ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Mi Causa Sobrenatural: Estrategia de contenido transmedia para el lanzamiento y posicionamiento de una propiedad intelectual peruana.

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

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Rojas Mendoza
DNI: 75376844, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe- 0000032205 - Rojas Mendoza .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614435729

Fecha de entrega
14 ago 2026, 8:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 9:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe- 0000032205 - Rojas Mendoza .pdf

Tamaño del archivo
20.3 MB

51 páginas

8506 palabras

49.254 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y a mi familia, por su amor, confianza y apoyo constante a lo largo de este camino. A quienes estuvieron cerca de mí y me brindaron su apoyo y motivación para seguir adelante, especialmente a mi pareja, por acompañarme y alentarme en cada etapa de mi crecimiento personal y profesional.

Con todo mi cariño y gratitud, este logro también es de ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a TLS por ser parte fundamental de mi formación profesional y por brindarme las herramientas necesarias para crecer y desarrollar mis habilidades. A mis docentes, por su dedicación, orientación y compromiso con nuestro aprendizaje a lo largo de estos años.

A mis compañeros, por compartir ideas, experiencias y creatividad, haciendo de esta etapa una experiencia enriquecedora. Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación y a la realización de este trabajo, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 6

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.1.2 Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 7

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el mercado 14

2.5.3 Concepto y propuesta de valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 25

2.5.8 Experimentos 31

III. Estimación de costos 32

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias bibliográficas 37

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de mercado 4
Tabla 2. Tablero UX . 17
Tabla 3. Tabla de creación de prototipo 18
Tabla 4. Modelo de negocio 20
Tabla 5. Aceptación del público 31
Tabla 6. Presupuesto animación de serie web 32
Tabla 7. Presupuesto libro *Yupi* 33
Tabla 8. Presupuesto cartas *Yalasa* 33
Tabla 9. Presupuesto primera etapa festival *Pulso* 34
Tabla 10. Presupuesto de la segunda etapa festival *Pulso* 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5
Figura 2. Mapa de actores 10
Figura 3. Propuesta de valor 14
Figura 4.Prototipos 25
Figura 5. Boceto serie web 26
Figura 6. Serie web 27
Figura 7. Libro *Yupi* 28
Figura 8. Juego de cartas *Yalasa* 29
Figura 9. Festival y canciones *Pulso* 30

I. Información general

1.1 Titulo del Proyecto

Mi Causa Sobrenatural: Estrategia de contenido transmedia para el lanzamiento y posicionamiento de una propiedad intelectual peruana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Mi Causa Sobrenatural (MCS)* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Industrias Culturales y Creativas y la actividad económica de Producción Audiovisual y Entretenimiento Digital, y busca resolver la falta de representación auténtica de la cotidianidad urbana peruana en productos audiovisuales y la desconexión del público joven frente a contenidos genéricos, teniendo como población beneficiaria jóvenes estudiantes y trabajadores creativos de 16 a 23 años.

MCS es un proyecto transmedia audiovisual de animación independiente peruana que busca explorar narrativas de misterio y comedia basadas en la cotidianidad urbana. Al consolidarse como una producción indie, su principal valor agregado radica en la frescura y flexibilidad de su formato, lo cual facilita llegar a diversas audiencias de manera orgánica y cercana. La propuesta está dirigida principalmente a jóvenes de 16 a 23 años, consumidores activos de contenido digital, cultura pop y narrativas expandidas.

El proyecto tiene como producto troncal una serie web animada de ocho episodios, ambientada en un contexto contemporáneo donde el humor convive con elementos de misterio. A partir de este eje central, el ecosistema narrativo se expande a través de tres productos complementarios: el libro físico *Yupi*, el juego de cartas *Yalasa* siendo un *Trading Card Game (TCG)* y una feria interactiva *Pulso*.

El libro físico *Yupi* funciona como un objeto narrativo y coleccionable dentro del universo, aportando contenido exclusivo que profundiza en la trama. Por su parte, *Yalasa* es un juego de cartas que gamifica la propuesta, permitiendo a la audiencia interactuar directamente con las mecánicas y el trasfondo del mundo narrativo. Finalmente, la feria *Pulso* se plantea como

un espacio inmersivo y experiencial que culmina con una presentación musical estelar y participativa a cargo de *Pulso*, un personaje transversal extraído del libro con participación activa en la serie web.

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, contemplando la colaboración y el pensamiento visual mediante arquetipos de usuario, lienzos de propuesta de valor y modelos de negocio para asegurar la sostenibilidad de la propuesta.

A través de esta estrategia, respaldada por metodologías de innovación como Design Thinking y Lean Startup, el proyecto busca generar una conexión sólida con las nuevas generaciones. Se espera demostrar que las historias con identidad local, impulsadas desde la animación independiente, pueden convertirse en experiencias modernas, entretenidas, escalables y competitivas dentro del ecosistema audiovisual actual.

Para la experimentación se diseñaron prototipos del piloto de la serie web, el libro físico *Yupi*, el juego de cartas *Yalasa* y el concepto de la feria interactiva *Pulso* para evaluar la recepción, el nivel de interacción y la tracción en el mercado mediante ciclos de ejecución ágil.

Se concluye que la solución propuesta valida la viabilidad comercial y la alta aceptación de un ecosistema transmedia basado en la identidad urbana y la comedia, recomendándole la ejecución de las siguientes fases orientadas a la producción definitiva, el monitoreo del lanzamiento digital y el escalamiento comercial de la franquicia.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El desarrollo de *MCS* se enmarca en un escenario de crecimiento estratégico para la industria de la animación y la transformación del ecosistema mediático en el Perú. Actualmente, el mercado digital peruano presenta una alta madurez, con una penetración de internet que supera el 79% establecida en la tabla 1 y un uso masivo de plataformas digitales que ha desplazado a los medios tradicionales como principal fuente de entretenimiento para las nuevas generaciones. A nivel industrial, el sector de la animación ha demostrado un avance acelerado y una destacada capacidad técnica. Informes de la *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el*

Turismo (PROMPERÚ) señalan que el talento local participa activamente en producciones para estudios internacionales de alto perfil; sin embargo, existe una brecha significativa en la creación y consolidación de propiedades intelectuales nacionales. El proyecto surge como una respuesta directa a esta carencia, proponiendo una franquicia animada independiente, robusta y con potencial de exportación, diseñada para competir en la actual economía de la atención mediante contenidos que combinan altos valores de producción con una marcada identidad urbana.

Para asegurar la competitividad y el atractivo visual de esta propiedad intelectual (IP), el proyecto establece un núcleo narrativo profundamente arraigado en la identidad limeña, eligiendo a Barrios Altos como su epicentro geográfico. Este sector del Centro Histórico, declarado Patrimonio Mundial, ofrece un contraste estético entre la arquitectura de la República Aristocrática y la densidad urbana contemporánea. En la propuesta de animación, este entorno funciona como un repositorio de misterios; lugares emblemáticos como la Quinta Heeren que aportan una atmósfera de suspenso natural, operando como el escenario ideal donde las entidades del universo narrativo se camuflan bajo la fachada de la cotidianidad. Esta conceptualización espacial no busca ser un registro documental, sino una herramienta de inmersión para que la audiencia reconozca la ciudad bajo una lente sobrenatural.

A nivel temporal y temático, la historia se sitúa en el año 2012, un punto de inflexión sociocultural ideal para conectar con el público objetivo. Este año estuvo marcado por el inicio del Metro de Lima, simbolizando una nueva era de conectividad, y por el estallido de la cultura pop digital con estéticas virales que resuenan tanto en la nostalgia millennial como en la sensibilidad de la Generación Z. En lugar de recurrir a narrativas tradicionales del pasado, el proyecto apuesta por la hibridación cultural, transformando personajes, oficios y tensiones típicas del día a día peruano en entidades y fenómenos sobrenaturales. Esta estrategia de diseño de personajes y escenarios permite exhibir la cultura urbana local al mercado global de una manera innovadora, llamativa y sarcástica, demostrando que la cotidianidad peruana puede traducirse en una experiencia animada de alcance internacional y alta rentabilidad.

Tabla 1. Estadísticas de mercado

Estadísticas Digitales Perú 2025	**Valor**
Penetración de Internet	79.5%
Usuarios de YouTube	17.5 millones
Usuarios de TikTok	19.7 millones
Usuarios de Instagram	10.25 millones
Crecimiento Publicidad Digital	+10% (est. 2025)

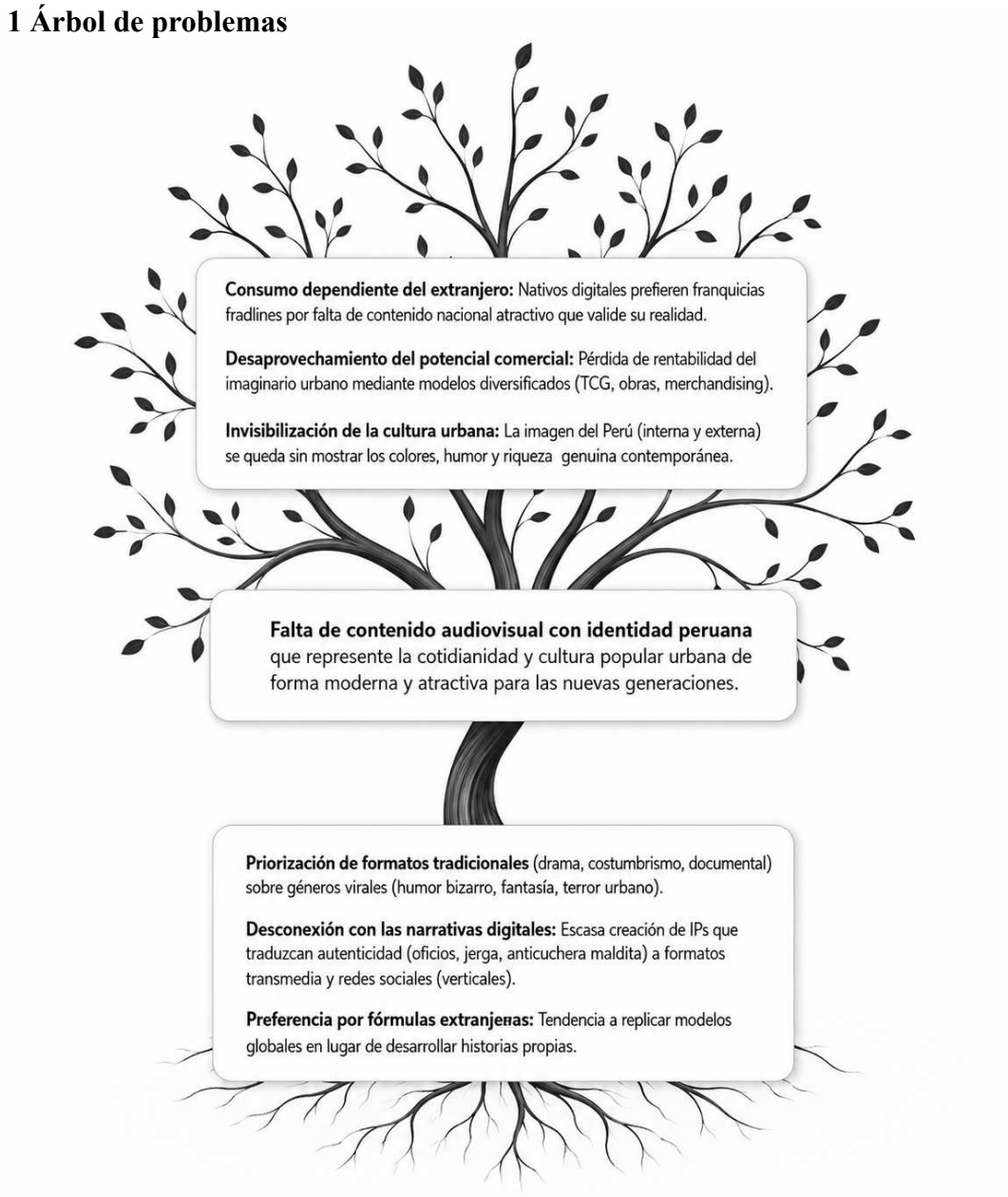
Los datos muestran que existe una alta penetración digital en Perú y una audiencia significativa en plataformas de video y redes sociales, lo que favorece la distribución de una propuesta audiovisual como *MCS*

Socialmente, el proyecto responde a las características psicográficas de la Generación Z en Latinoamérica. Este grupo demográfico prioriza las experiencias auténticas, la búsqueda de estabilidad y una conexión profunda con la identidad cultural híbrida. Los "zoomers" peruanos son nativos digitales que investigan activamente los productos en línea y son leales a las marcas que demuestran un propósito o una conexión estética con su realidad.

Desde una perspectiva económica, la viabilidad del proyecto se sustenta en el auge del marketing digital y el comercio electrónico en el país. El mercado del marketing digital en la región se proyecta con una tasa de crecimiento anual del 9.20% hasta el 2034. *MCS* integra estrategias de monetización diversificadas: desde la publicidad en plataformas de video (Social Ads) hasta la venta de productos físicos coleccionables como el juego de cartas *Yalasa*, alineándose con la tendencia de "coleccionables virales" que domina el mercado juvenil actual. La integración de tecnologías como el renderizado en tiempo real y la inteligencia artificial (IA) para optimizar tareas repetitivas permite que un estudio independiente pueda manejar una producción de tal envergadura con eficiencia.

Finalmente, el marco legal y de fomento en el Perú ofrece oportunidades que *MCS* busca capitalizar. El Ministerio de Cultura ha mantenido convocatorias de estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual, reconociendo la importancia de fortalecer el ecosistema local. Sin embargo, la industria todavía reclama marcos regulatorios más específicos y seguros para producciones de alto presupuesto. *MCS* se posiciona como un caso de estudio sobre cómo la colaboración intersectorial y el uso de nuevas narrativas pueden transformar los desafíos estructurales en ventajas competitivas, consolidando al Perú como un polo de innovación creativa en la región.

Figura 1 Árbol de problemas



II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema central que aborda este proyecto de innovación radica en la falta de contenido audiovisual con identidad peruana que representa la cotidianidad y la cultura popular urbana de forma moderna y atractiva para las nuevas generaciones.

Basado en el análisis del árbol de problemas, esta carencia se desglosa en tres ejes fundamentales que afectan tanto a la audiencia como a la industria creativa local:

Priorización de formatos tradicionales vs. Consumo dependiente

- **Causa:** La industria creativa local prioriza constantemente formatos tradicionales (como el drama, el costumbrismo o el documental) y deja de lado géneros con alto potencial viral entre los jóvenes, como el humor bizarro, la fantasía y el terror urbano.
- **Consecuencia:** Al no encontrar contenido nacional atractivo que valide su realidad, los nativos digitales desarrollan un consumo dependiente del extranjero, prefiriendo franquicias foráneas para su entretenimiento.

Desconexión narrativa e Invisibilización de la cultura

- **Causa:** Existe una desconexión evidente con las narrativas digitales actuales, evidenciada en la escasa creación una *IP* capaz de traducir la autenticidad local (oficios, jerga, elementos como la "anticuchera maldita") hacia formatos transmedia y redes sociales verticales.
- **Consecuencia:** Esta desconexión provoca la invisibilización de la cultura urbana; la imagen del Perú, tanto a nivel interno como externo, se queda sin mostrar los colores, el humor y la riqueza genuina de su cotidianidad contemporánea.

Preferencia por fórmulas externas y Desaprovechamiento comercial

- **Causa:** El sector creativo muestra una fuerte preferencia por fórmulas extranjeras, existiendo una tendencia a replicar modelos globales en lugar de apostar por el desarrollo y consolidación de historias propias.

- **Consecuencia:** Esta falta de innovación deriva en un desaprovechamiento crítico del potencial comercial, ocasionando una pérdida de rentabilidad al no explotar el imaginario urbano mediante modelos de negocio diversificados (como juegos de cartas TCG, ferias, presentaciones musicales y *merchandising*).

2.1.2 Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El proyecto de innovación *MCS* se alinea estratégicamente con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Al insertarse en el marco de la "Economía Naranja" (industrias culturales y creativas), el desarrollo de este ecosistema transmedia genera un impacto positivo que responde directamente a tres ODS fundamentales:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

- **Impulso a la industria creativa local:** El proyecto busca transformar el modelo tradicional del sector de la animación en el Perú —históricamente enfocado en la exportación de servicios técnicos o "maquila"— hacia la creación y retención de una IP propia.
- **Diversificación económica:** Al proponer un modelo de negocio escalable que incluye múltiples vías de monetización (la serie web, la venta del libro *Yupi*, el juego de cartas *Yalasa* y la feria interactiva), se fomenta un ecosistema comercial rentable que puede generar oportunidades de empleo formal y digno para artistas, animadores, escritores y gestores culturales.

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

- **Innovación en formatos y narrativas:** El proyecto moderniza la industria audiovisual peruana al aplicar una estrategia transmedia que rompe con los formatos lineales. La integración de productos físicos y digitales gamifica la experiencia del usuario y adapta la industria a las exigencias del mercado contemporáneo.
- **Metodologías ágiles:** La aplicación de *Design Thinking* y *Lean Startup* en la etapa de desarrollo asegura la construcción de una infraestructura creativa eficiente, orientada al

usuario y basada en la iteración constante, sentando un precedente metodológico para futuras producciones independientes en el país.

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

- **Revalorización del espacio urbano:** Al situar su eje narrativo en Barrios Altos y explorar la cotidianidad de la ciudad, el proyecto contribuye a la meta de salvaguardar y promover el patrimonio cultural urbano. No se trata de un registro histórico, sino de una resignificación del entorno.
- **Sentido de pertenencia:** La propuesta ofrece a los jóvenes de 16 a 23 años un "espejo cultural" moderno y atractivo. Al visibilizar oficios, jergas y dinámicas urbanas mediante la comedia y el misterio, se fortalece el arraigo y la identidad de la comunidad digital con su propia ciudad, fomentando un entorno social donde la cultura local es valorada y compartida.

2.2 Población Beneficiaria

La identificación precisa de los beneficiarios permite dimensionar el impacto social, cultural y económico que generará el ecosistema transmedia *MCS*. El alcance del proyecto se divide en dos niveles de impacto:

Beneficiarios Directos

El núcleo de la población beneficiaria está conformado por jóvenes peruanos de entre 16 y 27 años; una generación de nativos digitales que consume activamente formatos audiovisuales en plataformas como YouTube y TikTok. Su perfil se caracteriza por los siguientes rasgos:

- **Consumidores de animación moderna:** Audiencias que demandan narrativas con estéticas visuales contemporáneas, humor irónico y conceptos disruptivos o poco convencionales que rompen con los formatos tradicionales.
- **Usuarios activos y creadores (Prosumidores):** Jóvenes con alta participación en redes sociales y plataformas de interacción (como Discord), que no sólo consumen, sino que

buscan espacios comunitarios para dialogar, interactuar y co-crear contenido alrededor de sus franquicias favoritas.

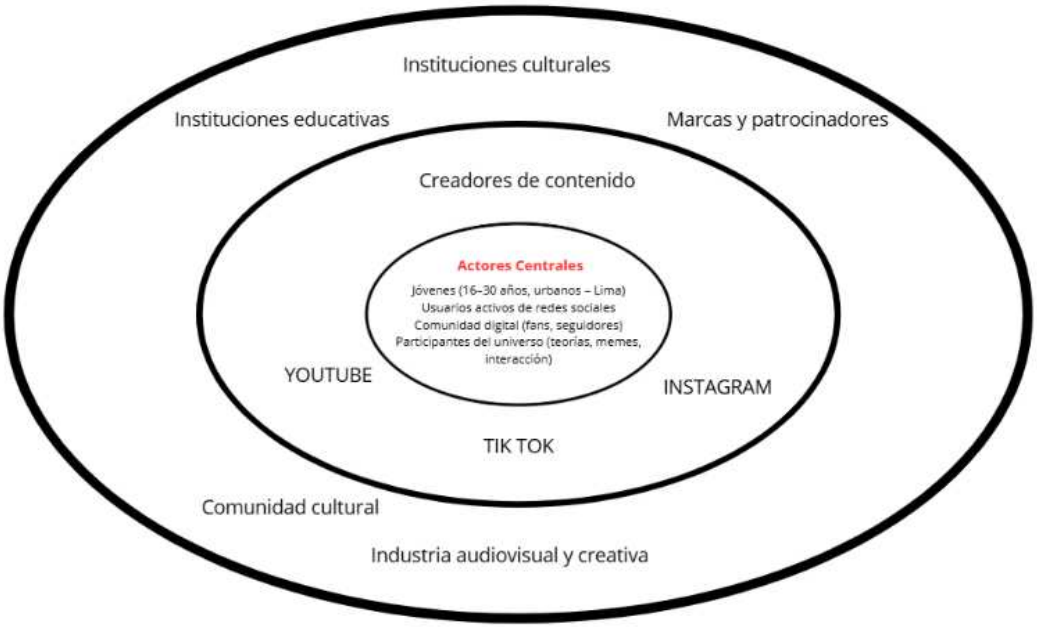
- **Perfil con alto potencial comercial:** Segmento altamente fidelizable y dispuesto a adquirir productos físicos, coleccionables o experiencias que complementen su consumo digital. Esta disposición garantiza la viabilidad y rentabilidad de productos del ecosistema como el juego de cartas *Yalasa*, el libro *Yupi* y la feria interactiva.
- **Buscadores de autenticidad:** Espectadores que se benefician al recibir un contenido que sirve como espejo cultural. El proyecto exalta la cotidianidad y las vivencias de la realidad urbana peruana (como la dinámica en Barrios Altos), presentándose de manera vibrante, genuina y atractiva frente a la saturación de contenido extranjero.

Beneficiarios Indirectos

El impacto del proyecto trasciende a su audiencia principal, generando externalidades positivas para diversos actores estratégicos:

- **Industria Creativa Nacional:** Profesionales del sector audiovisual e ilustradores (animadores, guionistas, diseñadores) que encuentran en este ecosistema un caso de éxito y un modelo replicable para el desarrollo de una IP propia. Esto fortalece el mercado local al demostrar que es posible alejarse de la dependencia exclusiva del modelo de subcontratación o exportación de servicios (maquila).
- **Sector Cultural y de Entretenimiento:** Actores culturales y la sociedad en general se benefician de la puesta en valor del imaginario urbano contemporáneo. El proyecto transforma la cotidianidad, las jergas y los colores de la ciudad en activos dinámicos y exportables, fomentando el arraigo de una identidad nacional moderna.
- **Comunidad de Barrios Altos:** Los residentes y el entorno de este distrito histórico. La visibilización del barrio como el epicentro estético y narrativo de un universo inmersivo puede incentivar un renovado interés por la preservación de su patrimonio arquitectónico, abriendo puertas a la revalorización del espacio y al impulso del turismo urbano.

Figura 2. Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar y validar el ecosistema transmedia de animación independiente *MCS* mediante un ciclo de ejecución ágil (Fast-Track), con el propósito de establecer una IP competitiva en el mercado del entretenimiento digital que articule las vivencias de la cotidianidad urbana peruana para un público de 16 a 23 años, logrando la consolidación y fidelización de una comunidad digital inicial activa durante la fase de lanzamiento.

Objetivos específicos

- **OE1 – Diagnosticar:** Analizar las tendencias de consumo audiovisual y los códigos de comunicación digital de jóvenes peruanos de 16 a 23 años, con el fin de identificar patrones clave que permitan transformar las vivencias y la cotidianidad urbana en activos narrativos de comedia y misterio.

- **OE2 – Conceptualizar:** Estructurar la arquitectura estética y el trasfondo narrativo del universo independiente, seleccionando la propuesta de hibridación urbana más viable mediante filtros de originalidad, potencial de viralización y fidelización de la audiencia objetivo.
- **OE3 – Prototipar:** Desplegar el Producto Mínimo Viable (PMV) del ecosistema que integre de forma piloto los primeros episodios de la serie web, el avance del libro físico Yupi, las mecánicas de juego para Yalasa y el concepto de la feria interactiva, asegurando una experiencia transmedia integrada.
- **OE4 – Validar:** Evaluar la tracción de la propuesta en el mercado mediante un ciclo de ejecución ágil (Fast-Track), midiendo la respuesta interactiva de la comunidad digital y la viabilidad comercial a través de la meta de pedidos anticipados y la consolidación de alianzas estratégicas.

2.4 Marco referencial

Fundamentación Teórica: Narrativas Transmedia y Prosumidores

El proyecto se fundamenta en las teorías de Henry Jenkins y Carlos Scolari sobre la convergencia mediática. Scolari (2013) define las narrativas transmedia como relatos que se despliegan a través de múltiples medios y plataformas, donde parte de los consumidores asume un rol activo en su expansión (p. 46). MCS aplica los principios de Expansión (difusión viral) y Profundidad (exploración del universo narrativo por parte del fan). La fundamentación sociológica proviene de la Hibridación Cultural de Néstor García Canclini, entendiendo la identidad como una práctica cotidiana que se mezcla con lo masivo y lo digital para sobrevivir en la urbe. Asimismo, MCS rescata la visión de José María Arguedas, trasladando la profundidad psicológica y la autenticidad de los personajes peruanos a un contexto contemporáneo donde lo cotidiano se revela como algo extraordinario y vibrante.

El análisis de estos referentes permite fundamentar la viabilidad comercial, artística y estratégica del ecosistema transmedia de *MCS*, dividiéndose en propuestas de identidad local y modelos de éxito en la animación independiente global:

- **La Gran Sangre (Perú):** Referente nacional de transmediación que demostró la eficacia de conectar con el consumidor mediante "héroes urbanos" en entornos reconocibles, generando productos derivados como cómics y elementos coleccionables.
- **Freddy el Cuy Interdimensional (Perú):** Precedente directo que emplea el humor sarcástico, la jerga y la cultura popular limeña para conectar con el público joven. El proyecto expande esta fórmula mediante una estructura transmedia planificada desde su origen.
- **ENA (Perú):** Su estética surrealista e impacto en plataformas digitales prueba que el talento independiente peruano puede liderar tendencias internacionales y capturar audiencias globales sin depender de presupuestos tradicionales.
- **Hazbin Hotel (Estados Unidos):** Caso de éxito fundamental que valida cómo un piloto de animación independiente distribuido en plataformas abiertas puede consolidar una base de fanáticos masiva, autosustentarse mediante el comercio electrónico directo y escalar hacia la distribución industrial.
- **The Amazing Digital Circus (Australia):** Demuestra el potencial contemporáneo de la animación web independiente para generar fenómenos de viralidad inmediata y tracción comercial masiva a través de internet, sustentado en la respuesta de una comunidad prosumidora activa.
- **Villanos (México):** Valida que el humor irreverente, el misterio y una identidad visual audaz nacida en formatos cortos para internet son herramientas eficaces para construir comunidades internacionales altamente leales.
- **Desocupe Masivo (Colombia):** Modelo comercial que evidencia cómo monetizar la identidad regional y las dinámicas de los barrios mediante el humor y la cotidianidad juvenil.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo del proyecto inició a partir de la problemática identificada en el mercado de entretenimiento audiovisual para jóvenes en Lima Metropolitana, donde se observó una saturación de formatos extranjeros y una baja representación de la cultura urbana local. Frente a esta situación, se planteó desarrollar un ecosistema transmedia capaz de generar una conexión más cercana y auténtica con la Generación Z.

Durante esta etapa, se realizaron investigaciones sobre tendencias de consumo digital, narrativas multiplataforma y experiencias interactivas aplicadas al público juvenil. Asimismo, se analizaron referencias nacionales e internacionales vinculadas al uso de la identidad cultural, la cotidianidad barrial y elementos sobrenaturales dentro de la construcción de franquicias de entretenimiento.

2.5.1 Información sobre el usuario

Arquetipo de usuario: "El Joven Creador Urbano". Individuo de 21 años, estudiante y trabajador creativo, nativo digital que consume contenido principalmente en redes sociales verticales. Posee un alto criterio estético y busca referentes que validen su entorno y estilo de vida.

Comportamientos del usuario: Alta participación en comunidades digitales (Discord, comunidades de nicho en redes sociales), hábito de "prosumidor" (creación de contenido derivado como memes o *fan-arts*) y preferencia por la narrativa no lineal. Valora la rapidez y la capacidad de las marcas para adaptarse a las tendencias culturales del momento.

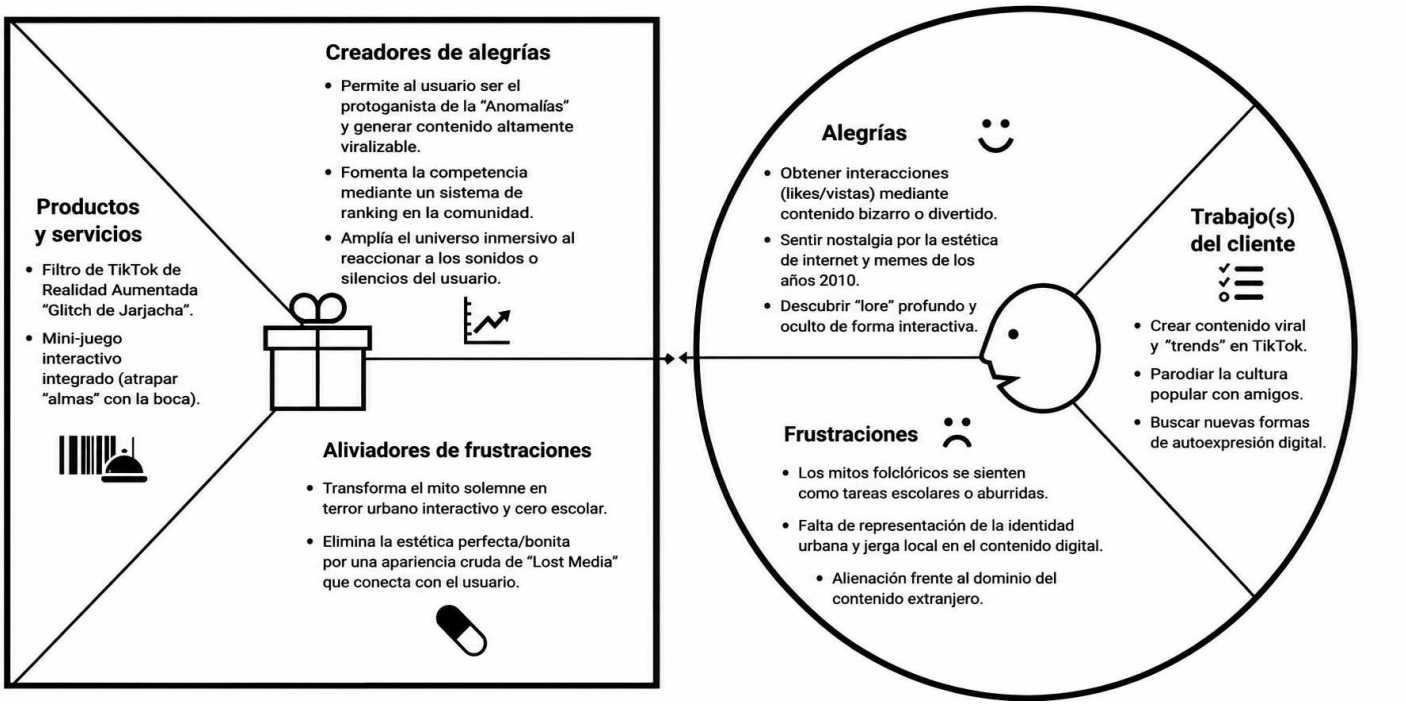
Frustraciones: Siente desconexión ante productos audiovisuales genéricos o estandarizados que no reflejan la complejidad de la realidad peruana. Le genera rechazo la falta de identidad auténtica y la representación superficial o estereotipada de su entorno cotidiano.

Motivaciones: Busca ser parte de una narrativa que entienda sus códigos de lenguaje, sus vivencias en la ciudad y su visión del mundo. Está motivado por encontrar espacios de entretenimiento que le brinden un sentido de pertenencia y que le permitan colaborar activamente en la construcción de universos creativos.

Necesidad no resuelta: Existe un vacío de contenidos transmedia que logren integrar elementos de misterio, comedia y estética urbana contemporánea sin recurrir a formatos académicos o tradicionales, ofreciendo en cambio una experiencia inmersiva que se sienta "propia".

Insight del usuario: El usuario no sólo quiere consumir una historia, sino verse reflejado en ella. Su lealtad hacia una marca de entretenimiento aumenta exponencialmente cuando esta deja de ser un emisor pasivo y se convierte en un espejo de su propia realidad cotidiana, transformando lo común en algo extraordinario y digno de ser compartido.

Figura 3. Propuesta de valor



Propuesta de Valor Diferencial A diferencia de las producciones locales tradicionales que suelen limitarse al drama o al costumbrismo, *MCS* propone **"la magia de lo cotidiano"**. Nuestra propuesta de valor radica en la capacidad de convertir lo ordinario (la anticuchera, el datero, el emolientero) en iconos de una cultura pop propia, vibrante y exportable.

No tratamos de "educar" sobre el pasado; transformamos la realidad actual en un escenario fantástico, entregando al espectador una experiencia inmersiva que reconoce sus colores, su jerga y sus vivencias, posicionando al Perú no como una reliquia histórica, sino como un **epicentro creativo contemporáneo** que utiliza el humor y la estética "bizarra" como vehículo de conexión global.

2.5.2 Información del Mercado

Oportunidad de mercado: Existe un vacío en la industria creativa peruana de contenidos que fusionen el **horror con el humor urbano**. Con un acceso a internet en hogares de Lima que supera el 40% en 2014 (y una fuerte penetración móvil en jóvenes), el formato de episodios cortos (8-12 min) es ideal para el consumo fragmentado en redes sociales. La actual "economía de la nostalgia" y el auge de ferias temáticas y experiencias inmersivas basadas en vivo validan la expansión hacia productos físicos y experiencias presenciales interactivas.

Oportunidad de mercado, competencia y barreras de entrada

- **Competencia:**
  Directa: Cine de terror local (*Secreto Matusita*) y series web independientes (*Los Cinéfilos*, *Aj Zombies*).
  Indirecta: Creadores de contenido de misterio en TikTok y franquicias globales de animación (*Gravity Falls*).
  Nicho: Juegos de cartas establecidos (*Pokémon*, *Yu-Gi-Oh*!) frente a la propuesta local "Captura y méchate".
- **Barreras de entrada:** Elevados costos de producción en animación de alta calidad, escasez de capital semilla para proyectos independientes y la percepción cultural de la animación local como un producto puramente publicitario. Se suman las regulaciones de filmación en zonas de patrimonio monumental.

Alcance esperado, mercado objetivo y demanda potencial. El análisis del alcance y la demanda permite dimensionar la viabilidad comercial y el nivel de penetración de mercado que el ecosistema transmedia *MCS* proyecta alcanzar.

Alcance Esperado

- **Alcance Geográfico:** El proyecto contempla una penetración inicial focalizada en la región metropolitana de Lima para la validación de los escenarios urbanos. Posteriormente, se aplicará una estrategia de escalabilidad a nivel nacional, facilitada por la distribución del contenido a través de plataformas digitales de alcance global.

- **Alcance Mediático:** Consolidación de la propiedad intelectual (IP) como una franquicia multimedia sostenible. Esto implica la diversificación del universo audiovisual hacia la comercialización de productos físicos (*merchandising*, libros, juegos de mesa) y el desarrollo de activaciones presenciales, tales como recorridos urbanos y experiencias inmersivas.

Mercado Objetivo

- **Segmento Primario:** Jóvenes de 16 a 24 años (nativos digitales de la Generación Z), usuarios intensivos de plataformas de consumo rápido como TikTok y YouTube. Este perfil se caracteriza por su interés en el misterio y en narrativas que validan su identidad urbana de manera contemporánea y dinámica.
- **Segmento Secundario:** Jóvenes adultos y profesionales de 25 a 34 años, un grupo demográfico que cuenta con capacidad adquisitiva directa para la compra de coleccionables y la asistencia a eventos presenciales. Asimismo, se incluye a los residentes de Barrios Altos y a los colectivos culturales interesados en la preservación de la memoria urbana local.

Demanda Potencial del Mercado

- **Tamaño del Mercado (TAM y SAM):** Según datos demográficos de Lima Metropolitana, la población en el rango de 15 a 24 años asciende a aproximadamente 1.5 millones de habitantes. Considerando que la penetración de internet en este sector supera el 80 %, el mercado potencial directo abarca a más de 1.2 millones de jóvenes con acceso inmediato a los canales de distribución del proyecto.
- **Crecimiento del Comercio Electrónico:** La monetización del proyecto se respalda en el crecimiento sostenido del *e-commerce* en el Perú, el cual proyecta un incremento anual de entre el 15 % y el 20 %, asegurando un entorno favorable para la comercialización de la franquicia.
- **Preferencia por la Autenticidad:** Existe una demanda no satisfecha de formatos de entretenimiento que equilibren el suspenso urbano con la comedia irreverente. Esta

combinación responde a la necesidad del público juvenil por consumir productos que reflejan la dualidad y los matices de la identidad peruana actual, alejándose de los enfoques académicos o tradicionales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Tabla 2. Tablero UX (User Experience)

ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
Jóvenes (16-27 años) consumen entretenimiento digital de forma masiva pero pasiva (TikTok, IG). Existe una rica tradición de folklore peruano y misticismo urbano (ej. Barrios Altos), pero está desconectada de los formatos que consume esta generación.	La audiencia joven no se involucra profundamente con historias locales porque se sienten pasivos ante la pantalla. Faltan productos de entretenimiento que combinen la narrativa folklórica peruana con la interactividad, el coleccionismo físico y el sentido de pertenencia a una comunidad.	El usuario descubre el universo mediante un clip de la serie web o al comprar el Libro Interactivo o los sobres. Lee las crónicas, se engancha con el misterio del "Libro Yupi" y encuentra las instrucciones del ritual de invocación impresas en la contraportada del empaque.	El clímax interactivo: El usuario ejecuta el ritual físico. Sigue las instrucciones del empaque para abrir el sobre e "invocar" a las criaturas de las cartas Yalasa. Esta acción tangible lo conecta con la serie web (buscando pistas de sus cartas en los videos) y con la música de la obra "Pulso"
CONTEXTO	**PROBLEMA**	**INICIO**	**DURANTE**
SOLUCIÓN PROPUESTA Un ecosistema transmedia centrado en un Libro y cartas. Se integra una mecánica de gamificación; los empaques contienen rituales impresos. Una serie web, y un musical interactivo.	**DESENLACE** Se crea un modelo de negocio híbrido (físico/digital). El usuario pasa de ser un CONSUMIDOR a un PROSUMIDOR, generando viralidad orgánica, ventas recurrentes (coleccionismo) y revalorizando el patrimonio inmaterial peruano.	**FIN** El usuario reúne una cantidad específica de cartas y rituales diferentes. Con este logro, ingresa a la comunidad digital (Discord) para registrar su colección, validar que hizo los rituales y reclamar su premio físico (merch exclusivo del universo).	**EXITO** El usuario está totalmente fidelizado. Siente estatus dentro de la comunidad de "YALASA". La experiencia ha sido tan satisfactoria que vuelve a comprar sobres para completar su colección e invita a otros a unirse, sosteniendo el ecosistema a largo plazo.

Nota: Este tablero describe cómo el ecosistema transmedia resuelve la falta de conexión de los jóvenes con el folklore peruano transformándolos en "prosumidores" activos. Mapean la experiencia desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización a través de rituales de invocación, coleccionismo físico e integración en comunidades digitales.

Tabla 3. Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
La mecánica del "Ritual de Invocación". Se probará si la audiencia entiende las instrucciones impresas en el exterior del empaque físico para abrirlo correctamente y "desbloquear" el contenido. También probará el impacto visual de las ilustraciones en alta calidad (HD/4K) de los personajes (Renato, Austin, Joaquín) y las criaturas.	1. Validar que las instrucciones del ritual sean claras, intuitivas y no generen frustración al manipular el empaque. 2. Confirmar que la estética y la calidad visual de las cartas generan el deseo de coleccionarlas. 3. Comprobar si, tras abrir el sobre, el usuario siente el impulso de ir a la comunidad digital (Discord) o buscar la serie web en formato vertical (9:16) para validar su carta.	Recursos Humanos: Director de arte (diseño del sobre/cartas), Guionista (textos del ritual). Tecnológicos y Materiales: Software de diseño gráfico, impresora láser de alta resolución, cartulinas de prueba, tijeras/pegamento para armar los sobres dummy. Económicos: Fondos menores del presupuesto inicial asignados a pruebas de impresión. Plan de elaboración: Dentro del mes de producción, se destinará 1 semana para diseñar e imprimir 15-20 sobres de Alta Definición (Hi-Fi) que simulan el producto final para entrar rápidamente a las tres semanas de validación.
Contacto usuario/prototipo	Observar si el usuario rompe el empaque a la fuerza o si sigue detenidamente los pasos del "ritual" (doblar, rasgar por líneas específicas, etc.).Reacción visual: Registrar comentarios sobre la nitidez (4K/HD) y los diseños de los rostros (asegurando que se perciban naturales y sin alteraciones no deseadas).Conversión digital: Medir cuántos usuarios preguntan "¿Y ahora qué hago con esto?" versus cuántos entienden por sí solos que deben escanear un código o entrar a sus redes (TikTok/IG) para continuar la experiencia.	

Nota: Esta tabla detalla la metodología para validar físicamente el "Ritual de Invocación", evaluando la claridad de las instrucciones del empaque y el atractivo visual de las cartas. Define los recursos necesarios de elaboración y establece métricas directas para medir la conversión interactiva de los usuarios hacia las plataformas digitales.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El ecosistema transmedia de *MCS* se diseña bajo un modelo de 4 pilares, donde cada producto cumple una función específica dentro de la experiencia del usuario.

Características de los Cuatro Productos

- **Serie Web *MCS* (El Núcleo Narrativo):** 8 episodios de 18 a 22 minutos que actúan como la puerta de entrada al universo. Su estética satura los colores de la cotidianidad peruana, transformando oficios y situaciones urbanas en eventos extraordinarios.
- **Libro *Yupi* (El Objeto Ritual):** Un libro coleccionable que funciona como un registro físico del lore. Contiene las crónicas de las entidades con ilustraciones en alta resolución, permitiendo al fan profundizar en la mitología urbana que se construye a partir de los personajes cotidianos.
- **Juego de Cartas *Yalasa* (La Interacción):** Mazo físico diseñado para la competencia y el intercambio social. Su mecánica permite que el usuario interactúe con los elementos cotidianos del Perú, integrando códigos QR para conectar el juego físico con el contenido digital.
- **Festival de *Pulso* (La Comunidad):** El evento presencial donde el universo se materializa. Es el espacio de encuentro para torneos de *Yalasa*, exposiciones de fan-arts, showcases musicales y experiencias inmersivas que consolidan el tejido social de la comunidad prosumidora.

Mecánica del Servicio (Transmedia)

La experiencia sigue un ciclo de **"Descubrimiento, Inmersión y Prosumo"**:

- **Descubrimiento:** El usuario se engancha a través de formatos verticales en redes sociales (Tik Tok/YouTube) que parodian la realidad peruana.
- **Inmersión:** La experiencia se diversifica al consumir los cuatro productos: la serie para la trama, el libro para el conocimiento, el juego para la interacción táctica y el festival para la vivencia social.

- **Prosumo:** Los fans alimentan el ciclo creando sus propias teorías y contenidos, que son validados y difundidos por la marca en el formato *always-on*, manteniendo al universo en constante crecimiento.

Triple Balance (Sostenibilidad del Proyecto)

- **Balance económico:** El modelo se sustenta en la diversificación de ingresos: publicidad digital, venta de productos físicos recurrentes (libros y cartas), y la gestión de eventos (ticketing y alianzas con marcas para el Festival de Pulso).
- **Balance Social:** Revaloriza la identidad urbana peruana, convirtiendo las vivencias cotidianas en una vitrina creativa para el talento local y consolidando un espacio de comunidad física y digital.
- **Balance Ambiental/Eficiencia:** El uso de herramientas de producción como Unreal Engine y la automatización mediante IA optimiza drásticamente los recursos y la energía requerida, garantizando una producción escalable y responsable.

2.5.5 Modelo de Negocio y Estrategia de Comercialización

Tabla 4. Modelo de negocio

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Asociados clave
MARCAS
• NO SOMOS TV (JORGE LUNA)
• TODO GOOD
• OUKE
• CLARO / DIRECTV
• DONOFRIO / ARTIKA
• VOLT
• LAY'S
• PAPIRICAS
• BCP
• INKA COLA
• SOMOS FILO
• VIBRA PERÚ</td>
<td>Actividades Clave
• Producción y Validación Ágil
• Desarrollo de Propiedad Intelectual: Diseño de personajes, guiones y expansión narrativa transmedia
• Comercialización y Gamificación
• Gestión de Comunidades</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
Nuestra propuesta de valor radica en ser una producción de animación indie, lo que nos otorga la flexibilidad, frescura y agilidad necesarias para conectar de manera orgánica y directa con diversas audiencias. A través de un enfoque de realismo sobrenatural urbano, el proyecto transforma la cotidianidad, los oficios del día a día y la cultura popular peruana mediante la sátira y el humor absurdo. Este universo se despliega en un ecosistema transmedia integral —compuesto por una serie web, el libro "YUPI", el juego de cartas "Yalasa" y el evento "Pulso"— que rompe el formato tradicional para convertir a los usuarios en prosumidores activos que interactúan, crean y expanden la comunidad por sí mismos.</td>
<td>Relación con los clientes
• Estrategia "Always-On" y Co-creación: Fomento constante del fanático mediante teorías, fan-arts y memes para convertirlos en prosumidores activos.
• Comunidad Digital y Presencial: Discord y torneos o eventos presenciales (Festival de Pulso).
• Uso de mecánicas interactivas, "rituales de invocación" impresos en los empaques físicos, que recompensan al usuario en el entorno digital.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CLIENTES
• Jóvenes y Nativos Digitales: Peruanos de entre 16 y 27 años (Generación Hype/Z), consumidores activos de formatos de video corto en YouTube y TikTok.
• Buscadores de Identidad y Autenticidad: Usuarios con interés en misterio, el humor bizarro y la cultura urbana de lugares emblemáticos como Barrios Altos.
• Mercado Secundario y Coleccionistas: Jóvenes profesionales (25-34 años) con poder adquisitivo para la compra de merchandising y juegos de mesa físicos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos clave
• Producción y Validación Ágil
• Desarrollo de Propiedad Intelectual: Diseño de personajes, guiones y expansión narrativa transmedia
• Comercialización y Gamificación
• Gestión de Comunidades</td>
<td>Canales
Distribución omnicanal que combina el entorno digital (YouTube en formato horizontal para los episodios principales, junto con TikTok e Instagram en formato vertical 9:16 para microcontenido), canales físicos (festivales y puntos de venta estratégicos) para comercializar las cartas y merchandising.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costes
• Inversión en software, diseño sonoro y talento humano para la animación.
• Manufactura: Gastos de impresión y distribución para el ecosistema físico (empaques, libro).
• Marketing y Publicidad: Inversión en Social Ads y campañas de lanzamiento.
• Producción de Eventos: Alquiler de espacios, escenografía y logística operativa para el festival y la obra musical.</td>
<td colspan="3">Fuentes de ingreso
• Monetización de Contenido Físico: Venta directa de sobres de expansión del juego de cartas Yalasa, el libro físico "Anomalía/YUPI" y merchandising exclusivo.
• Publicidad y Plataformas Digitales: Ingresos por monetización de visualizaciones y Social Ads en redes sociales.
• Experiencias en Vivo: Venta de entradas (ticketing) y patrocinios comerciales vinculados al Festival de Pulso y torneo.</td>
</tr>
</table>

La viabilidad comercial de un proyecto cultural y creativo de naturaleza transmedia en el Perú contemporáneo exige superar los esquemas tradicionales de explotación lineal de propiedad intelectual. El presente modelo de negocio para *MCS* se estructura bajo un ecosistema transmedia phygital (físico-digital) que articula de manera sinérgica cuatro soportes fundamentales: la serie web animada, el libro *Yupi*, el juego de cartas coleccionables *Yalasa* y el Festival *Pulso*. Este enfoque optimiza la monetización al diversificar los puntos de contacto con la audiencia y transformar al espectador en un prosumidor activo.

Análisis de la Propuesta de Valor y el Ecosistema Transmedia

La propuesta de valor de la franquicia radica en el desarrollo de una producción de animación independiente con enfoque en el realismo sobrenatural urbano. Mediante esta lente conceptual, se reinterpreta la cotidianidad, los oficios del día a día y el folklore popular peruano a través de la sátira y el humor absurdo. La geografía de Lima Metropolitana, con énfasis en zonas de alta carga histórica y mística como Barrios Altos, actúa como el escenario principal de los eventos.

El ecosistema transmedia del proyecto se despliega a través de cuatro pilares interconectados que expanden la historia de forma complementaria:

- La Serie Web *MCS*: Constituye el eje audiovisual de acceso gratuito y masivo. Además de presentar los relatos de misterio y humor absurdo, la serie web introduce orgánicamente el libro *Yupi* dentro de la propia trama de los episodios. Esto genera un puente transmedia directo al convertir un objeto ficticio en un producto real que el espectador puede adquirir.
- El Libro *Yupi*: Funciona como la extensión literaria e ilustrada del universo sobrenatural. Su valor diferencial radica en ser un objeto diegético (que existe dentro del lore de la serie). Se comercializa físicamente para que los lectores puedan explorar el compendio de criaturas, entidades y expedientes que los personajes consultan en la pantalla.
- El Juego de Cartas *Yalasa*: Representa la extensión interactiva y de juego de mesa competitivo TCG físico. Utiliza las criaturas y reglas del universo sobrenatural para crear mecánicas de juego coleccionables, promoviendo la socialización presencial y el juego organizado.

- La Feria *Pulso*: Es el hito integrador presencial de la comunidad. Actúa como una feria y evento en vivo donde se realizan los torneos oficiales del juego de cartas *Yalasa*, se vende de forma directa el libro *Yupi*, se comercializa *merchandising* exclusivo y se presenta el performance musical de *Pulso* (entidad que aparece en la serie) del proyecto.

Análisis de Segmentación y Comportamiento del Consumidor:

La sostenibilidad comercial de la franquicia transmedia se fundamenta en la distinción de tres perfiles psicográficos con hábitos de consumo diferenciados dentro de la audiencia peruana:

- **Espectadores de Contenido Corto (Nativos Digitales - 16 a 27 años):** Consumidores masivos que descubren la serie web a través de algoritmos de video en formato de 9:16 en plataformas móviles (TikTok e Instagram). Su interacción se basa en compartir contenido humorístico, memes y reacciones, y constituyen el volumen necesario para atraer auspiciadores comerciales digitales.
- **Buscadores de Identidad (16 a 35 años):** Usuarios atraídos por el folklore, el misticismo peruano y el humor bizarro limeño. Este segmento busca profundizar en las capas del lore de la serie y es el público ideal para la adquisición del libro físico *Yupi*, ya que valoran el trasfondo de las leyendas y la mitología de Barrios Altos.
- **Comunidad Lúdica y Coleccionistas (Jóvenes Profesionales - 25 a 34 años):** Jugadores con capacidad de pago que adquieren los sobres de expansión y barajas competitivas de *Yalasa*. Este grupo interactúa a través de los torneos organizados y es el que genera mayor volumen de ingresos directos recurrentes mediante compras físicas de cartas y entradas de categoría preferencial en el Festival *Pulso*.

Estrategia de comercialización y Distribución Omnicanal:

La comercialización eficaz de una propuesta transmedia exige una transición fluida del plano digital al físico.

- **Canales Digitales (Atracción y Distribución Audiovisual)**

  El lanzamiento de la serie animada se ejecuta bajo una metodología de lanzamientos en cascada (cascading releases) para prolongar el tráfico digital orgánico. La serie se emite como contenido horizontal principal en YouTube, mientras que los fragmentos de humor

absurdo de los personajes o explicaciones rápidas del lore se distribuyen de forma regular a través de TikTok e Instagram Reels en formato vertical.

- **Canales Físicos (Distribución del Libro *Yupi* y el TCG *Yalasa*)**

  Comercialización del Juego de Cartas *Yalasa*: La distribución de los sobres de expansión se gestiona a través de alianzas con tiendas y centros de pasatiempos especializados en Lima Metropolitana (focalizados en espacios de alta afluencia lúdica como el Centro Comercial Arenales en Lince, o tiendas en Jesús María y Miraflores cómo Play! Board Game Store o Aludi). Estos canales permiten la venta directa en mostrador y garantizan la habilitación de mesas de juego presenciales donde la comunidad compite regularmente, sosteniendo la rotación del inventario físico.

- **Distribución del Libro Físico *Yupi*:** La venta de la obra impresa se articula mediante la coedición y distribución en librerías independientes y de prestigio a nivel nacional (tales como SBS Librerías), optimizando el proceso mediante impresión bajo demanda para reducir riesgos financieros de sobre stock.

- **Feria y Festival *Pulso* como Canal Integrador Directo**

  El Festival *Pulso* opera como el canal comercial de máxima conversión. Reúne el ecosistema transmedia en un solo espacio físico donde se realiza:

  a) La venta masiva de cartas Yalasa, mazos temáticos y el libro físico *Yupi*.
  b) La celebración de torneos oficiales interconectados con el lore de la serie web.
  c) La puesta en escena de la obra musical del proyecto, monetizada mediante boletería (ticketing) física y digital integrada con el BCP (Yape).

- **Alianzas Estratégicas y Dinámicas Corporativas:** La sostenibilidad operativa y comercial se expande a través de una sólida red de alianzas con actores del mercado local:
- **Alianzas con Plataformas de Entretenimiento (Co-branding y Amplificación):** La sociedad estratégica con *No Somos TV* (Jorge Luna), *Todo Good* y *Ouke* permite inyectar el lore del universo sobrenatural de forma orgánica en la programación digital más consumida de la región, expandiendo el alcance de la serie animada a audiencias masivas.

- **Integración Promocional FMCG (Consumo Masivo):** Acuerdos tácticos con marcas de helados (D'Onofrio, Artika), snacks (Lay's, Papi Ricas) y bebidas (Volt, Inka Cola) para implementar mecánicas de relación en empaques físicos. Al adquirir un producto, los empaques contienen códigos o mecánicas de "rituales de invocación" que desbloquean cartas promocionales físicas exclusivas para el juego de cartas *Yalasa* o contenido estético para la comunidad digital.
- **Producción y Coproducción de Espectáculos (Logística Cultural):** La ejecución logística del Festival de *Pulso* y el show musical se realiza en alianza con productoras de eventos consolidadas (Somos Filo y Vibra Perú), reduciendo los costes fijos de producción y asegurando la distribución nacional del festival.

2.5.6 Resultados esperados

La propuesta *MCS* proyecta una serie de resultados estructurados bajo un enfoque de convergencia transmedia y validación comercial. Los resultados esperados se categorizan de la siguiente manera:

- **Consolidación del Ecosistema de Prosumidores**
  Se anticipa la consolidación de una comunidad activa de prosumidores que trascienda la interacción pasiva, logrando una participación del 25% de la audiencia digital en dinámicas de co creación y ritualización (intercambio de teorías en plataformas Discord, generación de contenido generado por el usuario mediante filtros de realidad aumentada y participación en foros especializados). Este indicador validará la eficacia de la narrativa de "extrañamiento cercano" como factor de identidad sociocultural.
- **Optimización de la Conversión Comercial**
  Se proyecta la validación de las ferias interactivas y eventos inmersivos como el principal eje de generación de ingresos, con una tasa de conversión comercial del 40% respecto al volumen de asistentes. Este resultado se fundamentará en la implementación de una estrategia de venta por valor de uso, la cual integra el stock editorial (*libro Yupi*) con el ecosistema competitivo (*TCG Yalasa*) mediante la comercialización de paquetes exclusivos, superando así la intención de compra neutral identificada en las fases diagnósticas.

- **Penetración y Retención en el Nicho de Juegos de Cartas**

  Considerando que el segmento objetivo posee competencias técnicas previas en títulos de referencia como *Yu-Gi-Oh!* y *Pokémon TCG*, se espera una adopción orgánica del sistema de juego *Yalasa*. El éxito de este objetivo se medirá mediante una tasa de retención del 60% de jugadores recurrentes durante el primer ciclo de tres jornadas competitivas oficiales, lo cual confirmará la competitividad de las mecánicas de juego frente a los estándares actuales del mercado.
- **Fortalecimiento del Posicionamiento de Marca**

  Se prevé el posicionamiento de *MCS* como un referente consolidado en el sector del entretenimiento híbrido. El resultado esperado es una alta capacidad de viralización orgánica, sustentada en la integración de elementos del folclore local y misterio urbano, posicionando la franquicia en el mercado nacional como una propuesta disruptiva que equilibra la identidad cultural con estéticas de consumo digital global.
- **Validación de la Sostenibilidad del Modelo de Negocio**

  Se proyecta que al concluir la etapa de implementación, el 50% de los ingresos operativos del proyecto provenga de la interacción física (asistencia a eventos, venta directa de *merchandising* y torneos), validando la hipótesis de que la tangibilidad de la experiencia es el catalizador necesario para movilizar el capital de la audiencia joven hacia la compra efectiva

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 4. Prototipos

Nivel de Prototipado	Definición UX	4 Pilares Transmedia (Libro, Cartas, Serie, Musical)
1. Sketch (Boceto)	Trazos rápidos, a mano o digitales básicos. Sirve para plasmar la idea visual inicial sin preocuparse por detalles, colores o resolución. Costo y esfuerzo mínimos.	**Libro/Cartas:** Garabatos a lápiz de los símbolos de los rituales, bocetos de las criaturas y de los rostros de Renato, Austin y Joaquín. **Serie Web:** *Storyboards* de palitos (stick figures) para definir encuadres en vertical (9:16). **Musical:** Notas sueltas de melodías o esquemas del escenario en papel.
2. Prototipo de Baja Fidelidad (Lo-Fi)	Maquetas estructurales. Sin arte final ni texturas, enfocadas en **probar la funcionalidad, el flujo y la interacción física/digital**.	**Libro/Cartas:** Recortes de cartulina en blanco y negro simulando los empaques. Se arman y desarman para probar físicamente si el "ritual" de abrir el sobre es intuitivo. **Serie Web:** Animáticas (storyboards grabados con voces de prueba y tiempos reales). **Musical:** Lectura de guion sin vestuario ni luces.
3. Prototipo de Alta Definición (Hi-Fi)	Representación casi final. Incluye el arte completo, colores, resoluciones máximas y texturas. Sirve para validar la estética y el impacto final en el usuario.	**Libro/Cartas:** Ilustraciones terminadas en resolución extrema (4K/HD), nítidas y sin alteraciones de los rasgos originales. Empaques impresos con el material, color y texto del ritual final. **Serie Web:** Episodio piloto o tráiler grabado, editado, con corrección de color y diseño sonoro. **Musical:** Ensayo general con escenografía, vestuario final y la pista de "Pulso" masterizada.

Nota:La tabla expone de manera estructurada y sumamente positiva la evolución de los pilares transmedia, abarcando desde la ideación básica hasta la alta definición.

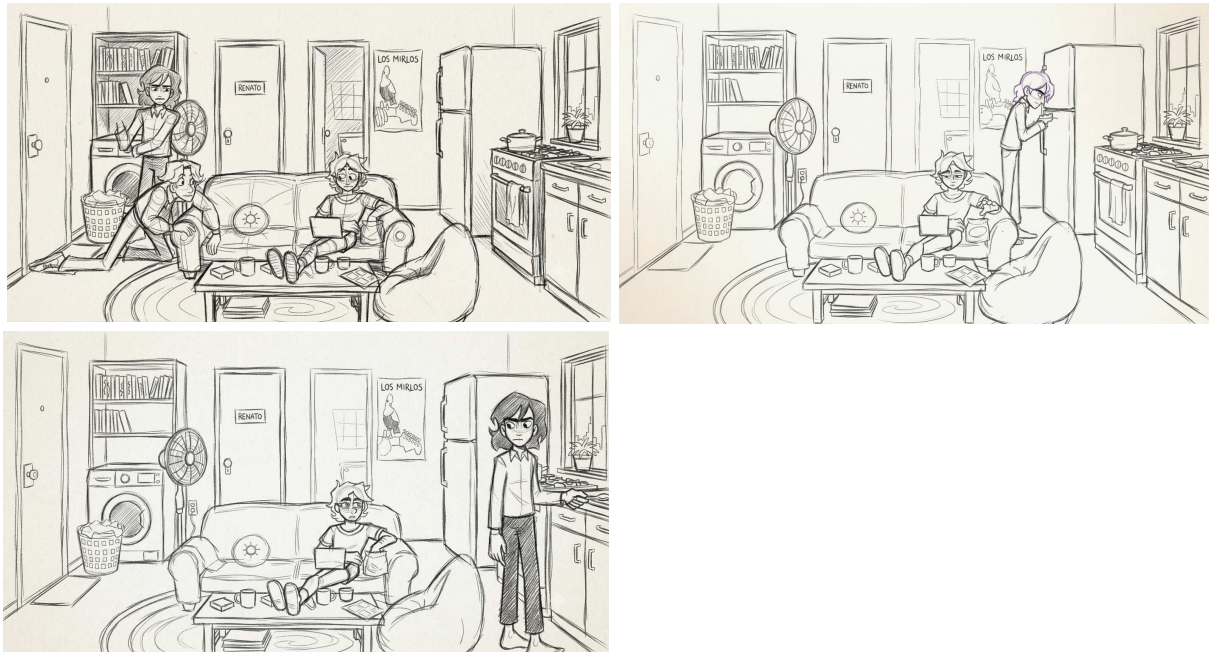
Prototipos de baja fidelidad

La fase inicial del prototipo del proyecto se estructuró mediante bocetos y ensayos visuales, lo que ayudó a organizar el proyecto transmedia antes de su diseño final. Este proceso inicial facilitó la visualización del entorno, la selección de los contenidos centrales.

Posteriormente, la versión de baja fidelidad definió la ruta transmedia original, posicionando a la serie web animada como eje principal del proyecto. A partir de eso, el ecosistema se ramificó en tres extensiones, el libro *Yupi*, el juego de cartas,*Yalasa* y el festival llamado *Pulso*, logrando que cada elemento ofreciera una vivencia única dentro del mismo relato.

Prototipos de baja fidelidad

Figura 5. Boceto serie web



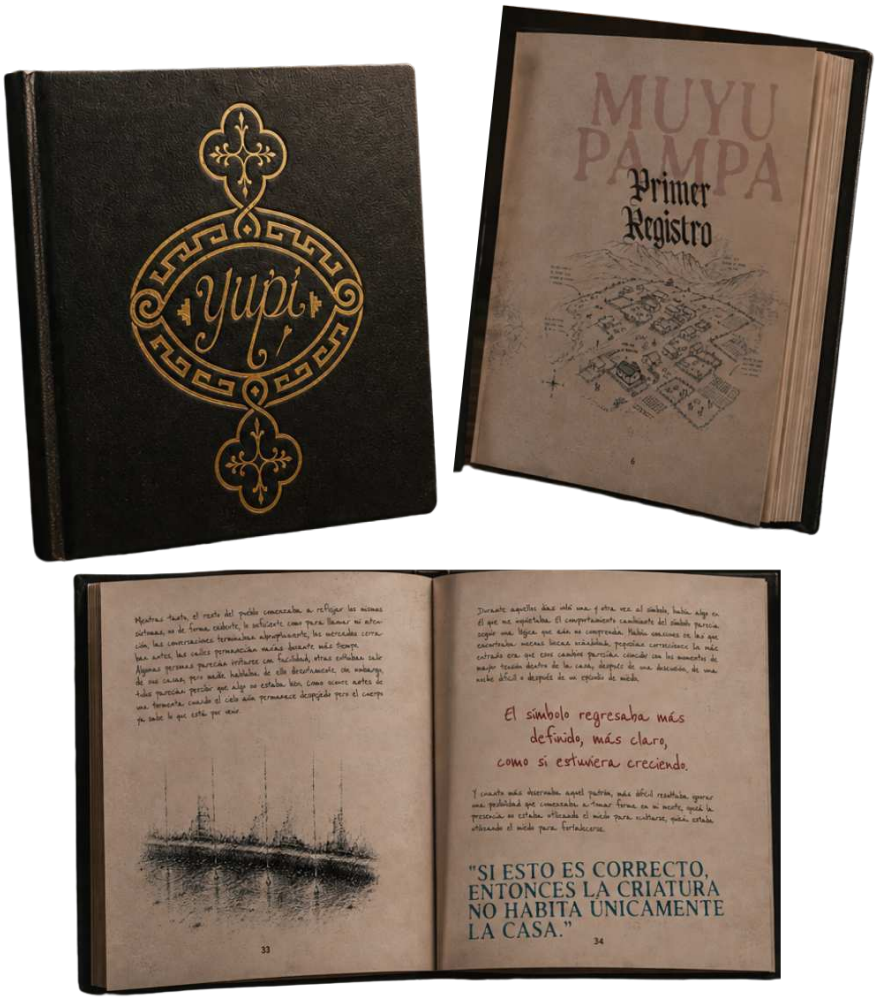
Prototipos de alta fidelidad

Figura 6. Serie web



Nota: Escenas finales del episodio piloto animado, evidenciando el resultado definitivo del diseño de personajes y escenarios. Elaboración propia en colaboración con animadores digitales e ilustradores

Figura 7. Libro *Yupi*



Nota: Impresión final del libro físico *Yupi*. El desarrollo narrativo y la redacción del contenido fueron realizados íntegramente por el equipo de taller (elaboración propia), con la colaboración de una diseñadora externa para la diagramación y el arte final.

Figura 8. Juego de cartas *Yalasa*





Nota: Prototipo de Alta Definición (Hi-Fi) del juego de cartas *Yalasa*, que incluye el diseño del empaque, cartas de juego y *tokens*. Todo el diseño visual y las ilustraciones son de elaboración propia.

Figura 9. Festival y canciones *Pulso*



Nota: Visuales de las canciones correspondientes al evento *Pulso* publicadas en plataformas digitales. La composición y producción musical fueron desarrolladas por dos músicos integrantes del equipo de taller (elaboración propia) la remasterización se realizó con Inteligencia Artificial para agilizar procesos.

2.5.8 Experimentos

Tabla 5. Aceptación del público

Actividad de validación	Público participante	Resultados sobre comportamiento del público
Serie web animada	39 personas	Alta probabilidad de consumo (71.8% entre puntajes 4 y 5).
Libro Yupi	35 personas	Interés positivo (71.5% entre "interesante" y "muy interesante").
Juego de cartas Yalasa	39 personas	Interés moderado; alta familiaridad previa con *TCG* (Yu-Gi-Oh!/Pokémon).
Evento (Festival)	39 personas	Alta valoración de experiencias presenciales (52.6% con puntaje 5).

Hallazgos principales

- Identidad: El nombre *MCS* fue validado por el 69.2% de los encuestados, con una comprensión clara del tono local y el juego de palabras con la palabra "Causa".
- Hábitos: Existe una fuerte inclinación al consumo de contenido digital corto (menos de 10 min) y una alta disposición a coleccionar objetos relacionados con las historias que siguen.
- Comunidad: La audiencia valora significativamente los espacios presenciales donde pueden compartir con pares de intereses similares.

Ajustes realizados o propuestos

- **Estrategia de lanzamiento:** Priorizar la serie web como punta de lanza para captar atención debido a su formato de bajo compromiso.
- **Enfoque comercial:** Dado que la intención de compra del libro es neutral (puntaje 3 mayoritario), se sugiere vincular la adquisición de productos físicos (libro/cartas) a la experiencia presencial para aumentar el valor percibido.

Conclusión del experimento

La validación con 39 participantes confirma que el universo narrativo es coherente con el perfil demográfico (jóvenes entre 21-24 años, principalmente de Lima, Perú). El éxito del proyecto dependerá de la transición efectiva del contenido digital (serie web) hacia la consolidación de una comunidad física, aprovechando el alto interés en eventos presenciales y el coleccionismo.

III Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto animación de serie web

ANIMACION SERIE		
ETAPA	**PRODUCTO**	**COSTO (USD)**
Preproducción	Escritura y desarrollo de guiones	3 000
Preproducción	Corrección de guiones	800
Preproducción	Storyboard y animatics	2 300
Preproducción	Diseño de personajes, escenarios y utilería	2 000
Producción	Animación (layout, rigging y animación)	18 000
Producción	Clean up y revisión de animación	2 500
Postproducción	Edición, composición y montaje	4 200
Postproducción	Sonorización (voces, música y efectos)	4 200
Gestión	Dirección y producción ejecutiva	3 000
Marketing	Lanzamiento y difusión	1 000
Legal	Propiedad intelectual y registros	1 000
Contingencias	Reserva de producción	1 000
TOTAL		45 000

Tabla 7. Presupuesto libro *Yupi*

LIBRO		
ETAPA	**PRODUCTO**	**COSTO (USD)**
Preproducción	Diseño editorial y diagramación	405
Preproducción	Corrección de estilo	135
Preproducción	Preparación de archivos para imprenta	81
Producción	Impresión interior full color (100 ejemplares)	1 351
Producción	Tapas duras laminadas (100 ejemplares)	405
Producción	Encuadernado (100 ejemplares)	243
Producción	Empaque y control de calidad	81
Legales	Registro de derechos de autor y marca	135
Contingencias	Gastos adicionales	81
TOTAL GENERAL		2 919

Tabla 8. Presupuesto cartas *Yalasa*

CARTAS		
ETAPA	**PRODUCTO**	**COSTO (USD)**
Preproducción	Diseño e ilustración de 48 cartas	666.67
Preproducción	Diagramación y preparación para imprenta	93.33
Producción	Impresión de 100 lotes (48 cartas c/u)	173.33
Producción	Producción de 100 cajas	64.00
Legal	Registro de derecho de autor y/o marca (INDECOPI)	133.33
Producción	Empaque y control de calidad	69.33
Contingencias	Reserva	80.00
TOTAL		1 280.00

Tabla 9. Presupuesto primera etapa festival *Pulso*

ETAPA	PRODUCTO	COSTO (USD)
Preproducción	Diseño editorial y diagramación	240.00
Preproducción	Corrección de estilo	133.33
Preproducción	Preparación de archivos para imprenta	80.00
Producción	Impresión interior full color (100 ejemplares)	1 333.33
Producción	Tapas duras laminadas	400.00
Producción	Encuadernado	240.00
Producción	Empaque y control de calidad	80.00
Legal	Registro de derecho de autor y/o marca (INDECOPI)	133.33
Contingencias	Gastos adicionalesa	80.00
TOTAL		**2 720.00**

Tabla 10. Presupuesto de la segunda etapa festival *Pulso*

ETAPA	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO (USD)
Performance	Alquiler de sala de ensayo (2 horas)	4 sesiones	160.00
Performance	Dirección musical	4 sesiones	106.67
Performance	Honorarios de cantante	4 presentaciones	320.00
Performance	Honorarios de guitarrista	4 presentaciones	320.00
Performance	Honorarios de bajista	4 presentaciones	320.00
Performance	Honorarios de baterista	4 presentaciones	320.00
TOTAL PERFORMANCE			**1 546.67**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. **Validación de la oportunidad de mercado**

El proyecto demuestra que existe una oportunidad para desarrollar una propiedad intelectual peruana basada en la cultura urbana contemporánea, respondiendo a la falta de contenidos locales que conectan con las nuevas generaciones mediante formatos digitales y narrativas innovadoras.

2. **Viabilidad del modelo transmedia**

La integración de la serie web, el libro *Yupi*, el juego de cartas *Yalasa* y el festival *Pulso* permite construir una experiencia transmedia coherente que amplía la participación del usuario y fortalece el posicionamiento de la marca en distintos puntos de contacto.

3. **Aceptación de la propuesta de valor**

Los prototipos desarrollados evidencian que la combinación de misterio, comedia e identidad peruana genera interés en el público objetivo, validando la propuesta de valor y el potencial de fidelización de la comunidad.

4. **Sostenibilidad económica**

El proyecto presenta un modelo de negocio diversificado que reduce la dependencia de una sola fuente de ingresos mediante la comercialización de contenido audiovisual, productos editoriales, cartas coleccionables y experiencias presenciales.

5. **Impacto cultural e innovador**

La propuesta contribuye a la revalorización de la identidad urbana peruana y plantea un modelo innovador para la industria creativa nacional, alineado con los principios de innovación, economía creativa y desarrollo cultural sostenible.

4.2 Recomendaciones

1. **Ejecutar una fase piloto controlada**

Realizar el lanzamiento inicial de la serie web y de los productos complementarios en una escala reducida para medir indicadores de alcance, engagement, conversión y retención de usuarios antes de una producción de mayor inversión.

2. **Fortalecer la comunidad digital**

Implementar estrategias permanentes de gestión de comunidad en TikTok, Instagram, YouTube y Discord para incentivar la participación de los usuarios y la creación de contenido generado por fans.

3. **Desarrollar expansiones del juego *Yalasa***

Incorporar nuevas colecciones, personajes y eventos especiales que mantengan el interés de los jugadores y favorezcan la recompra de productos físicos.

4. **Consolidar alianzas estratégicas**

Establecer acuerdos con medios digitales, marcas de consumo masivo, tiendas especializadas y organizaciones culturales para ampliar la visibilidad y distribución del ecosistema transmedia.

5. **Implementar un sistema de monitoreo**

Definir indicadores clave de desempeño (KPI) relacionados con audiencia, ventas, interacción comunitaria y retorno de inversión para evaluar continuamente la efectividad de la estrategia y realizar mejoras iterativas.

6. **Explorar oportunidades de internacionalización**

Adaptar progresivamente la propiedad intelectual para mercados latinoamericanos interesados en contenidos de identidad cultural, aprovechando el potencial exportador de la animación peruana.

V. Referencias Bibliográficas

Chuica, A. N., & Dávila, M. B. (2023). *El uso de la narrativa transmedia en la producción peruana "La Gran Sangre" como herramienta para el entretenimiento*. Repositorio UPN.

Fernández Martínez, L. M. (2021). La narrativa transmedia en el contexto de la convergencia mediática. *Virtualis, 12*(22).

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kemp, S. (2025, 3 de marzo). *Digital 2025: Peru*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Pérez, M. (2025). *Mercado de animación digital*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

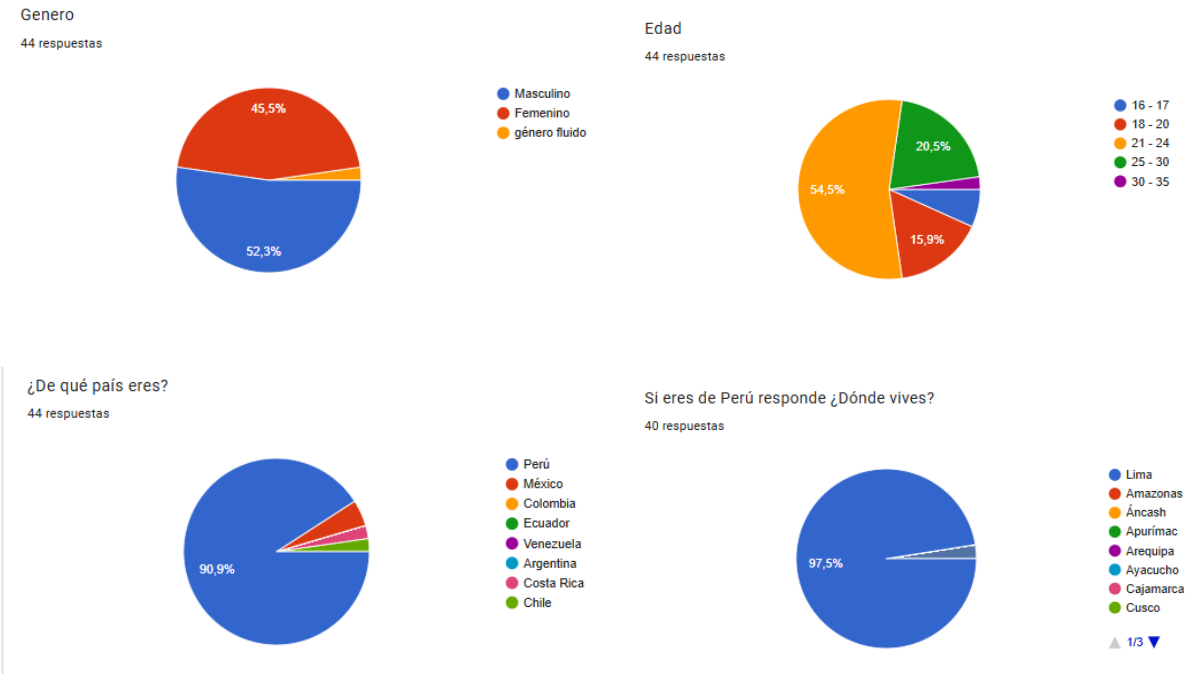
Pinto Arboleda, M. C., Zapata Cárdenas, M. I., & Gómez Vallejo, L. E. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. *Contratexto*, (37).

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

VI Anexos

6.1 Anexo 1

Encuestas: Análisis de resultados de la encuesta

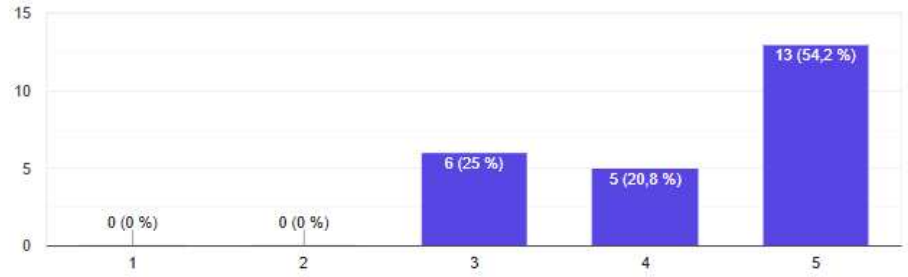




Valoro las experiencias presenciales donde puedo compartir con personas que tienen intereses similares a los míos

Copiar gráfico

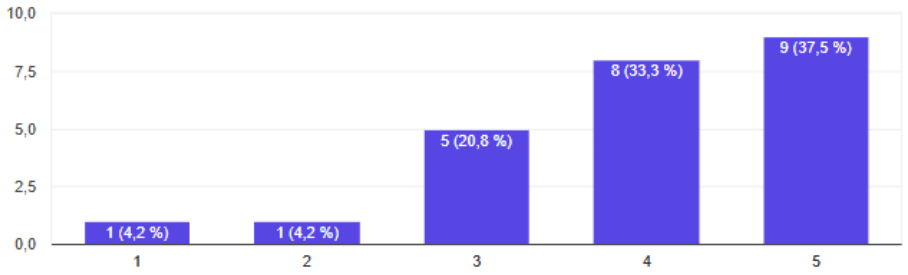
24 respuestas



Suelo consumir contenido digital de corta duración (menos de 10 minutos por episodio)

Copiar gráfico

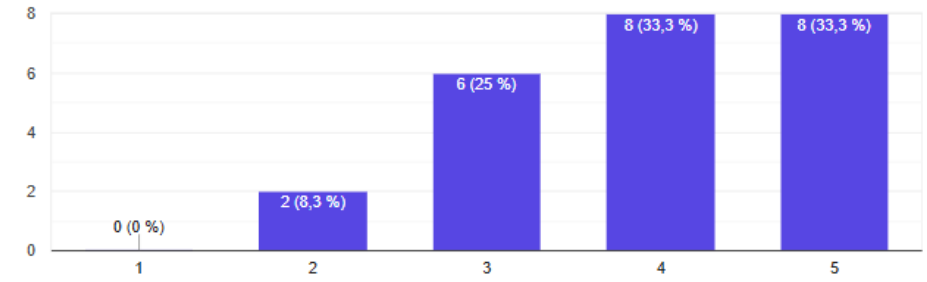
24 respuestas



Me gusta coleccionar objetos relacionados con las historias, series o franquicias que sigo.

Copiar gráfico

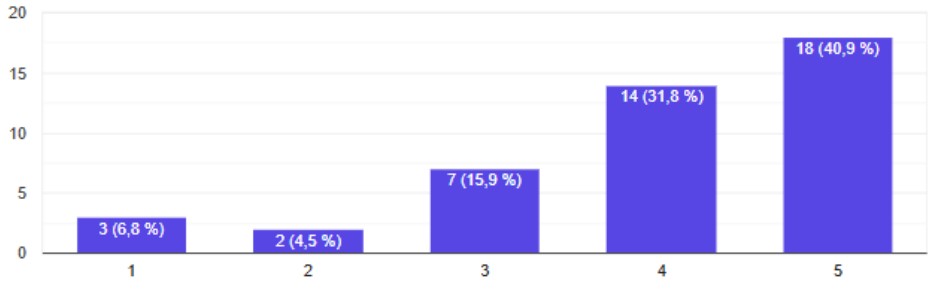
24 respuestas



¿Qué tan probable es que consumas esta serie web?

Copiar gráfico

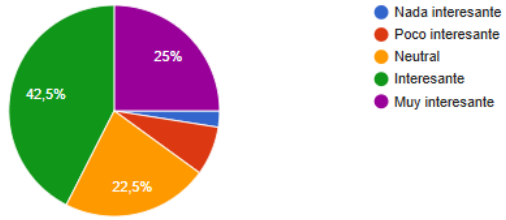
44 respuestas



¿Qué tan interesante te parece este libro?

Copiar gráfico

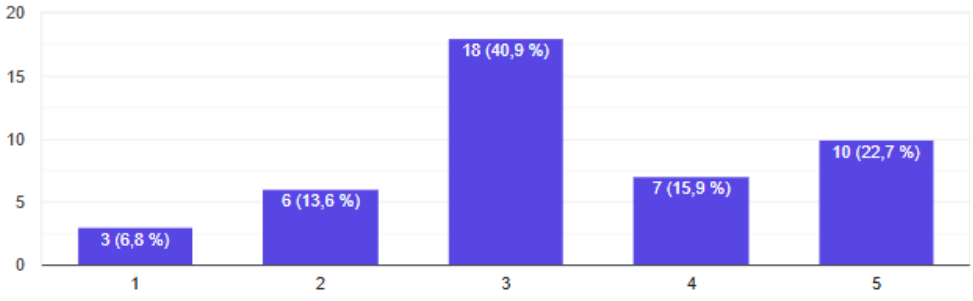
40 respuestas



¿Qué tan probable es que adquieras este libro?

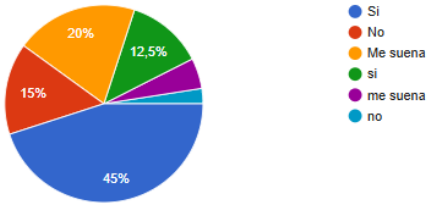
Copiar gráfico

44 respuestas



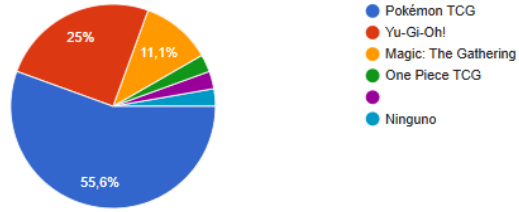
¿Has jugado anteriormente juegos de cartas coleccionables?

40 respuestas



¿Cuáles has jugado?

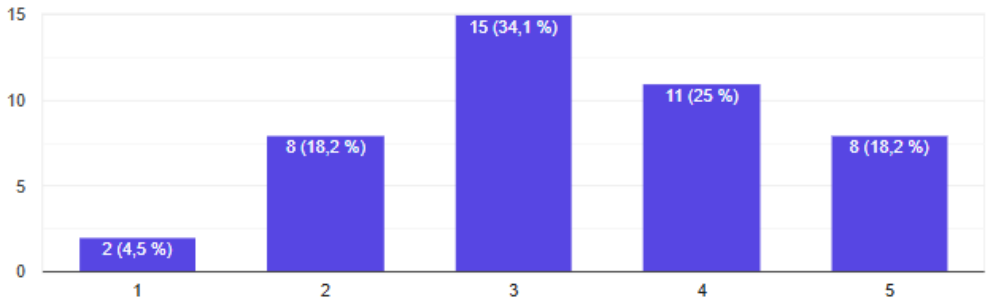
36 respuestas



¿Qué tan probable es que jugaras este juego (YALASA)?

Copiar gráfico

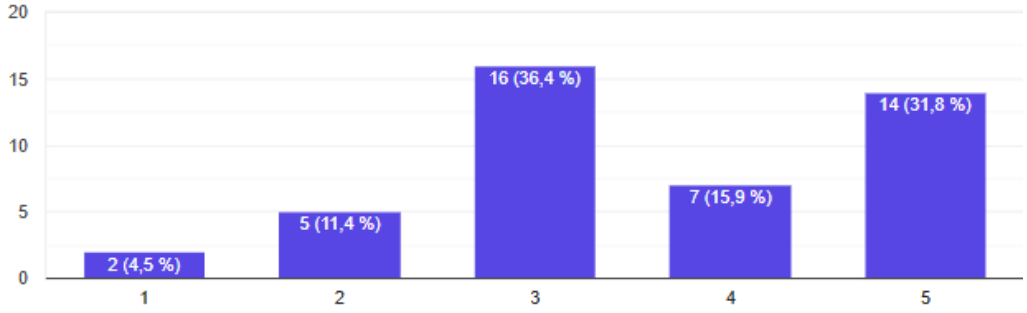
44 respuestas



¿Qué tan probable es que asistas a este evento?

Copiar gráfico

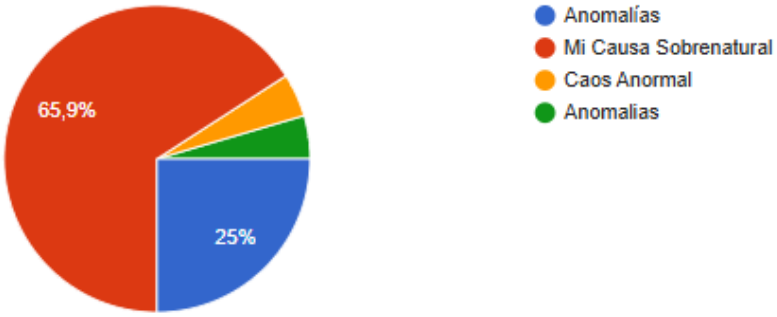
44 respuestas



Después de conocer el proyecto,
¿Qué nombre consideras que representa mejor este universo?

Copiar gráfico

44 respuestas



¿QUÉ ENTIENDES POR LA PALABRA CAUSA EN "MI CAUSA SOBRENATURAL"?

Copiar gráfico

40 respuestas

