 469 estudiantes de 18 a 29 años, hallaron niveles de cibervictimización en relaciones de pareja y estilos de apego inseguro, puesto que los individuos que recorren relaciones de pareja las características de la cibervictimización, las incrementan llevando a la constitución de una relación tóxica por las características que se identifican desde el uso de las tecnologías. Desde el ámbito institucional, el Ministerio de Salud (MINSA, 2024) reporta 256.563 casos de depresión atendidos en el 2024, de los cuales el 26.79 % se produjo en jóvenes, lo que da cuenta del tamaño del impacto en la salud emocional de los jóvenes. Estos resultados y su densidad coinciden con el uso intensivo de las redes socialescomo factor de riesgoen este contexto que puede incitar conductas poco saludablesen la población joven.

A nivel internacional, Valkenburg et al. (2022) examinaron el impacto de las redes sociales en el bienestar de los adolescentes, indicando que la exposición prolongada a contenidos idealizados en la relación con el algoritmo provoca consecuencias negativas sobre la autoestima y la salud mental, si bien existen variaciones, dependiendo del uso y de las

características propias de los sujetos. Colateralmente, Cebollero-Salinas et al. (2022) indicaron que la validación externa en los medios sociales tiene habitualmente más relevancia que el bienestar propio, lo que incrementa la vulnerabilidad emocional de los jóvenes. La mayor parte de los antecedentes han abordado el enfoque desde la prevención y la información o la investigación cuantitativa-cualitativa. Sin embargo, son muy escasas las propuestas que utilizan el lenguaje audiovisual narrativo, así como también la narrativa transmedia como herramienta de `intervención y reflexión´. A pesar de que han visibilizado la problemática, han generado datos, tienen, sin embargo, importantes carencias en cuanto a su enfoque, pues predominan los enfoques previsivos o diagnósticos tradicionales, con escaso grado de engagement emocional, y además existe una discontinuidad entre la construcción de conocimiento y la apropiación de experiencias cercanas, seductoras y participativas que conecten realmente con la forma en la que los jóvenes consumen su contenido digital. Estas brechas ponen de manifiesto la emergencia de nuevas propuestas que articulen experiencias con narrativas transmedia y los conflictos emocionales de la juventud desde un lenguaje próximo a su realidad digital, generando también la reflexión y la participación de los jóvenes.

II.4.2 Consideraciones Teoricas

A nivel de concepto, el proyecto se asienta en cinco ideas: cómo funciona la narrativa transmedia junto a la cultura participativa, cómo la identidad juvenil se construye en los entornos digitales, por qué el cibercontrol se estructura en las relaciones amorosas y qué puede aportar el formato audiovisual transmediático en relación a todo ello.

Narrativa Transmedia

Scolari (2013) entiende la narrativa transmedia como una forma de relato cuya carta principal se extiende a través de distintos medios, siendo que cada medio agrega contenido a la narrativa sin redundar en el mismo mensaje en formatos distintos. La especificidad del

transmedia respecto de la adaptación o de una distribución multiplataforma es que los soportes concretos dan una vuelta de tuerca, aportando algo distinto e indispensable para entender el conjunto. A un nivel anterior, Jenkins (2008) especificaba esta cuestión dentro de la convergencia cultural: el proceso mediante el cual los contenidos circulan a distintas plataformas mediáticas, y es provocada por las industrias culturales y por las prácticas de las audiencias. En el caso del proyecto que nos ocupa, lo que ahora se concreta de este modo es que YouTube sigue dejando el eje narrativo principal mediante el cortometraje, mientras que TikTok, Instagram y X continúan la historia de formas distintas: confesiones de los personajes, clases visuales, debates o construcción colectiva de teorías.

Cultura participativa

Jenkins (2008) desarrolló el concepto de cultura participativa para dar cuenta de aquel entorno mediático en el que los públicos lo asumen no como un sitio pasivo, sino en el que participan realizando activamente la creación, la circulación y la interpretación de los relatos. Las redes sociales ahondan en este fenómeno, ya que también son facilitadoras de la producción de contenidos derivados y de la apropiación por parte de los mismos usuarios de los relatos. Tal y como señalan Jenkins et al. (2015), tienden a no quedarse con la historia tal como les fue presentada, sino a reescribirla, a interrogársele y a ampliarla de forma espontánea. Esa tendencia es la que se pretende activar en el proyecto. De aquí que la propuesta no se agote con el cortometraje, sino que invita a la audiencia a votar por las historias, a compartir experiencias propias y, gracias a ello, el espectador deje de serlo para convertirse en prosumidor.

Construcción de identidad juvenil y validación en entornos digitales

La adolescencia y la juventud temprana son etapas donde en la que se construye una identidad y se encontra un lugar donde pertenecer. Ochoa y Barragán (2022) señalan que el entorno digital se ha consolidado como uno de los principales espacios de socialización

juvenil, lo que implica que gran parte de esa construcción identitaria ocurre ahora dentro de plataformas digitales. Valkenburg et al. (2022) sostienen que los efectos de las redes sociales sobre la autoestima no son uniformes ni predecibles: dependen de la experiencia individual de cada usuario. Sin embargo, identifican que la comparación social constante, las interacciones negativas y la exposición a contenidos idealizados pueden afectar el bienestar psicológico. Díaz-Moreno et al. (2023) complementan esta perspectiva al encontrar una relación entre la comparación social negativa, la regulación emocional deficiente y el uso problemático de redes sociales. Cebollero-Salinas et al. (2022) agregan que, en estos entornos, la validación externa suele tener más peso que el propio bienestar, generando dinámicas de aprobación constante que los jóvenes terminan asumiendo como parte natural de sus vínculos.

Vínculos afectivos tóxicos y cibercontrol

Una de las consecuencias más silenciosas de estas dinámicas es la normalización de conductas que, en otros contextos, serían reconocidas como formas de control o violencia dentro de las relaciones. Sarmiento (2023) encontró en jóvenes de Lima Metropolitana que hay ciertas creencias asociadas al amor romántico y a roles de género que llevan a que acciones típicas como la revisión permanente de las actividades de la pareja o la exigencia de acceso a información personal sean leídas como signos de atención o de interés. Chávez y Chuquihuara (2023) abordaron este asunto dado que hallaron niveles de cibervictimización en relaciones de pareja vinculados a estilos de apego inseguro, lo que muestra cómo las dinámicas digitales no solo reprodujeron los conflictos relacionales previos, sino que también los ratificaron. Este tipo de hallazgos refuerzan la necesidad de trabajar estos temas a partir de un lenguaje audiovisual que permita a los jóvenes reconocer situaciones que, a menudo, no son objetos de su atención en la experiencia de la vida cotidiana.

Narrativa audiovisual como herramienta de reflexion

García-Avilés (2021) sostiene que las narrativas transmedia pueden llegar a generar participación así como la reflexión y el compromiso social de las audiencias en el momento en que se construyen los relatos a partir de experiencias próximas a la de quienes los viven. Desde esta argumentación se ha fundado una de las más relevantes decisiones del proyecto: tomar historias reales que manden los jóvenes y convertirlas en cortometrajes no es sólo una estrategia de engagement, es un guiño para la identificación emocional como un punto de partida hacia la reflexión sobre unas determinadas conductas y relaciones que podría vivir la audiencia sin haber tenido aún las herramientas para cuestionar.

II.4.3 Casos de referencia o Benchmarking

Varios proyectos, dentro y fuera del país, han explorado estas dinámicas desde lo audiovisual y narrativo. *Cápsulas.pe* es un referente cercano y reciente en el Perú, de producción de cortometrajes digitales dirigidos al público juvenil. Con su inicio en 2023, este proyecto desarrolla historias breves en formato vertical distribuidas principalmente a través de TikTok, con el propósito de generar identificación, conexión emocional y entretenimiento a partir de experiencias cotidianas de la juventud latinoamericana, utiliza narrativas cercanas y personajes con los que la audiencia puede sentirse representada. Como resultado, ha logrado consolidar una comunidad digital activa interesada en este tipo de contenidos y ha demostrado la alta aceptación del cortometraje vertical entre los jóvenes. No obstante, su propuesta se limita principalmente a la producción y difusión de piezas audiovisuales, sin desarrollar un ecosistema narrativo transmedia que promueva la participación activa de la audiencia ni la expansión de la historia a través de múltiples plataformas.

Por otro lado, un antecedente relevante en el contexto internacional es la serie web noruega SKAM, producida entre 2015 y 2017, la cual se convirtió en un fenómeno cultural juvenil

y un claro referente mundial de la narrativa transmedia. Desde su primera temporada rompió los récords de audiencia en Noruega con 1.2 millones de usuarios únicos en la web en una semana, es decir, casi 1/5 de la población noruega (en un país de 5 millones de habitantes). A destacar, el hecho de que en SKAM la narración tiene lugar en tiempo real, ya que cuenta con clips cortos que se publican durante la semana en el blog oficial y en las redes sociales, un estilo que emula la vida real de los personajes. Asimismo, cada personaje tiene su propio perfil de Instagram, Snapchat y -en paralelo- chats de texto que se van actualizando y que abordan relevantes temas juveniles en profundidad como la salud mental, la identidad de género, la sexualidad, la religión o la presión entre iguales. Dada su acogida, esta serie generó un total de ocho remakes en diferentes países, influyendo mucho en la forma de narrar historias juveniles en las plataformas digitales.

Otro referente es la serie mexicana Control Z, estrenada en 2020, la cual fue un éxito inmediato de audiencia. Netflix señaló que tan sólo la primera temporada fue vista por más de 20 millones de cuentas en sus primeros 28 días, posicionándose rápidamente en el Top 10 y convirtiéndose en uno de los mayores éxitos latinos de la plataforma ese año. Su acogida se basó en las temáticas relevantes que abordó, como el bullying cibernético, identidad de género, salud mental, suicidio, diferencias de clase y el impacto de las redes sociales en la vida adolescente, además de su constante uso de mensajes de texto, entornos digitales y tecnología, lo que hizo que se sintiera muy cercana a la forma en que los jóvenes realmente se comunican. La serie generó una comunidad activa de fans que debatían en redes los secretos y teorías sobre la narrativa.

En conjunto, estos antecedentes evidencian que existe un creciente interés por desarrollar narrativas audiovisuales dirigidas al público juvenil que aborden problemáticas emocionales y sociales mediante formatos digitales. Sin embargo, cada propuesta presenta alcances distintos. Mientras Cápsulas.pe centra su estrategia en la producción de

cortometrajes breves para redes sociales, SKAM consolida un ecosistema transmedia que expande la historia en múltiples plataformas y promueve una participación constante de la audiencia, y Control Z demuestra el impacto que pueden generar las historias relacionadas con la identidad, la salud mental y las dinámicas digitales en los jóvenes. Cinco Copas, un Secreto recoge elementos de estas tres propuestas para construir una solución adaptada al contexto peruano, con mayor énfasis en la participación activa, la cocreación y la reflexión sobre salud emocional.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se presenta en el arquetipo a Valeria Torres, una estudiante de 20 años que estudia y trabaja en Lima Metropolitana. Pasa gran parte de su tiempo en las redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube, X) desde su celular y las utiliza para despejar su mente de la universidad, el trabajo y los problemas personales en casa.

El momento más activo de Valeria en las redes sociales es por la noche o cuando tiene tiempo libre. Le encantan las historias sobre el amor, la amistad, el drama juvenil y esas historias personales que puedan hacerla sentirse identificada. Prefiere videos cortos y orgánicos. Le gusta comentar publicaciones y compartir videos como una forma de libre expresión.

En su círculo social, las redes sociales se usan para comunicarse, relacionarse y conectarse con la gente. Situaciones como las comparaciones, el *stalkeo*, la validación mediante likes o la presión social por mantener una imagen en redes forman parte de su día a día.

Respecto a su personalidad, es sociable, curiosa, carismática y expresiva. Le interesa sentirse comprendida mediante los videos que ve, y suele fomentar interacción cuando las historias le resultan familiares. Tiene como principal motivación entretenerse, desconectar de la rutina del trabajo y consumir contenido que alegre su día.

Suele perder interés cuando el contenido es lento o poco original. Por ello, necesita contenido audiovisual más interactivo y adaptado a su ritmo de consumo. Asimismo, valora los videos que le permitan reflexionar sobre sus relaciones personales y conflictos presentes en su vida.

2.5.1.1 Arquetipo de usuario

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia.

2.5.1.2 Mapa de empatía

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

2.5.1.3 Hallazgos o insights

A partir del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, se identificaron distintos hallazgos relacionados con la forma en que los jóvenes construyen sus relaciones, consumen contenido digital e interactúan emocionalmente. Estos insights permitieron comprender comportamientos y necesidades que no eran evidentes inicialmente durante la investigación.

Insight 1

Muchos jóvenes han normalizado conductas de cibercontrol, dependencia emocional y validación excesiva en redes sociales, ya que estas dinámicas forman parte de sus

interacciones cotidianas y suelen interpretarse como muestras de interés o afecto dentro de sus relaciones personales.

Insight 2

Los jóvenes muestran mayor interés y conexión con contenidos emocionales basados en experiencias cercanas a su realidad. Las historias con las que pueden identificarse generan más participación, reflexión e interacción que los mensajes preventivos tradicionales.

Insight 3

Además de consumir contenido, los jóvenes buscan espacios digitales donde puedan sentirse escuchados, representados y comprendidos emocionalmente. Valoran la posibilidad de compartir experiencias, comentar situaciones similares y participar activamente en comunidades digitales relacionadas con temas que forman parte de su realidad cotidiana.

2.5.1.4 Insight clave seleccionado

Muchos jóvenes han normalizado conductas de cibercontrol, dependencia emocional y validación excesiva en redes sociales porque estas dinámicas forman parte de la manera en que construyen actualmente sus relaciones personales y digitales. Al mismo tiempo, buscan espacios donde puedan sentirse escuchados, representados y comprendidos emocionalmente mediante historias cercanas a su realidad.

A partir de este hallazgo, la propuesta plantea una experiencia narrativa transmedia participativa donde la audiencia no solo consume contenido audiovisual, sino que también interactúa, construye teorías y comparte experiencias relacionadas con conflictos emocionales juveniles presentes en entornos digitales.

II.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado audiovisual juvenil digital continúa creciendo debido al uso sostenido de plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y X entre jóvenes de 18 a 24 años.

Actualmente, las redes sociales funcionan no solo como espacios de entretenimiento, sino también de interacción y participación digital.

En este contexto, el consumo de contenido breve, dinámico e interactivo ha generado interés por propuestas más cercanas a las experiencias emocionales y sociales de los jóvenes.

Dentro de este escenario, *Cinco Copas, un Secreto* se posiciona como una propuesta alineada con los hábitos de consumo digital y el interés juvenil por contenidos audiovisuales relacionados con conflictos emocionales, relaciones interpersonales e interacción en redes sociales.

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Actualmente, existe una creciente demanda de contenido audiovisual juvenil que representa de manera más cercana y realista los conflictos emocionales Aunque en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram predominan sketches, dramatizaciones y contenido de entretenimiento dirigido a jóvenes, gran parte de estas propuestas priorizan el humor rápido, la viralidad o las tendencias momentáneas, dejando en segundo plano la reflexión emocional y la representación auténtica de problemáticas juveniles.

En este contexto, se identifica una necesidad no completamente satisfecha relacionada con la búsqueda de contenidos donde los jóvenes puedan sentirse representados emocionalmente y participar activamente dentro de las historias. Existe una brecha entre el contenido audiovisual juvenil actualmente disponible y la necesidad de experiencias narrativas más cercanas, interactivas y conectadas con situaciones reales como la validación social, las amistades tóxicas, la dependencia emocional y los conflictos interpersonales.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

El sector del contenido audiovisual digital dirigido a los jóvenes en Lima Metropolitana presenta una saturación de propuestas de entretenimiento global de naturaleza masiva, pero una oferta escasa de narrativas que sean la combinación de las reflexiones propios de los procesos de descubrimiento emocional más la acción participativa. Como principales referentes se encuentran las plataformas Capsulas.pe, EnchufeTV, Backdoor y producciones como La Rosa de Guadalupe. Estas propuestas basan su éxito en la representación de situaciones del orden de lo cotidiano, conflictos afectivos o contenidos de entretenimiento de elevada circulación entre las redes sociales. Capsulas.pe destaca en el resto de las propuestas por su capacidad para abordar experiencias emocionales y problemáticas propias de la juventud que permiten al público establecer un proceso de identificación. Es cierto que Capsulas.pe ha comenzado a incorporar historias enviadas por su comunidad, pero el eje de interés de su propuesta está por el lado de la formación actoral y la realización de contenidos vinculados a la escena. De acuerdo con Lumen Project la propuesta está formada por un ecosistema audiovisual transmedia fundamentado en la adaptación de relatos juveniles de casos verdaderos, la formación de la comunidad digital y desarrollando nuevos productos audiovisuales que pueden dar lugar a plataformas de streaming; constituyendo a la vez oportunidades formativas que se vinculan a lo audiovisual. En esta línea, la competencia indirecta formada por instituciones como el Ministerio de Salud (MINSA) y UNICEF presentan productos preventivos y de concientización en torno a la salud mental. El gran probema principal es que la mayoría de estas propuestas se quedan en lo puramente informativo o institucional y no se muestran los beneficios que el lenguaje audiovisual narrativo puede ofrecer; generar conexión emocional. Lo cual estaríamos hablando de algo que se asemejaría con la cultura participativa que manifiestan Jenkins (2008) en el sentido que los jóvenes no se quedan con

el relato así tal cual como llega sino que lo contraponen y lo reinterpretan: lo llevan a algo propio.

Lumen Project tiene como punto de partida una lógica diferente. Si otros proyectos se limitan a dar uso a las redes como canales de comunicación, este lo hace de acuerdo a la lógica que plantea Scolari (2013) en su obra: no se repite el contenido, sino que se suma. Efectivamente, el cortometraje en YouTube es el núcleo del contenido narrativo, mientras que TikTok, Instagram o X siguen ampliando la historia que profundiza en la emocionalidad de los personajes, en sus miradas y en los secretos que no termina revelando el cortometraje. Esto responde a algo que Jenkins et al. (2015) han identificado: los jóvenes no esperan consumir los contenidos de manera pasiva, sino que buscan circularlos y, en algún momento, hacerse con el control sobre ellos.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Entre las principales barreras de entrada se encuentra la alta competencia dentro de plataformas digitales como YouTube y TikTok, donde diariamente se publica una gran masa de contenido audiovisual dirigido a jóvenes. Además, la producción constante de cortometrajes y contenido transmedia requiere recursos audiovisuales, planificación narrativa y capacidad de mantener interacción permanente con la audiencia.

Otra barrera de entrada tiene que ver con los recursos técnicos y económicos que exige producir contenido audiovisual de calidad. Frente a esto, el proyecto plantea establecer convenios a nivel tecnológico. El proyecto requiere herramientas de grabación, edición y difusión digital para el desarrollo del contenido audiovisual y transmedia. Para reducir costos de producción y facilitar la sostenibilidad del proyecto, se plantea establecer convenios y colaboraciones con universidades e institutos especializados en comunicación audiovisual, cine y producción digital, como Toulouse Lautrec y otras instituciones afines,

que puedan brindar acceso a equipos, espacios de grabación y soporte técnico mediante proyectos colaborativos o prácticas audiovisuales. Asimismo, se contempla la generación de alianzas estratégicas con empresas y emprendimientos mediante acuerdos de canje, especialmente en servicios de alimentación y locaciones de grabación, a cambio de visibilidad y presencia de marca dentro de las producciones y contenidos digitales. Este modelo de colaboración fue ya utilizado en el cortometraje piloto Cinco Copas, Un Secreto el cual contó con el apoyo en alimentación y facilidades en la localización de grabación y denota la posibilidad de llevar a la práctica este modelo colaborativo. Por otra parte, el acceso a software de libre edición y a plataformas digitales gratuitas favorece la salida a la luz y la producción de contenidos transmedia con un coste reducido.

El proyecto tiene como objetivo consolidar la comunidad implicada en él y crear vínculos estrechos con sponsors estratégicos y empresas para el desarrollo de product placement y de producción audiovisual, lo que supondrá crear una barrera para la entrada de nuevos competidores. La combinación de una audiencia fanatizada, un ecosistema narrativo transmedia y una red de aliados comerciales precisa un activo complicado de replicar a corto plazo y logrará reforzar la posición de ventaja competitiva del proyecto.

Por otro lado, también se pueden dar barreras sociales en relación con la aceptación del contenido emocional y reflexivo en plataformas rápidas de entretenimiento. Para combatir esta barrera, la propuesta consiste en desarrollar un canal de YouTube de cortometrajes juveniles sobre las relaciones afectivas, la presión social y los conflictos emocionales, junto a estrategias narrativas transmedia en redes sociales. Estas estrategias consistirán en confesar y mostrar puntos de vista de los personajes en TikTok, publicar imágenes y escenas complementarias en Instagram y en interaccionar con teorías y comentarios de la audiencia en X.

Asímismo, se propone realizar dicho trabajo de forma conjunta con los colectivos e instituciones relacionadas con la salud mental y el bienestar juvenil como Sentirse Bien Perú o Libera.pe, de este modo orientar correctamente el tratamiento de los problemas emocionales que se tratarán en las historias y tener un contenido responsable, con más cercanía a la realidad de los jóvenes, fortaleciendo así el impacto social y la credibilidad del proyecto. A partir de aquí, se pretende que los usuarios no sean meramente consumidores de historias sino que también puedan participar, o en otras palabras, que el proyecto continúe en evolución mediante nuevas historias, interacción digital y participación del público joven.

2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta)

La población objetivo consiste de la siguiente manera: específicamente se trata de los jóvenes de 18 a 24 años, jóvenes estudiantes o jóvenes trabajadores, internautas asiduos de las redes sociales, así como de consumidores activos de contenidos audiovisuales digitales.

Demográficamente, se identifica a este segmento como una población joven que se encuentra en la ciudad de Lima Metropolitana con frecuencia, que presenta facilidad o acceso a su día a día con plataformas digitales como YouTube, TikTok, Instagram y X.

A nivel psicográfico, se trata de usuarios interesados en contenido relacionado con experiencias emocionales, relaciones interpersonales, entretenimiento digital y problemáticas juveniles con las que puedan sentirse identificados.

Conductualmente, son usuarios que consumen con frecuencia contenido breve, dinámico, en redes sociales, acostumbrados a interactuar de forma compartida, conseguir comentarios, tendencias y participar activamente en las comunidades digitales.

2.5.2.5 Demanda potencial

El potencial de demanda del proyecto es favorable, debido a que existe un alto consumo de plataformas digitales por parte de jóvenes peruanos y latinoamericanos. De acuerdo al

informe Digital 2024 Perú de DataReportal, YouTube cuenta actualmente y hasta la fecha con unos 17.6 millones de usuarios en Perú, mientras que TikTok e Instagram siguen creciendo como plataformas de entretenimiento social e interacción de jóvenes.

Asimismo, investigaciones recientes realizadas sobre consumo digital juvenil muestran que las audiencias de la juventud manifiestan más predilección por los contenidos que generan emociones de las audiencias, por las historias cercanas a su propia realidad y por los formatos de tipo audiovisual interactivos distribuidos en redes sociales. Esto pone de manifiesto un mundo potencial muy amplio para las propuestas audiovisuales dirigidas a la juventud que contemplan componentes de narrativa transmedia y de participación digital.

De acuerdo con estas tendencias, el proyecto tiene un potencial alcance notable en el colectivo de usuarios jóvenes digital, y en especial en el colectivo de usuarios que se interesan por historias que tratan de las relaciones afectivas, de la presión del grupo y de los conflictos afectivos.

II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

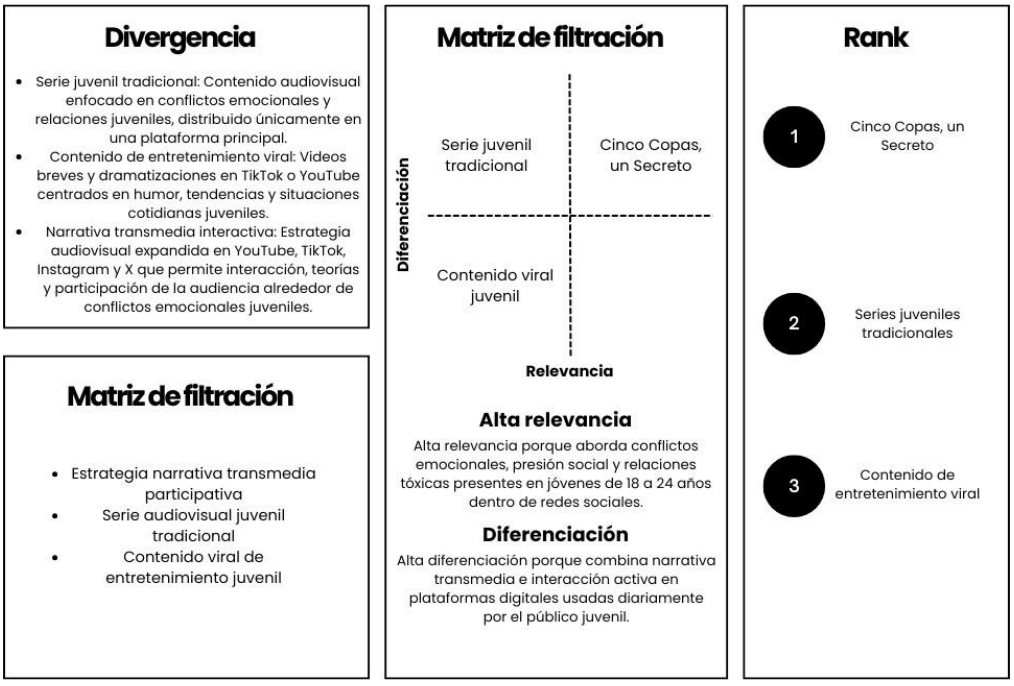
Cinco Copas, un Secreto, a través de su uso de la técnica transmedia, describe los conflictos emocionales y los vínculos tóxicos que muchas personas jóvenes sufren en contextos de digitalización. La idea surge de observar y encontrar situaciones que de dentro de las redes se repiten continuamente: el cibercontrol, la necesidad de validación, la dependencia emocional...etc., y en el fondo es intentar exponerlas en las pantallas más cercanas al público. El hilo conductor del proyecto es un cortometraje que se encuentra alojado en YouTube, acompañado de contenido editado en TikTok, Instagram o X, donde la historia a su vez se puede ampliar desde diferentes perspectivas y donde cada plataforma también le puede permitir a la audiencia conectarse con opiniones, teorías propias y lecturas sobre los personajes. Incluso poder adaptar las historias en función de la temática que ellos mismos encuentren más cercana o vincular a ellos.

El proyecto busca que los jóvenes no solo consuman contenido, sino que también se involucren activamente con la historia y reflexionen sobre situaciones que forman parte de su realidad cotidiana. De esta manera, la experiencia combina entretenimiento digital con participación e identificación emocional.

A diferencia de otros contenidos juveniles enfocados principalmente en la viralidad o el humor rápido, Cinco Copas, un Secreto propone una narrativa más cercana a las experiencias emocionales actuales de los jóvenes de Lima Metropolitana, utilizando formatos y plataformas presentes en su vida diaria.

Figura 5

Brainstorming y Matriz de filtración



Nota. Elaboración propia.

2.5.3.1 Ruta para conceptualizar

Figura 6

Ruta para conceptualizar

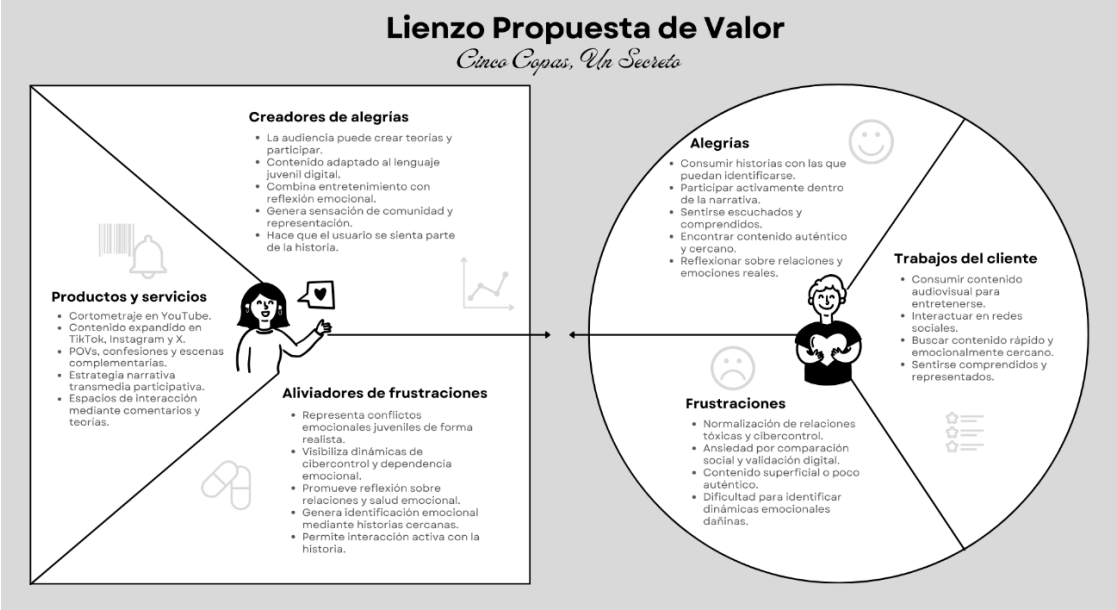


Nota. Elaboración propia.

2.5.3.2 Propuesta de valor

Figura 7

Lienzo de Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia.

Desarrollo de una estrategia narrativa transmedia basada en el cortometraje Cinco Copas, un Secreto, complementada con contenido expandido en TikTok, Instagram y X, que permita representar vínculos afectivos tóxicos y conflictos emocionales juveniles mediante historias cercanas, interacción digital y participación activa de la audiencia a través de teorías, comentarios y reconstrucción narrativa.

Valor diferencial

- Narrativa transmedia participativa
- Representación realista de conflictos emocionales juveniles.
- Interacción activa entre audiencia e historia.
- Contenido adaptado al lenguaje y consumo digital juvenil.
- Combinación de entretenimiento y reflexión emocional.

II.5.4 Diseño de producto/servicio

Cinco Copas, un Secreto es una propuesta narrativa transmedia digital compuesta por un cortometraje principal en Youtube y contenido complementario distribuido en TikTok, Instagram y X. La solución combina contenido audiovisual, interacción digital y participación de la audiencia dentro de un mismo universo narrativo.

El cortometraje principal se desarrolla en formato audiovisual horizontal para YouTube, mientras que el contenido complementario utiliza formatos verticales y breves adaptados al consumo móvil en redes sociales.

Entre sus principales características destacan:

- Narrativa expandida en múltiples plataformas digitales.
- Contenido audiovisual breve e interactivo.
- Participación activa de la audiencia mediante comentarios y teorías.
- Integración de formatos como POVs, historias, publicaciones y contenido complementario.
- Diseño visual juvenil adaptado al lenguaje digital contemporáneo.

Cada plataforma cumple una función específica dentro de la experiencia narrativa. TikTok presenta escenas cortas y confesiones de personajes; Instagram amplía contenido visual y situaciones complementarias; X funciona como espacio de interacción y debate; mientras que YouTube aloja la historia principal.

2.5.4.1 Características del producto o servicio

La propuesta *Cinco Copas, un Secreto* se configura como un servicio digital basado en una experiencia narrativa transmedia distribuida en múltiples plataformas. Su diseño se orienta en torno a la integración de la interacción digital, de los contenidos de audiovisuales y de la participación del usuario. Las interfaces son distintas para cada plataforma y responden a su lógica y a su formato. En YouTube los cortos se suben en formato canvas gratuito, el horizontal. Casi todo el trabajo de enganche lo hacen la miniatura y el título: de ellos

depende que alguien haga clic, y se hace uso de la descripción para hacer una primera referencia a la historia que se sigue en otra plataforma. TikTok e Instagram muestran la diferencia: el formato es vertical, se acelera el ritmo y se da el paso al contenido corto, a las posts cortos, las historias y las publicaciones; este formato apuesta por la inmediatez y por generar una reacción emocional rápida. X tiene otra función en el ecosistema: aquí la imagen casi no importa; lo que lleva el peso de una conversación son los textos cortos, los comentarios y las historias que arma la propia audiencia sobre los personajes.

El recorrido del usuario habitualmente comienza en el cortometraje de YouTube. Desde allí se va abriendo camino hacia las distintas plataformas ya sea porque encuentra un enlace, porque la propia historia deja una huella que lo lleva a seguir buscando o por la propia invitación que directamente le hace el vídeo a continuar. Ese vaivén entre plataformas es lo que da lugar a la experiencia total. Cada uno de esos espacios deja una huella que el corto no ha enseñado: una versión, un dato, una teoría que la propia audiencia empieza a enhebrar. El usuario acaba embadurnado en la historia de un modo más activo que si simplemente la observa pasar en una pantalla.

En lo que respecta a las funciones, el usuario puede ver el contenido audiovisual, comentar, compartir y sumarse a las dinámicas narrativas que arma la comunidad, ya sea proponiendo teorías o interpretando pistas. A eso hay que sumar, además, el contenido pensado para aquel que quiere ir más allá: POVs de los personajes, escenas extendidas o publicaciones que acaban estirando un poco más el universo narrativo. El resultado no es otro que un conjunto de videos colgados por diferentes redes, sino la construcción de una experiencia en la que el usuario tiene un papel activo, tanto en cómo se avanza en la historia como en cómo esta se interpreta.

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

Las plataformas de YouTube, TikTok, Instagram y X son gratuitas, así que cualquiera con un celular o una computadora conectada a internet puede entrar al contenido sin dificultad.

Todo suele empezar en redes: el usuario se encuentra con un fragmento, una publicación o algún comentario relacionado con la historia, casi sin saber todavía de qué se trata. De ahí pasa al cortometraje en YouTube, y una vez dentro, sigue el rastro hacia el contenido que lo complementa en las demás plataformas.

El contenido queda disponible de forma permanente, así que no hay un horario fijo ni una sola oportunidad para verlo — cada quien entra cuando puede. Y no se trata solo de mirar: el proyecto invita a comentar, armar teorías propias, opinar sobre los personajes y lo que les pasa.

Todo esto ocurre en plataformas que el público joven ya usa a diario, lo que hace que la propuesta no le exija cambiar sus hábitos, sino que se acomode a ellos.

2.5.4.3 Triple Balance (Impacto económico, social y Ambiental)

Impacto económico: La propuesta presenta potencial de sostenibilidad mediante plataformas digitales de amplio alcance y bajo costo de distribución. Asimismo, el uso de redes sociales permite optimizar recursos de difusión y conectar directamente con el público objetivo sin necesidad de infraestructura física.

Impacto social: El proyecto busca generar reflexión sobre problemáticas emocionales juveniles relacionadas con relaciones tóxicas, presión social y validación digital. Además, promueve la participación e identificación emocional mediante historias cercanas a la realidad de los jóvenes, favoreciendo conversaciones sobre salud emocional y comportamiento en redes sociales.

Impacto ambiental: Al tratarse de una propuesta digital, minimiza el uso de materiales físicos y minimiza residuos asociados a productos impresos o distribución tradicional. Asimismo, el consumo y difusión del contenido se realiza principalmente mediante plataformas virtuales, disminuyendo el impacto ambiental relacionado con procesos físicos de producción y distribución.

II.5.5 Modelo de Negocio

El proyecto Lumen Project surge como respuesta a problemáticas relacionadas con la normalización de relaciones tóxicas, la dependencia emocional y la necesidad de obtener validación a través de las interacciones en plataformas digitales juveniles. Actualmente, muchos jóvenes experimentan estas dinámicas a través de redes sociales y plataformas digitales, donde gran parte del contenido audiovisual prioriza el entretenimiento inmediato antes que la reflexión sobre conflictos emocionales reales.

Frente a este contexto, el proyecto propone la creación de un universo narrativo transmedia que combine entretenimiento, interacción digital y representación emocional juvenil mediante distintas plataformas conectadas entre sí. La propuesta busca transformar al espectador en un participante activo capaz de interpretar pistas, debatir situaciones y relacionar los conflictos de la historia con experiencias presentes en su entorno social y digital.

La propuesta se construye sobre tres pilares principales: narrativo y emocional, al representar situaciones juveniles cercanas a la realidad actual; transmedia e interactivo, al expandir la historia mediante YouTube, TikTok, Instagram y X; y participativo y digital, al incentivar que la audiencia genere teorías, comentarios e interacción constante alrededor del universo narrativo. Estos elementos permiten que la experiencia sea cercana, dinámica y adaptada a los hábitos de consumo digital juvenil.

La propuesta de valor de Lumen Project radica en combinar narrativa audiovisual, participación digital y conflictos emocionales juveniles dentro de una misma experiencia transmedia. A través de personajes y situaciones relacionadas con presión social, validación digital y relaciones afectivas, el proyecto busca generar identificación emocional y reflexión entre los jóvenes usuarios.

Lo que distingue al proyecto es que la historia no se queda en una sola plataforma, sino que se reparte, y cada red termina haciendo un trabajo distinto dentro del relato. YouTube lleva el peso del cortometraje. TikTok se mete más en la cabeza de los personajes, con POVs y confesiones que el corto no alcanza a mostrar. Instagram suma imagen: escenas que amplían lo que ya se vio. Y en X es donde la audiencia discute, arma teorías y le da una vuelta más a la historia entre todos. El usuario deja de ser alguien que solo mira y pasa a ser parte de cómo avanza la experiencia.

El cortometraje es el centro de todo. Cuenta una historia de vínculos afectivos tóxicos, presión social y los conflictos emocionales que cualquier joven puede reconocer en su día a día. Visualmente apuesta por una estética actual, un ritmo ágil y un lenguaje cercano al que usan los jóvenes en digital, la idea es que quien lo vea se sienta identificado, no que esté mirando algo ajeno.

Lo que pasa en TikTok, Instagram y X tiene otro propósito: estirar ese universo más allá del corto. Ahí aparecen videos cortos, publicaciones, historias, confesiones, conversaciones, pedazos sueltos que la audiencia va uniendo, sacando pistas, metiéndose más en la trama y en los personajes. Eso es lo que sostiene el interés en el tiempo y, de paso, va formando una comunidad alrededor del proyecto.

El modelo económico del proyecto se sostiene mediante una estructura de ingresos diversificada. Entre las principales fuentes de ingreso se consideran patrocinios y colaboraciones con marcas dirigidas al público juvenil, monetización en plataformas

digitales, alianzas con instituciones educativas y organizaciones relacionadas con salud emocional juvenil, así como talleres y actividades participativas vinculadas a narrativa transmedia y producción audiovisual.

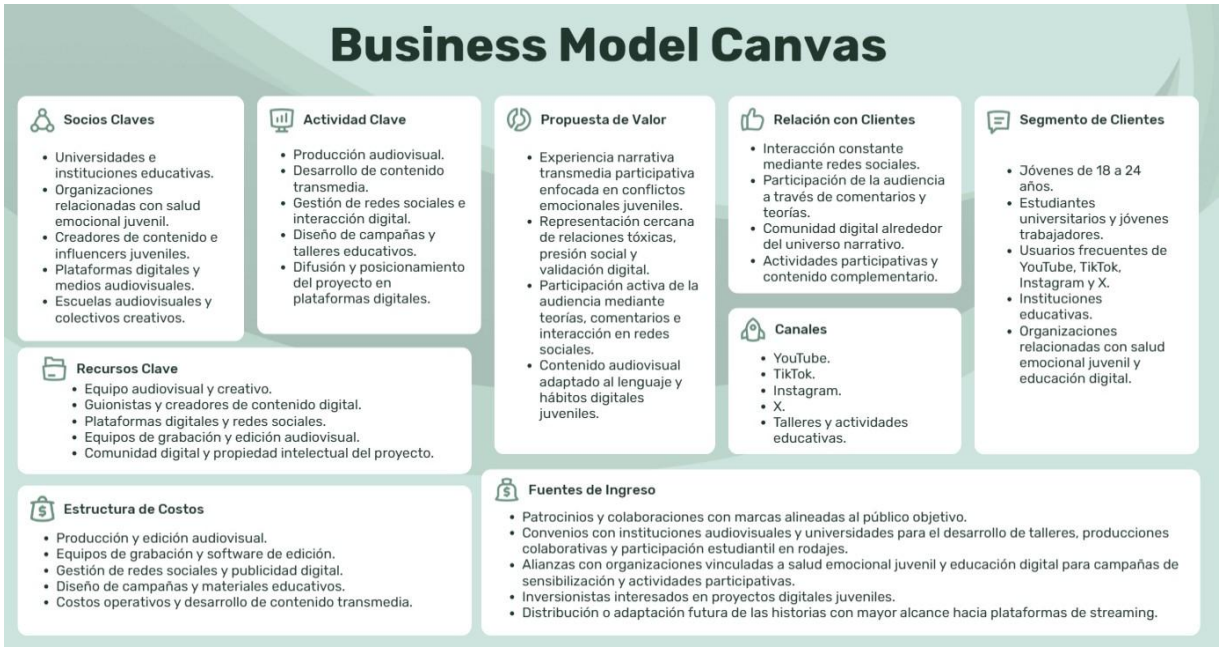
A su vez, se plantea establecer convenios con universidades, escuelas audiovisuales y colectivos creativos para desarrollar producciones colaborativas y experiencias formativas donde estudiantes puedan participar en procesos de rodaje y creación de contenido digital.

A largo plazo, el proyecto busca expandir el universo narrativo mediante nuevas producciones audiovisuales y la posible distribución o adaptación de las historias con mayor alcance hacia plataformas de streaming o formatos seriados digitales.

Los costos operativos del proyecto se concentran principalmente en producción audiovisual, creación de contenido digital, gestión de redes sociales, campañas de difusión y desarrollo transmedia. Dentro de la producción audiovisual se consideran gastos relacionados con rodaje, dirección, fotografía, sonido, edición y postproducción. Por otro lado, la producción digital contempla diseño de contenido, administración de plataformas y estrategias de interacción con la audiencia.

Figura 8

Canvas de modelo de negocio



Nota. Elaboración propia.

II.5.6 Resultados esperados

Se espera que la propuesta transmedia genere una mayor conexión emocional entre los jóvenes y las historias presentadas, abordando temas relacionados con relaciones tóxicas, presión social y conflictos emocionales que forman parte de la realidad digital actual. El proyecto no busca que la audiencia simplemente consuma: sino que comente, que arme teorías, que vuelva una y otra vez a interactuar con el contenido en YouTube, TikTok, Instagram y X. Eso, es lo que convierte al espectador en prosumidor.

Detrás de esa participación se espera que esas conversaciones tornen en reflexiones tocando temas como el cibercontrol, la dependencia emocional o la necesidad de validación en redes, cuestiones que casi nunca se nombran pese a ser parte del día a día digital de los jóvenes. La idea es que el bienestar emocional juvenil empiece a discutirse justo ahí, en los espacios y formatos que ya forman parte de su consumo habitual.

Finalmente, se proyecta validar el interés del público objetivo hacia experiencias audiovisuales participativas y obtener resultados favorables en métricas de interacción digital, como visualizaciones, comentarios, compartidos y participación dentro de las diferentes plataformas del proyecto.

2.5.6.1 Escenario de éxito

Valeria, una estudiante de 20 años de Lima Metropolitana, abre TikTok por la noche después de un día de clases y trabajo. En su feed aparece un video corto de Lumen Project donde una joven comparte una confesión sobre cómo se enteró de la infidelidad de su enamorado de toda la vida. Al sentirse identificada, Valeria da like y comenta. Al día siguiente, recibe una notificación en Instagram con una escena complementaria del cortometraje y decide ver el capítulo completo en YouTube.

Mientras avanza en la historia, interactúa con las publicaciones de X donde otros jóvenes comparten sus teorías sobre los personajes y debaten si ciertas actitudes representan amor saludable o dependencia emocional. Eso motiva a Valeria a enviar una de sus propias experiencias de forma anónima a través del formulario del canal. Un mes después, su confesión es adaptada en un nuevo video corto de TikTok, generando cientos de comentarios de apoyo y reflexiones de otros usuarios.

En las siguientes semanas, Valeria sigue la narrativa expandida en las plataformas. Aprende a identificar señales de vínculos tóxicos que antes normalizaba, conversa abiertamente con sus amigas sobre salud emocional, se da cuenta que no es la única en pasar por una situación similar y deja de sentirse sola, encontrando una comunidad de jóvenes que comparten sus mismas dudas y experiencias. Lo que antes era una rutina pasiva de consumo de contenido ahora se ha convertido en un espacio activo de reflexión, conexión y aprendizaje.

A los seis meses de lanzamiento, el proyecto cuenta con más de 85 000 seguidores en TikTok, 42 000 suscriptores en YouTube y un alto nivel de interacción orgánica. Más del

78 % de los usuarios encuestados reporta haber reflexionado sobre sus propias relaciones afectivas después de seguir la serie, y el 65 % afirma haber modificado alguna conducta relacionada con validación digital o cibercontrol.

Lumen Project se consolida como un referente peruano de narrativa transmedia que no solo entretiene, sino que acompaña emocionalmente a los jóvenes, genera conversación colectiva y contribuye a una mayor conciencia sobre la salud emocional en la vida digital.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Se proyecta que Lumen Project genere impacto tanto cuantitativo como cualitativo en los jóvenes de Lima Metropolitana. Durante los primeros doce meses de implementación continua, se estima que el proyecto llegue directamente a más de 150 000 jóvenes entre 18 y 24 años a través de YouTube, TikTok, Instagram y X. Esta proyección se sustenta en los altos índices de consumo digital de este grupo etario, donde el 96,2 % accede diariamente a internet a través de sus teléfonos móviles (INEI, 2024).

Entre los logros cuantitativos más relevantes se anticipan alcanzar 50 000 suscriptores en YouTube y 120 000 seguidores en TikTok, generar más de 8 000 interacciones mensuales entre comentarios, teorías y confesiones, y recibir alrededor de 600 experiencias enviadas por la audiencia en los primeros seis meses. Asimismo, se espera mantener una tasa de recomendación superior al 75 %, consolidando el interés y aceptación de la propuesta.

Más allá de las métricas, el proyecto busca producir cambios significativos en la experiencia de los jóvenes. Se espera que los participantes desarrollen una mayor capacidad para reconocer dinámicas tóxicas en sus relaciones, como el cibercontrol y la dependencia emocional, que antes pasaban desapercibidas o se normalizaban. Esto fomentará una reflexión más profunda sobre su propia vida afectiva y el rol de las redes sociales en su bienestar.

Adicionalmente, se prevé fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia, creando un espacio donde los jóvenes puedan compartir sus experiencias de forma segura, recibir apoyo colectivo y sentir que sus vivencias son comprendidas y representadas. De esta manera, el proyecto no solo entretendrá, sino que contribuirá a reducir la sensación de aislamiento emocional y generará conversaciones más abiertas sobre salud mental entre pares y familiares.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados que buscamos con Lumen Project parten de un problema muy concreto: muchos jóvenes limeños de entre 18 y 24 años han normalizado dinámicas que en realidad les hacen daño. El cibercontrol, la dependencia emocional, los vínculos que desgastan se han vuelto tan cotidianos, en parte por el uso constante de redes sociales y la búsqueda de validación, que ya casi no se cuestionan.

La propuesta transmedia no intenta abordar esto desde afuera. Lo que hace es contar historias que se sienten reales, situaciones que los jóvenes pueden reconocer porque las han vivido o visto de cerca: la pareja que revisa el teléfono, los celos disfrazados de amor con la idea del amor romántico, la presión del entorno. A través del cortometraje en YouTube y del contenido en TikTok, Instagram y X, el proyecto pone en pantalla esas dinámicas de una manera que invita a pausar, debatir y conectar lo que se ve con la propia experiencia de forma orgánica.

Se estima que más de 150 000 jóvenes lleguen al contenido, y que una parte de ellos logre identificar señales que antes no sabía nombrar. La conversación que se genere puede convertirse en algo más que interacción: un espacio donde hablar de esto no sea raro ni incómodo, y donde el aislamiento que muchos sienten encuentre algo de alivio en lo colectivo.

Cada parte del proyecto apunta hacia lo mismo: que los jóvenes no solo observen el problema, sino que lo reconozcan, lo cuestionen y, desde ahí, empiecen a relacionarse distinto.

II.5.7 Prototipos desarrollados

Este proyecto pasó por etapas de ideación, experimentación y validación, donde se desarrollaron prototipos de distintos niveles de fidelidad como: baja, media y alta. Esto nos ayudó a evaluar la estructura narrativa, el diseño de la plataforma y la interacción de los usuarios en el proyecto propuesto.

- Baja definición

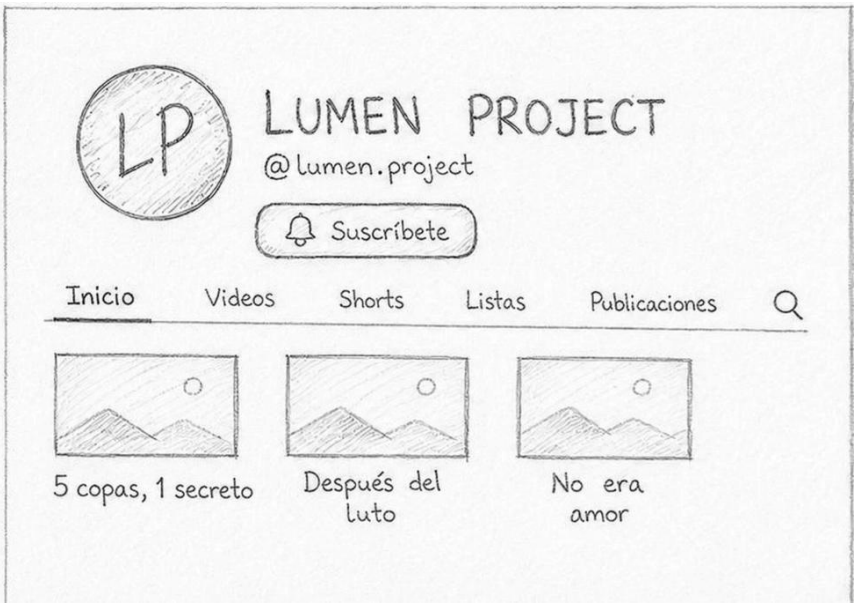
En esta etapa se hicieron bocetos con la finalidad de que el usuario pueda visualizar el servicio, incluimos el canal de youtube, el forms para una recolección de historias que quieran ser adaptadas y una sección de publicaciones donde se presentará las sinopsis de las historias elegidas para la interacción con el público.

Este boceto hecho a mano permite entender el flujo de interacción con el usuario dentro del proyecto y nos facilita la opción de mejoras a futuras producciones.

Para esta fase se priorizaron tres componentes que conforman la innovación del proyecto: el canal de YouTube, el formulario y el apartado de publicaciones. Los tres trazan el recorrido básico que un espectador realizaría dentro de la experiencia: el canal funciona como puerta de entrada a la historia principal, el formulario permite que los usuarios aporten desde sus propias vivencias, y el apartado de publicaciones habilita la interacción y la votación de nuevas historias. El objetivo en esta etapa es verificar que el proceso del servicio resultara comprensible como un primer paso antes de avanzar hacia decisiones de diseño visual o estético.

Figura 9

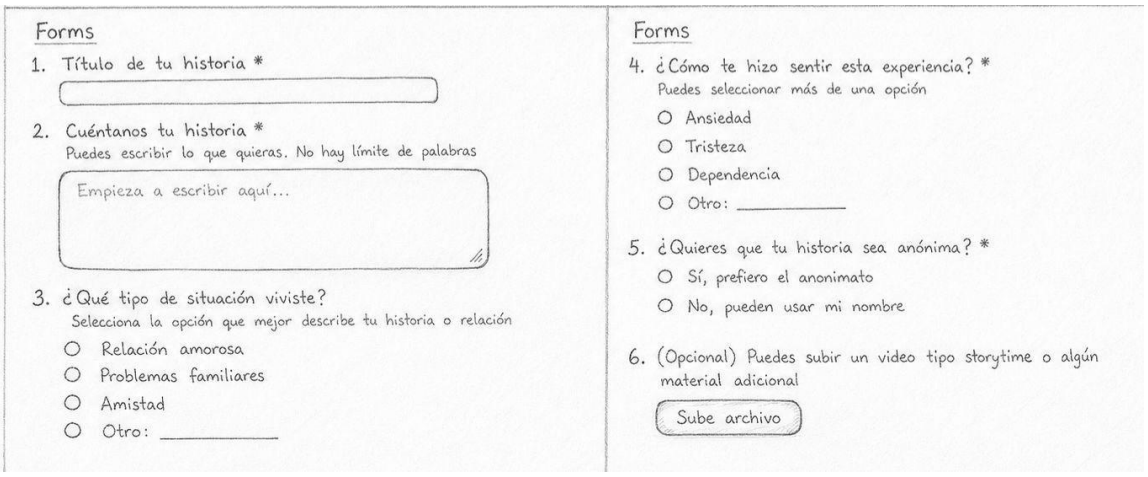
Boceto 1: Canal de Youtube



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

Figura 10

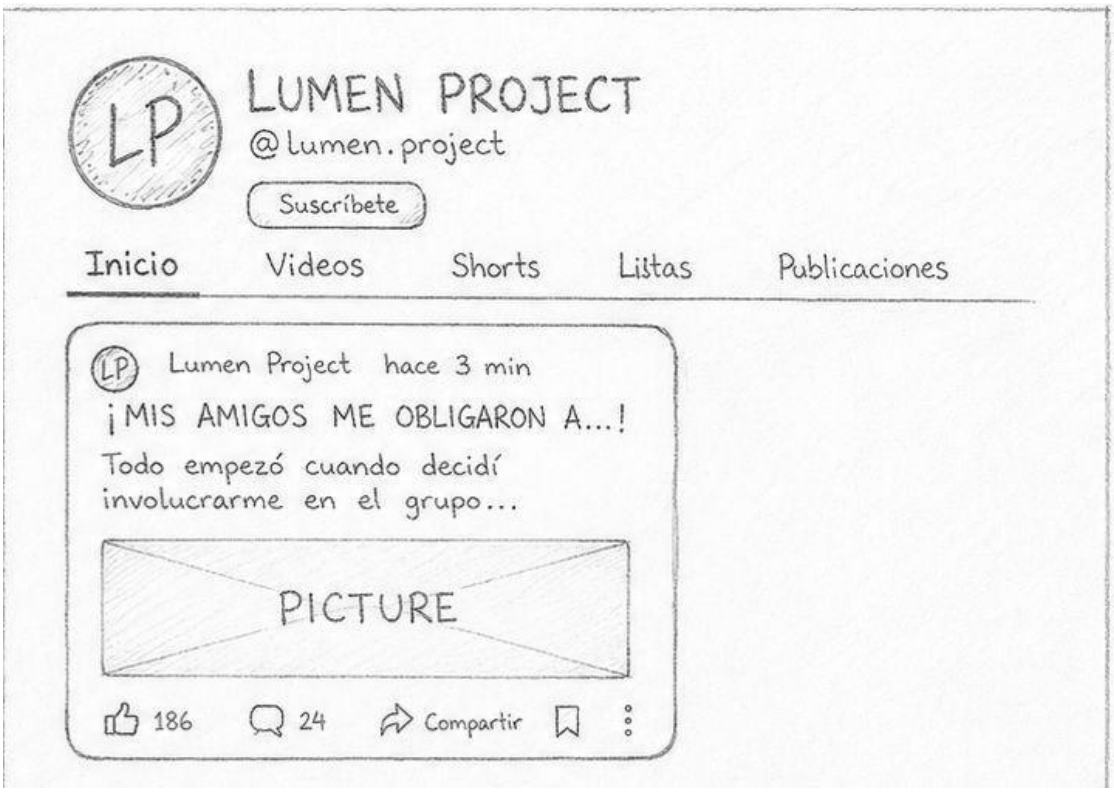
Boceto 2: Formulario



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

Figura 11

Boceto 3: Apartado de publicaciones



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

- Media definición

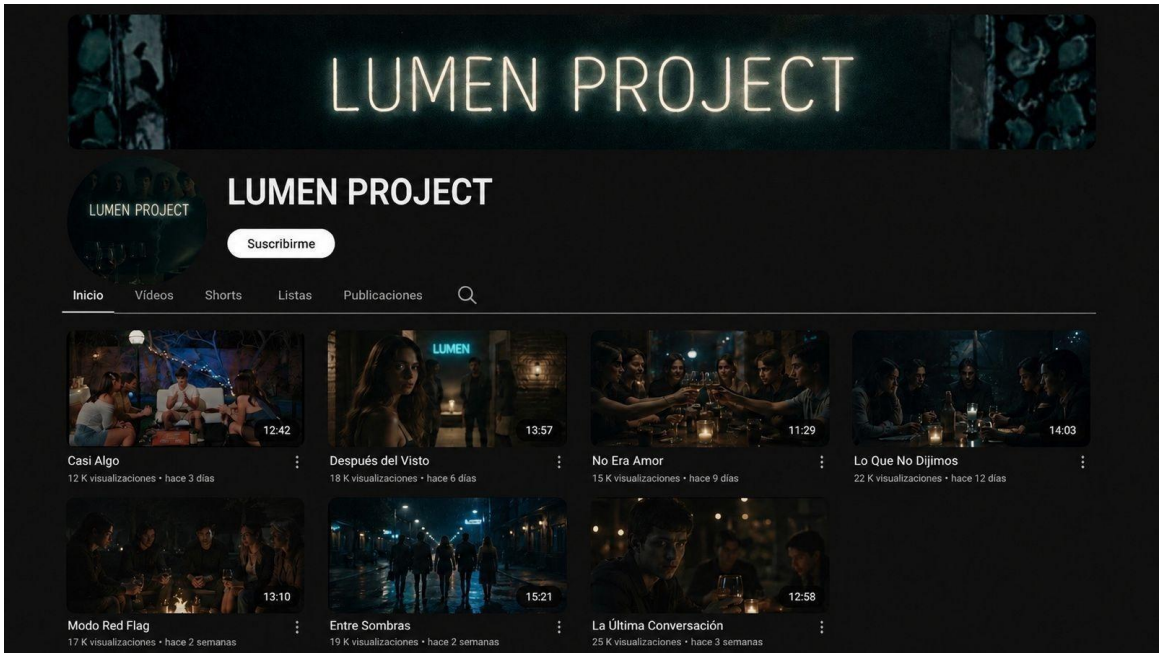
Para esta sección se realizaron mockups con el fin de que el usuario pueda ver de forma más real la propuesta, usamos las encuestas anteriores para el diseño visual del proyecto y como base para las oportunidades de mejora antes de avanzar con la versión más avanzada del prototipo.

El diseño de esta fase apunta a tres aspectos concretos: la claridad visual, organización de la información y la navegación entre secciones. La identidad gráfica es más consistente, se incorporan recursos visuales propios del entorno digital y se desarrolla de forma más

eficiente la distribución del contenido para un recorrido del usuario más intuitivo. El objetivo es que los participantes comprendan con mayor facilidad el funcionamiento del proyecto y comprendan cómo interactuar con la narrativa.

Figura 12

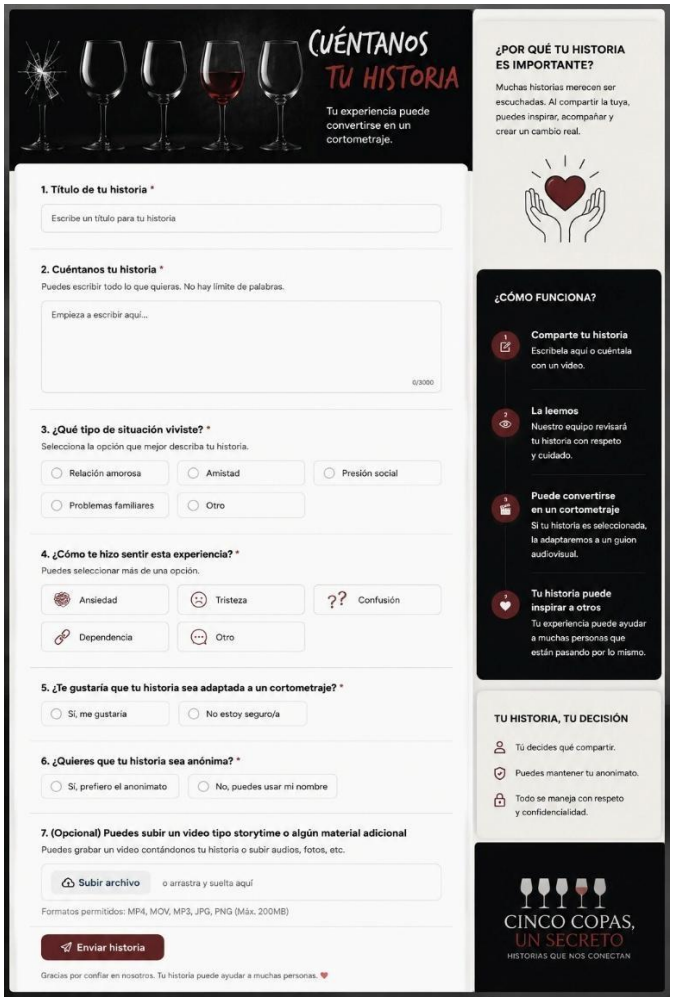
Mockup 1: Canal de Youtube



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

Figura 13

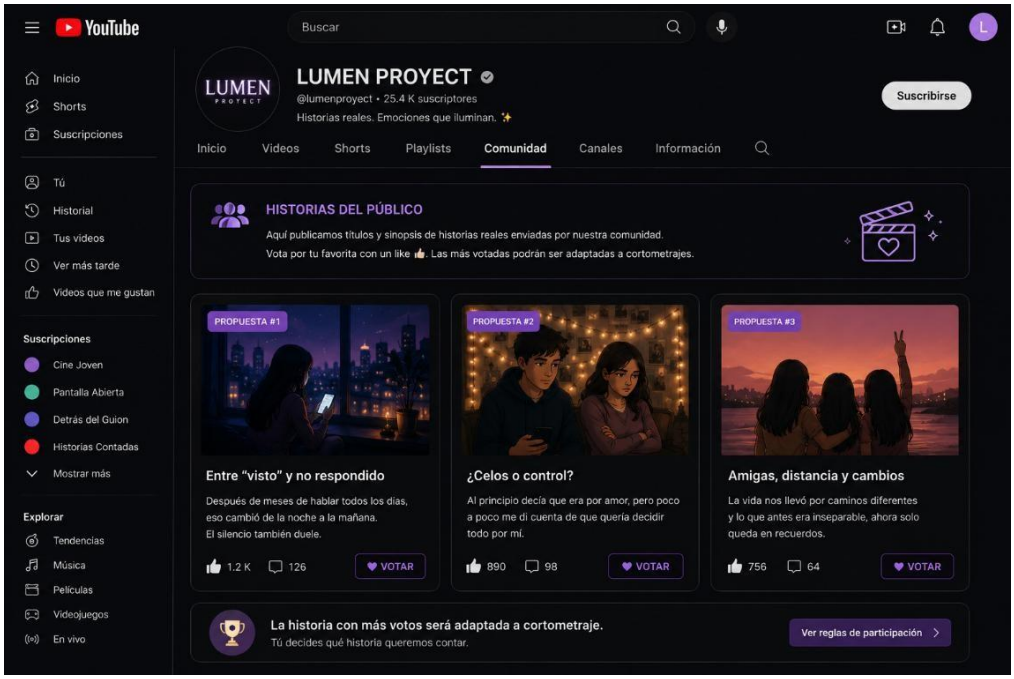
Mockup 2: Formulario



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

Figura 14

Mockup 3: Apartado de publicaciones



Nota. Elaboración propia mediante el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.

- Alta definición

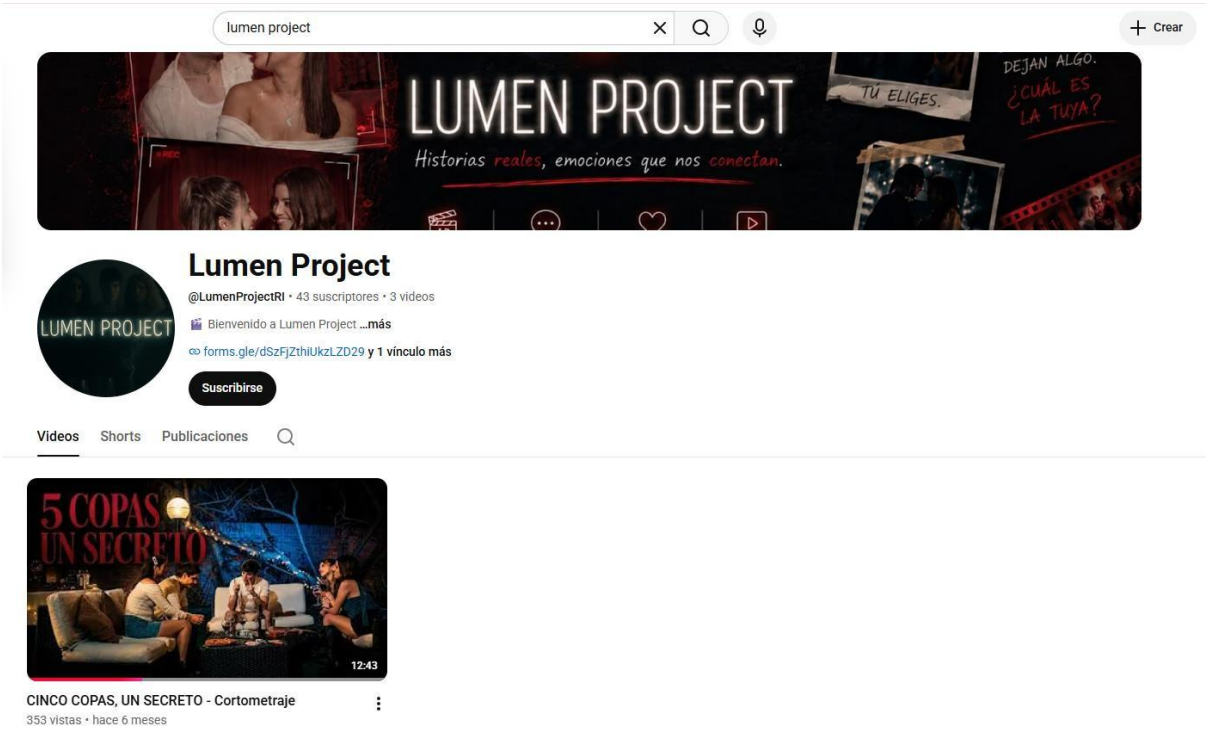
Para esta sección se realizó una remodelación al canal de youtube donde se había publicado el cortometraje piloto, se agregó portada, descripción, link para el formulario y publicación de bienvenida a la nueva sección de escoge tu historia, con el fin de que el usuario pueda entrar al canal y tener una experiencia más real, usamos las encuestas anteriores para ajustar las ideas planteadas.

Las decisiones finales buscan ofrecer una experiencia coherente con el funcionamiento real del proyecto. Esto implicó fortalecer la identidad visual del canal, incorporar llamados a la acción que faciliten el acceso al formulario y organizar la información de modo que el usuario encuentre su camino hacia la participación dentro del ecosistema narrativo. La elección de estas características no es arbitraria, las validaciones mostraron que la propuesta

se entiende mejor cuando el recorrido es claro y la invitación a contribuir aparece de manera concreta.

Figura 15

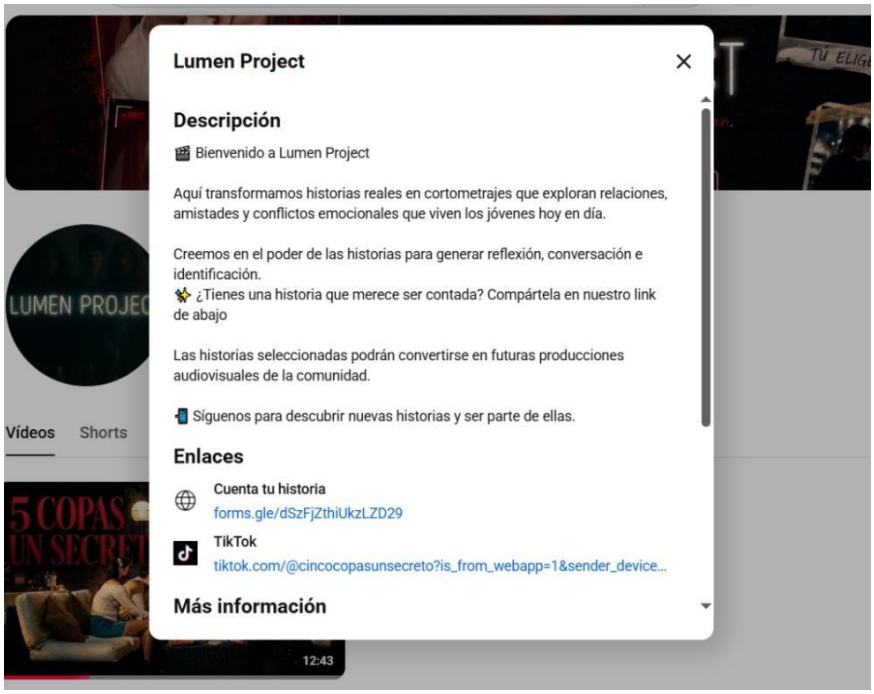
Versión avanzada 1: Canal de youtube



Nota. Elaboración propia. Captura de pantalla del canal de YouTube desarrollado como parte de la propuesta de diseño.

Figura 16

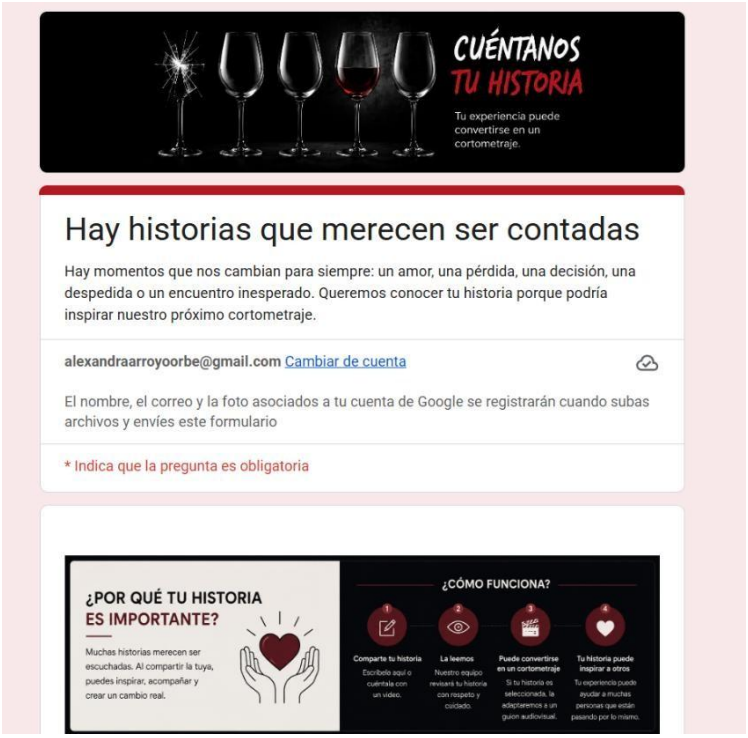
Versión avanzada 2: Descripción del canal

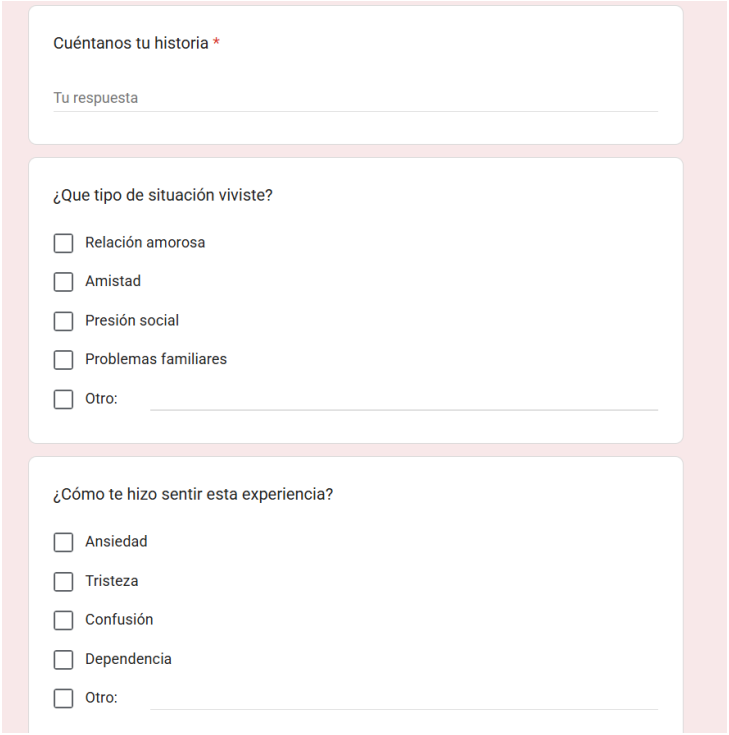


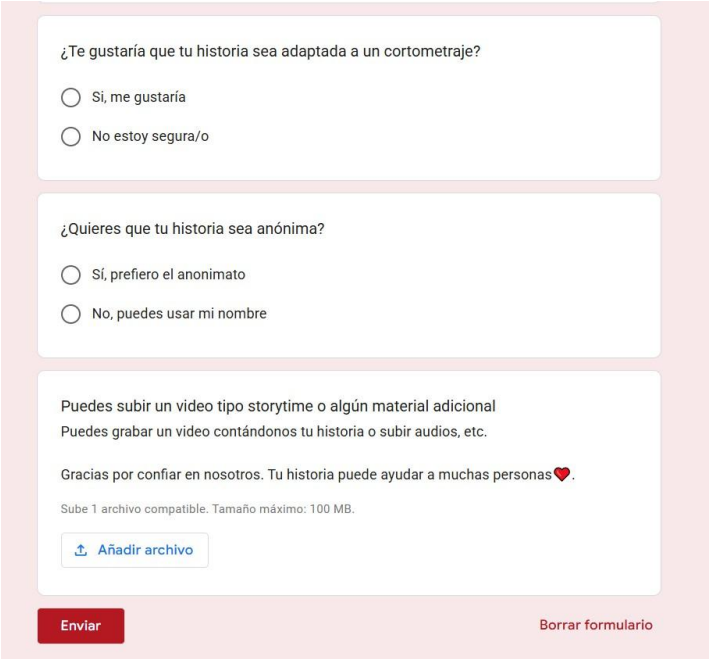
Nota. Elaboración propia. Elaboración propia. Captura de pantalla del canal de YouTube desarrollado como parte de la propuesta de diseño.

Figura 17

Versión avanzada 3: Formulario



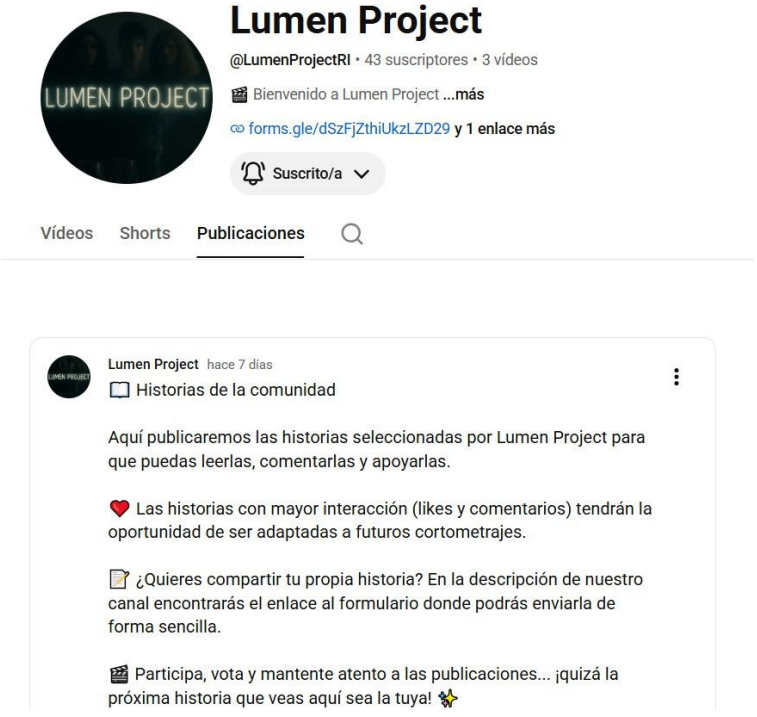




Nota. Elaboración propia. Evidencia visual del formulario digital desarrollado como parte del prototipo.

Figura 18

Versión avanzada 4: Apartado de publicaciones



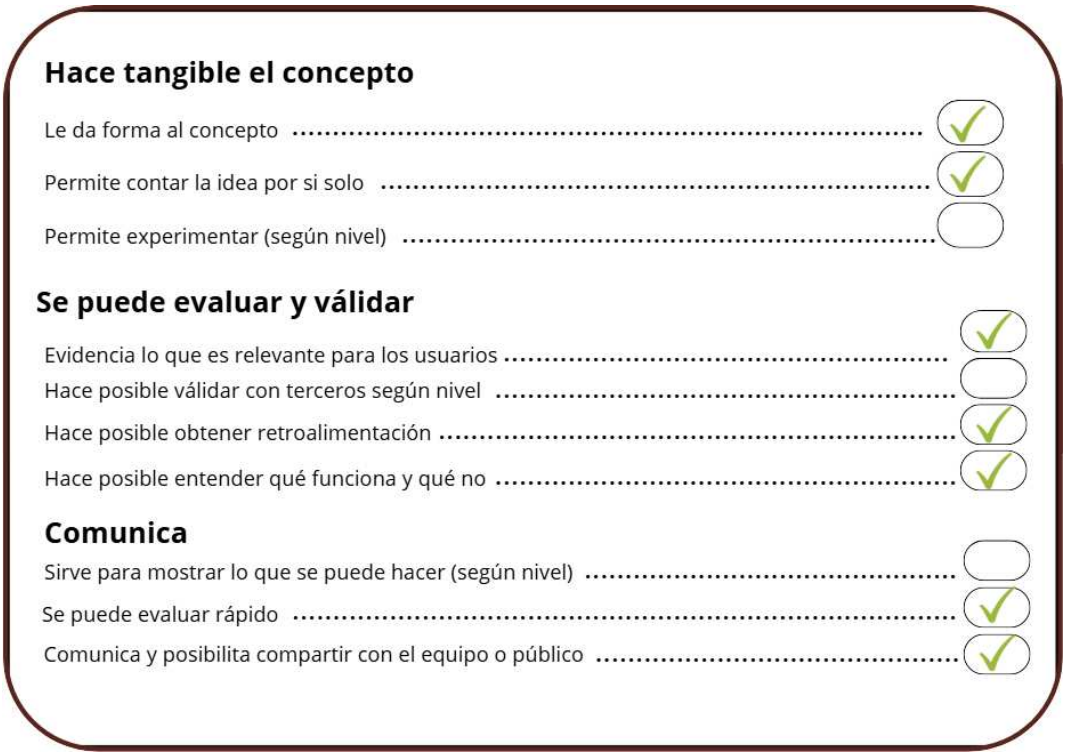
Nota. Elaboración propia. Elaboración propia. Captura de pantalla del canal de YouTube desarrollado como parte de la propuesta de diseño.

- Tabla de creación de prototipo

La figura presenta el tablero de creación del prototipo, se busca probar la efectividad de la interacción entre los usuarios y el ecosistema narrativo del proyecto, evaluando la comprensión, la aceptación de la dinámica cocreativa y el interés por la participación de votación de historias.

Figura 19

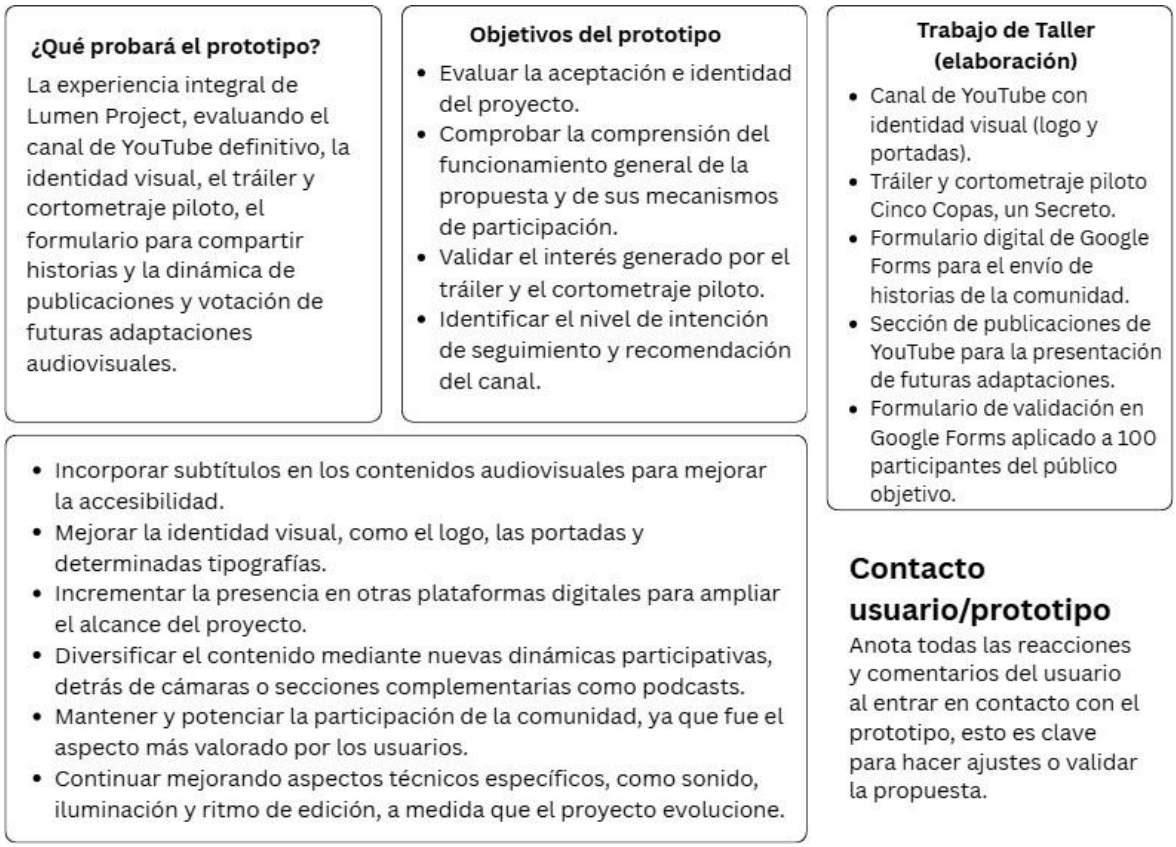
Checklist del prototipado



Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Tablero de creación de prototipo



Nota. Elaboración propia.

II.5.8 Experimentos

- Sistematización de la experiencia del usuario (Tablero UX)

Para llevar a cabo un análisis a profundidad de la experiencia del usuario, se empleó la herramienta Tablero UX, que posibilitó analizar el contexto, el problema detectado y el trayecto del usuario desde su primer contacto con el canal de Youtube hasta la obtención de valor al término de la interacción. Esta herramienta permitió observar de manera más sencilla el impacto del proyecto en relación al público objetivo.

Figura 21

Tablero de UX de Lumen Project



Nota. Elaboración propia.

- Análisis cualitativo de retroalimentación (Tabla Receptora)

Además, se utilizó la Tabla Receptora para estructurar las respuestas cualitativas recopiladas en la encuesta. Esta herramienta nos ayudó a clasificar los comentarios de los participantes en cuatro grupos: críticas, dudas, nuevas ideas y aspectos que funcionan.

Figura 22

Tabla receptora de Lumen Project

Figura 22

Tabla receptora de Lumen Project



Nota. Elaboración propia.

- Experimentación ágil y validación de hipótesis

El procedimiento de validación se realizó con un enfoque de experimentación ágil, que posibilitó la comparación de las hipótesis a través de un prototipo visual y métricas específicas. Mediante breves ciclos de análisis y prueba, se analizó la claridad, la utilidad percibida y la aceptación de la propuesta.

Figura 23

Esquema de experimentación ágil de Lumen Project



Nota. Elaboración propia.

- **Iteración 1**

El experimento de esta etapa respondió principalmente a una prueba de concepto apoyada en encuestas. Más que evaluar el funcionamiento del prototipo, lo que se quería saber era si la idea en sí tenía sentido para el público al que iba dirigida: si la propuesta se entendía y si generaba algún tipo de interés o duda antes de invertir en versiones más desarrolladas. En esta sección se desarrolló un prototipo de nivel "Sketch", elaborado inicialmente como un boceto manual y posteriormente perfeccionado mediante herramientas de inteligencia artificial, con el fin de mejorar la claridad, definición y calidad visual de la propuesta. Se somete a 10 jóvenes pertenecientes al público objetivo para recoger su retroalimentación. A partir de los resultados

obtenidos se comprende sus hábitos de consumo digital, plataformas más usadas e interés por historias juveniles.

- **Iteración 2**

En esta iteración el tipo de experimento varió respecto a la etapa anterior. Se combinó el testeo de usabilidad con encuestas y entrevistas post-testeo, lo que contribuyó a identificar cómo los participantes interactuaban con las distintas secciones, en qué momentos surgían dificultades de comprensión y qué elementos de la propuesta generaban mayor conexión. Las entrevistas complementaron los datos cuantitativos al aportar percepciones más detalladas sobre la experiencia del usuario. En esta sección se desarrolló un prototipo de media fidelidad, elaborado mediante mockups digitales con el propósito de representar de manera más detallada la experiencia del usuario dentro de Lumen Project. Este prototipo permitió evaluar si las distintas secciones resultaban claras, atractivas y fáciles de comprender, así como conocer el interés de los participantes por compartir sus historias y participar en las votaciones propuestas por la plataforma. Para su validación, se aplicaron encuestas a 25 jóvenes pertenecientes al público objetivo y se realizaron entrevistas a 2 participantes, con el fin de recopilar su retroalimentación respecto a la propuesta. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la navegación, la comprensión de las secciones y el nivel de interés generado por la plataforma.

- **Iteración 3**

Con el propósito de validar la propuesta de Lumen Project, se desarrolló un proceso de experimentación basado en la evaluación del prototipo final del proyecto. Este prototipo consistió en un canal de YouTube con identidad visual definida, el tráiler del cortometraje piloto *Cinco Copas, un Secreto*, un formulario para el envío de historias reales y una sección de publicaciones destinada a compartir historias y promover la interacción de la comunidad. La validación se realizó de manera digital mediante la presentación del canal y la aplicación de un formulario dirigido al público objetivo.

En total, 100 jóvenes entre 16 y 24 años de Lima Metropolitana interactuaron con el prototipo al explorar el canal y responder preguntas orientadas a evaluar la comprensión de la propuesta, el atractivo visual, la intención de participación y el interés por los contenidos presentados.

Los temas evaluados se centraron en:

- Comprensión general de la propuesta de Lumen Project.
- Percepción sobre la identidad visual y el contenido audiovisual presentado.
- Nivel de interés hacia la dinámica participativa del proyecto.
- Intención de interactuar con las historias y el contenido del canal.
- Disposición a seguir el proyecto y participar en futuras actividades.

Los resultados mostraron una validación positiva del prototipo. El 81 % de los participantes consideró que recomendaría el proyecto a otros jóvenes y el 89 % afirmó haber comprendido la propuesta presentada. Asimismo, la mayoría destacó positivamente la estética visual, la calidad del tráiler y la posibilidad de compartir historias reales y participar activamente en la construcción de futuras producciones audiovisuales.

Entre los hallazgos cualitativos más relevantes se encuentran las sugerencias de incorporar más dinámicas participativas, desarrollar contenido complementario como detrás de cámaras y podcasts, reforzar la presencia en otras redes sociales y continuar publicando nuevos cortometrajes. Asimismo, algunos participantes recomendaron realizar ajustes en elementos específicos como el logo, ciertas tipografías y aspectos técnicos relacionados con el sonido e iluminación.

A nivel general, los resultados del experimento permiten identificar que la propuesta presenta un alto nivel de aceptación y responde al interés de los jóvenes por contenidos audiovisuales que abordan conflictos emocionales y vínculos afectivos desde una perspectiva participativa. La retroalimentación obtenida contribuye a perfeccionar aspectos de identidad visual y fortalecer las dinámicas de interacción.

En conclusión, el proceso de experimentación permitió validar la hipótesis central de Lumen Project: los jóvenes están dispuestos a participar en un canal de YouTube que combine cortometrajes juveniles, experiencias reales y estrategias de interacción digital, siempre que la propuesta ofrezca contenidos audiovisuales atractivos, espacios de participación y una comunidad con la que puedan sentirse identificado.

III. Estimación de costos

III.1 Presupuesto

Para armar el presupuesto de Lumen Project, se implementó los recursos necesarios para realizar un canal con narrativa transmedia. El presupuesto contiene la inversión inicial

requerida para empezar el proyecto, los costos fijos asociados al funcionamiento, los costos variables por cortometraje, los costos operativos relacionados con la administración del proyecto y por ultimo una proyección financiera que nos permite estimar el momento en que la propuesta alcanza un nivel de autosostenibilidad.

Para realizar la estimación de los montos se utilizaron precios de mercado vigentes y cotizaciones reales obtenidas durante la producción del cortometraje piloto *Cinco Copas, un Secreto*. El proyecto implementa alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas que reducen altamente la inversión económica mediante préstamos de equipos, canjes y servicios profesionales.

Es importante destacar que el presupuesto se basa únicamente en el desarrollo de la nueva propuesta de innovación presentada en esta investigación y no está asociada a gastos de una productora audiovisual grande.

La inversión inicial corresponde únicamente a los recursos necesarios para iniciar las operaciones de Lumen Project antes de producir contenidos de manera continua.

Como inversión inicial se consideró dispositivos de almacenamiento para el respaldo del contenido audiovisual, implementos de seguridad para los rodajes como botiquines y el registro legal de la marca. Los equipos audiovisuales no fueron considerados dentro de esta inversión debido a que el proyecto cuenta con convenios de colaboración con Toulouse Lautrec y Blacksierra, quienes facilitan el préstamo de cámaras, iluminación y accesorios de producción.

Los costos fijos son para mantener operativo el proyecto independientemente al número de cortometrajes producidos. Dentro de esta categoría se consideran la gestión administrativa, el community manager encargado de la planificación de contenidos digitales, las licencias

de software utilizadas durante la edición audiovisual y los servicios de almacenamiento digital.

En los costos variables se consideró que los primeros meses del proyecto los costos de producción son mayores debido a la contratación de actores y personal técnico. Conforme el proyecto consolida alianzas y fortalece su comunidad, estos costos disminuyen progresivamente mediante colaboraciones y participación voluntaria. Asimismo, la producción de arte y la logística presentan una reducción gradual gracias a la reutilización de utilería y locaciones previamente gestionadas.

En costos operativos se agregó la producción constante de contenido para TikTok e Instagram, campañas de pauta digital y gastos de transporte relacionados con reuniones, scouting y coordinación de producciones.

Una de las fortalezas del proyecto son las alianzas estratégicas que permiten reducir considerablemente los costos de producción. Se destaca el préstamo de equipos audiovisuales por parte de Toulouse Lautrec y Blacksierra, el canje de alimentación con Pizza Hut, Los Rolls de Diego o Pikadeli, el préstamo de locaciones por parte de Wertumit, la colaboración en edición audiovisual y la participación de las fundadoras en la producción ejecutiva del proyecto. Estas contribuciones fueron valorizadas económicamente para reflejar el ahorro real que hay dentro del presupuesto general.

Los primeros ingresos provienen principalmente de patrocinadores, servicios de producción audiovisual para marcas y acuerdos de product placement. Conforme el canal va creciendo con su audiencia, se incorpora la monetización de YouTube como una fuente complementaria de ingresos. Esta estrategia considera el crecimiento progresivo de patrocinadores y colaboraciones comerciales a medida que crezca el canal del proyecto, se

presenta una evolución mensual de los ingresos y egresos estimados durante el primer año de funcionamiento del proyecto.

De acuerdo con la proyección realizada, Lumen Project alcanza una autosostenibilidad hacia el final del primer año de operación, momento en el que los ingresos igualan o superan los costos mensuales de funcionamiento. Esta tendencia demuestra la viabilidad económica de la propuesta y su potencial para continuar desarrollándose mediante nuevas producciones audiovisuales y estrategias transmedia.

Tabla 1

Tabla de costos

Costos	Mes 1	Mes 3	Mes 12
Inversión inicial	S/1,363.00	-	-
Costos fijos	S/2,578.23	S/7,734.69	S/30,938.76
Costos variables	S/6,300.00	S/18,200	S/58,550
Costos operativos	S/1,000.00	S/3,000	S/12,000
Total	S/10,493.23	S/30,297.69	S/101,488.76

Tabla 2

Tabla de ingresos

Ingresos	Mes 1	Mes 3	Mes 12
Patrocinador oficial	S/1,000	S/3,000	S/29,500
Product Placement	S/0	S/1,500	S/23,500
Servicios de producción	S/1,500	S/4,800	S/29,100

audiovisual para marcas			
Monetización Youtube (a partir del crecimiento)	S/0	S/0	S/4,280
Total	S/1,000	S/9,300	S/86,380

Tabla 3

Tabla de autosostenibilidad y balance

Balance y autososteniblidad	Mes 1	Mes 3	Mes 12
Ingresos estimados	S/2,500	S/8800	S/86,380
Costos mensuales	S/11,028.23	S/30,049.69	S/102,851.76
Resultado del periodo	-S/8,493.23	-S/21,249.69	-S/16,471.76

El presupuesto detallado del proyecto se presenta en el Anexo 8.

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1 Conclusiones

Tras desarrollar Lumen Project, se puede evidenciar que los objetivos propuestos se cumplieron de manera satisfactoria, demostrando que sí existe un interés por parte de la audiencia juvenil en consumir y participar en propuestas de cortos audiovisuales que aborden temas como conflictos emocionales y vínculos afectivos. Esta conclusión es

gracias a los niveles de prototipo que se realizaron mediante encuestas y entrevistas, brindando una validación positiva por parte del público objetivo.

Como primer punto respecto a la identificación de conductas y conflictos. Se evidenció que los temas relacionados a la presión social, amistades tóxicas, problemas personales y los conflictos emocionales resultan de interés para los jóvenes de Lima Metropolitana. En este contexto, el 79 % de los encuestados consideró que el cortometraje piloto *Cinco copas, Un secreto* si puede abordar problemas relevantes para su generación.

Para el segundo punto, enfocándonos en el diseño y producción de la estrategia narrativa transmedia, se evidencio que la creación de contenidos audiovisuales estructurados bajo una narrativa de misterio es una idea efectiva para captar la atención del público juvenil. La estética cinematográfica y la identidad visual desarrolladas para el proyecto ayudaron a cumplir el propósito de ser atractiva y enganchar por lado estético potenciando el interés general del público hacia el proyecto.

En el tercer punto, respecto a los métodos de participación e interactividad, se evidencia que la integración de dinámicas de co creación resulta altamente atractiva para el público objetivo, permitiendo que la audiencia transite de un rol pasivo a uno activo al sentirse escuchada. La propuesta de publicar sinopsis y permitir que los jóvenes voten por sus historias favoritas para las futuras adaptaciones audiovisuales obtuvo un respaldo potente, reflejado en el 93 % de los participantes que consideró adecuada y entretenida dicha idea de interacción.

Finalmente, al *evaluar la influencia de la estrategia en la reflexión y participación emocional*, se comprobó que *Lumen Project* genera un impacto positivo que puede ir más allá del simple consumo visual. Esto se corrobora con las métricas del prototipo, donde el 79 % de los encuestados expresó que el tráiler les generó curiosidad y el 85 % manifestó

su intención de seguir el canal para conocer nuevas producciones, consolidando así el cumplimiento del objetivo general de promover la reflexión sobre los vínculos afectivos.

IV.2 Recomendaciones

Después de la validación del prototipo final del proyecto, se plantea las siguientes recomendaciones para poder asegurar la continuidad y escalabilidad de Lumen Project:

- Mejorar los futuros cortometrajes, específicamente en aspectos como el logo, tipografías, iluminación, sonido, etc.
- Ser constante con los contenidos de YouTube y agregar nuevas dinámicas donde el público pueda sentirse partícipe, se pueden añadir podcast reaccionando a los cortos, detrás de cámaras, sorteos, etc.
- Potenciar la presencia de Lumen Project en redes como TikTok, Instagram y X mediante más contenido complementario y creativo.
- Realizar reportes de las métricas de los contenidos, como visualizaciones, tiempo de retención, interacciones, comentarios y encuestados en el formulario. Para evaluar el crecimiento e impacto del proyecto.
- Establecer convenios con instituciones educativas, profesionales del ámbito psicológico y audiovisual para abordar los temas juveniles desde una perspectiva más responsable y realista.

V. Referencias Bibliográficas

Cápsulas.pe. (2023). Cápsulas. Instagram y TikTok. https://www.instagram.com/capsulas.pe/ y https://www.tiktok.com/@capsulas.pe

Cebollero-Salinas, B., Cano, J., & Orejudo, S. (2022). Social emotional competence, screen time and problematic mobile phone use in adolescents. *Comunicar, 30*(70), 1-12. https://doi.org/10.3916/C70-2022-07

Chávez, J., & Chuquihuara, J. (2023). *Cibervictimización en relaciones de pareja y estilos de apego en estudiantes universitarios.* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión] . https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6542

DataReportal. (2024). Digital 2024: Peru. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Díaz-Moreno, A., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2023). Comparación social negativa: La influencia de la ansiedad, la regulación emocional y el uso problemático de redes sociales. *Ansiedad y Estrés, 29*(3), 181–186. https://www.ansiedadyestres.es/art/2023/anyes2023a22

García-Avilés, J. A. (2021). Review of transmedia storytelling and social engagement. Journal of Media Practice, 22(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/14682753.2021.1881334

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estadísticas de acceso y uso de internet en el Perú - Primer y segundo trimestre 2024. https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologia-de-la-informacion-y-comunicaciones/

INEI. (2024). *Estado de la Niñez y Adolescencia: Informe Técnico de Tecnologías de Información y Comunicación.* Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5645453-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-2024

Instituto de las Mujeres y Universidad de Valladolid. (2024). *La influencia de las redes sociales en la juventud*. Ministerio de Igualdad. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70725

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era.* Polity Press. https://www.wiley.com/en-us/Participatory+Culture+in+a+Networked+Era-p-9780745679464

Lemon Studios. (2020). Control Z [Serie de televisión]. Netflix. https://www.netflix.com/title/81021245

Ministerio de Salud. (2024). *Atenciones de salud mental en establecimientos del MINSA - 2024.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1088925-establecimientos-del-minsa-atendieron-mas-de-250-000-casos-dedepresion-a-lo-largo-del-ano-2024

Ministerio de Salud del Perú. (2023). *Estrategias de atención en salud mental a nivel nacional.* https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/3985641-plan-nacional-de-salud-mental-2023

MINSA. (2024). *Reporte de Salud Mental en Población Joven: Dirección de Salud Mental. Ministerio de Salud del Perú.* https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/7469135-boletin-informativo-de-salud-mental-2024

Ministerio de Salud. (2024). *Más de 1 300 000 casos atendidos por trastornos de salud mental y problemas psicosociales.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037025-mas-de-1-300-000-casos-atendidos-por-trastornos-de-salud-mental-y-problemas-psicosociales

Ministerio de Salud. (2025). *Establecimientos del Minsa atendieron más de 250 000 casos de depresión a lo largo del año 2024.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1088925-establecimientos-del-minsa-atendieron-mas-de-250-000-casos-dedepresion-a-lo-largo-del-ano-2024

NRK. (2015–2017). SKAM [Serie web]. NRK P3. https://tv.nrk.no/serie/skam

Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 9*(1), 85-92. https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos*. https://www.who.int/es/publications/i/item/9240050860

Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes. *Revista Publicando, 9*(34), 15-28. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2345

Castro, O., Herman, Y. (2022). *Uso problemático de redes sociales y estrés académico en estudiantes universitarios* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/70452de4-d4cb-444e-8ccf-03223ff9f33f

Sarmiento, K. (2023). *Pantallazo a la violencia de género: Redes sociales y ciberviolencia en relaciones sexo-afectivas entre adolescentes*. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). https://cies.org.pe/investigacion/pantallazo-a-la-violencia-de-genero-redes-sociales-y-ciberviolencia-en-relaciones-sexo-afectivas-entre-adolescentes/

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Secretaría Nacional de la Juventud. (2025). *Juventudes Perú: reporte de datos e indicadores sobre población joven 2017–2023*. Ministerio de Educación. https://juventud.gob.pe/publicacion/juventudes-peru/

Secretaría Nacional de la Juventud. (2026, 11 de febrero). *Senaju alerta sobre salud mental: 13 % de jóvenes reportó episodios depresivos en últimos 12 meses*. TVPerú. https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/senaju-alerta-sobre-salud-mental-13-de-jovenes-reporto-episodios-depresivos-en-ultimos-12-meses

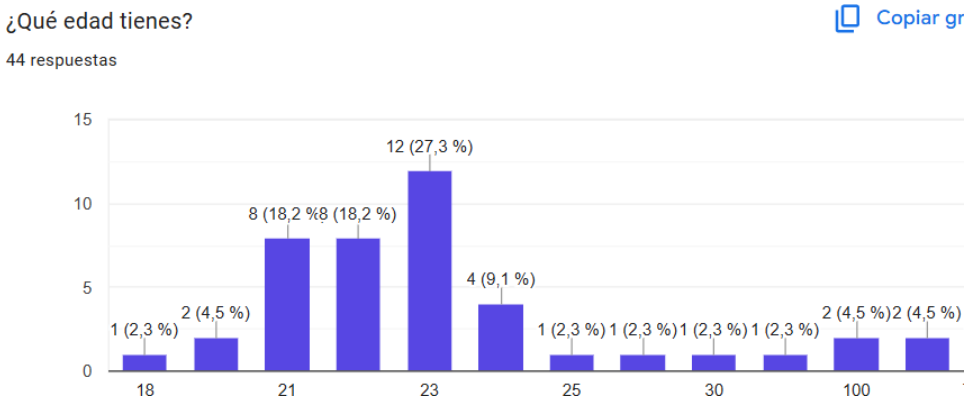
UNICEF. (2023). *Desarrollo de estrategia comunicacional: Tiktokea tu mente.* https://www.unicef.org/peru/desarrollo-estrategia-comunicacional-tiktokea-tu-mente

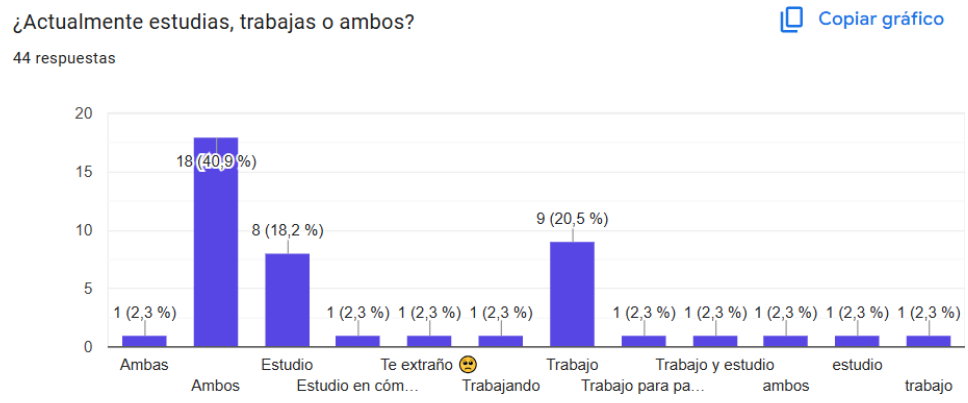
Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a personalized perspective. *Current Opinion in Psychology, 45,* 101294. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.10.005

VI. Anexos

VI.1 Anexo 1: Encuestas

- **Resultados de las encuestas para Arquetipo de Usuario**

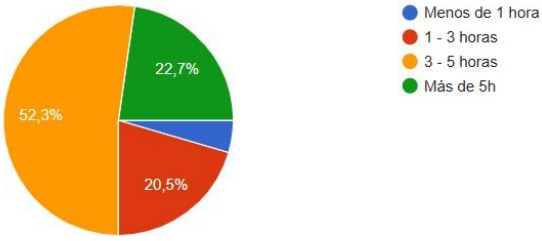




¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

Copiar gráfico

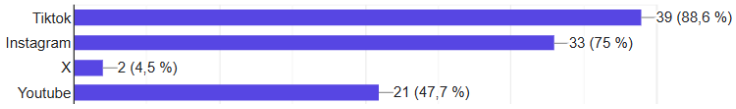
44 respuestas



¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (puedes elegir varias)

Copiar gráfico

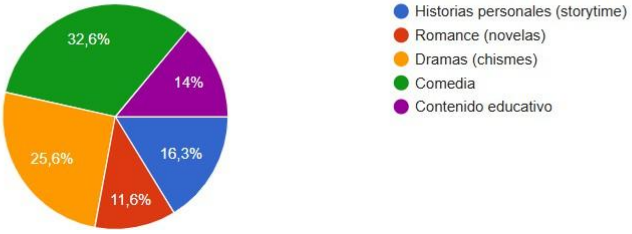
44 respuestas



¿Qué tipo de contenido consumes con más frecuencia?

Copiar gráfico

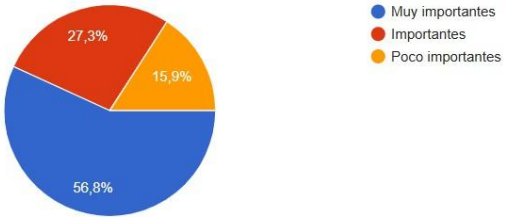
43 respuestas



¿Qué tan importantes son tus amistades en tu vida?

Copiar gráfico

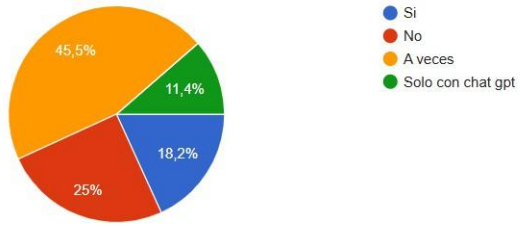
44 respuestas



¿Sueles hablar de tus problemas emocionales con alguien?

Copiar gráfico

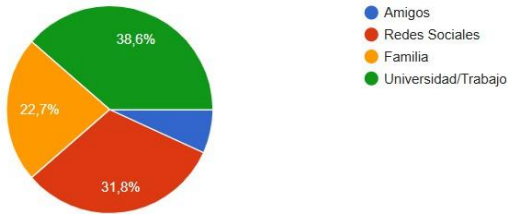
44 respuestas



¿Dónde sientes más presión social?

Copiar gráfico

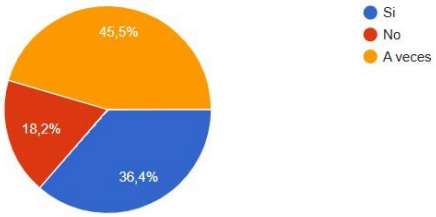
44 respuestas



¿Te identificas con historias que ves en redes o videos?

Copiar gráfico

44 respuestas



¿Qué es lo que más te preocupa o afecta emocionalmente en tu entorno social?

40 respuestas

Estar lejos de mis amigos cuando se reúnen para poder salir
Mi futuro
Que hablen mal de mí a mis espaldas
No saber que temas de conversación abarcar
El bienestar de mis seres cercanos.
Economía
El fracaso
La confianza
preocupa no conectar de verdad con las personas.

¿Qué es lo que más te preocupa o afecta emocionalmente en tu entorno social?

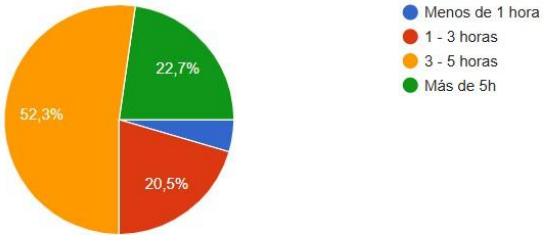
40 respuestas

- El qué dirán de mí :(
- Que sean mentirosos conmigo y en realidad me odien
- La aprobación
- Que me vean sin maquillaje
- Cómo basan su valor en la aprobación externa

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

Copiar gráfico

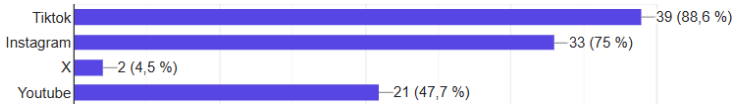
44 respuestas



¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (puedes elegir varias)

Copiar gráfico

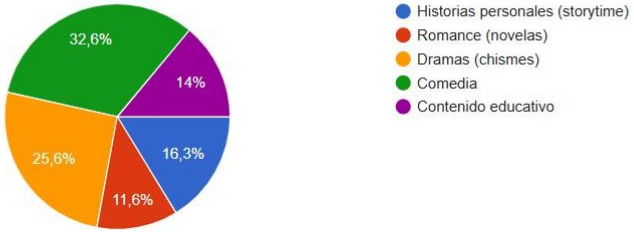
44 respuestas



¿Qué tipo de contenido consumes con más frecuencia?

Copiar gráfico

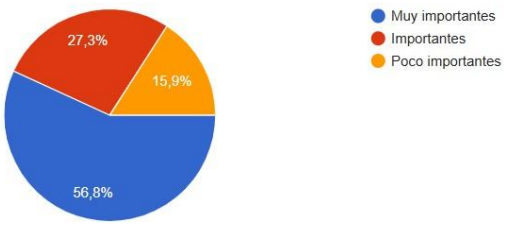
43 respuestas



¿Qué tan importantes son tus amistades en tu vida?

Copiar gráfico

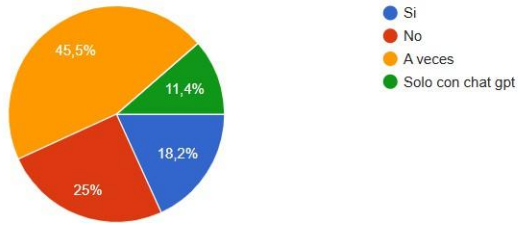
44 respuestas



¿Sueles hablar de tus problemas emocionales con alguien?

Copiar gráfico

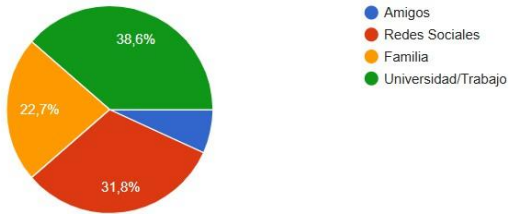
44 respuestas



¿Dónde sientes más presión social?

Copiar gráfico

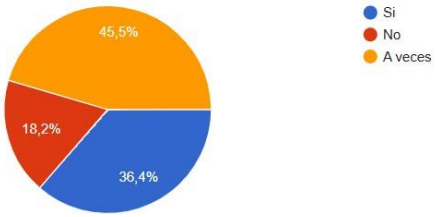
44 respuestas



¿Te identificas con historias que ves en redes o videos?

Copiar gráfico

44 respuestas



¿Qué es lo que más te preocupa o afecta emocionalmente en tu entorno social?

40 respuestas

Estar lejos de mis amigos cuando se reúnen para poder salir
Mi futuro
Que hablen mal de mí a mis espaldas
No saber que temas de conversación abarcar
El bienestar de mis seres cercanos.
Economía
El fracaso
La confianza
preocupa no conectar de verdad con las personas.

¿Qué es lo que más te preocupa o afecta emocionalmente en tu entorno social?

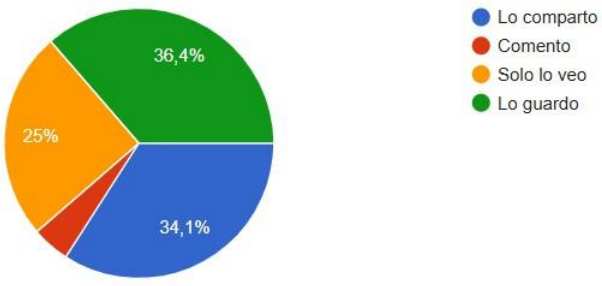
40 respuestas

Si estoy haciendo las cosas bien
A veces no me sé comunicar como debería.
la deslealtad
Que las personas piensen mal de mí
Nada jaja
Que no me tomen en consideración
No lograr las expectativas que tienen de mi
No tener el tiempo suficiente
El estatus
La imagen que uno transmite
En la familia no cumplir las expectativas
Me preocupa que muchas veces la gente sea poco empática y las relaciones se sientan superficiales
No ser valorado.
Que la gente sea muy maliciosa

¿Qué haces cuando un contenido te gusta?

Copiar gráfico

44 respuestas

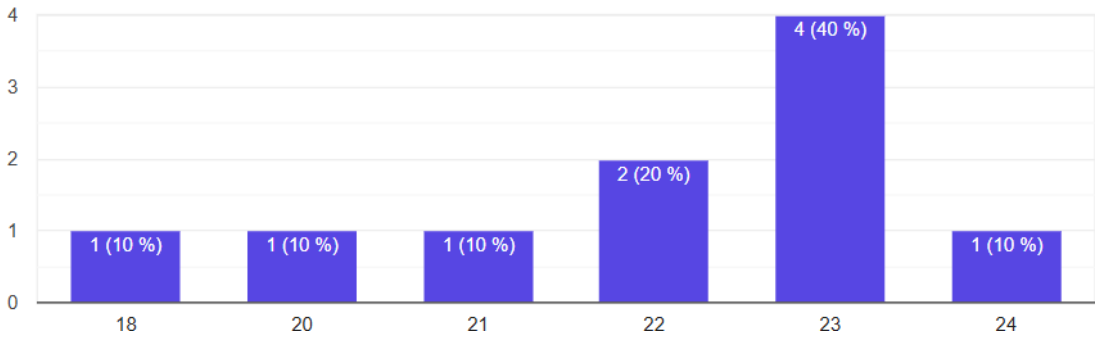


VI.2 Anexo 2: Resultados de las encuestas de Scketch

¿Qué edad tienes?

Copiar gráfico

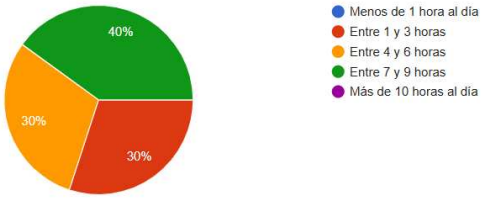
10 respuestas



¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

Copiar

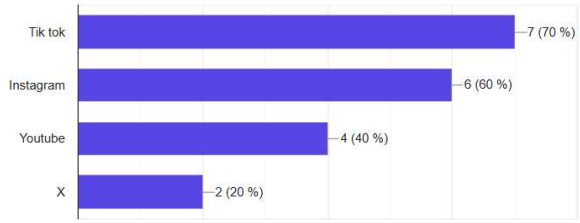
10 respuestas



¿Qué plataformas usas más?

Copiar

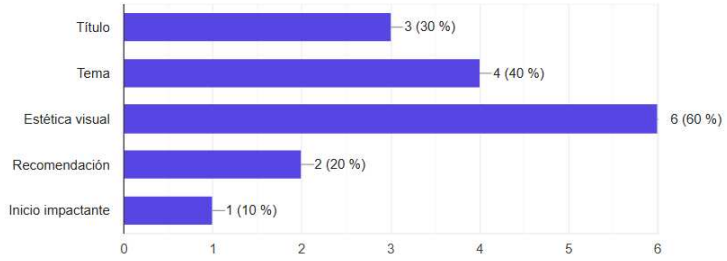
10 respuestas



¿Qué hace que te quedes viendo un video en YouTube?

Copiar gráfico

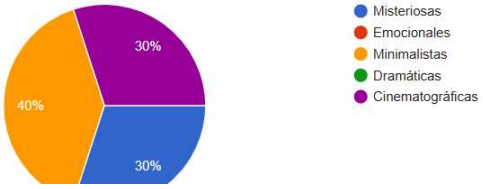
10 respuestas



¿Qué tipo de miniaturas te llaman más la atención?

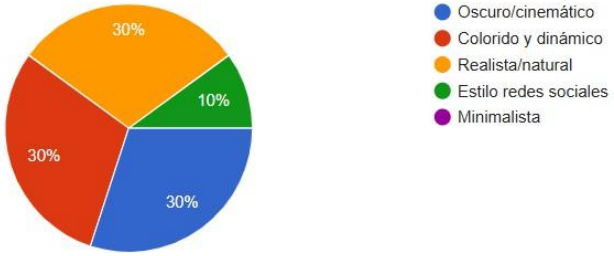
Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué estilo visual te gusta más para contenido juvenil?

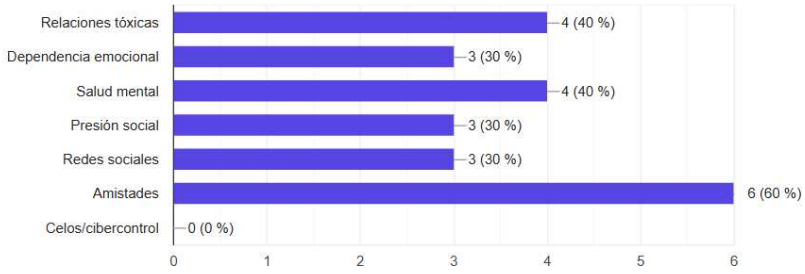
10 respuestas



¿Qué temas juveniles te interesan más en historias audiovisuales?

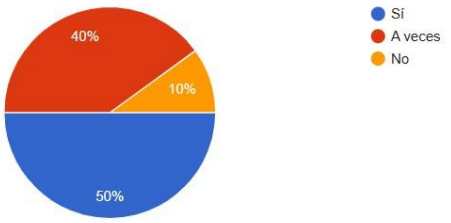
Copiar gráfico

10 respuestas



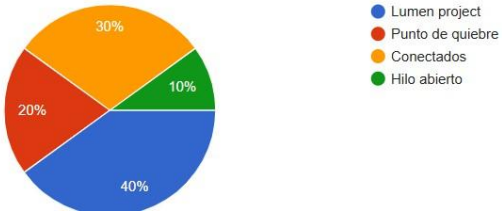
¿Te gusta cuando una historia continúa en varias redes sociales?

10 respuestas



¿Qué nombres te generan más curiosidad para un canal juvenil?

10 respuestas



¿Te gustaría participar aportando ideas o teorías para futuras historias? Copiar gráfico

10 respuestas



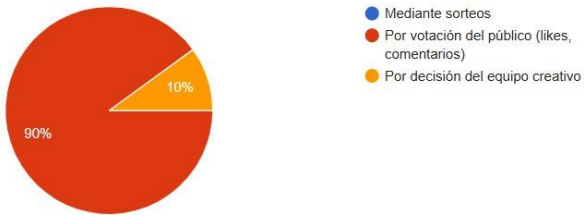
¿Te gustaría leer historias reales y que sean adaptadas a un formato audiovisual? Copiar gráfico

10 respuestas



¿De qué forma te gustaría que una historia sea seleccionada para ser adaptada a un corto? Copiar gráfico

10 respuestas



¿Por qué elegiste esa opción?

9 respuestas

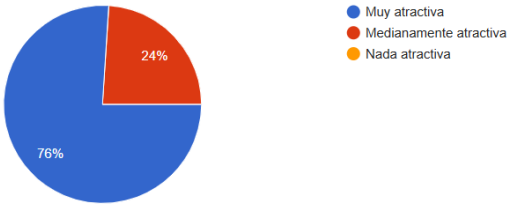
Pq me gusta que interactuen con el público
Me gusta que el público participe
Me parece la mejor planteada
Funcionaria para los dos lados, el público y la retención en las redes
Depende del equipo ver la viabilidad
Es más fácil
Porque así permite al público ser escuchado y tomar sus opiniones y gustos en cuenta
Porque eso hace que sienta que están tomando en cuenta mi votación
Ya que mientras más sepan que van a querer, más vistas van a obtener.

VI.3 Anexo 3: Resultados de encuesta de media fidelidad

¿Qué tan atractiva te parece la propuesta del canal de YouTube?

Copiar gráfico

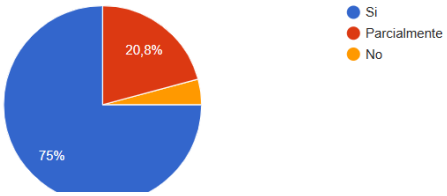
25 respuestas



¿El diseño del canal facilita comprender el tipo de contenido que se publicará?

Copiar gráfico

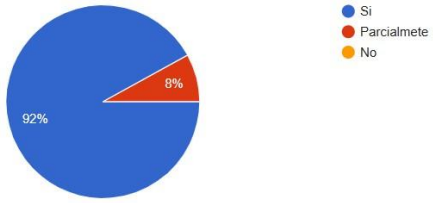
24 respuestas



¿Te parece sencillo el proceso para compartir una historia mediante el formulario?

Copiar gráfico

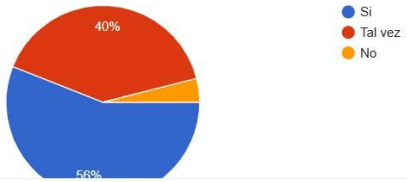
25 respuestas



¿Te sentirías cómodo compartiendo una experiencia personal mediante este medio?

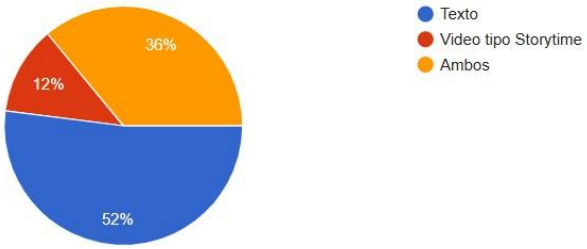
Copiar gráfico

25 respuestas



¿Qué formato preferirías para contar tu historia?

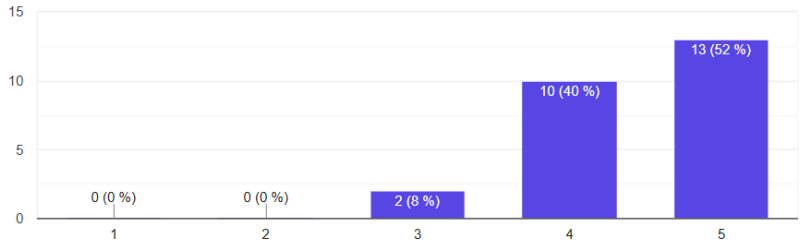
25 respuestas



¿Qué tan interesante te parece esta sección del proyecto? (1 = Nada interesante / 5 = Muy interesante)

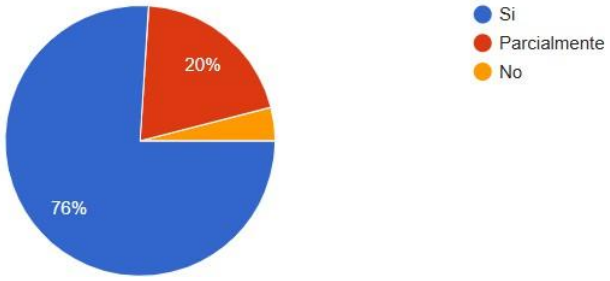
Copiar gráfico

25 respuestas



¿Consideras que esta dinámica permite que la audiencia participe activamente en la creación de contenido?

25 respuestas



¿Qué mejorarías o agregarías a esta sección?

13 respuestas

No mejoraria nada todo esta muy entendible

Quizás una entrevista con la persona que ganó por su titulo con mas votos.

Realizar entrevistas que permitan conocer más a la persona y su historia

Q los chicos como hombres y mujeres se den a conocer sobre estás secciones q hoy en día se da para un mejora más adelante y se expresen a participar

Todo Perfecto

Talvez al contar las historias pondría un pequeño epílogo

Mmm hay que pensar más en cómo motivar a los chicos a contar su historia muy importante

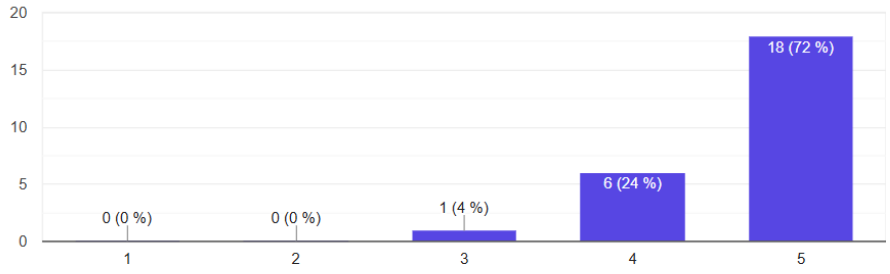
Me parece completo, lo dejaría así

Incluir contenido detrás de cámaras y mostrar cómo una historia enviada por la comunidad se transforma en un cortometraje

¿Qué tan claro te resulta el funcionamiento general de la propuesta? (1 = Nada claro / 5 = Muy claro)

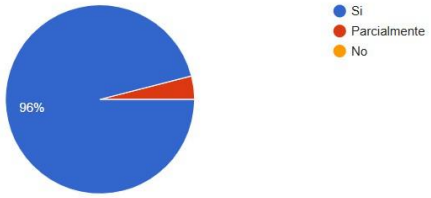
Copiar gráfico

25 respuestas



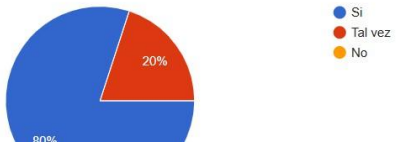
¿Consideras que la explicación del proyecto te permite comprender cómo participar?

25 respuestas



¿Te interesaría seguir la historia a través de otras plataformas como TikTok, Instagram o X?

25 respuestas



¿Qué aspecto te gustó más de la propuesta?

20 respuestas

- El hecho de contar mi testimonio
- Que se podrá compartir historias reales de las cuales podremos entender a muchas personas y aconsejar a alguien que puede estar pasando por lo mismo
- El hecho de hacer cortometrajes con las historias contadas por los consumidores de YouTube y otras redes sociales
- La facilidad de completar el formulario para contar mi historia.
- La interacción entre publico y creador
- Sobre los títulos y el sinopsis de las historias seleccionadas por Lumen Project.
- Conflicto entre los jóvenes que se ven diario
- Que la historia siga por otras plataformas

¿Qué aspecto te gustó más de la propuesta?

20 respuestas

La idea que la gente participe de tal forma

Su dinámica 👌

Me gustó el proyecto en general

La forma de votaciones y que el favorito sea adecuado a un cortometraje

Que el público también pueda comentar sus historias para tener ideas

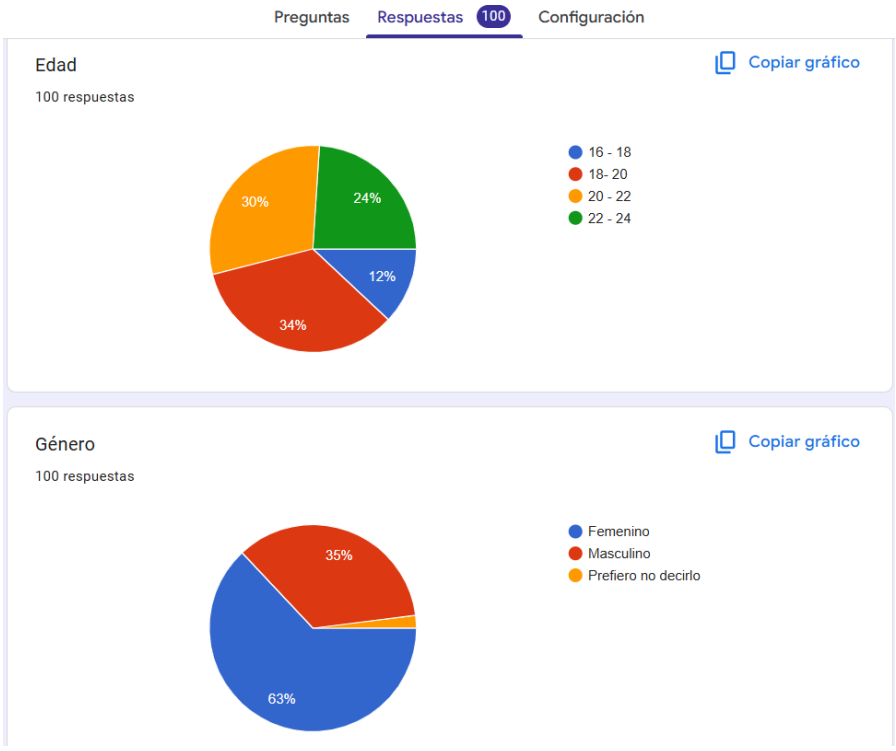
Lo que más me gustó fue la participación de la comunidad, porque convierte a la audiencia en parte activa de las historias.

La interesante narrativa y la forma que puede participar la comunidad

cuéntanos tu historia, porque es una parte para que que el público se desahogue

Que podamos contar nuestra historia

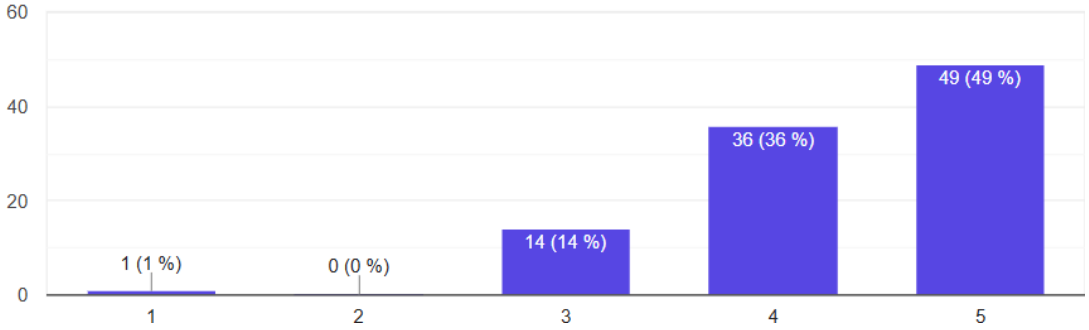
VI.4 Anexo 4: Resultado de encuestas de alta fidelidad



¿Qué tan atractivo te parece el diseño visual general de Lumen Project? (1 menos atractiva - 5 muy atractiva)

Copiar gráfico

100 respuestas

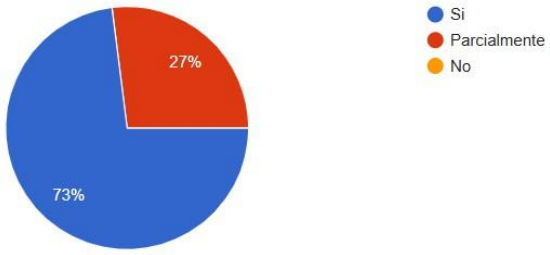


Preguntas Respuestas 100 Configuración

¿La identidad visual del proyecto (logo, portada del canal, colores y estilo gráfico) es coherente con el público juvenil?

Copiar gráfico

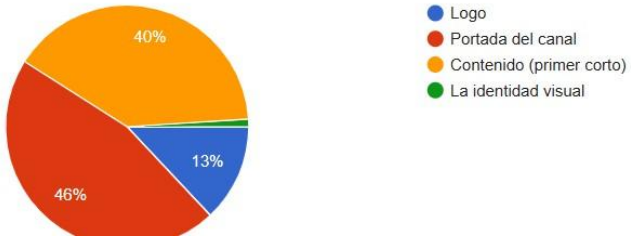
100 respuestas



¿Qué elemento visual te llamó más la atención?

Copiar gráfico

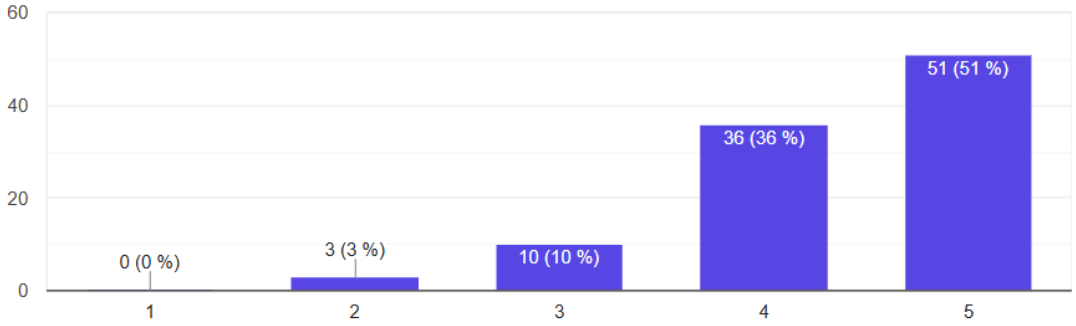
100 respuestas



¿Qué tan interesante te pareció el trailer del cortometraje piloto “Cinco Copas, un Secreto”? (1 nada interesante - 5 muy interesante)

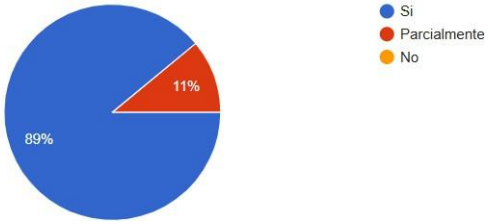
Copiar gráfico

100 respuestas



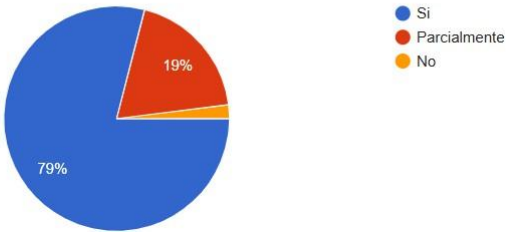
¿Te resultó fácil de comprender?

100 respuestas



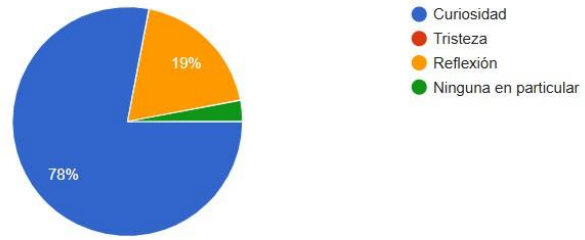
¿Consideras que el cortometraje puede abordar una problemática relevante para los jóvenes?

100 respuestas



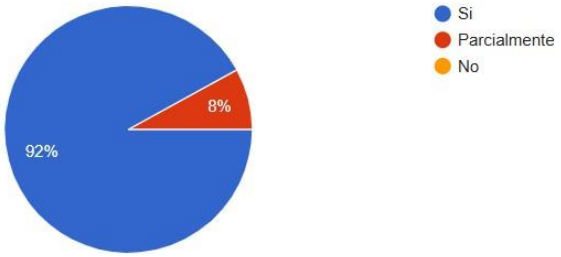
¿Qué emoción te generó el Trailer/cortometraje?

100 respuestas



¿La dinámica de publicar sinopsis y permitir que la audiencia vote por futuras adaptaciones te parece adecuada?

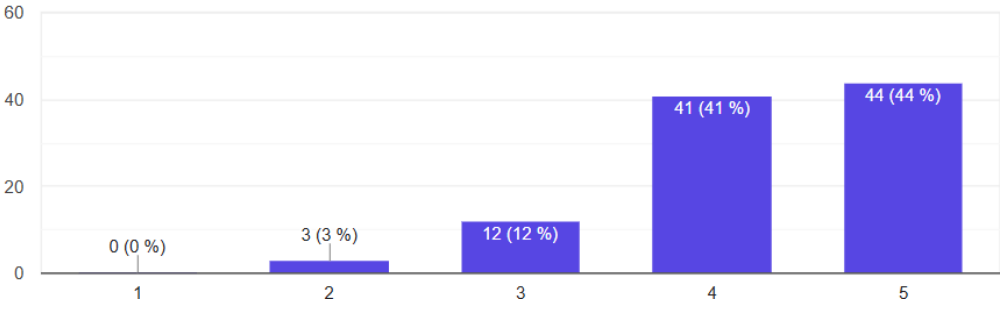
100 respuestas



¿Qué tan probable sería que siguieras el canal para ver nuevas historias? (1 poco probable - 5 muy probable)

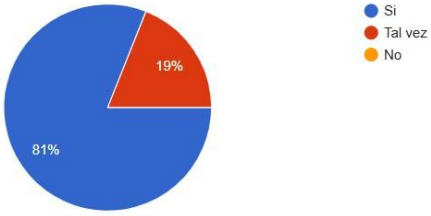
Copiar gráfico

100 respuestas



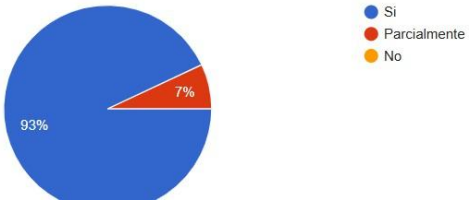
¿Recomendarías Lumen Project a otros jóvenes?

100 respuestas



¿La dinámica de publicar sinopsis y permitir que la audiencia vote por futuras adaptaciones te parece adecuada?

100 respuestas



¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

El tráiler
Todo
Todo
La dinámica en cómo realizaron el video
Me gusto el estilo visual q están manejando
Las tomas, se ven pron
Su forma de hacer contenido el cual no se habla tanto
Chevere
Me gusta mucho la identidad visual

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

Se e muy interactivo y entretenido
La idea del corto
Si propuesta
El primer contenido
Me gusta la forma en que graban de diferentes perspectivas como la primera del trailer a través de una puerta y la idea del video
La colorizacion
La atmosfera
Todos
Los colores y la esencia le da un toque de Misterio y angustia

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- La estética visual y color
- Me encantó el concepto y la curiosidad que tr deja este.
- Me gusto el trailer
- Me gustó más el trailer
- La portada y la dinámica
- De que ángulos gravaron las escenas
- Está curioso que puedan adaptar historias.
- La calidad que presenta este, la verdad es que lo encuentro prometedor jeje
- La dirección de fotografía

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- La idea de la dinamica de participacion comunitaria en las historias
- Lo visual y el transfondo del tráiler
- La tipografia y los planos que tiene alta resolucion
- La idea del cortometraje
- La portada
- La sección escoge tu historia
- La calidad, parece muy profesional y en mi parecer, es como un reality show.
- Me gusto la vibe
- Que podamos compartir nuestras historias

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

La estética visual y color

Me encantó el concepto y la curiosidad que tr deja este.

Me gusto el trailer

Me gustó más el trailer

La portada y la dinámica

De que ángulos gravaron las escenas

Está curioso que puedan adaptar historias.

La calidad que presenta este, la verdad es que lo encuentro prometedor jeje

La dirección de fotografía

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- La presentación y dinamica
- Me gusta la estetica y la propuesta
- Me gustó todo
- Los cortometrajes
- Los visuales y la información
- Me gusta que aborde el género de suspenso.
- El género como de misterio que presentan, me parece llamativo para los cortos
- La verdad todo estuvo bien
- La estética

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- Todo me gustó
- La estética visual
- El cortometraje
- El concepto
- El formato
- Cómo manejaron las expresiones.
- El estilo visual del proyecto
- La dirección, la iluminación de todo
- La cinematográfia

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- El tráiler me gustó porque me dejó con ganas de ver más
- La portada
- Cómo se ve visualmente
- La iluminación y dinámica
- La temática e historia de ella
- Su estética
- Los cambios de escenas haciendo que genere impacto y los diferentes focos en cuanto a direcciones
- Todo estuvo bien
- La sinopsis, el drama adolescente

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- La reflexión detrás de las historias.
- La calidad del producto final
- El diseño, se ve visualmente atractivo
- Todo el proyecto
- Que incluye a jóvenes y sus historias
- La coordinación del equipo y lo visual
- La actuación
- El mensaje que tramite el cortometraje, y la facilidad que da para encontrar el contenido en el canal.
- El tema que abordan y la calidad del corto

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- La luces y el arte
- Lo que transmite, parece que puede llegar a convertirse en algo más grande
- Los diálogos
- El corto en si
- La calidad de la producción
- El estilo visual
- El contenido
- Me gusta la creatividad
- Las luces

¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

93 respuestas

- Me gusto la historia y el guión del cortometraje es muy bueno
- El contenido me parece muy bien hecho
- El uso de colores en la filmografía que han hecho, es coherente tmb con el logo y todo.
- La técnica del manejo visual en el trailer
- el primer corto estuvo chévere
- el contenido del canal
- La parte audiovisual
- El diseño
- La colorimetria

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Ninguno
Nada
Ninguno
El sonido
Tal vez la actuación de los personajes
Poner subentitulos para entenderlo bien en caso lo vea del celular
Más historias, junto con un podcast e invitados especiales
Hum
En realidad nada, me gusta mucho tal cual está

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Que implementen más dinámicas
Creo que las actuaciones
El copy
Agregar más dinámicas
La iluminación
Talvez un poco mas de variación en la narración
El lut
Está cool
Lo siento como muy adolescente estados unidos asi tipo euphoria??? Nose

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Los entrecorte q pasan a otra escena
Me parece interesante la idea, creo que no hay mucho por mejorar
.
El título del primer capítulo me gustó mucho, me hizo recordar a stranger things.
Tal vez el marketing para que llegue a más personas
Por el momento nada.
Nada, me gustó todo ;)
Un poco las tipografías que salen
audio y voz off

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

La tipografía y un poco la edición
Tal vez el tema de las actuaciones, o eso de meterse más en el personaje, igual no considero que lo hayan hecho mal, de igual modo se me hace interesante!!
Ninguna
Que pongan subtítulos
El feed
Quizas el logo pq se ve algo generico
Por el momento nada
En ninguno todo está perfecto
Todo super

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Podría haber más contexto de los personajes
Por el momento nada, me gustaría ver que sigan publicando para ver qué se puede mejorar
Creo que nada
Ninguno, me parece bueno
Pueden agregar más cosas al canal, no solo cortos
Lo técnico
Que suban más contenido
El logo
Tal vez las portadas de los videos

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Ninguno realmente.
Creo que me parece una buena idea pero quizá aumentar la publicidad para llegar a más personas como Instagram o tik tok
Un poco las actualizaciones
La edición de los shorts, la tipografía y errores ortográficos, necesitan un diseñador para que les aconseje jeje
Que hayan más dinámicas
Puede ser el tono de comunicación
La portada y primera imagen que se da
Los planos de grabación

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

Que sea más interactivo y más natural,como una charla

Que agreguen más contenido, quizá sección de podcast

Lo visual. Los colores son vibrantes y no ayudan a la atmósfera de la historia.

Logo

Quizá el nombre

Está bien todo

La paleta de colores

Como se ve el canal para que llame mas la atencion

Creo, por el momento es interesante, con el pasar del tiempo se podra ver las deficiencias.

¿Qué aspecto mejorarías?

86 respuestas

En el corto siento que el chico podría haber hablado más seguro o al menos yo creo eso en mi opinión

Subir más contenido

La creatividad

Las tomas

Todo

El timing del trailer pudo ser mas acelerado al final para más tención

por el momento nada

El diseño del canal

La tipografía del logo ;)

Un poco de diseño

Más iluminación en los cortos

capaz en mejorar las portadas

En tanto al video, no encuentro contras , por ende no tendría aspecto de mejoras por mi parte .



VI.5 Anexo 5: Declaración de uso de IA

El presente proyecto de innovación, en concordancia con los principios de integridad académica y uso responsable de las tecnologías digitales, declara el empleo de la herramienta de inteligencia artificial generativa ChatGPT como apoyo puntual durante el desarrollo de la investigación.

La herramienta fue utilizada principalmente para mejorar imágenes de referencia empleadas durante el proceso de diseño de los prototipos, como los sketches y para la generación de mockups, con el fin de visualizar de forma más clara la idea de la innovación. Estas imágenes tuvieron únicamente una función orientativa y no constituyen el producto final presentado en la investigación.

Finalizando, el uso de la inteligencia artificial se limitó al apoyo técnico en tareas de mejora visual, organización de información y revisión de la redacción, manteniendo en todo

momento el control humano sobre el desarrollo del proyecto y respetando los principios de honestidad académica.

VI.6 Anexo 6: Entrevistas

- **Evidencias Fotográficas de Entrevistas**

Arquetipo de usuarios.



https://youtu.be/LtADpHNCcwQ?si=rfZMpIW4dCF8UN8o

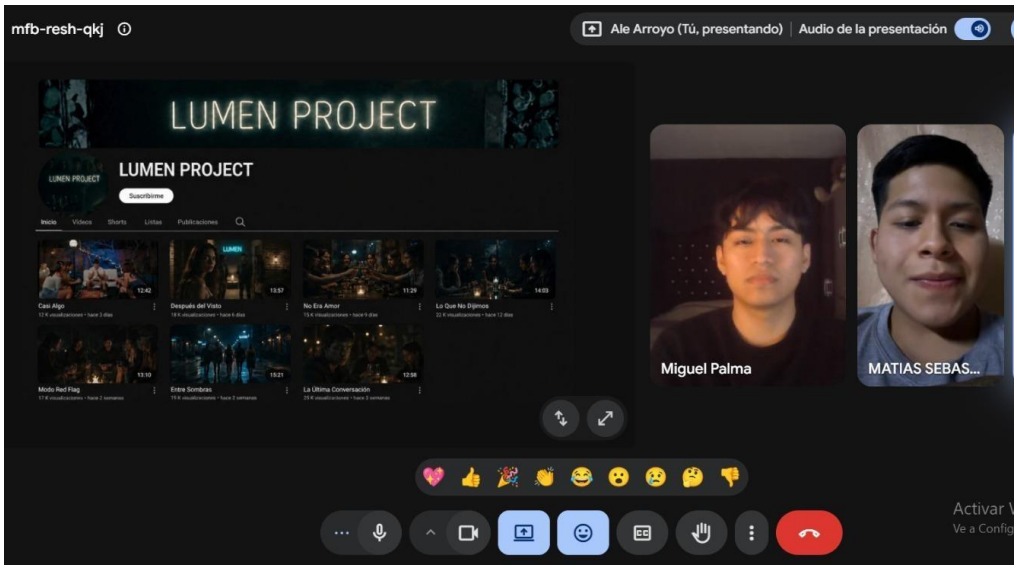


https://youtu.be/j4lBmRZBF9M?si=Q6SCqWGJm-8OTC8Y



https://youtu.be/hGrl-bcTlvs?si=ejd98LKdsKTnQiPT

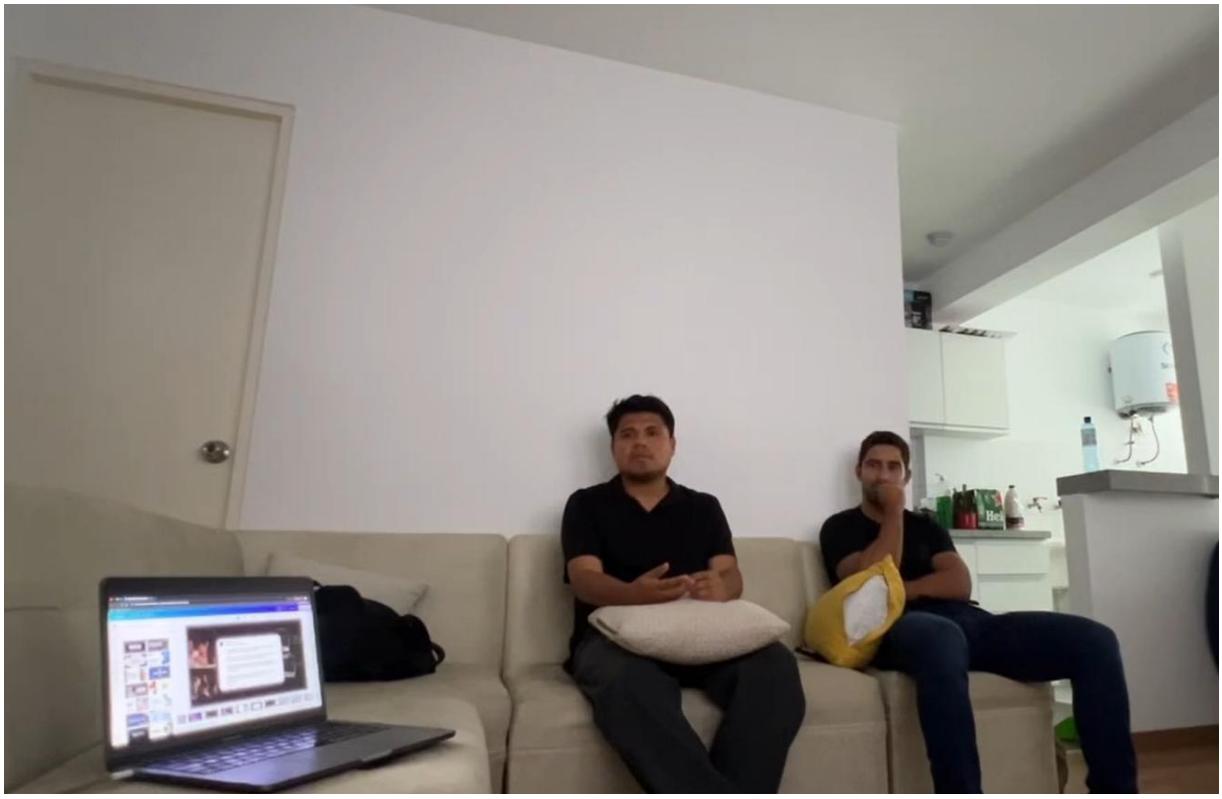
- **Entrevistas Media Fidelidad**



https://youtu.be/iOtCHVkp1Pc?si=vZ6CPlBy0CYqNgEz

- **Entrevistas Alta Fidelidad**

Creador de Contenido: AntoFat



https://youtu.be/rlgsxceBpCg

- Entrevista 1

Para la primera entrevista se realizó una reunión con Antofat, creador de contenido desde hace 18 años y director de arte publicitario con más de 15 años de experiencia en el rubro. Su entrevista nos ayudó a validar el proyecto desde una perspectiva creativa y estratégica. Antofat considera que *Lumen Project* es una propuesta poco convencional llamando la atención especialmente en su formato de multiplataforma, ya que fomenta el tránsito de la audiencia entre diferentes plataformas digitales y enriquece la experiencia narrativa. También, percibe un gran potencial de crecimiento debido a su propósito social, ya que considera que las historias pueden ayudar a los jóvenes a reconocer problemáticas emocionales propias y generar reflexión, aportando positivamente a la sociedad, señala que la sostenibilidad del proyecto puede fortalecerse mediante alianzas y colaboraciones con marcas. Destaca la adaptación de personajes de ficción a la vida real mediante recursos como el finsta de Instagram y las tomas orgánicas, elementos que pueden fortalecer la credibilidad de la historia más allá de las actuaciones.

En lo audiovisual, indica que la estética, la paleta de colores, la dirección de actores, el cast y la semiótica empleada aportan mucha identidad al proyecto. Él indica que la temática aborda insights relevantes del público juvenil que permite cercanía.

Por último, Antofat indica que el proyecto debe ir evolucionando de manera paralela a sus publicaciones. Desde su experiencia nos comunica que la aceptación y participación del público serán los principales identificadores para que las oportunidades de mejora y para medir el impacto del proyecto. Por el momento en esta etapa no considera necesario incorporar nuevos elementos, solo observar la respuesta del público para continuar y perfeccionar las propuestas.

Piscopedogoga: Janett Orbe



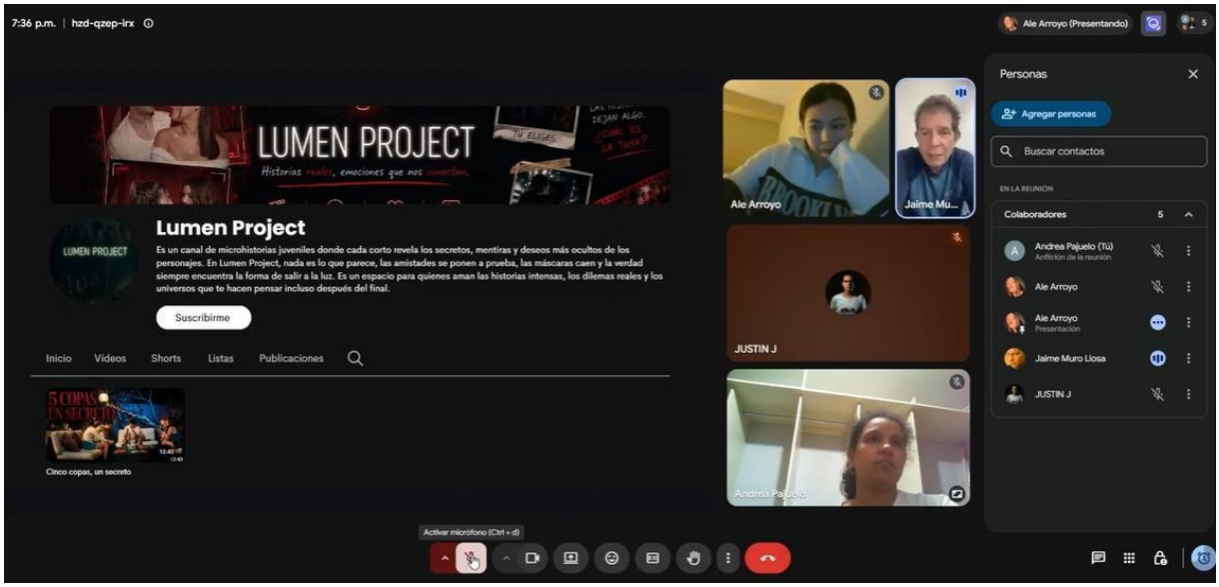
https://youtu.be/3rPwKred5ms

- Entrevista 2

Para la segunda entrevista se realizó una reunión con Janeth Orbe, profesional en Filosofía y Psicopedagogía, quien amablemente nos brindó su punto de vista respecto a los temas abordados en el cortometraje. Janeth comenta que los temas si reflejan las problemáticas y experiencias actuales de los jóvenes. Ella señala que en la historia se evidencian conflictos de identidad, presión social, búsqueda de aceptación y diversos desafíos emocionales que forman parte de las experiencias cotidianas de muchos jóvenes. También, considera que generar espacios audiovisuales que permitan reflexionar sobre estos temas resulta sumamente importante, ya que gran parte de las interacciones sociales de los adolescentes

se desarrollan en entornos digitales. Respecto a la idea de adaptar historias reales enviadas por los usuarios, Janeth indica que esa dinámica es buena para la identificación emocional y favorece la autenticidad del proyecto. Desde su perspectiva este tipo de temas puede fomentar la empatía hacia la experiencia de otras personas. Como recomendación sugiere agregar advertencias de contenido y prestar mucha atención a los temas que generen mayor impacto emocional con el fin de garantizar un tratamiento responsable para el contenido.

Decano de Cibertec: Jaime Muro



https://youtu.be/c8clkUnCC3g?si=VeEPx54ZHbobZLYO

- Entrevista 3

Para la entrevista tres se realizó un meet con Jaime Muro, ex docente de la carrera de comunicación audiovisual y multimedia en Toulouse Lautrec, actualmente decano de Cibertec. Jaime considera que Lumen Project resulta innovadora porque responde a las nuevas formas de consumo audiovisual, caracterizadas por experiencias fragmentadas y de multiplataforma. Asimismo, destaca que la posibilidad de adaptar historias reales enviadas

por los usuarios fortalece el componente emocional y de identificación con el proyecto. Sin embargo, recomienda tratar con cuidado la dinámica de votación de las historias, evitando que se perciba como una competencia basada en el nivel de dramatismo de las experiencias compartidas. En su lugar, sugiere agrupar las historias por temáticas y plantear una lógica de selección más inclusiva y participativa.

Por último, propone complementar la estrategia de difusión con formatos de corta duración, como microseries o microdocuficciones en TikTok, que funcionen como puerta de entrada hacia el universo transmedia y permitan atraer nuevo público. Además, destaca el potencial del podcast como expansión futura y de las dinámicas para consolidar una comunidad digital activa y generar espacios de reflexión tanto para jóvenes como para sus familias.

Publicista: Matias Sarmientos



https://youtu.be/TIclW-yrdAI?si=SVWyMzOKpEl5HrB7

- Entrevista 4

Para la entrevista cuatro se realizó una reunión con Matias Sarmiento, publicista y especialista en narrativas transmedia, nos ayudó a validar el proyecto desde una perspectiva publicitaria y de expansión narrativa. El indica que se aprovecha de una buena forma cada red social para ampliar el universo narrativo. Respecto a Youtube como plataforma principal, considera que es el medio más adecuado para cortometrajes debido a que los usuarios asocian esta plataforma a contenidos de mayor duración, en cambio redes como instagram y tiktok son asociadas a contenidos breves, también considerar evaluar la idea de X mediante los hábitos de consumo del usuario.

Respecto a la posibilidad de votar por historias que deseen ser adaptadas genera mayor sentido de pertenencia e involucramiento con el proyecto, ya que esta dinámica responde a los intereses de la audiencia y la convierte en una parte activa del proceso creativo.

Entre sus recomendaciones, Matias propone profundizar en la construcción de los personajes mediante perfiles propios en redes sociales e incorporar plataformas complementarias como Spotify o SoundCloud. Para finalizar destaca la frase de que se trate de una propuesta creada por jóvenes y dirigida a jóvenes, considera que el proyecto tiene potencial para formar una comunidad digital siempre y cuando se continúe desarrollando nuevas historias, mantenga la expectativa del espectador y fomente la participación constante de la audiencia en la construcción del universo transmedia.

VI.7 Anexo 7: Consentimientos

Arquetipo de Usuario – Justin Jara

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Justin Jair Jara Malpartida, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Justin Jair Jara Malpartida
DNI / CE: 74442730

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Arquetipo de Usuario – Tamara Salazar

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Tamara Salazar Huamayalli , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico tamara11salazar@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: Tamara Salazar Huamayalli
DNI / CE: 61214536

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Arquetipo de Usuario – Piero Nuñez

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Piero Enzo Nuñez Gallardo, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante: _____

Nombre: Piero Enzo Nuñez Gallardo
DNI / CE: 76549002
Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Media fidelidad

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Matias Sebastián López Cárdenas, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante:

Nombre: Matias Sebastián López Cárdenas
DNI / CE: 62774665
Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, MIGUEL ANGEL PALMA BERRIOS, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: MIGUEL ANGEL PALMA BERRIOS
DNI / CE: 74906672

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Alta Fidelidad

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Hilda Janett Orbe Torres, aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

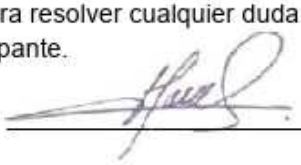
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Hilda Janett Orbe Torres
DNI / CE: 05358967

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Anthony Jossimar Venegas, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Anthony Jossimar Venegas
DNI / CE: 46816537

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo,Matias Sarmiento Iturri, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:



Nombre: Matias Sarmiento Iturri
DNI / CE:75535047

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 22 de Junio del 2026

Yo, Jaime Muro Llosa, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

Investigación sobre el diseño y validación de un canal de YouTube y su ecosistema transmedia, orientado a la creación de contenidos audiovisuales que promuevan la reflexión sobre las experiencias y problemáticas emocionales de los jóvenes.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: Jaime Muro Llosa
DNI / CE: 07866841

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

VI.8 Anexo 8: Presupuestos

INVERSIÓN INICIAL	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Discos duros (2TB) para todo el proyecto	2	255	510	602
Botiquines de emergencia	2	55	110	130
Registro de Marca	1	535	535	631
TOTAL			S/. 1,155	S/. 1,363

COSTOS FIJOS

Fijos mensuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Community Manager	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00
Gestión administrativa	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00	S/.1,130.00
Adobe Creative Cloud	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
Hosting y almacenamiento digital (Google AI Pro)	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23	S/.68.23
Total de costo fijos	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**	**S/.2,578.23**

COSTOS VARIABLES

Costos por cortometraje	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Honorarios actores	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.400.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Honorarios crew (Director de foto, Sonidista, asistente de prod, gaffer, asist de camára)	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00	S/.3,100.00
Producción de arte (utileria, vestuario, maquillaje, etc)	S/.1,200.00	S/.900.00	S/.800.00	S/.700.00	S/.500.00	S/.400.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
Logística y transporte	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.650.00	S/.650.00	S/.650.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00
Publicidad de lanzamiento	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Total de costos variables según cortometraje	**S/.6,300.00**	S/.6,000.00	S/.5,900.00	S/.5,600.00	S/.5,000.00	S/.4,700.00	S/.4,250.00	S/.4,250.00	S/.4,250.00	S/.4,100.00	S/.4,100.00	S/.4,100.00

COSTOS OPERATIVOS

COSTOS OPERATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producción de contenido tiktok/reels	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00
Publicidad en tiktok (s/28.57 x 7dias = 105k - 194k views)	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Transporte Operativo	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
Total de costos operativos	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**	**S/.1,000.00**

FINANCIAMIENTO Y ALIANZAS

Colaboraciones	Mes 1	Tipo	
Toulouse Lautrec (equipos audiovisuales)	S/.3,500.00	Aporte Valorizado	
Blacksierra (equipos de iluminación)	S/.1,500.00	Aporte Valorizado	
Pizza Hut, los rolls de diego, pikadeli (alimentación)	S/.500.00	Canje Valorizado	
Locación aliada (Wertumit)	S/.1,000.00	Canje Valorizado	
Andrea Pajuelo (edición colaborativa)	S/.2,300.00	Servicio Valorizado	
Fundadoras del proyecto (producción y dirección)	S/.2,400.00	Servicio Valorizado	
Total de transmedias	**S/.11,200.00**	0	

FUENTE DE INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Patrocinador principal	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,500.00	S/.4,000.00	S/.5,000.00
Product Placement	S/.0.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.1,000.00	S/.1,500.00	S/.2,000.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00
Servicios de producción audiovisual para marcas	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.2,000.00	S/.2,200.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,800.00	S/.3,000.00	S/.3,500.00	S/.4,000.00
Monetización YouTube (a partir del crecimiento)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.80.00	S/.120.00	S/.180.00	S/.250.00	S/.350.00	S/.500.00	S/.700.00	S/.900.00	S/.1,200.00
TOTAL	S/.2,500.00	S/.3,000.00	S/.3,300.00	S/.4,380.00	S/.5,120.00	S/.6,880.00	S/.7,750.00	S/.8,350.00	S/.9,300.00	S/.10,200.00	S/.11,900.00	S/.13,700.00

PROYECCIÓN FINANCIERA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión inicial	S/.1,155.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costos fijos	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23	S/.2,578.23
Costos Operativos	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Producción de un cortametraje	S/.6,300.00	S/.6,000.00	S/.5,900.00	S/.5,600.00	S/.5,000.00	S/.4,700.00	S/.4,250.00	S/.4,250.00	S/.4,250.00	S/.4,100.00	S/.4,100.00	S/.4,100.00
Total de egresos	**S/.9,878.23**	**S/.9,578.23**	**S/.9,478.23**	**S/.9,178.23**	**S/.8,578.23**	**S/.8,278.23**	**S/.7,828.23**	**S/.7,828.23**	**S/.7,828.23**	**S/.7,678.23**	**S/.7,678.23**	**S/.7,678.23**

BALANCE Y AUTOSOSTENIBILIDAD	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos estimados	S/.0.00	S/.2,500.00	S/.3,000.00	S/.3,300.00	S/.4,380.00	S/.5,120.00	S/.6,880.00	S/.7,750.00	S/.8,350.00	S/.9,300.00	S/.10,200.00	S/.11,900.00	S/.13,700.00
Costos mensuales promedio	S/.1,115.00	S/.9,878.23	S/.9,578.23	S/.9,478.23	S/.9,178.23	S/.8,578.23	S/.8,278.23	S/.7,828.23	S/.7,828.23	S/.7,828.23	S/.7,678.23	S/.7,678.23	S/.7,678.23
Resultado del periodo	-S/.1,115.00	-S/.7,378.23	-S/.6,578.23	-S/.6,178.23	-S/.4,798.23	-S/.3,458.23	-S/.1,398.23	-S/.78.23	S/.521.77	S/.1,471.77	S/.2,521.77	S/.4,221.77	S/.6,021.77

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-I4X2_o1eU56jp8n_FQ_jGFeE53UIUgm/edit?usp=sharing&ouid=100189999656699630966&rtpof=true&sd=true