**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Diseño y gestión de una narrativa transmedia para la visibilización y lograr el empoderamiento de la comunidad Ballroom en Lima Metropolitana.

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

**PRESENTADA POR**

Andre Felix Chavez Diaz
DNI: 75851892, Perú

Santiago Alonso Valdiviezo Juarez
DNI: 76283062, Perú

**ASESOR**

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

**JURADO**

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Camila Murayama Tagami
Hristo Joel Vasquez Janampa

**Lima, septiembre 2026**

# Informe-0000033339-0000013702-CHAVEZ-VALDIVIEZO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:614407199**

Fecha de entrega
**14 ago 2026, 4:40 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ago 2026, 4:59 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000033339-0000013702-CHAVEZ-VALDIVIEZO.pdf**

Tamaño del archivo
**1.2 MB**

**49 páginas**

**10.802 palabras**

**67.062 caracteres**

# 9% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 5% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 8% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

# Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes estuvieron presentes durante todo este camino, incluso en aquellos momentos en los que continuar parecía más difícil. Gracias por su paciencia, por confiar en nosotros y por acompañarnos en cada etapa de nuestra formación profesional. Este logro también es de ustedes, porque su apoyo estuvo detrás de cada esfuerzo que nos permitió llegar hasta aquí.

A las personas que forman parte de la comunidad Ballroom en el Perú, porque conocer sus experiencias nos permitió acercarnos a una realidad llena de expresión, creatividad, esfuerzo y resistencia. Dedicamos este trabajo a quienes, mediante el arte y la construcción de espacios propios, han encontrado maneras de expresar quiénes son y de hacerse visibles. Esperamos que nuestra investigación contribuya a reconocer el valor de sus historias y a generar una mirada más abierta y respetuosa hacia su comunidad.

También dedicamos este proyecto a todas aquellas personas que consideran que una historia puede generar algo más que información: puede despertar interés, cuestionar ideas y acercarnos a realidades que muchas veces permanecen fuera de nuestra mirada.

A quienes creen en la comunicación, el arte y las nuevas formas de contar historias como medios para conectar con los demás y aportar, desde distintos espacios, a una sociedad con mayor respeto por la diversidad.

**Agradecimiento**

A nuestro asesor, por acompañarnos durante el desarrollo de este proyecto y por compartir sus conocimientos y observaciones en cada etapa del proceso. Sus recomendaciones fueron importantes para orientar nuestras ideas, superar las dificultades y darle forma a esta investigación.

A la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec, por brindarnos los conocimientos y herramientas que fueron fundamentales durante nuestra formación y que nos permitieron desarrollar este proyecto con una mirada crítica, creativa y comprometida.

A todas las personas que forman parte de la comunidad Ballroom en Lima Metropolitana y que confiaron en nosotros para compartir sus experiencias, conocimientos y vivencias. Cada historia que conocimos nos permitió acercarnos de una manera más humana a esta comunidad y comprender el valor cultural y social que existe detrás de ella. Gracias por permitirnos conocer, escuchar y aprender de sus experiencias; sin su participación, este proyecto no habría tenido el mismo significado.

A nuestros padres, por ser un apoyo constante durante nuestra formación profesional. Gracias por su esfuerzo, paciencia, confianza y por acompañarnos incluso en los momentos en los que las cosas no resultaron como esperábamos. Este logro también es una forma de reconocer todo lo que hicieron para que pudiéramos llegar hasta aquí.

A Mía, por estar presente durante este proceso y acompañarnos de una manera tan especial. Gracias por escuchar, comprender, motivar y brindar apoyo en aquellos momentos en los que el cansancio o las dudas aparecieron. Tu cariño y compañía hicieron que este camino fuera más llevadero y que también pudiéramos encontrar momentos de tranquilidad y alegría en medio de todo el esfuerzo.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias, amigos y compañeros que estuvieron presentes a lo largo de esta etapa. Cada palabra de ánimo, cada gesto de apoyo y cada momento compartido contribuyeron, de alguna manera, a que pudiéramos llegar al final de este proyecto con orgullo y satisfacción.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**RESUMEN EJECUTIVO** ..... 7
**ÍNDICE DE TABLAS** ..... 8
**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... 9

**1. INFORMACIÓN GENERAL** ..... 11
1.1. Título del Proyecto de Innovación ..... 11
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación ..... 11
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación ..... 12

**2. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN** ..... 14
2.1. Planteamiento del Problema ..... 14
2.2. Población beneficiaria ..... 16
2.3. Análisis integrador ..... 17
2.4. Objetivos del proyecto ..... 18
2.5. Marco referencial ..... 19
2.6. Proceso creativo y experimentos ..... 21
2.6.1. Información sobre el usuario ..... 21
2.6.2. Información sobre el mercado ..... 23
2.6.3. Concepto y Propuesta de Valor ..... 26

**3. MODELO DE NEGOCIO** ..... 30
3.1.1. Resultados esperados ..... 31
3.1.2. Prototipos desarrollados ..... 33
3.1.3. Experimentos ..... 35
3.1.4. Resumen del proyecto de innovación ..... 39

**4. ESTIMACIÓN DE COSTOS** ..... 43
4.1. Presupuesto del proyecto ..... 43
4.2. Conclusiones ..... 44

**5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 45
5.1. Conclusiones ..... 45
5.2. Recomendaciones ..... 46

**6. RESULTADOS ESPERADOS Y CIERRE** ..... 43

**ÍNDICE DE TABLAS**

## BENCHMARKING: ¿Qué hace la competencia?

| PROPUESTA | FORTALEZAS | DEBILIDADES | ¿CÓMO MEJORO? |
|---|---|---|---|
| **Competidor 1** Documentales y contenidos internacionales sobre ballroom (ej. Ballroom: A Style Story, Paris Is Burning) | Producciones de alta calidad audiovisual, reconocimiento internacional, narrativas profundas sobre la cultura ballroom, gran alcance y visibilidad global. | Contexto estadounidense o europeo, poca representación de la realidad peruana, difícil identificación local, acceso limitado a algunas plataformas de pago. | Crear una narrativa centrada en la realidad peruana, con historias locales auténticas y de fácil acceso en plataformas digitales gratuitas y abiertas. |
| **Competidor 2** Páginas y cuentas de Instagram o TikTok de la escena ballroom en Perú | Difusión constante de eventos, comunidad activa, conexión directa con la audiencia, contenido visual atractivo y actualizado. | Contenido fragmentado, sin narrativa integral, alcance limitado, depende solo de redes sociales, poca profundidad en las historias. | Desarrollar una narrativa transmedia integrada que conecte diferentes plataformas y profundice en las historias y procesos de la comunidad ballroom peruana. |
| **TU PROPUESTA** Narrativa transmedia para la visibilización de la cultura ballroom en Lima Metropolitana | Enfoque auténtico y local, historias reales de jóvenes LGBTQ+ de Lima, integración de múltiples plataformas (audiovisual, redes sociales y experiencias digitales), participación comunitaria, enfoque social y cultural. | Proyecto nuevo sin posicionamiento previo, presupuesto limitado, recursos técnicos y humanos reducidos, necesidad de desarrollo y difusión estratégica. | Implementar una estrategia de lanzamiento y difusión digital efectiva, crear alianzas con casas, organizadores y creadores de contenido, aprovechar plataformas emergentes y construir comunidad desde el inicio. |

Se elaboró para comparar la propuesta con proyectos similares y destacar una ventaja competitiva. Con esto logramos justificar por qué nuestro enfoque transmedia y local es más innovador y necesario frente a lo que ya existe.

## ANÁLISIS FODA

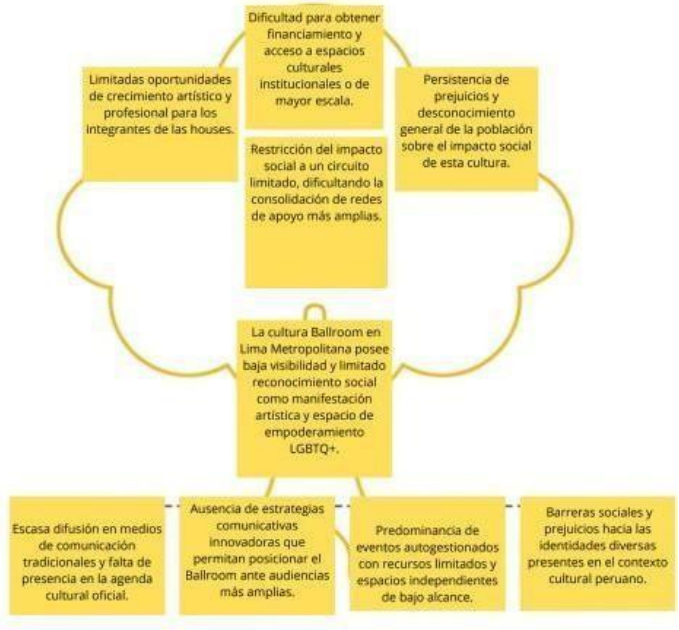
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| • Enfoque cultural auténtico<br>• Participación de la comunidad ballroom<br>• Uso de narrativa transmedia<br>• Diversidad de formatos audiovisuales | • Crecimiento del consumo audiovisual digital<br>• Mayor interés en contenidos LGBTQ+<br>• Expansión de plataformas digitales<br>• Visibilización de nuevas expresiones culturales |
| **DEBILIDADES** | **AMENAZAS** |
| • Presupuesto limitado<br>• Dependencia de plataformas digitales<br>• Escaso apoyo institucional | • Persistencia de prejuicios sociales<br>• Saturación de contenido audiovisual<br>• Limitado financiamiento cultural |

Se realizó para evaluar estratégicamente la viabilidad del proyecto en el entorno. Nos ayudó a potenciar los recursos que tenemos a favor y a planificar cómo mitigar los riesgos o limitaciones, como el presupuesto.

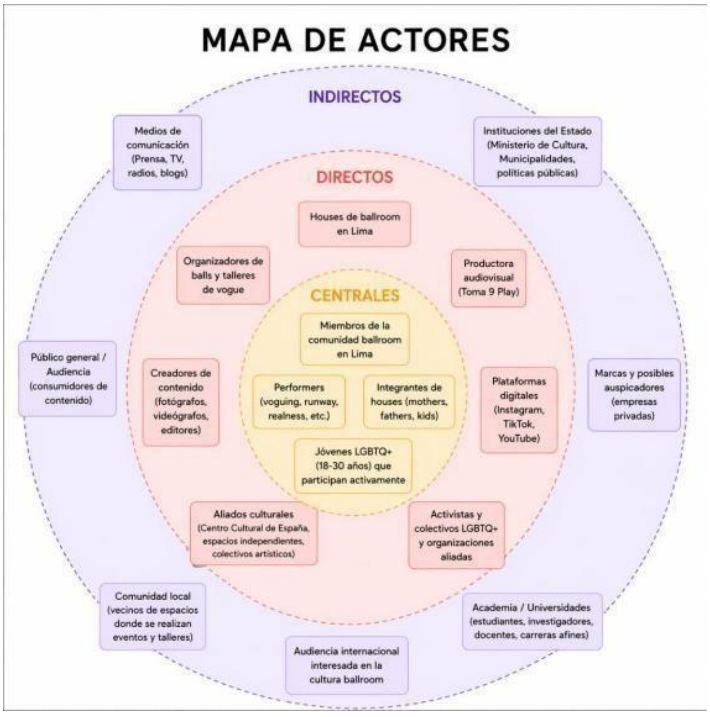



Se estructuró para demostrar que el ecosistema transmedia es operativa y financieramente viable. Resume de forma clara cómo el proyecto genera valor, cómo se financia y a través de qué canales llega a su audiencia.

## INDICE DE FIGURAS




Se diseñó para graficar el problema central (la baja visibilidad de la cultura Ballroom), sus causas y sus consecuencias. Es la herramienta fundamental para justificar la necesidad del proyecto y validar que ataca una problemática real.




Se creó para clasificar el nivel de influencia de todas las partes involucradas, desde la comunidad central hasta las instituciones. Sirve para saber con quienes formar alianzas clave y a quienes dirigir las estrategias de difusión.




Se construyó para humanizar a tu público objetivo mediante un perfil concreto y representativo. Ayuda a empatizar con la audiencia y asegurar que los formatos y mensajes respondan directamente a sus intereses y hábitos de consumo.

# 1. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño y gestión de una narrativa transmedia para la visibilización y lograr el empoderamiento de la comunidad Ballroom en Lima Metropolitana.

## 1.2 Resumen del proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Diseño y gestión de una narrativa transmedia para la visibilización y lograr el empoderamiento de la comunidad Ballroom en Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades artísticas de entrenamiento y recreativas, y busca resolver la baja visibilidad y el limitado reconocimiento de la cultura Ballroom dentro de la agenda y espacios culturales oficiales en Lima Metropolitana, lo que perpetúa prejuicios sociales y restringe su validación artística e institucional, teniendo como población beneficiaria jóvenes de entre 18 y 30 años pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ de los sectores socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana, con hábitos de consumo digital urbano y de arte alternativo.

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 propuestas de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas 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 “Ballroom Vivo” una experiencia transmedia e interactiva operada por la productora Toma 9 Play y desplegada mediante el ecosistema multiplataforma Ballroom Perú, se trata de un ecosistema híbrido audiovisual y digital de formato múltiple, que integra la docuserie web interactiva “Nosotrxs en la Pista”, el video podcast “Voces del Ballroom”, el módulo holográfico tridimensional “VibeVogue” y eventos en vivo via

streaming. En el aspecto triple balance presenta sostenibilidad social (ODS 10 – Reducción de Desigualdades y creación de espacios seguros), económica (modelo con costos operacionales de S/ 11,570, autofinanciamiento de S/ 18,400 y utilidad estimada de S/. 6,830) y cultural-tecnológica (archivo histórico vivo y módulo inmersivo reutilizable).

Para la experimentación se diseñaron prototipos audiovisuales y gráficos del programa y de la interfaz digital para desarrollar un Focus Group y sesiones de observación no participante sobre la experiencia del usuario y consumo móvil.

Resultados, validación que el producto/servicio ha tenido con potenciales usuarios: se evidenció una alta conexión emocional con los mensajes de inclusión y empoderamiento, validando el ecosistema como un "espacio seguro"; en las métricas de usabilidad y visualización, los usuarios reportaron fatiga visual por saturación de luces magenta en primeros planos y falta de contraste en la caja rosa del CTA (Call To Action) en pantallas de smartphone.

Se concluye que lo solución propuesta demuestra viabilidad técnica, social y económica para conectar a la audiencia con la cultura Ballroom, requiriendo un ajuste cromático en Adobe Premiere Pro para eliminar la saturación magenta y el redieño del CTA sobre un panel oscuro semitransparente y se recomienda estandarizar los filtros de edición, implementar una identidad sonora característica con ritmos Vogue, expandir el formato a otras regiones del Perú (Arequipa, Trujillo, Chiclayo) y establecer alianzas estratégicas con instituciones culturales (como el Centro Cultural de España) para mitigar costos de locación.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación se desarrolla en la ciudad de Lima, Perú, dentro de espacios culturales alternativos y entornos digitales donde se ha comenzado a consolidar la cultura Ballroom. Esta escena, aunque aún emergente en el país, ha ido creciendo gracias a la participación de jóvenes artistas y miembros de la comunidad LGBTQ+ que buscan espacios de expresión, identidad y pertenencia a través del baile, la moda y la

performance. El contexto cultural peruano se caracteriza por su diversidad y riqueza multicultural, influenciada por tradiciones andinas, amazónicas, afroperuanas y urbanas. Sin embargo, esta diversidad convive con problemáticas sociales relacionadas con la discriminación, la exclusión social y la falta de visibilidad hacia ciertos grupos, especialmente la comunidad LGBTQ+. En este escenario, el Ballroom aparece como una alternativa cultural que permite la construcción de identidades, la creación de redes de apoyo y el desarrollo artístico en espacios seguros. En Lima, la cultura Ballroom ha comenzado a desarrollarse a través de la formación de casas, que funcionan como familias elegidas, y la organización de eventos y talleres de Vogue. Estas dinámicas permiten que los participantes compartan experiencias, desarrollen habilidades artísticas y encuentren un entorno de apoyo frente a situaciones de discriminación o exclusión social. No obstante, esta comunidad aún enfrenta limitaciones importantes, como el acceso reducido a espacios culturales, la falta de financiamiento, la escasa difusión mediática y el poco reconocimiento institucional. Por otro lado, el uso de plataformas digitales ha sido un recurso fundamental para el crecimiento de la escena Ballroom en el Perú. Redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube han permitido la difusión de eventos, performances y testimonios, facilitando la conexión entre participantes y la expansión de la comunidad. Estas herramientas digitales también han contribuido a que nuevas personas conozcan esta cultura y se interesen en participar activamente. El proyecto de innovación surge dentro de este contexto con el propósito de fortalecer la visibilidad y el desarrollo de la cultura Ballroom en el Perú mediante una propuesta transmedia. A través de diferentes formatos como docuseries, podcast, talleres, eventos y experiencias inmersivas, se busca generar nuevas formas de participación y ampliar el alcance de esta escena cultural emergente. El impacto del proyecto se plantea en distintos niveles. En el ámbito cultural, se pretende promover el reconocimiento del ballroom como una manifestación artística contemporánea. En el aspecto social, el proyecto busca fomentar espacios seguros e inclusivos para jóvenes de la comunidad LGBTQ+. Finalmente, en el ámbito educativo y creativo, se pretende impulsar el desarrollo artístico, la colaboración y la creación de contenido que represente la diversidad cultural existente. De esta manera, el proyecto

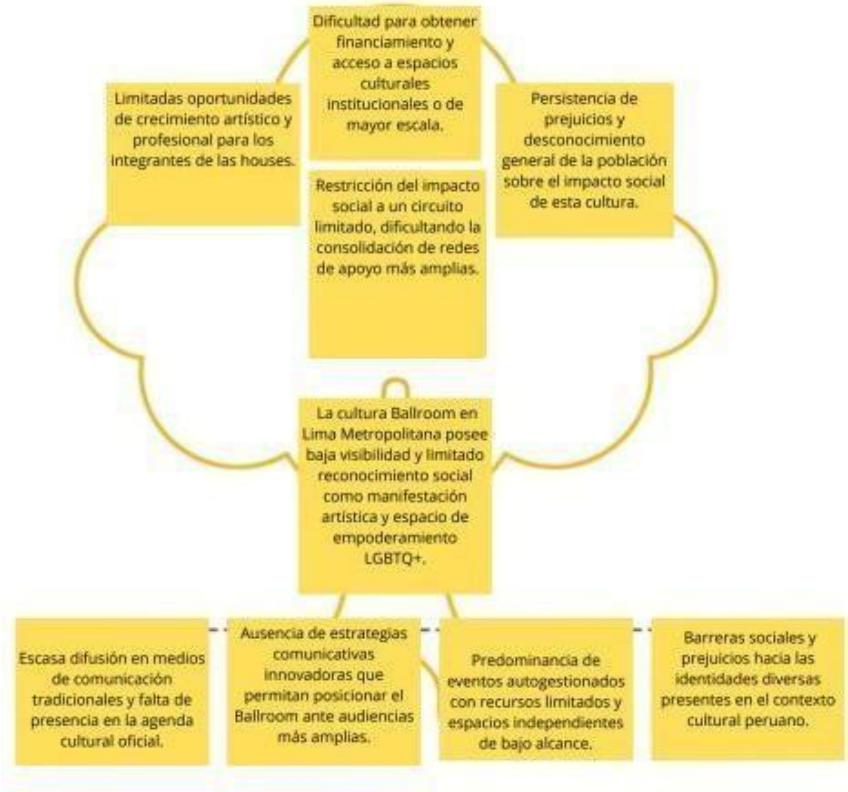
de innovación no solo documenta la cultura Ballroom en el Perú, sino que también contribuye a su crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento dentro del panorama cultural contemporáneo.

## 2. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, la cultura Ballroom ha comenzado a desarrollarse en Lima Metropolitana como un espacio alternativo de expresión artística, identidad y construcción de comunidad, principalmente entre jóvenes de la comunidad LGBTQ+. A través del baile, la moda, la performance y la organización de balls, esta escena ha permitido que muchas personas encuentren un entorno seguro donde puedan expresarse libremente, fortalecer su identidad y generar redes de apoyo. No obstante, pese a su crecimiento progresivo, la cultura Ballroom continúa siendo poco visible dentro del panorama cultural peruano, lo que limita su reconocimiento social y su consolidación como una manifestación artística contemporánea. Actualmente, la escena Ballroom en Lima se desarrolla mayormente en espacios independientes, eventos autogestionados y plataformas digitales, lo que reduce su alcance hacia audiencias más amplias. Esta situación genera que gran parte de la población desconozca la existencia de esta cultura y su impacto en la vida de quienes participan en ella. Asimismo, la falta de difusión en medios tradicionales y la escasa presencia en espacios culturales institucionales dificultan la obtención de financiamiento, la realización de eventos de mayor escala y la generación de oportunidades para los integrantes de la comunidad. Como resultado, la cultura Ballroom permanece en un circuito limitado que restringe su crecimiento y su impacto social. Esta problemática se origina por diversos factores que influyen directamente en la visibilidad y desarrollo de la escena Ballroom en Lima. Entre ellos se encuentran el desconocimiento general sobre esta cultura, la persistencia de prejuicios hacia las identidades diversas y la limitada implementación de estrategias comunicativas innovadoras que permitan posicionar el Ballroom dentro del panorama cultural local. Además, la falta de apoyo institucional y de espacios culturales accesibles dificulta la continuidad de proyectos artísticos y comunitarios, lo que obliga a los

participantes a recurrir principalmente a iniciativas autogestionadas con recursos limitados. Las consecuencias de esta situación afectan directamente a los integrantes de la comunidad Ballroom, especialmente a jóvenes que encuentran en este espacio una alternativa para el desarrollo creativo, la expresión personal y la construcción de identidad. La baja visibilidad reduce las oportunidades de crecimiento artístico, limita el acceso a nuevos públicos y dificulta la consolidación de redes de apoyo más amplias. Asimismo, la falta de reconocimiento cultural impide que el Ballroom sea valorado como una manifestación artística relevante dentro de la diversidad cultural existente en la ciudad. Esto también impacta en la generación de espacios seguros e inclusivos, los cuales son fundamentales para el bienestar social y emocional de quienes participan en esta escena. Frente a esta situación, surge la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras que permitan fortalecer la visibilidad de la cultura Ballroom y ampliar su alcance hacia distintos públicos. En este contexto, el diseño de una narrativa transmedia se presenta como una alternativa que integra diversos formatos y plataformas para difundir historias, experiencias y procesos creativos de la comunidad Ballroom en Lima. A través de contenidos audiovisuales, redes sociales y experiencias participativas, se busca generar mayor conocimiento sobre esta cultura, promover la inclusión social y fortalecer el desarrollo artístico de sus integrantes. Este proyecto se relaciona principalmente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10: Reducción de las Desigualdades, el cual busca disminuir las brechas sociales, económicas y culturales que afectan a distintos grupos dentro de la sociedad. La cultura Ballroom representa un espacio de inclusión y empoderamiento para jóvenes que enfrentan situaciones de discriminación o exclusión social, por lo que su visibilización contribuye a la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva. De esta manera, el proyecto de innovación no solo busca documentar y difundir la cultura Ballroom en Lima Metropolitana, sino también contribuir al fortalecimiento de la diversidad cultural, la inclusión social y la reducción de desigualdades dentro del contexto urbano contemporáneo.




## 2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa del presente proyecto está conformada por jóvenes de entre 18 y 30 años pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ en Lima Metropolitana, especialmente aquellos que participan en la escena Ballroom, como integrantes de casas, performers, bailarines de vogue y organizadores de eventos. Este grupo se caracteriza por su interés en la autoexpresión artística, la construcción de identidad y la participación en espacios comunitarios, así como por un uso frecuente de plataformas digitales para la difusión de contenidos culturales. En términos socioeconómicos, una parte significativa de esta población se ubica en los niveles C y D, lo que condiciona su acceso a circuitos culturales formales y a recursos para la producción y difusión de sus propuestas artísticas. Asimismo, su estilo de vida se vincula con dinámicas urbanas y digitales, donde buscan espacios seguros de socialización y reconocimiento. Actualmente, enfrentan diversas problemáticas, entre las que destacan la limitada visibilidad de la cultura Ballroom en el contexto peruano, la persistencia de la discriminación hacia las diversidades sexuales y de género, y la escasez de apoyo institucional y económico para el desarrollo de

sus actividades. Estas condiciones dificultan la consolidación de la escena ballroom como un movimiento cultural sostenible y reconocido. De manera indirecta, el proyecto también beneficiará a jóvenes interesados en el arte, la cultura y la diversidad, así como al público en general, al promover el conocimiento y la valoración de la cultura ballroom en el Perú. La importancia de este grupo radica en que constituye el núcleo central del proyecto, no solo como objeto de estudio, sino también como agente activo en la construcción, difusión y fortalecimiento de la cultura ballroom como espacio de resistencia, identidad y expresión colectiva.

## Mapa de actores

Para comprender mejor a la población beneficiaria y los factores que condicionan su desarrollo, se incorpora un Mapa de Actores. Este recurso organiza a los actores en tres niveles según su relación con el proyecto.

### 2.3 Análisis integrador (narrativa + mapa)

La identificación de los actores permite comprender no solo las necesidades de la comunidad ballroom en Lima, sino también las relaciones que hacen posible su visibilización y desarrollo. El mapa evidencia que los actores centrales, como los miembros de houses y performers, dependen directamente de espacios organizativos como House of Prince o House of Brava, así como de organizadores de balls, creadores de contenido y plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube para difundir sus prácticas culturales. A su vez, estos actores directos requieren del soporte y la validación de actores indirectos como el Ministerio de Cultura, municipalidades, medios de comunicación y aliados culturales como el Centro Cultural de España, además del interés del público general y posibles auspiciadores. En conjunto, el análisis muestra que el fortalecimiento de la cultura ballroom no depende únicamente de su comunidad, sino de la articulación estratégica entre estos niveles, lo que permite ampliar su reconocimiento, generar oportunidades y consolidar su impacto cultural y social.

## 2.4 Objetivos del proyecto

### Objetivo General

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la cultura Ballroom en jóvenes de la comunidad LGBTQ+ de Lima Metropolitana mediante una narrativa transmedia compuesta por contenidos audiovisuales y plataformas digitales, logrando un alcance mínimo de 500 interacciones en un periodo de 10 semanas, medido a través de métricas digitales y encuestas de percepción.

### Objetivos Específicos

**OE 1 — Investigar**

Identificar las principales problemáticas y necesidades de visibilidad de la comunidad Ballroom en Lima Metropolitana mediante entrevistas y observación de eventos, recopilando al menos 5 hallazgos relevantes para el desarrollo de la propuesta transmedia.

**OE 2 — Idear**

Diseñar la estructura narrativa y visual del proyecto transmedia considerando formatos audiovisuales y contenido para redes sociales, validando su coherencia e identificación cultural con al menos 10 usuarios vinculados a la escena Ballroom.

**OE 3 — Desarrollar**

Elaborar un prototipo audiovisual y piezas digitales del proyecto transmedia, alcanzando un nivel de aceptación mayor o igual a 4/5 en pruebas de visualización con usuarios.

**OE 4 — Transferir**

Implementar una difusión piloto del proyecto transmedia en plataformas digitales, alcanzando un mínimo de 500 interacciones y evaluando la percepción del público mediante métricas de alcance y encuestas digitales.

## 2.5 Marco referencial

Para respaldar científicamente el diseño de la narrativa transmedia orientada a la visibilización y el empoderamiento de la cultura Ballroom en Lima Metropolitana, es indispensable estructurar un marco teórico que aborde tres dimensiones esenciales: la dimensión social que define a esta comunidad como un espacio seguro, la dimensión artística expresada en el Vogue como lenguaje de resistencia, y la dimensión tecnológica que utiliza las narrativas transmedia y la interactividad como herramientas de amplificación social.

La cultura Ballroom es un movimiento político y de resistencia nacido a finales de la década de 1960 en Harlem, Nueva York, como respuesta a la discriminación racial y transhomofóbica que sufrían las personas trans y drag queens afroamericanas y latinas. En el contexto sociopolítico, la estructura del Ballroom se sostiene sobre el concepto de las Casas o *Houses*, que funcionan como redes de apoyo mutuo y familias elegidas. Históricamente, y replicándose en la realidad de Lima Metropolitana desde el año 2019, las casas albergan a jóvenes que experimentan exclusión social o precariedad económica, proporcionándoles un refugio emocional y un espacio de co-creación artística liderado por las figuras de las madres o padres de las casas.

El lenguaje corporal dentro de este movimiento se manifiesta a través del *Vogue*, una danza estilizada dividida en tres corrientes principales: el *Old Way*, caracterizado por líneas simétricas inspiradas en revistas de moda; el *New Way*, que introduce flexibilidad geométrica y movimientos articulares complejos; y el *Vogue Fem*, corriente que exalta la feminidad a través de dinámicas en la pista como *hands performance*, *catwalk*, *duckwalk*, *floor performance* y *spins & dips*. Más allá de la danza, categorías competitivas de los *balls* como *Runway*, *Face* y *Realness* operan como herramientas de deconstrucción de los roles de género normativos, permitiendo a los participantes encarnar roles de poder y transgresión política frente a la sociedad. En Lima Metropolitana, la escena comenzó a articularse formalmente en 2019 dentro de un entorno urbano caracterizado por prejuicios sociales, discriminación hacia las diversidades y escasez de apoyo institucional o fondos económicos. Debido a esto, la cultura se sostiene gracias a iniciativas independientes y autogestionadas con recursos limitados, lo que reduce su alcance hacia audiencias más amplias. No

obstante, el Ballroom en Lima se ha consolidado como una plataforma crucial para jóvenes de los niveles socioeconómicos C y D, promoviendo la inclusión social de personas trans diversas y el empoderamiento colectivo frente a la exclusión.

Definido conceptualmente por Henry Jenkins, el *Transmedia Storytelling* es una estructura donde una historia se despliega a través de múltiples canales de comunicación, realizando cada medio una contribución única al relato. Para el proyecto Ballroom Vivo, esta base se traduce en un ecosistema hiperconectado donde la plataforma web y YouTube actúan como eje central alojando una docuserie interactiva, mientras que TikTok e Instagram funcionan como puntos de entrada dinámicos mediante microcontenidos audiovisuales optimizados para el consumo juvenil actual, complementándose con espacios de streaming dedicados al debate de las problemáticas de la comunidad.

Este paradigma contemporáneo transforma al espectador pasivo en un usuario activo o prosumidor, que produce y consume contenido en simultáneo para satisfacer la demanda de contenidos auténticos que generen reflexiones éticas, representación real y conexión social. En este escenario, la inclusión de tecnologías emergentes como la proyección holográfica tridimensional responde a la necesidad de diseñar experiencias inmersivas en espacios físicos independientes; situar al usuario frente a la ilusión volumétrica del cuerpo en movimiento rompe las barreras de la pantalla plana, potenciando la empatía social, incrementando la recordación del mensaje y mitigando los prejuicios del público externo mediante el impacto sensorial.

Finalmente, este marco se alinea con las teorías de la comunicación para el desarrollo humano, vinculando orgánicamente el proyecto con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10 (Reducción de las Desigualdades) al legitimarse como un vehículo para disminuir las brechas culturales y sociales dentro del contexto urbano contemporáneo. La visibilización de las familias elegidas y las redes de apoyo del Ballroom dota a una minoría de voz propia, demostrando que la producción cultural comunitaria puede ser estéticamente rigurosa, innovadora en su despliegue tecnológico y financieramente sostenible a largo plazo.

## 2.6 Proceso creativo y experimentos

### 2.6.1 Información sobre el usuario

Valeria Torres es una estudiante de Comunicación Audiovisual que vive en Lima Metropolitana y consume constantemente contenido digital relacionado con arte, cultura, moda y temas sociales. Utiliza plataformas como TikTok, Instagram y YouTube para descubrir nuevas expresiones culturales, seguir creadores de contenido y mantenerse informada sobre tendencias audiovisuales y movimientos juveniles contemporáneos. Aunque ha escuchado sobre la cultura ballroom a través de redes sociales y referencias internacionales, considera que todavía existe poca difusión y representación de esta escena dentro del contexto peruano. Le interesa conocer historias auténticas y humanas que le permitan comprender nuevas realidades culturales desde una perspectiva cercana y emocional. Valeria busca contenidos audiovisuales que no solo entretengan, sino que también generen reflexión, representación y conexión social. Por ello, se siente atraída por proyectos que integren narrativas reales, diversidad cultural y experiencias inmersivas mediante plataformas digitales.

**Insights profundos**

- Busca contenidos auténticos que representen realidades poco visibilizadas.
- Siente interés por comprender culturas urbanas y movimientos sociales contemporáneos.
- Considera que muchos contenidos audiovisuales peruanos suelen ser repetitivos o superficiales.
- Valora la diversidad, la inclusión y la representación en los medios digitales.
- Cree que las plataformas digitales pueden generar mayor empatía y conciencia social.
- Le motiva descubrir historias humanas que conecten emocionalmente con nuevas audiencias.

**Comportamientos**

- Consume contenido audiovisual diariamente en TikTok, Instagram y YouTube.

- Sigue creadores de contenido relacionados con moda, arte, música y cultura juvenil.
- Ve documentales, podcasts y reels sobre temas sociales y culturales.
- Asiste a eventos culturales, exposiciones, conciertos y espacios creativos independientes.
- Comparte contenido visual y opiniones en redes sociales.
- Se informa principalmente mediante plataformas digitales y contenido interactivo.

**Necesidades no resueltas**

- Falta de contenidos audiovisuales peruanos que visibilicen culturas urbanas emergentes desde una mirada auténtica.
- Escasez de proyectos transmedia locales que conecten arte, diversidad y experiencias reales.
- Poca representación de comunidades y expresiones culturales alternativas en medios tradicionales.
- Necesidad de contenidos culturales digitales que generen conexión emocional y reflexión social.
- Falta de espacios audiovisuales que permitan conocer nuevas realidades juveniles dentro del contexto peruano.



### 2.6.2 Información sobre el mercado

Oportunidad identificada En Lima Metropolitana existe un crecimiento progresivo del consumo de contenido digital relacionado con identidad, diversidad cultural y expresión artística juvenil. Las plataformas digitales se han convertido en espacios fundamentales para la difusión de movimientos culturales emergentes y comunidades que históricamente han tenido poca representación en medios tradicionales. Sin embargo, la cultura Ballroom en el Perú todavía presenta una limitada visibilidad dentro del panorama audiovisual y cultural local. Aunque existen comunidades activas y eventos independientes, gran parte del público desconoce el significado cultural, social y artístico del Ballroom. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar una narrativa transmedia que permita amplificar estas historias y conectar con jóvenes interesados en nuevas formas de representación cultural. Asimismo, el crecimiento del consumo audiovisual en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube permite que proyectos culturales puedan alcanzar audiencias más amplias mediante formatos dinámicos, participativos e inmersivos.

**BENCHMARKING: ¿Qué hace la competencia?**

| PROPUESTA | FORTALEZAS | DEBILIDADES | ¿CÓMO MEJORO? |
|---|---|---|---|
| **Competidor 1** Documentales y contenidos internacionales sobre ballroom (ej. Ballroom: A Style Story, Paris Is Burning) | Producciones de alta calidad audiovisual, reconocimiento internacional, narrativas profundas sobre la cultura ballroom, gran alcance y visibilidad global. | Contexto estadounidense o europeo, poca representación de la realidad peruana, difícil identificación local, acceso limitado a algunas plataformas de pago. | Crear una narrativa centrada en la realidad peruana, con historias locales auténticas y de fácil acceso en plataformas digitales gratuitas y abiertas. |
| **Competidor 2** Páginas y cuentas de Instagram o TikTok de la escena ballroom en Perú | Difusión constante de eventos, comunidad activa, conexión directa con la audiencia, contenido visual atractivo y actualizado. | Contenido fragmentado, sin narrativa integral, alcance limitado, depende solo de redes sociales, poca profundidad en las historias. | Desarrollar una narrativa transmedia integrada que conecte diferentes plataformas y profundice en las historias y procesos de la comunidad ballroom peruana. |
| **TU PROPUESTA** Narrativa transmedia para la visibilización de la cultura ballroom en Lima Metropolitana | Enfoque auténtico y local, historias reales de jóvenes LGBTQ+ de Lima, integración de múltiples plataformas (audiovisual, redes sociales y experiencias digitales), participación comunitaria, enfoque social y cultural. | Proyecto nuevo sin posicionamiento previo, presupuesto limitado, recursos técnicos y humanos reducidos, necesidad de desarrollo y difusión estratégica. | Implementar una estrategia de lanzamiento y difusión digital efectiva, crear alianzas con casas, organizadores y creadores de contenido, aprovechar plataformas emergentes y construir comunidad desde el inicio. |

La propuesta se diferencia porque no busca únicamente documentar la cultura Ballroom, sino construir una experiencia transmedia donde la comunidad participe activamente mediante distintos formatos y plataformas

digitales. Además, presenta una mirada centrada en la realidad peruana y en las experiencias de jóvenes LGBTQ+ dentro del contexto cultural limeño. A diferencia de otros contenidos que muestran únicamente performances o competencias, el proyecto busca profundizar en las historias personales, procesos creativos y dinámicas comunitarias que existen dentro de las houses y los espacios Ballroom en Lima Metropolitana.

**ANÁLISIS FODA**

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| • Enfoque cultural auténtico<br>• Participación de la comunidad ballroom<br>• Uso de narrativa transmedia<br>• Diversidad de formatos audiovisuales | • Crecimiento del consumo audiovisual digital<br>• Mayor interés en contenidos LGBTQ+<br>• Expansión de plataformas digitales<br>• Visibilización de nuevas expresiones culturales |
| **DEBILIDADES** | **AMENAZAS** |
| • Presupuesto limitado<br>• Dependencia de plataformas digitales<br>• Escaso apoyo institucional | • Persistencia de prejuicios sociales<br>• Saturación de contenido audiovisual<br>• Limitado financiamiento cultural |

Datos de contexto En los últimos años, las plataformas digitales se han convertido en uno de los principales espacios de consumo cultural para jóvenes en Lima Metropolitana. Redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube permiten la difusión inmediata de contenido audiovisual y el desarrollo de comunidades digitales vinculadas a intereses culturales específicos. Además, el interés por contenidos relacionados con diversidad, representación e identidad ha aumentado significativamente entre las nuevas generaciones, especialmente dentro de espacios digitales. En este contexto, la cultura ballroom representa una oportunidad para generar propuestas audiovisuales innovadoras que combinen arte, identidad y participación comunitaria.

### 2.6.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general El proyecto consiste en el diseño y desarrollo de una narrativa transmedia enfocada en la visibilización de la cultura ballroom en Lima Metropolitana. La propuesta integra un documental principal, contenido audiovisual para redes sociales y experiencias digitales participativas que muestran las historias, identidades y procesos creativos de jóvenes LGBTQ+ pertenecientes a la escena ballroom. Lo que diferencia al proyecto es su enfoque auténtico y comunitario, ya que trabaja directamente con integrantes reales de la cultura ballroom peruana, mostrando no solo las performances y competencias, sino también las experiencias humanas, redes de apoyo y espacios de identidad que se construyen dentro de esta comunidad. La propuesta funciona mediante la integración de múltiples plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube, permitiendo que el público interactúe con el contenido a través de videos, entrevistas, clips audiovisuales y experiencias participativas adaptadas al consumo juvenil actual. Propuesta de valor Se ofrece una narrativa transmedia sobre la cultura ballroom dirigida a jóvenes de la comunidad LGBTQ+ y a públicos interesados en la diversidad cultural, quienes buscan espacios de representación y visibilidad mediante contenidos audiovisuales auténticos, participativos y adaptados a plataformas digitales contemporáneas. La propuesta combina entretenimiento, documentación cultural y participación comunitaria, permitiendo que las audiencias interactúen con las historias desde distintos formatos y medios digitales. Además, prioriza la autenticidad de los testimonios y la participación directa de integrantes reales de la escena ballroom en Lima Metropolitana.

**Elementos diferenciadores**

- Representación auténtica de la cultura Ballroom peruana.
- Participación activa de integrantes reales de la comunidad Ballroom.
- Integración de múltiples plataformas digitales dentro de una narrativa transmedia.
- Enfoque narrativo centrado en experiencias humanas, identidades y procesos creativos.

- Uso de formatos audiovisuales dinámicos y alineados al consumo juvenil actual.
- Visibilización de expresiones culturales e identidades poco representadas en medios tradicionales.
- Enfoque social y cultural orientado a la inclusión, diversidad y reconocimiento comunitario.
- Construcción de espacios de interacción entre la audiencia y la comunidad representada.

**Reflexión personal**

- Este proyecto nace del interés por visibilizar expresiones culturales que históricamente han permanecido fuera de los espacios de representación tradicionales en el Perú. La cultura ballroom no solo constituye una manifestación artística, sino también un espacio de identidad, comunidad y resistencia para muchos jóvenes LGBTQ+.
- Desde el enfoque transmedia, la propuesta busca generar reconocimiento cultural, promover la inclusión y construir nuevas formas de conexión entre el público y las historias reales de quienes integran esta escena. Asimismo, pretende contribuir a la valoración de la diversidad existente en Lima Metropolitana mediante contenidos audiovisuales sensibles, cercanos y socialmente relevantes.

**Diseño de producto/servicio**

- Descripción general del producto o servicio El producto consiste en el diseño y gestión de Ballroom Vivo, una experiencia transmedia e interactiva desarrollada en Lima Metropolitana que funciona como un ecosistema híbrido para la visibilización, educación y el empoderamiento de la comunidad Ballroom y el colectivo LGBTQ+. Esta solución audiovisual convierte las historias reales de lucha, procesos creativos y expresiones artísticas de la escena local en entornos de aprendizaje y conexión multisensorial. El proyecto responde de forma directa a la problemática de la baja visibilidad, prejuicios sociales y la ausencia de estrategias comunicativas

innovadoras en la agenda oficial, transformando la marginalidad histórica en un mensaje de libertad y pertenencia colectiva a través de plataformas conectadas. 2. Características físicas o digitales El ecosistema transmedia está integrado por cuatro componentes clave operados bajo el enfoque estético y de factura cinematográfica de la productora Toma 9 Play.

- Docuserie Web "Nosotrxs en la Pista" (Eje Central - Digital): Aloja los contenidos audiovisuales de formato extendido en una plataforma web propia (el centro de la experiencia) y en YouTube. La narrativa se enfoca en las crónicas de vida y resistencias de cuatro personajes y referentes reales de la escena en el Perú: Latinpapacito (reivindicación de lo masculino desde una mirada trans diversa y política), Kintu.Michaels (el ballroom como hogar e identidad para jóvenes), Emmona Mulan (resistencia, liderazgo artístico e iniciadora histórica de la cultura desde 2019) y Africa Nakamura (disciplina y fuerza en las categorías de European Runway, Face y Realness).
- Video Podcast "La Mesa del Ballroom" (Eje de Conversación - Digital): Espacio serializado de streaming en audio y video dedicado a discusiones profundas, reflexiones y debates teóricos entre los protagonistas, referentes y aliados de la escena sobre la exclusión y la construcción de "familias elegidas".
- Experiencia Holográfica Inmersiva "VibeVogue" (Eje Tecnológico - Presencial): Stand presencial interactivo diseñado para entornos culturales independientes que utiliza tecnología de proyección tridimensional para representar coreografías de vogue mediante imágenes flotantes en el espacio. Cuenta con un área de proyección, zona de interacción bajo la consigna "¡Baila Aquí!" y un espacio de observación para generar una conexión emocional y sensorial profunda. Se desarrolla bajo conexiones en alianza con Google Meet y la escuela Toulouse Lautrec.
- Eventos en Vivo (Eje Presencial + Streaming - Híbrido): Encuentros, presentaciones y competencias reales (balls) autogestionadas que

celebran la cultura en un entorno seguro, transmitidos simultáneamente en vivo para la comunidad digital.

**Mecánica de uso o funcionamiento**

- El viaje interactivo del usuario arquetipo (Valeria Torres) se ejecuta de forma unificada a través del siguiente recorrido multiplataforma:
- Descubrimiento (Redes Sociales): Valeria, a través de su consumo diario en TikTok o Instagram, descubre clips cortos y orgánicos con el hashtag “#ballroomvivo” que muestran la potencia visual de las pasarelas de África Nakamura o reflexiones de Latinpapacito.
- Inmersión en el Eje Central (Web Propia): Los llamados a la acción (CTA) redirigen a Valeria hacia el sitio web centralizado del proyecto. En esta plataforma consume los episodios de la docuserie interactiva "Nosotrxs en la Pista" y profundiza en los procesos de las houses. Desde allí, se conecta orgánicamente con los episodios del podcast "La Mesa del Ballroom" en Spotify o YouTube.
- Activación Sensorial y Comunitaria (Presencial): Guiada por la interfaz digital, Valeria asiste al stand físico de VibeVogue en un espacio creativo independiente. Al situarse en la zona de interacción frente al holograma 3D, experimenta el estímulo inmersivo de la performance. El viaje culmina cuando Valeria adquiere su acceso para asistir al Evento en Vivo, compartiendo el espacio seguro con la comunidad presencial.

**Triple Balance**

- Sostenibilidad Ambiental: Toda la distribución del ecosistema digital optimiza el almacenamiento de datos para reducir la huella de carbono en la red. En el entorno físico, el stand presencial VibeVogue y los eventos en vivo emplean sistemas de iluminación LED de bajo consumo y estructuras modulares reutilizables de maderas y cartón, reemplazando las impresiones masivas de papel por el escaneo interactivo de códigos QR para acceder a la web.
- Sostenibilidad Económica: El proyecto demuestra viabilidad financiera real mediante un Modelo de Autofinanciamiento y

Ganancias detallado en su presupuesto de S/ 11,570 de costo total. Está cubierto por un esquema de autofinanciamiento base de S/ 18,400 (compuesto por financiamiento de alumnos de S/ 1,120, Crowdfunding de S/ 8,400, e ingresos de inversión interna en préstamos de equipos por S/ 8,800). Además, el modelo inyecta flujos económicos directos mediante la proyección de S/ 8,000 en Ganancias (S/ 5,000 por la venta de 150 a 200 entradas a S/ 25 para los eventos en vivo y S/ 3,000 por la venta de Merchandising de edición limitada en la tienda online y stands físicos). Esto genera una utilidad neta positiva de S/ 6,830, asegurando la sostenibilidad a largo plazo.

- Sostenibilidad Social: El proyecto se co-crea en alianza directa con la Comunidad de Ballroom Perú para fortalecer de forma legítima la escena local, respetando las identidades de sus agentes. Al involucrar a jóvenes de los niveles socioeconómicos C y D y visibilizar referentes trans diversos, se promueve la inclusión social, la deconstrucción de prejuicios y la creación de redes de apoyo seguras.

## 3. Modelo de negocio

El engranaje comercial y de viabilidad de este proyecto transmedia de innovación se estructura a través de los componentes del Canvas metodológico:



Para garantizar la continuidad del proyecto se plantea una estrategia de financiamiento basada en múltiples fuentes de ingreso. Además de la venta de entradas y merchandising, se contempla la realización de talleres de vogue con inscripción, producción audiovisual para instituciones interesadas en contenidos sobre diversidad e inclusión, campañas periódicas de crowdfunding, postulaciones a fondos culturales nacionales e internacionales y convenios con universidades, centros culturales y empresas privadas. Esta diversificación disminuye el riesgo financiero y fortalece la sostenibilidad del ecosistema transmedia.

### 3.1.1 Resultados esperados

Resultado principal (Macroresultado) El proyecto de innovación Ballroom Vivo consolidará un modelo de comunicación transmedia hiperconectado que logrará incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la cultura Ballroom en Lima Metropolitana como un movimiento artístico, político y comunitario LGBTQ+ legítimo. Al combinar la humanización de las historias de resistencia de sus referentes con la innovación tecnológica inmersiva, el proyecto transformará de manera efectiva la marginación social en un espacio de libre expresión, educación y conciencia cultural masiva en el entorno juvenil peruano.

**Resultados específicos o medibles**

- Empoderamiento y Representación Social Genuina: Se validará un impacto positivo en la construcción de identidad y pertenencia colectiva de los actores centrales. El portafolio transmedia integrado será reconocido por los propios personajes. (Latinpapacito, Kintu.Michaels, Emmona Mulan y Africa Nakamura) y la Comunidad de Ballroom Perú como un documento histórico fiel y respetuoso con sus testimonios de lucha, obteniendo un nivel de aceptación y validación cultural en las pruebas con usuarios vinculados a la escena.
- Recordación e Impacto Sensorial Mediante Tecnología: El stand interactivo de tecnología holográfica VibeVogue superará los índices tradicionales de recordación visual y difusión del mensaje de visibilización. Los usuarios externos (como Valeria) conectarán de forma sensorial y emocional con las performances tridimensionales de los

artistas bajo la consigna ¡Baila Aquí!, generando una mayor empatía social y deconstrucción de prejuicios.

- Tracción de Audiencia y Sostenibilidad Multiplataforma: La estrategia de difusión piloto multiplataforma de 10 semanas de Toma 9 Play alcanzará con éxito el mínimo de 500 interacciones digitales efectivas (comentarios, compartidos y debates cualitativos) a través de YouTube, TikTok, Instagram y la web propia con el ecosistema @777ballroom. Paralelamente, se cumplirá la meta de viabilidad económica logrando las ganancias proyectadas de S/ 8,000 mediante la movilización de 150 a 200 asistentes pagantes en el evento en vivo y la venta de mercancía oficial de edición limitada. Adicionalmente, se asegurará la inserción competitiva del proyecto en festivales de cine nacionales e internacionales especializados como Outfest Perú, Lima Alterna, MUTA, Web Series Festival (EE. UU.), Winter Film (Nueva York) y Aesthetica (Reino Unido).

**Conexiones Importantes**

Los resultados esperados propuestos demuestran una coherencia total con la metodología y los objetivos de tu investigación aplicada:

- Responden al Objetivo General de analizar e integrar tecnología emergente para aumentar el impacto de visibilización de la cultura ballroom en el Perú.
- Garantizan las metas de los Objetivos Específicos: investigación de hallazgos (OE 1), diseño estructurado validado con 10 usuarios de la escena (OE 2), desarrollo de prototipo con aceptación (OE 3) e implementación piloto con más de 500 interacciones digitales y encuestas de percepción (OE 4).
- Combaten de raíz el Árbol de Problemas, al mitigar la ausencia de estrategias comunicativas innovadoras y romper el circuito limitado de bajo alcance mediante un modelo comercial autosostenible.
- Finalmente, la consecución de estas metas valida el impacto del proyecto sobre el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades), al dotar a una minoría cultural de una plataforma de empoderamiento que demuestra

que las narrativas sociales pueden ser rigurosas, respetuosas, innovadoras y financieramente saludables.

**Indicadores de impacto**

Para evaluar objetivamente los resultados del proyecto se establecen los siguientes indicadores:

- Alcanzar al menos **500 interacciones** (comentarios, compartidos y guardados) durante las primeras diez semanas de difusión.
- Obtener un **80 % de percepción positiva** respecto al mensaje de inclusión mediante encuestas posteriores a la experiencia.
- Conseguir que el **70 % de los asistentes** manifieste haber incrementado su conocimiento sobre la cultura ballroom.
- Lograr una asistencia mínima de **150 participantes** en las actividades presenciales.
- Alcanzar una calificación promedio de **4.5 sobre 5** en satisfacción de la experiencia interactiva.

### 3.1.2 Prototipos desarrollados

**Prototipo de baja fidelidad**

Este prototipo representa el flujo narrativo y la composición visual de un episodio de podcast en formato cómic. Visualizado inicialmente como una secuencia de paneles con encuadres dramáticos y una iluminación clave rosa y azul, el boceto utiliza una mezcla de planos variados, desde generales de la entrevista hasta detalles extremos de las manos, para crear suspense y detalle. Incluye seis paneles con encuadres y tipos de toma específicos para cada interacción de los dos personajes principales (entrevistador e invitada). Trabajando con herramientas digitales de ilustración y un software de dibujo, el objetivo fue probar si el panelado y la luz podían contar la historia y transmitir la emoción de un formato de audio sin necesidad de texto de diálogo aún, aprendiendo que la variación de tomas es crucial para el ritmo narrativo y que la iluminación dramática es efectiva para distinguir personajes y crear atmósfera. Se resolvieron cuestiones de composición y fluidez visual para una narrativa de podcast.



**Prototipo de Alta Fidelidad**

Este prototipo de alta fidelidad representa la ejecución real y profesional de nuestra propuesta para el lanzamiento oficial del podcast en formato de video vertical, consolidando la identidad gráfica del programa bajo el nombre "Voces del Ballroom". Inicialmente, la solución se visualizó como un storyboard de baja fidelidad centrado únicamente en la interacción de dos personas y el manejo básico de encuadres con luces azules y rosas; sin embargo, al desarrollar ese primer boceto, aprendimos que la simple disposición de los asientos no bastaba para capturar la esencia enérgica y comunitaria de la cultura Ballroom. Por ello, se realizaron ajustes drásticos para la versión final: se expandió el formato a video vertical optimizado para redes móviles, se aumentó el panel a cuatro integrantes para enriquecer el dinamismo, y se sustituyó el set genérico por un estudio real con iluminación neón estilizada. Los elementos clave representados en este producto definitivo incluyen un logotipo oficial en tipografía estilo neón brillante, un banner informativo con el llamado a la acción principal (*sábados 10 AM / @proyectoballroom*), vestuarios de alta expresividad y una composición fotográfica con poses icónicas que equilibran moda y profesionalismo. Para lograr esta solución de alta fidelidad, se trabajó con herramientas y materiales como cámaras de video profesionales, equipos de iluminación LED programables en tonos púrpura y magenta, micrófonos de estudio dedicados, y la paquetería de Adobe para todo el proceso de diseño gráfico, edición de video y postproducción digital de los elementos tipográficos superpuestos.




https://www.tiktok.com/@proyectoballroom/video/7645804595708448021?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7374233039143306758

### 3.1.3 Experimentos

#### A. Actividad

Con el propósito de validar la efectividad comunicacional y estética del prototipo audiovisual desarrollado para el proyecto *Voces del Ballroom*, se diseñó un experimento cualitativo basado en la metodología de **focus group**, complementada con una **pauta estructurada de observación no participante**. Esta técnica permitió explorar en profundidad las percepciones, emociones y reacciones espontáneas de potenciales usuarios frente al teaser oficial del proyecto, obteniendo información valiosa que difícilmente podría captarse mediante instrumentos cuantitativos.

El objetivo específico de la actividad fue evaluar cuatro dimensiones clave del prototipo: (1) la capacidad del teaser para transmitir un mensaje de inclusión y empoderamiento coherente con los valores de la cultura ballroom; (2) la claridad y recordación de la identidad gráfica desarrollada para el proyecto; (3) el impacto emocional generado por la propuesta estética basada en una paleta cromática neón con predominancia de tonos magenta y púrpura; y (4) la efectividad del llamado a la acción (CTA), es decir, la capacidad del contenido para

motivar a la audiencia a recordar la información final y realizar acciones concretas, como seguir las redes sociales o asistir a futuras transmisiones.

La sesión tuvo una duración aproximada de **45 minutos** y se desarrolló de manera virtual mediante la plataforma Meet. Para asegurar condiciones homogéneas de visualización, se empleó la función de compartir pantalla en alta definición con audio optimizado, garantizando que todos los participantes observaran el mismo material bajo características técnicas similares. El desarrollo de la actividad se estructuró en cuatro momentos.

En una primera etapa, se realizó una breve introducción donde se explicó el propósito general del encuentro sin revelar detalles específicos sobre los aspectos a evaluar, con el fin de evitar sesgos o respuestas condicionadas. Posteriormente, los participantes visualizaron el teaser oficial de *Voces del Ballroom* sin interrupciones, favoreciendo una recepción natural y espontánea del contenido.

En una tercera fase, se aplicó una guía de preguntas abiertas orientadas a profundizar en las percepciones individuales. Algunas de las interrogantes abordaron aspectos como: ¿qué emociones les generó el teaser?, ¿qué mensaje principal creen que intenta transmitir?, ¿cómo describirían la identidad visual del proyecto?, ¿qué elementos captaron más su atención?, ¿qué información recuerdan del cierre?, y ¿qué tan probable sería que interactuaran con este contenido en sus propias redes sociales?

Finalmente, durante la etapa de discusión grupal, se promovió el intercambio de opiniones entre los participantes, permitiendo identificar coincidencias, diferencias y patrones comunes de interpretación. Paralelamente, el equipo investigador registró observaciones relacionadas con expresiones verbales, tiempos de respuesta, momentos de

entusiasmo, confusión o duda, así como comentarios espontáneos que enriquecieron el análisis posterior.

### B. Participantes

El focus group estuvo conformado por **seis jóvenes de entre 19 y 25 años**, seleccionados mediante un muestreo intencional por conveniencia, debido a que cumplían con las características del público objetivo definido para el proyecto. La muestra estuvo integrada por estudiantes universitarios vinculados a carreras creativas y por creadores de contenido digital independientes con hábitos frecuentes de consumo audiovisual en plataformas móviles.

Los participantes no mantenían ningún vínculo previo con el equipo de producción ni con el desarrollo del proyecto, condición que permitió obtener respuestas más objetivas y reducir posibles sesgos derivados de relaciones personales o expectativas preestablecidas. Asimismo, ninguno pertenecía activamente a la escena Ballroom local, aunque todos manifestaron interés por contenidos relacionados con cultura juvenil, diversidad, moda, arte, música o problemáticas sociales contemporáneas.

La elección de este perfil respondió a la necesidad de validar la propuesta con usuarios que representan al consumidor potencial del producto transmedia: jóvenes prosumidores que no solo consumen videos de formato corto en TikTok, Instagram o YouTube, sino que también interactúan con ellos mediante comentarios, recomendaciones y difusión dentro de sus propias comunidades digitales.

Debido a la naturaleza virtual de la actividad, cada participante se conectó desde su domicilio utilizando dispositivos personales, principalmente teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. Este aspecto resultó particularmente relevante, ya que permitió evaluar la experiencia de visualización en condiciones similares a las del consumo cotidiano de contenidos audiovisuales.

### C. Resultados

Los hallazgos obtenidos evidenciaron una recepción ampliamente favorable hacia la propuesta audiovisual. En términos generales, los participantes reconocieron que el teaser transmitía una identidad sólida, diferenciada y coherente con la temática presentada. El concepto de inclusión fue identificado de manera inmediata, asociándose a ideas como libertad de expresión, autenticidad, comunidad y resistencia.

Como complemento al análisis cualitativo, se sistematizaron los resultados obtenidos durante el focus group. El 100 % de los participantes identificó correctamente el mensaje de inclusión y diversidad transmitido por el teaser. El 83 % manifestó que compartiría el contenido en sus redes sociales, mientras que el 100 % recordó correctamente la temática principal del proyecto después de finalizar la visualización. Respecto a la propuesta visual, el 83 % calificó la estética general con una valoración de 4 o 5 sobre una escala de cinco puntos, y el 67 % señaló la necesidad de mejorar la legibilidad del llamado a la acción final.

Como parte de las siguientes fases del proyecto, se propone ampliar la validación mediante una muestra mínima de 30 participantes, incorporando integrantes de la comunidad ballroom, estudiantes universitarios y público general, con el fin de incrementar la representatividad de los resultados y fortalecer la confiabilidad del proceso de validación.

### D. Ajustes

Los resultados obtenidos durante el focus group permitieron implementar mejoras concretas orientadas a fortalecer tanto la efectividad comunicacional como la calidad técnica del prototipo.

En el apartado gráfico, se rediseñó la composición del llamado a la acción final. El recuadro informativo originalmente construido sobre un fondo rosa intenso fue sustituido por un panel oscuro semitransparente acompañado de un borde neón sutil. Esta modificación respondió a

criterios de accesibilidad visual y jerarquía informativa, incrementando significativamente el contraste entre el fondo y la tipografía para facilitar la lectura en pantallas de pequeño formato.

Adicionalmente, se revisó el tratamiento cromático aplicado a la iluminación.

Utilizando herramientas de corrección de color en Adobe Premiere Pro, se implementaron máscaras de luminancia y ajustes selectivos para reducir la saturación magenta en primeros planos. Esta decisión permitió recuperar tonalidades más naturales en la piel de los protagonistas sin renunciar a la identidad estética vibrante característica del proyecto.

También se optimizó el tiempo de permanencia del cierre informativo, brindando algunos segundos adicionales para favorecer la retención del horario de emisión y las cuentas oficiales del proyecto. Del mismo modo, se reforzó la jerarquía visual del CTA mediante ajustes en tamaño, peso tipográfico y distribución espacial de los elementos gráficos.

En conjunto, estos cambios evidencian un proceso iterativo centrado en el usuario, donde las observaciones obtenidas a partir de la validación permitieron transformar el prototipo inicial en una versión más funcional, accesible y efectiva. El resultado final conserva la esencia audaz, disruptiva y emocional de *Voces del Ballroom*, pero incorpora soluciones técnicas fundamentadas en la experiencia real de los usuarios, incrementando así su potencial de conexión, recordación y conversión dentro del ecosistema transmedia propuesto.

### 3.1.4 Resumen del proyecto de innovación

1. **Introducción al problema**

   En Lima Metropolitana, la cultura ballroom posee una baja visibilidad y un limitado reconocimiento dentro de la agenda y los espacios culturales oficiales, lo que restringe su validación como una manifestación artística contemporánea y un eje de empoderamiento político LGBTQ+. Esta escena se desarrolla de forma mayoritariamente periférica a través de circuitos independientes, eventos autogestionados y plataformas digitales de bajo alcance. Dicha exclusión perpetúa prejuicios sociales y barreras

culturales en el entorno urbano peruano, aislando el impacto integrador de este movimiento e impidiendo la obtención de financiamiento o reconocimiento institucional para sus miembros.

2. **Descripción del usuario o beneficiario**

   El proyecto está dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ en Lima Metropolitana, caracterizados por un estilo de vida urbano y digital, e interesados por el descubrimiento de expresiones artísticas alternativas, la moda, el arte, la música y los temas de inclusión social (representados en el arquetipo de Valeria Torres). Este público objetivo, que se localiza principalmente en los niveles socioeconómicos C y D, consume contenido audiovisual diariamente en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, buscando representaciones humanas auténticas que generen conexión emocional y espacios de socialización seguros frente a entornos de discriminación.

3. **Solución propuesta**

   Como solución se diseñó **Ballroom Vivo**, una experiencia transmedia e interactiva operada bajo la factura cinematográfica de la productora *Toma 9 Play* y distribuida en el ecosistema multiplataforma *@proyectoballroom*. El producto funciona como un ecosistema híbrido compuesto por la docuserie web interactiva *"Nosotrxs en la Pista"* —centrada en las crónicas de vida de cuatro referentes reales de la escena local: Latinpapacito, Kintu.Michaels, Emmona Mulan y Africa Nakamura—, el video podcast vertical *"Voces del Ballroom"*, la experiencia holográfica tridimensional *VibeVogue* y la gestión de eventos y competencias en vivo vía streaming. La propuesta se diferencia radicalmente de la competencia al no limitarse a registrar performances, sino al co-crear la narrativa con la comunidad y usar tecnología holográfica inmersiva para mitigar prejuicios en espacios físicos mediante el estímulo sensorial.

4. **Proceso de validación / hallazgos**

   Durante el proceso de validación, se ejecutó un experimento cualitativo basado en un Focus Group y una pauta de observación no participante sobre el prototipo audiovisual del programa. Los hallazgos evidenciaron una alta conexión emocional con los mensajes de inclusión y

empoderamiento, reconociendo el ecosistema como un "espacio seguro y con mucha actitud". El testeo con usuarios arrojó que la excesiva saturación cromática de las luces magenta en primeros planos generaba fatiga visual y que el cuadro rosa del llamado a la acción (CTA) carecía de contraste para pantallas móviles; esta retroalimentación permitió ajustar el color mediante Adobe Premiere Pro y rediseñar el cierre sobre un panel oscuro semitransparente con tipografía de alta jerarquía visual.

## 5. Modelo de sostenibilidad

El ecosistema transmedia **Ballroom Vivo** asegura su viabilidad y permanencia en el tiempo mediante un enfoque de triple balance adaptado a las industrias creativas, equilibrando de forma estratégica sus recursos económicos, su impacto social y su continuidad cultural:

**Sostenibilidad Económica:** La ejecución del piloto cuenta con una inversión total estimado de S/ 11,570, el cual se encuentra completamente respaldado por un esquema de autofinanciamiento base de S/ 18,400 (compuesto por S/ 8,400 captados mediante Crowdfunding, S/ 1,120 de inversión directa de los alumnos y S/ 8,800 representados en préstamos internos de equipos audiovisuales profesionales de la productora *Toma 9 Play*). El flujo de ingresos directos contempla S/ 8,000 en ganancias proyectadas, divididas en S/ 5,000 por la venta de 150 a 200 entradas (a S/ 25 cada una) para los eventos en vivo (balls) y S/ 3,000 por la comercialización de merchandising de edición limitada en los stands físicos y la tienda online. A estas ganancias se suman S/ 3,200 netos obtenidos por la venta de bebidas y snacks dentro del evento. Para la próxima edición, también se proyecta generar ingresos mediante la plataforma Ballroom Vivo, a través de suscripciones para acceder a capítulos extra del podcast, así como mediante el cobro por talleres presenciales de Vogue, una práctica propia de la comunidad ballroom. En conjunto, estas fuentes de ingreso permiten diversificar el modelo de negocio y fortalecer la sostenibilidad financiera del proyecto para futuras producciones.

**Sostenibilidad Social:** El proyecto se co-crea en alianza directa y orgánica con la *Comunidad de Ballroom Perú*, garantizando un espacio

de representación legítimo que respeta y dignifica las crónicas de vida de sus integrantes. Al involucrar activamente a jóvenes de los niveles socioeconómicos C y D y visibilizar a referentes trans diversos (como Latinpapacito, Kintu, Emmona y Africa), el proyecto funciona como una plataforma de inclusión social, deconstrucción de prejuicios normativos y fortalecimiento de las "familias elegidas" como redes de apoyo seguro dentro del contexto urbano de Lima Metropolitana, alineándose directamente con el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades).

**Sostenibilidad Cultural y Tecnológica:** La permanencia del proyecto se asegura mediante la creación de un archivo histórico digital vivo y de libre acceso a través del ecosistema *@proyectoballroom*. Al alojar la docuserie interactiva y el video podcast en plataformas de alta permanencia como YouTube y la web propia, el contenido sigue generando impacto, educación y visibilidad mucho más allá de las 10 semanas del piloto. Además, la modularidad tecnológica de la experiencia holográfica *VibeVogue* permite que el stand sea trasladado y reutilizado en diversos festivales de cine, escuelas o centros culturales aliados sin generar costos de producción adicionales, convirtiendo la innovación tecnológica en un activo rentable y duradero para la difusión de la cultura ballroom en el Perú.

## 6. Resultados esperados y cierre

Se espera consolidar un modelo de comunicación transmedia hiperconectado que amplíe el alcance del proyecto más allá de las redes sociales. Se busca alcanzar un alcance superior a 100,000 vistas y reacciones en redes sociales, además de un mínimo de 500 interacciones dentro de la plataforma digital del proyecto, considerando reproducciones, comentarios, participación en contenidos y acceso a capítulos y materiales adicionales. Asimismo, se espera alcanzar un nivel de validación cultural mayor o igual a 4/5 por parte de los miembros de la escena ballroom. A través de la difusión de historias reales y la participación activa de la comunidad, el proyecto busca fortalecer la visibilidad y representación del ballroom en el panorama cultural

contemporáneo, generando mayor reconocimiento, participación y espacios de encuentro en torno a esta cultura.

## 4. Estimación de costos

### 4.1 Presupuesto del proyecto

El proyecto Ballroom Perú plantea la realización de una propuesta transmedia orientada a la difusión y visibilización de la cultura Ballroom en Lima. El proyecto integra diferentes formatos y experiencias que permiten acercar esta cultura a nuevos públicos y, al mismo tiempo, fortalecer la participación de los integrantes de la comunidad. La propuesta contempla la producción de una docuserie web, un podcast, un taller presencial de Vogue y un evento Ballroom como cierre final de toda la experiencia.

Para la ejecución integral del proyecto se ha considerado el siguiente presupuesto, destinado a cubrir los principales gastos de producción audiovisual, desarrollo de contenidos, actividades formativas, logística, difusión y realización del evento.

**Presupuesto total**

| *Categoría* | *Concepto principal* | *Monto (S/)* |
|---|---|---|
| *Docuserie web* | *Producción audiovisual, edición y difusión* | *3,200* |
| *Podcast* | *Producción, edición y difusión* | *1,500* |
| *Taller de Vogue* | *Honorarios, materiales, equipos y logística* | *2,070* |
| *Evento final* | *Espacio, equipos y producción.* | *4,800* |
| *TOTAL DEL PROYECTO* | | *11,570* |

El costo total estimado para la ejecución del proyecto es de S/ 11,570.00.

Este presupuesto contempla los recursos mínimos necesarios para desarrollar las diferentes etapas del proyecto, desde la producción de los contenidos audiovisuales y sonoros hasta la realización de las actividades presenciales. La

distribución busca garantizar una ejecución adecuada de cada componente, manteniendo un equilibrio entre la producción de contenidos digitales, la participación de la comunidad y las experiencias presenciales.

La inversión se distribuye entre la docuserie web, el podcast, el taller de Vogue y el evento final, permitiendo desarrollar una propuesta transmedia que conecte los contenidos digitales con experiencias directas dentro de la comunidad Ballroom.

### 4.2 Conclusiones

1. El proyecto Ballroom Perú representa una oportunidad para visibilizar una expresión cultural y artística que aún cuenta con poca difusión en el contexto peruano.
2. La propuesta contribuye al fortalecimiento de espacios seguros de participación, promoviendo valores de inclusión, diversidad, respeto y libre expresión.
3. La implementación del taller de Vogue permitirá acercar a nuevos públicos a la cultura Ballroom, fomentando el desarrollo artístico y comunitario de sus participantes.
4. El análisis financiero demuestra que el proyecto puede ejecutarse con una inversión moderada, manteniendo una adecuada relación entre costos y beneficios culturales y sociales.
5. Finalmente, se concluye que la propuesta es viable y sostenible, constituyendo una iniciativa con potencial para generar impacto social positivo y fortalecer la visibilidad de la comunidad Ballroom en el Perú.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

**Valoración del proceso vivido**

Durante el desarrollo del proyecto se descubrió que la idea original de registrar la escena cultural debía evolucionar para adaptarse a los hábitos de consumo móvil del público juvenil. A través del proceso que conllevó desde la investigación de campo hasta las pruebas de testeo en el Focus Group, se comprendió que el diseño de la narrativa requería mayor dinamismo visual y

una dosificación estética estricta. Este aprendizaje condujo a transformar un concepto estático en un ecosistema transmedia híbrido, donde la corrección técnica del color y el rediseño tipográfico de los cierres informativos garantizaron un producto verdaderamente empático y accesible para el usuario final.

**Validación de la propuesta de valor**

A partir de los instrumentos cualitativos aplicados, se validó que el público objetivo percibe y valora la autenticidad de las historias humanas y las redes de apoyo (familias elegidas) que sostienen las houses en Lima Metropolitana. Los participantes externos conectaron positivamente con los testimonios íntimos de los personajes (Latinpapacito, Kintu, Emmona y Africa), confirmando que la propuesta genera una genuina representación de identidades tradicionalmente invisibilizadas por los medios masivos. Asimismo, la integración tecnológica de la proyección volumétrica tridimensional en *VibeVogue* demostró captar la curiosidad inmediata de la audiencia, validando su rol como dinamizador de empatía social.

**Evaluación del modelo de negocio**

El engranaje comercial plasmado en el Canvas metodológico, fundamentado en una estrategia híbrida de autofinanciamiento, demostró ser una vía factible y saludable para la economía naranja local. La estructura presupuestal de S/ 11,570 frente a un fondo base y ganancias proyectadas por taquilla y comercialización de mercancía (generando una utilidad neta positiva de S/ 6,830) confirma la viabilidad económica del proyecto. No obstante, se determinó que la sostenibilidad financiera a largo plazo exige fortalecer la preventa automatizada en la plataforma web centralizada para mitigar los riesgos de la baja concurrencia presencial.

**Evidencias del trabajo con usuarios**

El análisis estructurado de las pruebas cualitativas con usuarios demostró que la propuesta transmedia posee un nivel de aceptación cultural y técnica sobresaliente. Los resultados obtenidos mediante la guía de observación y las preguntas abiertas indicaron que el 100% de los jóvenes prosumidores del perfil

objetivo identificó de manera inmediata el mensaje de inclusión y de deconstrucción de roles de género normativos. Los testimonios directos recolectados en el focus group (tales como *"se siente como un espacio seguro y con mucha actitud"*) respaldan empíricamente la pertinencia social del ecosistema *@proyectoballroom* y aseguran el cumplimiento del nivel de aceptación proyectado.

### 5.2 Recomendaciones

**Ajustes necesarios para la implementación**

Se sugiere estandarizar el uso de filtros de luminancia y máscaras de color en Adobe Premiere Pro para toda la línea de producción de *Toma 9 Play*, evitando la saturación de tonos magenta que causa fatiga visual en pantallas de smartphones. De igual manera, de cara al lanzamiento oficial en redes de *"Voces del Ballroom"*, se recomienda implementar una identidad sonora característica basada en ritmos propios del Ballroom (como el *vogue beat* y los *crashes*) para consolidar la recordación auditiva de la marca junto con el CTA.

**Escalabilidad y proyección futura**

El formato transmedia diseñado posee el potencial de ser replicado y expandido horizontalmente documentando el crecimiento de nuevas houses en otros distritos de Lima Metropolitana e, incluso, en otras regiones del Perú como Arequipa, Trujillo o Chiclayo, donde las comunidades LGBTQ+ autogestionan sus propios espacios de resistencia. Esta masificación progresiva permitiría sentar las bases de una red de contenidos de diversidad cultural a nivel nacional, promoviendo el orgullo, la inclusión social y la reducción de brechas bajo el paraguas del ODS 10.

**Riesgos o limitaciones**

Se identificó que la precariedad económica y la escasez de espacios culturales institucionales accesibles en la ciudad representan un obstáculo crítico para la continuidad de los eventos en vivo (balls). Para mitigar esta limitación, se recomienda establecer convenios de mutuo beneficio y co-organización con aliados del mapa de actores indirectos, tales como el *Centro Cultural de España* o municipalidades locales. Esto asegurará el acceso a infraestructura física

segura de forma gratuita o de bajo costo, reduciendo los riesgos logísticos y resguardando la salud financiera del ecosistema transmedia.

## 6. Referencias bibliográficas


1. CCE Lima. (2024). Racialidad y experiencias ballroom latinoamericanas [Conferencia]. Centro Cultural de España en Lima. https://ccelima.org/evento/racialidad-y-experiencias-ballroom-latinoamericanas
2. Somos Periodismo. (s. f.). Ballroom: El refugio de la comunidad LGBTIQ+. Somos Periodismo. https://somosperiodismo.com/ballroom-refugio-de-la-comunidad-lgbtiq

3. astejón, N. "11 Beneficios de los bailes de salón para cuerpo y mente." Webconsultas. Actualizado 23 de septiembre de 2022. Disponible en: https://www.webconsultas.com/tercera-edad/envejecimiento-activo/beneficios-de-los-bailes-de-salon

4. "Bailar mejora la salud física, reduce el estrés y fortalece la mente." UNAM Global. Disponible en: https://unamglobal.unam.mx/global_revista/bailar-mejora-la-salud-fisica-reduce-el-e stres-y-fortalece-la-mente/

5. Arellano Marketing. (2020). Estilos de vida en el Perú: tendencias y perfiles del consumidor peruano. Lima: Arellano Marketing.

6. Ipsos. (2022). Perfil del joven peruano urbano 2022. Lima: Ipsos Perú.

7. Ministerio de Cultura del Perú. (2021). Política Nacional de Cultura al 2030. Gobierno del Perú.

8. Business Empresarial. (2024, 13 de octubre). TikTok supera los 16 millones de usuarios en Perú y se consolida como la plataforma favorita entre jóvenes y adultos. Business Empresarial. https://www.businessempresarial.com.pe/tiktok-supera-los-16-millones-de-usuarios-en-peru-y-se-consolida-como-la-plataforma-favorita-entre-jovenes-y-adultos/

9. Hootsuite. (2025, 7 de abril). 125 estadísticas de redes sociales para 2025. Hootsuite Blog. https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

10. Ipsos. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na [Informe]. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na

11. Lima Retail. (2024). Redes Sociales más usadas en el Perú este 2025. Lima Retail. https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/

12. OSIPTEL. (2025, 27 de febrero). Peruanos consumen, en promedio, 19.24 GB de datos móviles mensuales. OSIPTEL. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/peruanos-consumen-en-promedio-19-24-gb-de-datos-mobiles-mensuales/

13. Perú21. (2024, 28 de septiembre). Jóvenes peruanos: ¿cómo es su comportamiento tecnológico? Perú21. https://peru21.pe/tecnologia/jovenes-peruanos-como-es-su-comportamiento-tecnol ogico/

14. Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Revista de Comunicación, 23(1), 205-221. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-A11

15. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2025, 27 de febrero). Peruanos consumen, en promedio, 19.24 GB de datos móviles mensuales. OSIPTEL. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del usuario/noticias/peruanos-consumen-en-prom edio-19-24-gb-de-datos-mobiles-mensuales/

16. Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale

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

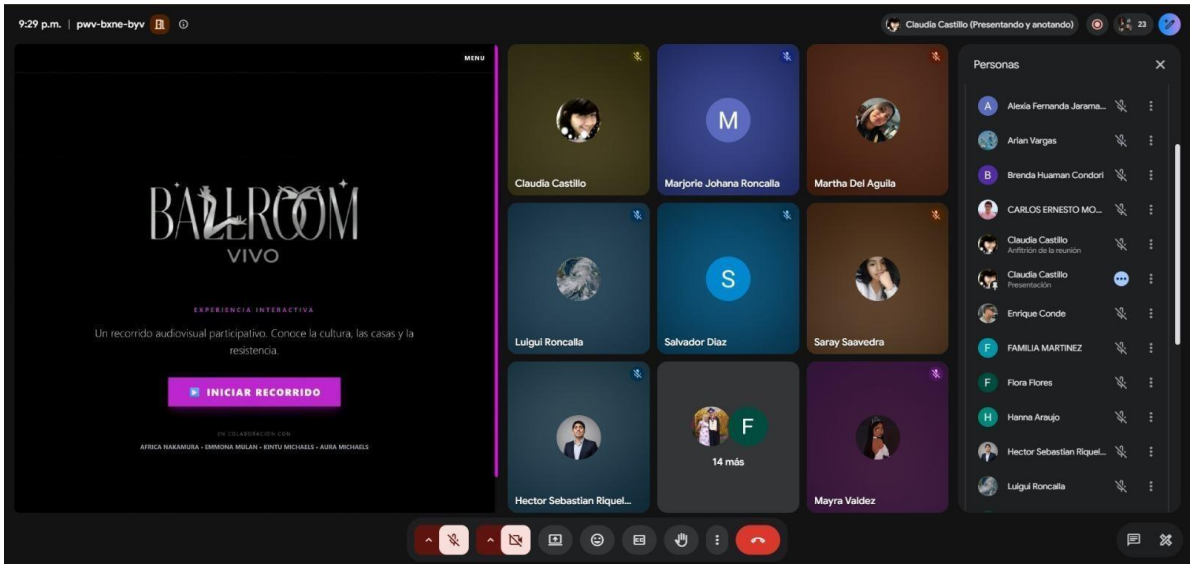
18. Jenkins, H. (2009). Spreadable Media: Cr

19. eating Meaning and Value in a Networked Culture. NYU Press.

20. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York University Press.

## 7. Enexos

### Anexo 1 – encuestas




Esta captura de Google Meet se incluyó como respaldo gráfico de las sesiones participativas o *focus groups* realizados con el público. Sirve para demostrar que la plataforma "Ballroom Vivo" fue presentada y testeada con usuarios reales para la recolección de datos y retroalimentación.