ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El Peso del Silencio: narrativa transmedia como herramienta de innovación social para la visibilización del trauma infantil en Surco y Chaclacayo

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

PRESENTADA POR

Sebastian Sergio Panaifo Fernandez
DNI: 76778434, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Juniors Manuel Calderón Riojas

Lima, septiembre 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS - El peso del Silencio - Sebastian Panaifo Fernandez %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614756926

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

Fecha de descarga
16 ago 2026, 5:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS - El peso del Silencio - Sebastian Panaifo Fernandez (2).pdf

Tamaño del archivo
6.6 MB

52 páginas

9327 palabras

54.202 caracteres

15% 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
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mis familiares por ser el fundamental apoyo para el crecimiento de mi carrera, junto a mis profesores que son quienes nos orientaron y pudieron ayudarnos a lograr este proyecto. Y en especial a mis padres Renzo y Veronica por siempre apoyarme incondicionalmente en todos mis sueños y ayudarme a cumplir mis aspiraciones a futuro.

Agradecimiento

Doy las gracias a mi familia, mis amigos y personas cercanas que me brindaron su apoyo para llevar a cabo este proyecto

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 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño del servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 21

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 24

III. Estimación de costos 24

3.1 Presupuesto 26

IV. Conclusiones y recomendaciones 26

4.1 Conclusiones 32

4.2 Recomendaciones 27

V. Referencias Bibliográficas **34**

VI. Anexos **35**

6.1 Anexo 1 - Encuestas **36**

6.2 Anexo 2 - Informe de Turnitin 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Arquetipo de usuario 9
Tabla 2 Tablero UX 15
Tabla 3 Tabla receptora 15
Tabla 4 Canvas de Modelo de Negocio 17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problema 3
Figura 2 Mapa de Actores 5
Figura 3 Tabla receptora 12
Figura 4 Prototipo de Baja Fidelidad 19
Figura 5 Prototipo de Alta Fidelidad 20
Figura 6 Gráfica de Validación 22
Figura 7 Presupuesto General 26

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

El Peso del Silencio: narrativa transmedia como herramienta de innovación social para la visibilización del trauma infantil en Surco y Chaclacayo

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone el desarrollo de una narrativa transmedia aplicada al ámbito audiovisual como una herramienta de innovación social, tomando como caso la serie El peso del silencio. La propuesta busca no solo contar una historia, sino generar un impacto en la forma en que se abordan temas sensibles como el trauma infantil, especialmente dentro de los contextos sociales de Santiago de Surco y Chaclacayo.

En estos distritos, experiencias relacionadas con el abuso, la violencia y el silencio emocional dentro del entorno familiar pueden permanecer ocultas o ser difíciles de reconocer y comunicar. Esta falta de visibilización puede generar que los jóvenes no logren identificar o expresar situaciones que han vivido o que afectan a personas de su entorno, dificultando la búsqueda de orientación y apoyo frente a estas experiencias.

Frente a esta realidad, el proyecto plantea el uso de una estrategia transmedia que integra distintos formatos y plataformas, como una serie audiovisual, un podcast y contenido para redes sociales. Esta integración permite presentar la problemática desde diferentes perspectivas y generar una conexión más cercana con jóvenes de 18 a 21 años de Surco y Chaclacayo, considerando sus actuales hábitos de consumo de contenidos digitales.

También, el proyecto responde a las dinámicas del mercado audiovisual contemporáneo, donde las audiencias buscan contenidos que vayan más allá de la pantalla y permitan una interacción más activa. En este sentido, El peso del silencio se posiciona como una propuesta que articula narrativa, tecnología y contexto social, aportando una nueva forma de comunicar problemáticas complejas en los distritos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto El Peso del Silencio se desarrolla en un contexto peruano donde aún existen dificultades para hablar abiertamente sobre temas relacionados con la salud mental, especialmente aquellos vinculados al trauma infantil. En determinados casos, experiencias como el abuso, la violencia y el silencio emocional pueden permanecer ocultas dentro del entorno familiar, dificultando su reconocimiento y comprensión. Esta problemática se aborda específicamente en los distritos de Santiago de Surco y Chaclacayo, donde se plantea el desarrollo de la propuesta.

Al mismo tiempo, el consumo de contenido ha cambiado, sobre todo en jóvenes, quienes utilizan diversas plataformas digitales para informarse y entretenerse. Esto ha generado la necesidad de crear propuestas audiovisuales que no solo cuenten historias, sino que también conecten con la audiencia.

En este escenario, la historia transmedia se presenta como una alternativa que permite expandir una historia a través de distintos formatos, como series, podcast y redes sociales. Esto facilita una mayor interacción con el público y amplía el alcance del mensaje.

De esta manera, el proyecto busca adaptarse a las nuevas formas de consumo digital, utilizando recursos narrativos y tecnológicos para abordar el tema del trauma infantil de forma accesible, generando tanto interés como reflexión en la audiencia.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El trauma infantil continúa siendo un tema poco visibilizado, principalmente debido a factores culturales que fomentan el silencio frente a experiencias difíciles dentro del entorno familiar. Esta situación limita la posibilidad de reconocer y comprender el impacto que estos eventos pueden tener en la vida adulta.

A pesar del crecimiento del contenido digital, gran parte de la información sobre salud mental no logra conectar con el público de manera cercana, ya sea por su enfoque técnico o por la forma en que se presenta. Esto genera una brecha entre el conocimiento disponible y la experiencia real de las personas.

Por otro lado, muchas producciones audiovisuales abordan estos temas de manera superficial, sin profundizar en sus implicancias ni generar una conexión significativa con la audiencia. Como resultado, se pierde la oportunidad de utilizar el contenido audiovisual como una herramienta para generar reflexión y diálogo.

En este sentido, surge la necesidad de desarrollar propuestas que integren nuevas formas de contar el tema, capaces de abordar el trauma infantil desde una perspectiva más accesible. Frente a ello, este proyecto plantea el uso de una narrativa transmedia como una alternativa para visibilizar esta problemática y generar mayor impacto.

Impacto Ambiental (ODS):

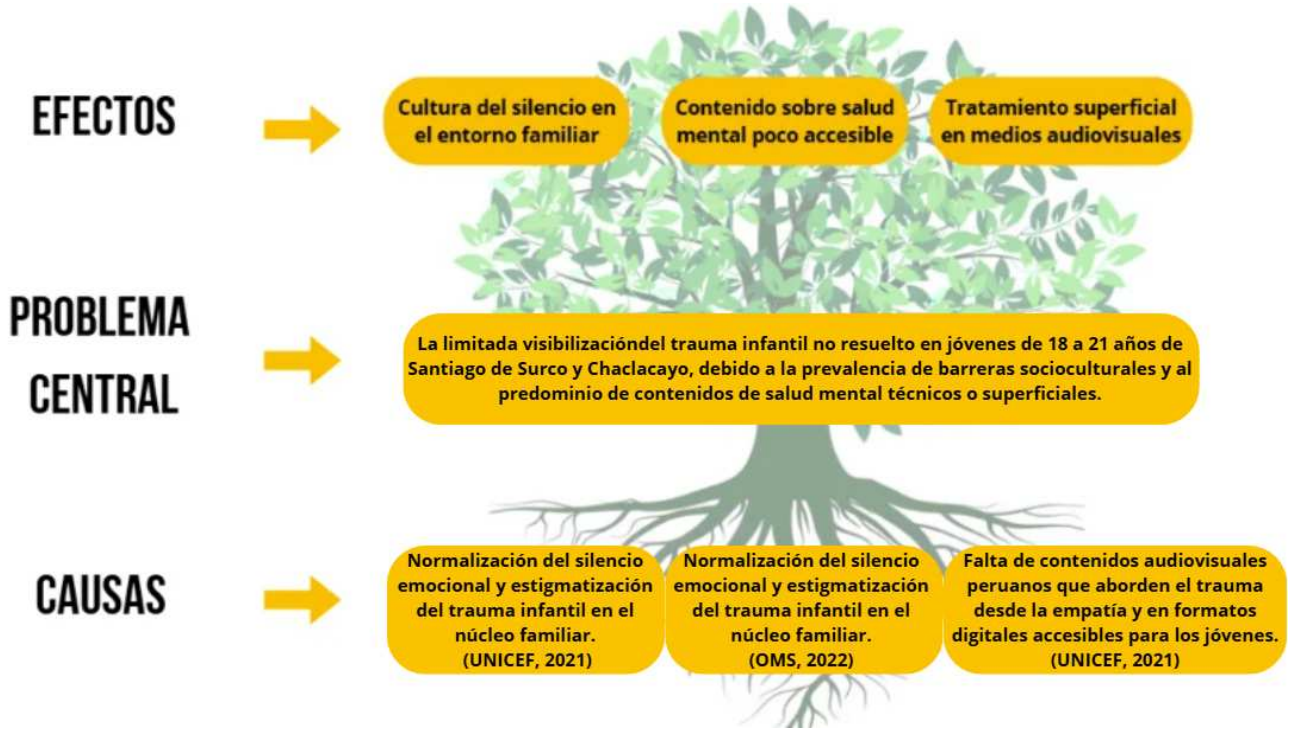
El proyecto también toma en cuenta el impacto ambiental desde la forma en que se produce y se distribuye el contenido. Al centrarse en plataformas digitales, se reduce el uso

de materiales físicos como impresiones o formatos tradicionales, lo que ayuda a tener un consumo más responsable.

Además, durante la producción se pueden aplicar prácticas más conscientes, como usar mejor los recursos, evitar traslados innecesarios y trabajar con equipos adecuados. De esta manera, el proyecto no solo aporta a nivel social, sino que también considera el cuidado del entorno en su desarrollo.

Por último no se queda solo en un distrito, sino que puede llegar a otros lugares. La idea es que el proyecto pueda replicarse poco a poco en distintos distritos de Lima, trabajando con colegios, municipalidades, organizaciones culturales y colectivos locales. Esto permitiría llevar actividades, proyecciones y espacios de conversación sobre la problemática a más personas. Así, el proyecto puede crecer y llegar a más comunidades sin cambiar su esencia, solo adaptándose a cada realidad.

Figura 1 Árbol de análisis de problemas



2.2 Población beneficiaria

El proyecto tiene como beneficiarios centrales a jóvenes de entre 18 y 21 años, residentes en contextos peruanos con especial énfasis en los distritos de Santiago de Surco y Chaclacayo, que han crecido en entornos donde las emociones fueron minimizadas, el acceso a la salud mental fue escaso o estigmatizado, y el abuso o silencio emocional fue normalizado dentro del núcleo familiar.

En esta etapa de desarrollo (adultez temprana), los individuos atraviesan procesos activos de introspección, revisión de la propia historia y búsqueda de identidad, lo que convierte a este proyecto audiovisual y transmedia en una herramienta narrativa y de concientización en redes sociales especialmente oportuna para acompañar el reconocimiento y la comprensión del trauma no resuelto.

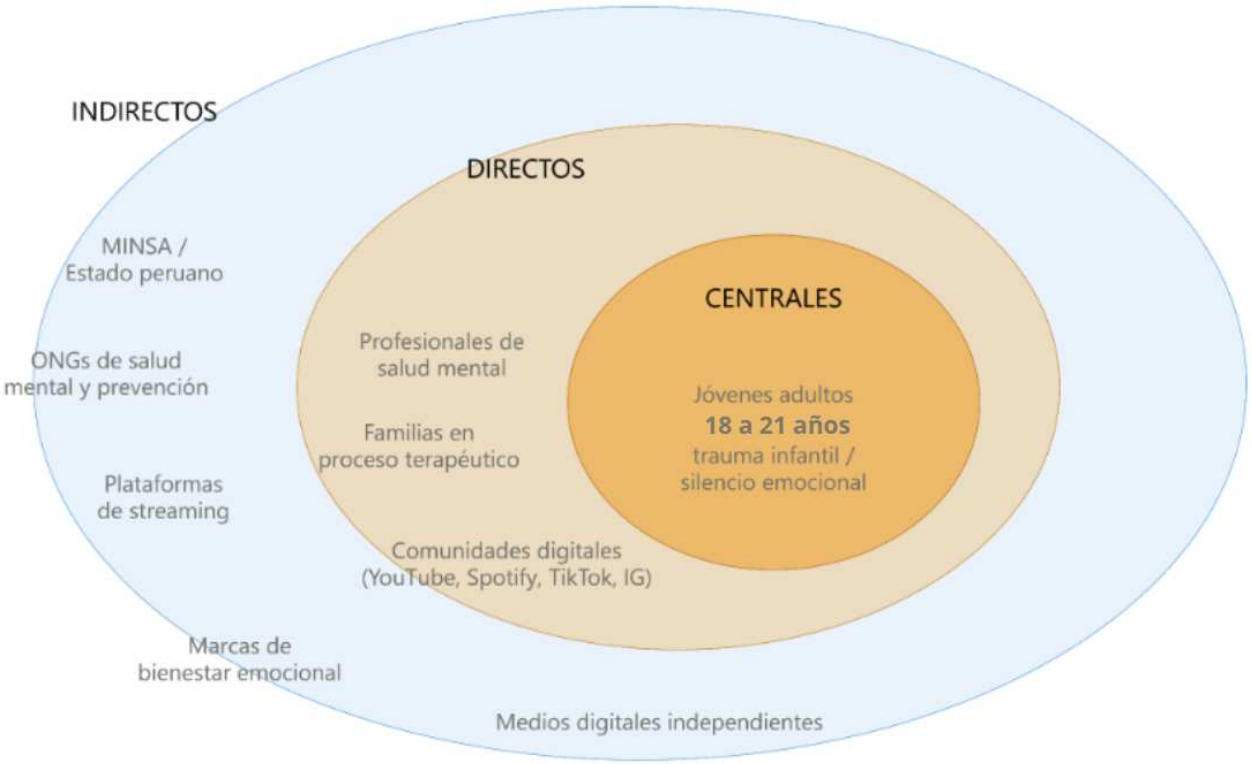
A través de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales, más del 34% de los niños y adolescentes en el Perú sufren o han sufrido situaciones de violencia física o psicológica en el entorno familiar

De forma indirecta, el proyecto también beneficia a profesionales de la salud mental psicólogos, psiquiatras, terapeutas y trabajadores sociales, así como a familias de personas que atraviesan procesos de elaboración del trauma. Estos actores encuentran en El Peso del Silencio una herramienta complementaria de sensibilización y psicoeducación que aborda trastornos como el Trastorno de Identidad Disociativo (TID), el Trastorno de Estrés Postraumático (TEPT) y el Trastorno de Duelo Prolongado desde una perspectiva clínica accesible y libre de estigma. El formato transmedia que articula serie, podcast, redes sociales y contenido educativo especializado, permite que el impacto trascienda la experiencia de entretenimiento individual y se extienda hacia comunidades, redes de apoyo y espacios terapéuticos.

En términos de alcance, los beneficiarios centrales son jóvenes de 18 a 21 años con experiencias de trauma infantil, silencio emocional o desconexión afectiva. Los beneficiarios directos incluyen a profesionales de la salud mental, familias en proceso terapéutico y comunidades digitales vinculadas a la conversación sobre salud mental en plataformas como

YouTube, Spotify, TikTok e Instagram. Los beneficiarios indirectos abarcan a instituciones y aliados estratégicos como el Ministerio de Salud (MINSA), organizaciones no gubernamentales de salud mental y prevención del maltrato infantil, medios digitales independientes, plataformas de streaming y marcas con responsabilidad social vinculadas al bienestar emocional, que contribuyen a la difusión, legitimación y sostenibilidad del proyecto.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Desarrollar una narrativa transmedia que contribuya a incrementar la visibilización del trauma infantil en distritos como Santiago de Surco y Chaclacayo con posibilidad de expandirnos a otros distritos, promoviendo la reflexión y la conversación sobre salud mental a través de experiencias audiovisuales y digitales accesibles para jóvenes.

Objetivos Específicos

- Diseñar una historia transmedia compuesta por una serie audiovisual, un podcast y contenido digital complementario que permita abordar las consecuencias del trauma infantil desde diferentes perspectivas.
- Generar identificación emocional en al menos el 75% de audiencia evaluada mediante personajes y situaciones que presenten problemáticas relacionadas con la salud mental presentes en la realidad de los jóvenes de 18 a 21 años del distrito de Santiago de Surco y Chaclacayo.
- Sensibilizar en un 75% de la audiencia evaluada sobre la importancia de reconocer, comprender y abordar las secuelas emocionales derivadas de experiencias traumáticas durante la infancia.
- Fomentar el diálogo y la reflexión sobre salud mental en al menos el 60% de la audiencia evaluada a través de plataformas digitales que amplíen el alcance del mensaje y favorezcan la participación de la comunidad.

2.4 Marco referencial

En el Perú, las iniciativas vinculadas a la comunicación en salud mental han provenido principalmente de organismos gubernamentales como el Ministerio de Salud (MINSA) que, desde el 2018, impulsó campañas de concientización orientadas a reducir el estigma asociado a los trastornos psicológicos. Durante la pandemia por COVID-19, el

MINSA amplió su estrategia al entorno digital mediante líneas de atención remota y contenido informativo en redes sociales, evidenciando por primera vez el potencial de las plataformas digitales como canales de acompañamiento emocional masivo.

Sin embargo, estas iniciativas han operado predominantemente desde un enfoque informativo y unidireccional, limitándose a un solo formato o canal y careciendo de una narrativa continua que genere identificación emocional de parte del espectador. En el ámbito del contenido digital independiente, existen creadores de contenido peruanos que abordan la salud mental en plataformas como YouTube e Instagram, pero de forma fragmentada y sin la articulación de un universo narrativo coherente que conecte ficción, educación clínica y participación del público. Existe, por tanto, una brecha significativa en propuestas nacionales que integren narrativa transmedia, rigor psicológico e impacto social.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional, la relación entre narrativa y cambio social ha sido ampliamente estudiada. Singhal y Rogers (1999), demostraron que incorporar mensajes de impacto social dentro de formatos de entretenimiento genera mayor identificación, retención y cambio de actitud en las audiencias que las campañas informativas tradicionales. Este principio, conocido como eduentretenimiento, constituye uno de los fundamentos teóricos más sólidos para proyectos como El Peso del Silencio.

Por su parte, Henry Jenkins (2006), en Convergence Culture, estableció las bases de la narrativa transmedia como estrategia donde cada plataforma aporta una experiencia única e irreemplazable al universo narrativo, fomentando la participación activa del público. Investigaciones más recientes, como Transmedia Storytelling and Social Impact (Pratten, 2015), evidencian que los proyectos transmedia con propósito social logran una mayor profundidad de compromiso emocional que los formatos de medio único, especialmente entre audiencias jóvenes y digitalmente activas. En el campo específico de la salud mental, estudios sobre el impacto de series como 13 Reasons Why (Netflix) han abierto un debate académico relevante sobre la responsabilidad narrativa en la representación de trastornos psicológicos, subrayando la necesidad de proyectos que aborden estas temáticas con rigor clínico, empatía y ausencia de sensacionalismo.

Antecedentes institucionales o sectoriales

La Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec promueve la formación interdisciplinaria, el pensamiento creativo y el uso estratégico de los medios digitales como herramientas de transformación social y cultural, lo que constituye un entorno propicio para el desarrollo de proyectos que combinan narrativa, diseño, comunicación e impacto. A nivel sectorial, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha señalado en su Plan de Acción Integral sobre Salud Mental 2013–2030 que la reducción del estigma y la promoción de la salud mental requieren estrategias comunicacionales innovadoras que lleguen a poblaciones jóvenes a través de canales y lenguajes que les resulten cercanos. Esta orientación refuerza la pertinencia de propuestas que aprovechen el ecosistema digital como espacio privilegiado de intervención social.

Conclusión del marco referencial

Si bien en el Perú existen iniciativas relevantes de comunicación en salud mental, estas se han concentrado en formatos informativos de medio único, sin narrativa continua ni estrategia transmedia que sostenga el vínculo emocional con la audiencia a lo largo del tiempo. Los referentes internacionales demuestran el alto valor del entretenimiento y la narrativa multimedial como herramientas de cambio social, especialmente en audiencias jóvenes. En este contexto, El Peso del Silencio se presenta como una propuesta innovadora que busca cerrar esta brecha al integrar ficción psicológicamente fundamentada, contenido educativo clínico y participación comunitaria dentro de un ecosistema transmedia distribuido en YouTube, Instagram, TikTok y Spotify, dirigido a jóvenes de Surco y Chaclacayo de 18 a 21 años que crecieron en entornos de silencio emocional.

Aporte innovador

El Peso del Silencio integra ficción narrativa, divulgación clínica y comunidad digital en un único ecosistema transmedia coherente, superando el modelo informativo tradicional de las campañas de salud mental.

Su modelo de intervención social indirecto genera identificación emocional antes que información, convirtiendo al espectador en protagonista de su propio proceso de reconocimiento y búsqueda de ayuda.

La distribución multiplataforma asegura presencia en los espacios donde la audiencia ya habita: YouTube para narrativa profunda, Instagram para educación empática, TikTok para conexión emocional inmediata y Spotify para experiencia íntima y reflexiva.

El proyecto representa con rigor psicológico y sin estigma trastornos como el Trastorno de Identidad Disociativo y el TEPT, llenando un vacío en el panorama audiovisual de contenidos que aborden la salud mental desde la narrativa y no desde el sensacionalismo.

Se alinea con los lineamientos de la OMS en materia de comunicación en salud mental y con la visión creativa del Instituto Toulouse Lautrec, combinando diseño, comunicación y propósito social en una sola propuesta.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En el arquetipo de usuario tenemos a Diego Rojas, un joven de 21 años que vive en Lima y pertenece al grupo de jóvenes universitarios que atraviesan una etapa de alta presión académica, emocional y social. Actualmente estudia Ingeniería Industrial y se encuentra cursando el quinto ciclo de su carrera. Como muchos jóvenes de su edad, Diego vive en un entorno urbano donde las responsabilidades, las expectativas familiares y el ritmo acelerado de la rutina afectan directamente su bienestar emocional. Aunque cuenta con amigos y una vida aparentemente normal, suele guardar para sí mismo gran parte de lo que siente, ya que ha crecido en un contexto donde expresar emociones no es algo común o fácil de hacer.

En cuanto a su entorno social y familiar, Diego vive con sus padres y su hermana menor. Su familia es responsable y unida, pero poco expresiva emocionalmente. En casa, los problemas suelen minimizarse o evitarse, lo que ha llevado a Diego a desarrollar el hábito de callar aquello que le preocupa o afecta emocionalmente. En la universidad mantiene amistades cercanas, aunque la mayoría de sus conversaciones giran en torno a estudios, entretenimiento o situaciones cotidianas, sin profundizar demasiado en temas personales o emocionales. Esto ha provocado que, aunque esté rodeado de personas, muchas veces se sienta emocionalmente solo.

Respecto a sus hábitos digitales, Diego utiliza constantemente plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp. Consume contenido relacionado con humor, videojuegos, música y videos cortos que le permiten distraerse del estrés diario. Usa principalmente su celular y laptop, tanto para estudiar como para entretenerse. Aunque pasa bastante tiempo conectado a redes sociales, evita compartir aspectos personales o emocionales de su vida, prefiriendo mantener una imagen tranquila y estable frente a los demás. Muchas veces utiliza el entretenimiento digital como una forma de desconectarse temporalmente de sus preocupaciones y pensamientos.

Su exposición cultural y social está muy ligada al entorno digital y a experiencias de entretenimiento rápidas e inmediatas. Disfruta escuchar música cuando está solo, jugar videojuegos online y ver series o videos en plataformas de streaming. También le gusta salir ocasionalmente con sus amigos, aunque suele sentirse más cómodo en espacios donde no tenga que hablar demasiado sobre sí mismo. A pesar de ello, siente interés por contenidos relacionados con bienestar emocional y desarrollo personal, especialmente cuando son presentados de forma cercana, dinámica y no tan formal como la terapia tradicional.

En relación con su personalidad, Diego es un joven reservado, observador y emocionalmente sensible, aunque pocas veces lo demuestra abiertamente. Tiende a pensar demasiado las cosas y suele cargar con estrés, ansiedad y preocupaciones que guarda en silencio. Tiene dificultad para expresar lo que siente porque teme ser juzgado, incomprendido o visto como alguien débil. Sin embargo, también es empático y sabe escuchar a los demás, incluso cuando él mismo no logra hablar de sus propios problemas. Aunque aparenta estar bien frente a otros, muchas veces siente una carga emocional acumulada que no sabe cómo liberar.

Sus motivaciones están relacionadas con sentirse comprendido, encontrar tranquilidad emocional y poder expresar lo que siente sin miedo al rechazo. Diego busca espacios donde pueda sentirse seguro, escuchado y libre de juicios. Le atraen las experiencias íntimas, privadas y emocionales que le permitan reflexionar sobre sí mismo sin sentirse expuesto. Además, valora soluciones simples, accesibles y cercanas, especialmente aquellas que no lo obliguen a enfrentar directamente el estigma que aún existe alrededor de la salud mental y la expresión emocional.

En cuanto a sus necesidades, Diego necesita herramientas y espacios que faciliten la expresión emocional de manera segura, cómoda y accesible. Le cuesta hablar directamente sobre sus emociones, por lo que requiere alternativas más privadas y menos invasivas para liberar lo que siente. También necesita sentirse validado emocionalmente y comprender que expresar vulnerabilidad no es una debilidad. Para Diego, es importante encontrar experiencias que le permitan transformar el silencio emocional en una forma de expresión significativa, ayudándolo a comprender y gestionar mejor aquello que lleva dentro.

Tabla 1 Arquetipo de usuario



Insights

1. Quiero hablar de lo que siento, pero no sé cómo hacerlo sin sentirme juzgado.
2. A veces sonrío y digo que estoy bien, aunque por dentro me sienta agotado.
3. Las redes y los videojuegos me distraen, pero no hacen desaparecer lo que siento.
4. Me sería más fácil expresar mis emociones si existiera un espacio privado y seguro.
5. No necesito que solucionen mis problemas, solo sentir que alguien realmente me escucha.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto El Peso del Silencio: narrativa transmedia como herramienta de innovación social para la visibilización del trauma infantil en Santiago de Surco y Chaclacayo nace en un contexto donde cada vez más jóvenes hablan sobre salud mental, ansiedad y bienestar emocional a través de redes sociales y plataformas digitales. Actualmente, temas que antes eran considerados "tabú" han comenzado a tener mayor presencia en espacios digitales como TikTok, Instagram, YouTube o podcasts, especialmente entre jóvenes que buscan sentirse identificados, escuchados o comprendidos a través de experiencias similares.

Muchas de estas personas crecieron en entornos donde expresar emociones era visto como una señal de debilidad o algo que debía mantenerse en silencio. Esto ha provocado que muchas experiencias relacionadas con el trauma, el maltrato o los problemas emocionales no sean tratadas adecuadamente, generando dificultades para expresar sentimientos, pedir ayuda o construir espacios seguros de comunicación.

Frente a esta realidad, El Peso del Silencio plantea una propuesta distinta que combina narrativa audiovisual, experiencias emocionales y herramientas digitales para generar identificación y reflexión. El proyecto busca conectar con jóvenes que normalmente no se sienten cómodos con formatos tradicionales como la terapia o los espacios formales de conversación emocional (sesiones psicológicas). A través de una experiencia más cercana, se intenta transformar el silencio emocional en una oportunidad para expresarse y sentirse acompañado.

Además, el crecimiento del consumo de contenido emocional representa una oportunidad importante para el proyecto. Hoy en día, muchos jóvenes no solo consumen entretenimiento, sino también contenido relacionado con experiencias personales, salud mental y bienestar emocional, especialmente cuando se presenta de forma auténtica. Esto permite que una propuesta transmedia tenga mayor alcance e impacto dentro de un público acostumbrado a interactuar constantemente con contenido digital.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta algunos desafíos. Todavía existe mucho estigma alrededor de la salud mental en distintos contextos familiares y sociales, lo que puede dificultar que las personas hablen abiertamente sobre sus emociones. Además, crear una experiencia híbrida que combine contenido audiovisual, espacios emocionales y herramientas

digitales requiere un desarrollo creativo constante para diferenciarse de otras propuestas digitales que ya existen en el mercado.

El público principal está conformado por jóvenes entre 18 y 21 años que viven en entornos urbanos y mantienen una conexión constante con plataformas digitales y redes sociales. Muchos de ellos buscan espacios donde puedan sentirse comprendidos sin necesidad de exponerse demasiado. Por ello, la combinación de anonimato, narrativa emocional y experiencias por diferentes plataformas..

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El Peso del Silencio es una propuesta transmedia de innovación social que busca visibilizar el trauma infantil y el silencio emocional de jóvenes de Santiago de Surco y Chaclacayo mediante experiencias audiovisuales, digitales y espacios de expresión emocional seguros.

El proyecto nace a partir de una problemática presente en el contexto peruano: las dificultades para reconocer, expresar y abordar experiencias relacionadas con la salud mental y el trauma desde edades tempranas. La Organización Mundial de la Salud señala que uno de cada siete adolescentes de entre 10 y 19 años presenta algún trastorno mental, mientras que situaciones como el maltrato y la violencia pueden incrementar la vulnerabilidad frente a problemas de salud mental.

Frente a este contexto, El Peso del Silencio propone una experiencia híbrida que combina narrativa audiovisual, herramientas digitales y espacios de desahogo emocional anónimo para generar identificación, reflexión y conexión emocional. A través de historias y experiencias inmersivas, el proyecto busca abrir conversaciones sobre temas que normalmente permanecen ocultos dentro del entorno familiar y social.

La propuesta de valor se centra en ofrecer un paquete de servicios a jóvenes donde puedan sentirse seguros, cercanos y libres de juicio así expresar y comprender sus emociones de una manera más cómoda y privada. Nuestro principal diferencial es la autenticidad, no partimos únicamente de una ficción, sino de experiencias reales que, con consentimiento y anonimato, son transformadas en una narrativa transmedia. Además, no hablamos del trauma

infantil de manera general, sino que lo aterrizamos a jóvenes de 18 a 21 años de Surco y Chaclacayo que han vivido estas experiencias y puedan sentirse identificados y acompañados.

Además, utilizamos formatos cercanos al público actual, como contenido audiovisual, redes sociales y experiencias interactivas, permitiendo que la expresión emocional se perciba de forma más accesible y menos estigmatizada.

Figura 3 Tabla receptora



2.5.4 Diseño del servicio

Utilizando el tablero UX, se analizó el contexto de El Peso del Silencio para entender las necesidades del público objetivo: jóvenes entre 18 y 21 años que muchas veces sienten presión emocional, ansiedad o dificultades para expresar lo que sienten. A partir de ello, se identificó una problemática importante: la falta de espacios seguros y cercanos donde los jóvenes puedan hablar o liberar sus emociones sin sentirse juzgados.

Como solución, se propone una experiencia transmedia que combina narrativa audiovisual, contenido digital y espacios de expresión emocional anónima. El proyecto utiliza historias, redes sociales, contenido interactivo y experiencias emocionales para generar identificación y ayudar a que los usuarios puedan reflexionar sobre lo que sienten de una forma más cómoda y cercana.

La experiencia inicia con contenido emocional en redes sociales o plataformas digitales, utilizando frases, escenas o situaciones cotidianas con las que los jóvenes puedan sentirse identificados. Después, el usuario explora la narrativa mediante episodios, podcasts o dinámicas interactivas que lo conectan emocionalmente con la historia y con sus propias experiencias.

Finalmente, la experiencia termina con un espacio donde el usuario puede expresar lo que siente de forma privada, ya sea escribiendo, dejando mensajes anónimos o interactuando con dinámicas emocionales. El objetivo es que la persona se sienta comprendida, acompañada y más libre para expresar sus emociones.

Los resultados esperados buscan generar mayor conciencia sobre salud mental y silencio emocional en jóvenes peruanos. Además, se espera que los usuarios encuentren una manera más segura y accesible de expresar lo que sienten y se identifiquen con experiencias similares a las suyas.

A través de la tabla receptora, se identificó que uno de los puntos más fuertes del proyecto es la combinación entre narrativa emocional, experiencias inmersivas y espacios seguros de expresión. También se observó que el formato transmedia permite conectar mejor con el público joven mediante plataformas y contenidos cercanos a sus hábitos digitales.

Sin embargo, surgieron algunas críticas y dudas relacionadas con el manejo de temas sensibles como el trauma emocional y la salud mental. También apareció la necesidad de asegurar que la experiencia sea segura emocionalmente para los usuarios y que exista un buen equilibrio entre entretenimiento y reflexión.

Finalmente, surgieron nuevas ideas para fortalecer el proyecto, como incorporar audios anónimos, experiencias sensoriales con sonido e iluminación, espacios comunitarios moderados y colaboraciones con especialistas o creadores de contenido relacionados con bienestar emocional y salud mental.

Tabla 2 Tablero UX

Acerca del contexto

Contexto:

Jóvenes entre 18 y 30 años que viven constantemente expuestos a presión académica, familiar y social, dentro de entornos donde expresar emociones todavía suele ser difícil o incómodo. Muchos recurren a redes sociales, música, videojuegos o contenido digital como forma de distracción emocional, pero no cuentan con espacios seguros donde puedan expresar realmente lo que sienten sin miedo al juicio.

Problema:

Existe una gran dificultad para hablar sobre emociones, trauma y salud mental dentro del entorno latinoamericano. Muchas experiencias relacionadas con ansiedad, presión emocional o trauma infantil permanecen en silencio por miedo a ser incomprendidos o invalidados. Aunque actualmente existen plataformas de bienestar emocional, muchas veces estas se perciben distantes, demasiado clínicas o poco cercanas para los jóvenes.

Solución:

El Peso del Silencio plantea una experiencia transmedia híbrida que combina narrativa audiovisual, herramientas digitales y espacios de expresión emocional anónima. A través de historias, contenido interactivo y experiencias inmersivas, el proyecto busca generar identificación emocional y ofrecer un espacio seguro donde los usuarios puedan reflexionar, expresar lo que sienten y sentirse acompañados sin necesidad de exponerse públicamente.

Descenlace:

Los usuarios logran sentirse identificados con las historias y experiencias presentadas, comprendiendo que no son los únicos atravesando este tipo de emociones. A través de la experiencia, encuentran una forma más cómoda y segura de expresar aquello que sienten, reduciendo el silencio emocional y generando mayor reflexión sobre salud mental y bienestar emocional.

Acerca de lo diseñado

Inicio:

El usuario descubre contenido emocional en redes sociales o plataformas digitales del proyecto, como fragmentos audiovisuales, frases, situaciones cotidianas o escenas relacionadas con ansiedad, silencio emocional y trauma. Este primer contacto busca generar identificación inmediata y despertar curiosidad emocional.

Durante:

El usuario explora la narrativa transmedia mediante episodios, contenido interactivo, audios, experiencias sensoriales o espacios de expresión anónima. A medida que avanza, comienza a relacionar las historias con experiencias propias y encuentra herramientas simples para expresar emociones, reflexionar y liberar parte de su carga emocional de manera privada y segura.

Fin:

La experiencia concluye con un espacio de reflexión emocional donde el usuario puede dejar un mensaje anónimo, escribir lo que siente o interactuar con dinámicas que representen el acto de "soltar" el peso emocional. Además, se le invita a continuar explorando contenidos, recursos y espacios de acompañamiento emocional dentro del ecosistema del proyecto.

Éxito:

Los usuarios generan una conexión emocional con la experiencia, se sienten comprendidos y encuentran una manera más accesible de expresar lo que sienten. El proyecto logra abrir conversaciones sobre salud mental y trauma emocional en jóvenes latinoamericanos, construyendo una comunidad más consciente, empática y emocionalmente abierta.

Tabla 3 Tabla receptora

Acerca del contexto

Lo que funciona:

- La combinación de narrativa audiovisual, experiencias emocionales y espacios digitales genera una conexión cercana con los jóvenes.
- El enfoque transmedia permite abordar temas sensibles de forma más dinámica e inmersiva.
- El uso de anonimato y expresión emocional segura ayuda a reducir el miedo al juicio.
- La propuesta conecta con problemáticas reales presentes en muchos contextos latinoamericanos.

Crítica:

- Algunos usuarios podrían no sentirse cómodos interactuando emocionalmente desde el primer contacto.
- El contenido emocional puede resultar sensible para personas con experiencias traumáticas fuertes.
- La experiencia híbrida requiere una buena integración entre lo físico y lo digital para no sentirse fragmentada.
- Existe el reto de mantener un equilibrio entre experiencia emocional y entretenimiento sin perder el mensaje principal.

Dudas:

- ¿Cómo garantizar que el usuario se sienta realmente seguro al compartir emociones de forma anónima?
- ¿Cómo evitar que el contenido emocional genere saturación o incomodidad en algunos usuarios?
- ¿Qué tipo de acompañamiento o recursos adicionales podrían ofrecerse después de la experiencia?
- ¿Cómo adaptar la experiencia a distintos contextos culturales dentro de Latinoamérica?

Nuevas ideas:

- Incorporar cápsulas de audio anónimas donde los usuarios puedan compartir experiencias o mensajes emocionales.
- Crear una experiencia sensorial con iluminación, sonido y elementos visuales que representen el "peso emocional".
- Diseñar dinámicas donde el usuario pueda transformar emociones en mensajes, ilustraciones o piezas visuales.
- Integrar una sección comunitaria moderada con frases, reflexiones o experiencias anónimas compartidas por otros jóvenes.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de El Peso del Silencio se estructura sobre una lógica de impacto social sostenible, combinando fuentes de financiamiento diversificadas con alianzas estratégicas que garantizan la viabilidad operativa del proyecto a mediano y largo plazo.

La propuesta se sustenta en tres pilares principales. En primer lugar, la monetización orgánica a través de las plataformas digitales: el canal de YouTube genera ingresos mediante AdSense una vez alcanzado el umbral de monetización, mientras que el podcast en Spotify puede acceder a programas de ingresos para creadores con audiencias consolidadas. En segundo lugar, el proyecto contempla alianzas con marcas y organizaciones vinculadas al bienestar emocional, la salud mental y la responsabilidad social corporativa, como marcas de bienestar, aplicaciones de meditación y plataformas educativas, que pueden financiar episodios, espacios dentro del podcast o contenido co-creado con propósito social. En tercer lugar, se proyecta la búsqueda de financiamiento a través de fondos de innovación social, convocatorias de organismos como el Ministerio de Cultura, ONG especializadas en salud mental y prevención del maltrato infantil, y programas de responsabilidad social de plataformas como YouTube Creators for Change o Spotify Sound Up.

Como fuente complementaria, el proyecto puede ofrecer el contenido especializado del podcast Doble Voz y los materiales psicoeducativos como recursos de formación para profesionales de la salud mental, clínicas, centros comunitarios y universidades, bajo un modelo de licenciamiento o suscripción institucional. Esta diversificación garantiza que el proyecto no dependa de una sola fuente de ingresos, reduciendo su vulnerabilidad financiera y fortaleciendo su autonomía creativa.

En cuanto a la estructura de costos, los principales rubros corresponden a producción audiovisual (grabación, edición y postproducción de episodios de la serie), producción del podcast, gestión de redes sociales y la implementación física de la cabina de desahogo como prototipo experiencial. El modelo contempla una fase inicial de inversión con financiamiento mixto, una fase de crecimiento orgánico apoyada en alianzas y, a partir del segundo año, el autofinanciamiento parcial a través de las plataformas digitales.

La estructura descrita se sintetiza en el Canvas de Modelo de Negocio del proyecto el cual organiza de forma integral los segmentos de clientes jóvenes de 18 a 21 años con experiencias de silencio emocional, profesionales de la salud mental, familias en proceso

terapéutico y comunidades digitales; los socios clave fondos públicos como MINCUL e Ibermedia, ONGs especializadas como Socios en Salud Perú y UNICEF Perú, plataformas de distribución como YouTube, Spotify, Prime Video Direct y Movistar Play, marcas de bienestar como Terapify y Kunu, y aliados creativos como diseñadores y psicólogos con presencia digital—; las actividades principales —producción audiovisual de la serie, gestión de redes sociales, producción del podcast y generación de contenido psicoeducativo—; y las fuentes de ingresos: donaciones comunitarias vía Yape y Patreon, menciones institucionales en el podcast, branded content ético en Instagram y TikTok, merchandising emocional, crowdfunding en Kickstarter o Indiegogo, licencias educativas para universidades y clínicas, y entradas a eventos y cineforos.

Tabla 4 Canvas de Modelo de Negocio

CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO — EL PESO DEL SILENCIO

SOCIOS CLAVE
- MINCUL / Ibermedia / FONDECINE
- Socios en Salud Perú
- Sisol Salud / UNICEF Perú
- Terapify / Mindfulness Perú
- Kunu / marcas de bienestar
- Psicólogos aliados (Rachel Watson, Mariana Hidalgo)
- Diseñadores creativos (Tek Estudio, Adriano Millones)
- Septiembre Studios / locaciones
- PUCP / UNMSM / U. de Lima
- Influencers con causa social
- Prime Video / Movistar Play

ACTIVIDADES CLAVE
- Producción audiovisual de la serie
- Gestió/manejo de redes
- Producción podcast Doble Voz
- Contenido psicoeducativo
- Casting, scouting y postproducción

RECURSOS CLAVE
- Equipo ECO Films (9 áreas)
- Biblia transmedia y guiones
- Plataformas digitales activas
- Red de aliados y psicólogos
- Locaciones confirmadas

PROPUESTA DE VALOR
- Espacio emocional seguro y cercano sin estigma
- Narrativa transmedia con rigor psicológico clínico
- Identificación emocional antes que información técnica
- Anonimato para expresión
- Representación sin sensacionalismodel TID, TEPT y Duelo Prolongado
- Contenido accesible y distribuido en plataformas donde el público ya habita
- Convergencia física-digital (cabina + app anónima)

RELACIÓN CON CLIENTES
- Comunidad digital activa
- Challenge #RompeElSilencio
- Lives con especialistas en IG
- Historias anónimas de seguidores
- Encuestas y contenido participativo

CANALES
- YouTube (@elpesodelsilencio)
- Instagram (@huellas_emocionales)
- TikTok (@lavoz_delruido)
- Spotify (Doble Voz)
- Prime Video Direct / Movistar Play

SEGMENTOS

CENTRAL:
- Jóvenes adultos 18–30 años (urbanos, LATAM: Perú, México, Colombia) con trauma infantil

DIRECTOS:
- Profesionales salud mental
- Familias en proceso terapéutico
- Comunidades digitales (YT, Spotify, TikTok, Instagram)

INDIRECTOS:
- MINSA / Estado peruano
- ONGs salud mental / prevención
- Plataformas de streaming
- Medios digitales independientes

ESTRUCTURA DE COSTOS
- Producción audiovisual (grabación, edición, postproducción)
- Producción digital (diseño, animación, gestión de plataformas)
- Vestuario, maquillaje y dirección de arte
- Locaciones y alquiler de equipos técnicos
- Costos de casting y asesoría psicológica
- Marketing, distribución y campaña de lanzamiento
- Producción del podcast (grabación, diseño sonoro)

FUENTES DE INGRESOS
- Donaciones comunitarias (Yape, Patreon)
- Branded content ético (ONGs, clínicas de salud mental)
- Podcast premium con acceso anticipado y contenido exclusivo
- Merchandising emocional (velas, cartas reflexivas, peluches)
- Crowdfunding (Kickstarter / Indiegogo)
- Licencias educativas (universidades, clínicas, MINSA)
- Eventos y cineforos + monetización YouTube/TikTok

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados del proyecto se articulan en tres dimensiones: alcance, impacto social y sostenibilidad del ecosistema transmedia.

En términos de alcance, durante el primer año de operación se espera consolidar una comunidad digital activa de al menos 10,000 seguidores en Instagram (@huellas_emocionales) y TikTok (@lavoz_delruido), alcanzar un mínimo de 5,000 oyentes recurrentes en el podcast Doble Voz en Spotify, y generar más de 50,000 visualizaciones acumuladas en los primeros episodios de la serie en YouTube. Estas metas están planteadas de manera conservadora, considerando el crecimiento orgánico propio de propuestas de nicho emocional con alta relevancia identitaria para el público objetivo.

En términos de impacto social, el indicador central del proyecto es el número de personas beneficiadas, es decir, jóvenes de 18 a 21 años que, a través de la narrativa y las herramientas digitales del proyecto, logren identificar experiencias propias de silencio emocional o trauma no resuelto, y encuentren en El Peso del Silencio un primer espacio seguro de reconocimiento y acompañamiento. Se espera que al menos el 60% de la audiencia activa reporte, a través de métricas de interacción y encuestas de seguimiento, una mayor identificación emocional con los contenidos y una reducción percibida del estigma asociado a hablar sobre salud mental.

Adicionalmente, se espera que el proyecto contribuya a abrir conversaciones sobre trauma infantil en comunidades digitales Limeñas, posicionándose como una referencia de contenido responsable y psicológicamente riguroso en un ecosistema donde estos temas suelen tratarse de forma superficial o sensacionalista. A nivel institucional, se proyecta establecer al menos dos alianzas formales con organizaciones del sector salud mental o educativo que validen y difundan el proyecto entre sus comunidades.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de prototipos del proyecto siguió una progresión iterativa desde representaciones conceptuales hasta materiales de producción concretos, articulando dos niveles diferenciados de fidelidad.

Prototipo de Baja Fidelidad

Figura 4 Prototipo de Baja Fidelidad



El prototipo de baja fidelidad del proyecto se construyó a partir de un conjunto de moodboards estéticos y propuestas de diseño elaboradas para cada plataforma y personaje del ecosistema transmedia. En esta etapa se definieron la paleta cromática general —con tonos fríos para representar estrés emocional, rojizos para estados de alerta y acentos lilas para la distorsión interna—, las propuestas de iluminación diferenciadas por personaje, los lineamientos de dirección de fotografía y arte para la serie, y los conceptos visuales específicos para Instagram, TikTok, YouTube y Spotify. Adicionalmente, se realizó un proceso de scouting de locaciones que incluyó la evaluación presencial de seis espacios —Septiembre Studios, Cabina Lima, Atmósfera Oficina, Comunal Sede Surco, JWork y La Basílica 640—, documentando sus condiciones de iluminación natural, capacidad, disponibilidad, nivel de ruido ambiental y potencial de canje estratégico. Este proceso permitió anticipar decisiones técnicas y reducir el margen de error en la etapa de producción, garantizando que cada locación reforzara el universo visual y emocional del proyecto.

Prototipo de Alta Fidelidad

Figura 5 Prototipo de Alta Fidelidad



El prototipo de alta fidelidad materializó las decisiones tomadas en la etapa anterior en productos concretos y funcionales. Se crearon los perfiles oficiales en las cuatro plataformas del ecosistema: el canal de YouTube El Peso del Silencio, el perfil de Instagram @huellas.emocionales, la cuenta de TikTok @lavoz_delruido y el podcast Doble Voz en Spotify, todos con identidad visual, estructura de contenido y biografías definitivas. Se redactaron los guiones literarios de los diez episodios de la serie, los guiones de los reels de TikTok por personaje y los episodios del podcast, lo que permitió verificar la coherencia narrativa del universo transmedia en su conjunto. Finalmente, se ejecutó un proceso de casting con más de veinte actores convocados y evaluados para los personajes principales, Elena, Rodrigo, Ricardo, Luciana, Camila, David, Matías, León, Carlos y Valeria, del cual emergieron candidatos confirmados para los roles centrales. Este proceso constituyó una forma de validación empírica de los personajes: permitió comprobar si las descripciones psicológicas elaboradas en la biblia eran interpretables, creíbles y emocionalmente coherentes ante un actor real, confirmando la solidez del diseño de personajes como base narrativa del proyecto.

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de medir la recepción del prototipo de alta fidelidad antes del lanzamiento oficial del proyecto, se aplicó un cuestionario de validación a un grupo de jóvenes de entre 18 y 21 años, perfil que corresponde al extremo inferior del público objetivo definido para el proyecto. El instrumento indagó, en una escala del 1 al 5, la percepción sobre el diseño visual, la claridad de la información, la facilidad de navegación, la comunicación de la temática de salud mental y trauma emocional, y la comprensión de la articulación entre las distintas plataformas del ecosistema transmedia.

Los resultados mostraron una recepción mayoritariamente positiva del prototipo. La dimensión mejor evaluada fue la comprensión de cómo se conectan las distintas plataformas del proyecto (serie, podcast y redes sociales), con un promedio de 4.33 sobre 5, lo que sugiere que la arquitectura transmedia se percibe como coherente incluso en una etapa temprana de desarrollo. Le siguieron, con un promedio de 4.10, tanto el diseño visual del prototipo como su capacidad de comunicar adecuadamente la temática de salud mental y trauma emocional, lo cual valida que el tratamiento estético definido en el prototipo de baja fidelidad (paleta cromática, iluminación y dirección de arte) logra transmitir la carga emocional buscada sin recurrir al sensacionalismo. La claridad de la información obtuvo un promedio de 4.00, y la navegación del prototipo fue calificada con 3.90, el valor más bajo entre los atributos de usabilidad, lo que abre una oportunidad de mejora puntual en la organización visual de los contenidos antes del lanzamiento.

Respecto al interés generado, se observó una variación relevante entre el interés previo de los participantes por temas de salud mental donde los encuestados declararon tener "poco" interés previo y el interés posterior a la exposición del prototipo, que alcanzó un promedio de 3.70 sobre 5. Si bien este indicador fue el más bajo del cuestionario, debe leerse en conjunto con el hecho de que la mayoría de los participantes con baja afinidad inicial al tema reportó igualmente calificaciones altas en interés posterior, lo que sugiere que el prototipo logró captar la atención incluso de un segmento no predispuesto, cumpliendo una función de sensibilización progresiva consistente con el objetivo del proyecto.

En cuanto a las preguntas abiertas, al consultar qué elemento del proyecto llamó más la atención, TikTok fue la plataforma mencionada con mayor frecuencia, seguida de la serie audiovisual, YouTube e Instagram, cada una mencionada en 2 ocasiones. Este resultado es consistente con los hallazgos de la investigación secundaria de mercado, que ya había

identificado a TikTok como un canal de alta afinidad para la audiencia joven del proyecto. En la pregunta sobre mejoras, la mayoría de los comentarios fueron neutros o sin observaciones puntuales ("todo bien", "nada"), lo que refuerza la percepción general favorable del prototipo, aunque no permite identificar ajustes específicos adicionales más allá del señalado en la dimensión de navegación.

En conjunto, estos resultados constituyen una validación cuantitativa que complementa la validación experta realizada con la psicóloga Rosario Cabrejos: mientras esta última confirmó el rigor clínico del contenido, el cuestionario aplicado a usuarios del público objetivo confirma que el prototipo es visualmente atractivo, comprensible y capaz de generar interés genuino en la audiencia, incluso entre quienes no partían de un interés previo alto por la temática.

Mejoras y aprendizajes

A partir de los resultados de las encuestas, pudimos identificar algunos aspectos que era necesario mejorar la claridad de la propuesta. Por ello, reforzamos el uso de plataformas digitales cercanas a nuestro público y definimos la propuesta como un paquete de servicios transmedia. También fortalecimos el carácter auténtico y territorial de El Peso del Silencio, tomando como elementos diferenciadores las experiencias reales, el anonimato y el enfoque en los distritos de Surco y Chaclacayo.

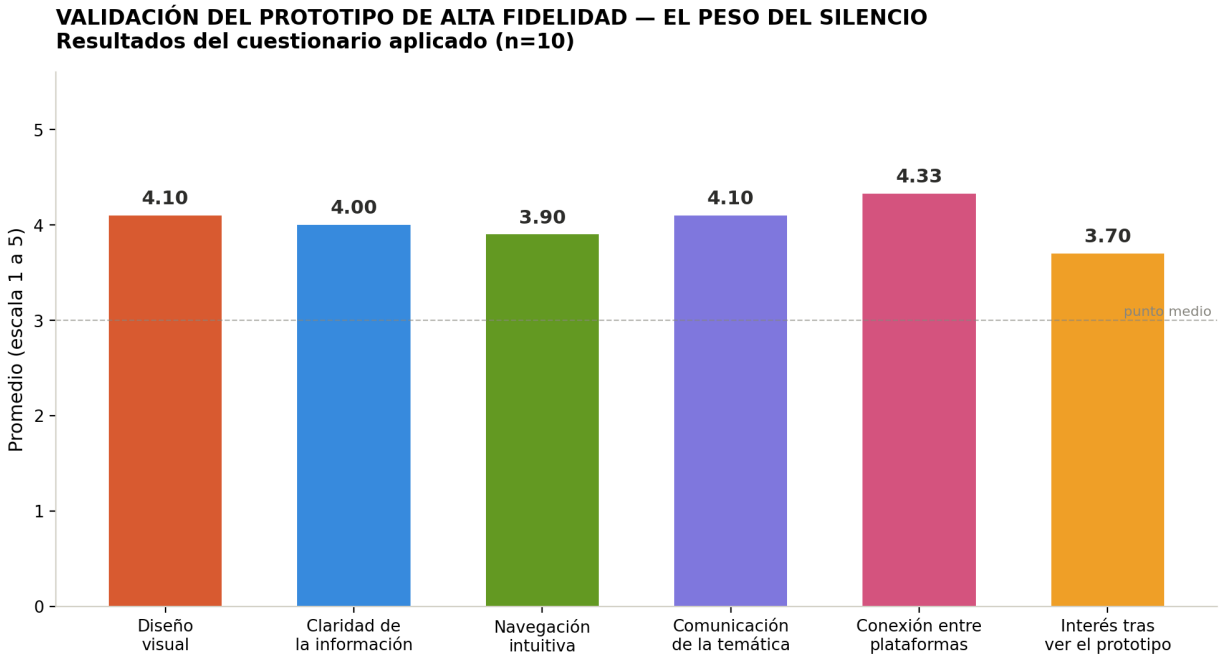
Serie Web: Reforzamos el desarrollo de los personajes y la forma en que se cuenta la historia, buscando que el público pueda conectar más con ellos.

Podcast: Mejoramos la organización de los temas, la forma de presentar la información y darle mayor importancia a las experiencias y testimonios.

Instagram: Utilizamos publicaciones y piezas gráficas que permitan presentar la historia y el mensaje para el público.

Tik tok: Planteamos contenidos breves, llamativos y fáciles de entender, buscando ese interés y llevar al público a conocer más sobre el proyecto.

Figura 6 Validación del Prototipo



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El Peso del Silencio: narrativa transmedia como herramienta de innovación social para la visibilización del trauma infantil en Surco y Chaclacayo es un proyecto transmedia que surge como respuesta a una problemática social que es la escasa visibilización de las consecuencias emocionales que generan los traumas infantiles y la falta de espacios accesibles que promuevan la conversación sobre salud mental en varias partes de Surco y Chaclacayo. A través de una propuesta narrativa emocional e inmersiva, el proyecto busca sensibilizar al público sobre el impacto que estas experiencias pueden tener en la vida adulta, fomentando la empatía, la reflexión y la búsqueda de ayuda profesional.

La propuesta se desarrolla sobre tres pilares fundamentales. En primer lugar, un enfoque de innovación social orientado a generar conciencia sobre la salud mental y romper los estigmas asociados a los traumas psicológicos. En segundo lugar, una estructura transmedia que distribuye la historia a través de diferentes plataformas, permitiendo ampliar el alcance del mensaje y fortalecer la participación del público. Finalmente, un componente educativo y emocional que busca acercar conceptos relacionados con el trauma, la resiliencia y la salud mental mediante historias humanas con las que la audiencia pueda identificarse.

La serie audiovisual constituye el eje principal del proyecto. A través de la historia de Elena, una psicóloga que acompaña a distintos pacientes mientras enfrenta sus propios conflictos internos, la narrativa aborda problemáticas como el trastorno de estrés postraumático, el duelo prolongado, los trastornos de personalidad y el trastorno de identidad disociativo. Cada personaje representa distintas formas en que el dolor emocional puede manifestarse, permitiendo que el espectador comprenda la complejidad de estas experiencias desde una perspectiva cercana y humana.

El universo narrativo se expande mediante un podcast complementario que presenta grabaciones de antiguas sesiones terapéuticas relacionadas con la infancia de Elena. Este formato permite profundizar en aspectos de la historia que no aparecen en la serie, generando una experiencia más inmersiva y favoreciendo la construcción de una comunidad interesada en temas de salud mental. Asimismo, las redes sociales funcionan como espacios de interacción donde se comparten reflexiones, contenido educativo, fragmentos narrativos y recursos de sensibilización que mantienen activa la conversación más allá de la pantalla.

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes entre los 18 y 21 años de Surco y Chaclacayo, especialmente a aquellas personas que han atravesado experiencias emocionales difíciles, muestran interés por contenidos relacionados con el bienestar psicológico o buscan espacios seguros para reflexionar sobre sus emociones. De manera complementaria, la propuesta también puede resultar valiosa para estudiantes, docentes, profesionales de la salud mental y organizaciones interesadas en la promoción del bienestar emocional.

El modelo de negocio se sostiene mediante una estrategia diversificada que contempla la distribución de la serie en plataformas audiovisuales, monetización digital, patrocinio de instituciones vinculadas a la salud mental, alianzas con organizaciones sociales, producción de contenido exclusivo, eventos presenciales y actividades educativas relacionadas con el proyecto. Esta combinación permite generar sostenibilidad económica sin perder el propósito social que da origen a la iniciativa.

Los resultados esperados incluyen una mayor sensibilización sobre las secuelas del trauma infantil, la reducción de prejuicios asociados a la búsqueda de ayuda psicológica, el fortalecimiento de la educación emocional y la construcción de comunidades digitales que promuevan el diálogo abierto sobre salud mental. Asimismo, se espera que la propuesta

contribuya a posicionar la narrativa transmedia como una herramienta efectiva para abordar problemáticas sociales complejas desde el ámbito audiovisual.

En síntesis, El Peso del Silencio se presenta como una iniciativa innovadora que integra entretenimiento, educación y sensibilización social dentro de un ecosistema transmedia coherente y accesible. Su propuesta busca no solo contar una historia, sino también generar impacto social, fomentar conversaciones necesarias y contribuir a una mayor comprensión de la salud mental.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la realización del proyecto se ha elaborado un presupuesto que permite identificar la inversión necesaria para ponerlo en marcha y cubrir los principales gastos durante su desarrollo. Se consideran los costos de producción, recursos humanos, materiales, servicios y otros gastos necesarios para su ejecución. Asimismo, se plantea una proyección de los ingresos para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Tomando como referencia los precios actuales de producción audiovisual en Perú, donde una producción profesional puede variar bastante según alcance y calidad, podemos plantear una primera versión de presupuesto de nivel medio, evitando inflar artificialmente los costos. Por ejemplo, una productora peruana publica para 2026 cuenta con rangos de S/ 8 000 a S/ 60 000 para un video publicitario de un minuto, dependiendo de la producción.

El presupuesto estimado para la implementación de El Peso del Silencio considera los recursos necesarios para la producción de la serie audiovisual, el desarrollo del podcast, la creación de contenido digital y las actividades de difusión. La inversión total proyectada asciende a S/ 45,000.

Tabla 1

Concepto	Monto estimado
Producción de la serie audiovisual	S/ 25 000
Podcast y contenido sonoro	S/ 4 000
Contenido digital y redes sociales	S/ 3 000
Plataforma web	S/ 3 000
Marketing y difusión	S/ 5 000
Gastos operativos y contingencia	S/ 5 000
TOTAL	S/ 45,000

Producción de la serie – S/ 25,000 - S/ 5,000 por episodio (5 episodios)

En el caso de la serie audiovisual, se considera una inversión aproximada de S/ 25 000 para los 10 episodios, equivalente a un costo promedio de S/ 2 500 por episodio. Este monto contempla los recursos necesarios para las etapas de preproducción, producción y postproducción. Entre estos recursos se consideran la planificación y organización del rodaje, dirección, personal técnico, equipos audiovisuales, iluminación, sonido, talento, transporte, edición, corrección de color y otros requerimientos propios de la producción.

Sin embargo, el costo de S/ 5 000 por episodio debe entenderse como un promedio, debido a que algunos gastos son compartidos por toda la temporada. Por ejemplo, la planificación general, el desarrollo de la identidad visual, determinados equipos, la organización de la producción y algunas acciones de promoción pueden utilizarse durante varios episodios. Por ello, no todos los capítulos tendrán necesariamente el mismo costo individual.

Para garantizar la ejecución del proyecto, se plantea un modelo de financiamiento mixto, en el cual los recursos provendrán de diferentes fuentes. Esta distribución permite reducir la dependencia de una sola fuente de ingresos y facilita la búsqueda de aliados que puedan contribuir tanto económicamente como mediante aportes en especie.

El costo promedio proyectado por episodio es de S/ 5 000, considerando que existen gastos generales que corresponden a toda la temporada.

Producción del podcast – S/ 4,000 - S/ 400 por episodio

Considera la grabación y edición de los episodios complementarios al universo narrativo. Incluye locución y actuación de voces (S/ 2,000), edición y mezcla de audio (S/ 1,500) y diseño sonoro (S/ 1,000).

Tabla 3 Podcast

Concepto	Por episodio	10 episodios
Actuación / interpretación de voces	S/ 150	S/ 1,500
Edición y montaje de audio	S/ 100	S/ 1,000
Diseño sonoro y ambientación	S/ 100	S/ 1,000
Música, efectos y recursos sonoros	S/ 25	S/ 250
Exportación y preparación para Spotify	S/ 25	S/ 250
TOTAL	S/ 400	S/ 4,000

Contenido digital y redes sociales – S/ 3,000

Incluye diseño gráfico, producción de piezas audiovisuales para redes sociales, programación de contenido y gestión de comunidad digital con el objetivo de mantener la interacción con la audiencia.

Plataforma digital y página web – S/ 3,000

Considera el diseño básico de una página web informativa, alojamiento web, mantenimiento inicial y recursos digitales para la difusión de contenido relacionado con el proyecto.

Marketing y difusión – S/ 5,000

Incluye campañas publicitarias en redes sociales, materiales promocionales y actividades de lanzamiento orientadas a incrementar el alcance del proyecto y generar comunidad alrededor de la temática de salud mental.

Marketing y difusión – S/ 5,000

Presupuesto total: S/ 45,000

3.1.2 Financiamiento del proyecto

Para financiar el proyecto hemos planteado un modelo de financiamiento mixto, con una inversión total aproximada de 45 mil soles.

El 20% corresponde al aporte propio del equipo promotor, mientras que el 30% se buscaría mediante marcas y auspiciadores. Otro 15% provendría de alianzas estratégicas, un 20% de fondos concursables y el 15% restante de preventas y acuerdos comerciales.

Estos porcentajes son proyectados y no representan financiamiento confirmado. La finalidad es demostrar cómo podría distribuirse la inversión sin depender de una sola fuente de dinero.

Tabla 2 financiamiento

Fuente	Aporte proyectado	%
Aporte propio / equipo promotor	S/ 9,000	20%
Marcas y auspiciadores	S/ 13,500	30%
Alianzas estratégicas	S/ 6,750	15%
Fondos concursables	S/ 9,000	20%
Preventas y acuerdos comerciales	S/ 6,750	15%
TOTAL		S/ 45,000

3.1.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto El Peso del Silencio se establece a partir de la inversión total estimada de S/ 45 000. Este monto representa el nivel mínimo de ingresos acumulados que el proyecto deberá alcanzar para recuperar la inversión realizada y cubrir los costos asociados a su producción y desarrollo.

Por lo tanto, el punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos acumulados llegan a S/ 45 000. Antes de alcanzar esta cantidad, el proyecto aún se encuentra en proceso de recuperación de la inversión; una vez superado este monto, los ingresos adicionales pueden representar una utilidad para el proyecto, siempre considerando los costos adicionales que puedan generarse durante su comercialización y distribución.

3.1.3 Marcas auspiciadoras

Las marcas y auspiciadores representan una fuente potencial importante debido al crecimiento de la inversión publicitaria digital en el Perú. Según el informe de inversión publicitaria digital de IAB Perú y PwC, durante 2025 la inversión publicitaria alcanzó los $616 millones, de los cuales el 53 % correspondió a medios digitales. Esto demuestra la relevancia actual de los canales digitales para las estrategias de comunicación de las empresas y permite plantear oportunidades de colaboración entre las marcas y el proyecto audiovisual.

Asimismo, los fondos públicos serán considerados como una fuente complementaria y no como un ingreso asegurado. El Ministerio de Cultura cuenta con los Estímulos Económicos para la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, que en 2026 destinan más de S/29,5 millones a diferentes líneas de apoyo al sector. Sin embargo, la participación dependerá de la convocatoria correspondiente, sus requisitos y la selección del proyecto.

De esta manera, el proyecto busca reducir el riesgo financiero mediante la combinación de diferentes fuentes de financiamiento y establecer una estrategia que permita recuperar progresivamente la inversión inicial de S/45 000. Una vez alcanzado este monto, los ingresos adicionales podrán contribuir a la generación de rentabilidad y a la continuidad del proyecto.

3.1.4 Retorno de la inversión (ROI)

A partir de la inversión total estimada y del punto de equilibrio establecido, se plantea una proyección de ingresos para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de El Peso del Silencio. La inversión inicial del proyecto asciende a S/ 45,000, monto que comprende la producción de la serie audiovisual, el podcast, el contenido para redes sociales, la plataforma web y las acciones de marketing y difusión.

Para el primer año de operación se proyectan ingresos acumulados de S/ 60,000, provenientes de diferentes fuentes contempladas en el modelo de negocio. La distribución proyectada es la siguiente:

Fuente de ingreso	Proyección anual
Patrocinios y menciones de marcas	S/ 20,000
Branded content en redes	S/ 10,000
Licencias de contenido para universidades/instituciones	S/ 10,000
Eventos y cineforos	S/ 8,000
Monetización de YouTube y podcast	S/ 5,000
Crowdfunding y aportes de la comunidad	S/ 7,000
TOTAL	S/ 60,000

Esta proyección responde al modelo de negocio planteado, que contempla diferentes alternativas de generación de ingresos, como menciones institucionales, branded content, crowdfunding, licencias educativas, donaciones comunitarias y eventos. De esta manera, el proyecto busca reducir la dependencia de una única fuente de ingresos y construir progresivamente un modelo de sostenibilidad financiera.

El retorno de la inversión se calcula mediante la siguiente fórmula:

ROI = (Ingresos proyectados − Inversión inicial) / Inversión inicial × 100

Aplicando los valores proyectados:

ROI = (S/ 60,000 − S/ 45,000) / S/ 45,000 × 100

ROI = 33.3 %

El resultado representa un ROI proyectado de 33.3 % durante el primer año. En términos económicos, esto significa que, bajo el escenario planteado, los ingresos permitirían recuperar los S/ 45,000 de inversión inicial y generar un excedente proyectado de S/ 15,000.

Este resultado se relaciona directamente con el punto de equilibrio del proyecto, establecido en S/ 45,000, hasta alcanzar este monto, los ingresos se destinan a recuperar la

inversión; una vez superado, el excedente puede contribuir a la rentabilidad y continuidad del proyecto.

Cabe precisar que este ROI corresponde a una proyección y no a un ingreso garantizado, debido a que las fuentes de financiamiento y las oportunidades comerciales dependen de la obtención de patrocinadores, alianzas, convocatorias y del crecimiento de la audiencia. El propio modelo de financiamiento establece que los porcentajes planteados son proyectados y no representan recursos confirmados.

En este sentido, complementariamos el análisis del presupuesto y demostrar que El Peso del Silencio cuenta con una ruta económica proyectada para recuperar su inversión y generar recursos para su continuidad, siempre que se cumplan las metas de ingresos planteadas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos sugieren que la propuesta presenta pertinencia frente a una problemática presente en Santiago de Surco y Chaclacayo: la dificultad que tienen muchos jóvenes para expresar sus emociones y hablar sobre experiencias relacionadas con el trauma infantil y la salud mental. A partir de la investigación realizada, se identificó que gran parte de los usuarios no carecen de emociones o interés por compartir lo que sienten, sino que no encuentran espacios donde puedan hacerlo sin temor al juicio o la incomprensión.

El análisis del usuario permitió comprender que los jóvenes buscan formas más cercanas, accesibles y menos invasivas de abordar su bienestar emocional. Los hallazgos obtenidos evidenciaron la necesidad de crear experiencias que generen identificación emocional, reflexión y acompañamiento, sin recurrir necesariamente a formatos percibidos como clínicos o tradicionales.

La propuesta desarrollada integra una narrativa transmedia compuesta por una serie audiovisual, un podcast y contenido digital complementario, permitiendo abordar la temática del trauma infantil desde diferentes plataformas y puntos de contacto con la audiencia. Esta estructura amplía el alcance del mensaje y favorece una experiencia más participativa, donde los usuarios pueden conectar con las historias y reflexionar sobre sus propias experiencias.

Asimismo, el proyecto logró diferenciarse de otras alternativas relacionadas con el bienestar emocional gracias a la combinación de entretenimiento, sensibilización social y narrativa transmedia. El enfoque centrado en Surco y Chaclacayo y el tratamiento responsable de los temas de salud mental fortalecen la propuesta de valor y aumentan su potencial de impacto social.

Finalmente, El Peso del Silencio se consolida como una iniciativa innovadora que utiliza el poder de las historias para generar conversación, empatía y conciencia sobre problemáticas emocionales que muchas veces permanecen invisibilizadas. Su desarrollo demuestra que los formatos transmedia pueden convertirse en herramientas efectivas para promover cambios sociales y contribuir a una mayor comprensión de la salud mental en la región.

4.2 Recomendaciones

Como siguiente etapa, se recomienda ampliar el proceso de validación con una muestra más diversa de jóvenes de distintos contextos sociales, culturales y geográficos de Perú. Esto permitirá comprender mejor las diferentes formas en que el silencio emocional y el trauma infantil se manifiestan en la región, fortaleciendo la propuesta y su capacidad de adaptación a distintos públicos.

También se recomienda realizar pruebas piloto de los distintos componentes transmedia, especialmente de la serie audiovisual, el podcast y las dinámicas de interacción digital. Estas validaciones permitirán identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, el nivel de identificación con los personajes y la efectividad del mensaje relacionado con la salud mental.

A nivel narrativo, se sugiere continuar desarrollando historias que representen diversas realidades y problemáticas emocionales presentes en la sociedad Peruana. La inclusión de experiencias variadas permitirá que más usuarios se sientan identificados con la propuesta y encuentren espacios de reflexión a través de la narrativa.

Asimismo, sería importante fortalecer las alianzas con profesionales de la salud mental, universidades, organizaciones sociales e instituciones educativas. Estas

colaboraciones pueden contribuir a garantizar un tratamiento responsable de las temáticas abordadas, además de ampliar el alcance e impacto social del proyecto.

Por otro lado, se recomienda incorporar herramientas que permitan medir el impacto de la propuesta en la audiencia, como encuestas de percepción, métricas de participación y evaluaciones de experiencia. Esto facilitará la identificación de los resultados obtenidos y permitirá realizar mejoras continuas en futuras etapas de implementación.

Finalmente, se sugiere explorar nuevos formatos transmedia que complementen el universo narrativo, como experiencias inmersivas, espacios interactivos, comunidades digitales moderadas o recursos educativos relacionados con la salud mental. Estas iniciativas pueden fortalecer el vínculo con la audiencia y ampliar las oportunidades de sensibilización y conversación sobre el trauma infantil y el bienestar emocional.

V. Referencias Bibliográficas

American Psychological Association (2018). *Guía para el tratamiento del trauma en niños y adolescentes. APA.*
https://www.apa.org/topics/trauma

Centers for Disease Control and Prevention (2026). *About Adverse Childhood Experiences.*
https://www.cdc.gov/aces

Comisión Económica para América Latina & UNICEF. (2021). *Salud mental y COVID-19: Un desafío para América Latina y el Caribe.*
https://www.cepal.org/es/publicaciones

National Child Traumatic Stress Network. (2023). *Childhood Trauma.*
https://www.nctsn.org/what-is-child-trauma

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Salud mental del adolescente.*
https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health

Perú, I. A. B. (2025). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2023. Lima*

https://iabperu.com/2026/03/05/informe-de-inversion-publicitaria-digital-en-peru-2025/?utm_source=

Reyna Martínez, L. A., Campos Rivera, M., & García Vargas, G. R. (2024). Análisis narrativo del engagement de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook. Revista Española de Comunicación en Salud. https://doi.org/10.20318/recs.2024.8143

UNICEF. (2021). *Salud mental y bienestar psicosocial de niñas, niños y adolescentes en América Latina y el Caribe*.
https://www.unicef.org/lac

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report.*
https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/40e5a13a-fe50-4efa-b56d-6e8cf00d5bfa/content

World Health Organization. (2026). *Violence against women*.
https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women

World Health Organization (2022). *World Mental Health Report: Transforming Mental Health for All.*
https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

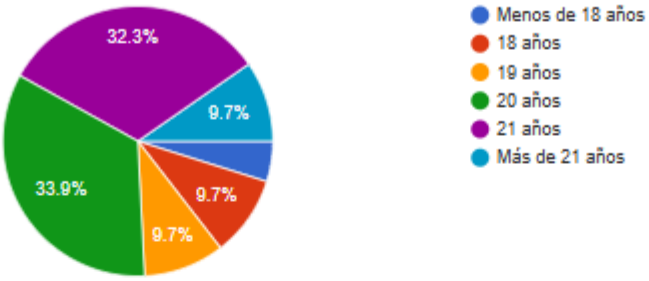
Se incluye en este anexo el instrumento de validación del prototipo de alta fidelidad aplicado a 57 usuarios del público objetivo (18 a 21 años), cuyos resultados y mejoras se desarrollan en la sección 2.5.8 del presente informe.

Primera encuesta

¿Cuál es tu edad?

Copiar gráfico

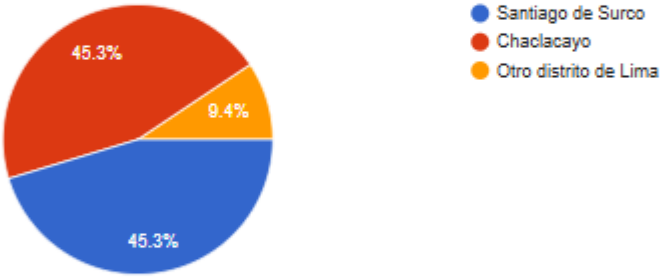
62 respuestas



¿En qué distrito resides actualmente?

Copiar gráfico

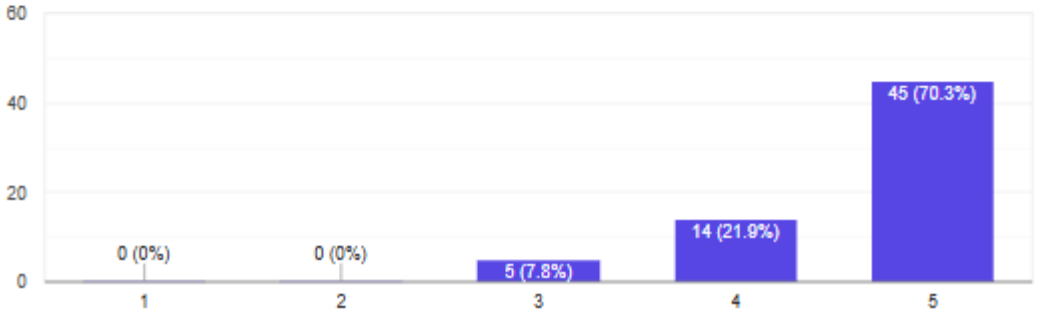
64 respuestas



¿Qué tan relevante consideras que es hablar sobre salud mental y experiencias emocionales difíciles entre los jóvenes?

Copiar gráfico

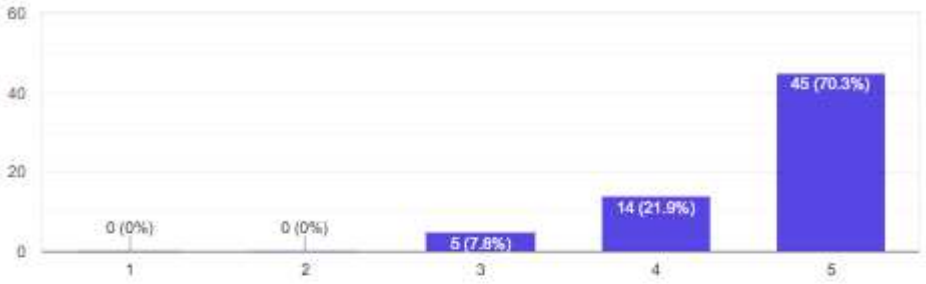
64 respuestas



¿Qué tan relevante consideras que es hablar sobre salud mental y experiencias emocionales difíciles entre los jóvenes?

Copiar gráfico

64 respuestas

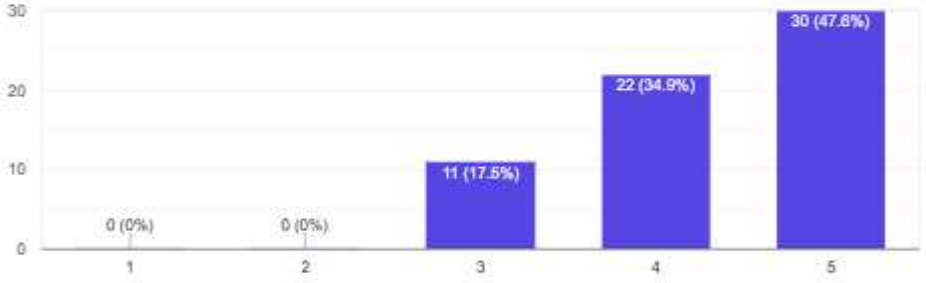


¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?

Copiar gráfico

"Muchas personas pueden tener dificultades para expresar lo que sienten porque no encuentran espacios donde puedan hablar sin sentirse juzgadas."

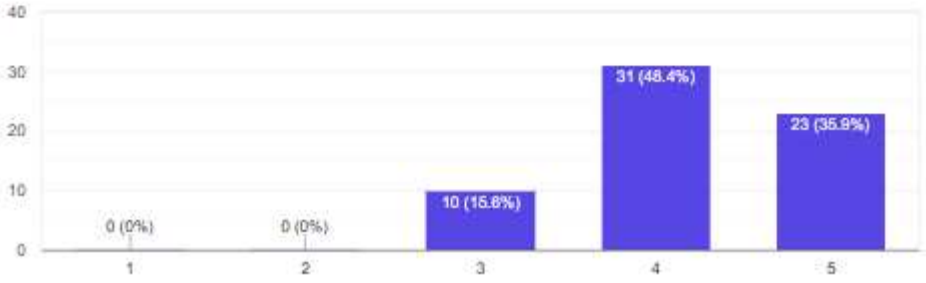
63 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece la idea de crear una serie audiovisual que aborde el trauma infantil y el silencio emocional desde historias con las que los jóvenes puedan identificarse?

Copiar gráfico

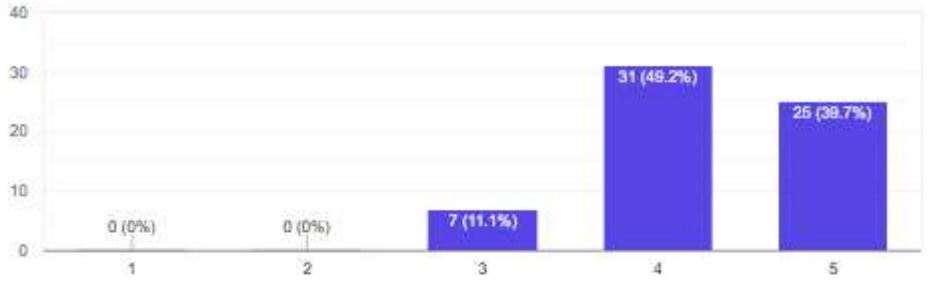
64 respuestas



¿Qué tan interesado(a) estarías en ver una serie que, además de contar una historia, te permita reflexionar sobre temas relacionados con las emociones, experiencias de infancia y salud mental?

Copiar gráfico

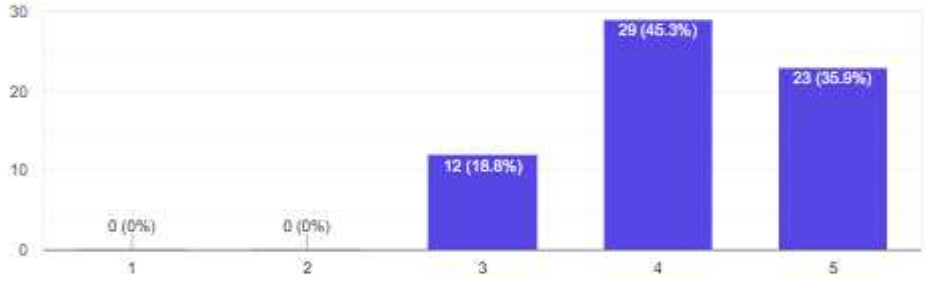
63 respuestas



El proyecto propone complementar la serie con un **podcast** que permita conocer otros aspectos de la historia y profundizar en las experiencias de los personajes. ¿Qué tan interesante te parece esta propuesta?

Copiar gráfico

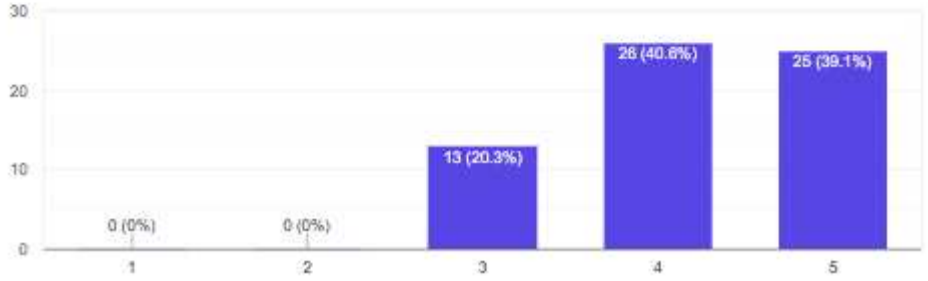
64 respuestas



El proyecto también utilizaría **TikTok, Instagram y otras plataformas digitales** para compartir contenido relacionado con la historia y generar conversación con el público. ¿Qué tan adecuada te parece esta estrategia para llegar a jóvenes de tu edad?

Copiar gráfico

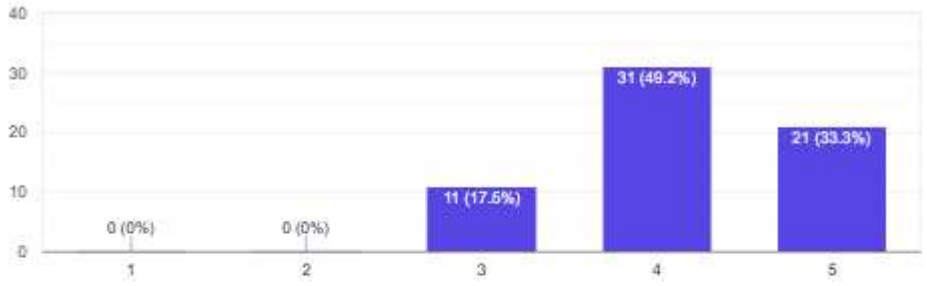
64 respuestas



Si *El Peso del Silencio* estuviera disponible gratuitamente en plataformas digitales, ¿qué tan probable sería que consumieras alguno de sus contenidos?

Copiar gráfico

63 respuestas

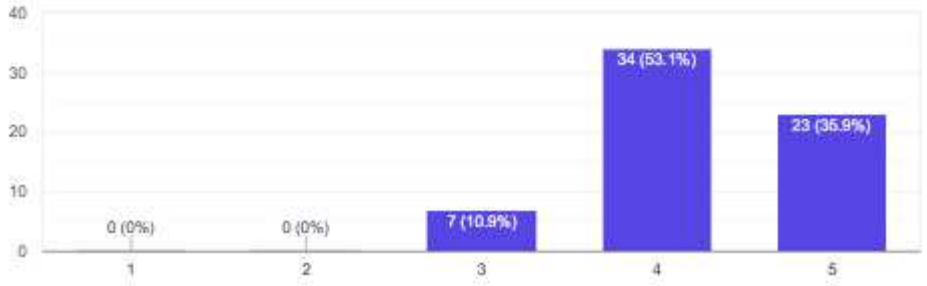


Después de conocer la propuesta, ¿qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?

Copiar gráfico

"Considero que *El Peso del Silencio* podría ser una propuesta útil para generar mayor conversación y reflexión sobre la salud mental y el silencio emocional entre los jóvenes."

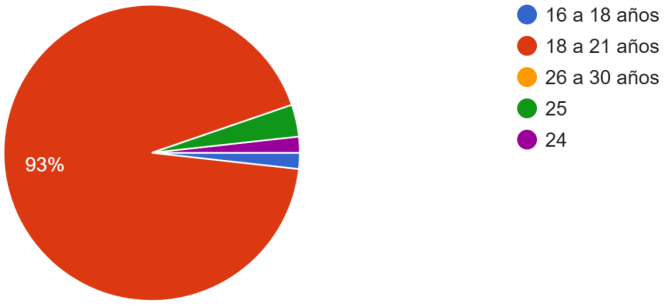
64 respuestas



Segunda encuesta

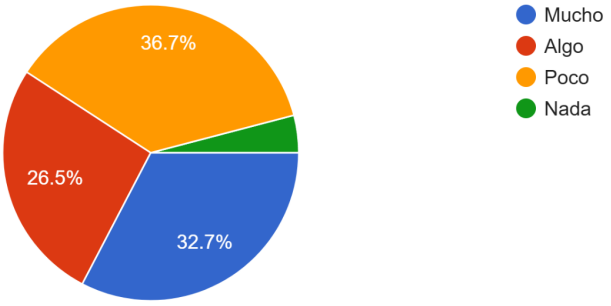
¿Cuál es tu rango de edad?

57 respuestas



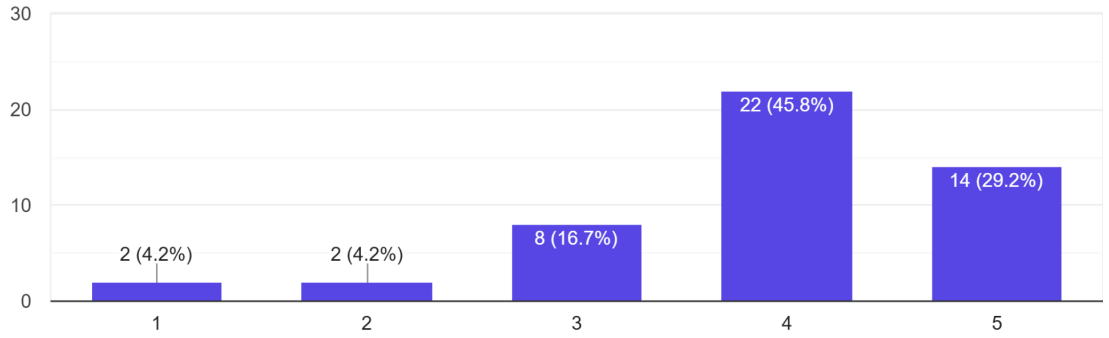
Antes de ver el prototipo, ¿te interesaban los temas relacionados con salud mental?

49 respuestas



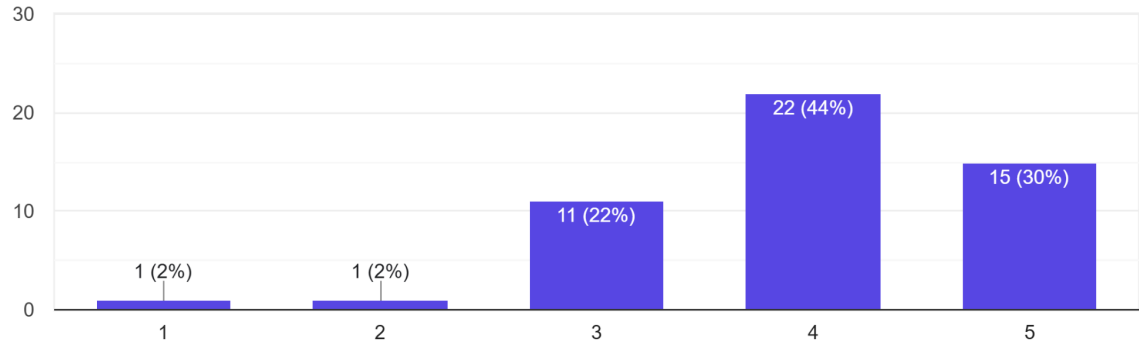
El diseño visual del prototipo me pareció atractivo.

48 respuestas



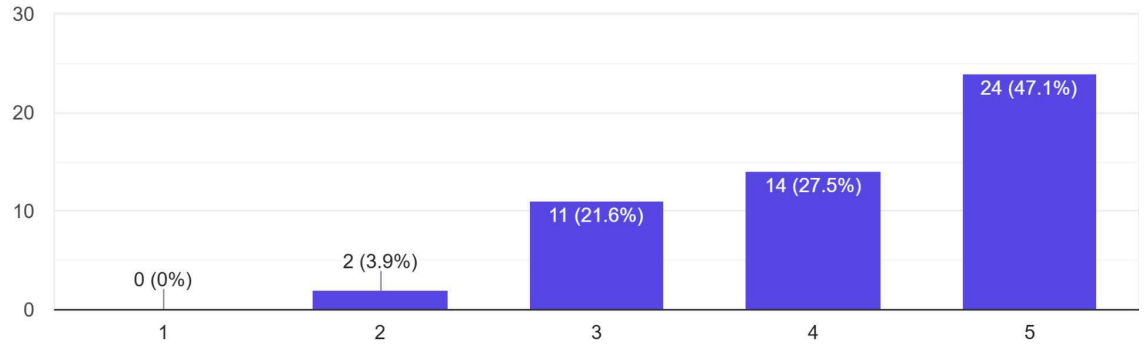
La información presentada fue clara y fácil de comprender.

50 respuestas

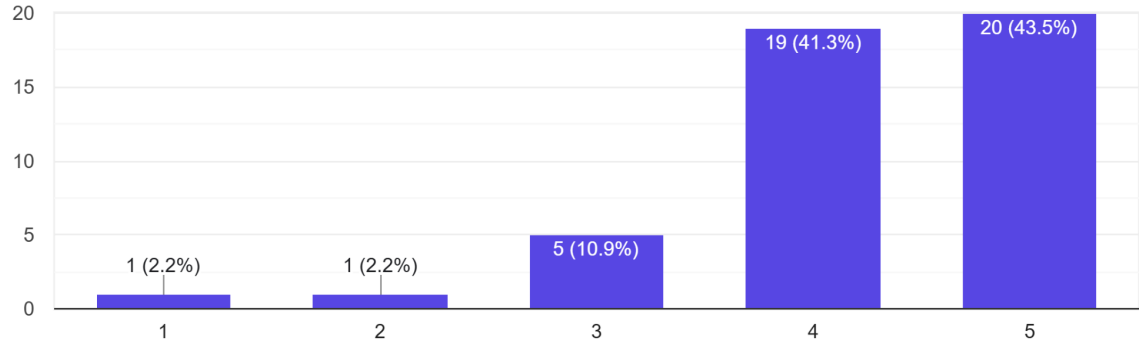


La navegación del prototipo me pareció intuitiva.

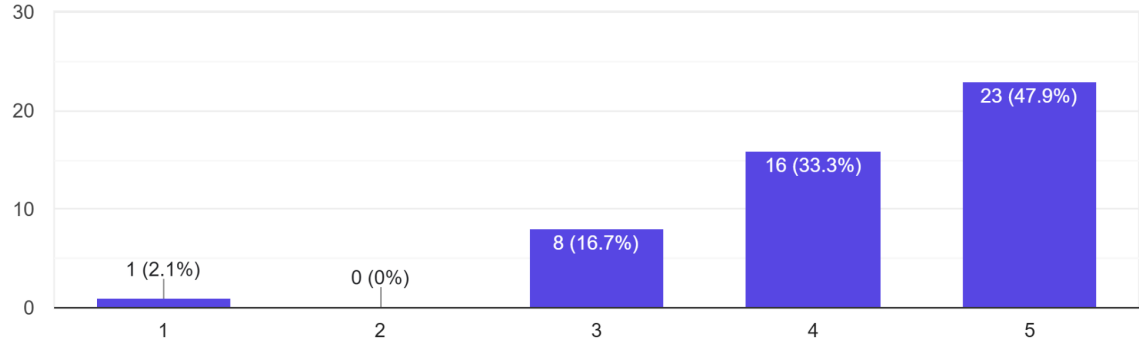
51 respuestas



El prototipo comunica adecuadamente la temática de salud mental y trauma emocional.
46 respuestas



Después de ver el prototipo, me interesa conocer más sobre la historia de El Peso del Silencio.
48 respuestas



6.2 Anexo 2 - Informe de Turnitin

Turnitin-0000019526-2016004740-PANAIFO