ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Ausente: universo transmedia sobre el impacto de la nomofobia y la desconexión emocional en jóvenes del Callao y Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Mathias Sebastian Ramos Zavaleta
DNI: 77439792, Perú

Santiago Marcelo Vilela Fairlie
DNI: 70384651, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-2021157957-2022176512- Vilela-Ramos.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614195953

Fecha de entrega
13 ago 2026, 6:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 sep 2026, 4:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2021157957-2022176512- Vilela-Ramos.pdf

Tamaño del archivo
9.2 MB

70 páginas

11.659 palabras

66.626 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Santiago Marcelo Vilela Fairlie:

Quiero dedicar este momento tan importante en mi vida a algunas personas muy especiales para mí.

Comienzo esta dedicatoria con mi madre, por ser el motor principal de esta gran meta que es el cierre de mi época de estudiante.

En segundo lugar, mis abuelos, por saber cómo aconsejarme y guiarme a través de la experiencia y sabiduría.

En tercer lugar, a mi novia, por estar de manera incondicional en todos los momentos en los cuales necesité una conversación para poder encontrar el camino adecuado.

En cuarto lugar están todos aquellos amigos y compañeros que pude conocer en estos años de carrera, por todo el aprendizaje que pude obtener de cada uno de ellos.

Y por último, pero no menos importante, a mi padre, que desde el cielo me cuida, inspira e impulsa a crecer cada día como profesional y, sobre todo, como persona.

Mathias Sebastian Ramos Zavaleta:

Quiero dedicar este gran momento que estoy apunto de cumplir a todas las personas especiales en mi vida.

Quiero comenzar por mi madre, Milagros Zavaleta Vargas, por ser mi motor día a día, por nunca dejarme caer y saber entenderme en todos mis cambios de humor.

Quiero dedicárselo a mi padre, por su apoyo incondicional y enseñarme su forma de ver la vida.

También a mis abuelos que son como segundos padres para mi, por siempre ayudarme y nunca dudar de mi.

Por último, pero no menos importante, a mi hermano mayor Joaquin por siempre estar a mi lado y ser mi apoyo. También a mis mejores amigos, Patrick y Chali, por hacerme una mejor persona.

Agradecimiento

Santiago Marcelo Vilela Fairlie:

Agradezco a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec, por la formación a gran nivel que me facilitó durante estos 5 años de carrera.

A cada uno de los profesores que marcaron positivamente mi vida personal y profesional, especialmente a Yuri Iván Garrido, João Villacorta y Niuman Mendoza.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para poder sobrellevar las exigencias de la carrera de una manera correcta.

Mathias Sebastian Ramos Zavaleta:

Agradezco a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec, por la enseñanza que me brindaron durante todos estos 5 años de carrera.

Agradezco a todos mis profesores y compañeros que hice gracias a esta escuela por hacer que mi días sean más positivos, en especial al profesor Niuman Mendoza.

Agradezco a dios que me dio la fortaleza y me lleno de fe en los momentos complicados que lleve al transcurso de estos 5 años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 16

2.3 Objetivo(s) del proyecto 19

2.4 Marco referencial 20

2.5 Proceso creativo y experimentos 23

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 23

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 35

2.5.6 Resultados esperados 38

2.5.7 Prototipos desarrollados 39

2.5.8 Experimentos 47

III. Estimación de costos 60

3.1 Presupuesto 61

IV. Conclusiones y recomendaciones 62

4.1 Conclusiones 62

4.2 Recomendaciones 64

V. Referencias Bibliográficas 67

VI. Anexos **68**

6.1 Anexo 1 68

6.2 Anexo 2 70

6.3 Anexo 3 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia indirecta y directa 27

Tabla 2 Anàlisis Foda 27

Tabla 3 Presupuesto General 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 15

Figura 2 Mapa de actores 18

Figura 3 Arquetipo de Usuario 23

Figura 4 Mapa de empatìa 25

Figura 5 Fase Idear 31

Figura 6 Business Model Canva 38

Figura 7 Prototipo de Baja Fidelidad 40

Figura 8 Prototipo de Alta Fidelidad 45

Figura 9 Gráficos estadísticos 49

I. Información general

Título del Proyecto de Innovación

Ausente: universo transmedia sobre el impacto de la nomofobia y la desconexión emocional en jóvenes del Callao y Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación AUSENTE 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 Aislamiento social y distanciamiento emocional provocados por la nomofobia y el uso excesivo de dispositivos móviles., teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos de entre 16 y 40 años que viven en Lima Metropolitana y el Callao. . 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 un cortometraje interactivo, una experiencia inmersiva de realidad virtual (RV), un podcast con testimonios reales, una activación física BTL y contenido para redes sociales, que conforman este universo audiovisual transmedia, que se centra en la sostenibilidad mediante el uso de menos materiales físicos y la distribución digital. Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad (guión literario, guión técnico, storyboard, mapa de decisiones) y

de alta fidelidad (un teaser conceptual interactivo y el registro audiovisual de una activación BTL) para medir la relevancia de la problemática y el interés en la propuesta interactiva mediante una encuesta digital a 15 personas y un Focus Group con 4 participantes del público objetivo. Los resultados validaron que el 80% de los encuestados reconoce una fuerte dependencia digital en su entorno y el formato interactivo genera un gran interés para probar la experiencia, lo cual permitió realizar ajustes en la interfaz visual, expandir las rutas narrativas y equilibrar la propuesta estética y sonora. Se concluye que la solución propuesta se trata de una herramienta de vanguardia que puede fomentar la empatía, alentar la reflexión humana sobre la interacción entre los seres humanos y la tecnología, y mostrar cómo la capacidad del usuario para tomar decisiones mejora enormemente su inmersión en la narrativa. y se recomienda, antes de su desarrollo final, asegurarse de que todos los componentes transmedia tengan una sólida cohesión narrativa. Además, perfeccionar el diseño de sonido de los estímulos digitales e implementar una estrategia de difusión en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, proyectando su futura escalabilidad hacia escuelas, festivales de cine y otras regiones del país.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en el corazón de Lima Metropolitana y el Callao, un entorno sumamente abarrotado, con muchos estímulos sonoros y visuales que forman parte de la rutina diaria. Si caminamos por la Av. Javier Prado, entramos a un centro comercial en el Callao o simplemente nos subimos a una "combi", el panorama es el mismo: cientos de jóvenes de entre 16 y 40 años con la cabeza agachada, totalmente absorbidos por sus teléfonos. Este es el segmento con el que trabajamos: una generación que nació con el internet en la mano y que ha convertido al smartphone en una extensión de su propio cuerpo.

El problema real que motiva este proyecto no es solo que "usamos mucho el celular", sino las consecuencias psicológicas y sociales que eso trae: la nomofobia. En nuestra ciudad, la hiperconexión digital ha creado una desconexión humana brutal. Es contradictorio, pero mientras más "seguidores" o "likes" tenemos, más solos nos sentimos en el mundo físico. Los jóvenes en Lima enfrentamos una presión constante por estar disponibles 24/7, por no perdernos de nada (FOMO) y por mostrar una vida perfecta en redes, lo que genera una ansiedad que muchos tienden a ocultar.

Desde nuestra carrera, Comunicación Audiovisual y Multimedia, percibimos que esta historia se transmite con craso error. Los medios tradicionales y las campañas de salud no suelen dar la cavidad debida al tema y toman el camino del “regaño” de padres a hijos. Se limitan a decir "no uses el celular", sin explorar qué aspectos llevan a esta condición: el miedo a la soledad, la necesidad de aprobación o cómo el algoritmo nos manipula la dopamina. Falta un lenguaje que nos hable a nosotros, los jóvenes, en nuestros propios términos y a través de las plataformas que realmente consumimos.

Aquí es donde entra "Ausente" como una propuesta de innovación. Como comunicadores, comprendemos la importancia de la inmersión e interactividad para lograr que el joven limeño suelte el teléfono o al menos reflexione. Es decir, no basta con un video lineal que pueda ignorar haciendo scroll, pues requerimos experiencias que nos atrapen. Por eso, el proyecto surge en un entorno multimedia y transmedia. No nos quedamos en la pantalla; invadimos la realidad del usuario.

El contexto actual de Lima nos da una oportunidad única. Tenemos una audiencia que ama los contenidos interactivos y que busca experiencias nuevas. Por eso, nuestra propuesta utiliza un cortometraje interactivo donde el espectador es el protagonista y debe elegir el

destino de Marco, un chico que representa a cualquiera de nosotros. Además, aprovechamos la tendencia de la Realidad Virtual (VR) para que el usuario sienta físicamente esa saturación digital, y un Podcast con fines de sumergir al público en historias reales que normalmente se quedan en el anonimato.

Las barreras existen, como la falta de espacios culturales gratuitos o la misma distracción de las redes, pero la oportunidad es más grande: usar la misma tecnología que nos aísla para crear un "espejo audiovisual". En resumen, "Ausente" se sitúa en una Lima con una necesidad de retomar lazos sociales y desprenderse de la digitalización. Nuestro objetivo es aprovechar este entorno caótico e hiperconectado para, a través de una narrativa envolvente y multimedia, hacer que el público se sienta "incómodo" de una manera creativa y finalmente elija restaurar sus relaciones sociales reales.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, los jóvenes que residen en zonas urbanas experimentan una fuerte integración a los dispositivos móviles y redes sociales, debido al fenómeno conocido como hiperconectividad digital. Dentro de este escenario nace la problemática de la nomofobia, que se traduce como un miedo, o impulso ansioso, al no tener acceso a alguna conexión digital. Esta condición no sólo significa dependencia tecnológica, también compromete a gran nivel las relaciones emocionales y habilidades sociales de cada persona.

En entornos con lugares urbanos, como Lima, la razón principal del auge de la nomofobia es el acceso masivo a smartphones y redes sociales, principalmente en un grupo de edad que corresponde a personas entre los 16 a 40 años. Este grupo suele tener el teléfono celular como principal medio de comunicación, ocio y validación social. Aunque la finalidad de los smartphones y redes sociales es reforzar relaciones sociales, la dependencia a estos

mismos provoca un efecto completamente adverso, deteriorando los vínculos interpersonales y la percepción de presencialidad.

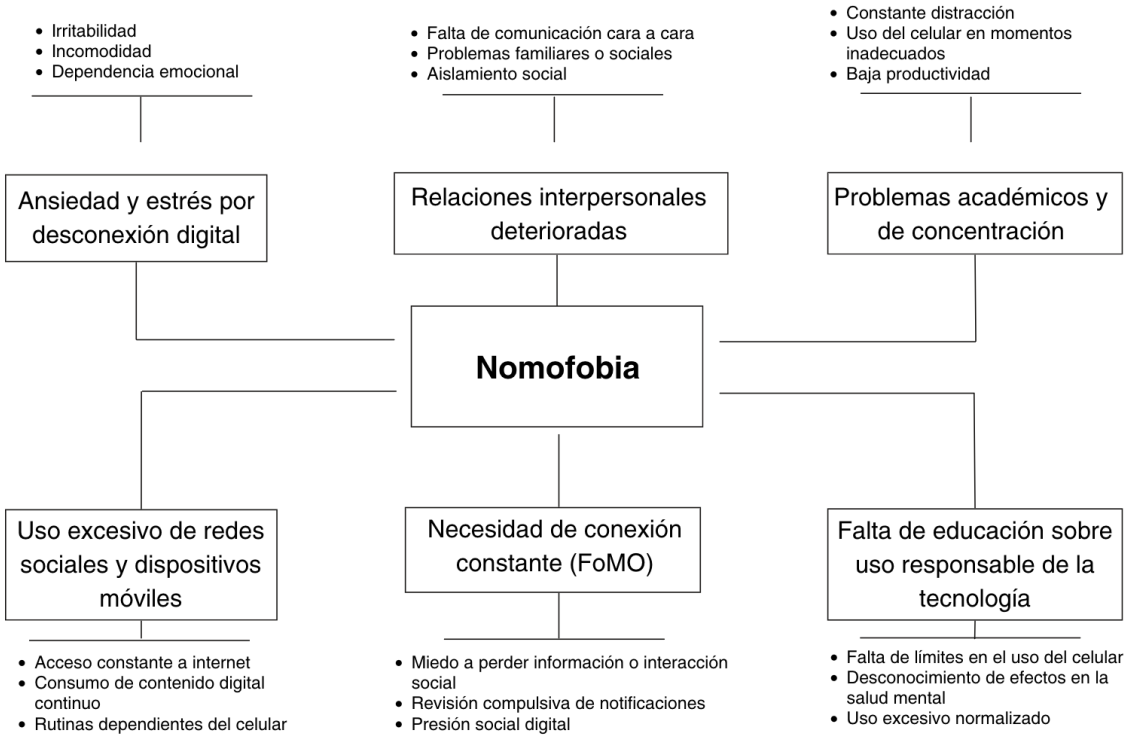
Este problema tiene múltiples causas. En primer lugar, el impacto de la cultura digital, donde fenómenos como el phubbing (priorizar el uso del teléfono móvil sobre el entorno físico) y el FOMO (miedo a perderse algo) generan una necesidad constante de conexión que, a la larga, perjudica el bienestar físico, mental y social de la persona (Paucar-Serpa, 2023). A esto se suma la falta de información sobre el uso adecuado de la tecnología, así como problemas psicológicos como la baja autoestima o la mala regulación emocional, que incitan a los jóvenes a usar las pantallas como mecanismo de escape.

La nomofobia comprende significativamente problemas que afectan notoriamente la calidad de vida. Psicológicamente, suele manifestarse a través de trastornos de ansiedad generalizada, irritabilidad, estrés y también, episodios depresivos cuando no se tiene el dispositivo a la mano. En el ámbito social, la pérdida de relaciones interpersonales, es visible en conductas como el *phubbing*, donde el uso del celular tiene más importancia que la interacción directa con otras personas. Asimismo, influye en la baja del rendimiento académico y laboral al dar mayor importancia a los impulsos rápidos provenientes del contenido digital.

Desde una perspectiva comunicacional, esta problemática también muestra una práctica errónea en cómo las personas deberían construir su identidad y cómo se relacionan con el mundo. La sobreexposición a entornos digitales ha fragmentado las vivencias humanas, debido a que se le da mayor relevancia a lo virtual en contraste a la presencialidad, debilitando la empatía y la conexión emocional.

Los principales afectados por este problema son adolescentes y jóvenes adultos debido a su crecimiento en entornos digitalizados y, por esta razón, es notoria en ellos la vulnerabilidad frente a la dependencia tecnológica. Sin embargo, el entorno familiar, amical y profesional también se ve afectado ya que el efecto causado por dicha dependencia genera un efecto colectivo.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



En lo que respecta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este problema está estrechamente relacionado con el ODS 3: Salud y Bienestar (Naciones Unidas, 2015), ya que tiene un impacto significativo en la salud mental de las futuras generaciones, y con el ODS 4: Educación de Calidad, puesto que afecta a los procesos de aprendizaje y concentración. Asimismo, se relaciona con el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, lo que subraya

la urgente necesidad de fomentar entornos sociales más saludables, inclusivos y equilibrados frente al uso de la tecnología.

En este contexto, es de gran importancia el desarrollo de propuestas desde la rama de la comunicación audiovisual y multimedia que, aparte de visibilizar esta problemática, generen un estado de conciencia e información que lleven al usuario a pasar por experiencias reflexivas que ayuden a formar decisiones sólidas y críticas sobre su relación con la tecnología e invitar a la reconexión de lazos humanos y, por ende emocionales.

2.2 Población Beneficiaria y Mapa de Actores

La población beneficiaria directa de nuestro proyecto son los adolescentes y jóvenes adultos de entre 16 y 40 años que viven en Lima Metropolitana y el Callao. Este grupo se caracteriza por haber crecido a la par del internet, lo que hace que su principal forma de comunicarse, informarse y entretenerse sea a través de los smartphones. El gran desafío que enfrentan hoy en día es que esta alta dependencia a los dispositivos digitales (nomofobia) está perjudicando sus habilidades sociales y provocando un fuerte aislamiento emocional, incluso cuando están rodeados de gente. De forma indirecta, este proyecto también va a beneficiar a las familias, amigos y profesores de estos jóvenes. Al generar conciencia sobre el phubbing y la desconexión, buscamos que el entorno cercano pueda recuperar esos vínculos y esa comunicación cara a cara que la tecnología ha ido rompiendo.

Introducción de mapa de actores

Para entender bien cómo se mueve nuestro público y qué factores influyen en su relación con el celular, hemos armado un Mapa de Actores. Este gráfico organiza a todas las

partes involucradas en tres niveles, según el grado de cercanía que tienen con nuestro proyecto transmedia.

Niveles de mapa de actores

Centrales:

- Jóvenes de 16 a 40 años de Lima y Callao con alta dependencia al celular (nuestros beneficiarios principales).

Directos:

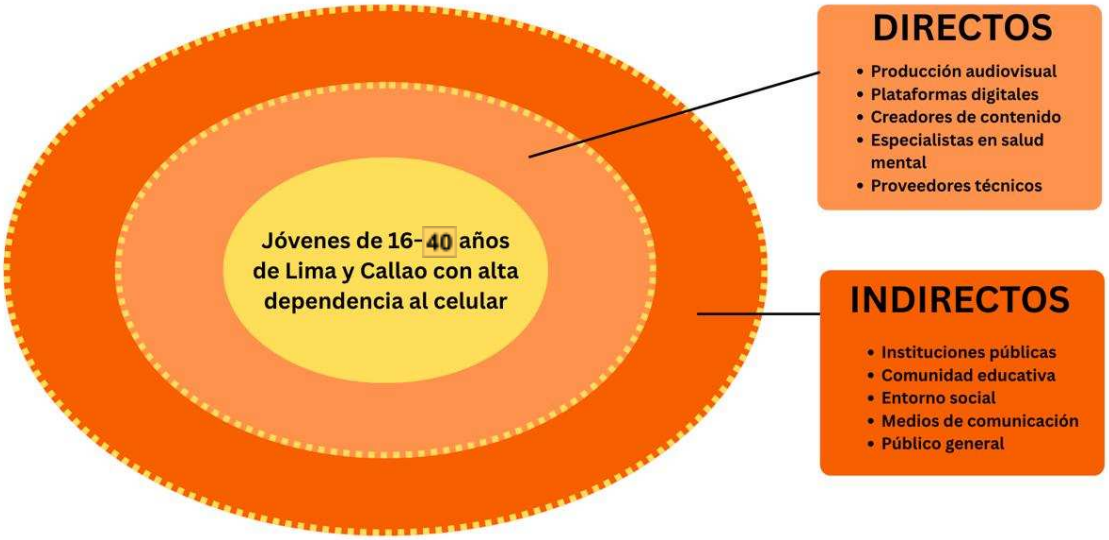
- Producción audiovisual (nuestro equipo, Umbral Estudio).
- Plataformas digitales (TikTok, Instagram, Spotify, YouTube).
- Creadores de contenido (influencers o actores que participan en la campaña).
- Especialistas en salud mental (psicólogos que validan la información de la nomofobia).
- Proveedores técnicos (quienes nos apoyan con equipos para la experiencia VR y el rodaje).

Indirectos:

- Instituciones públicas (municipalidades para los permisos del BTL, MINSA).
- Comunidad educativa (universidades e institutos donde los jóvenes pasan su día a día).
- Entorno social (familias y amigos).
- Medios de comunicación (que pueden ayudar a viralizar la campaña).

- Público general (transeúntes que presencian el BTL o consumen el contenido casualmente).

Construcción de mapa de actores



Análisis integrado

Al observar nuestro mapa de actores, queda clarísimo que resolver o al menos visibilizar el problema de la nomofobia no depende únicamente de los jóvenes (nuestros actores centrales). Si queremos que el proyecto "Ausente" realmente impacte en ellos, dependemos totalmente de los actores directos. Por ejemplo, sin el respaldo de los especialistas en salud mental, nuestro guión no tendría peso real, y sin las plataformas digitales y los creadores de contenido, nuestro cortometraje y podcast no llegarían a nadie.

Además, el éxito y la sostenibilidad de la campaña están fuertemente ligados a los actores indirectos. La comunidad educativa y el entorno social son los espacios donde este problema explota todos los días. Si logramos que las instituciones públicas o los medios de

comunicación hagan eco de nuestra activación BTL, el mensaje llegará mucho más lejos. En conclusión, el mapa nos demuestra que generar conciencia sobre la hiperconectividad exige un trabajo en red, donde la producción audiovisual se conecta con la psicología, la tecnología y el espacio público urbano.

OBJETIVOS

2.3 Redacción del Objetivo General (OG)

Generar reflexión y conciencia con respecto al uso desmedido del celular y por consiguiente, la nomofobia en jóvenes de 16 a 30 años, mediante la creación del universo audiovisual transmedia "Ausente". Nuestro objetivo consta en que, por lo menos, el **30%** de los espectadores cuestione y reconozca sus malos hábitos digitales durante un plazo de **12 semanas en Lima Metropolitana y el Callao,** medido a través de encuestas de salida al público y analíticas de interacción en redes sociales.

Redacción de los Objetivos Específicos (OE)

Etapa 1: Investigar

OE 1: Analizar los hábitos de consumo digital y el nivel de dependencia al celular de 30 jóvenes del Callao y Lima mediante encuestas, para identificar al menos 3 situaciones cotidianas de phubbing que servirán como insumo para el guión.

Etapa 2: Idear

OE 2: Diseñar tres rutas narrativas distintas para el cortometraje interactivo y seleccionar la historia con mayor impacto emocional mediante una votación en un focus group de 15 usuarios.

Etapa 3: Desarrollar

OE 3: Elaborar un primer corte (prototipo) del cortometraje interactivo y de la pieza VR, testeando la inmersión con un grupo piloto para alcanzar un nivel de comprensión del mensaje de ≥ 4/5.

Etapa 4: Transferir

OE 4: Lanzar la campaña piloto de "Ausente" en plataformas digitales (TikTok y YouTube) y medir la respuesta del público, alcanzando un mínimo de 500 interacciones (vistas, likes o comentarios) en las primeras dos semanas.

2.4 Marco referencial

2.4.1 El problema social a visibilizar y su representación

El problema social y narrativo que hemos identificado es la desconexión emocional y el aislamiento físico provocado por la nomofobia y el phubbing. Esta problemática es muy visible en jóvenes de 16 a 40 años en Lima y el Callao. Para representar esta realidad en nuestro proyecto "Ausente", nos alejaremos del formato lineal tradicional. Planeamos que el espectador viva una experiencia interactiva que provoque el mismo nivel de ansiedad digital que el protagonista, un ecosistema expuesto que siga al usuario en su camino inmersivo, un cortometraje donde el público toma las decisiones, un podcast de testimonios y una experiencia de realidad virtual.

2.4.2 El problema social a visibilizar y su representación

Analizamos obras que exploran la dependencia tecnológica para crear este universo. El documental El dilema de las redes sociales (Orlowski, 2020), que nos permite defender cómo el diseño de las aplicaciones manipula la atención de los usuarios desde una perspectiva psicológica, es un buen punto de partida. Este material sirve de base para demostrar que la preocupación de nuestro protagonista no es una exageración, sino una consecuencia directa del diseño tecnológico actual.

Sin embargo, utilizamos Black Mirror: Bandersnatch (Slade, 2018) como referencia para el aspecto tecnológico de la interactividad. Entender cómo el público puede tomar el control de la narrativa depende de esta producción. Modificaremos su mecánica de "elige tu propia aventura" para que el jugador sea responsable de las repercusiones del phubbing y pueda elegir si el protagonista presta atención a su entorno o se refugia en la pantalla.

2.4.3 El problema social a visibilizar y su representación

La idea de Scolari (2013), quien sostiene que la narrativa contemporánea no puede limitarse a una sola pantalla, sino que debe abarcar numerosos medios para cautivar al público, nos ayuda a comprender por qué nuestra producción emplea una variedad de formatos. Esto concuerda con los hábitos de nuestra audiencia, que alterna entre Spotify, YouTube y TikTok. De esta manera, «Absent» busca crear una experiencia que integre estos mismos canales, en lugar de ser un producto independiente, convirtiendo al espectador en un participante activo de la narrativa.

Estas referencias se utilizaron para dar una explicación lógica a "Ausente". Si bien Netflix suele producir ciencia ficción o documentales formales, nuestra propuesta distintiva radica en que anclamos esta tecnología interactiva en la realidad cotidiana (el barrio, la universidad, el transporte público). De esta manera, la historia deja de ser una abstracción y se convierte en un reflejo de nuestra realidad en Lima y Callao, permitiendo al usuario no solo percibir el problema, sino también sentirlo como parte de su día a día.

Al observar nuestros tres referentes (el documental de Netflix, Bandersnatch y la teoría de Scolari), nos percatamos de que la mezcla entre ellos nos da el resultado exacto para el funcionamiento de "Ausente". Aprendimos que la nomofobia no es una simple falta de

atención de nuestra generación ya que el actual entorno digital tiene la consigna de encadenar a los usuarios, en especial a los jóvenes. Frente a eso, la teoría transmedia nos enseñó que si planeamos lograr la escucha de los jóvenes, debemos llegar a ellos a través de diversos canales que son utilizados diariamente por ellos (Tik Tok, YouTube, Spotify), con la finalidad de que dejen de ser pasivos y participen de forma activa.

Lo que más nos inspiró y ayudó a resolver el reto de "cómo atrapar al usuario" fue la mecánica interactiva de Black Mirror. Darle al espectador el poder de decisión sobre el destino del protagonista hace que su nivel de atención suba al máximo porque siente que las consecuencias son responsabilidad suya. Esa es la herramienta perfecta que vamos a utilizar para visibilizar el phubbing.

Finalmente, lo que adaptaremos y mejoraremos, de estos referentes, es el contexto. Mientras que Netflix hace ciencia ficción oscura o documentales muy formales con expertos, nuestra propuesta se centrará en aterrizar la temática de la tecnología interactiva dentro de lo que es la realidad limeña y chalaca. Usaremos el formato de "elige tu propia aventura" pero en situaciones muy cotidianas (en una combi, en la universidad, en el barrio) para que la historia no se sienta lejana, sino como un reflejo de nuestro día a día como sociedad.

2.5.1. Arquetipo del usuario



Nombre: Jaime Pérez

Edad: 20 años

Carrera: Comunicación

Ubicación: San Isidro, Lima

Nivel socioeconómico: Medio / bajo

Ocupación: Estudiante

Perfil general

Jaime pertenece a una generación que creció de la mano con el internet y la digitalización de las comunicaciones y relaciones interpersonales. Su principal medio de comunicación es su teléfono celular, el cual, a su vez utiliza para entretenerse, estudiar y estar al tanto de lo que sucede en redes sociales. Pasa gran parte de su día en aplicaciones como Instagram, Tik tok, Spotify y YouTube, tanto por ocio como por deberes académicos y necesidad de interacción social digital.

Aunque mantiene una vida social activa, experimenta ansiedad generalizada al no tener su celular cerca para poder responder a estímulos de forma inmediata. Asimismo, en varias ocasiones, encontrándose físicamente acompañado, se muestra emocionalmente en un plano que da más importancia a la interacción digital por encima de los vínculos sociales tradicionales, lo cual indica el desarrollo de una fuerte dependencia emocional a los entornos digitales.

Insights profundos

- Siente ansiedad cuando no puede revisar sus redes sociales constantemente.
- Tiene miedo a perderse acontecimientos, tendencias o conversaciones importantes dentro del entorno digital.
- Utiliza el celular como una forma de distracción frente al estrés académico y emocional.
- Siente presión por mantenerse activo en redes sociales y proyectar una imagen atractiva ante los demás.
- Disfruta la interacción digital, pero reconoce que le cuesta desconectarse y mantener conversaciones profundas cara a cara.
- Experimenta agotamiento mental debido a la saturación de contenido digital y notificaciones.

Comportamientos

- Consume contenido audiovisual diario en TikTok, Instagram Reels y YouTube.
- Escucha música y podcasts mientras estudia o camina.

- Revisa constantemente las notificaciones de su celular sin identificar momentos oportunos para hacerlo.
- Participa activamente en tendencias digitales y cultura de internet.
- Utiliza redes sociales como principal espacio de entretenimiento e interacción social.
- Busca experiencias audiovisuales innovadoras, inmersivas e interactivas que generen impacto emocional.

Necesidades no resueltas

Actualmente, Jaime no sabe de ninguna propuesta audiovisual peruana que aborde la dependencia digital y la nomofobia desde un enfoque cercano, emocional e inmersivo. La mayoría de campañas relacionadas con el uso excesivo del celular suelen centrarse únicamente en mensajes informativos o moralistas, sin generar una verdadera identificación con las experiencias y emociones de los jóvenes.

En ese contexto, “Ausente” busca responder a esta necesidad mediante una experiencia audiovisual transmedia que permita al usuario sentirse parte activa de la problemática y



reflexionar sobre su relación con la tecnología desde una perspectiva emocional, interactiva y contemporánea.

2.5.2 Información sobre el mercado

Oportunidad identificada

Actualmente existe una creciente preocupación por el impacto de la hiperconectividad y la nomofobia en la salud mental de los jóvenes. En Lima Metropolitana y el Callao, el uso constante de smartphones y redes sociales forma parte de la rutina diaria de adolescentes y jóvenes adultos, quienes utilizan las plataformas digitales como principal medio de comunicación, entretenimiento y validación social.

Sin embargo, pese al aumento de esta problemática, existe una ausencia de proyectos audiovisuales peruanos que aborden la dependencia digital desde una narrativa inmersiva e interactiva. La mayoría de campañas relacionadas con salud mental o uso responsable de la tecnología suelen centrarse en mensajes informativos tradicionales, dejando de lado la participación activa del usuario y el lenguaje audiovisual que realmente consume el público joven.

En ese contexto, “Ausente” representa una oportunidad innovadora al utilizar herramientas transmedia, interactividad y realidad virtual para generar reflexión emocional dentro del mismo entorno digital donde ocurre el problema.

Tabla 1. Competencia directa e indirecta (Benchmarking)

Proyecto o referente local reciente	Propuesta	Limitaciones	Diferencia con respecto a “Ausente”
"Café de Salud Mental" (Secretaría Nacional de la Juventud [SENAJU], 2025).	Espacio juvenil de diálogo y sensibilización sobre ansiedad, estrés y bienestar emocional.	Se basa principalmente en conversatorios y actividades presenciales.	“Ausente” transforma la problemática en una experiencia narrativa interactiva y digital.
"Salud Mental en tu Cole" 2025-2026 (Ministerio de Salud [MINSA], 2025).	Plan nacional para promover bienestar emocional y prevención de problemas de salud mental en estudiantes.	Enfoque preventivo tradicional y educativo.	“Ausente” conecta con jóvenes mediante lenguaje audiovisual contemporáneo y experiencias inmersivas.
"Perú con Salud Mental" (Instituto Nacional de Salud Mental [INSM], 2025).	Campaña de sensibilización enfocada en bienestar emocional y fortalecimiento psicológico.	Utiliza principalmente formatos informativos institucionales.	“Ausente” busca que el usuario experimente activamente la ansiedad digital y la desconexión emocional.
Campañas preventivas de salud mental (EsSalud, 2025).	Actividades de orientación psicológica y sensibilización sobre salud mental juvenil.	El contenido se centra en información médica y preventiva.	“Ausente” integra storytelling, interactividad, VR y plataformas digitales en un mismo ecosistema narrativo.

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
● Uso de una narrativa transmedia interactiva ● Integración de VR, podcast y plataformas digitales ● Problemática social vigente y cercana al público joven	● Incremento del debate sobre salud mental juvenil ● Mayor consumo de contenido inmersivo. ● Interés creciente por experiencias audiovisuales innovadoras
Debilidades	Amenazas
● Dependencia de recursos tecnológicos	● Saturación de contenido digital en redes

especializados ● Alto nivel de producción audiovisual ● Necesidad de alianzas para difusión y activaciones	sociales ● Competencia constante por la atención del usuario ● Normalización social de la hiperconectividad

Contexto y tendencias

El mercado audiovisual actual muestra un constante crecimiento del consumo digital y de formatos interactivos, especialmente entre jóvenes de 16 a 30 años. Plataformas como TikTok, Instagram, Spotify y YouTube se han convertido en espacios principales de entretenimiento, información y socialización.

Asimismo, existe un interés creciente con respecto a temas de salud mental, ansiedad digital y bienestar emocional. Esto genera una oportunidad para el desarrollo de propuestas audiovisuales que entretengan y conecten emocionalmente con el usuario, con el fin de generar reflexión social.

Dentro del contexto peruano, no existen proyectos transmediáticos notorios que tengan un enfoque en la nomofobia y el phubbing desde una perspectiva cercana a la realidad urbana de Lima y Callao. Por ello, “Ausente” busca posicionarse como una propuesta innovadora que combina entretenimiento, inmersión y conciencia social.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

Concepto general

“Ausente” es un universo audiovisual transmedia que aborda la nomofobia y la desconexión emocional en jóvenes de Lima Metropolitana y el Callao mediante una experiencia inmersiva e interactiva.

El proyecto se desarrolla a través de un ecosistema narrativo compuesto por un cortometraje interactivo, piezas audiovisuales para redes sociales, un podcast de testimonios reales y una experiencia de realidad virtual (VR). Cada plataforma cumple una función distinta dentro de la narrativa y permite que el usuario participe activamente en la experiencia.

A diferencia de campañas tradicionales sobre salud mental, “Ausente” no busca imponer un mensaje moralista, sino provocar que el espectador experimente la ansiedad digital y reflexione sobre cómo la hiperconectividad afecta sus relaciones humanas.

Propuesta de valor

Ofrecemos una experiencia audiovisual transmedia e interactiva para jóvenes de Lima y Callao que necesitan reflexionar sobre su dependencia digital mediante una narrativa inmersiva, emocional y participativa basada en decisiones en tiempo real.

Elementos diferenciadores

- Narrativa interactiva donde el espectador decide el destino del protagonista.
- Integración de múltiples plataformas digitales dentro de un mismo universo transmedia.
- Uso de experiencias inmersivas como realidad virtual para generar impacto emocional.
- Representación de situaciones cotidianas de la realidad limeña y chalaca.

- Enfoque audiovisual contemporáneo alineado al consumo digital juvenil.
- Participación activa del usuario dentro del desarrollo narrativo.

Reflexión del equipo

Como estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedia, consideramos que nuestra generación vive permanentemente conectada a dispositivos digitales, pero cada vez más distante de las relaciones humanas reales. Muchas veces normalizamos el aislamiento emocional, el phubbing y la ansiedad causada por la hiperconectividad porque forman parte de una rutina que nos ha acompañado a lo largo de nuestra vida.

"Ausente" nace de la necesidad de utilizar el mismo lenguaje audiovisual y las mismas plataformas que consumimos diariamente para generar conciencia desde la experiencia y no desde el juicio. Más que crear únicamente un producto audiovisual, buscamos construir una experiencia capaz de provocar reflexión emocional y cuestionamiento social sobre nuestra relación con la tecnología.



2.5.4. Diseño de producto/servicio

1. **Descripción general del producto**

Nuestra propuesta consiste en el desarrollo de “Ausente”, un proyecto audiovisual transmedia con el fin de generar un estado reflexivo y consciente en relación a la nomofobia y la desconexión social provocada por el uso descontrolado de dispositivos móviles en jóvenes y adultos de 16 a 40 años, residentes en Lima Metropolitana y el Callao.

Los elementos narrativos que conforman el universo de “Ausente” están articulados por un cortometraje interactivo como elemento troncal, una experiencia inmersiva de realidad virtual, un podcast donde se transmiten testimonios reales y contenido complementario para redes sociales. Con estos formatos, “Ausente” lleva al usuario en un viaje a través de la problemática, donde además de observar, la experimenta por medio de decisiones narrativas y experiencias inmersivas.

“Ausente” tiene la consigna de generar un equilibrio entre el mundo digital y la interacción social presencial a través de la transformación de una problemática cotidiana en una experiencia audiovisual participativa, en donde el usuario pueda reconocer los perjuicios del manejo incorrecto del espectro digital y cuestionar la manera en la cual la hiperconectividad merma la cohesión social.

2. Características físicas o digitales

“Ausente” se desarrolla como un universo audiovisual transmedia compuesto por un cortometraje interactivo, una experiencia de realidad virtual (VR), un podcast de testimonios y contenido complementario para redes sociales. Cada una de estas piezas cumple una función específica dentro de la narrativa, permitiendo que el usuario experimente la problemática de la nomofobia desde diferentes formatos y niveles de interacción.

El componente principal es un cortometraje interactivo de quince minutos de duración, construido bajo el concepto de tener múltiples desenlaces según el camino que tome el usuario. A lo largo de la historia, el espectador debe tomar decisiones con respecto al uso del teléfono celular, lo que modifica el transcurso de su viaje. Visualmente, la propuesta aprovecha una estética inspirada en espacios cotidianos de Lima Metropolitana y el Callao. La fotografía utiliza encuadres cerrados, iluminación natural y recursos visuales que hacen énfasis en el aislamiento social y dependencia tecnológica.

Como complemento al cortometraje, la experiencia de realidad virtual permite que el usuario esté, en primera persona, dentro del universo narrativo. Mediante el uso de sonido

envolvente, elementos visuales inmersivos y estímulos interactivos, el usuario experimentará sensaciones asociadas a la ansiedad digital, la sobreestimulación constante y la desconexión emocional provocada por la hiperconectividad. Esta transmedia conforma el elemento más vivencial dentro del proyecto, ya que permite que el usuario, además de observar, viva la problemática desde su propia perspectiva.

Por otro lado, el podcast amplía el universo de “Ausente” a través de testimonios de jóvenes y entrevistas con especialistas en salud mental. Este formato brinda una aproximación más reflexiva al problema, aportando experiencias reales y perspectivas profesionales que complementan la narrativa audiovisual. La distribución se realiza mediante plataformas digitales como Spotify, favoreciendo su consumo durante actividades cotidianas.

Finalmente, el proyecto desarrolla contenido para redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, utilizando reels, fragmentos narrativos y piezas gráficas diseñadas para fomentar la participación de la audiencia. Estas plataformas funcionan como puntos de entrada al universo transmedia y, a su vez, amplían el alcance del mensaje por medio de espacios que nuestro público objetivo consume diariamente.

3. Mecánica de uso o funcionamiento

La experiencia comienza con el descubrimiento, por parte del usuario, del proyecto a través de redes sociales o campañas de difusión digital.

Posteriormente accede al cortometraje interactivo, donde acompaña al protagonista en diferentes situaciones cotidianas. Durante la historia debe tomar decisiones relacionadas con el uso del celular, las cuales generan diversas consecuencias narrativas.

Luego puede complementar la experiencia accediendo al podcast, donde escucha testimonios reales que amplían la comprensión del problema.

Finalmente, el usuario participa en la experiencia de realidad virtual, donde vive de forma inmersiva escenarios que representan la ansiedad, la desconexión emocional y las consecuencias de la dependencia tecnológica.

Al finalizar el recorrido, el usuario obtiene una comprensión más profunda de la problemática y desarrolla una reflexión crítica sobre sus propios hábitos digitales.

- **Sostenibilidad ambiental**

  La propuesta se desarrolla en entornos digitales, reduciendo significativamente el consumo de materiales físicos y la generación de residuos. La distribución mediante plataformas virtuales disminuye la necesidad de impresiones y soportes físicos, reduciendo la huella ambiental del proyecto.

- **Sostenibilidad económica**

  El proyecto puede sostenerse mediante alianzas con instituciones educativas, organizaciones vinculadas a la salud mental, fondos concursables culturales, patrocinios privados y monetización de contenidos digitales. Además, cada

transmedia diversifica las fuentes de financiamiento y amplía el alcance a diferentes públicos.

- **Sostenibilidad social**

  "Ausente" promueve la educación emocional y la reflexión crítica sobre el uso de la tecnología. Busca contribuir al bienestar de los jóvenes, fomentar relaciones interpersonales más saludables y generar conversación sobre salud mental en espacios educativos, culturales y digitales, además de ser una propuesta diseñada para ser accesible mediante plataformas de uso cotidiano.

2.5.5. MODELO DE NEGOCIO

1. **Propuesta de valor**

"Ausente" ofrece una experiencia audiovisual transmedia e interactiva a favor de la reflexión y crítica, de los jóvenes y adultos, hacia la hiperconectividad y sus consecuencias mediante una narrativa inmersiva, emocional y participativa.

2. **Segmento de usuarios o beneficiarios**

Nuestra propuesta está dirigida hacia jóvenes y adultos entre 16 y 40 años residentes en Lima Metropolitana y Callao, siendo un grupo compuesto por estudiantes universitarios y técnicos, a su vez de usuarios de dispositivos móviles y consumidores de redes sociales.

Como beneficiarios secundarios apuntamos a instituciones educativas, organizaciones de salud mental, familias interesadas en promover hábitos digitales saludables y profesionales de la comunicación y la educación.

3. Canales de distribución

"Ausente" se distribuirá a través de canales digitales y presenciales. En el medio digital, el proyecto utilizará plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y Spotify para difundir contenido, promover la interacción con la audiencia y facilitar el acceso al universo transmedia. También contemplamos contar con un sitio web donde los usuarios podrán acceder al cortometraje y a experiencias complementarias.

Por otro lado, la difusión presencial se realizará en universidades, centros culturales, festivales audiovisuales, ferias de innovación y activaciones BTL (Below The Line), con la meta de acercar la propuesta al público objetivo y generar espacios de reflexión sobre la problemática abordada.

4. Relación con el usuario o cliente

La relación con el usuario es netamente participativa e interactiva. El espectador no solo observa, sino que es clave en la historia mediante la toma de decisiones. Por otro lado, tiene la posibilidad de formar parte de la comunidad digital de "Ausente", donde puede compartir experiencias y participar en actividades complementarias.

5. Fuentes de ingresos o sostenibilidad

- Monetización por reproducciones en YouTube y Spotify.

- Alianzas y patrocinios con instituciones educativas (universidades, institutos) que quieran llevar la experiencia de "Ausente" a sus campus para hablar de salud mental.
- Participación en fondos concursables de cine y proyectos transmedia del Ministerio de Cultura (DAFO).

6. Recursos clave:

Equipos de grabación (cámaras, luces, micrófonos), software de edición de video e interactividad, lentes de Realidad Virtual (Oculus), y actores para el cortometraje.

7. Actividades clave:

Producción audiovisual (grabar y editar), programación de los botones interactivos, diseño sonoro para el podcast y el VR, y gestión diaria de las redes sociales para crear comunidad.

8. Aliados clave:

Psicólogos que validen los guiones para que la ansiedad representada sea real, colectivos de cine joven en Lima, y universidades interesadas en proyectar nuestro contenido.

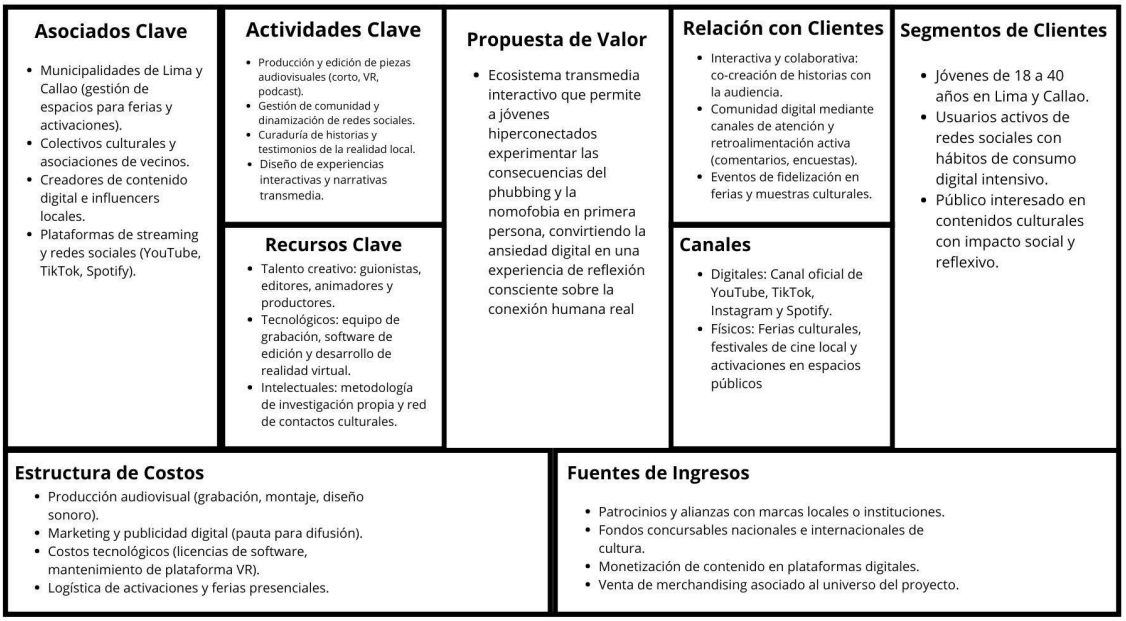
9. Costos clave

Alquiler de equipos de cámara y lentes VR, pagos de transporte y alimentación para los días de rodaje, y publicidad pagada (Ads) en TikTok e Instagram para el lanzamiento.

10. Escalabilidad o sostenibilidad futura:

El universo de "Ausente" tiene grandes oportunidades de crecimiento. Si la primera historia funciona, podemos crear "temporadas" nuevas con historias interactivas de otros personajes sufriendo ciberacoso o problemas de autoestima por redes. Además, la experiencia VR puede volverse un servicio que vendamos a colegios.

Figura 5 . Business Model Canvas de “Ausente”



2.5.6 Resultados esperados

El principal impacto que esperamos con "Ausente" es romper con la normalización de la nomofobia. Buscamos que, después de pasar por el cortometraje y el podcast, los jóvenes de Lima y Callao reconozcan los perjuicios, en la salud mental y relaciones, que trae la dependencia a los dispositivos móviles, motivándolos a reconectar de una manera real con su entorno físico.

Resultados específicos o medibles

- **A nivel de experiencia de usuario:** Esperamos que el formato de "elige tu propia aventura" logre un nivel de retención altísimo. Queremos que al menos el 80% de los espectadores termine el cortometraje interactivo y repita la experiencia para ver los finales alternativos, demostrando que el formato audiovisual los enganchó.
- **A nivel social y emocional:** Buscamos que los usuarios se sientan identificados con los testimonios del podcast y comiencen a generar una conversación abierta en nuestras redes sociales, compartiendo sus propias historias sobre cómo el phubbing ha arruinado momentos con su familia o amigos.
- **A nivel académico y cultural:** Esperamos que "Ausente" sea seleccionado en al menos tres festivales de cine o innovación transmedia a nivel nacional, demostrando que en Perú se puede hacer comunicación audiovisual moderna, interactiva y con un fuerte impacto en la salud pública (apoyando el ODS 3 de Salud y Bienestar).

2.5.7 PROTOTIPOS DESARROLLADOS

Para realizar el universo de "Ausente" y evitar estancarnos con la idea, desarrollamos dos niveles de prototipado enfocados en el cortometraje interactivo, al ser esta la pieza central de nuestro proyecto.

Prototipo de baja fidelidad

Para la primera etapa, desarrollamos cuatro herramientas básicas como parte de la fase de preproducción audiovisual:

- **Guión literario:** El primer prototipo fue el guión literario del cortometraje interactivo, hecho para poder ordenar la historia, los personajes, los diálogos y las situaciones que conforman el universo narrativo de “Ausente”. A través de este

recurso se definieron los acontecimientos principales que experimenta el protagonista, así como los conflictos asociados a la dependencia del teléfono celular y la desconexión emocional que afecta sus relaciones interpersonales.

El guión literario sirvió como base para construir la experiencia narrativa y establecer los distintos momentos de decisión que tendría el usuario durante el desarrollo del cortometraje. Asimismo, permitió desarrollar de manera detallada las acciones, emociones y reacciones de los personajes frente a situaciones cotidianas relacionadas con la nomofobia, asegurando que la historia mantuviera coherencia dramática y un mensaje alineado con los objetivos del proyecto.

Además, el desarrollo de este documento hizo más clara la incorporación de contextos cercanos a la realidad de los jóvenes de Lima Metropolitana y el Callao, fortaleciendo la identificación del público objetivo con los acontecimientos representados. Gracias a este prototipo fue posible evaluar la solidez de la propuesta narrativa antes de avanzar hacia etapas más complejas del proceso de producción audiovisual.

INT. HABITACIÓN DE MARCO. TARDE. ESC 9

Marco duerme con el celular en el pecho. La pantalla sigue encendida. LA CAJA que le regaló su amigo se cae, el ruido levanta a Marco, quien despierta de golpe, ligeramente agitado.

Levanta el celular. Abre redes sociales. Ve múltiples livestreams. Estudiantes del instituto graban a Juan en el borde de un balcón. Algunos gritan. Otros comentan. Algunos lo animan a saltar.

Marco se hiperventila. Deja caer el celular al piso. Sale corriendo de la habitación.

CORTE A:

INT. SALA. TARDE ESC 10

Marco atraviesa la sala. Alberto está lavando los platos sucios, y mira a Marco salir apresurado.

ALBERTO

Marco, ¿a donde vas?...

- **Guión técnico:** Luego de definir la estructura narrativa, se llevó a cabo el proceso de desarrollo del guión técnico del cortometraje. Este documento facilitó la conversión de ideas narrativas en elementos audiovisuales concretos, detallando aspectos como los tipos de plano, movimientos de cámara, composición visual, iluminación, sonido y duración aproximada de cada secuencia.

  El guión técnico fue un elemento de suma importancia para poder visualizar la experiencia desde una perspectiva audiovisual y comprender de qué maneras nuestros recursos cinematográficos contribuirían con la representación del aislamiento emocional y la ansiedad del protagonista. Además de eso, nos permitió anticipar necesidades de producción y establecer una base sólida para empezar con el desarrollo del storyboard.

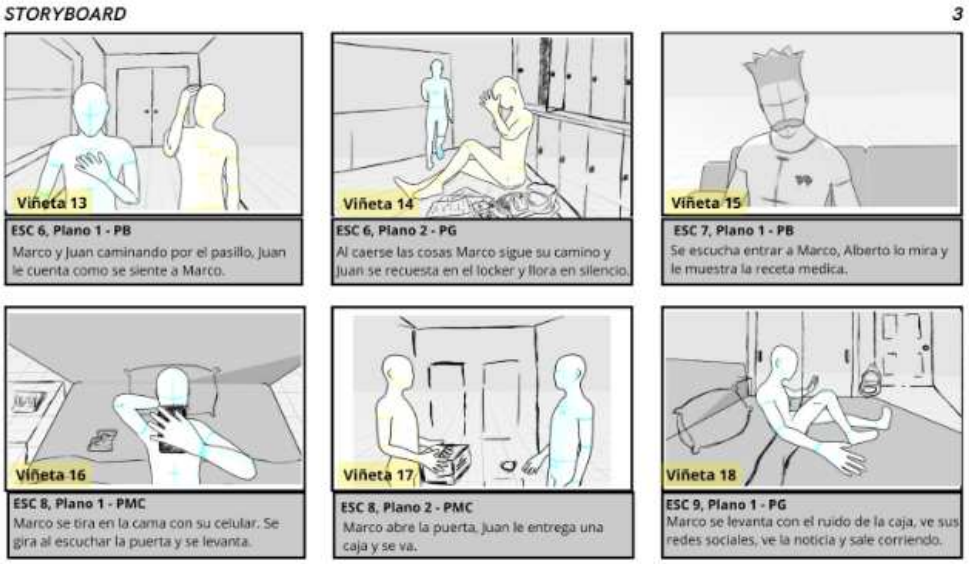
  Por medio de este documento también se definieron estrategias visuales destinadas a reforzar el mensaje del proyecto, como el uso de encuadres cerrados para transmitir aislamiento, la presencia constante de pantallas dentro del cuadro y la utilización de estímulos sonoros asociados a notificaciones y redes sociales.

Escena 9

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Acción	Sonido	Duración de plano	Duración total
1	Plano corto	Marco duerme con el celular encendido sobre el pecho; la caja cae al suelo y él despierta sobresaltado antes de ver los livestreams en su pantalla.	Cenital	Marco abre los ojos, revisa el celular, observa la transmisión en vivo y sale corriendo del cuarto.	Golpe seco de la caja, respiración acelerada, sonidos de notificaciones.	27 seg	27 seg

- **Storyboard:** Nuestro siguiente paso fue el desarrollo de un storyboard ilustrado manualmente, cuya función fue la representación visual de cada una de las escenas del cortometraje. Este recurso permitió observar la progresión narrativa plano por plano y comprender cómo se construiría visualmente la experiencia del espectador.

  La elaboración del storyboard facilitó la identificación de posibles problemas de continuidad, ritmo y composición visual antes de la etapa de producción. Asimismo, permitió evaluar si las emociones que se buscaban transmitir, como ansiedad, desconexión, frustración o aislamiento, podían ser comunicadas de manera efectiva, así como poder observar la evolución emocional del protagonista a lo largo de la historia, verificando que los cambios en su comportamiento fueran comprensibles y coherentes para el usuario.



- **Mapa de decisiones:** Uno de los aspectos más importantes fue el desarrollo del mapa de decisiones, el cual representa gráficamente los distintos caminos narrativos disponibles para el usuario. Este esquema permitía visualizar las diversas rutas narrativas dentro de la historia y las consecuencias derivadas de cada elección realizada durante el cortometraje.

  Cada punto de decisión fue construido a partir de situaciones cotidianas relacionadas con el uso del teléfono celular, como responder inmediatamente a una notificación, ignorar una conversación presencial o priorizar la interacción digital sobre la experiencia real. Dependiendo de la decisión tomada, la historia avanzaba hacia distintos escenarios y desenlaces.

  Este prototipo permitió analizar la complejidad de la estructura interactiva, verificar la coherencia entre las diferentes rutas narrativas y garantizar que cada decisión tuviera consecuencias significativas dentro de la experiencia. Asimismo, ayudó a determinar si el nivel de interacción era suficiente para mantener el interés del usuario sin perjudicar la comprensión general de la historia.

- **¿Qué buscábamos probar?**

  A través de cada uno de estos prototipos, buscamos validar la coherencia de la narrativa, la claridad de las decisiones interactivas y la efectividad del mensaje que pretende transmitir “Ausente”. También fueron aspectos de evaluación las situaciones, para medir su credibilidad para con el público objetivo y, sobre todo, si las consecuencias de cada elección eran comprensibles y si la experiencia lograba generar reflexión sobre la dependencia digital.

Finalmente, el proceso nos dio la oportunidad de poder identificar caminos de mejora antes de iniciar la producción audiovisual, reduciendo riesgos creativos y optimizando recursos. Los resultados obtenidos demostraron que la estructura narrativa propuesta es comprensible, que las decisiones poseen una relación lógica con sus consecuencias y que el formato interactivo fortalece la capacidad del proyecto para generar empatía y reflexión en los usuarios.

Prototipo de alta fidelidad

Una vez validada la historia en papel, pasamos a crear un prototipo funcional a nivel visual:

- **Teaser conceptual interactivo:**

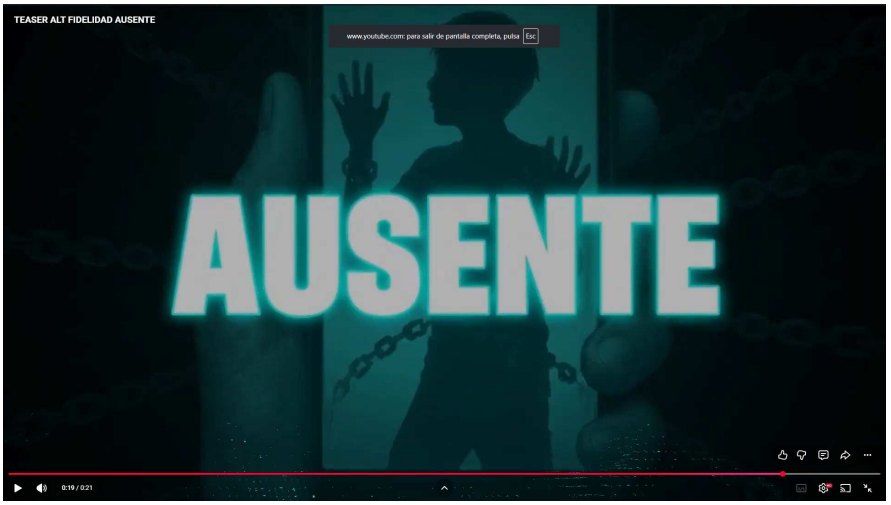
  Desarrollamos un teaser conceptual a modo de simulación exacta de lo que es la experiencia del usuario en “Ausente”. Este prototipo emplea los mismos escenarios que se muestran en nuestra experiencia de Realidad Virtual con la finalidad de mostrar gráficamente los estímulos constantes y ansiedad del protagonista con respecto a la hiperconectividad digital. Además de eso, cabe resaltar la integración de una interfaz gráfica interactiva que agrega botones de decisión con límite temporal encima del producto visual y la experiencia sonora. Dicha integración es la mecánica principal del cortometraje interactivo, ya que atribuye al espectador la oportunidad de definir, a su propio criterio, el transcurso de la historia.

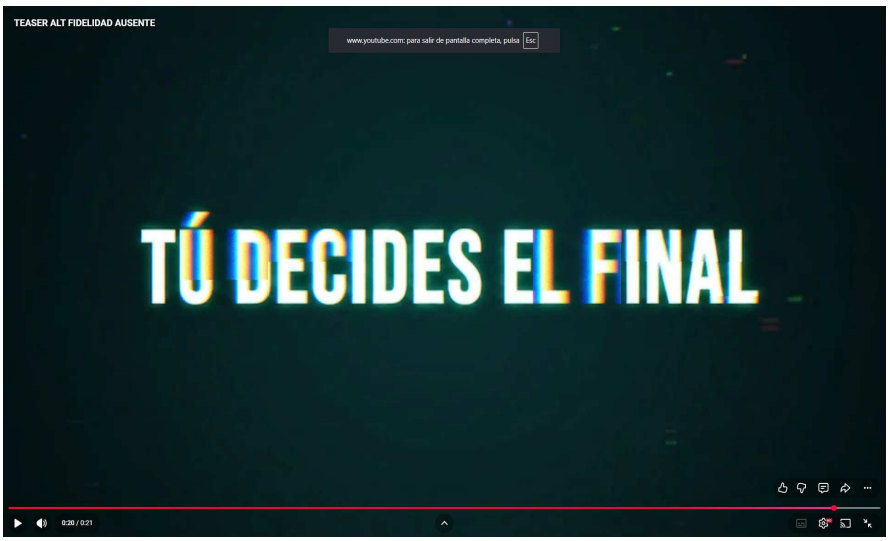
- **¿Qué buscábamos probar?**

  El principal objetivo que buscamos probar fue someter, a evaluación, la mezcla entre el lenguaje audiovisual implementado y la interfaz que facilita la toma de decisiones.

Esto con el fin de ver si lograba calar dentro del usuario, transmitiendo la tensión que vive el personaje principal y el concepto de nomofobia que caracteriza al producto final.





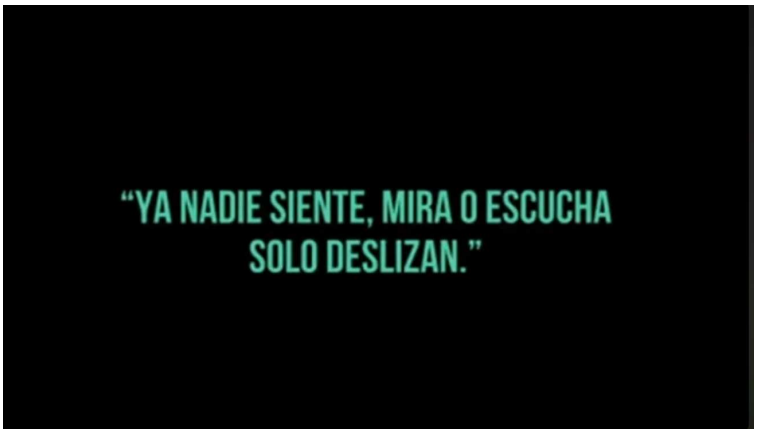


- **Registro Audiovisual: Activación BTL**

Para complementar nuestra presencia digital y validar nuestros canales de distribución presenciales descritos en el modelo de negocio, desarrollamos y grabamos una activación BTL. Esta estrategia buscaba trasladar el concepto de «Ausencia» al espacio urbano físico e interactuar con la vida cotidiana del público. Con este registro audiovisual, demostramos que el proyecto trasciende la pantalla y establece un contacto directo con las personas en espacios públicos, universidades y centros culturales.

- **¿Qué buscábamos probar?**

El objetivo principal de esta activación en vivo era poner a prueba la capacidad de "Ausente" para captar la atención espontánea del público transeúnte y entablar una conversación en directo sobre la nomofobia y el aislamiento digital, validando que el tema suscita interés y reflexión no solo en los medios digitales, sino también en el mundo físico.



LINK BTL: https://www.youtube.com/watch?v=qc_EplUEhaU

2.5.8. DISEÑO Y ANÁLISIS DE LA VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO

Objetivos de validación

El objetivo principal de esta evaluación fue medir la relevancia de la problemática que "Ausente" aborda con respecto al público objetivo, además del interés generado por la propuesta narrativa interactiva. Para ello, se emplearon dos instrumentos complementarios: una encuesta, orientada a recopilar información cuantitativa sobre las percepciones y hábitos de los usuarios, y un Focus Group, que permitió profundizar en sus opiniones, experiencias y sugerencias respecto a la propuesta audiovisual.

En conjunto, ambos instrumentos permitieron identificar oportunidades de mejora en los aspectos narrativos, visuales, sonoros e interactivos del proyecto, así como valorar su capacidad para promover la reflexión sobre los hábitos de consumo digital y la dependencia a los dispositivos electrónicos.

Diseño del primer instrumento de validación

- **Instrumento:** Se llevó a cabo la realización de una encuesta digital de 10 preguntas de opción múltiple a través del formato de Google Forms, con un enfoque especializado hacia jóvenes y adultos jóvenes. Dicha encuesta se realizó con el fin de obtener resultados cuantitativos para la medición del interés en la temática del proyecto, así como el posible nivel de aprobación que podría tener el cortometraje.

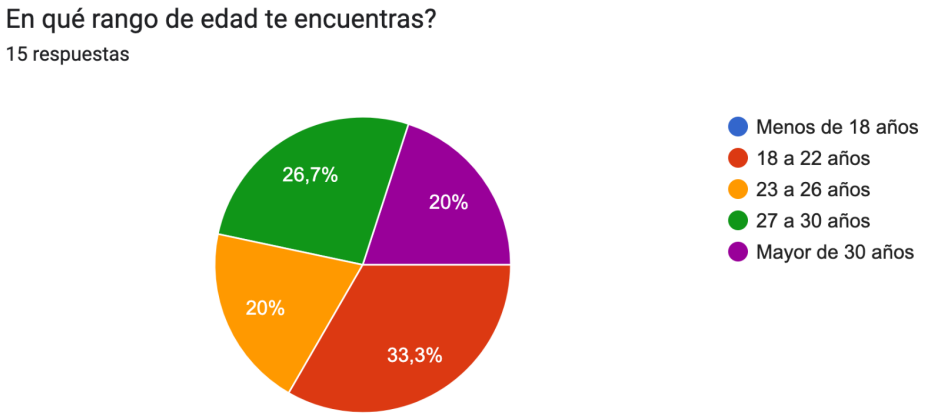
- **Participantes:** La encuesta fue desarrollada por un total de 15 participantes con edades que fluctúan de los 18 a 40 años, siendo, dentro de este mismo público objetivo la mayoría correspondiente al rango de 18 a 22 años, siendo estos quienes presentan en mayor cantidad la exposición a la hiperconectividad digital. El concepto de elección de los participantes se basó en el perfil del usuario, el nivel de consumo de plataformas digitales, la manera en la que interactúan en redes sociales y su familiaridad con respecto a contenido audiovisual difundido por redes sociales.

- **Procedimiento:** Se seleccionó a los 15 participantes por medio de mensajes diferidos por redes sociales como Instagram y contactos personales dentro del rango de 18 a 40 años, quienes accedieron a realizar la encuesta de manera virtual a través de Google Forms. Inicialmente, cada encuestado pudo leer una breve descripción del proyecto, para luego desarrollar 10 preguntas de opción múltiple de manera anónima.

  Teniendo los resultados de cada una de las 15 encuestas, se realizaron gráficos por cada una de las respuestas correspondientes a los resultados de cada una de las preguntas formuladas. Los gráficos estadísticos generados por la misma plataforma, los cuales derivaron de las respuestas, permitieron observar patrones de comportamiento directamente ligados al uso del teléfono celular, la validación de la relevancia de la problemática y la recepción de información para la mejoría de la propuesta final.

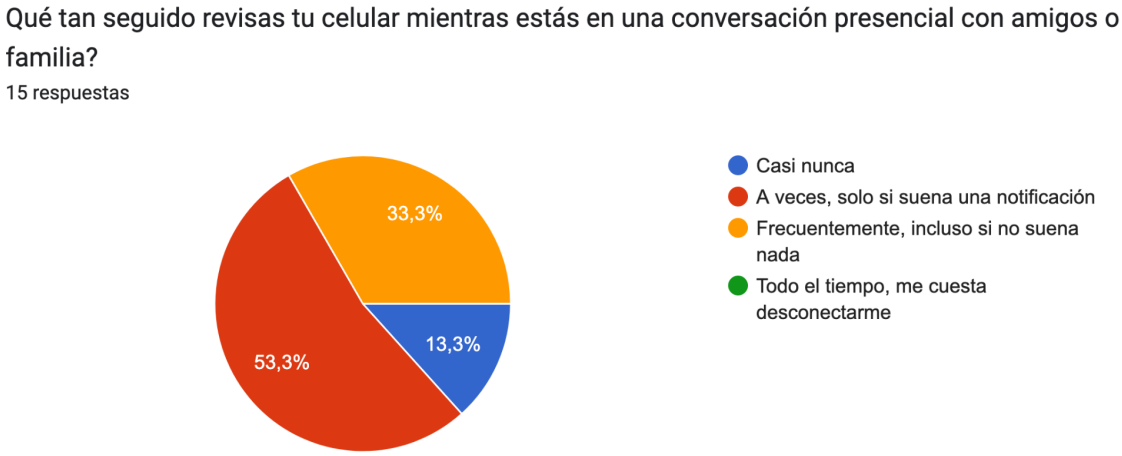
Resultados y Hallazgos

Gráfico 1. Rango de edad de las personas encuestadas.



Como se puede ver, el rango predominante dentro del público objetivo de 18 a 40 años, corresponde a personas de 18 a 22 años con un porcentaje del 33,3%. En segundo lugar, el rango de 27 a 30 años, con un 26.7%. En tercer lugar, el rango de 23 a 26 años con un 20% y, por último, las personas mayores de 30 años con un 20%.

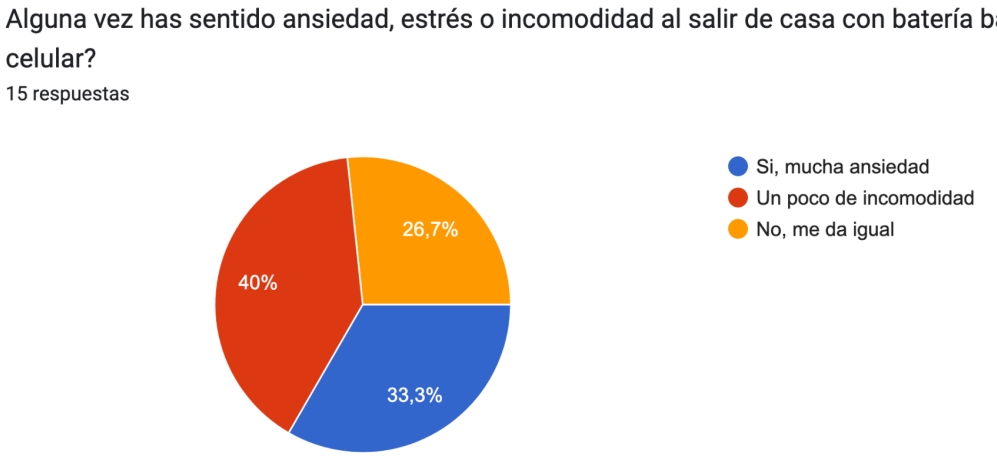
Gráfico 2. Frecuencia con la que los participantes revisan su celular durante conversaciones presenciales.



En el segundo gráfico podemos ver que una mayoría de los encuestados, correspondiente al 53,3% de ellos, dicen solo ver el teléfono al escuchar el sonido provocado

por una notificación del mismo, mientras que en segundo lugar, un 33,3% de los mismos afirma revisar el teléfono sin la necesidad de recibir notificaciones. Por último, una minoría correspondiente al 13,3% indica no revisar mucho o casi nunca el teléfono celular.

Gráfico 3. Nivel de ansiedad experimentado al salir sin celular o con poca batería.



En el tercer gráfico podemos observar que una mayoría, correspondiente al 40% de los encuestados, afirma sentir un poco de incomodidad con respecto a salir de casa con batería baja o sin su teléfono celular. Por otro lado y, completamente opuesto, se ve a un 33,3% que afirma tener mucha ansiedad al no tener su teléfono celular con carga completa o inclusive no tenerlo con ellos al salir a la calle. En última instancia podemos observar a un 26,7% compuesto por personas a las cuales no les importa salir sin carga o teléfono.

Gráfico 4. Opinión sobre la frecuencia con que la dependencia digital se presenta en la vida cotidiana.



En el cuarto gráfico podemos observar a la gran mayoría de encuestados, correspondiente al 80%, que indica ver una gran dependencia al celular, tanto en conocidos suyos como en ellos mismos, mientras que un 13,3% de los mismos indica sentir la premisa de la historia como una situación común que tiende a exagerarse ligeramente. Por último, una minoría correspondiente al 6.7% de los encuestados afirma no encontrar gravedad alguna.

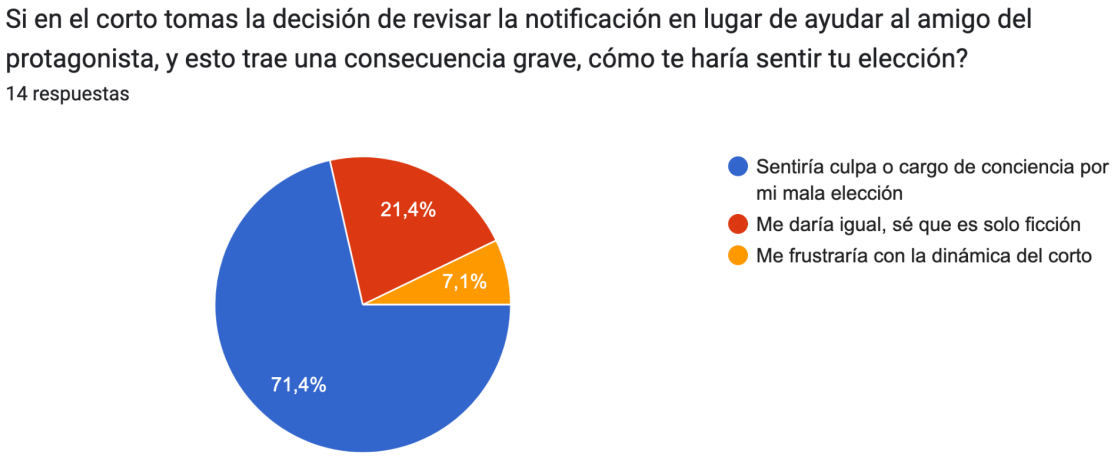
Gráfico 5. Interés de los participantes sobre la mecánica interactiva del proyecto.



En el quinto gráfico podemos observar que el 80% de los encuestados experimentan tener curiosidad por probar la mecánica de decisiones múltiples para definir la continuidad de la historia, mientras que un 13,3% de los mismos afirma realmente tener mucha ilusión por

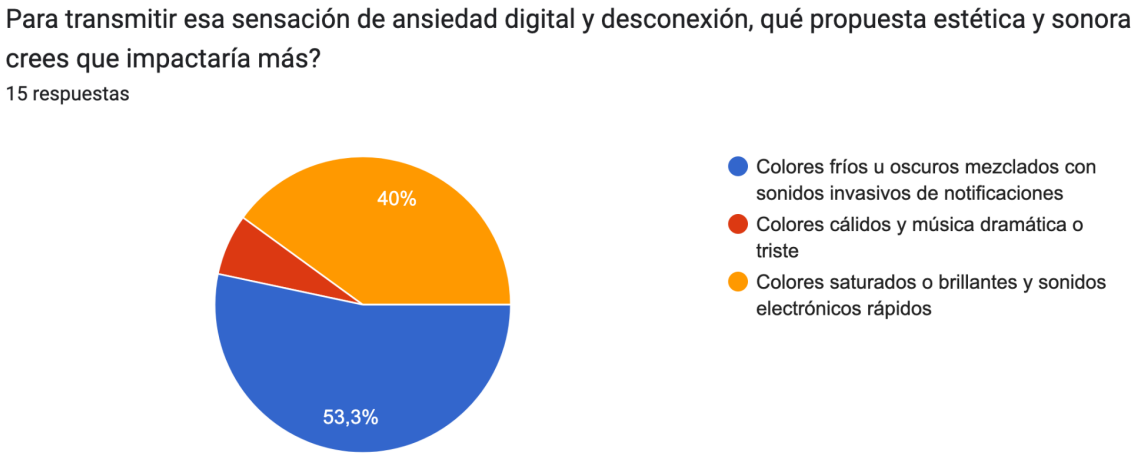
experimentar la inmersión dada por el sistema. En último lugar, podemos ver a una minoría equivalente al 6,7% de los encuestados que reafirma su preferencia por videos tradicionales que no requieren participación activa.

Gráfico 6. Reacción emocional por decisiones que pueden afectar a otros personajes.



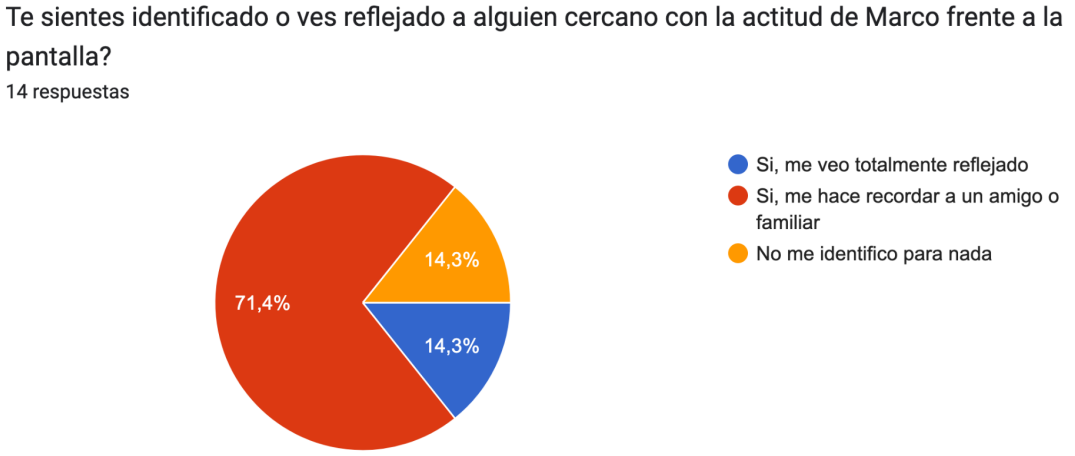
En el sexto gráfico, una mayoría correspondiente al 71,4% de los encuestados manifiesta que tendrían un cargo de conciencia al tomar una decisión que haga que el personaje decida ignorar las peticiones de su amigo para poder ver su teléfono. En segundo lugar, el 21,4% afirma no darle importancia a cualquiera de las elecciones propuestas, ya que sienten que no afecta al entorno real por ser una ficción. En último lugar, podemos ver a una minoría compuesta por el 7,1% de los encuestados que afirma que tendrían sentimientos de frustración con respecto a la dinámica propuesta dentro del cortometraje.

Gráfico 7. Mejores opciones de tratamiento sonoro y visual con respecto a la temática del cortometraje.



En el séptimo gráfico podemos ver a una mayoría correspondiente al 53,3% de los encuestados que opina que una paleta de colores fríos mezclados con efectos de sonido invasivos relacionados al espectro digital otorgaría un mejor impacto estético y sonoro al cortometraje, mientras que un 40% recalca que una paleta de colores con alta saturación, acompañados de sonidos más electrónicos, serían de mayor utilidad. En último lugar, un 6,7% de los encuestados afirma que una paleta de colores cálidos, acompañada de música dramática o triste tendría una mejor aproximación.

Gráfico 8. Nivel de identificación con el protagonista.



En el octavo gráfico podemos evidenciar una mayoría correspondiente al 71,4% de los encuestados que manifiestan identificar a alguna persona dentro de su círculo familiar o social que comparte actitudes similares a las que tiene Marco con respecto a revisar sus dispositivos electrónicos, mientras que, en segundo lugar, hay un mismo porcentaje de los encuestados, equivalente a un 28,6%, que se divide de manera exacta en personas que se ven completamente reflejadas en Marco y otras que no se identifican con él en lo absoluto.

Gráfico 9. Disposición para el consumo del producto final.



En el noveno gráfico, podemos visualizar que la mayoría de los encuestados, equivalente al 53,3%, muestran un interés definitivo con respecto a seguir la historia entera, incluyendo cada desenlace provocado por las diversas decisiones que pueden tomar. En segundo lugar, un 40% pone la condición de que haya un buen desempeño actoral dentro del cortometraje para poder evaluar si les genera algún tipo de enganche el proyecto. En último lugar, una minoría correspondiente al 7,7% de los encuestados afirma no tener interés en ver el corte final del cortometraje.

Aparte de los resultados por cada gráfico, obtenidos por medio de las preguntas de opción múltiple, la encuesta incluyó una pregunta abierta que dió paso a la recolección de

opiniones y sugerencias con respecto al universo de “Ausente”. Cada una de las respuestas escritas por el público que realizó la encuesta proporcionaron información adicional sobre el nivel de identificación con la problemática y las expectativas que genera el proyecto.

Entre los comentarios recibidos, identificamos los siguientes patrones:

- Los participantes encuestados manifestaron un sentimiento de identificación con respecto al uso desmedido de dispositivos electrónicos y la consiguiente dificultad para separarse de ellos.

- La mayoría de los encuestados reconocieron que este hábito es una temática actual y directamente relacionada a la realidad de los jóvenes.

- Parte de los encuestados destacaron el aspecto inmersivo e interactivo del cortometraje como una experiencia impactante a comparación de cortometrajes convencionales.

- Hubo sugerencias con respecto al tratamiento visual y sonoro de “Ausente”, así como comentarios con respecto a la duración de la experiencia y la importancia mostrar consecuencias realistas que nacen de las decisiones del protagonista.

La pregunta realizada fue la siguiente:

¿Qué situación de la vida real agregarías a la historia donde el uso excesivo del celular arruine un momento importante?

Reunimos las respuestas de cuatro de las personas encuestadas:

- “Cuando la gente genera accidentes de tráfico con desenlaces terribles por revisar el celular debido a la ansiedad extrema o la necesidad de validación que llega a obtener por redes sociales.”

- “El uso excesivo del celular impide un buen sueño. Muchos trasnochan por estar pegados al teléfono. La falta de descanso es muy nociva para la salud.”

- “En todo contexto, usar el celular de más, arruina el ambiente.”

- “En momentos de compartir con familiares.”

Diseño del segundo instrumento de validación

- **Instrumento:** Se empleó un Focus Group como segundo instrumento de validación, debido a que permitió obtener información cualitativa sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes respecto al proyecto "Ausente". A diferencia de la encuesta, este instrumento permitió profundizar en la comprensión del mensaje, el nivel de identificación con la problemática de la nomofobia y la valoración de la propuesta narrativa interactiva. Asimismo, facilitó la obtención de sugerencias de mejora relacionadas con los aspectos narrativos, audiovisuales e interactivos del proyecto.

- **Participantes:** El Focus Group estuvo conformado por cuatro participantes pertenecientes al público objetivo del proyecto, es decir, personas de entre 18 y 40 años residentes de Lima y Callao, usuarios frecuentes de teléfonos inteligentes y redes sociales. Los participantes observaron el teaser y la propuesta interactiva antes de responder las preguntas planteadas por los moderadores, aportando experiencias personales y opiniones que enriquecieron el proceso de validación.

- **Procedimiento:** La sesión se desarrolló de manera virtual y tuvo una duración de 43 minutos. En primer lugar, los moderadores presentaron el proyecto "Ausente", explicando su propósito, el concepto de la nomofobia y el funcionamiento de la propuesta interactiva. Posteriormente, los participantes visualizaron el teaser y la demostración de la interfaz de decisiones, además de la demostración de la actividad BTL. Finalizada la presentación, se desarrolló un Focus Group estructurado en tres bloques temáticos: comprensión del mensaje, experiencia interactiva y aspectos audiovisuales. En total, se formularon diez preguntas abiertas, permitiendo que cada participante respondiera de manera ordenada y argumentara sus opiniones. Finalmente, la sesión fue grabada y transcrita para realizar el análisis cualitativo de los resultados y definir los ajustes necesarios para mejorar la propuesta.

Ajustes realizados a la propuesta

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a través de Google Forms y del Focus Group realizado con el público objetivo, se llevaron a cabo diversos ajustes con el propósito de reforzar la experiencia del usuario y optimizar el proyecto en

cuanto a generar identificación y reflexión respecto a la hiperconexión digital, la nomofobia y las consecuencias de ambas.

Primeramente, los resultados mostraron que gran parte de los participantes reconoce, en sí misma, comportamientos relacionados con el uso desmedido del teléfono celular en sus rutinas diarias. Por ello, se planteó el reforzamiento de situaciones inspiradas en experiencias reales de jóvenes universitarios, incorporando escenarios y conflictos más cercanos al contexto social de Lima Metropolitana y el Callao. De esta manera, se busca aumentar el nivel de identificación entre el público y el protagonista de la historia.

Asimismo, debido al alto interés mostrado por la mecánica interactiva tanto en la encuesta como en el Focus Group, se mantuvo el sistema de toma de decisiones como elemento principal del cortometraje. Sin embargo, se ajustó la estructura narrativa para que cada decisión tenga consecuencias más visibles y significativas dentro de la historia, permitiendo que el usuario perciba con mayor claridad el impacto de sus acciones sobre el desarrollo de los acontecimientos y las relaciones entre los personajes.

Como resultado de las observaciones realizadas durante el Focus Group, también se decidió ampliar ligeramente el tiempo disponible para tomar decisiones, con el fin de conservar la sensación de urgencia propia de la experiencia sin generar frustración en el usuario. Del mismo modo, se optimizará la interfaz interactiva mediante botones de mayor tamaño, mejor contraste visual y una ubicación más visible dentro de la pantalla, facilitando la interacción durante el desarrollo del cortometraje.

En relación con la propuesta audiovisual, los resultados de la encuesta indicaron una preferencia por representaciones visuales que transmitan ansiedad digital mediante el uso de colores fríos, ambientes oscuros y estímulos sonoros invasivos. Sin embargo, el Focus Group permitió identificar la necesidad de equilibrar esta propuesta estética, reduciendo la percepción de una narrativa excesivamente cercana a la ciencia ficción y reforzando situaciones cotidianas que permitan comprender que el conflicto central no es la tecnología en sí misma, sino el uso desmedido de esta y sus efectos sobre las relaciones interpersonales. Por esta razón, se decidió complementar la dirección de arte con elementos visuales inspirados en entornos familiares y sociales reconocibles para el público objetivo.

Del mismo modo, el diseño sonoro mantendrá un papel protagónico mediante el uso de notificaciones, vibraciones y sonidos asociados a plataformas digitales, ya que estos elementos fueron identificados por los participantes como uno de los principales recursos para transmitir la ansiedad y el estrés propios de la nomofobia.

Por otro lado, la encuesta permitió identificar que los participantes valoran las historias que reflejan problemáticas reales y que generan espacios de reflexión personal. En ese sentido, el Focus Group complementó este hallazgo al evidenciar la importancia de comunicar con mayor claridad el mensaje central del proyecto desde los primeros minutos de la experiencia. Por ello, se ajustará la construcción narrativa para enfatizar que la propuesta busca reflexionar sobre el equilibrio entre la vida digital y las relaciones humanas, evitando presentar a la tecnología como un elemento inherentemente negativo.

Asimismo, a partir de las sugerencias obtenidas durante la discusión grupal, se decidió precisar mejor el contexto de algunas decisiones interactivas, diferenciando situaciones verdaderamente importantes de aquellas asociadas a distracciones cotidianas. Esto permitirá

que las elecciones del usuario resulten más claras, realistas y coherentes con el conflicto planteado por la historia.

Finalmente, considerando que la mayoría de participantes mostró interés en explorar diferentes finales y manifestó curiosidad por conocer las consecuencias de cada decisión, se decidió ampliar las posibilidades de interacción dentro del cortometraje e incrementar la variedad de rutas narrativas disponibles. Esto permitirá ofrecer una experiencia más dinámica y personalizada, incentivando la participación activa del usuario y fortaleciendo el potencial educativo y reflexivo del proyecto.

En conjunto, estos ajustes fortalecen la propuesta original y aseguran una mayor concordancia entre las necesidades del público objetivo, los objetivos reflexivos e informativos del proyecto y la experiencia transmedia que "Ausente" busca ofrecer.

3.1 Estimación de costos (Presupuesto)

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: AUSENTE | Responsable: Santiago Vilela | Fecha: 18/06/2026

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
CORTOMETRAJE							
1	Arte y escenografía	Set Dressing (Habitación de Marco)	Compra de utilería (sábanas blancas, latas, cajas de pizza, teclados, cables) para ambientar el desorden durante 2 días.	1	S/ 350.00	S/ 350.00	
2	arte y escenografía	Set Dressing y Mobiliario (Comedor y Sala)	Alquiler de mobiliario minimalista y tecnológico (sofá, mesa de centro, lámpara antigua, reloj) por 2 días.	1	S/ 600.00	S/ 600.00	
3	Arte y escenografía	Props y Utilería de Acción	Cámara fotográfica, impresiones fotográficas de alta calidad para Juan y pastillero para el abuelo.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
4	Arte y Escenografía	Utilería Médica (Camilla)	Alquiler de camilla médica plegable, por 1 jornada, para la escena crítica de Juan.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
5	Arte y Escenografía	Utilería Vehicular (Ambulancia)	Alquiler de ambulancia privada estática por 4 horas (media jornada) en el Callao para la escena clímax. Incluye honorarios del conductor.	1	S/ 600.00	S/ 600.00	
6	Styling	Vestuario Protagonista (Marco)	Compra de 2 mudas de ropa estilo urbano (polera, jeans, zapatillas) manteniendo el raccord los 2 días de rodaje.	2	S/ 150.00	S/ 300.00	
7	Styling	Vestuario Secundario (Juan)	Compra de 2 mudas de ropa estilo artístico-urbano, manteniendo el raccord los 2 días de rodaje.	2	S/ 150.00	S/ 300.00	
8	Styling	Vestuario Secundario (Abuelo de Marco)	Compra de ropa estilo hogareño (camisas de algodón, chalecos, tonos cálidos) para 2 días de rodaje.	2	S/ 150.00	S/ 300.00	
9	Styling	Maquillaje y Peinado	Servicio por 2 jornadas. Incluye materiales para recrear la palidez y deterioro visual de la nomofobia.	2	S/ 180.00	S/ 360.00	
10	Honorarios	Actor Protagonista (Marco)	Honorarios por 2 jornadas de 12 horas (S/ 20 por hora). Incluye firma de cesión de derechos para difusión transmedia.	2	S/ 240.00	S/ 480.00	
11	Honorarios	Actor Secundario (Juan)	Honorarios por 2 jornadas de 12 horas (S/ 20 por hora). Incluye firma de cesión de derechos para difusión transmedia.	2	S/ 240.00	S/ 480.00	
12	Honorarios	Actor secundario (Abuelo de Marco)	Honorarios por 2 jornadas de 12 horas (S/ 20 por hora). Incluye firma de cesión de derechos para difusión transmedia.	2	S/ 240.00	S/ 480.00	
13	Locación	Alquiler de locación principal	Alquiler de casa en Lima/Callao con sala, comedor y habitación amplia por 2 días.	2	S/ 450.00	S/ 900.00	
14	Transporte	Traslado de Actores y Equipo Técnico	Alquiler de minivan para asegurar la llegada puntual del elenco, cámaras, luces y escenografía pesada	2	S/ 220.00	S/ 440.00	
15	Catering	Alimentación en Set	Menú de almuerzo y coffee break continuo para 12 personas (actores y técnicos) durante 2 días completos (S/ 25 diarios por persona).	24	S/ 25.00	S/ 600.00	
16	Equipo Técnico	Alquiler de cámara	Alquiler de Cámara DSLR y accesorios (memorias, baterías) por 2 días de grabación.	2	S/ 300.00	S/ 600.00	
17	Herramientas	Programa de Edición (Adobe/Interactivo)	Licencia mensual de Adobe Creative Cloud y programación de la interactividad	1	S/ 185.26	S/ 185.26	
18	Otros	Fondo de Contingencia (10%)	Fondo reservado para cubrir gastos logísticos inesperados durante los 2 días de rodaje.	1	S/ 689.00	S/ 689.00	
SUBTOTAL — CORTOMETRAJE						S/ 7,964.26	
EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL							
1	Materiales e insumos	Kit de higiene y adaptación	Pañitos desinfectantes para el visor y fundas de silicona para mantener la higiene de los múltiples usuarios durante los 3 días de activación.	1	S/ 50.00	S/ 50.00	
2	Herramientas / Software	Licencia VR / Video 360	Licencia de uso del software para reproducir el contenido inmersivo de "Ausente" sincronizado con la laptop.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
3	Honorarios profesionales	Guía / Operador Técnico VR	Honorarios de 1 persona encargada de guiar al usuario en la habitación, colocar el visor y operar la laptop por 3 jornadas	3	S/ 100.00	S/ 300.00	
4	Producción y montaje	Alquiler de Sala Multimedia	Alquiler de sala/estudio cerrado por 3 días. Incluye el uso de las múltiples pantallas de pared, luces tenues y parlantes perimetrales.	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00	
5	Producción y montaje	Alquiler 1 Visor VR	Alquiler de 1 visor (ej. Meta Quest 2/3) + baterías adicionales por 3 jornadas continuas.	3	S/ 150.00	S/ 450.00	
6	Producción y montaje	Laptop de Control	Alquiler de 1 Laptop de buen rendimiento para gestionar los estímulos visuales de las pantallas de la sala y el visor durante los 3 días.	1	S/ 250.00	S/ 250.00	
7	Promoción y difusión	Material Transmedia y Gráfica	Impresión de banner para la puerta de ingreso (con los diseños decorativos ubicados dentro de los bloques de colores blanco y azul) y 500 tarjetas QR.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
8	Transporte y logística	Movilidad de equipos	Taxis/Van para llevar la laptop, el visor y la utilería gráfica a la sala multimedia (ida el primer día y vuelta el tercer día).	1	S/ 80.00	S/ 80.00	
9	Catering	Alimentación para el staff de producción	Refrigerios y agua para el operador de la sala durante los 3 días de activación (S/ 40 diarios).	3	S/ 40.00	S/ 120.00	
10	Otros	Fondo de Contingencia (10%)	Fondo exigido por la guía para cubrir imprevistos (cables extra, reemplazo urgente de accesorios o adaptadores).	1	S/ 260.00	S/ 260.00	
SUBTOTAL — EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL						S/ 2,860.00	
PODCAST							
1	Producción y montaje	Alquiler de Estudio de Podcast	Alquiler de cabina insonorizada por 4 horas con micrófonos profesionales (ej. Shure SM7B) e interfaz para grabar 4 episodios en formato batch recording.	4	S/ 200.00	S/ 800.00	
2	Honorarios profesionales	Locutor Principal (Host)	Honorarios por 4 jornadas de 4 horas de grabación continua.	4	S/ 120.00	S/ 480.00	
3	Honorarios profesionales	Locutor Invitado / Co-host	Honorarios por 4 jornadas de 4 horas de grabación (para generar diálogo y testimonios).	4	S/ 120.00	S/ 480.00	
4	Honorarios profesionales	Edición y Postproducción	Servicio freelance de diseño sonoro, limpieza de ruido, ecualización y mezcla final para los 4 episodios.	4	S/ 500.00	S/ 2,000.00	
5	Herramientas / Software	Licencia de Música y SFX	Suscripción mensual a banco de sonidos (ej. Envato Elements o Artlist) para usar intros, outros y efectos libres de derechos comerciales.	1	S/ 60.00	S/ 60.00	
6	Promoción y difusión	Diseño Gráfico (Cover Art)	Diseño de la carátula oficial del podcast para Spotify y plantillas de audiogramas para derivar tráfico desde redes sociales.	1	S/ 80.00	S/ 80.00	
7	Transporte y logística	Movilidad al estudio	Taxis/Van (ida y vuelta) para trasladar a los 2 locutores y al productor hacia el estudio de grabación de forma puntual.	4	S/ 60.00	S/ 240.00	
8	Catering	Alimentación para los locutores	Bebidas (agua natural a temperatura ambiente esencial para cuidar la voz de los locutores), café y snacks durante las 4 horas por 4 días	4	S/ 60.00	S/ 240.00	
9	Otros	Fondo de Contingencia (10%)	Fondo exigido por la guía para cubrir imprevistos (horas extras de estudio si se alargan las tomas, taxis de emergencia).	1	S/ 344.00	S/ 344.00	
SUBTOTAL — PODCAST POR CUATRO JORNADAS						S/ 4,724.00	
ACTIVACIÓN BTL (BELOW THE LINE)							
1	Materiales e insumos	Estructura Interactiva BTL	Materiales para armar el módulo o estructura central del BTL en la vía pública (MDF, vinil, parantes).	1	S/ 350.00	S/ 350.00	
2	Materiales e insumos	Props (Utilería de la madre)	Cartera y bolsa de compras de papel/tela (elemento de arte especificado en el moodboard)	1	S/ 50.00	S/ 50.00	
3	Materiales e insumos	Props (Utilería de la hija)	Auriculares SONY WH-CH720N (elemento visual clave para denotar el aislamiento digital).	1	S/ 279.00	S/ 279.00	
4	Styling	Vestuario de la madre	Compra de vestuario funcional: pantalón de vestir, blusa neutra y abrigo de lana delgado.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
5	Styling	Vestuario de la hija	Compra de vestuario urbano ensimismado: Polera gris, leggins negros y zapatillas blancas.	1	S/ 120.00	S/ 120.00	
6	Styling	Maquillaje (Día de Activación)	Honorario de maquilladora para el servicio a las 2 actrices (1 sola jornada el día de la activación en la calle).	1	S/ 100.00	S/ 100.00	
7	Honorarios profesionales	Actrices BTL (Madre e Hija)	Honorarios por 2 jornadas: 1 día de ensayo de la dinámica + 1 día de activación en calle	4	S/ 75.00	S/ 300.00	
8	Honorarios profesionales	Seguridad / Apoyo logístico	Honorarios de 1 persona de seguridad para resguardar el perímetro y guiar al público (Solo 1 día de activación).	1	S/ 100.00	S/ 100.00	
9	Promoción y difusión	Material Transmedia (QR)	Impresión de 500 tarjetas/flyers interactivos con código QR para conectar el BTL físico con el cortometraje digital.	1	S/ 100.00	S/ 100.00	
10	Transporte y logística	Flete de estructura y equipos	Servicio de minivan para el traslado de las actrices y la estructura de MDF (ida y vuelta el día de la activación).	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
11	Catering	Alimentación	Refrigerios (día de ensayo para 3 personas) y Almuerzos + hidratación (día de activación para 4 personas en calle).	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
12	Otros	Fondo de Contingencia (10%)	Fondo para imprevistos (botiquín, pasajes extra, reparaciones urgentes del BTL).	1	S/ 165.00	S/ 165.00	
SUBTOTAL — ACTIVACIÓN BTL POR DOS JORNADAS						S/ 2,014.00	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
1	Publicidad digital	Pauta digital (Social Media Ads)	Campaña publicitaria pagada en TikTok e Instagram	1	S/ 250.00	S/ 250.00	
2	Diseño gráfico	Diseño gráfico por diseñador freelance	Paquete de afiches digitales, carátulas de podcast y banners	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
3	Plataforma digital	Alojamiento web y dominio	Hosting anual y dominio para página oficial del proyecto	1	S/ 120.00	S/ 120.00	
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN						S/ 520.00	

TOTAL GENERAL DEL PROYECTO	S/ 18,082.26

RESUMEN POR CATEGORÍA			
CATEGORÍA	SUBTOTAL (S/)	% DEL TOTAL	BARRA
CORTOMETRAJE	S/ 7,964.26	44.0%	
REALIDAD VIRTUAL	S/ 2,860.00	15.8%	
PODCAST	S/ 4,724.00	26.1%	
ACTIVACIÓN BTL	S/ 2,014.00	11.1%	
N/A	S/ 0.00	0.0%	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	S/ 520.00	2.9%	
N/A	S/ 0.00	0.0%	
TOTAL	S/ 18,082.26	100.0%	

La inversión estimada para el desarrollo de "Ausente" equivale a S/. 18,082.26. Este presupuesto contempla todas las etapas necesarias para la producción e implementación del proyecto, incluyendo la realización del cortometraje troncal, el desarrollo de la experiencia de realidad virtual, la producción del podcast, la activación BTL y las estrategias de promoción y difusión. Asimismo, considera recursos técnicos, logísticos y humanos para garantizar una experiencia transmedia coherente, inmersiva y alineada con los objetivos de sensibilización y reflexión sobre la nomofobia y la hiperconexión digital.

Link del excel de la tabla de presupuestos:
https://talentotlsedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/2021157957_talento_tls_edu_pe/IQBkJ5KwLd6JTbmTGjHC16QAASdH-UMFMeu_XQbz2SHjQMM?e=924Pu4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Mientras nos encontrábamos en la fase de desarrollo del universo narrativo de “Ausente”, pudimos aprender, mediante los testeos realizados, que la temática que aborda este proyecto tiene una gran relevancia conforme a fomentar hábitos correctos frente al uso desmedido de dispositivos electrónicos y redes sociales. Al ser una propuesta valiosa y en pro de la mejora de la salud, no solo de la sociedad peruana, si no también, un ejemplo para otros

países, es determinante seguir un tratamiento visual, sonoro y una puesta de mercado acorde a ella.

A partir de la encuesta a modo de formulario, realizada en la interfaz de Google Forms, observamos que la mayoría de los encuestados reconocieron tener desbalances con el uso de sus dispositivos electrónicos y redes sociales. También entendimos que la dinámica interactiva del proyecto debe profundizar más dentro de las necesidades de un subgrupo que comprende a un rango de edad de 18 a 22 años, el cual forma parte de nuestro público objetivo que oscila de los 18 a los 40 años, puesto que en esa sección en particular, el alcance emocional ocasionado por la elección de la paleta de colores fríos y sonidos invasivos es un aspecto muy importante a tener en cuenta para ellos. Además, el sistema interactivo de elección múltiple es una característica que ha dado resultados muy positivos en cuanto al interés del público objetivo, al nivel de contemplar la ampliación de los distintos caminos como sugerencia para el crecimiento del universo. Por otro lado, el Focus Group nos permitió comprender con mayor profundidad cómo los participantes interpretaban el mensaje del proyecto, confirmando que la posibilidad de tomar decisiones incrementa el interés por la historia y fortalece la identificación con situaciones cotidianas. Del mismo modo, las sugerencias obtenidas durante la sesión nos llevaron a reforzar la claridad del mensaje central, optimizar la interfaz interactiva y representar de forma más cercana la desconexión social, procurando que el énfasis recaiga en las consecuencias del uso excesivo del teléfono móvil y no en la tecnología como un problema en sí misma.

El análisis de los resultados obtenidos nos permitió comprobar que el 80% de los encuestados reconocen que hay una normalización conforme a la dependencia digital en la cotidianidad de la sociedad limeña y chalaca actual, mientras que el 73,3% confirma sentir

ansiedad producto de quedarse sin carga o acceso a su teléfono celular. Estas cifras, complementadas con los testimonios obtenidos durante el Focus Group, confirmaron que la problemática desarrollada por "Ausente" refleja experiencias reales de nuestro público objetivo y muestra la necesidad de generar espacios que promuevan una reflexión consciente sobre los hábitos digitales, la comunicación interpersonal y el bienestar emocional.

Por otro lado, tanto la encuesta como el Focus Group demostraron que el sistema interactivo de elección múltiple constituye uno de los aspectos más valorados por los participantes. Además de manifestar interés por participar en el cortometraje interactivo, varios de ellos expresaron su deseo de explorar distintos desenlaces y conocer las consecuencias de cada decisión, lo que reafirmó nuestro interés por ampliar las rutas narrativas del proyecto. En síntesis, los resultados obtenidos validan a "Ausente" como una propuesta transmedia significativa e innovadora, capaz de generar empatía, promover una reflexión humana sobre la relación entre las personas y la tecnología, y fomentar un uso más consciente y equilibrado del entorno digital.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Ajustes necesarios para la implementación

Antes de llevar a cabo la realización final del proyecto, es recomendable contemplar que exista una cohesión fuerte y coherente entre la matriz, que es el cortometraje interactivo, con las demás transmedias que corresponden a la experiencia de Realidad Virtual, la activación BTL y el podcast. Por otro lado, analizar la claridad de las opciones que el usuario

tendrá para elegir la continuidad de la historia, dando la garantía de que las consecuencias sean atractivas para la narrativa.

También es recomendable reforzar el diseño sonoro con la finalidad de otorgar mayor protagonismo a los estímulos digitales de las notificaciones para enfatizar la ansiedad que vive el protagonista. Finalmente, es recomendable tener una estrategia adecuada de difusión que aproveche redes como Instagram, TikTok y Youtube para generar interés y atracción de una manera correcta y óptima.

4.2.1.2. Escalabilidad y proyección futura

El proyecto lleva consigo una propuesta con un contenido bastante ambicioso por su potencial de crecimiento al tratarse de una problemática normalizada dentro de todos los contextos sociales y educativos actuales. En una primera instancia, podría ser implementado en colegios, festivales de cine nacionales y demás espacios culturales en Lima Metropolitana, para luego poder aspirar a llevar el contenido a otras regiones del Perú, pero con las correcciones correspondientes en base a cada una de ellas.

Además, el universo narrativo tiene la posibilidad de expandirse a través de la creación de otros episodios, historias e inclusive, personajes nuevos que aporten una visión diferente dentro de los parámetros de “Ausente”.

4.2.1.3. Riesgos o limitaciones

El principal riesgo al que nos enfrentamos son los aspectos económicos y técnicos necesarios para la correcta realización del proyecto, especialmente hablando de los componentes interactivos y de realidad virtual, además de la posible pérdida de alcance hacia personas que no cuenten con dispositivos electrónicos, lo cual puede limitar el acceso al universo narrativo.

Otro riesgo potencial se traduce en que el avance del proyecto esté únicamente relacionado a la toma de decisiones de los espectadores, ya que aún existe la posibilidad de que el número de personas que prefieren los cortometrajes o experiencias narrativas tradicionales, aumente. De ser así, podría haber una pérdida económica por el motivo del desarrollo de los componentes interactivos que correrían el riesgo de no ser tomados en cuenta.

Para poder evitar estas limitaciones, es recomendable llevar esta misma propuesta a otros medios más accesibles para las personas que no cuentan con equipos electrónicos, así como evaluar la posibilidad de desarrollar una opción extra para aquellos usuarios que prefieren un alcance tradicional audiovisual.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EsSalud. (2025). Campañas preventivas de salud mental y bienestar emocional. Seguro Social de Salud del Perú.

Instituto Nacional de Salud Mental [INSM]. (2025). Perú con Salud Mental: Campaña de sensibilización. Ministerio de Salud. https://www.gob.pe/insm

Ministerio de Salud [MINSA]. (2025). Gobierno de Perú impulsa el bienestar escolar con la aprobación del plan nacional "Salud mental en tu cole" 2025-2026. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1205943

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Orlowski, J. (Director). (2020). El dilema de las redes sociales [Documental]. Netflix.

Paucar-Serpa, M. (2023). Phubbing, nomofobia y aislamiento social en adolescentes: Revisión teórica para un modelo integrador de vínculo digital. Revista de Investigación Valdizana, 20(1), 27-54. https://doi.org/10.33554/riv.20.1.2754

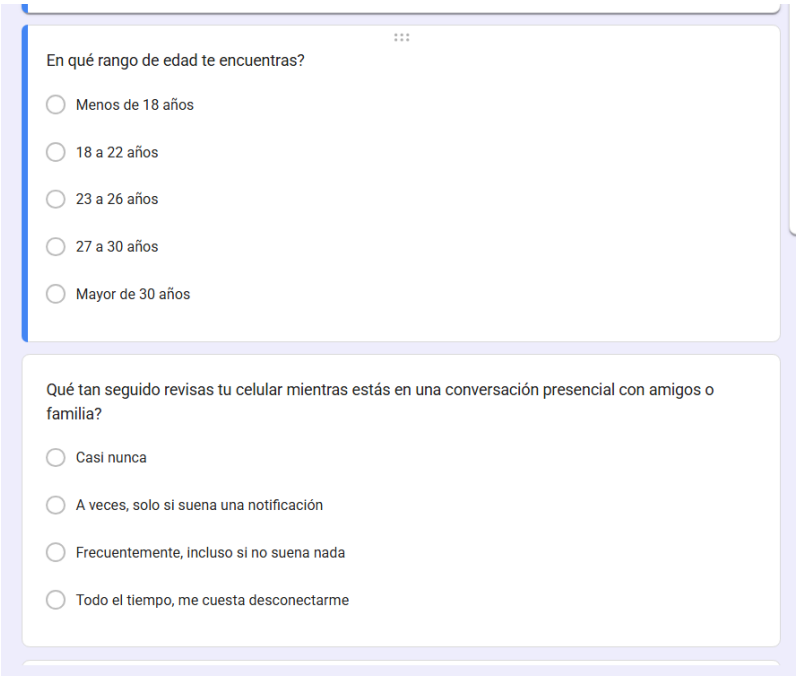
Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Ediciones Deusto.

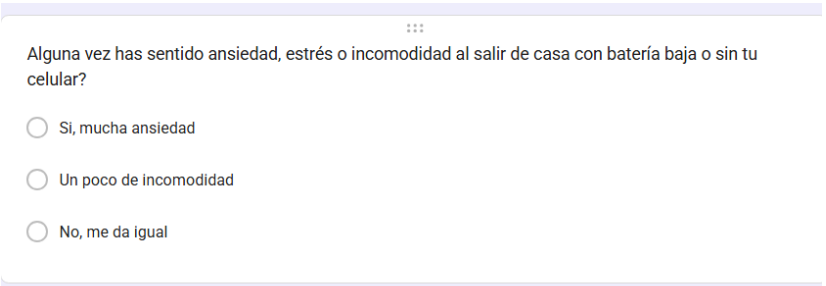
Secretaría Nacional de la Juventud [SENAJU]. (2025). Más de 400 jóvenes de todo el país participaron en el 'Café de Salud Mental'. Ministerio de Educación. https://juventud.gob.pe/

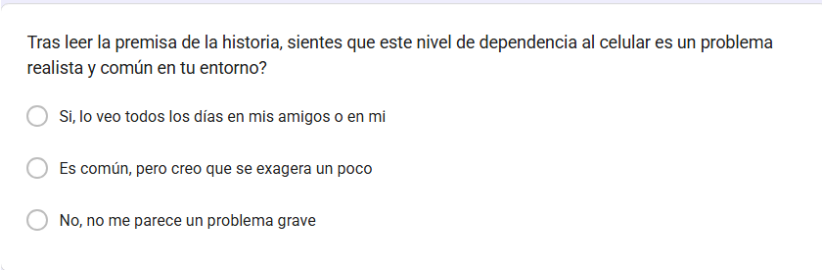
Slade, D. (Director). (2018). Black Mirror: Bandersnatch [Película interactiva]. Netflix.

VI. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTAS (PREGUNTAS)







Qué te parece la mecánica interactiva de tener que tomar decisiones rápidas con límite de tiempo por el protagonista?

- ◯ Me encanta, me haría sentir parte de la historia y me daría tensión
- ◯ Me da curiosidad, lo intentaría
- ◯ Prefiero los videos tradicionales donde solo tengo que mirar

Si en el corto tomas la decisión de revisar la notificación en lugar de ayudar al amigo del protagonista, y esto trae una consecuencia grave, cómo te haría sentir tu elección?

- ◯ Sentiría culpa o cargo de conciencia por mi mala elección
- ◯ Me daría igual, sé que es solo ficción
- ◯ Me frustraría con la dinámica del corto

Para transmitir esa sensación de ansiedad digital y desconexión, qué propuesta estética y sonora crees que impactaría más?

- ◯ Colores fríos u oscuros mezclados con sonidos invasivos de notificaciones
- ◯ Colores cálidos y música dramática o triste
- ◯ Colores saturados o brillantes y sonidos electrónicos rápidos

Te sientes identificado o ves reflejado a alguien cercano con la actitud de Marco frente a la pantalla?

- ◯ Si, me veo totalmente reflejado
- ◯ Si, me hace recordar a un amigo o familiar
- ◯ No me identifico para nada

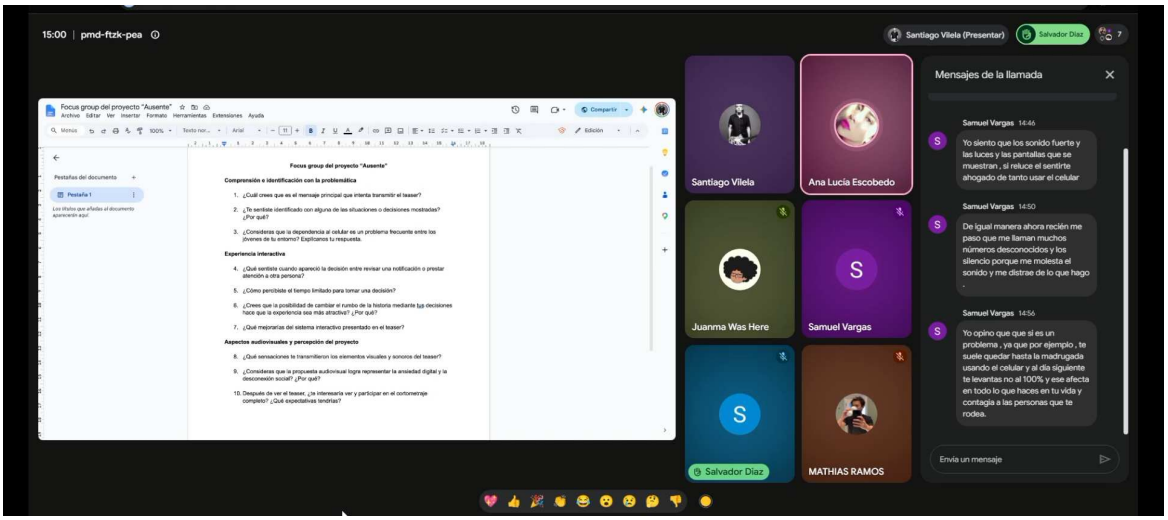
Sabiendo que tus decisiones cambian el final, te darían ganas de ver y participar en el cortometraje final cuando esté listo?

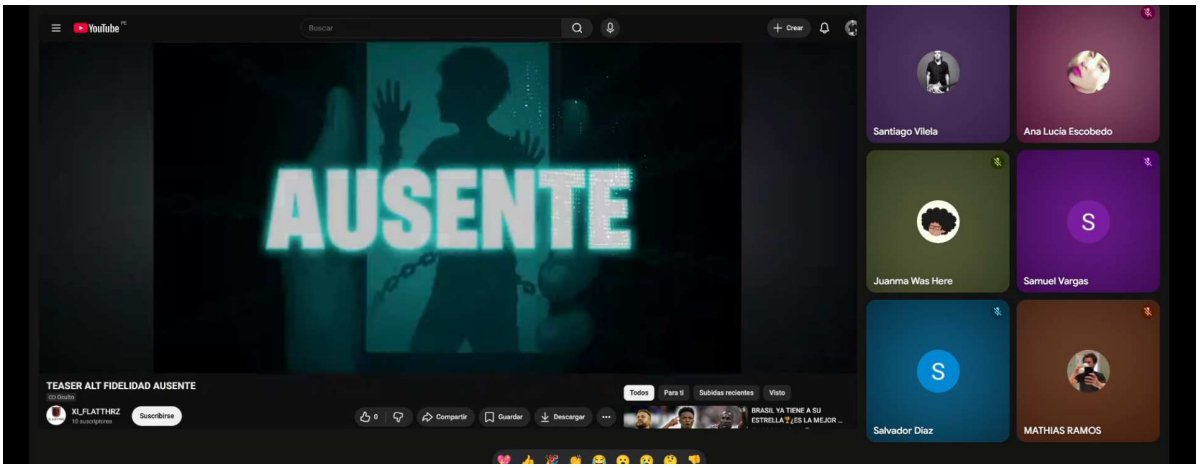
- ◯ Si, definitivamente me engancharía para ver todos los finales
- ◯ Tal vez, dependería de qué tan buena sea la actuación
- ◯ No, no me llama la atención

Qué situación de la vida real agregarías a la historia donde el uso excesivo del celular arruine un momento importante?

Texto de respuesta larga

ANEXO 2: FOCUS GROUP





ANEXO 3: MATRIZ DE COSTO DEL PROYECTO:

Enlace del Excel con el presupuesto bien detallado:

https://talentotlsedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/2021157957_talento_tls_edu_pe/IQBkJ5KwLd6JTbmTGjHC16QAASdH-UMFMeu_XQbz2SHjQMM?e=924Pu4