ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

KM-0: Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes

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

PRESENTADA POR

Piero Enzo Nuñez Gallardo
DNI: 76549002, Perú

Ariadna Brisset Ynga Ortega
DNI: 70477356, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-0000025819-0000027210-NU%CC%81N%CC%83EZ-Y...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614413562

Fecha de entrega
14 ago 2026, 5:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 12:09 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025819-0000027210-NÚÑEZ-YNGA.pdf

Tamaño del archivo
46.4 MB

96 páginas

11.331 palabras

61.925 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2
II. Descripción de la innovación **3**
2.1 Planteamiento del Problema 3
2.2 Población beneficiaria 5
2.3 Objetivo(s) del proyecto 6
2.3.1 Objetivo general 6
2.3.2 Objetivos específicos 6
2.4 Marco referencial 7
2.4.1 Antecedentes 7
2.4.2 La Identidad Digital como "Performance" 7
2.4.3 Mecanismo de Validación Social y el Capital Simbólico 8
2.4.4 Narrativa Transmedia y la Cultura de la Convergencia 8
2.4.5 Amalia Ulman (Excellences & Perfections) 8
2.4.6 BeReal y la Economía de la Autenticidad 9
2.5 Proceso creativo y experimentos 9
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9
2.5.1.1 Insights 11
2.5.2 Información sobre el Mercado 12
2.5.2.1 Oportunidad de Mercado 13
2.5.2.2 Análisis de la Competencia 13
2.5.2.3 Barreras de Entrada 14
2.5.2.4 Segmento Objetivo 14
2.5.2.5 Demanda Potencial 15
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16
2.5.4 Diseño de producto/servicio 19
2.5.4.1 Características del producto o servicio 19
2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento 20
2.5.5 Modelo de Negocio 22
2.5.6 Resultados esperados 24
2.5.6.1 Escenario de éxito 24
2.5.6.2 Impactos positivos esperados 25
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 26
2.5.7 Prototipos desarrollados 26
2.5.7.1 Bocetos iniciales 27
2.5.7.2 Prototipo de baja definición 31
2.5.7.3 Prototipo de media definición 35
2.5.7.4 Prototipo de alta definición 39

2.5.8 Experimentos 43
2.5.8.1 Validación final del prototipo de alta definición 46
III. Estimación de costos **47**
3.1 Presupuesto 47
3.1.1 Costos de Inversión Inicial 47
3.1.2 Costos Fijos 48
3.1.3 Costos Operativos 49
3.1.4 Proyección Financiera 50
IV. Conclusiones y recomendaciones **51**
4.1 Conclusiones 51
4.2 Recomendaciones 52
V. Referencias Bibliográficas **53**
VI. Anexos **55**
6.1 Anexo 1: Encuestas 55
6.1.1 Evidencia de Encuesta: Arquetipo 55
6.1.2 Evidencia de Encuesta N°1 60
6.1.3 Evidencia de Encuesta N°2 65
6.1.4 Evidencia de Encuesta N°3 70
6.1.5 Evidencia de Encuesta N°4 74
6.2 Anexo 2: Declaración de uso de IA 78
6.3 Anexo 3: Otros Anexos 79
6.3.1 Presupuesto 79
6.3.2 Storyboard 81
6.3.3 Evidencia de entrevistas 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 **28**
Tabla 2 **33**
Tabla 3 **36**
Tabla 4 **40**
Tabla 5 **42**
Tabla 6 **45**
Tabla 7 **45**
Tabla 8 **46**
Tabla 9 **47**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 **3**
Figura 2 **4**
Figura 3 **8**
Figura 4 **9**
Figura 5 **14**
Figura 6 **15**
Figura 7 **17**
Figura 8 **20**
Figura 9 **21**
Figura 10 **26**
Figura 11 **27**
Figura 12 **27**
Figura 13 **28**
Figura 14 **30**
Figura 15 **30**
Figura 16 **31**
Figura 17 **32**
Figura 18 **34**
Figura 19 **34**
Figura 20 **35**
Figura 21 **35**
Figura 22 **38**
Figura 23 **38**
Figura 24 **39**
Figura 25 **41**
Figura 26 **41**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"KM-0: Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación KM-0: Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver el impacto negativo y la falta de concientización sobre cómo la búsqueda constante de validación digital afecta la salud mental y el bienestar emocional, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adolescentes, particularmente estudiantes universitarios y de la Generación Z, que son usuarios activos de redes sociales.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia inmersiva que educa, genera reflexión crítica y promueve una interacción más saludable con los entornos digitales frente a la presión social online, se trata de un servicio digital interactivo sustentado en narrativas transmedia. En su aspecto digital, integra piezas audiovisuales editadas estratégicamente para ser distribuidas a través de distintas plataformas sociales, fomentando la participación del usuario a través de culturas colaborativas. A nivel de triple balance, presenta un fuerte impacto social al promover el cuidado emocional en la rutina diaria de los jóvenes; un impacto económico mediante el potencial de alianzas con instituciones educativas o marcas con propósito; y un impacto medioambiental favorable al ser una solución predominantemente digital de baja huella de carbono.

Para la experimentación se diseñaron prototipos audiovisuales, maquetas de interfaces y mapas de navegación transmedia para realizar pruebas de usabilidad y testeos de contenido digital con grupos focales de jóvenes. Estas interacciones permitieron medir el nivel de engagement, la comprensión del mensaje y validar si los usuarios se sentían identificados con las situaciones narradas sobre la validación digital y la exposición en redes.

Se concluye que la solución propuesta conecta profundamente con el público objetivo, logrando generar un alto grado de empatía y autorreflexión sobre sus propios hábitos de consumo digital, y se recomienda escalar el proyecto estableciendo alianzas con entidades académicas para implementarlo como herramienta formativa, además de establecer un monitoreo constante de las métricas de interacción para adaptar continuamente la narrativa a los nuevos formatos y tendencias de las redes sociales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, el espacio digital se ha convertido en un punto clave en la cotidianeidad de los jóvenes, especialmente entre los 18 y 25 años. El intenso uso de las redes sociales como Instagram, TikTok y otras ha convertido las dinámicas de interacción social, comunicación y construcción de identidad en una experiencia que ocurre siempre a través de la pantalla. De acuerdo con el Global Digital Report (2024), esto sucede debido a que el usuario promedio ya no distingue entre su vida offline y online, convirtiendo a las redes sociales en el principal medio para conectar con los demás. Estudios de Pew Research Center (2023) y We Are Social (2024) afirman que este suceso está presente en todas partes, incorporándose en la rutina diaria mediante la ocupación de micromomentos; es decir, el joven ya no solo vive en el presente, sino que lo procesa estéticamente para su validación en la red. Este hecho ha transformado las dinámicas de interacción, donde la identidad deja de ser un proceso privado para convertirse en uno público y comparativo. De acuerdo con Reuters Institute (2023) explica que estas plataformas se han vuelto tan importantes que ahora pesan más que los medios o instituciones de siempre a la hora de formar nuestra opinión. Esto crea un entorno digital donde los algoritmos deciden lo que vemos y consumimos

Investigaciones recientes sugieren que la construcción de identidad digital no es un proceso cerrado, sino que está profundamente ligada a la percepción de bienestar y la comparación social constante entre los jóvenes.

En este contexto, se observa una cultura digital definida por la constante exposición de la vida personal, la producción de contenido y la búsqueda de reconocimiento a través de métricas como el me gusta, comentarios y número de seguidores. Estas prácticas se han estandarizado como parte de la interacción social moderna, influyendo en la forma en que los jóvenes se definen a sí mismos y a los demás. Este fenómeno, genera una dependencia de la validación externa donde el algoritmo

impone gran parte del valor social del individuo (Cuesta et al., 2019). Identidad digital, algoritmos y la búsqueda de validación en redes sociales en jóvenes.

Asimismo, el acceso numeroso a dispositivos, la conectividad permanente y la evolución de los formatos audiovisuales han hecho posible el desarrollo de nuevas formas de consumir contenido, especialmente con narrativas breves, dinámicas e interactivas. En este contexto, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también intervienen activamente en su producción y difusión, un comportamiento que define a las actuales culturas colaborativas en entornos digitales (Scolari, 2022). La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso.

Desde una perspectiva cultural y social, este ambiente ha dado nuevas formas de validación social, donde la visibilidad y la aprobación en línea se vuelve valioso en la vida cotidiana. Este hecho se vincula directamente con tendencias actuales en la producción audiovisual y narrativa, donde las experiencias transmedia permiten ampliar el alcance de las historias y generar una mayor interacción con el público (García-Rivero et al., 2022).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El uso intensivo de redes sociales ha generado un impacto significativo en la salud mental de los jóvenes, especialmente en relación con la necesidad constante de validación digital. Esta situación constituye un problema observable, ya que la búsqueda de aprobación mediante likes, comentarios y número de seguidores influye directamente en la autoestima y en el bienestar emocional.

Diversos estudios evidencian que esta dinámica tiene consecuencias negativas en la salud mental. Según la Organización Mundial de la Salud, aproximadamente el 14% de los adolescentes a nivel mundial presenta problemas de salud mental, siendo la ansiedad y la depresión algunas de las condiciones más frecuentes.

Este análisis del problema se estructura mediante la herramienta TLS Thinking, específicamente a través del Árbol de Análisis de Problemas, el cual permite identificar de manera clara la relación entre causas, problema principal y consecuencias.

El problema principal se define como el impacto negativo de la validación en redes sociales en el bienestar psicológico de los jóvenes.

Este problema se origina por muchas causas. En primer lugar, la exposición constante a contenidos idealizados en redes sociales genera comparaciones sociales poco realistas. En segundo lugar, la validación externa se convierte en una causa determinante en la construcción de la autoestima. En tercer lugar, el uso excesivo de plataformas digitales sin una adecuada enseñanza emocional y digital limita la capacidad de los jóvenes para gestionar sus emociones.

Como consecuencia, se presentan diversos efectos adversos. Entre ellos, el incremento del estrés, la ansiedad y síntomas depresivos; la disminución de la autoestima y del autoconcepto; y una baja satisfacción con la vida. Estos efectos afectan el desarrollo personal, social y emocional de los jóvenes.

Finalmente, esta problemática se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y Bienestar, el cual busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas en todas las edades (Naciones Unidas, 2018). Esta relación es importante porque, dentro de la Agenda 2030, la salud no se reduce a la ausencia de enfermedad, sino que abarca el bienestar físico, mental y social, y no solo como la ausencia de enfermedad.

De manera específica, el proyecto se relaciona con la Meta 3.4, que plantea promover la salud mental y el bienestar como parte de una estrategia para reducir problemáticas que afectan la calidad de vida de la población (Naciones Unidas, 2018). En este caso, la validación digital se presenta como un fenómeno que impacta directamente el bienestar psicológico, al priorizar la aprobación externa y la satisfacción inmediata, asociadas a una visión voluptuosa del bienestar, por encima de una perspectiva plena basada en el crecimiento personal. El proyecto KM-0 aborda esta búsqueda constante de reconocimiento en entornos digitales puede generar estrés, ansiedad y baja satisfacción con la vida, además de afectar variables psicológicas esenciales como la autoeficacia y el autoconcepto.

Estos elementos son fundamentales para el bienestar emocional que el ODS 3 busca fortalecer. En ese sentido, la problemática justifica su elección como eje de una propuesta de innovación orientada a mejorar la calidad de vida mediante la alfabetización emocional y digital. Así, el proyecto se alinea con un enfoque de impacto social y con la metodología TLS Thinking, al reconocer que el bienestar psicológico en la era digital es un componente clave para la salud pública global.

Figura 1

Árbol de Análisis de Problemas: Cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes.



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

2.2 Población beneficiaria

En esta sección se identifica a la población involucrada en el proyecto de innovación, considerando su nivel de relación e influencia dentro del problema analizado.

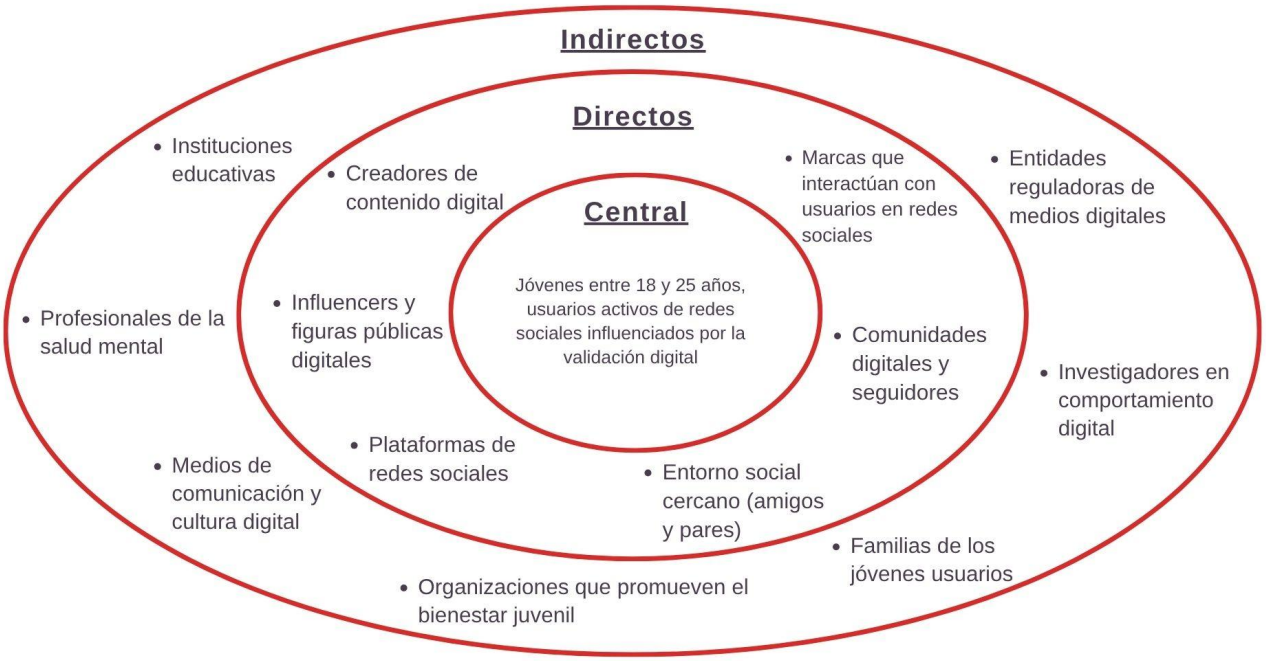
En primer lugar, las personas centrales corresponden a jóvenes entre 18 y 25 años que utilizan redes sociales de manera activa y que se ven influenciados por dinámicas de validación digital. Este grupo representa el principal beneficiario de la propuesta, dado que se encuentra directamente expuesto a la problemática identificada.

En segundo lugar, los directos son aquellos que interactúan de manera inmediata con las personas centrales o influyen directamente en su comportamiento. Entre ellos se encuentran los creadores de contenido digital, quienes inciden en las percepciones y conductas de los jóvenes; las plataformas de redes sociales, donde se desarrollan estas dinámicas de interacción; y el entorno social cercano, conformado por amigos y pares que participan activamente dentro del ecosistema digital.

Finalmente, los indirectos corresponden a aquellos que influyen de manera más amplia en el contexto del problema. En este grupo se incluyen las instituciones educativas, que forman parte del desarrollo personal de los jóvenes; los profesionales de la salud mental, que abordan problemáticas relacionadas con el bienestar emocional; y los medios de comunicación y la cultura digital, que influyen en las tendencias de consumo y comportamiento dentro de la sociedad.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una experiencia transmedia interactiva basada en el proyecto KM-0, generando reflexión sobre la influencia de la validación en redes sociales en la identidad de los jóvenes.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto de la validación digital en la construcción de identidad en jóvenes.
- Diseñar una narrativa transmedia que permita representar la problemática de manera interactiva con encuestas a usuarios y/o entrevistas semiestructuradas.
- Implementar elementos de interacción que permitan al usuario participar en el desarrollo de la historia, mediante encuestas y métricas digitales.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

En los últimos años, distintas investigaciones han evidenciado el impacto del uso intensivo de redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Estudios como el de Keles et al. (2020) señalan que existe una relación entre el uso frecuente de estas plataformas y problemas como ansiedad, depresión y malestar psicológico, especialmente cuando se vinculan a dinámicas de validación social. Asimismo, Twenge et al. (2018) identifican un aumento en los niveles de afectación emocional en adolescentes y jóvenes asociado al incremento del tiempo en entornos digitales, lo que influye en la construcción de la identidad.

Desde el ámbito de los medios, diversas producciones audiovisuales han abordado esta problemática mostrando cómo la búsqueda de aprobación en redes sociales influye en el comportamiento y la autoimagen de los individuos. Sin embargo, estas propuestas se han desarrollado mayormente en formatos tradicionales, donde el espectador mantiene un rol pasivo.

Por otro lado, algunas iniciativas han incorporado elementos interactivos en contenidos digitales. Según Jenkins (2006), la narrativa transmedia permite generar experiencias más participativas al expandir las historias a través de múltiples plataformas. Sin embargo, aún existe un vacío en propuestas que integren de manera efectiva la narrativa, la interactividad y la reflexión crítica sobre la validación digital.

En este caso, se identifica la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras que involucren activamente al usuario, permitiéndole reflexionar sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de su identidad.

2.4.2 La Identidad Digital como "Performance"

Más allá de una simple presencia en línea, la identidad digital se define hoy bajo el concepto de Self-Presentation de Erving Goffman, adaptado al entorno virtual. Según Boyd (2014), la identidad en redes sociales es una construcción curada donde el individuo selecciona qué fragmentos de su vida mostrar para proyectar una imagen idealizada. Esta identidad no es estática, sino que se negocia constantemente a través de las herramientas de la interfaz (filtros, perfiles, biografías),

convirtiéndose en una narrativa visual que busca coherencia frente a una audiencia invisible pero omnipresente.

2.4.3 Mecanismo de Validación Social y el Capital Simbólico

La validación social en entornos digitales opera bajo una lógica de cuantificación del afecto. Teóricos como Van Dijck (2013) sostienen que la economía del like ha transformado las interacciones sociales en unidades de datos medibles. Este fenómeno se apoya en el concepto de Capital Simbólico de Pierre Bourdieu: en el espacio digital, el reconocimiento (likes, comentarios, compartidos) se traduce en un estatus que valida la existencia del sujeto. La ausencia de este refuerzo positivo es lo que, según los antecedentes mencionados (Keles et al., 2020), detona estados de ansiedad y una percepción de aislamiento social.

2.4.4 Narrativa Transmedia y la Cultura de la Convergencia

Para profundizar en la narrativa transmedia, es fundamental citar la Cultura de la Convergencia de Henry Jenkins (2006). Esta teoría propone que el contenido ya no reside en un solo soporte, sino que fluye a través de múltiples canales, exigiendo un rol activo del usuario o prosumidor. A diferencia del formato tradicional, la transmedialidad no es solo una adaptación (pasar un libro a película), sino una expansión donde cada plataforma aporta una pieza única y vital a la historia. En el contexto de tu proyecto, esto implica que la reflexión crítica sobre la identidad no se entrega al usuario, sino que este la construye al navegar e interactuar con los diferentes puntos de contacto de la narrativa.

2.4.5 Amalia Ulman (Excellences & Perfections)

Con su proyecto Excellences & Perfections, Ulman puso en duda qué tan real es lo que mostramos en internet. Al crear personajes falsos y fingir cambios en su vida personal, la artista demostró que para tener éxito en las redes sociales muchas veces hay que seguir modas o historias que la gente ya espera ver (Best, 2023; Taylor, 2020). Al final, su trabajo deja claro que lo que parece natural en redes es, en realidad, algo planeado con cuidado para darle gusto al público (Best, 2023; Taylor, 2020).

2.4.6 BeReal y la Economía de la Autenticidad

Aunque nació para evitar las fotos retocadas y los filtros, este caso demuestra que las aplicaciones siguen manipulando nuestra atención. A pesar de que la app promete transparencia, muchos usuarios no publican al instante, sino que esperan a estar en situaciones interesantes para hacerlo. Esto convierte la supuesta espontaneidad en una actuación planeada para quedar bien ante los demás. Además, las notificaciones constantes crean hábitos automáticos y sirven para recolectar datos, lo que confirma lo difícil que es ser auténtico en plataformas diseñadas para que pasemos el mayor tiempo posible conectados (Rovira Martorell et al., 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario central del proyecto KM-0 se sitúa en el grupo demográfico de los 18 a 25 años, habitantes en la zona urbana de Lima, Perú. Este segmento, a menudo denominado Generación Z, se define por ser la primera generación en haber crecido íntegramente dentro de un ecosistema de conectividad ubicua y redes sociales. Para este usuario, la tecnología no es una herramienta externa, sino una prótesis identitaria a través de la cual negocian su pertenencia social y autopercepción.

Desde una perspectiva sociológica, la identidad de este usuario opera bajo la lógica de la curaduría del yo. Según Jenkins (2006), estos jóvenes actúan como prosumidores, sujetos que no solo consumen cultura, sino que la producen y distribuyen activamente en entornos de convergencia. Sin embargo, esta producción no es libre; está mediada por lo que Van Dijck (2013) denomina la cultura de la conectividad, donde las plataformas transforman el afecto y la identidad en datos cuantificables likes y compartidos, forzando al usuario a una comparación social constante que deteriora su autoestima. Investigaciones recientes subrayan que este usuario padece una identidad líquida Bauman, (2019), donde la falta de referentes sólidos fuera del entorno digital les empuja a buscar seguridad en la validación algorítmica. Esta dependencia se manifiesta en comportamientos de riesgo para la salud mental; la Organización Mundial de la Salud (2024) advierte que la exposición prolongada a estándares irreales promovidos por influencers contribuye a un incremento del 14% en trastornos de ansiedad y depresión en esta población. El usuario del proyecto KM-0, por tanto, es un individuo que procesa estéticamente sus *micromomentos* diarios para el consumo público, sacrificando la autenticidad en favor de una aprobación externa inmediata (Pew Research Center, 2023). Finalmente, el perfil psicográfico revela a un joven que, aunque posee altas

competencias técnicas en el manejo de interfaces y software de post-producción, carece de mecanismos de alfabetización emocional y digital. Esto los hace vulnerables al psicopoder de las aplicaciones, que utilizan notificaciones y *nudges* para mantener un estado de urgencia coreografiada (Rovira Martorell et al., 2024), dificultando la desconexión y el desarrollo de una identidad autónoma y saludable fuera de la pantalla.

Figura 3

Arquetipo de usuario

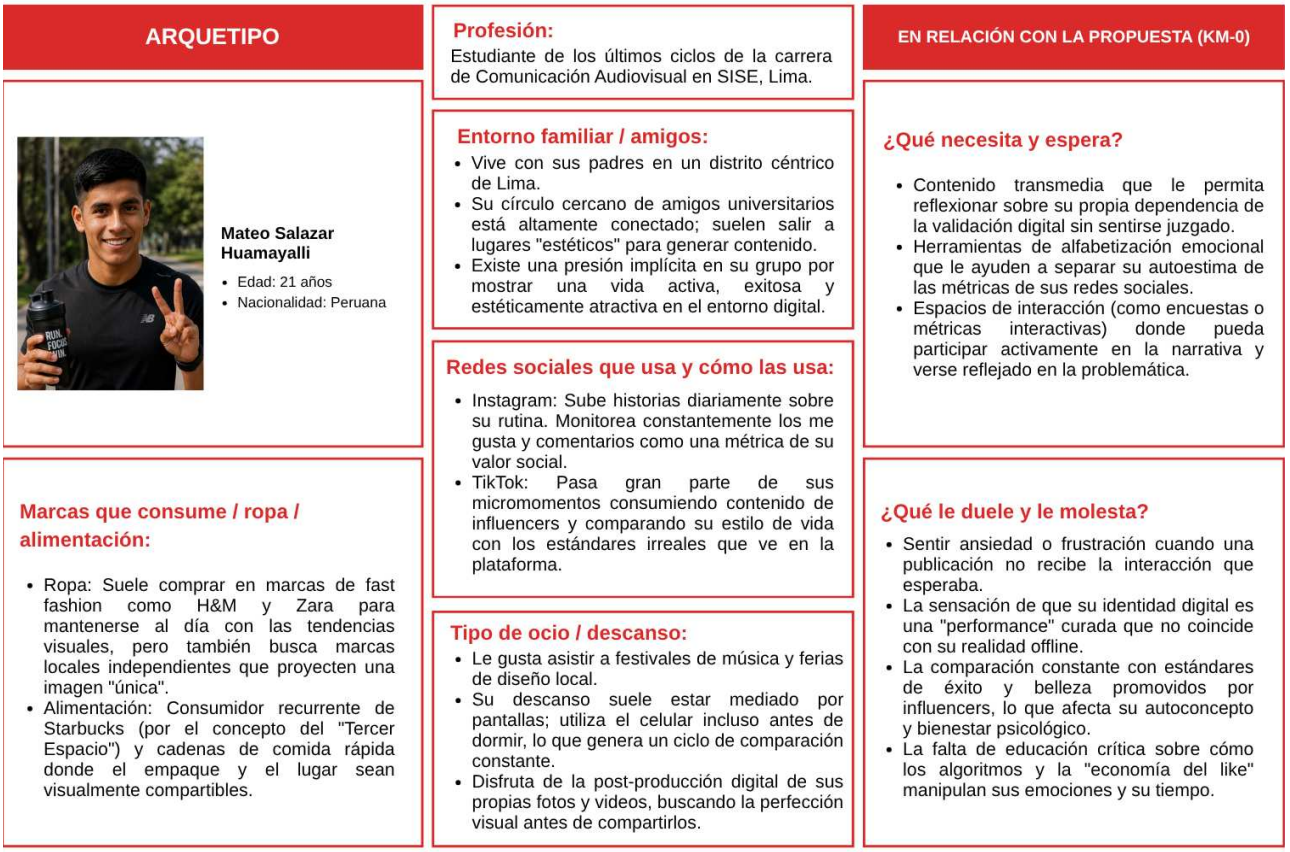


Figura 4

Mapa de empatía



2.5.1.1 Insights

Tras el análisis del Arquetipo de Usuario y el Mapa de Empatía, se han identificado tres hallazgos fundamentales que sustentan la necesidad de la experiencia transmedia:

El primero revela que los jóvenes no perciben sus redes sociales como espacios de expresión espontánea, es decir el usuario no muestra su vida real, sino una versión idealizada bajo la idea de que, si un momento no es capturado y procesado estéticamente, pierde su valor social.

El segundo hallazgo evidencia un vínculo directo entre la autoestima del joven y las métricas de validación, likes y visualizaciones. Aunque el usuario reconoce la toxicidad de esta dinámica, se siente incapaz de abandonarla por el miedo al rechazo o a la invisibilidad digital, lo que se manifiesta en ansiedad social y FOMO, del inglés Fear of Missing Out, miedo a perderse algo.

El tercer hallazgo apunta a una tensión constante entre el yo real y el yo digital. Esta brecha de autenticidad genera fatiga emocional en el usuario, quien experimenta la presión de mantener una performance de éxito y felicidad que no siempre coincide con su bienestar emocional offline.

Como síntesis de estos tres hallazgos, se concluye que los jóvenes no buscan compartir su vida, sino validar su existencia a través del filtro del algoritmo, prefiriendo una perfección digital ficticia que les otorgue pertenencia, antes que una realidad auténtica que los condene a la invisibilidad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La presente sección tiene como objetivo analizar el contexto de mercado en el que se desarrolla KM-0, con el fin de identificar la existencia de una oportunidad real para la propuesta planteada. Para ello, se consideran las características del público objetivo, las tendencias de consumo digital, la competencia existente y la creciente preocupación por el impacto de las redes sociales en la vida de los jóvenes.

Actualmente, el consumo de contenido digital y audiovisual forma parte de la rutina cotidiana de gran parte de la población joven, especialmente dentro de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram. En este contexto, las redes sociales no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino también como entornos que influyen en la construcción de identidad, autoestima y necesidad de validación social.

Frente a esta problemática, KM-0 se posiciona como una propuesta innovadora que utiliza el lenguaje audiovisual y las dinámicas digitales contemporáneas para generar reflexión sobre la validación digital en jóvenes usuarios de redes sociales. De esta manera, el proyecto busca responder a una necesidad actual dentro del mercado digital: contenidos inmersivos que conecten con la experiencia cotidiana de los usuarios y, al mismo tiempo, promuevan una mirada crítica sobre su relación con las plataformas digitales.

A continuación, se presentan los principales aspectos relacionados con la oportunidad de mercado, el público objetivo, la competencia y la demanda potencial vinculados al desarrollo del proyecto KM-0.

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado

Metropolitana se caracteriza por una hiperconectividad sin precedentes. Según el reporte de Ipsos Perú (2024) sobre el perfil del joven peruano, el uso de redes sociales no es solo una actividad de ocio, sino un eje de construcción identitaria. El mercado demanda contenidos que utilicen el lenguaje visual contemporáneo como la estética de TikTok e Instagram, pero que a la vez ofrezcan una narrativa con propósito social. KM-0 aprovecha esta tendencia al no ser un producto estático, sino un ecosistema de contenidos que acompaña al usuario en su navegación diaria.

2.5.2.2 Análisis de la Competencia

El análisis de mercado revela un panorama fragmentado donde KM-0 debe posicionarse:

- Competidores Directos:

Colectivos de bienestar digital, Tribu Offline – Lima:
Estas iniciativas trabajan sobre la problemática del uso excesivo de tecnología y la necesidad de reconectar con el entorno real.

¿Qué ofrecen?
Actividades presenciales como talleres, encuentros y dinámicas grupales orientadas a la desconexión digital y al bienestar emocional.

¿Qué les falta frente a KM-0?
Su enfoque se centra en alejar al usuario de la tecnología, lo que no dialoga completamente con los hábitos reales de los jóvenes. Carecen de una propuesta digital inmersiva que utilice el mismo entorno de redes sociales como herramienta de reflexión. KM-0, en cambio, propone un enfoque más cercano al usuario al intervenir directamente en el espacio donde ocurre el problema.

- Competidores Indirectos:

Plataformas de entretenimiento, Netflix y YouTube:

¿Qué ofrecen?
Contenido audiovisual atractivo, accesible y de alta calidad que capta gran parte del tiempo de consumo digital de los jóvenes.

¿Qué les falta frente a KM-0?
No están diseñadas para generar reflexión crítica ni cuestionar la validación digital. Su consumo es principalmente pasivo y orientado al entretenimiento, sin interacción significativa que genere conciencia en el usuario.

Entorno académico y de salud, MINSA:

¿Qué ofrecen?
Campañas informativas sobre salud mental y bienestar emocional dirigidas a la población.

¿Qué les falta frente a KM-0?
Presentan un enfoque institucional y poco atractivo para el público joven, con escasa conexión emocional y limitado uso de formatos digitales interactivos. No incorporan narrativas inmersivas ni experiencias participativas que faciliten la identificación del usuario con la problemática.

2.5.2.3 Barreras de Entrada

Para que KM-0 penetre con éxito en el mercado, debe superar las siguientes barreras:

- Saturación algorítmica: El entorno digital está altamente saturado de microcontenidos diseñados para captar atención inmediata. Para mitigar esta barrera, KM-0 adoptará formatos nativos de cada plataforma, Reels en Instagram, videos cortos en TikTok, episodios en YouTube, optimizados para los algoritmos, y buscará colaboraciones con creadores de contenido que ya cuentan con audiencias afines al público objetivo.

- Resistencia al mensaje: Los usuarios tienden a evitar contenidos que cuestionen sus hábitos digitales. KM-0 mitiga esta resistencia al presentar la experiencia como entretenimiento narrativo, no como campaña educativa, lo que reduce la percepción de contenido impuesto y favorece la reflexión voluntaria a partir de la identificación emocional con los personajes.¿Cómo podríamos...?

2.5.2.4 Segmento Objetivo

El mercado se divide en tres niveles de usuarios potenciales:

- Usuario activo, también conocido como prosumidor: Jóvenes estudiantes de carreras creativas o de comunicaciones en Lima como en la institución Toulouse Lautrec que no solo consumen la narrativa, sino que la comparten y discuten en sus propios círculos.
- Usuario pasivo: Jóvenes que sienten la presión de la validación social ansiedad por los likes.
- Aliados Estratégicos: Instituciones educativas y marcas interesadas en la responsabilidad social que ven en el mercado de la salud mental joven una oportunidad de vinculación ética.

2.5.2.5 Demanda Potencial

La demanda potencial de KM-0 se sustenta en el alto nivel de uso de internet y redes sociales en jóvenes en el Perú, así como en el creciente interés por temas relacionados con la salud mental y el bienestar emocional.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), más del 90% de los jóvenes entre 18 y 25 años en el Perú son usuarios activos de internet, siendo las redes sociales uno de los principales espacios de interacción y consumo digital. Este grupo representa el mercado objetivo directo del proyecto, ya que se encuentra constantemente expuesto a dinámicas de validación digital.

Asimismo, reportes recientes del Ministerio de Salud (MINSA) evidencian un incremento en los casos relacionados con ansiedad, autoestima y bienestar emocional en jóvenes, problemáticas que están directamente vinculadas al uso intensivo de redes sociales y la presión por la validación externa.

En este contexto, se puede estimar que KM-0 podría dirigirse inicialmente a un segmento de jóvenes urbanos digitalmente activos, particularmente en ciudades como Lima Metropolitana, donde el acceso a internet y dispositivos móviles es más alto. Considerando un alcance inicial conservador, el proyecto podría impactar a un grupo estimado de 500 a 1,000 usuarios mensuales en una primera etapa, con potencial de crecimiento progresivo a medida que la experiencia se difunda en entornos digitales.

Esta demanda se justifica no solo por el alto consumo de contenido digital, sino también por la necesidad de propuestas que aborden la salud mental desde formatos más cercanos, interactivos y alineados con los hábitos reales del usuario joven.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto KM-0 ha pasado por diversas etapas como investigación, ideación y desarrollo, basándose en la metodología TLS Thinking, con el objetivo de definir una propuesta de valor coherente con la problemática identificada y las necesidades del usuario. A través de este proceso, se buscó construir una solución innovadora centrada en el impacto de la validación digital en la salud mental de los jóvenes, promoviendo una mayor conciencia sobre su relación con las redes sociales.

Para llegar a la idea central, se utilizó la herramienta How Might We (HMW, o "¿Cómo podríamos...?" en español), proveniente de la metodología de Design Thinking. Esta técnica permite reformular problemas como oportunidades de diseño, orientando la búsqueda de soluciones desde la empatía con el usuario.

En primer lugar, se identificó al usuario principal: jóvenes de 18 a 25 años, activos en redes sociales, que buscan validación a través de interacciones digitales y que, a su vez, experimentan efectos negativos en su autoestima y bienestar emocional. Este perfil se complementa con el siguiente insight previamente identificado:

Necesito sentirme validado y aceptado en redes sociales, pero al mismo tiempo eso afecta mi autoestima y bienestar emocional.

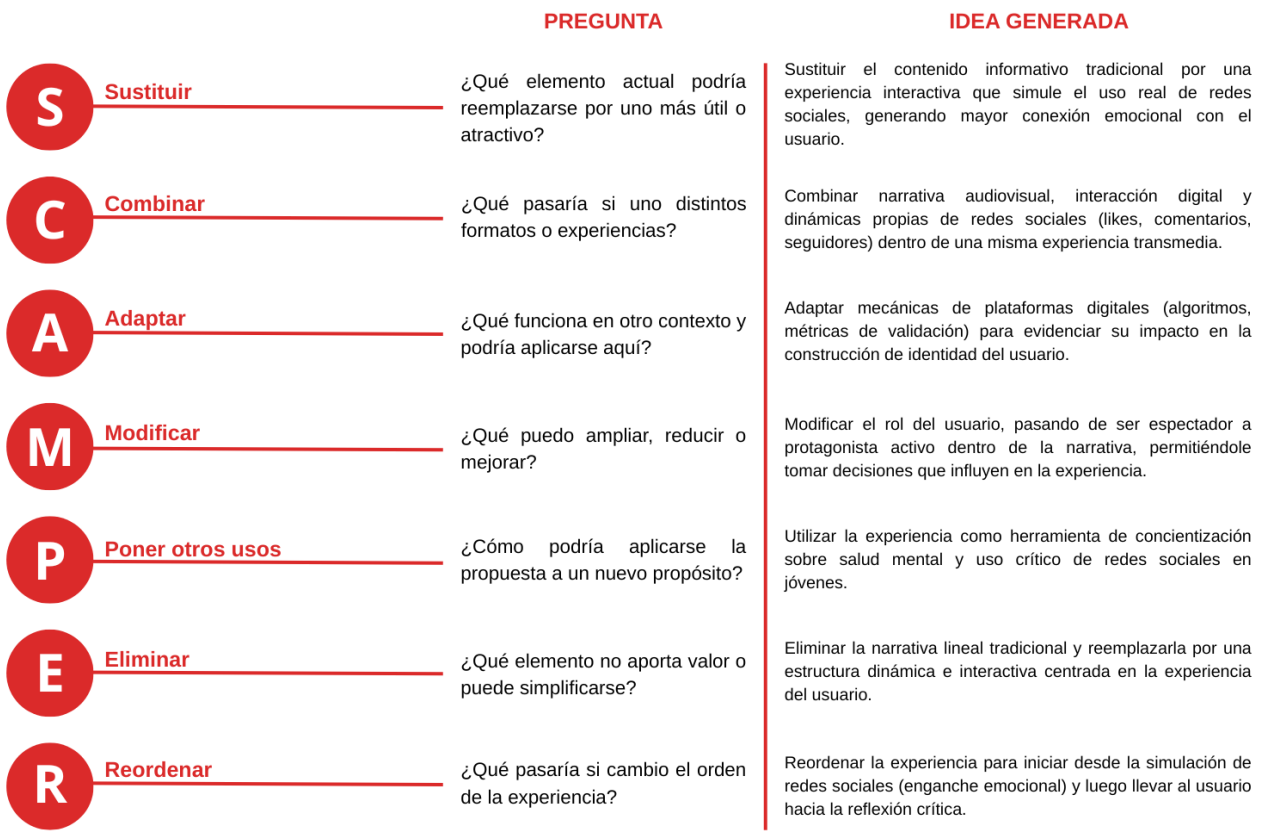
A partir de ello, se formularon tres preguntas guía que orientaron el proceso creativo:

- ¿Cómo podríamos...? Generar una experiencia que permita a los jóvenes reconocer el impacto de la validación digital en su bienestar emocional sin que se sientan juzgados.
- ¿Cómo haríamos...? Diseñando una narrativa atractiva y cercana que combina entretenimiento con reflexión.
- ¿Cómo…? Mediante una propuesta transmedia que integre distintos formatos digitales y permita la participación activa del usuario dentro de la experiencia.

Posteriormente, se aplicó la herramienta SCAMPER, con el fin de explorar nuevas posibilidades de innovación y mejorar la propuesta inicial. Esta técnica permitió identificar elementos clave para potenciar la experiencia del usuario, tales como la transformación del rol del espectador a participante activo, la integración de métricas digitales como parte de la narrativa y la adaptación de dinámicas propias de redes sociales dentro del desarrollo del proyecto.

Figura 5

SCAMPER



Estos enfoques metodológicos, tanto la formulación de preguntas creativas como la aplicación del SCAMPER, permitieron consolidar una propuesta que no solo comunica una problemática, sino que también involucra emocionalmente al usuario. A partir de ello, se elaboró una ruta de conceptualización, con el fin de organizar el proceso creativo y definir las características principales del proyecto.

Figura 6

Ruta de Conceptualización



Finalmente, se llega al concepto de KM-0 como una experiencia transmedia interactiva que simula y cuestiona las dinámicas de validación en redes sociales, permitiendo al usuario experimentar de manera directa cómo estas influyen en la construcción de su identidad y bienestar emocional.

La propuesta de valor de KM-0 radica en ofrecer una experiencia inmersiva que trasciende el contenido informativo tradicional, posicionando al usuario como protagonista dentro de la narrativa. A diferencia de otras alternativas como campañas informativas o contenido digital pasivo, KM-0 propone una interacción directa que genera reflexión a partir de la vivencia.

En ese sentido, el proyecto aporta valor al usuario al permitirle:

- Comprender el impacto de la validación digital en su comportamiento

- Reconocer la influencia de los algoritmos en su percepción personal
- Reflexionar sobre la relación entre su identidad real y digital
- Generar una postura crítica frente al uso de redes sociales

De esta manera, KM-0 no solo busca informar, sino también provocar una experiencia significativa que contribuya al desarrollo de una conciencia digital más crítica y auténtica en los jóvenes.

Figura 7

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto KM-0 se concibe como una experiencia transmedia interactiva de carácter digital, orientada a generar reflexión crítica en los jóvenes sobre el uso de redes sociales y la construcción de su identidad digital. La solución se desarrolla como un ecosistema narrativo que integra distintos formatos y plataformas digitales, permitiendo al usuario interactuar de manera activa con el contenido.

A diferencia de propuestas informativas tradicionales, KM-0 se estructura como una experiencia inmersiva donde el usuario no solo consume contenido, sino que participa directamente en una simulación que replica las dinámicas reales de las redes sociales, tales como la validación mediante "likes", comentarios y métricas digitales.

2.5.4.1 Características del producto o servicio

KM-0 es un producto digital, por lo que sus principales características se centran en la interfaz, la interacción y las funcionalidades.

La propuesta presenta una interfaz visual inspirada en redes sociales, con un diseño atractivo, minimalista y dinámico, que facilita la navegación intuitiva del usuario. Se utilizan elementos visuales como notificaciones, contadores de likes, perfiles y publicaciones simuladas, con el objetivo de generar familiaridad y enganchar al usuario desde el primer momento.

El sistema se estructura en diferentes secciones que construyen la experiencia:

- Inicio / Feed principal: simula una red social donde el usuario observa e interactúa con contenido.
- Interacción narrativa: el usuario toma decisiones (dar like, comentar, seguir, ignorar), las cuales influyen en el desarrollo de la experiencia.
- Contenido audiovisual: incluye videos cortos, historias y piezas narrativas que representan situaciones reales del entorno digital.
- Espacios de reflexión: momentos dentro de la experiencia donde se revela el impacto de las decisiones del usuario.
- Cierre o insight final: muestra una interpretación del comportamiento del usuario dentro de la experiencia.

El diseño visual utiliza una estética digital contemporánea, con colores asociados a interfaces tecnológicas (tonos oscuros, neones o contrastes digitales), reforzando el contexto de redes sociales y la inmersión del usuario.

A nivel técnico, la propuesta puede desarrollarse mediante plataformas web interactivas, prototipos en herramientas como Figma o entornos web, permitiendo su acceso desde dispositivos móviles o computadoras.

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

La experiencia de KM-0 está diseñada para ser accesible, intuitiva e inmersiva, permitiendo que el usuario interactúe de manera natural con la solución.

¿Cómo llega la solución al usuario?
KM-0 se presenta como una plataforma digital, accesible mediante un enlace web o integración con redes sociales. El usuario puede acceder desde su celular, laptop o tablet, sin necesidad de instalación compleja.

¿Cómo se accede o se activa?
El acceso puede darse de dos formas:

- Acceso libre: ingreso directo a la experiencia mediante un enlace
- Registro opcional: para personalizar la experiencia o guardar resultados

La plataforma requiere conexión a internet y está disponible en formato digital.

¿Cómo se usa o se vive la experiencia?
El usuario ingresa a una interfaz que simula una red social. A partir de ello:

- Explora contenido (posts, historias, videos)
- Interactúa (likes, comentarios, decisiones)
- Recibe retroalimentación del sistema (métricas, respuestas)
- Experimenta cambios en la narrativa según su comportamiento
- Llega a un resultado final que refleja su relación con la validación digital

Esta experiencia está diseñada para generar una progresión emocional:
enganche → interacción → reflexión → toma de conciencia

¿Dónde y cuándo ocurre?

- Lugar: entorno digital (celular o computadora)
- Disponibilidad: 24/7
- Contexto de uso: espacios personales (hogar, tiempo libre)

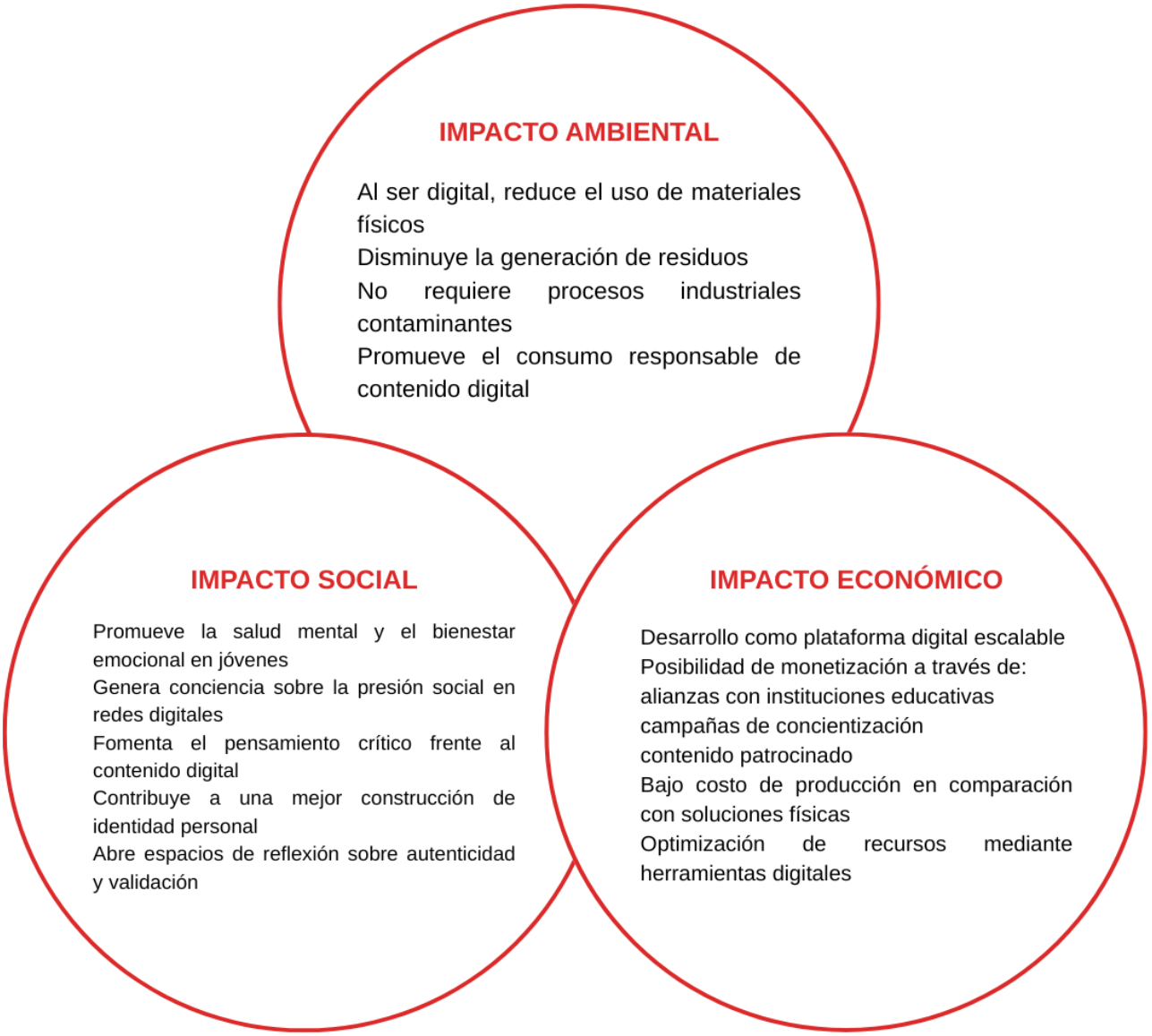
¿Qué modalidad tiene?

KM-0 opera bajo una modalidad:

- Virtual (100% digital)
- Interactiva
- Por demanda (el usuario accede cuando desea)

Figura 8

Triple Balance



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de KM-0 se estructura como la base que permitirá no solo generar valor para el usuario, sino también asegurar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo. En este sentido, se plantea una propuesta que combina impacto social con oportunidades de desarrollo económico, considerando su naturaleza digital, interactiva y transmedia.

Dado que se desarrolla como una experiencia digital, su implementación permite optimizar recursos y alcanzar a un público amplio a través de plataformas virtuales. Esto facilita su escalabilidad y reduce costos asociados a producción física, permitiendo que el proyecto se mantenga actualizado y en constante evolución según las dinámicas del entorno digital.

En cuanto a la generación de ingresos, el proyecto contempla diversas líneas alineadas con su naturaleza digital e interactiva. En primer lugar, se consideran colaboraciones y patrocinios con organizaciones vinculadas al bienestar digital y la salud mental, las cuales pueden financiar el desarrollo y difusión de la experiencia, permitiendo ampliar su alcance y fortalecer su impacto social.

Entre las marcas con potencial de asociación se encuentran aquellas que ya han incorporado narrativas de bienestar y autenticidad en sus estrategias de comunicación, como Dove, conocida por sus campañas de autoestima y belleza real, Headspace o Calm, plataformas de bienestar mental con presencia activa entre jóvenes, y empresas del sector financiero como BBVA o BCP, que destinan presupuesto a iniciativas de responsabilidad social orientadas a la juventud. En el contexto local, organizaciones como MINSA o la OPS también representan aliados estratégicos para la difusión institucional del proyecto.

De manera complementaria, el carácter digital de KM-0 permite explorar un modelo de acceso abierto con posibles extensiones de contenido, lo que facilitaría mantener la accesibilidad de la experiencia principal mientras se desarrollan nuevas formas de sostenibilidad económica.

Finalmente, el carácter digital de KM-0 permite su constante actualización y adaptación, lo que facilita su permanencia en el mercado y su capacidad de crecimiento a largo plazo. La combinación de estas estrategias permite construir un modelo de negocio flexible, sostenible y coherente con el propósito del proyecto.

Figura 9

Modelo canvas



2.5.6 Resultados esperados

La presente sección tiene como objetivo proyectar los resultados que se obtendrían a partir de la implementación del proyecto KM-0, considerando su impacto en el usuario, su experiencia y el contexto en el que se desarrolla la problemática identificada. En este sentido, se plantea una visión futura basada en el funcionamiento de la solución, así como los efectos positivos que esta puede generar tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Los resultados esperados se construyen a partir de la relación entre el problema detectado la validación digital en jóvenes y la propuesta desarrollada, evidenciando cómo la experiencia interactiva puede generar cambios en la percepción, comportamiento y nivel de conciencia del usuario frente al uso de redes sociales.

2.5.6.1 Escenario de éxito

Después de implementarla, la experiencia KM-0 se posiciona por la propuesta para los jóvenes que día a día hacen uso de sus redes sociales y quienes ingresan a consumir el contenido porque les pareció familiar y relacionado con sus hábitos. Desde que ingresan, el usuario interactúa con una

simulación que replica las dinámicas de las redes sociales, a través de decisiones como reaccionar, comentar o seguir contenido.

Conforme avanza la experiencia, el usuario comienza a reconocer ciertos patrones en su comportamiento en redes, evidenciando la influencia de las métricas y la aprobación en sus decisiones. Haciéndolos reflexionar y ya no solo estaría consumiendo el contenido, sino que se ve involucrado en una narrativa que refleja su propia relación con las redes sociales.

En la etapa inicial, el proyecto alcanza entre 500 y 1,000 usuarios mensuales, donde se espera que al menos un 20% vivan la experiencia interactiva. También, se espera que los usuarios pasen más tiempo en la experiencia en comparación al consumo de contenido digital, lo que refleja un mayor nivel de involucramiento.

Como resultado, KM-0 logra transformar la forma en que los jóvenes perciben su comportamiento en redes sociales, generando un espacio funcional y valioso donde puedan tomar conciencia sobre la validación digital.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Los resultados esperados de KM-0 pueden proyectarse en dos niveles: uno cuantitativo, vinculado a indicadores medibles de alcance y participación, y otro cualitativo, relacionado con cambios en la percepción y la actitud del usuario frente a la validación digital.

Impactos cuantitativos. En una primera etapa de implementación, se espera un alcance de entre 500 y 1,000 usuarios mensuales, concentrados principalmente en Lima Metropolitana, en línea con el perfil de usuario activo de redes sociales descrito por el INEI (2023), donde más del 90% de los jóvenes de 18 a 25 años en el Perú son usuarios de internet. De este grupo, se aproxima que al menos el 20% completará el recorrido narrativo, que superaría el promedio de visualizaciones al finalizar. A nivel de interacción, esperamos que el tiempo promedio de permanencia, retención en la plataforma superará al de un contenido digital promedio de duración similar, ya que la experiencia exige decisiones activas por parte del usuario, reaccionar, comentar, seguir, en lugar de un consumo pasivo. Se espera, asimismo, un crecimiento progresivo mensual orgánico en redes, por los fragmentos de la serie publicados.

Finalmente, la OMS (2024) señala que los trastornos de ansiedad y depresión crecieron un 14% en relación directa con la exposición a estándares irreales en redes sociales. En esta situación, KM-0

no reemplaza un análisis médico, pero sí deja en evidencia durante todo su recorrido e interacción al usuario. Se estima que gracias a la experiencia el usuario pueda detectar hábitos de los temas desarrollados.

Impactos cualitativos. Más allá de las métricas de alcance, KM-0 busca generar cambios en la forma en que el usuario ve y maneja sus redes sociales. Una vez terminada la experiencia ellos pueden reconocer la influencia de los algoritmos y las métricas en sus decisiones de consumo y cómo utilizan el contenido inconscientemente.

Por último, se quiere lograr que KM-0 conecte, acompañe al usuario durante la experiencia ya que nuestro método es ponerlo como actor principal y ayudarlo en el proceso, sin juzgarlo.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

KM-0 cuenta con un problema concreto: la dependencia de los jóvenes frente a la validación digital y el modo en que esa dependencia interfiere en la construcción de su identidad.
Lo que distingue de otras iniciativas similares es que no se limita a informar sobre el problema. La experiencia interactiva coloca al usuario dentro de las mismas dinámicas que busca cuestionar. El usuario no recibe información sobre las redes sociales, las vive de una manera distinta, donde no sólo recibe información.
Los resultados que se esperan obtener inician con la idea de que genere una participación activa, una mayor conciencia crítica, reconocimiento de los comportamientos. Es por ello que nuestro diseño busca hacer participar a nuestro usuario, aunque no puedan garantizar la misma respuesta en todos los usuarios, la experiencia está creada para que la reflexión llegue a ellos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipado de KM-0 no fue un trámite formal. Fue el proceso a través del cual la propuesta dejó de ser una idea y empezó a tener forma visual, narrativa y audiovisual concreta, antes de llegar a su versión final.
Dado que el proyecto opera en el cruce entre lo audiovisual y lo transmedia, los prototipos no podían limitarse a esquemas o wireframes genéricos. El foco estuvo puesto en lo que realmente define la experiencia, la construcción visual de la serie, la identidad gráfica, la estructura narrativa y la simulación de entornos digitales propios de plataformas como YouTube y redes sociales.

A lo largo del proceso, cada nivel de prototipado fue revelando decisiones que no estaban resueltas de antemano. La estética visual, la composición de escenas, el flujo narrativo, la interfaz simulada de redes sociales y los recursos audiovisuales se fueron definiendo en la práctica, no desde un esquema previo cerrado.

Lo que cada iteración permitió ajustar fue significativo. La inmersión, el tono visual y la conexión con el público objetivo no son variables que se resuelven en papel; requirieron ser probadas, observadas y corregidas durante el propio desarrollo del prototipo.

2.5.7.1 Bocetos iniciales

El primer nivel de prototipado de KM-0 corresponde a bocetos de exploración rápida, cuyo propósito no fue producir piezas acabadas, sino definir qué estructura visual y narrativa sostiene mejor la serie antes de avanzar hacia una producción más elaborada.

La Figura 10 reúne los cinco componentes trabajados en este nivel, dibujos rápidos de escenas, bocetos de personajes, una primera composición de pantalla tipo canal de YouTube, ideas iniciales de interfaz con métricas de interacción y un storyboard simple de la escena de apertura.

Los bocetos permitieron trazar la secuencia narrativa básica de la escena de apertura. En ella, el protagonista y su acompañante llegan a un punto geográfico, observan el entorno, descubren algo que capta su atención y deciden explorarlo. Paralelamente, este nivel anticipó el modo en que la estética de redes sociales se integraría dentro del relato audiovisual sin fragmentar la coherencia narrativa.

Representar el canal ficticio de KM-0 con una composición similar a la de YouTube desde esta etapa inicial respondió a un criterio de familiaridad, es el formato donde el público objetivo reconoce con mayor naturalidad códigos como suscriptores, listas de reproducción y videos relacionados. Incorporar métricas de interacción desde el boceto no fue un recurso decorativo. Fue una decisión coherente con la propuesta central del proyecto: que el usuario se enfrente a las dinámicas de validación digital desde el primer contacto con la experiencia.

Figura 10

Boceto



Figura 11

Boceto

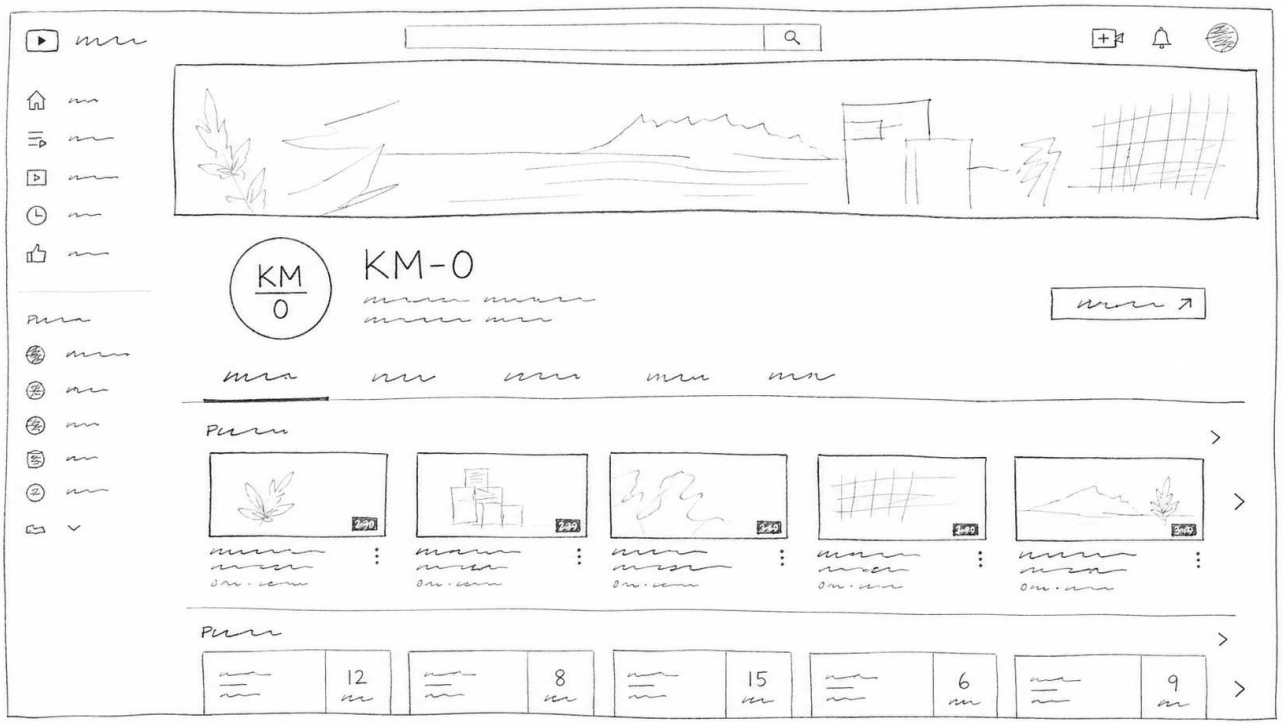


Figura 12

Boceto



Figura 13

Boceto

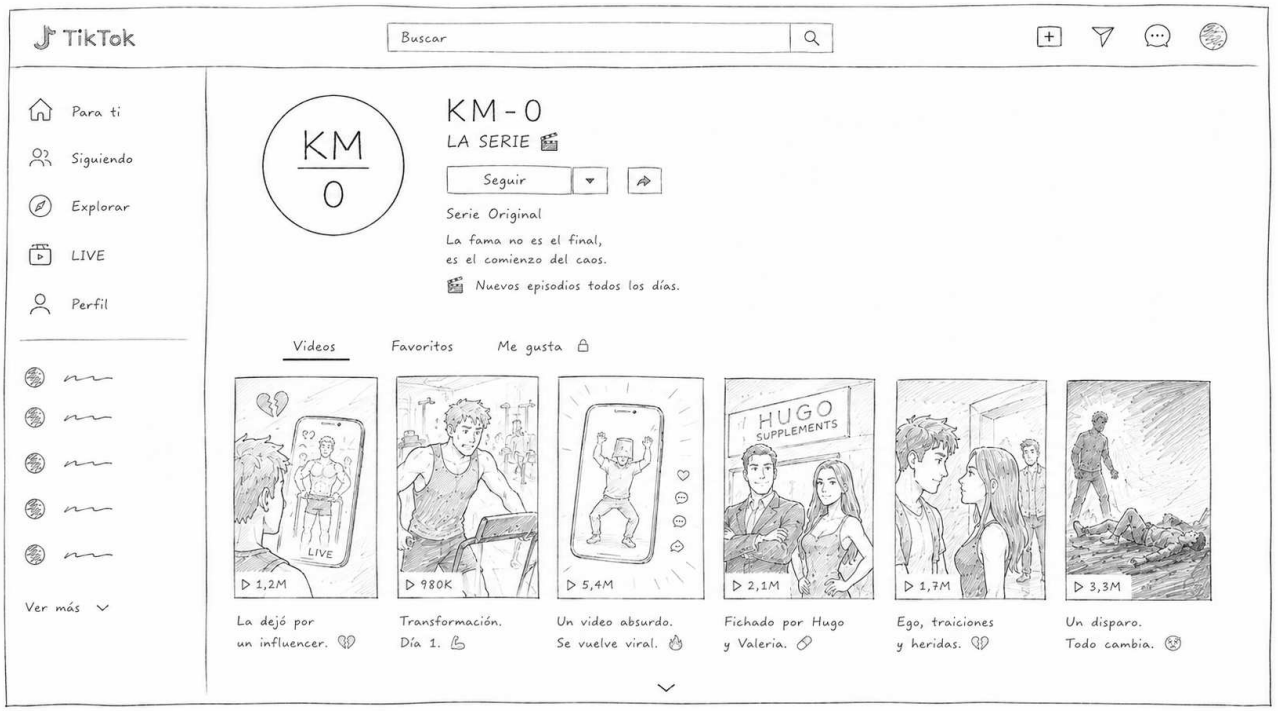


Tabla 1

Checklist de prototipado

CRITERIO DE EVALUACIÓN	¿SE CUMPLE?	OBSERVACIÓN
1. La idea central del proyecto se entiende a partir del prototipo	Parcial	Se comprende la temática de redes sociales, pero la narrativa necesita mayor desarrollo visual
2. La propuesta comunica el problema de la validación digital	Parcial	Los elementos de métricas y likes son reconocibles, pero el conflicto emocional del personaje no está claro
3. La secuencia narrativa tiene un orden lógico identificable	Parcial	El storyboard muestra una progresión básica, aunque algunas escenas necesitan mayor claridad
4. Los elementos visuales se relacionan con el entorno de redes sociales	Cumple	Los íconos, interfaz tipo YouTube y métricas son reconocibles desde esta etapa
5. El prototipo permite identificar a los personajes principales	Parcial	Los bocetos de personajes son reconocibles pero requieren mayor definición para distinguir roles
6. El prototipo puede ser evaluado por usuarios del público objetivo	Parcial	Es posible obtener retroalimentación básica, aunque la representación es muy preliminar
7. El prototipo comunica el tono general de la propuesta	Parcial	Se percibe un tono vinculado al mundo digital, pero el tono emocional de la historia aún no es evidente
8. El prototipo representa coherentemente la propuesta de valor de KM-0	No cumple	En este nivel no es posible transmitir la experiencia inmersiva e interactiva que propone KM-0

2.5.7.2 Prototipo de baja definición

El segundo nivel de prototipado de KM-0 traduce los bocetos iniciales en una primera versión digital con mayor grado de estructura. Sin constituir aún un acabado visual definitivo, este prototipo de baja definición permitió dar forma concreta a decisiones que en la etapa anterior sólo existían como aproximaciones.

La Figura 11 presenta los componentes trabajados en este nivel: un storyboard más depurado organizado en cuatro etapas narrativas establecimiento, camino, descubrimiento y reflexión, un wireframe del canal de YouTube ficticio bajo el nombre "KM-0: origen para transformar", capturas simples de una línea de edición con corte inicial, transición y montaje básico, mockups de planos de cámara general, medio y de detalle y una secuencia visual resumida de la serie.

Este nivel permitió representar el flujo narrativo completo de un episodio piloto. También hizo posible mostrar, de forma esquemática, cómo se integrarían publicaciones, notificaciones y métricas

digitales dentro de la narrativa audiovisual. Todo ello sin requerir edición final ni actuación grabada, lo que redujo el costo del proceso de validación en esta etapa.

La estructura en cuatro etapas no fue una decisión arbitraria. Responde al arco emocional identificado en el mapa de empatía del usuario: un recorrido que parte de la familiaridad con el entorno digital y avanza hacia una toma de conciencia progresiva. Por su parte, incorporar una línea de tiempo de edición simplificada permitió anticipar el ritmo narrativo deseado antes de comprometer recursos en una producción audiovisual de mayor escala.

Figura 14

Prototipo de baja definición

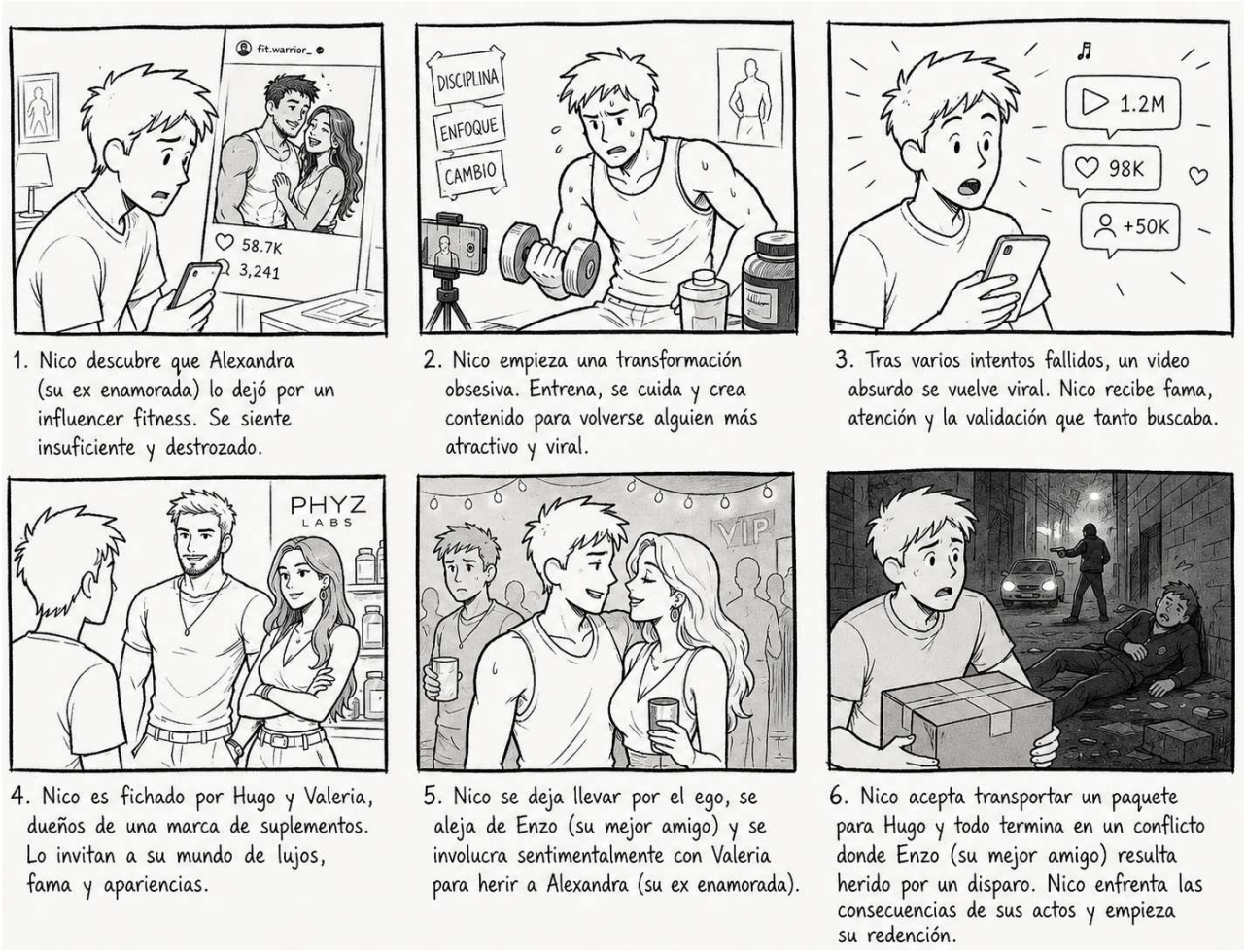


Figura 15

Prototipo de baja definición

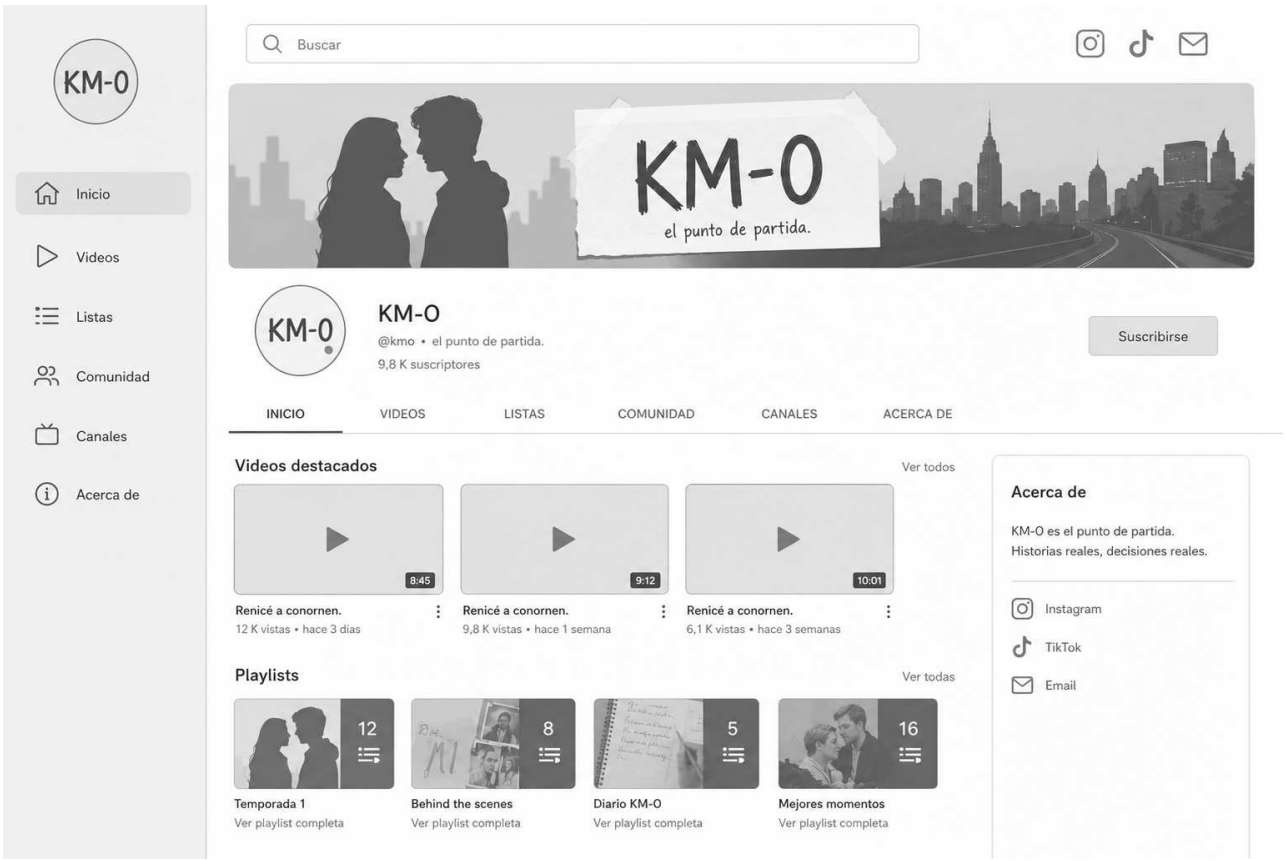


Figura 16

Prototipo de baja definición

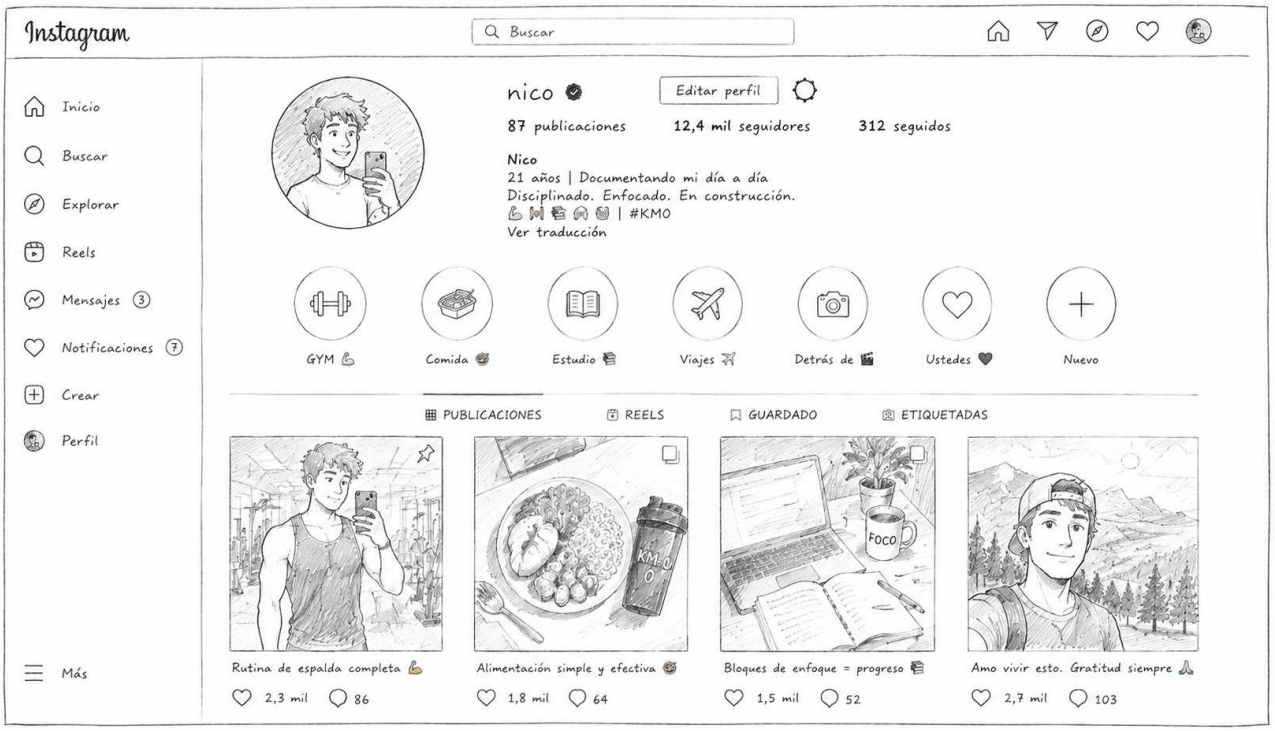


Figura 17

Prototipo de baja definición

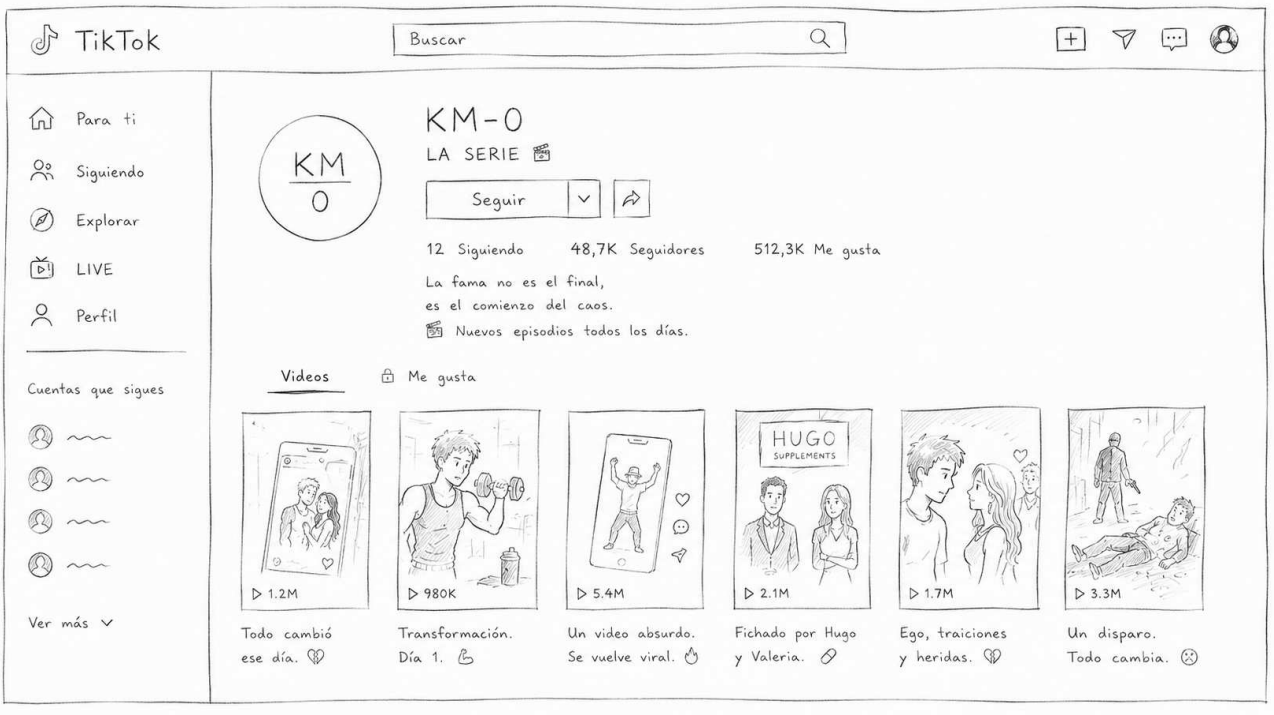


Tabla 2

Checklist de prototipado

CRITERIO DE EVALUACIÓN	¿SE CUMPLE?	OBSERVACIÓN
1. La idea central del proyecto se entiende a partir del prototipo	Cumple	La mayoría de usuarios comprende que la historia aborda la validación digital en redes sociales
2. La propuesta comunica el problema de la validación digital	Parcial	El conflicto está presente, pero algunas escenas no explican con claridad las consecuencias emocionales del personaje
3. La secuencia narrativa tiene un orden lógico identificable	Cumple	El arco en cuatro etapas (establecimiento, camino, descubrimiento, reflexión) es comprensible
4. Los elementos visuales se relacionan con el entorno de redes sociales	Cumple	El wireframe del canal y las métricas digitales generan familiaridad en el usuario
5. El prototipo permite identificar a los personajes principales	Parcial	El protagonista es identificable, pero su conflicto emocional necesita mayor representación visual
6. El prototipo puede ser evaluado por usuarios del público objetivo	Cumple	El nivel de desarrollo permite obtener retroalimentación relevante sobre narrativa y estructura
7. El prototipo comunica el tono general de la propuesta	Parcial	La estética digital está presente, pero el tono emocional de la historia aún requiere mayor desarrollo en edición
8. El prototipo representa coherentemente la propuesta de valor de KM-0	Parcial	La estructura narrativa es coherente con la propuesta, aunque la inmersión del usuario todavía es limitada

2.5.7.3 Prototipo de media definición

El tercer nivel de prototipado concentró el trabajo en dos frentes que las etapas anteriores habían dejado abiertos: la identidad visual del canal y la arquitectura de información de la plataforma. El resultado fue un prototipo de media definición que empezó a dar a KM-0 una presencia reconocible dentro del entorno digital.

La Figura 12 presenta los elementos desarrollados en este nivel: las primeras variaciones del logotipo KM-0, el banner del canal, los enlaces a redes sociales asociadas, el nombre y descripción del canal, las secciones de navegación y la organización inicial de videos y listas de reproducción, Temporada 1, Behind the scenes, Diario KM-0 y Mejores momentos.

Este nivel permitió evaluar la coherencia visual entre los distintos elementos de marca, logo, banner, tipografía y paleta de colores, antes de fijar decisiones que serían difíciles de revertir en

etapas posteriores. Asimismo, posibilitó probar la arquitectura de navegación del canal en condiciones cercanas a las del entorno real.

Trabajar múltiples variaciones del logotipo respondió a una necesidad concreta: identificar cuál de ellas comunicaba con mayor claridad la identidad de KM-0 dentro de un ecosistema digital saturado de canales con estéticas similares. La organización en playlists temáticas, por su parte, no fue una decisión de orden sino de concepto. Sigue la lógica del prosumidor descrita por Jenkins (2006): un usuario que no se conforma con consumir la narrativa principal, sino que busca acceder al proceso y al universo expandido que la sostiene.

Figura 18

Prototipo de media definición

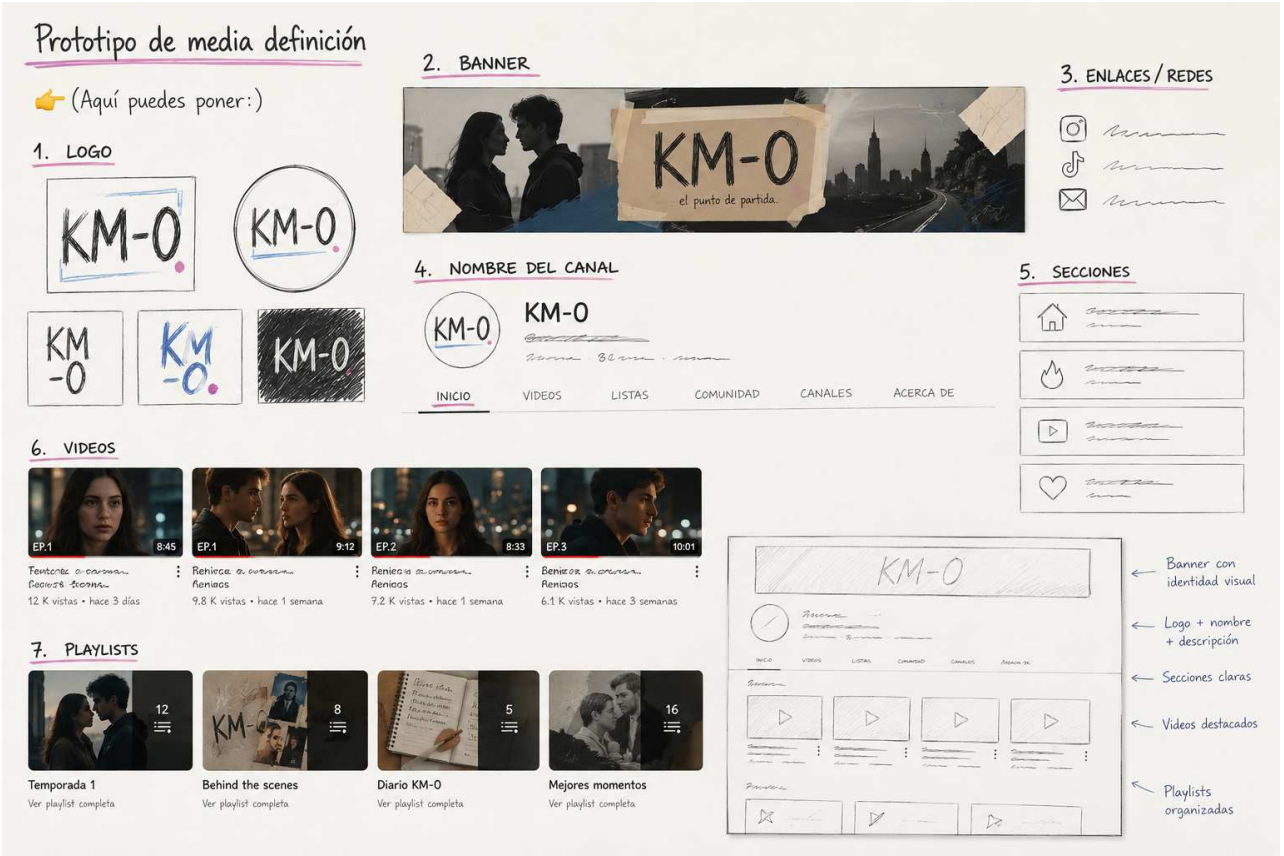


Figura 19

Prototipo de media definición

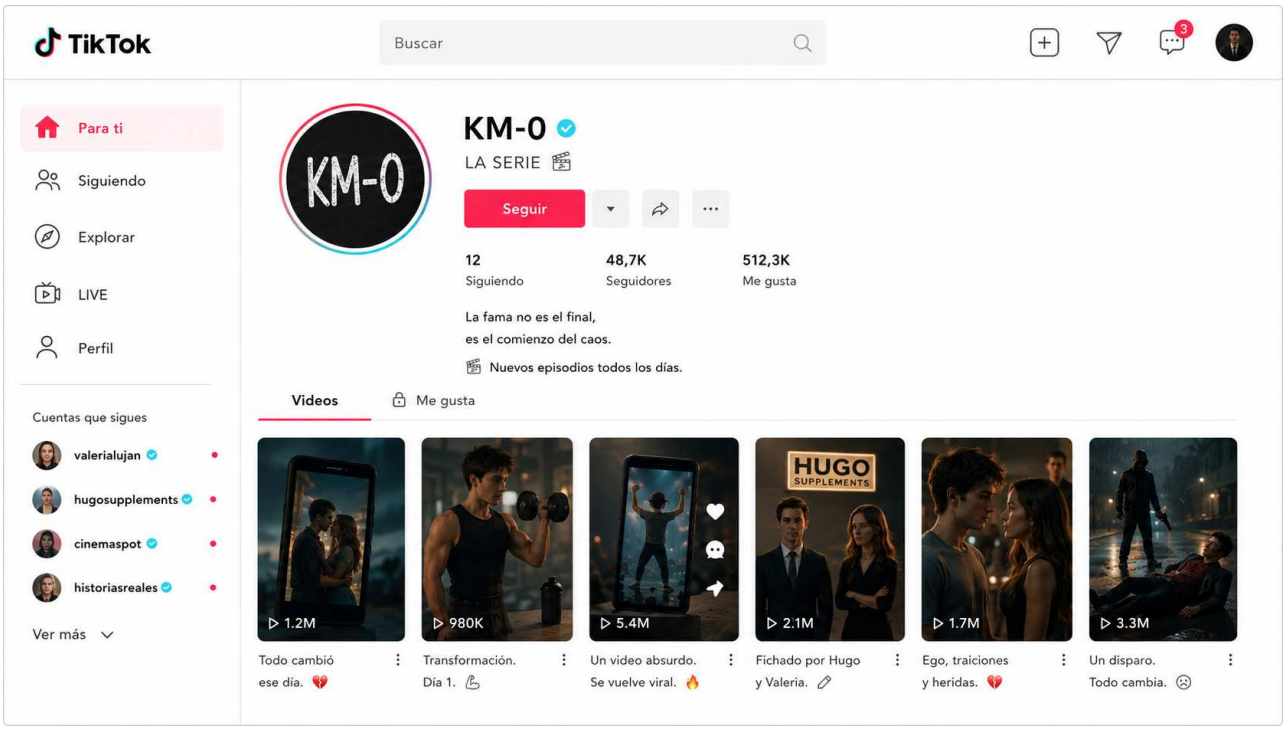


Figura 20

Prototipo de media definición

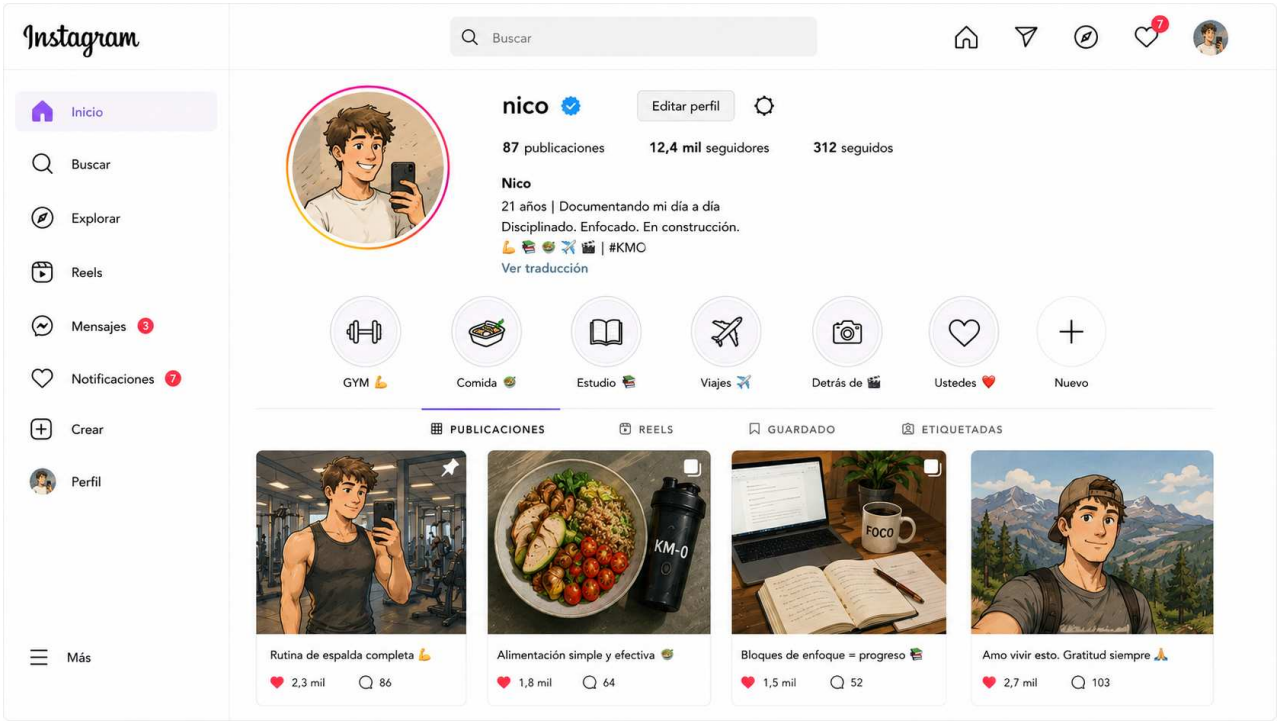
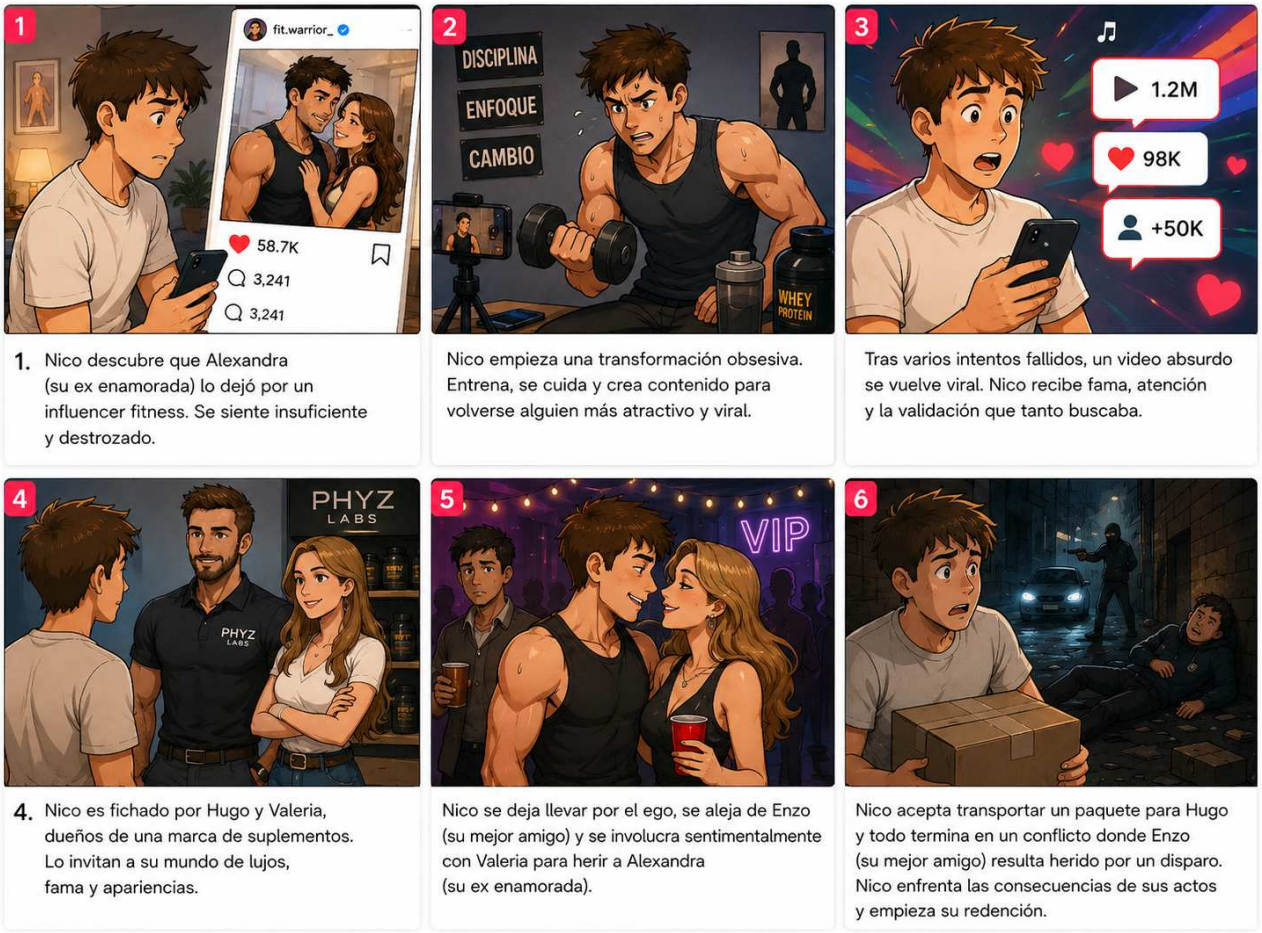


Figura 21

Prototipo de media definición



1. Nico descubre que Alexandra (su ex enamorada) lo dejó por un influencer fitness. Se siente insuficiente y destrozado.

Nico empieza una transformación obsesiva. Entrena, se cuida y crea contenido para volverse alguien más atractivo y viral.

Tras varios intentos fallidos, un video absurdo se vuelve viral. Nico recibe fama, atención y la validación que tanto buscaba.

4. Nico es fichado por Hugo y Valeria, dueños de una marca de suplementos. Lo invitan a su mundo de lujos, fama y apariencias.

Nico se deja llevar por el ego, se aleja de Enzo (su mejor amigo) y se involucra sentimentalmente con Valeria para herir a Alexandra (su ex enamorada).

Nico acepta transportar un paquete para Hugo y todo termina en un conflicto donde Enzo (su mejor amigo) resulta herido por un disparo. Nico enfrenta las consecuencias de sus actos y empieza su redención.

Tabla 3

Checklist de prototipado

CRITERIO DE EVALUACIÓN	¿SE CUMPLE?	OBSERVACIÓN
1. La idea central del proyecto se entiende a partir del prototipo	Cumple	Los usuarios identifican con claridad el tema de la validación digital y su relación con la identidad
2. La propuesta comunica el problema de la validación digital	Cumple	Las escenas relacionadas con métricas, presión social y comparación digital comunican el conflicto de manera efectiva
3. La secuencia narrativa tiene un orden lógico identificable	Cumple	La historia mantiene una estructura clara y cercana al público objetivo
4. Los elementos visuales se relacionan con el entorno de redes sociales	Cumple	La integración de interfaces, likes, comentarios y notificaciones refuerza la inmersión del usuario
5. El prototipo permite identificar a los personajes principales	Cumple	El protagonista y su conflicto emocional son reconocibles y generan identificación en el espectador
6. El prototipo puede ser evaluado por usuarios del público objetivo	Cumple	El nivel de desarrollo permite obtener retroalimentación detallada sobre impacto emocional, ritmo narrativo e identidad visual
7. El prototipo comunica el tono general de la propuesta	Parcial	La identidad visual está consolidándose, aunque algunas transiciones y el ritmo de edición en ciertas escenas necesitan ajuste
8. El prototipo representa coherentemente la propuesta de valor de KM-0	Cumple	La experiencia comienza a aproximarse a la propuesta transmedia interactiva descrita en la sección 2.5.3

2.5.7.4 Prototipo de alta definición

El cuarto nivel representa la versión más cercana al resultado final de KM-0. Con la identidad visual consolidada y recursos audiovisuales de mayor elaboración, este prototipo dejó de ser una aproximación para convertirse en una representación funcional de lo que el usuario encontrará al ingresar a la experiencia.

La Figura 13 muestra el canal definitivo de KM-0, paleta de colores oscuros con acentos en rosa, tipografía Montserrat, banner con una escena cinematográfica del protagonista, métricas simuladas de suscriptores y vistas, y miniaturas de episodios con títulos narrativos, Punto de quiebre, Conexiones, Entre decisiones, Lo que queda.

Este nivel simula la experiencia casi completa del usuario al ingresar al canal. El usuario puede explorar episodios, revisar listas de reproducción organizadas y reconocer, a través de las miniaturas

y la descripción del canal, el tono narrativo de la serie antes de reproducir cualquier contenido. No es necesario ver un solo segundo de video para entender de qué trata KM-0.

Figura 22

Prototipo de alta definición

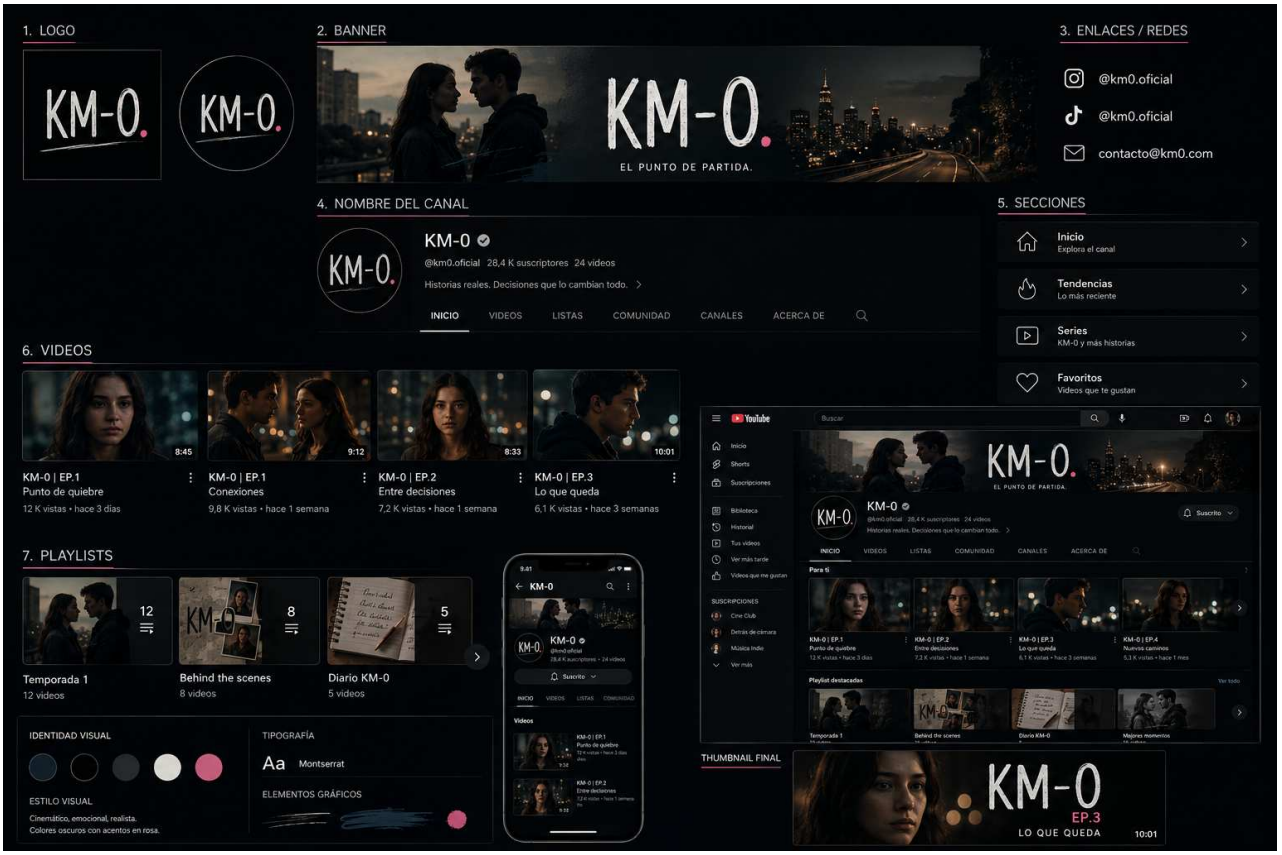


Figura 23

Prototipo de alta definición

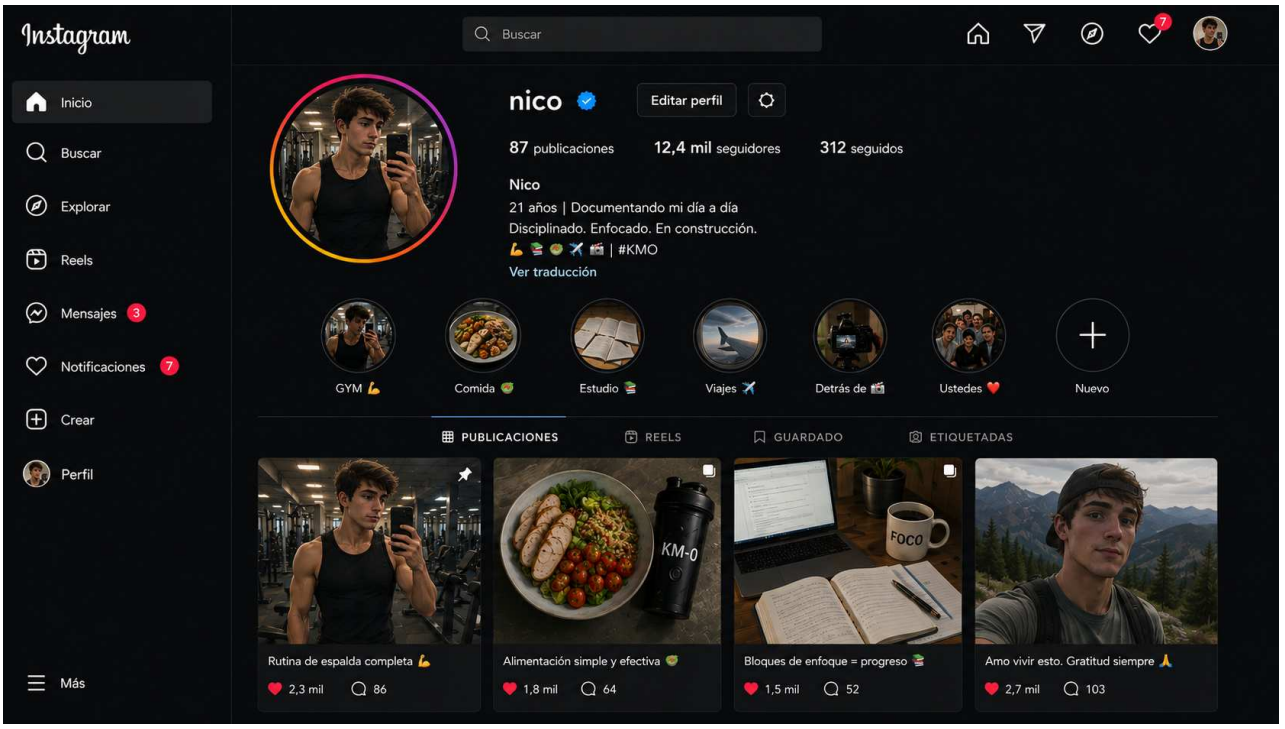


Figura 24

Prototipo de alta definición



1. Nico descubre que Alexandra (su ex enamorada) lo dejó por un influencer fitness. Se siente insuficiente y destrozado.



2. Nico empieza una transformación obsesiva. Entrena, se cuida y crea contenido para volverse alguien más atractivo y viral.



3. Tras varios intentos fallidos, un video absurdo se vuelve viral. Nico recibe fama, atención y la validación que tanto buscaba.



4. Nico es fichado por Hugo y Valeria, dueños de una marca de suplementos. Lo invitan a su mundo de lujos, fama y apariencias.



5. Nico se deja llevar por el ego, se aleja de Enzo (su mejor amigo) y se involucra sentimentalmente con Valeria para herir a Alexandra (su ex enamorada).



6. Nico acepta transportar un paquete para Hugo y todo termina en un conflicto donde Enzo (su mejor amigo) resulta herido por un disparo. Nico enfrenta las consecuencias de sus actos y empieza su redención.

Tabla 4

Checklist de prototipado

CRITERIO DE EVALUACIÓN	¿SE CUMPLE?	OBSERVACIÓN
1. La idea central del proyecto se entiende a partir del prototipo	Cumple	La propuesta se comprende desde el primer contacto con la interfaz, sin necesidad de explicación adicional
2. La propuesta comunica el problema de la validación digital	Cumple	La narrativa audiovisual y los elementos digitales integrados transmiten el conflicto de manera directa y emocionalmente efectiva
3. La secuencia narrativa tiene un orden lógico identificable	Cumple	La historia mantiene una progresión clara y emocionalmente coherente a lo largo de los episodios
4. Los elementos visuales se relacionan con el entorno de redes sociales	Cumple	La estética del canal, las miniaturas, métricas y notificaciones replicam fielmente los códigos visuales de plataformas reales
5. El prototipo permite identificar a los personajes principales	Cumple	El protagonista, su entorno y su conflicto emocional son plenamente reconocibles y generan identificación en el espectador
6. El prototipo puede ser evaluado por usuarios del público objetivo	Cumple	El nivel de desarrollo permite una evaluación completa de impacto emocional, comprensión del mensaje e intención de recomendación
7. El prototipo comunica el tono general de la propuesta	Cumple	La paleta de colores, tipografía, identidad visual y narrativa audiovisual son coherentes y comunican un tono cinematográfico y contemporáneo
8. El prototipo representa coherentemente la propuesta de valor de KM-0	Cumple	La versión final refleja de manera fiel la experiencia transmedia interactiva de sensibilización social planteada en la propuesta de valor

2.5.8 Experimentos

Documentar no es solo registrar. En el caso de KM-0, el proceso de experimentación cumplió una función más exigente: poner a prueba si lo que el proyecto suponía sobre sus usuarios era cierto, y corregir lo que no lo era.

Los experimentos se organizaron en torno a cuatro interrogantes centrales: la comprensión de la narrativa por parte del usuario, el impacto emocional real de la propuesta, el nivel de identificación del público objetivo con la historia y la capacidad del proyecto para generar reflexión sobre el uso de plataformas digitales. Ninguna de estas variables tenía respuesta garantizada al inicio del proceso.

Las iteraciones que siguieron a cada experimento permitieron ajustar aspectos visuales, narrativos y de interacción que el diseño inicial no había resuelto del todo. Para organizar esos aprendizajes y

traducirlos en decisiones concretas, el equipo recurrió a herramientas de la metodología TLS Thinking: el tablero UX, la tabla receptora y la experimentación ágil.

Figura 25

Tablero UX – Primera iteración

ACERCA DEL CONTEXTO	ACERCA DE LO DISEÑADO
CONTEXTO: Jóvenes de 18 a 25 años que consumen contenido en redes sociales diariamente y buscan narrativas con las que puedan identificarse emocionalmente.	**INICIO:** El usuario descubre el canal de KM-0 en YouTube o a través de un fragmento en redes sociales. Primer contacto con la estética del proyecto y la narrativa del personaje principal.
PROBLEMA: Escasez de contenido audiovisual juvenil que aborde de forma crítica y accesible la dependencia de la validación digital y su impacto emocional.	**DURANTE:** El usuario explora los episodios, interactúa con el contenido en redes sociales, comenta, reacciona y sigue el desarrollo de la historia de Nicolás.
SOLUCIÓN PROPUESTA: KM-0: experiencia transmedia integrada por una serie audiovisual en YouTube, presencia en redes sociales y dinámicas de participación activa del usuario.	**FIN:** El usuario completa el recorrido narrativo y accede a contenido adicional: detrás de cámaras, dinámicas transmedia y espacios de participación comunitaria.
DESENLACE: Los jóvenes reconocen en la historia de Nicolás comportamientos propios, reflexionan sobre su relación con la validación digital y se involucran con la comunidad del proyecto.	**ÉXITO:** Desarrollo de una comunidad activa que consume, comenta, comparte y co-crea contenido alrededor del universo narrativo de KM-0.

Nota: El usuario no llega al prototipo en blanco. Ya trae algo: una expectativa, una duda, una resistencia. El tablero UX sirvió para registrar exactamente eso, lo que ocurría antes de que KM-0 empezara, lo que pasaba mientras el usuario navegaba la experiencia y lo que quedaba después. Sin esa lectura en tres tiempos, los ajustes del equipo habrían operado sobre suposiciones, no sobre evidencia.

Figura 26

Tabla receptora

LO QUE FUNCIONA	CRÍTICA
• La estética inspirada en redes sociales genera familiaridad e inmersión inmediata. • La narrativa de Nicolás conecta con experiencias reales del público joven. • El formato audiovisual facilita la comprensión de la problemática de validación digital. • El tráiler y los primeros episodios generan curiosidad y enganche narrativo.	• El conflicto emocional del personaje principal no es suficientemente legible en escenas iniciales. • Algunas transiciones visuales interrumpen el flujo narrativo. • El ritmo de edición en ciertos tramos pierde la atención del usuario. • Se necesita mayor claridad en los puntos de quiebre de la historia.
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• ¿Cuál fue el video que hizo viral a Nicolás? • ¿Cómo llegó a conocer a los personajes secundarios? • ¿Con qué frecuencia se publicarán los episodios? • ¿Habrá formas de participación activa para la audiencia?	• Contenido detrás de cámaras para fortalecer la comunidad. • Shorts en TikTok como puerta de entrada hacia la serie completa. • Dinámicas transmedia adicionales en otras plataformas. • Entrevistas a los creadores sobre el proceso de producción.

Nota. No todo lo que un usuario dice tiene el mismo peso. Hay cosas que funcionan, cosas que molestan, cosas que no se entienden y cosas que el equipo nunca había considerado. La tabla receptora separó esas cuatro categorías y les dio un lugar. Lo que sin ella habría sido ruido, se volvió información utilizable.

Tabla 5

Tabla de Experimentación ágil

Hipótesis	Experimento	Lecciones aprendidas y métricas
La narrativa audiovisual de KM-0, construida sobre códigos visuales propios de las redes sociales, permitirá que el usuario comprenda la problemática de la validación digital y reconozca en ella situaciones de su propia experiencia cotidiana.	Se aplicaron **13 encuestas** a jóvenes de entre 18 y 25 años, usuarios frecuentes de redes sociales y residentes de Lima Metropolitana. Se presentaron los sketches iniciales y el storyboard de KM-0. Se evaluaron claridad narrativa, identificación con el personaje e interés generado por la propuesta.	• **Claridad narrativa:** 4.6/5 • **Interés generado:** 4.5/5 • **Identificación con el personaje:** 9 de 13 participantes (69%) **Las dudas más frecuentes** giraron en torno a detalles narrativos no resueltos en el boceto: el origen de la ruptura del personaje, el video que lo hizo viral y la secuencia del accidente. **Decisión:** reforzar la representación emocional del protagonista y precisar los puntos de quiebre narrativo antes de avanzar al siguiente nivel de prototipo.

2.5.8.1 Validación final del prototipo de alta definición

Las iteraciones anteriores sirvieron para ajustar la validación final de KM-0 opera bajo una lógica distinta: ya no se trata de identificar qué falla, sino de medir con mayor precisión qué tan lejos llega lo que se construyó.

Para ello realizamos 100 encuestas y tres entrevistas a usuarios potenciales y especialistas vinculados al ámbito audiovisual y la comunicación digital. Responde a la necesidad de contar con una muestra que permita leer patrones, no solo percepciones individuales.

Lo que esta etapa busca confirmar es concreto: si KM-0 llega al usuario que más lo necesita. El joven que ya vive dentro de las dinámicas que la serie retrata. El que no necesita que le expliquen qué es la validación digital porque la práctica todos los días sin haberla nombrado nunca.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estima los recursos económicos requeridos para el desarrollo completo del proyecto KM-0, desde su etapa de pre-producción hasta el lanzamiento y difusión inicial en plataformas digitales. La moneda de referencia utilizada es el sol peruano (S/) y el periodo contemplado abarca cuatro meses, distribuidos entre las fases de pre-producción, rodaje (10 días efectivos), post-producción y activación digital. Los valores consignados se basan en tarifas del mercado audiovisual independiente de Lima Metropolitana durante 2025, verificadas en plataformas de contratación freelance como Workana Perú y en cotizaciones directas de proveedores de equipamiento audiovisual local.

Se organiza en cuatro categorías de análisis que permiten comprender cada gasto y su impacto sobre la viabilidad del proyecto, costos de inversión inicial, costos fijos, costos operativos y una proyección financiera que evalúa la sostenibilidad del proyecto en el mediano plazo. Esta estructura responde a la recomendación de la metodología TLS Thinking de separar los costos según su comportamiento económico, facilitando la toma de decisiones sobre priorización de recursos y posibles ajustes durante la implementación.

Es importante señalar que el alcance del presupuesto se limita a los costos directamente asociados al desarrollo realizado en Taller 7 y a la propuesta de innovación presentada. No se incluyen gastos correspondientes a una implementación comercial a gran escala, como producción de temporadas adicionales, campañas publicitarias de alto presupuesto o infraestructura tecnológica avanzada. El presupuesto total estimado asciende a S/ 42,632, monto que incluye producción, post-producción, estrategia en redes sociales y los costos descritos a continuación.

3.1.1 Costos de Inversión Inicial

Los costos de inversión inicial agrupan los desembolsos únicos que deben realizarse antes o durante el arranque del proyecto y que no se repiten en etapas posteriores. En el caso de KM-0, estos costos corresponden a elementos físicos y activos de marca que forman parte del producto final o del proceso de producción, y cuya adquisición es condición necesaria para que el rodaje pueda ejecutarse según lo planificado.

A diferencia de los costos fijos o variables, la inversión inicial no depende del número de días de rodaje ni del volumen de contenido producido. Su ejecución se concentra principalmente en el Mes 1, antes del inicio del rodaje, lo que implica que el proyecto debe contar con estos recursos disponibles desde el comienzo para evitar retrasos en la producción. Dentro de esta categoría destacan tres rubros: la adquisición del disco duro externo para el almacenamiento de los archivos de video en bruto, el vestuario de los personajes principales y la escenografía del set, ambos definidos en función del arquetipo de usuario y del universo estético establecidos.

Tabla 6

Costos de inversión inicial — KM-0

Ítem	S/
Disco duro externo 1TB (almacenamiento de rushes y backup)	400
Vestuario personajes principales (3 personajes × S/ 300)	900
Escenografía y ambientación de set	1,200
Gestión de permisos municipales para exteriores	300
Stickers y GIFs de marca KM-0 para stories (Giphy)	250
Audio branded original de KM-0 para TikTok	200
Total inversión inicial	S/ 3,250

Nota. Los costos de inversión inicial se ejecutan en el Mes 1, previo al inicio del rodaje.

3.1.2 Costos Fijos

Los costos fijos corresponden a licencias, suscripciones y herramientas digitales que se mantienen activas de forma constante durante el periodo del proyecto, con independencia del ritmo de producción o del volumen de contenido publicado. Su característica principal es que su valor no cambia aunque el equipo produzca más o menos material en un mes determinado, lo que permite planificar el flujo de caja mensual con mayor precisión y sin sorpresas presupuestarias.

En KM-0, los costos fijos son relativamente bajos en comparación con el total del presupuesto, lo que refleja una ventaja estructural del proyecto: al distribuirse en plataformas gratuitas como YouTube, Instagram y TikTok, el proyecto no incurre en costos de hosting, dominio web ni infraestructura tecnológica propia. Las únicas suscripciones fijas necesarias son aquellas vinculadas directamente a la producción del contenido (Adobe Creative Cloud) y a la optimización de su distribución orgánica en plataformas (TubeBuddy y Buffer), ambas disponibles en planes de bajo costo orientados a creadores independientes.

Tabla 7

Costos fijos — KM-0 (4 meses)

Ítem	Costo mensual	Meses	Total
Adobe Creative Cloud plan estudiante (Premiere, After Effects, Photoshop, Illustrator)	S/ 85	4	S/ 340
TubeBuddy plan Pro (optimización SEO canal YouTube)	S/ 50	3	S/ 150
Buffer plan Essentials (programación de contenido en redes)	S/ 60	3	S/ 180
Total costos fijos			S/ 670

3.1.3 Costos Operativos

Los costos operativos son los gastos recurrentes asociados al funcionamiento continuo del proyecto durante su etapa de distribución y difusión digital. A diferencia de los costos de producción, que se concentran principalmente en los Meses 1 y 2, los costos operativos se activan a partir del Mes 3 y se mantienen de forma sostenida mientras el proyecto esté en circulación en plataformas digitales. Su comportamiento mensual estable los convierte en el factor determinante para evaluar la viabilidad económica de KM-0 a largo plazo: en la medida en que los ingresos proyectados superen este monto mensual, el proyecto habrá alcanzado su punto de autosostenibilidad operativa.

En el caso de KM-0, los costos operativos son bajos gracias a que las tres plataformas de distribución elegidas (YouTube, Instagram y TikTok) no generan costo de publicación. El principal gasto operativo es la gestión de la comunidad digital, necesaria para mantener la interacción activa con la audiencia, responder comentarios, gestionar mensajes directos y coordinar las dinámicas participativas que forman parte de la experiencia transmedia del proyecto. Este gasto no puede eliminarse sin afectar directamente el modelo de relacionamiento con el usuario que KM-0 propone como parte de su propuesta de valor.

Tabla 8

Costos operativos mensuales — KM-0

Ítem	Costo mensual	Meses	Total
Community manager freelance (gestión de IG, TikTok y YouTube)	S/ 500	3	S/ 1,500
Licencia música Epidemic Sound	S/ 50	3	S/ 150
Pauta publicitaria combinada (IG + TikTok + YouTube Ads)	S/ 500	3	S/ 1,500
Total costos operativos			S/ 3,150

3.1.4 Proyección Financiera

La proyección de ingresos y balance financiero tiene como objetivo evidenciar en qué momento KM-0 podría comenzar a cubrir sus propios costos operativos sin necesidad de financiamiento externo adicional, evaluando así su potencial de autosostenibilidad en el mediano plazo. Para ello, se proyectan los flujos de egresos e ingresos durante los seis primeros meses de vida del proyecto, desde el inicio de la pre-producción hasta la etapa de difusión consolidada.

Los ingresos proyectados provienen de tres fuentes identificadas en la sección 2.5.5 del presente informe: la monetización del canal de YouTube, el patrocinio institucional de organizaciones vinculadas al bienestar digital o la salud mental juvenil, y el licenciamiento educativo del material audiovisual para su uso en talleres o programas de bienestar estudiantil en otras instituciones. Los tres escenarios de ingreso se presentan en sus valores mínimos esperados, con el objetivo de construir una proyección conservadora que no sobreestime la capacidad del proyecto para generar recursos en sus primeras etapas de operación.

Es importante precisar que KM-0 no es un proyecto con fines comerciales directos en su etapa universitaria actual. Sin embargo, identificar y proyectar estas fuentes de ingreso resulta relevante para demostrar que el modelo propuesto tiene capacidad de escalar hacia la autosostenibilidad, en coherencia con el impacto social que busca generar y con los principios de viabilidad económica contemplados en la metodología TLS Thinking.

Tabla 9

Proyección de ingresos y balance financiero — KM-0

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
EGRESOS						
Producción y rodaje	S/ 8,000	S/ 18,000	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Post-producción	S/ 400	S/ 0	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 0	S/ 0
Redes sociales y operativos	S/ 0	S/ 670	S/ 1,570	S/ 1,570	S/ 1,570	S/ 1,570
Otros costos	S/ 3,250	S/ 0	S/ 800	S/ 912	S/ 0	S/ 0
Total egresos mensual	S/ 11,650	S/ 18,670	S/ 5,570	S/ 5,682	S/ 1,570	S/ 1,570
INGRESOS						
Monetización YouTube	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 100	S/ 180
Patrocinio institucional	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 700	S/ 700	S/ 700
Licenciamiento educativo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 400
Total ingresos mensual	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 700	S/ 800	S/ 1,280
Balance mensual	-S/ 11,650	-S/ 18,670	-S/ 5,570	-S/ 4,982	-S/ 770	-S/ 290
Balance acumulado	-S/ 11,650	-S/ 30,320	-S/ 35,890	-S/ 40,872	-S/ 41,642	-S/ 41,932

Considerando la naturaleza del proyecto, se puede concluir que la inversión total estimada de S/ 42,632 es coherente con los estándares de una producción audiovisual independiente de pequeño formato en Lima Metropolitana. La mayor concentración de gasto ocurre durante el Mes 2, correspondiente a los 10 días de rodaje, que por sí solos representan aproximadamente el 44% del presupuesto total. Esta distribución es característica de las producciones audiovisuales, donde el set es el momento de mayor intensidad de recursos humanos y técnicos simultáneos.

La distribución gratuita en YouTube, Instagram y TikTok elimina los costos de infraestructura tecnológica que habitualmente representan una barrera de entrada significativa para proyectos de este tipo, lo que permite que el presupuesto se concentre íntegramente en la calidad de la producción y en la estrategia de difusión digital. Esta decisión es coherente con el perfil del público objetivo de KM-0 y con las plataformas donde este público consume contenido de forma prioritaria.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Durante el proceso de construcción de KM-0, los objetivos definidos al inicio se fueron cumpliendo en cada etapa, lo que demuestra que una propuesta transmedia de carácter interactivo puede convertirse en una vía concreta para generar reflexión en jóvenes de Lima Metropolitana respecto al rol que ocupa la aprobación digital en su rutina.

a) Se identificó que la necesidad de validación en plataformas digitales no es un hábito menor, sino un patrón que afecta a los jóvenes de 18 a 25 años que se valoran a sí mismos y construyen

sus vínculos sociales. Según Van Dijck (2013), la interacción en redes sociales transforma el afecto y la identidad en datos cuantificables, lo que somete al usuario a una comparación social constante.

b) Estructurar la propuesta como una narrativa transmedia organizada en cuatro momentos resultó ser una decisión acertada para aproximar la problemática al usuario desde el entretenimiento y no desde la instrucción. Jenkins (2006) sostiene que en la cultura de la convergencia cada plataforma no repite el mismo mensaje sino que amplía el universo narrativo desde un ángulo propio, principio que orientó el diseño de KM-0 y permitió que el usuario construyera una comprensión progresiva del problema mediante su propia participación.
c) Integrar elementos de interacción dentro de la experiencia, como entornos que simulan redes sociales, instancias de decisión dentro de la historia e indicadores de respuesta digital, produjo un compromiso más activo por parte del usuario en comparación con el consumo tradicional de contenido. Cada ajuste realizado durante el prototipado confirmó que cuando la interfaz reproduce códigos visuales familiares, el paso del entretenimiento hacia la toma de conciencia ocurre de manera más fluida y menos forzada.

4.2 Recomendaciones

Con base en los aprendizajes recogidos durante el diseño, la experimentación y la validación de KM-0, se identifican las siguientes acciones prioritarias para el desarrollo futuro del proyecto:

a) Ejecutar la fase de validación aún pendiente, aplicando un mínimo de cien encuestas y tres entrevistas dirigidas a usuarios del perfil objetivo y a profesionales del área de comunicación digital y salud mental juvenil, con el fin de contrastar los resultados esperados con la percepción real del público.
b) Avanzar en la producción audiovisual del episodio piloto con guion cerrado, rodaje y edición definitiva, tomando como punto de partida la identidad visual y la estructura narrativa ya consolidadas en el prototipo de alta definición.
c) Establecer vínculos con instituciones educativas, organizaciones especializadas en bienestar emocional y entidades de salud pública que puedan aportar respaldo institucional, canales de difusión y financiamiento para sostener el crecimiento del proyecto.

d) Adaptar la estrategia de distribución a cada plataformas, utilizando formatos cortos en Instagram y TikTok para ampliar el alcance inicial, mientras YouTube funciona como el espacio donde se despliega la experiencia narrativa en su totalidad.
e) Construir un instrumento de evaluación de impacto que recoja la percepción del usuario sobre la validación digital tanto antes como después de vivir la experiencia, permitiendo identificar si la propuesta genera cambios reales en su relación con las redes sociales.

V. Referencias Bibliográficas

Bauman, Z. (2019). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. (Referencia clásica para sustentar la fragilidad de los vínculos y la identidad).

Cuesta, U., et al. (2019). Validación digital y redes sociales: Un estudio sobre el bienestar emocional en jóvenes. Journal of Digital Psychology.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Organización Mundial de la Salud (2024). Salud mental de los adolescentes y jóvenes en la era digital. https://www.who.int

Scolari, C. A. (2022). Culturas colaborativas y narrativas transmedia. Gedisa.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E. C., & Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. Icono 14, 20.

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 79-93.

Rovira Martorell, J., Tirado, F., & Gálvez, A. (2024). Attention wars, psychopower and platform environments: An autoethnographic study on BeReal. Emotion, Space and Society, 52.

Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. Clinical Psychological Science, 6(1), 3-17.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Gobierno del Perú.

Ipsos Perú. (2024). Perfil del joven peruano. Ipsos.

Meltwater & We Are Social. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social.

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. CEPAL.

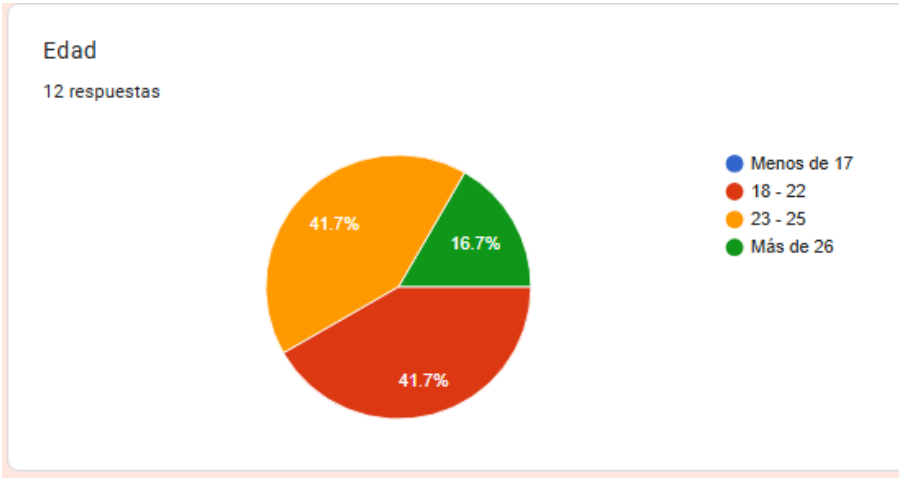
Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.

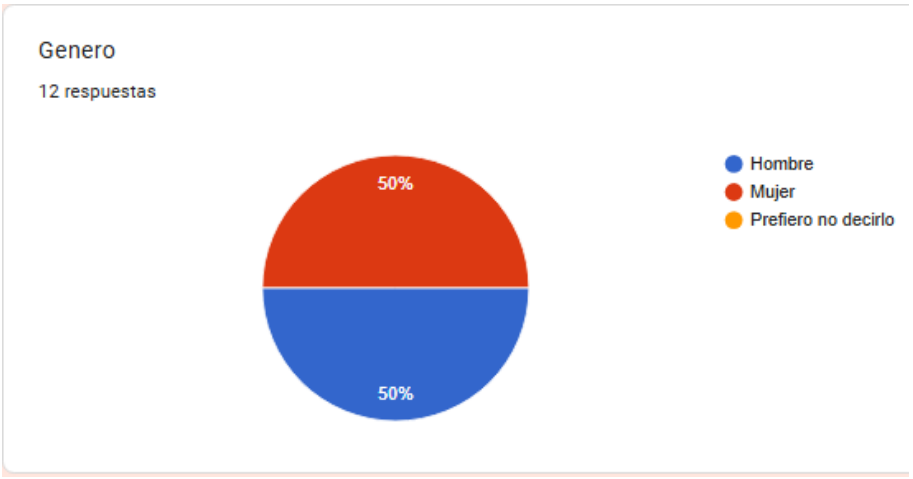
Pew Research Center. (2023). Teens, Social Media and Technology 2023. Pew Research Center.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Encuestas

6.1.1 Evidencia de Encuesta: Arquetipo

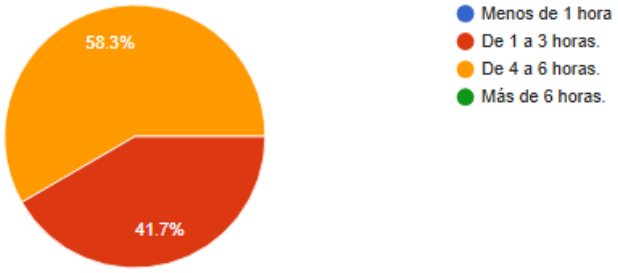




Hábitos y Consumo Digital

¿Cuántas horas al día dedicas, en promedio, a revisar tus redes sociales?

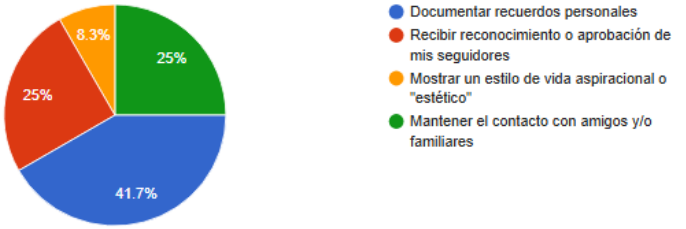
12 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuál es el principal motivo por el que publicas contenido (historias, posts, reels)?

12 respuestas



Copiar gráfico

¿Con qué frecuencia revisas el número de "likes" o vistas después de publicar algo?

12 respuestas



¿Alguna vez has borrado una foto o video porque no obtuvo suficientes "likes"?

Copiar gráfico

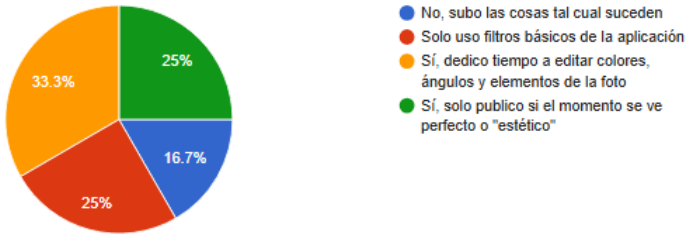
12 respuestas



¿Sientes la necesidad de "curar" o editar tu realidad para que se vea más atractiva?

Copiar gráfico

12 respuestas

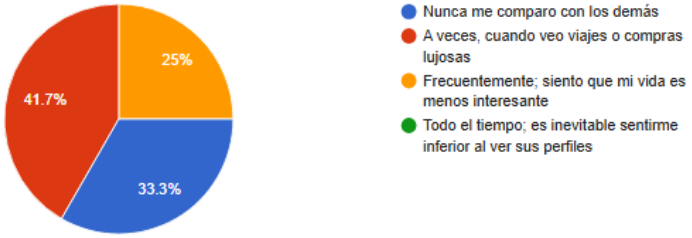


Comparación Social y Autoestima

¿Con qué frecuencia comparas tu estilo de vida con el de influencers o amigos?

Copiar gráfico

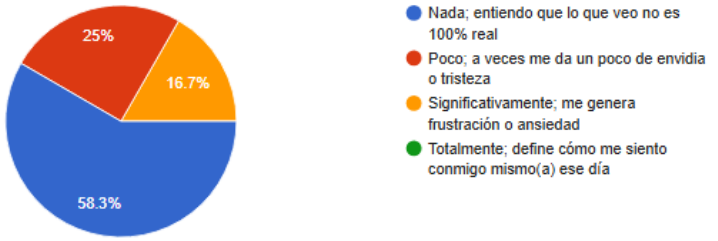
12 respuestas



¿Consideras que tu estado de ánimo se ve afectado por lo que ves en redes ajenas?

Copiar gráfico

12 respuestas



Enfoque en Identidad y FOMO

¿Has sentido la presión de publicar algo solo para demostrar que "estabas ahí" o que "tienes una vida social activa"?

Copiar gráfico

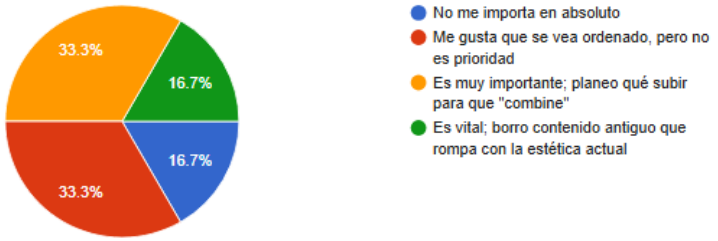
12 respuestas



¿Qué tan importante es para ti el orden y la estética de tu perfil (feed) en Instagram?

Copiar gráfico

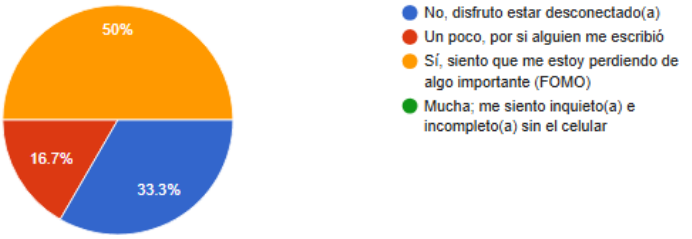
12 respuestas



¿Has experimentado "ansiedad por desconexión" si pasas mucho tiempo sin revisar tus redes?

Copiar gráfico

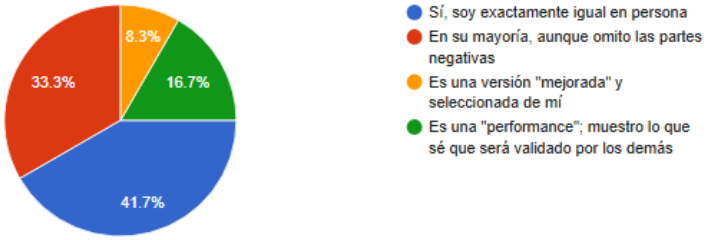
12 respuestas



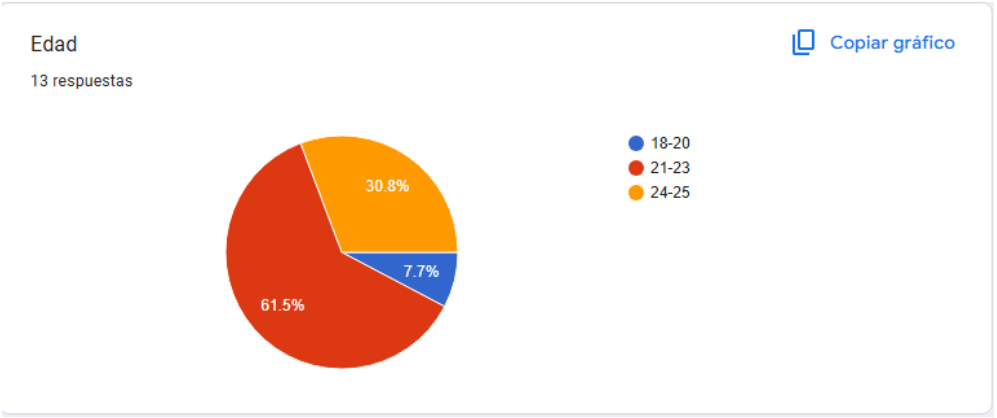
¿Crees que tu identidad en redes sociales es una representación fiel de quién eres realmente?

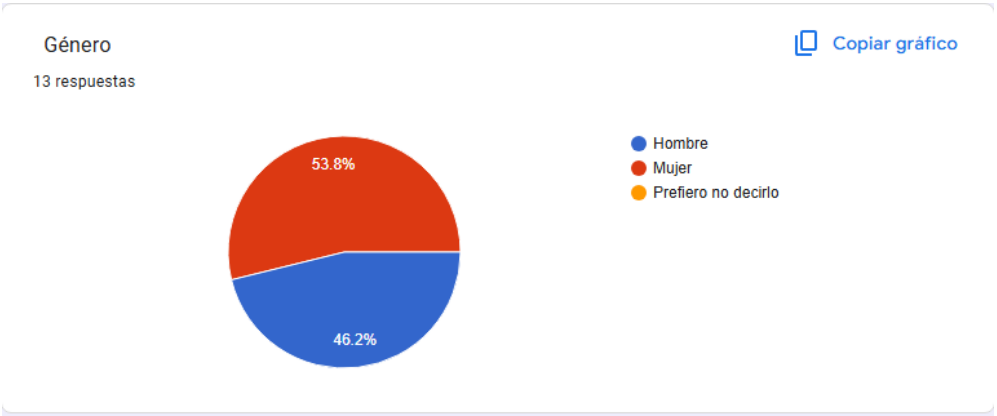
Copiar gráfico

12 respuestas



6.1.2 Evidencia de Encuesta N°1

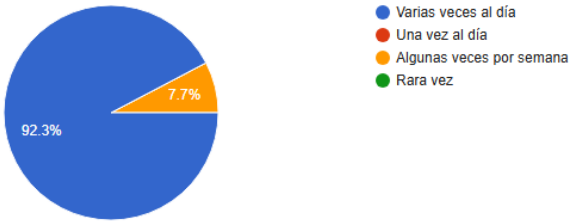




¿Con qué frecuencia usas Instagram, TikTok u otras redes sociales?

Copiar gráfico

13 respuestas



BOCETO

Después de ver los bocetos, ¿cómo explicarías con tus propias palabras de qué trata la historia de KM-0?

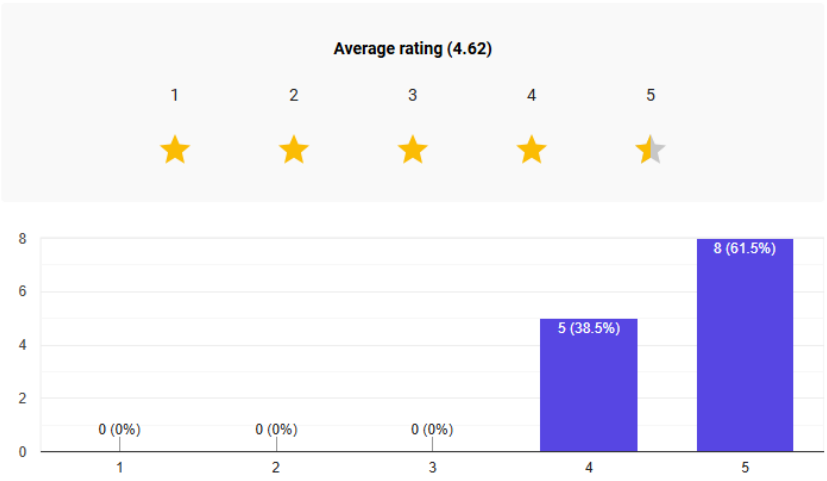
13 respuestas

- De apariencias
- Nico se vuelve adicto a las redes sociales tras una ruptura
- Nico, no es auténtico en busca de ser diferente copio ser alguien que no es.
- Sobre la adicción a redes sociales
- De Nico tras una ruptura se vuelve adicto a la redes sociales
- Sobre ls validación en redes, las malas decisiones
- Del proceso tras una ruptura
- Básicamente alguien que intento ser algo que no es lo cual tuvo graves consecuencias
- Un chico que se deja llevar por sus impulsos por querer llenar su insuficiencia sin darse cuenta el dolor que causa en el camino

Del 1 al 5, ¿qué tan clara te pareció la secuencia de escenas presentada?

Copiar gráfico

13 respuestas



¿Identificaste algún elemento relacionado con redes sociales en los bocetos? ¿Cuál?

13 respuestas

- Si, Instagram
- Instagram
- Reacciones, celular
- Instagram
- Influencer
- Si, instagram
- Instagram o tiktok
- Si el hacer vídeos
- Si, el Feed, reacciones e interacción

¿Te sentiste identificado con la situación del personaje principal? ¿Por qué?

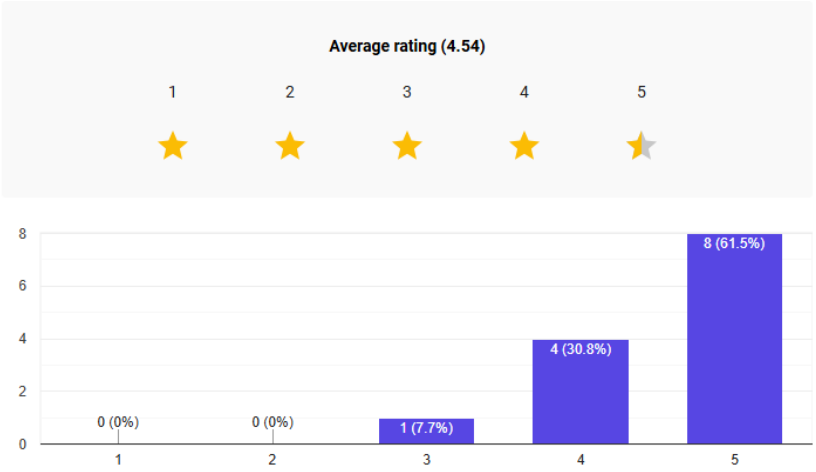
13 respuestas

- No, porque no son mis principios
- Si, el tema de las redes
- Nico, porque en vez de buscar la aceptación de copiar a a alguien debería ser real, tal como es .
- Si, en la validación en redes
- En una parte, la validación en redes
- Si, en la parte donde entrena para mejorar su físico de manera obsesiva
- Si, el querer ser viral
- No
- No a ese extremo pero el pasar mucho tiempo viendo realidades poco fuera de lo común si te puede llegar hacer sentir menos

Del 1 al 5, ¿qué tan interesante te resultó la propuesta a partir de estos bocetos?

Copiar gráfico

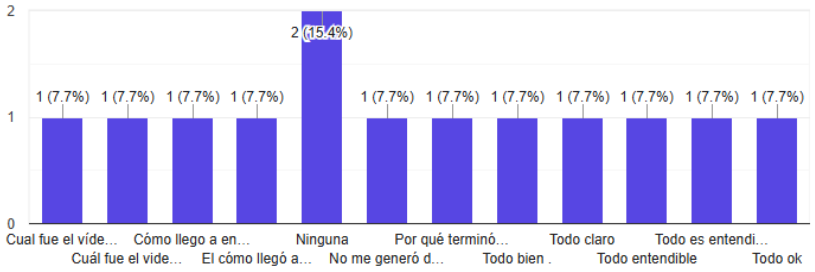
13 respuestas



¿Qué parte de la historia no entendiste o te generó dudas?

Copiar gráfico

13 respuestas

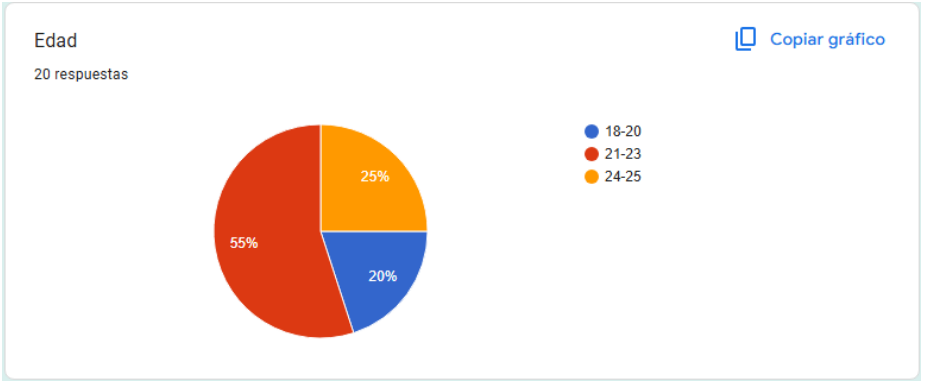


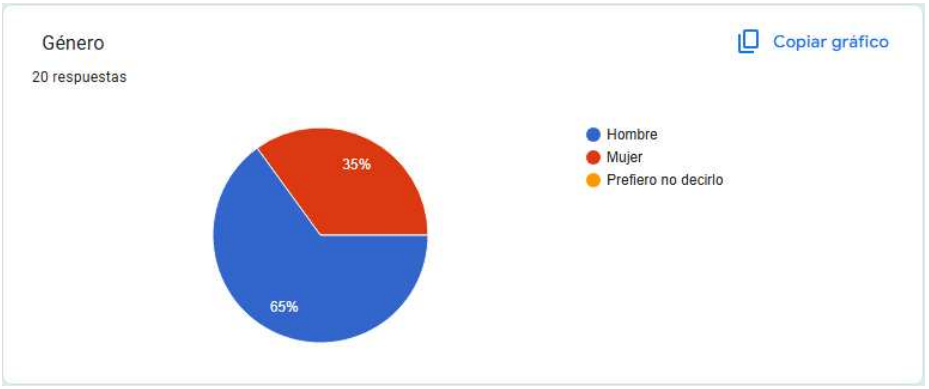
¿Qué sugerirías mejorar antes de pasar a un siguiente nivel de prototipo?

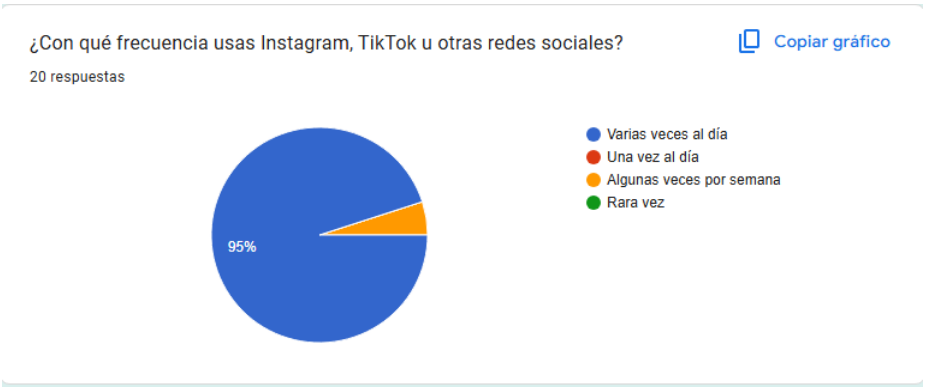
13 respuestas

- La estética
- Que se vea el proceso físico del personaje
- Por el momento nada
- Que sigan con ese buen proyecto, me gusta
- No el cómo se verán los capítulos
- Ninguno
- no
- Profundizar más la historia
- Explayar mejor como llegar a sus conflictos

6.1.3 Evidencia de Encuesta N°2





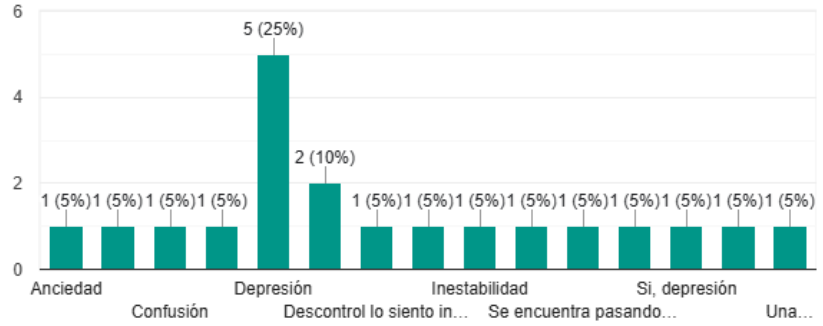


Prototipo

Después de ver este prototipo, ¿qué crees que el protagonista está experimentando emocionalmente?

Copiar gráfico

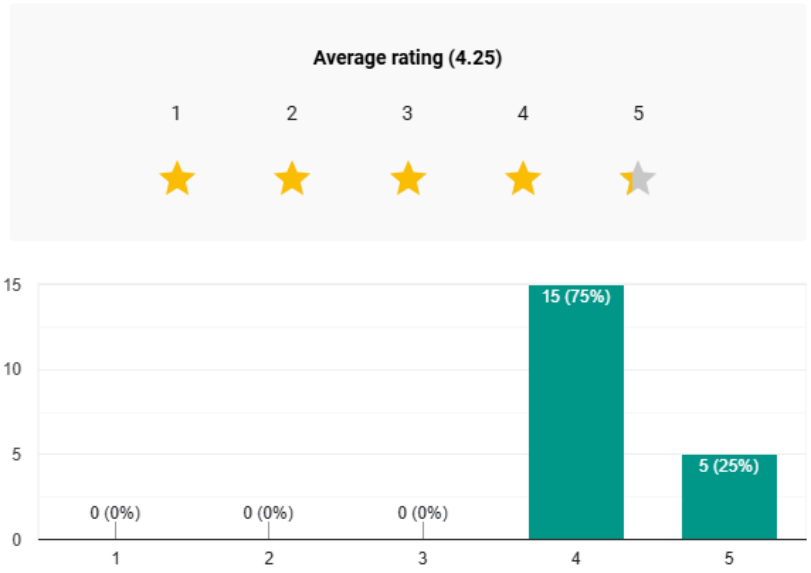
20 respuestas



Del 1 al 5, ¿qué tan clara fue la narrativa en esta versión?

Copiar gráfico

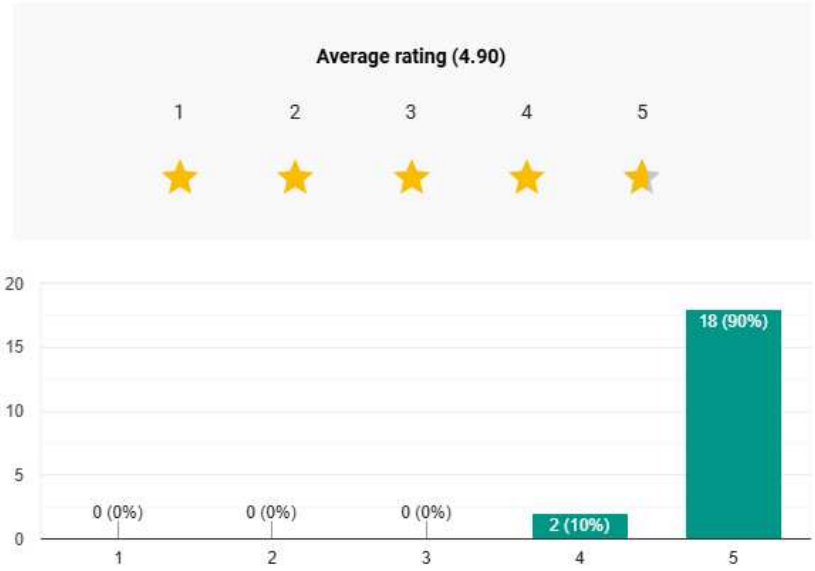
20 respuestas



¿Reconociste el formato del canal (similar a YouTube)? ¿Qué tan familiar te resultó?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Las métricas y notificaciones mostradas se sintieron realistas respecto a tu experiencia en redes sociales?

20 respuestas

- Si
- si
- Si
- Sí, la información mostrada refleja de manera clara cómo funcionan las interacciones y el rendimiento de una publicación.
- si, están similares
- Si, reales me gustan.

Del 1 al 5, ¿qué tanto te identificas con las situaciones mostradas en tu vida digital cotidiana?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Hubo alguna escena o transición que te resultó confusa? ¿Cuál?

20 respuestas

- No
- Ninguna
- no
- Como termino después de conocer a Valeria y Hugo
- no niguna
- No todo claro
- El como le dispararon al mejor amigo y que había en el paquete que estaba entregando
- Ninguna está claro.
- Como pasa a ser viral

¿Qué tan probable es que sigas viendo la serie si estuviera disponible completa?

Copiar gráfico

20 respuestas

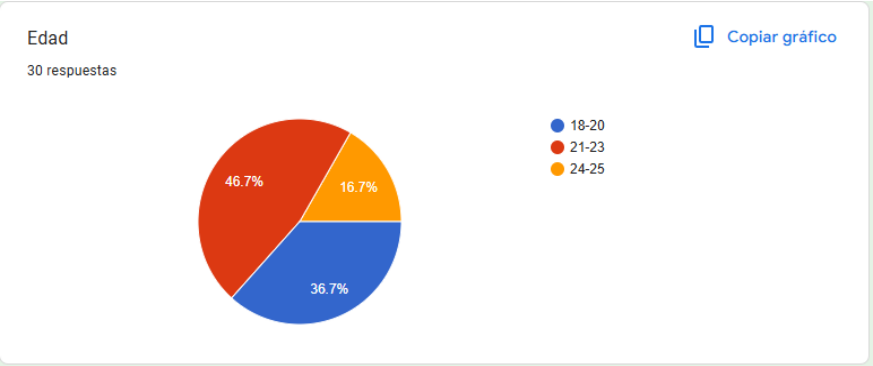


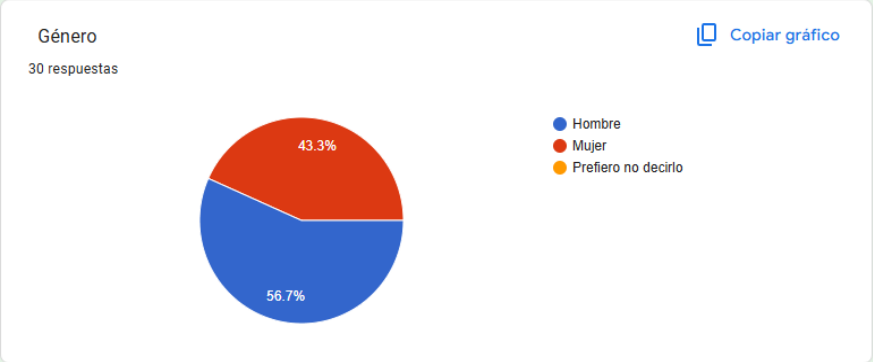
¿Qué cambiarías de la estructura general antes de avanzar a una versión con más detalle visual?

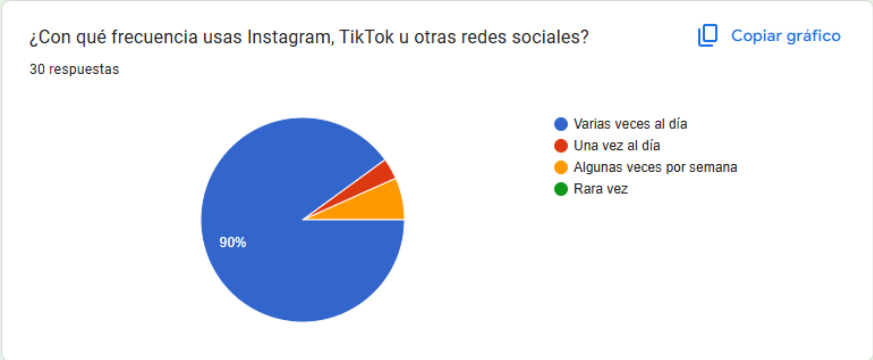
20 respuestas

- No
- Ninguna
- Me gustó esa propuesta
- no por ahora
- no
- Por ahora nada
- Ninguno
- Los sucesos que sean un poco mas lentos
- nada

6.1.4 Evidencia de Encuesta N°3



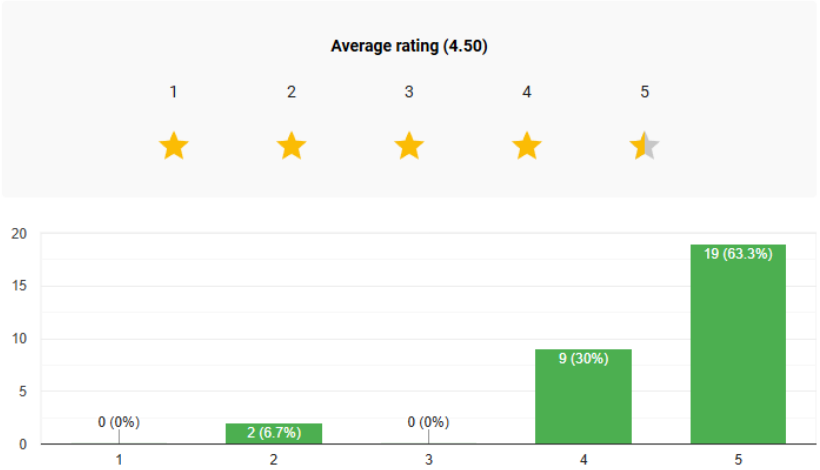




Del 1 al 5, ¿qué tan inmersiva te resultó esta versión comparada con lo que imaginarías de un prototipo inicial?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿La identidad visual (logo, colores, tipografía) comunica el tono de la historia? ¿Qué tono percibes?

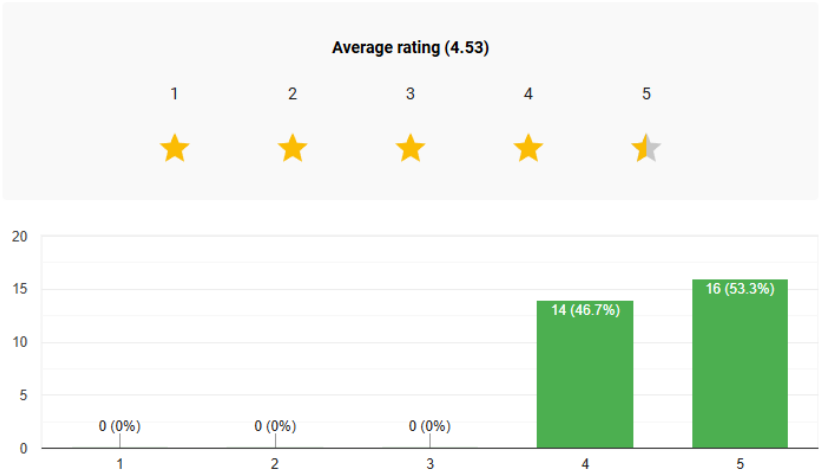
30 respuestas

- Fríos
- Frios
- Tonos fríos
- Si, fríos
- Colores sobrios
- Si
- Romántico y inestabilidad
- Nostálgico
- Si, tonos fríos

Del 1 al 5, ¿qué tan claro es el mensaje principal sobre validación digital en esta versión?

Copiar gráfico

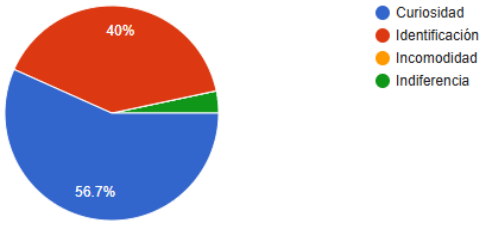
30 respuestas



¿Qué emoción predominó mientras explorabas este prototipo?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿La organización de contenidos (secciones) te pareció intuitiva?

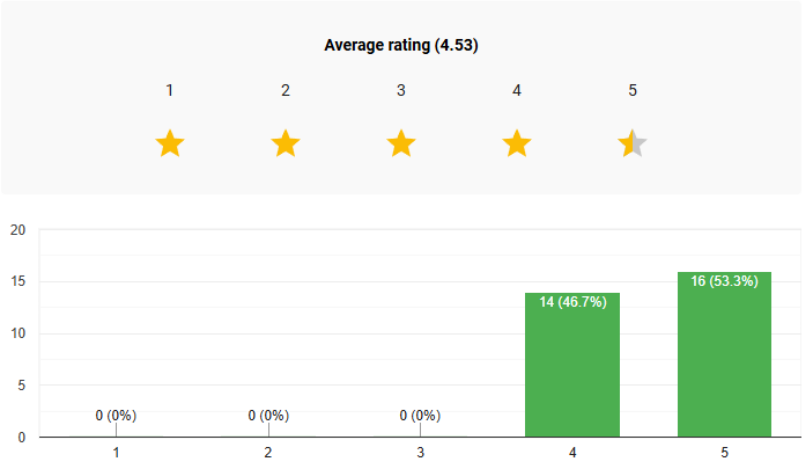
30 respuestas

Si
Uwu que snisoose
Sii, perfecto
Si, porque son apps
Sí muy fácil, lo positivo es que son las app que son las de siempre
Siii, son las apps o páginas de siempre
Sii, estamos acostumbrados a utilizar estas páginas
Si
Si está bien distribuida

Del 1 al 5, ¿qué tan bien se integran los elementos digitales (likes, comentarios, notificaciones) dentro de la narrativa?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿Qué parte de la experiencia mejorarías antes de la versión final?

30 respuestas

- Ninguna
- Nada
- Nada
- Los colores
- Un poco el orden
- Todo me gustó como lo lograron avanzar
- Creo que bien
- Me gusta este avance
- Creo que los actores, para que me pueda llamar la atención

¿Recomendarías esta propuesta a alguien de tu edad? ¿Por qué?

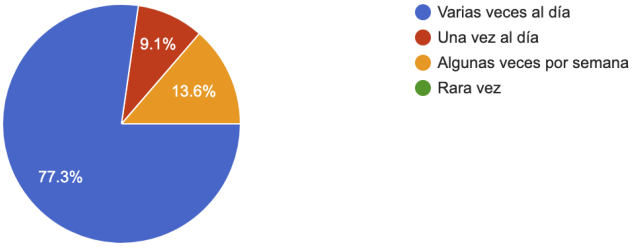
30 respuestas

- Si, por la historia
- Si, por la trama
- Si, por la trama
- Si, ya que siento que tenga algo en común con la situación
- Si! Por la historia
- Si, por q habla de las redes
- Si, porque se ve una historia entretenida y tiene conceptos que suele pasar en la vida real
- Obvio que si, siempre suelen aparecer estas personas
- Si, porque se ve buena

6.1.5 Evidencia de Encuesta N°4

¿Con qué frecuencia usas Instagram, TikTok u otras redes sociales?

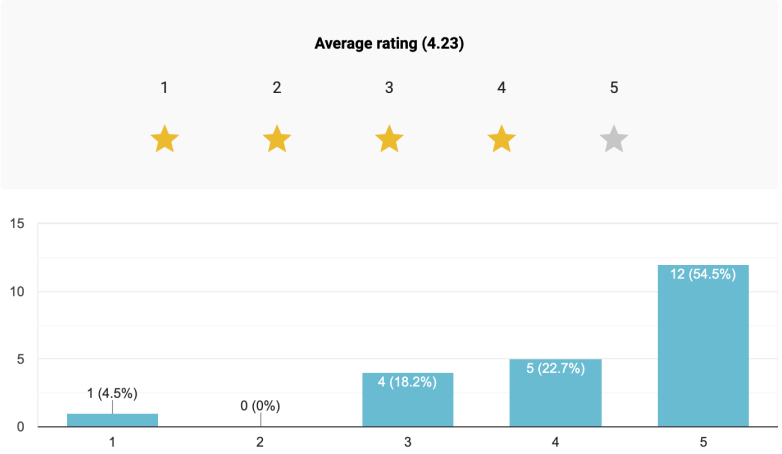
22 respuestas



Del 1 al 5, ¿qué tan identificado te sentiste con las situaciones representadas en la serie?

22 respuestas

Copiar gráfico



¿Qué escena o momento generó mayor impacto emocional en ti?

22 respuestas

El hecho de que el protagonista decida cambiar y volverse algo que no era

El cierre de la historia porque conecta todas las ideas y genera una reflexión personal.

El cambio o desligue de las personas del protagonista

Cómo se convirtió el protagonista en otra persona por influencia

Cuando Nico empieza a tomar malas desiciones

Cuando el personaje se cuestiona así mismo

Siempre el roce entre las parejas son tensas

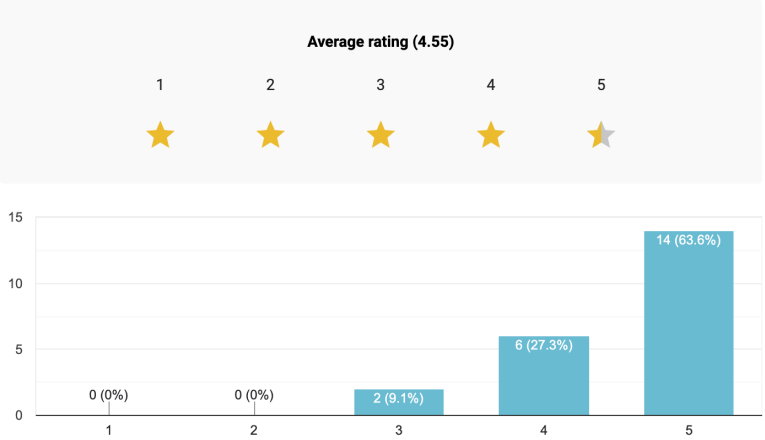
El momento de conflicto con sus amigos, porque demuestra cómo las redes pueden afectar nuestras relaciones.

La parte donde el personaje empieza a cuestionarse sus propias acciones en redes sociales.

Del 1 al 5, ¿qué tan claro quedó el mensaje principal sobre validación digital al finalizar la experiencia?

Copiar gráfico

22 respuestas



Después de ver esto, ¿reflexionaste sobre algún hábito propio en redes sociales? ¿Cuál?

22 respuestas

Si, al como me compara por todo lo que veo en redes

No mucho fuera de lo que ya se sabe (comparaciones)

Dejar el celular

Sí, sobre cuánto tiempo paso en redes y cómo a veces puedo compararme con otras personas.

Si, el ver como cambiamos algo para que se vea bonito en redes"

Sí, sobre cuidar más el contenido que consumo y cómo influye en mi forma de pensar.

Que no nos tenemos que dejar llevar tanto no ser egoístas

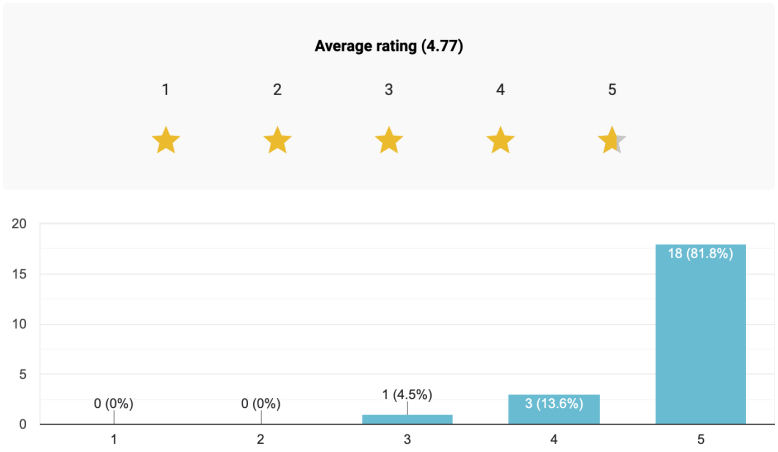
Si, el uso de las redes debería de ser cuidadoso

Si, no dejarme llevar por las redes sociales

¿Qué tan probable es que compartas o recomiendes esta serie?

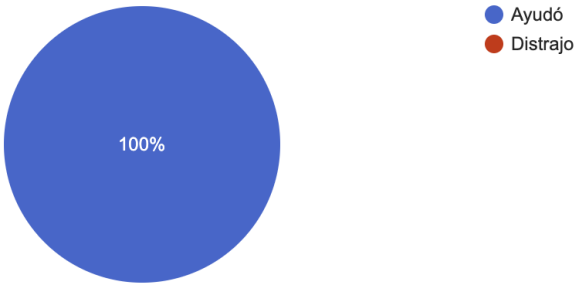
Copiar gráfico

22 respuestas



¿El formato (estilo YouTube/red social) ayudó o distrajo de la narrativa?

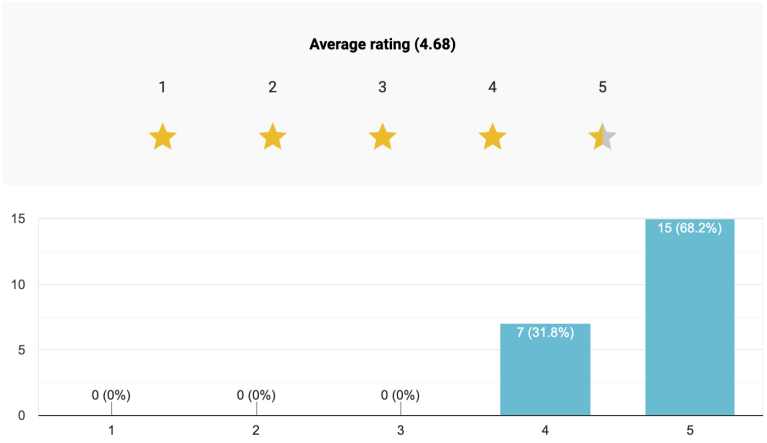
22 respuestas



Del 1 al 5, ¿qué tan realista te pareció la representación de la presión social digital?

Copiar gráfico

22 respuestas



¿Qué le añadirías o quitarías a la experiencia final?

22 respuestas

- Nada
- Nada
- Me gustó
- Mantendría la estructura actual porque permite entender fácilmente el mensaje.
- El color me gusta pero pueden probar con otra paleta o iluminación
- Ninguno
- Ninguna, me parece un tema muy actual
- No cambiaría elementos importantes porque la historia logra comunicar lo que busca.
- Quizás agregaría más escenas de los personajes para conocer mejor sus motivaciones.

6.2 Anexo 2: Declaración de uso de IA

Durante el desarrollo del proyecto KM-0 se utilizaron dos herramientas de inteligencia artificial: ChatGPT de OpenAI, en su función de generación de imágenes mediante el modelo DALL-E, y Gemini de Google, como apoyo en la búsqueda de fuentes e investigación.

El uso de DALL-E se aplicó en dos momentos del proceso. El primero fue la generación de la imagen del arquetipo de usuario, donde se optó por esta herramienta para representar visualmente el perfil definido sin recurrir a fotografías de personas reales, evitando problemas de privacidad y derechos de imagen. El segundo fue la generación de imágenes para los cuatro niveles de prototipado a partir de prompts diseñados por los autores para representar la evolución progresiva de la propuesta. El uso de Gemini se concentró en la etapa de investigación del proyecto, apoyando la identificación y exploración de fuentes académicas, estadísticas y referentes teóricos incorporados en la contextualización del problema y el marco referencial.

6.3 Anexo 3: Otros Anexos

6.3.1 Presupuesto

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN — KM-0		
Serie audiovisual transmedia • 10 días de rodaje • Moneda: Soles (S/)		
Ítem	**S/**	**Referencia / Nota**
1. PRODUCCIÓN		
Productor ejecutivo	1,500	*S/ 150/día × 10 días*
Asistente de producción	800	*S/ 80/día × 10 días*
Total Producción	**2,300**	
2. SCOUTING		
Alquiler de locación — exteriores urbanos (7 días)	750	*S/ 150/día × 5 días*
Alquiler de locación — interiores / departamento (7 días)	1,000	*S/ 200/día × 5 días*
Gestión de permisos municipales	300	*Trámites en exteriores públicos*
Total Scouting	**2,050**	
3. LOGÍSTICA		
Transporte equipo técnico (van de carga)	900	*S/ 90/día × 10 días*
Transporte talentos	500	*S/ 50/día × 10 días*
Transporte de arte y utilería	500	*S/ 50/día × 10 días*
Catering (almuerzo + refrigerios)	2,000	*S/ 200/día × 10 días · equipo de ~12 personas*
Total Logística	**3,900**	
4. DIRECCIÓN		
Director	2,500	*S/ 250/día × 10 días*
Total Dirección	**2,500**	
5. ELENCO		
Protagonista — Personaje A	1,200	*Tarifa total por producción (actor emergente)*
Personaje B	800	*Tarifa total por producción (actor emergente)*
Personaje C	800	*Tarifa total por producción (actor emergente)*
Extras (2 personas)	400	*S/ 100/día · 2 días por extra*
Total Elenco	**3,200**	
6. DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA		
Director de fotografía (DF)	2,100	*S/ 150/día × 14 días*
2do de cámara / foquista	1,120	*S/ 80/día × 14 días*
Gaffer (jefe de iluminación)	1,400	*S/ 100/día × 14 días*
Total Dpto. Fotografía	**4,620**	
7. ALQUILER DE EQUIPOS		
Cámara Sony FX3 + accesorios (lentes, baterías, tarjetas)	2,400	*S/ 200/día × 10 días*
Luces LED y accesorios (kit de iluminación 3 puntos)	1,500	*S/ 150/día × 10 días*
Steadicam / estabilizador	500	*S/ 150/día × 10 días*
Total Alquiler de Equipos	**4,400**	
8. DEPARTAMENTO DE ARTE		
Director de arte	1,500	*S/ 150/día × 10 días*
Asistente de arte	800	*S/ 80/día × 10 días*
Escenografía y ambientación	1,200	*Compra y alquiler de elementos de set*
Vestuario personajes principales (3)	900	*S/ 300 por personaje*
Maquillaje y caracterización	500	*S/ 50/día × 10 días*
Total Dpto. Arte	**4,900**	
9. DEPARTAMENTO DE SONIDO		
Director de sonido (sonidista)	1,500	*S/ 150/día × 10 días*
Total Dpto. Sonido	**1,500**	
10. DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN		

Editor freelance — Ep. 1 y 2 (S/ 800 c/u)	1,600	*Edición + montaje por episodio*
Editor freelance — Ep. 3 y 4 (S/ 800 c/u)	1,600	*Edición + montaje por episodio*
Diseño gráfico — thumbnails, banners, piezas redes sociales	600	*Diseñador freelance · pago por entrega*
Licencia música Epidemic Sound (3 meses)	150	*S/ 50/mes · uso en YouTube e IG sin copyright*
Disco duro externo 1TB (rushes y backup)	400	*Compra*
Total Post Producción	**4,350**	
11. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES		
▸ **INSTAGRAM**		
Instagram Ads — pauta Reels y posts (3 meses)	450	*S/ 150/mes × 3 meses · segmentado 18-25 años Lima*
Producción de Reels adicionales (behind the scenes, teasers)	600	*Contenido nativo para feed e historias*
Stickers y GIFs de marca KM-0 para stories (Giphy)	250	*Diseño e integración en GIPHY*
Subtotal Instagram	**1,300**	
▸ **TIKTOK**		
TikTok Ads — pauta In-Feed (3 meses)	450	*S/ 150/mes × 3 meses · segmentado 18-25 años*
Producción de TikToks nativos — fragmentos de la serie (3 meses)	600	*Edición vertical, trends de audio, subtítulos animados*
Audio branded original de KM-0 para viralizar en TikTok	200	*Creación de sonido original de marca*
Subtotal TikTok	**1,250**	
▸ **YOUTUBE**		
YouTube Ads via Google Ads (3 meses)	600	*S/ 200/mes × 3 meses · pre-roll y discovery ads*
Thumbnails optimizados por episodio (4 eps)	400	*S/ 100 por thumbnail · diseñador freelance · mejora CTR*
Subtítulos y closed captions — 4 episodios	300	*S/ 75 por episodio · accesibilidad y SEO*
TubeBuddy plan Pro — optimización SEO canal (3 meses)	150	*S/ 50/mes · keywords, tags, análisis de canal*
Subtotal YouTube	**1,450**	
SUBTOTAL	**37,720**	
OTROS COSTOS		
Imprevistos (10% del subtotal)	3,772	*Colchón para gastos no previstos durante el rodaje*
Adobe Creative Cloud plan estudiante (4 meses)	340	*S/ 85/mes × 4 meses · Premiere, After Effects, Photoshop*
Gastos administrativos (materiales, impresiones, coordinación)	800	*Gestión general del proyecto*
Total Post Producción	**4,912**	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO	**42,632**	

6.3.2 Storyboard

Minutos del primer capítulo pilo



to



1. PG – Cocina de la fiesta.
Alexandra conversa con sus amigas y un grupo de chicos.



2. PM – Entre ellos hay un influencer fitness.
El ambiente incomoda desde fuera.



3. POV / Entrada – Nico llega a la cocina y ve la situación.



4. PP – Nico se pone incómodo y celoso.



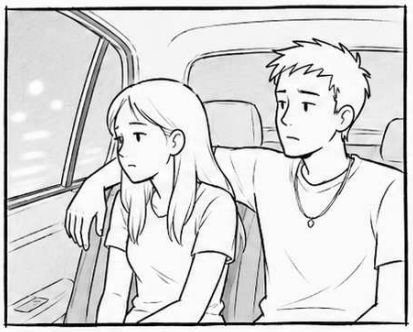
5. PM – Alexandra intenta explicarle:
"Son amigos de una conocida..."



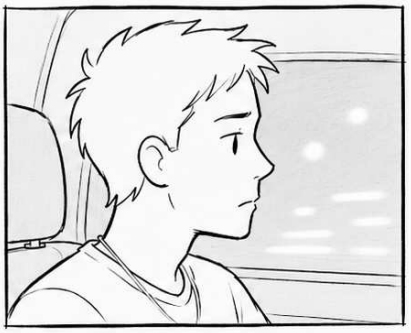
6. PMC – Nico se molesta y quiere irse.



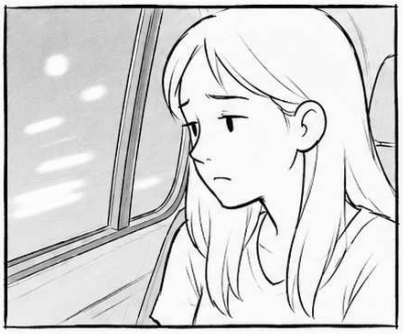
1. PG – Taxi en la noche.
Nico y Alexandra regresan en silencio.



2. PM – Alexandra va pegada a la ventana.
Nico le pone el brazo sobre el hombro.



3. PP – Nico mira al frente.
Está serio y distante.



4. PP – Alexandra evita mirarlo.
Se siente incómoda.



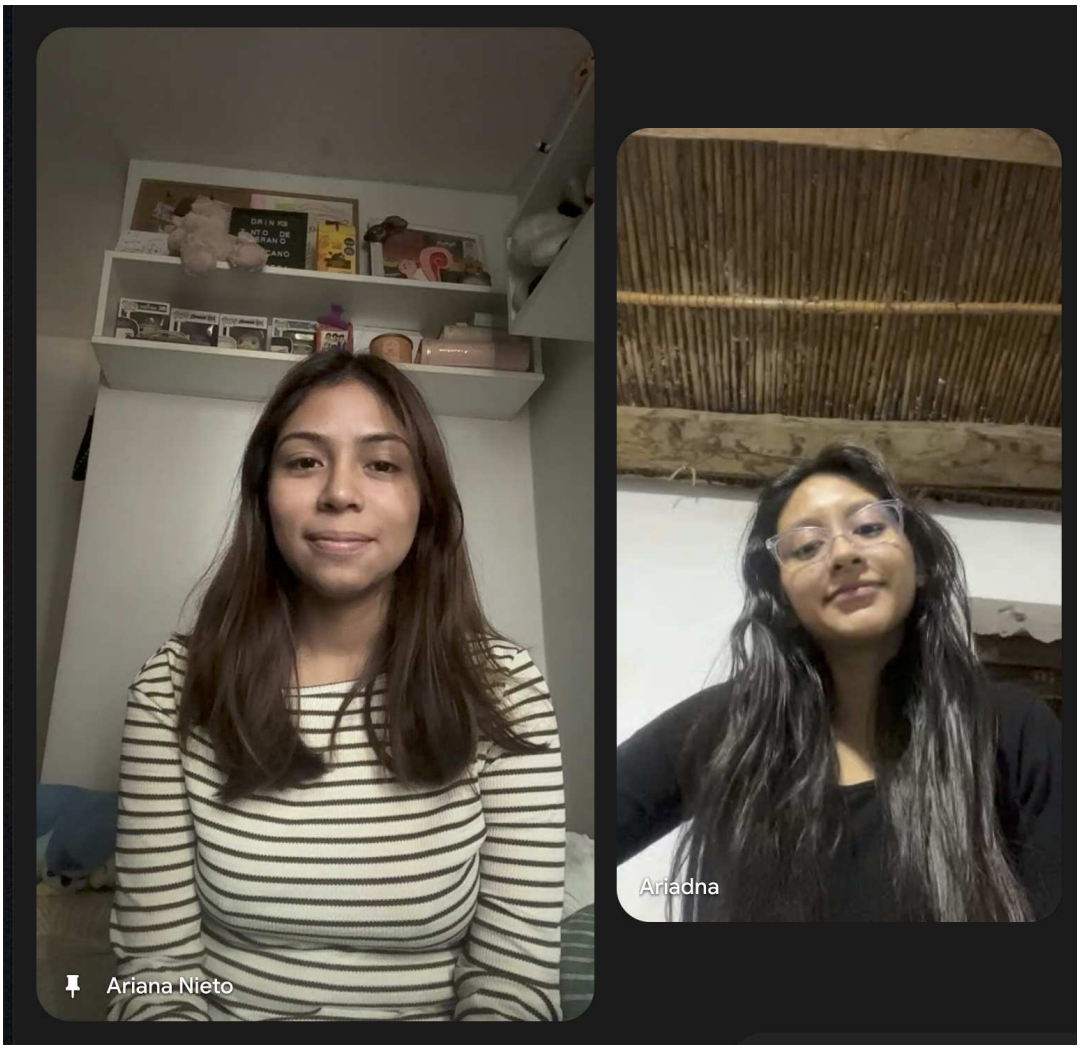
5. PM – El recorrido se vuelve tenso.
Nadie sabe qué decir.

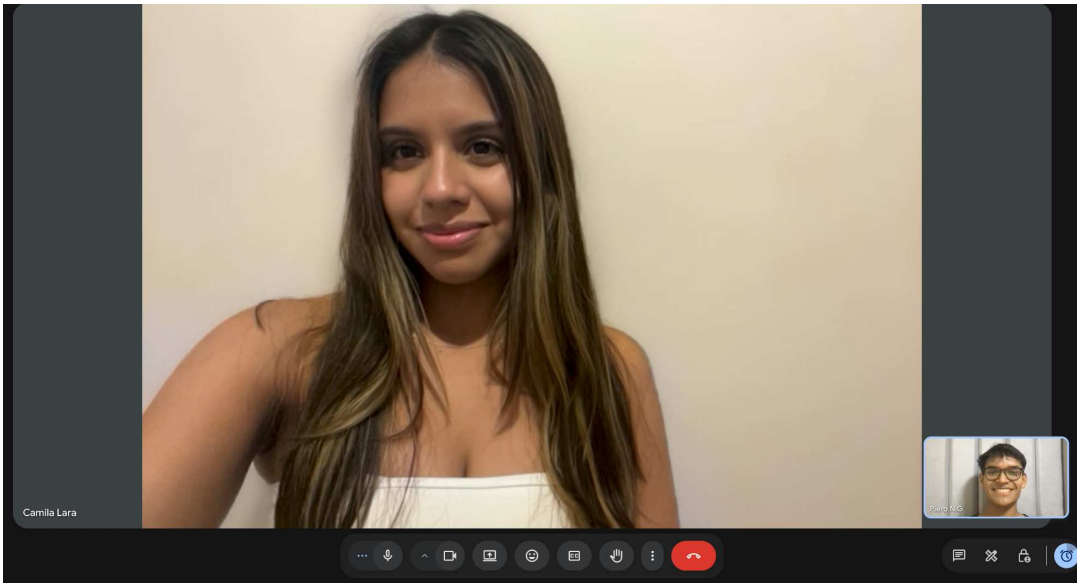


6. Detalle / Tensión – El silencio pesa.
La incomodidad se mantiene todo el trayecto.

6.3.3 Evidencia de entrevistas

Click para ver las entrevistas





CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 20 de junio

Yo, Daniel Anghello Sanchez Granda, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

KM-0, Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes es un proyecto audiovisual multimedia que aborda el impacto de la búsqueda de aprobación digital en la identidad, emociones y comportamiento de los jóvenes. A través de una narrativa transmedia, busca generar reflexión sobre la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana.

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:

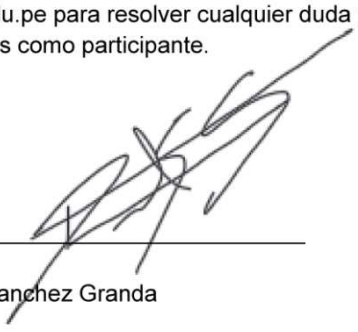
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- 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 Ariadna Ynga Ortega a través del correo electrónico 2022175164@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante: _____

Nombre: Daniel Anghello Sanchez Granda
DNI / CE: 77141426

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, 20 de junio

Yo,Ariana Gildee Nieto Guerrero, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

KM-0, Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes es un proyecto audiovisual multimedia que aborda el impacto de la búsqueda de aprobación digital en la identidad, emociones y comportamiento de los jóvenes. A través de una narrativa transmedia, busca generar reflexión sobre la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana.

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 Ariadna Ynga Ortega a través del correo electrónico 2022175164@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante: _____

Nombre: Ariana Gildee Nieto Guerrero
DNI / CE: 75852666

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, 20 de junio

Yo,Camila Fernanda Lara Lazo, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

KM-0, Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes es un proyecto audiovisual multimedia que aborda el impacto de la búsqueda de aprobación digital en la identidad, emociones y comportamiento de los jóvenes. A través de una narrativa transmedia, busca generar reflexión sobre la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana.

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 Ariadna Ynga Ortega a través del correo electrónico 2022175164@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante: _____

Nombre: Camila Fernanda Lara Lazo
DNI / CE: 70832900
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, 19 de junio

Yo, Jordany Jair Soria Evaristo acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

KM-0, Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes es un proyecto audiovisual multimedia que aborda el impacto de la búsqueda de aprobación digital en la identidad, emociones y comportamiento de los jóvenes. A través de una narrativa transmedia, busca generar reflexión sobre la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana.

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:

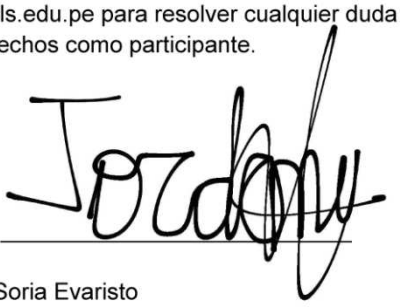
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- 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 Ariadna Ynga Ortega a través del correo electrónico 2022175164@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Jordany Jair Soria Evaristo
DNI / CE: 77055971

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

Yo, Jackelyn Nicole Anyaypoma Pino, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

KM-0, Experiencia transmedia sobre cómo la validación en redes sociales afecta a los jóvenes es un proyecto audiovisual multimedia que aborda el impacto de la búsqueda de aprobación digital en la identidad, emociones y comportamiento de los jóvenes. A través de una narrativa transmedia, busca generar reflexión sobre la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana.

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 Ariadna Ynga Ortega a través del correo electrónico 2022175164@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Jackelyn Nicole Anyaypoma Pino
DNI / CE: 71381274

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.