ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Horizonte No Identificado, una experiencia transmedia sobre el fenómeno extraterrestre en la cultura digital entre las personas de 18 a 35 años en Perú

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

PRESENTADA POR

Hector Luis Osorio Castro
DNI: 76272933, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-0000025522-Osorio Castro.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614418066

Fecha de entrega
14 ago 2026, 5:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 5:12 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025522-Osorio Castro.pdf

Tamaño del archivo
5.9 MB

69 páginas

12.606 palabras

70.337 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicado a mis padres y a mi pareja, por su paciencia infinita, su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de este camino universitario. Este logro es también de ustedes, por sostener mis sueños, impulsarme a dar siempre lo mejor y acompañarme en cada desvelo. A todas las personas que creyeron en mí y compartieron este viaje de aprendizaje, va dedicado este trabajo como muestra de mi más sincero agradecimiento.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a los docentes y asesores que guiaron el desarrollo de esta tesis con su paciencia, rigor académico y valiosas orientaciones a lo largo del proceso. Asimismo, extiendo mi gratitud a mis compañeros, colegas y a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente en la construcción de este universo transmedia, aportando ideas, tiempo y dedicación. Este proyecto no habría sido posible sin el intercambio de conocimientos y la pasión compartida por la innovación audiovisual y tecnológica.

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 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 32

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 40

III. Estimación de costos 43

3.1 Presupuesto 43

IV. Conclusiones y recomendaciones 43

4.1 Conclusiones 43

4.2 Recomendaciones 43

V. Referencias Bibliográficas 54

VI. Anexos **59**

6.1 Anexo 1 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados del INEI 23
Tabla 2 Presupuesto gastado en el proyecto 50
Tabla 3 Encuesta sobre el uso del museo virtual 51
Tabla 4 Encuesta sobre el atractivo del museo virtual 52
Tabla 5 Encuesta sobre el contenido del museo virtual 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5

Figura 2 Mapa de actores 7

Figura 3 Datos iniciales de los encuestados 12

Figura 4 Datos sobre las preferencias y usos de apps de entretenimiento 12

Figura 5 La disposición de nuestro público objetivo 13

Figura 6 Arquetipo de usuario 14

Figura 7 Mapa de empatía 14

Figura 8 Ruta para contextualizar 29

Figura 9 Propuesta de valor 29

Figura 10 Diagrama de flujo 31

Figura 11 Croquis del museo virtual 32

Figura 12 Controles de navegación 33

Figura 13 Tabla modelo de negocios 35

Figura 14 Sketch 41

Figura 15 Sketch 41

Figura 16 Sketch 42

Figura 17 Sketch 42

Figura 18 Prototipo de baja definición 44

Figura 19 Prototipo de baja definición 44

Figura 20 Prototipo de baja definición 45

Figura 21 Prototipo de baja definición 45

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Horizonte No Identificado, una experiencia transmedia sobre el fenómeno extraterrestre en la cultura digital entre las personas de 18 a 35 años en Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Horizonte No Identificado se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la falta de propuestas transmedia inmersivas en el Perú que conecten el misterio, el patrimonio y la cultura popular mediante narrativas digitales interactivas, teniendo como población beneficiaria jóvenes nativos digitales, entusiastas del misterio, la ciencia ficción y la cultura pop.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un universo transmedia de misterio e investigación sobre el fenómeno OVNI y los mitos peruanos, se trata de un(a) sistema digital e interactivo compuesto por una ficción sonora, transmisiones en vivo performáticas, una plataforma web central un espacio de Realidad Virtual (VR) que funciona como un museo virtual de reliquias.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) prototipos navegables de la web, maquetas de la experiencia en Realidad Virtual y pilotos de audio para la ficción sonora para desarrollar pruebas de usabilidad, validación del concepto y testeo de la interacción transmedia con potenciales usuarios.

Se concluye que la solución propuesta demuestra ser viable y atractiva para el público joven al fusionar tecnología inmersiva y narrativa cultural y se recomienda ampliar las alianzas estratégicas con marcas y entidades culturales, así como escalar el desarrollo técnico de la plataforma.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El propósito de este proyecto es promover nuestra identidad peruana, combinando nuestra diversa geografía, nuestro rico patrimonio cultural y narraciones acerca de encuentros extraordinarios con seres de otros planetas. Todo esto se presenta en una plataforma digital. El 23% de los peruanos creen firmemente que los extraterrestres existen y que algún día visitarán nuestro planeta, según una encuesta de Ipsos hecha en noviembre del año 2022, la cual involucró a más de 24,000 individuos de 36 países. Esto coloca a Perú entre las naciones latinoamericanas con más optimismo acerca de este suceso. Esta cifra demuestra un particular interés de Perú por la vida en otros planetas, una curiosidad que conecta la historia, la mitología contemporánea, la cultura y la ciencia.

La nación se caracteriza por su método institucional respecto al fenómeno de los extraterrestres. Al establecer y revitalizar la Oficina de Investigación de Fenómenos Aéreos Anómalos, integrada por expertos en meteorología, astronomía y sociología, se fortalece la idea de seriedad en el estudio de estos acontecimientos. Esta formalización organizada ayuda a que las discusiones sobre vida en otros planetas se perciban no sólo como diversión o

creencias infundadas, sino que adoptan una perspectiva de indagación científica que capta aún más la atención de los jóvenes sobre el asunto.

Con este precedente informativo, indagamos la manera en que este fenómeno pueda brindar un cambio de bienestar a la población, mediante el tanatoturismo, que es un nueva modalidad de turismo basada en visitar destinos geográficos donde sucedieron acciones particulares como por ejemplo las tragedias, desastres naturales, entre otros acontecimientos vinculados a la muerte y el misterio.

Como proyecto creamos un espacio de realidad virtual que funcionará como un observatorio de reliquias, similar a un museo. Cada reliquia u objeto tendrá una breve descripción, por ejemplo: “Esta es la piel de un alien encontrada en la parte sur de Chilca hace 20 años” y estará exhibida en la parte superior, generando interés por este espacio físico y digital, reforzando el turismo en esta zona.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la curiosidad por los eventos fuera de la Tierra ha aumentado notablemente en el ámbito digital, como se observa en la rápida difusión de material asociado a objetos voladores no identificados en redes como TikTok, donde abundan clips, especulaciones y transmisiones en directo sobre estos temas. No obstante, este consumo ocurre mayormente en formatos cortos y enfocados en el entretenimiento, lo que restringe una comprensión más profunda del fenómeno y su conexión con diversos contextos culturales o geográficos.

El consumo digital actual, especialmente en plataformas como TikTok y YouTube, prioriza contenidos breves y virales, lo que limita experiencias culturales más profundas. Según la UNESCO, este tipo de consumo reduce la comprensión crítica del contenido en jóvenes.

Además, existe una baja integración entre cultura, tecnología y turismo. La Organización Mundial del Turismo señala que la falta de propuestas innovadoras impide aprovechar el potencial de espacios culturales, como los vinculados a relatos de misterio en el Perú.

Otra problemática dentro de esta generación en específico la Generación Z quienes se distinguen por haber transformado radicalmente los hábitos de consumo digital, pasando de ser consumidores pasivos a convertirse en prosumidores que demandan inmediatez y dinamismo. Este comportamiento, impulsado por algoritmos que fragmentan la atención en ráfagas de contenido breve que se encuentran en todas las redes sociales como tik tok, reels, youtube shorts, etc. Este tipo de contenido genera una resistencia natural hacia experiencias que exigen una contemplación prolongada o un ritmo lento, las cuales son percibidas como poco estimulantes o pequeñas dosis de dopamina. Debido a esto, los modelos tradicionales de museos y turismo cultural, caracterizados por la unidireccionalidad y la falta de interactividad, fallan al intentar captar la atención de este segmento, que suele descartar propuestas que no presentan un gancho visual o narrativo desde los primeros segundos.

Esta desconexión entre la oferta cultural y el lenguaje digital del público joven tiene consecuencias directas sobre el valor percibido del patrimonio. Cuando las instituciones culturales no logran adaptar su narrativa a formatos que permitan un descubrimiento orgánico e interactivo, el patrimonio comienza a percibirse como algo estático, ajeno a la identidad moderna y, en última instancia, como un tema carente de relevancia. En el contexto peruano, este fenómeno es visible en la dificultad de los museos convencionales para atraer a los jóvenes, en contraste con el éxito viral de los creadores de contenido digital que abordan temas de historia, mitología o misterio mediante podcasts y canales especializados. Precisamente, el alto interés de los peruanos por temas como lo inexplicable, ejemplificado en encuestas sobre fenómenos extraterrestres, sugiere que la apatía cultural no es una falta de

curiosidad, sino un problema derivado del formato en que se presenta el contenido educativo frente a la competencia de los medios digitales.

Esto provoca una pérdida de valor cultural de mitos y relatos, al ser consumidos solo como entretenimiento. Esto puede debilitar la identidad cultural en las nuevas generaciones.

También genera desconexión con el patrimonio y limita el desarrollo de experiencias innovadoras, desaprovechando oportunidades en el sector turístico y creativo.

Esta problemática se describe en la figura árbol de análisis del problema, apreciando los efectos, problemas principales y causas de la pérdida de cultura y desconexión de los jóvenes.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas.



En resumen del estudio del asunto, se observa que aunque hay un creciente interés por los fenómenos extraterrestres en las plataformas digitales, este fenómeno ocurre principalmente con patrones de consumo superficial, motivados por contenidos breves y virales que restringen su vinculación con el contexto cultural y territorial del Perú. Esta

problemática se acentúa por la limitada integración entre cultura, tecnología y turismo, además de la carencia de iniciativas creativas que faciliten experiencias inmersivas y participativas.

Como consecuencia, se menosprecian las historias culturales ligadas al misterio, hay una falta de conexión entre los jóvenes y su legado, y se pierden posibilidades para fomentar proyectos en los sectores creativo y turístico. En este marco, se hace evidente la urgencia de sugerir alternativas que integren la narración, la tecnología y la cultura, con la intención de convertir el consumo inactivo en vivencias relevantes que fortalezcan la identidad cultural y alienten una participación activa del usuario.

2.2 Población beneficiaria

La presente propuesta proyecta un impacto significativo en jóvenes y adultos con interés por la narrativa de misterio centrados en los fenómenos alienígenas y el patrimonio cultural, así como en la comunidad digital orientada a las experiencias inmersivas. Asimismo, se extiende el beneficio a los creadores de contenido y al fortalecimiento del sector turístico peruano. El público objetivo comprende individuos entre los 18 y 35 años, de diversos géneros, caracterizados por ser usuarios digitales activos con una marcada afinidad hacia las temáticas abordadas en este estudio.

En la siguiente figura, se aprecia los actores centrales a los cuales va dirigido nuestro proyecto personas desde los 18 a 35 años, que han nacido en el mundo digital o que se han adaptado a el, creando contenido o consumiendolo y adicionalmente las comunidades que se verán beneficiadas por la labor de turismo opcional, denominado tanatoturismo.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una experiencia transmedia inmersiva que articule narrativa digital, cultura peruana y tecnología interactiva, con el fin de transformar el consumo superficial de contenidos sobre fenómenos extraterrestres en una experiencia participativa que promueva la conexión con el contexto cultural y territorial del Perú en jóvenes de 18 a 35 años.

Objetivos específicos:

- Diseñar una propuesta narrativa transmedia, durante el 2026, que integre 4 plataformas digitales entre las cuales están: una audio ficción, contenido en redes sociales, un entorno web y un entorno de realidad virtual. Todo orientado a generar una experiencia coherente e interactiva.
- Revalorizar entre 2 a 3 relatos, mitos y espacios del Perú asociados a fenómenos inexplicables, como los avistamientos aliens en territorio peruano que se acoplen

a nuestro proyecto con la finalidad de incorporar estos contenidos digitales y fortalecer su alcance cultural.

- Fomentar la participación activa de 100 usuarios mediante la creación y difusión de contenido como historias en redes sociales, creepypastas, hilos de teorías y compartir experiencias paranormales propias compartidas entre los usuarios, promoviendo así una interacción más profunda con la propuesta.
- Implementar 1 recurso tecnológico inmersivo que permita una exploración experiencial del contenido, superando los formatos tradicionales de consumo digital, donde se muestre un museo de realidad virtual, que brinde una experiencia cultural y a la vez una enigmática entretenida, mostrando que la cultura puede ser accesible al público.

2.4 Marco referencial

Antecedentes del problema o la innovación

2.4.1 Antecedentes Internacionales:

A nivel internacional, el estudio de las estructuras narrativas ha evolucionado hacia la convergencia mediática. Scolari (2013) define las narrativas transmedia como un tipo particular de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los receptores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Esta base teórica es fundamental para comprender cómo proyectos contemporáneos de ficción no se limitan a un solo soporte, sino que construyen universos expandidos.

2.4.2 Antecedentes Nacionales:

En el contexto peruano, se ha explorado la relación entre la educación superior y las nuevas dinámicas de consumo digital. Estudios sobre las historias transmedia destacan la importancia de crear mensajes y adaptarlos a distintas plataformas, ya que esto contribuye a

aumentar la efectividad de las campañas de publicidad. Asimismo, se resalta la adopción de estrategias que motivan a los consumidores a involucrarse activamente en la creación y difusión de contenido, convirtiéndolos en participantes del proceso comunicativo. (Fabian & Carlos, 2024)

Este antecedente resulta fundamental para “Horizonte No Identificado”, ya que demuestra que el público local no solo cuenta con las capacidades para interactuar con una narrativa fragmentada y participativa, sino que también puede involucrarse activamente en su difusión. De esta manera, la publicidad basada en este enfoque puede potenciar el interés, incentivando la curiosidad y atrayendo a más visitantes hacia las zonas donde se desarrollan estos relatos, contribuyendo así al incremento del turismo.

Por otro lado, Vásquez (2015), analizan el panorama de las ficciones transmedia en el Perú, indicando que, aunque la industria local ha sido tradicionalmente televisiva, el comportamiento de las audiencias han dado lugar a nuevas formas de consumir contenidos, lo que a su vez favorece la expansión de las narrativas transmedia, dando a notar una existente apertura creciente hacia proyectos que integran diversas plataformas para enriquecer el relato. El trabajo "Horizonte No Identificado" se apoya en esta tendencia, buscando cerrar la brecha entre la producción audiovisual académica y las nuevas narrativas de ficción de suspenso que circulan de manera orgánica en el ecosistema digital peruano.

En cuanto al género, el terror ha encontrado un nuevo nicho en la era digital. Bautista (2021) sostiene que las creepypastas representan una evolución del relato de terror tradicional, adaptándose a las dinámicas de la red mediante el uso de foros y comunidades virtuales. Esta investigación destaca que el miedo contemporáneo se apoya en la verosimilitud digital y la autoría colectiva, elementos que definen la estética y el tono de las producciones audiovisuales basadas en leyendas urbanas de internet.

Consideraciones teóricas

El proyecto se basa en la narración transmedia, un concepto donde las narrativas se desarrollan a través de varias plataformas, con cada medio haciendo avanzar la trama de manera única. Esta metodología permite la creación de experiencias inmersivas porque la realidad virtual genera entornos que apoyan este tipo de aprendizaje y fomentan la participación activa del usuario.

Casos de referencia

A nivel internacional, diversas iniciativas han demostrado cómo combinar narrativa, tecnología y cultura puede crear experiencias atractivas y participativas.

- Un caso destacado es El Café Nocturno, una experiencia de realidad virtual que ofrece a los usuarios la oportunidad de descubrir espacios influenciados por las creaciones de Vincent van Gogh. Esta iniciativa demuestra de qué manera la tecnología inmersiva puede alterar la manera en que los individuos interactúan con el arte, favoreciendo una participación activa y sensorial con aspectos culturales.
- Otro caso muy conocido es el proyecto **“Pregoneros de Medellín”** producción transmedia de carácter documental que relata la vida de los vendedores ambulantes en Medellín, Colombia, destacando la musicalidad de los vendedores urbanos. El proyecto se expande a través de un documental interactivo web, una aplicación móvil que permite a los usuarios registrar sus propios sonidos de calle y una experiencia de recorrido urbano denominada como “Street Walk Experience". Un proyecto transmedia del cual podemos aprender mucho para lograr una gran navegación a través de un universo transmedia.
- Por último, se analiza el fenómeno de **”The Backrooms”**. Aunque no fue concebido originalmente como un proyecto transmedia planificado, ha alcanzado un impacto

global masivo al expandir su universo narrativo de manera orgánica a niveles sin precedentes. El principal motivo de este crecimiento ha sido el rol activo de los usuarios o prosumidores, quienes han expandido este universo y logrado el gran alcance que tiene en la actualidad. “Los Backrooms” es el ejemplo más destacado de narrativa transmedia orgánica de la era del terror digital actual, se logró expandir a través de distintas plataformas que incluyen foros, hilos de discusión, contenido multimedia en youtube, videojuegos. Este crecimiento progresivo no sólo ha redefinido el género del horror digital, sino que ha trascendido las fronteras digitales hasta captar el interés de la industria cinematográfica tradicional.

En conclusión, el estudio de estos casos facilita la comprensión de cómo integrar la narrativa, la tecnología y la cultura participativa. Estos referentes no solo validan la viabilidad de un proyecto multiplataforma, sino que establecen el estándar para diseñar una experiencia de suspenso que sea capaz de trascender la pantalla y consolidarse como una propuesta profesional sólida dentro del ecosistema audiovisual peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

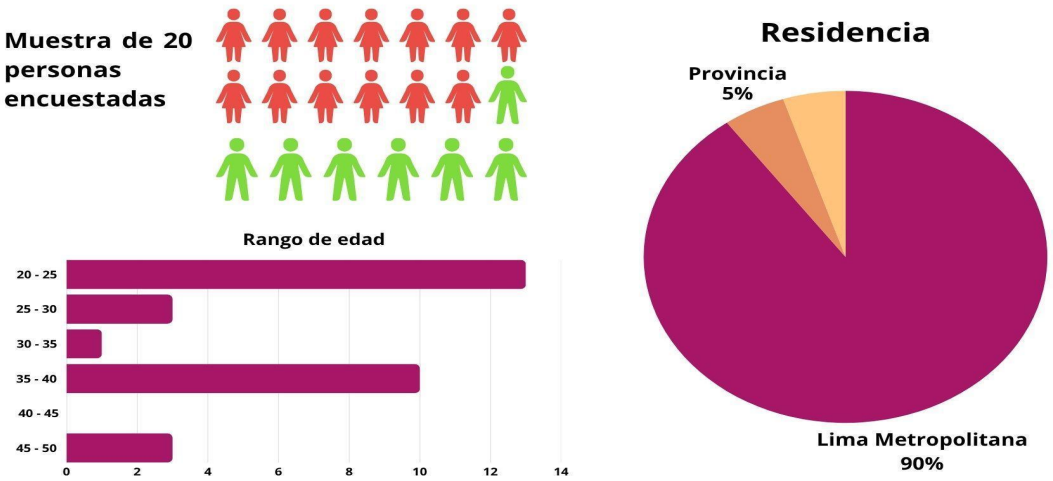
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro proyecto está enfocado en brindar mayor alcance de modo cultural y digital, siendo un motor importante los usuarios, para delimitar el rango de edad, características y necesidades de nuestro usuario objetivo, se realizó una encuesta que nos permitió tener un panorama amplio con los siguientes resultados:

En la siguiente figura se aprecia los resultados de edad, sexo y residencia de nuestra muestra encuestada.

Figura 3

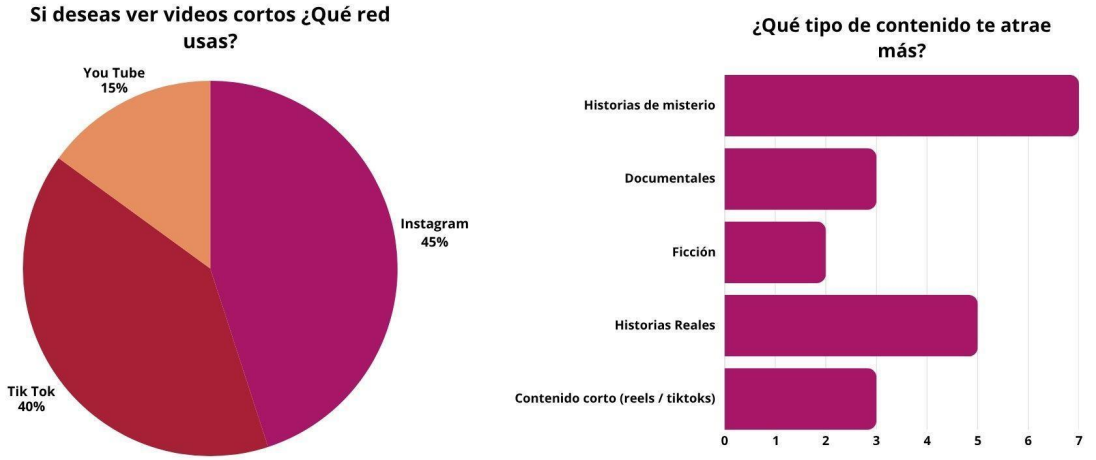
Datos iniciales de los encuestados.



Al analizar los primeros datos de la encuesta delimitamos que nuestro público objetivo se encuentra en Lima, siendo el rango de edad clave de 20 a 25 años, teniendo picos hasta los 40 años. En la siguiente figura apreciamos las preferencias de la muestra encuestada así brindándonos una visión clara de las redes que más usan para entretenimiento y su comportamiento en la misma.

Figura 4

Datos sobre las preferencias y usos de apps de entretenimiento.

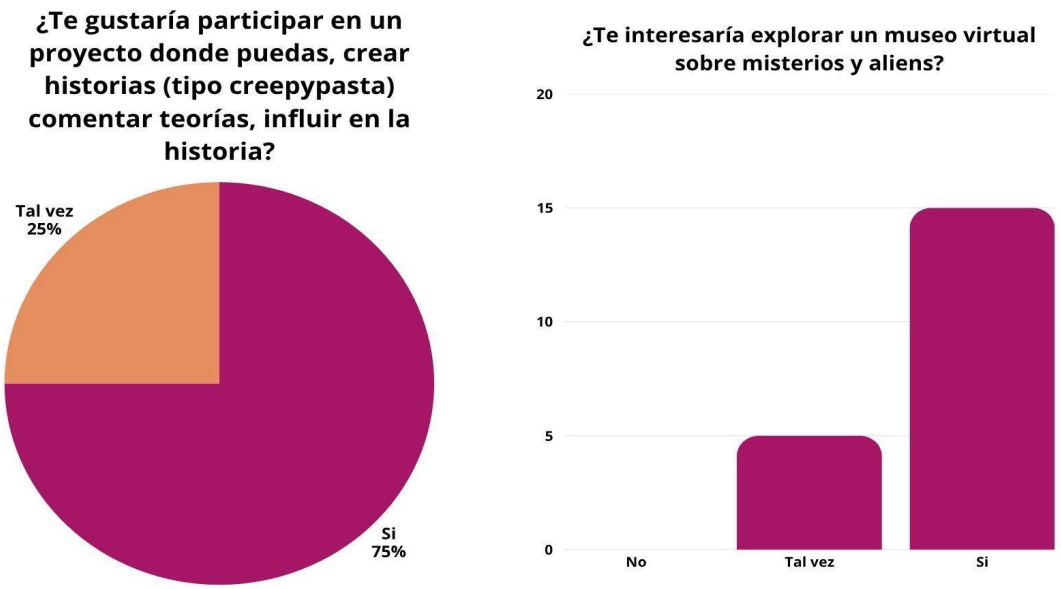


Recibimos los resultados y se concluyó que las redes de mayor acceso para nuestro público objetivo eran Instagram y Tiktok siendo punto importante para la difusión de nuestra información, adicional a ello se identificó el tipo de contenido más consumible por nuestro público siendo las historias de misterio, enfocado a lo que nuestro proyecto plantea con las historias de misterio alienígena.

En la siguiente figura se evidencia la disposición del público objetivo a el uso de proyectos con realidad virtual.

Figura 5

La disposición de nuestro público objetivo



Al interpretar los resultados evidenciamos la aceptación de nuestro proyecto, en nuestro público objetivo.

En la siguiente figura apreciamos la creación del arquetipo de usuario, la cual se basa en la información recopilada de la encuesta.

Figura 6

Arquetipo de usuario



Figura 7

Mapa de empatía



El usuario objetivo, tipificado en el arquetipo de un estudiante joven como Mateo Vizcarra, se caracteriza por ser un nativo digital cuya identidad está profundamente vinculada

a su entorno tecnológico. Sus motivaciones principales residen en la búsqueda de experiencias que le permitan el crecimiento intelectual a través del entretenimiento, mostrando una inclinación particular por temas de misterio, historia no convencional y el uso de tecnologías inmersivas que le permitan explorar entornos más allá de lo cotidiano. A pesar de este interés, el usuario experimenta una frustración recurrente ante la oferta cultural local, percibe las visitas presenciales a museos y centros históricos como experiencias rígidas, carentes de interacción y con una carga excesiva de formalidad que bloquea su capacidad de exploración autónoma.

En cuanto a sus comportamientos digitales, el usuario mantiene una dinámica de consumo fragmentada, prefiriendo la autogestión de la información a través de plataformas donde predomina el formato audiovisual corto, como TikTok, Instagram y YouTube Shorts. El descubrimiento de contenido nuevo no ocurre mediante los canales de difusión tradicionales, sino a través de algoritmos de recomendación y la validación social dentro de comunidades digitales de nicho. Ante una experiencia inmersiva, este perfil espera mucho más que una simple exposición digital, demanda una narrativa interactiva que le proporcione agencia, donde pueda tomar decisiones dentro del entorno virtual y que el contenido esté adaptado a su ritmo de aprendizaje, permitiéndole conectar el patrimonio cultural con sus propios intereses contemporáneos de manera intuitiva.

La entrevista nos permitió identificar que la capacidad de inmersión de los encuestados, jóvenes en Lima que están directamente condicionados por la familiaridad del contexto narrativo. Se observa una dificultad para conectar con relatos de terror extranjeros, dado que la distancia cultural actúa como una barrera que limita la identificación del espectador; un ejemplo de esto sería como un usuario de la zona latinoamericana no tiene miedo ni se identifica dentro de una narrativa donde la catástrofe sería un huracán, en cambio

un terremoto podría contextualizarse mejor en su contexto histórico, dado que en latinoamérica se suelen vivir estos sucesos más frecuentes.

Por esto, existe una demanda latente por contenidos de terror local, donde el usuario pueda reconocer locaciones y situaciones cotidianas. Este hallazgo sugiere que, para que el espectador deje de ser un observador pasivo y se convierta en un agente activo, el universo narrativo debe estar anclado en un entorno real que valide la historia en la cual pueda sumergirse al completo.

En conclusión, el usuario siente más conexión, cuando las historias de misterio se reflejan en espacios reales y familiares.

2.5.2 Información sobre el Mercado

1. Oportunidad de mercado.

En la actualidad, existe una audiencia creciente joven interesada en experiencias inmersivas relacionadas con el misterio, los fenómenos paranormales, el terror analógico y las narrativas interactivas. Según Howe y Strauss (2000), las generaciones se forman según el contexto de vivencias y espacios geográficos creando el interés en masa y contribución a una cultura global y conexiones socioeconómicas.

En base a esta premisa verificamos que en el mercado peruano todavía son escasas las propuestas transmedia que integren, narrativa audiovisual, participación activa del usuario, exploración turística, tecnología inmersiva y cultura peruana. Tomando en cuenta la información brindada por Cenfotur en el informe de su boletín turístico de marzo 2021, indicó que ve un gran potencial en el turismo virtual porque puede incentivar al turista a concretar ese viaje que viene soñando hace mucho, y experimentar en tiempo real una experiencia concreta, siendo capaz de activar las emociones al estimular los sentidos y de

permitir a los usuarios interactuar dentro de la experiencia (Oficina de marketing Institucional, 2021).

La gran parte de contenidos relacionados con avistamientos alienígenas en Perú se presentan únicamente como; documentales informativos, videos virales aislados o contenido de entretenimiento tradicional sin interacción, como el recopilado en el libro; el edificio de la ufologia 2ª edición, donde se recopilan historias verídicas de avistamientos. Identificamos la necesidad de los usuarios que desean formar parte de una historia contada, sentirse dentro del misterio y explorar espacios reales del Perú desde una narrativa inmersiva.

2. Análisis de la competencia.

Competidores nacionales:

En el ámbito local, la competencia principal no proviene directamente de otros proyectos inmersivos, sino de la oferta museística tradicional y plataformas de difusión cultural estatales, las cuales suelen carecer de un componente de interactividad gamificada que conecte con el usuario joven. Estas instituciones se limitan a exposiciones presenciales con guiones lineales, un claro ejemplo de esto vendría a ser el "Lugar de la Memoria" gestionado por el ministerio de cultura del Perú, dentro de sus propuestas para atraer más visitantes están en hacer proyecciones de películas de culto, fuera de eso no hay mucho interés de gestionar algo más inmersivo y atractivo para el museo.

Lo que genera una ventaja competitiva para horizonte no identificado es ofrecer una propuesta digital de acceso remoto y narrativas personalizables.

Competidores internacionales:

A escala global, existen plataformas de tours virtuales como los recorridos 360° de museos europeos que ofrecen alta fidelidad visual. Sin embargo, la mayoría de estos competidores internacionales se enfocan en la mera contemplación estética del objeto,

descuidando la construcción de una narrativa de misterio o una estructura transmedia que mantenga la retención del usuario a largo plazo.

Competencia Directa:

La competencia directa a nuestro proyecto, se plantean más como informativo sin abordar el hecho transmedia ni el uso de espacios de realidad virtual.

- **The mandela Catalogue:** The Mandela Catalogue (to, 2023), una serie web que ha redefinido el horror psicológico mediante el uso audiovisual analógico para desestabilizar la percepción de realidad del usuario. El proyecto destaca por su capacidad de inmersión atmosférica, logrando que el usuario no solo observe el miedo, sino que lo interiorice a través de una narrativa de "invasión doméstica" psicológicamente invasiva. No obstante, este proyecto es un producto de consumo pasivo y cerrado, su narrativa se despliega de manera unidireccional. "Horizonte No Identificado" retoma este referente para crear un ambiente de paranoia inquietante, pero lo lleva a un nivel superior al permitir que el usuario tome un rol activo, convirtiendo la sensación de amenaza en un desafío interactivo que requiere de su propia participación para ser descifrado.
- **Angel Engine:** Este proyecto se identifica como competencia directa al explorar la inmersión mediante la simulación de técnicas relacionadas al uso de nuevas tecnologías como en este caso es la "IA" dentro de una narrativa de horror analógico. Angel Engine logra un alto nivel de involucramiento al presentar al usuario una interfaz funcional, lo que genera la ilusión de que el espectador está dentro del universo ficticio. Sin embargo, esta inmersión sigue siendo una simulación visual y limitada a vídeos en redes sociales de formato vertical, el usuario interactúa con el sistema pero no puede alterar el resultado de la narrativa ni vincularlo con su realidad física. Horizonte No Identificado lo expande, transformando la simulación en un sistema transmedia donde la interfaz que el usuario opera

no es solo un recurso estético, sino un puente real hacia la resolución de enigmas en espacios situados.

- **Local 58:** Dentro de los competidores con alcance internacional está “Local 58”, una serie de terror analógica que se sube a través de “YouTube”, creada por Kris Straub que es reconocida como pionera en el subgénero de terror analógico. Este proyecto utiliza la estética de transmisiones televisivas interrumpidas para construir una narrativa fragmentada que requiere la decodificación activa por parte del espectador.

Si bien Local 58 logra un alto nivel de inmersión y viralidad global, su propuesta no integra los espacios geográficos locales ni mecánicas de interactividad turística que nuestro proyecto propone. Por lo tanto, mientras Local 58 se limita a la experiencia de visualización pasiva y terror atmosférico, esta limitación subraya la oportunidad de mercado para Horizonte No Identificado, cuyo factor diferenciador reside en la integración de elementos de identidad cultural peruana y el uso de herramientas interactivas que invitan al usuario a trascender la mera observación y adentrarse en una experiencia situada y participativa.

Competencia Indirecta:

- **Videojuegos de Terror:** Como competencia indirecta, identificamos a los videojuegos de terror de alto impacto comercial, títulos como “**Phasmophobia”** o la franquicia de “**Resident Evil**”, los cuales concentran millones de usuarios activos a nivel global y nacional. Estos productos compiten directamente por el tiempo de ocio del público objetivo, ofreciendo niveles de inmersión técnica altamente desarrollados que, según reportes de ventas y plataformas de distribución como Steam, generan altos índices de engagement (Steam Charts, 2026). No obstante, mientras dichos videojuegos ofrecen una inmersión artificial y descontextualizada, carecen del componente de realidad y vinculación con el

entorno local que nuestra propuesta ofrece. El usuario debe elegir entre una inmersión artificial o una inmersión situada en su propio contexto social.

- **Canales de "Storytelling" de Misterio:** Asimismo, los canales de storytelling de misterio en plataformas digitales representan una competencia indirecta significativa. Exponentes hispanohablantes como el creador de contenido “DrossRotzank” han consolidado audiencias masivas al abordar el terror, posicionándose como figuras que redefinen el miedo en la era digital (Riggio, 2019). Si bien este modelo ha demostrado que existe una demanda latente por contenidos paranormales, su formato se mantiene dentro de la narrativa tradicional y unidireccional, donde el usuario actúa como un receptor pasivo frente al relato. Esta dinámica contrasta con la propuesta de Horizonte No Identificado, la cual busca trascender el rol del espectador para convertirlo en un participante activo. Mientras el storytelling tradicional centraliza la experiencia en la figura del narrador, nuestra propuesta incentiva a los usuarios a la inmersión al permitir que el usuario explore y construya la historia en un entorno situado.

Diferenciación de Horizonte No Identificado:

La propuesta se distingue por su enfoque híbrido que fusiona el patrimonio cultural peruano con una narrativa transmedia centrada en el misterio. A diferencia de los competidores, este proyecto no busca solo informar, sino involucrar emocionalmente al usuario a través de la agencia del jugador en entornos inmersivos, aprovechando la tendencia hacia contenidos que exploran lo inexplicable y lo legendario.

Tendencias del turismo inmersivo:

Existe un desplazamiento claro del turismo pasivo hacia experiencias de "turismo de inmersión", donde la tecnología permite a los usuarios explorar entornos históricamente

significativos desde cualquier ubicación, eliminando las barreras geográficas y los costos de desplazamiento que suelen limitar el acceso al patrimonio local.

Tendencias de experiencias transmedia:

La tendencia actual en las audiencias digitales apunta a la fragmentación de la narrativa a través de diversas plataformas (redes sociales, foros y entornos virtuales) para construir un universo cohesivo. Horizonte No Identificado capitaliza esta tendencia al utilizar la curiosidad generada en redes sociales como punto de entrada hacia la experiencia profunda en el entorno de realidad virtual.

Barreras de Entrada.

- **Tecnologías:** Aunque el proyecto utiliza herramientas digitales accesibles, la barrera tecnológica principal radica en la integración de sistemas para una experiencia fluida: Sincronizar contenidos digitales (realidad aumentada o códigos QR) con la experiencia presencial del usuario para que no haya fallos de carga o desconexión. La mejor estrategia que podemos tomar es utilizar plataformas de desarrollo low-code y optimización de activos digitales, que no requieran equipos de alta gama, asegurando que la experiencia sea ejecutable desde cualquier smartphone estándar, eliminando la brecha de acceso tecnológico.
- **Legales:** En el ámbito del terror y la inmersión, el mayor desafío legal es el manejo de la propiedad intelectual y el uso de espacios públicos. Asegurar que los contenidos de ficción no vulneren derechos de autor ni se confundan con eventos reales que puedan causar alarma social o problemas de seguridad en locaciones reales. Algunas de las soluciones claras serían, establecer un disclaimer, claro en todas las plataformas, donde se especifique la naturaleza ficticia del proyecto. Asimismo, en caso de utilizar espacios públicos como parte de la experiencia, se gestionarán las autorizaciones locales pertinentes para evitar infracciones administrativas.

- **Sociales o Culturales:** La principal resistencia reside en la percepción del "terror" como un contenido de bajo valor y el escepticismo ante nuevas narrativas que exigen participación activa, el público está acostumbrado a consumir contenido de manera pasiva, como en Netflix o YouTube. Convencer al usuario de que debe "moverse" o "investigar" para avanzar en la historia representa un cambio de hábito. Lo que debemos hacer es capitalizar la tendencia creciente del turismo paranormal. Al situar la narrativa en contextos locales reconocibles, reducimos la fricción cultural, logrando que el usuario no sienta que es un "esfuerzo", sino una oportunidad de redescubrir su propio entorno.

Segmento Objetivo.

El público objetivo de Horizonte No Identificado se define como una audiencia digitalmente nativa, con una alta predisposición a la participación interactiva y un interés marcado por la cultura del misterio, el horror analógico y las narrativas transmedia.

Sus características demográficas son:

- Jóvenes adultos entre 18 y 30 años de Generación Z y millennials jóvenes. Este grupo posee la mayor adopción tecnológica y el hábito consolidado de consumo de contenido en streaming y redes sociales.
- Entornos urbanos con acceso al internet, priorizando inicialmente Lima, Perú.
- Ellos forman parte de los niveles socioeconómicos B, C+ y C, que cuentan con acceso a dispositivos móviles y planes de datos o redes Wi-Fi, fundamentales para el seguimiento de la narrativa.

Sus características psicográficas son:

- Sus intereses y aficiones son hacia el terror psicológico, creepypastas, el horror analógico, el gaming y el cine de suspenso.

- Su estilo de vida se basa en valorar las experiencias fuera de lo común, que buscan activamente escapar de la rutina mediante el consumo de ficción interactiva.
- Mayormente son curiosos, con alta capacidad de análisis y resolución de problemas. Disfrutan de la sensación de "descubrir" secretos ocultos y de compartir sus hallazgos en foros digitales relacionados al misterio.

Sus características de comportamiento son:

- Consumen mucho contenido de plataformas como YouTube, TikTok, Reddit y Discord. Prefieren narrativas fragmentadas que requieren "armar el rompecabezas" en lugar de contenidos lineales y pasivos.
- Su nivel de participación es variado ya que son usuarios que no solo consumen el contenido, sino que interactúan con él mediante comentarios, teorías, participación en foros y, en este caso, exploración física del entorno.
- Su frecuencia de consumo es alta. Buscan contenido que mantenga una "persistencia" en el tiempo.

5. Demanda Potencial.

Horizonte No Identificado se delimita a partir de la población joven urbana que consume contenidos digitales de entretenimiento en Perú, un segmento en constante crecimiento.

Tomamos de referencia los datos obtenidos por el INEI desde el año 2014 a 2024, donde se puede evidenciar de una muestra de 100 personas.

Tabla 1

Resultados del INEI

POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, FRECUENCIA DE USO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2014-2024

(Distribución porcentual)

Grupos de edad/ Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total														
17 a 24 años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**
Una vez al día	9.5	1.2	8.5	3.3	4.8	4.6	4.0	0.1	2.4	8.0	2.2	3.7	4.0	5.3
Una vez a la semana	1.0	0.5	6.0	1.2	1.0	1.8	3.6	8.0	5.7	0.9	.3	.8	.3	.2
Una vez al mes o más	.5	.3	.5	.5	.2	.6	.4	.9	.0	.2	.5	.5	.6	.5
25 y más años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**
Una vez al día	4.2	5.4	2.1	5.3	7.9	6.5	4.3	9.4	3.0	5.6	9.7	1.3	2.0	3.3
Una vez a la semana	4.3	5.1	9.6	7.4	5.9	8.7	2.4	8.0	5.2	3.1	.4	.0	.2	.0
Una vez al mes o más	1.5	.6	.3	.4	.1	.8	.3	.6	.8	.2	.9	.8	.8	.7
Lima Metropolitana 1/														
17 a 24 años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**
Una vez al día	6.2	8.9	8.7	6.3	8.5	8.1	5.6	0.8	0.9	4.0	6.3	8.0	8.7	9.0
Una vez a la semana	7.0	6.4	8.9	0.8	0.0	0.2	3.7	.8	.4	.4	.7	.8	.2	.9
Una vez al mes o más	.8	.6	.4	.8	.4	.7	.7	.5	.6	.6	.1	.2	.0	.0
25 y más años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**

Una vez al día	9.1	8.5	9.0	2.4	5.8	4.2	2.4	6.4	8.2	9.6	4.2	7.3	7.8	8.0
Una vez a la semana	3.3	5.4	5.6	3.5	0.6	3.2	6.1	2.0	0.8	.9	.4	.5	.0	.7
Una vez al mes o más	.6	.1	.4	.1	.6	.5	.5	.6	.1	.5	.4	.2	.1	.2
Resto País														
17 a 24 años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**
Una vez al día	4.9	5.9	1.3	4.4	5.7	5.5	6.4	3.2	7.2	4.6	0.1	1.3	1.7	3.5
Una vez a la semana	3.7	3.3	1.0	8.3	8.3	9.6	0.1	4.0	0.0	3.9	.2	.0	.4	.8
Una vez al mes o más	1.4	0.8	.7	.3	.0	.9	.5	.8	.8	.5	.7	.7	.9	.7
25 y más años	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**	**00.0**
Una vez al día	8.7	1.8	4.1	6.8	9.0	8.3	6.0	2.5	8.4	2.4	6.4	6.5	8.0	0.2
Una vez a la semana	5.4	4.7	4.3	2.0	2.0	4.4	8.8	3.9	9.1	5.8	2.4	2.2	0.7	.8
Una vez al mes o más	5.8	3.5	1.6	1.3	.0	.3	.2	.6	.5	.8	.2	.2	.3	.0

Los resultados son considerados referenciales porque el número de casos en la muestra para este nivel no es suficiente y presentan un coeficiente de variación mayor a 15%.

Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Según la información ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se puede afirmar que la utilización de internet por parte de personas mayores de 20 años está en aumento, consolidando una audiencia digital activa que accede a contenido a través de dispositivos móviles y redes sociales.

Según los datos reunidos por PROMPERÚ en el estudio El Viaje del Peruano 2025, se determina que los jóvenes desde los 20 años en adelante tienen una relación muy activa y frecuente con el entorno digital, especialmente durante la planificación y el consumo de experiencias turísticas.

En el uso de plataformas con mayor posicionamiento se encuentra TikTok, Instagram y YouTube, siendo los lugares principales en busca de lugares turísticos, el comportamiento de los usuarios viajeros demuestra un uso constante de internet no solo antes del viaje sino también durante y después de la experiencia, compartiendo contenido, recomendaciones y opiniones en redes sociales.

En base a la información recopilada el público que demanda nuestro proyecto se rige entre jóvenes de 18 a 35 años, siendo usuarios digitales activos que consumen Tiktok, Instagram y YouTube, interesados en el misterio, terror digital, turismo alternativo y experiencias inmersivas.

Considerando que el proyecto requiere una participación activa y una disposición a la exploración física, no podemos abarcar a todo el mercado disponible de inmediato.

Estimamos un alcance inicial del 10% del mercado disponible en el primer año de implementación, enfocado en comunidades digitales de misterio.

El auge de las comunidades de horror analógico, demuestran que existe una audiencia insatisfecha con la oferta lineal tradicional. La demanda no solo se limita a quienes "ven" contenido, sino a quienes desean "experimentarlo".

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

1. Concepto:

Horizonte No Identificado se clasifica como un servicio de entretenimiento interactivo bajo el formato de narrativa transmedia. El proyecto consiste en un universo de ficción

inmersiva donde la historia no se consume de manera estática, sino que se despliega como un sistema fragmentado que exige la participación activa del usuario para ser descifrado.

El producto se caracteriza por integrar tres pilares esenciales:

- **Multicanalidad**: Distribución de contenidos en plataformas digitales, entornos web documentales y pistas en el espacio físico.
- **Interactividad**: El usuario asume el rol de investigador, dejando de ser un espectador para convertirse en un agente que conecta los nodos de la trama.
- **Estética de inmersión**: Utilización de recursos de terror analógico (lo-fi) diseñados para invocar una respuesta psicológica de verosimilitud e inquietud.

El Producto Mínimo Viable se fundamenta en el primer arco narrativo del universo: un ecosistema compuesto por tres piezas audiovisuales fundamentales, un sitio web que funciona como archivo documental del misterio y un sistema de pistas que vinculan estos elementos.

En cuanto a su contexto de implementación, la experiencia está dirigida a jóvenes adultos entre 18 a 30 años con afinidad por el terror psicológico y la resolución de enigmas. Su uso es asincrónico y se desarrolla en una dualidad entre el entorno digital y el contexto cotidiano del usuario, aprovechando la tecnología móvil accesible para permitir que el participante explore la narrativa a su propio ritmo, habitando el misterio en su propio entorno real.

2. Propuesta de valor:

La propuesta de valor de “Horizonte No Identificado” reside en la transformación del consumo de terror, desplazándose de una experiencia contemplativa a un ecosistema narrativo participativo. Nuestra solución resuelve el problema de la "fatiga de la pasividad" en el entretenimiento digital, donde el usuario, a pesar de consumir contenido de alta calidad, no se siente limitado por la unidireccionalidad de las historias tradicionales.

El beneficio central que entregamos al usuario es la agencia narrativa: el participante no solo observa la resolución de un misterio, sino que se convierte en un investigador autónomo o cooperativo a través de las comunidades que se creen por Horizonte no identificado.

Este beneficio se concreta en tres dimensiones únicas que nos diferencian de la competencia:

- **Integración Transmedia:** A diferencia de propuestas como “Local 58” o “The Mandela Catalogue”, que se limitan a la pantalla a ser simple contenido para ser consumido y generar visualizaciones, nosotros distribuimos nudos narrativos en diversas plataformas. Esto convierte el consumo en una actividad de "búsqueda y captura", otorgando al usuario una recompensa intelectual al descubrir secretos ocultos que otros no ven.
- **Coherencia Narrativa:** Mientras que gran parte del horror digital actual se desarrolla de manera caótica o improvisada, nuestro proyecto utiliza una Biblia Transmedia como eje, esto garantiza una narrativa sólida y persistente, evitando que el usuario pierda tiempo en experiencias inconclusas o sin sentido.
- **Optimización:** El proyecto evita la frustración mediante una arquitectura de información intuitiva. A través de un diseño de interfaz centrado en el usuario, logramos que la inmersión ocurra de forma fluida sin requerir hardware costoso, tiempo de instalación complejo o conocimientos técnicos avanzados.

En esencia, Horizonte No Identificado entrega un valor único: la validación del intelecto del usuario. Al convertir la experiencia en un reto de resolución de problemas, protegemos al usuario de la banalización del género de terror, asegurando que su energía y tiempo invertidos se traduzcan en una experiencia inmersiva profunda, memorable y, sobre todo, propia.

Figura 8

Ruta para contextualizar

Horizonte No Identificado

Redacta el concepto
Es una experiencia inmersiva que combina lo digital y lo narrativo, mezclando el misterio extraterrestre y el turismo construyendo un universo enigmático en el Perú, a través de museo virtual con entretenimiento inmersivo.

Contextualiza
Se desarrolla en el contexto del crecimiento digital, las experiencias inmersivas y la narrativa transmedia en jóvenes usuarios que se conectan a la redes sociales y plataformas multimedia.

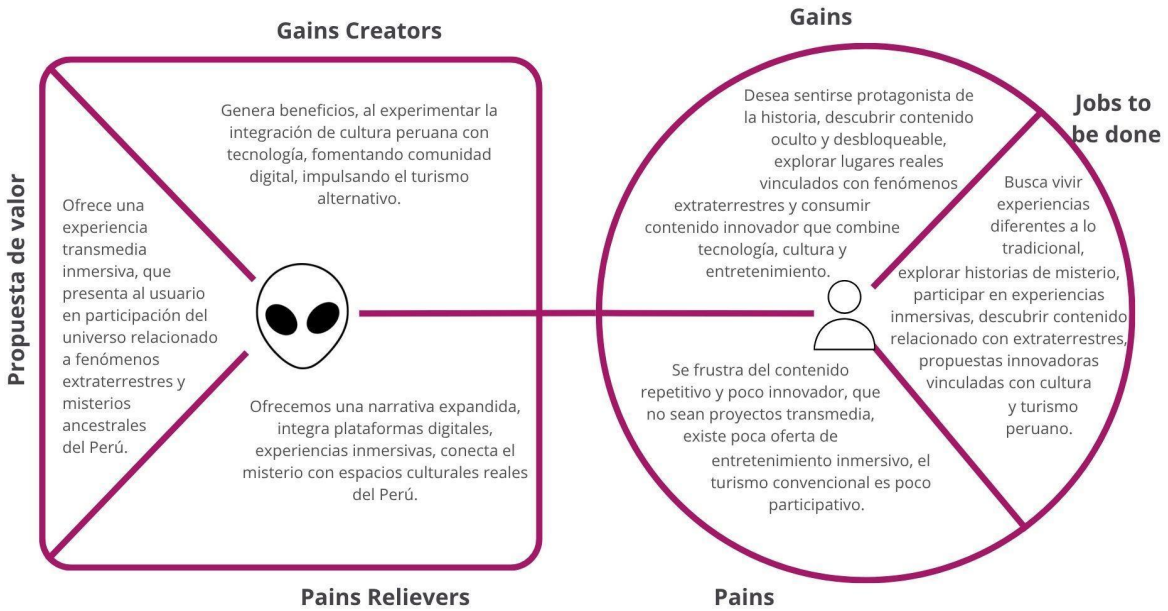
Diferencial
Presenta al espectador en participante dentro de la narrativa, fomentando espacios que integran fenómenos extraterrestre y culturales en el Perú adaptados a hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

Descríbelo
Nuestro proyecto presenta múltiples plataformas para extender la experiencia inmersiva, que permitirá la interacción de los usuarios, donde el espacio brinda narrativa transmedia, experiencias VR, interacción comunitaria, la exploración del misterio y fomenta el turismo cultural

Clasifícalo (categoria)
Es un proyecto con finalidad inmersiva de entretenimiento digital donde se presenta turismo experimental que combina narrativa audiovisual, explorando los fenómenos extraterrestres presentes en el Perú.

Figura 9

Propuesta de valor



Más allá de la tecnología:

Horizonte No Identificado no es simplemente un repositorio de reliquias culturales, sino un puente narrativo que transforma el patrimonio nacional en una experiencia de descubrimiento activo. El usuario elige esta propuesta porque rompe con la pasividad de los modelos tradicionales, ofreciendo una narrativa que legitima su curiosidad por lo desconocido y la integra con la riqueza de la identidad cultural peruana.

- **Problema que resuelve:** Mitiga la brecha de desconexión generacional y la apatía cultural, eliminando las barreras de accesibilidad geográfica y los formatos expositivos rígidos que alejan a la Generación Z del aprendizaje significativo.
- **Beneficios funcionales:** Proporciona un entorno inmersivo de libre navegación y aprendizaje autónomo, permitiendo el acceso 24/7 desde cualquier dispositivo, lo que democratiza el contacto con reliquias culturales que, de otro modo, permanecerían inaccesibles o descontextualizadas.
- **Beneficios emocionales:** Ofrece al usuario una sensación de agencia y exclusividad al sentirse parte de un "descubrimiento" o una investigación personal, transformando el estudio del pasado en una aventura que resuena con sus intereses contemporáneos, fortaleciendo así su vínculo identitario y sentido de pertenencia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Características del producto o servicio

El diseño de “Horizonte no Identificado” se materializa a través de un museo virtual, una plataforma interactiva que actúa como el núcleo de inmersión para el usuario. Esta experiencia ha sido diseñada bajo una modalidad de modelados 3D, combinando la accesibilidad digital con la profundidad de un entorno físico simulado.

2. Objetivo

Desarrolla una experiencia transmedia inmersiva que combina misterio alienígena con turismo alternativo, integrando plataformas digitales. El usuario descubrirá nuestro universo transmedia a través del contenido audiovisual corto, publicaciones sobre fenómenos alienígenas y cultura, mediante ello el usuario llegará hacia nuestra página web donde se aloja nuestro museo de realidad virtual y así interactuar con ella.

Figura 10

Diagrama de flujo

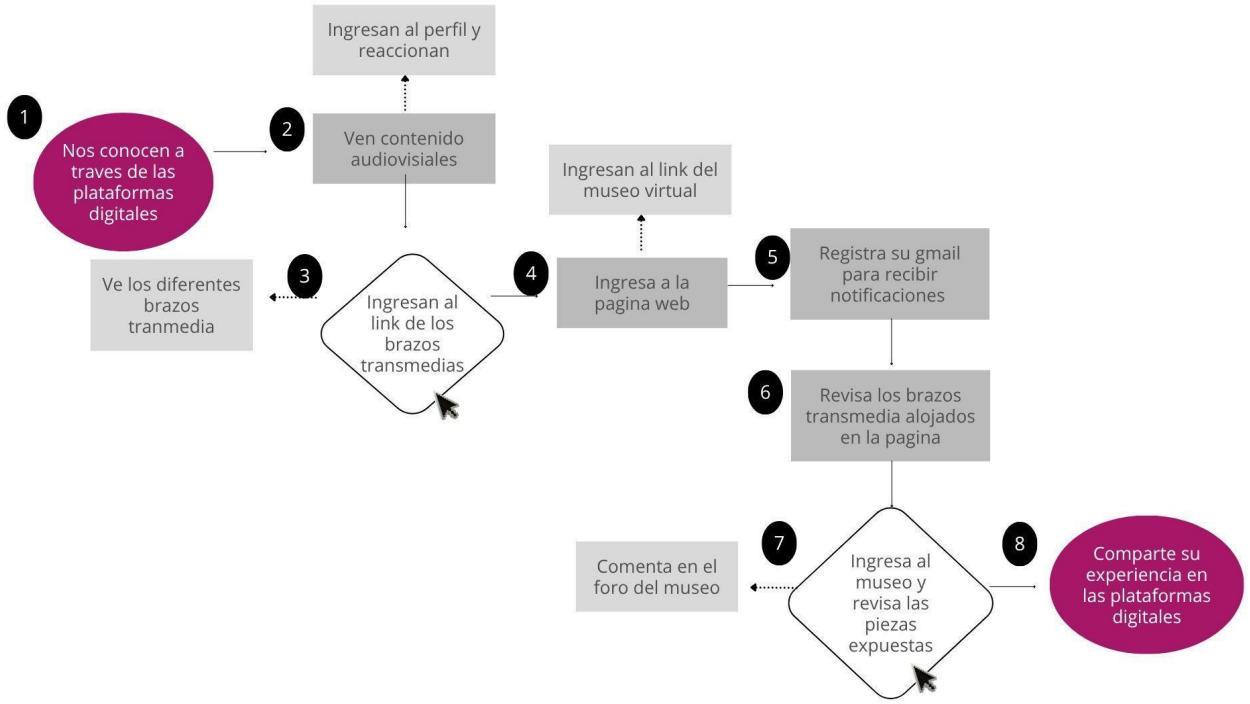


Figura 11

Croquis del museo virtual

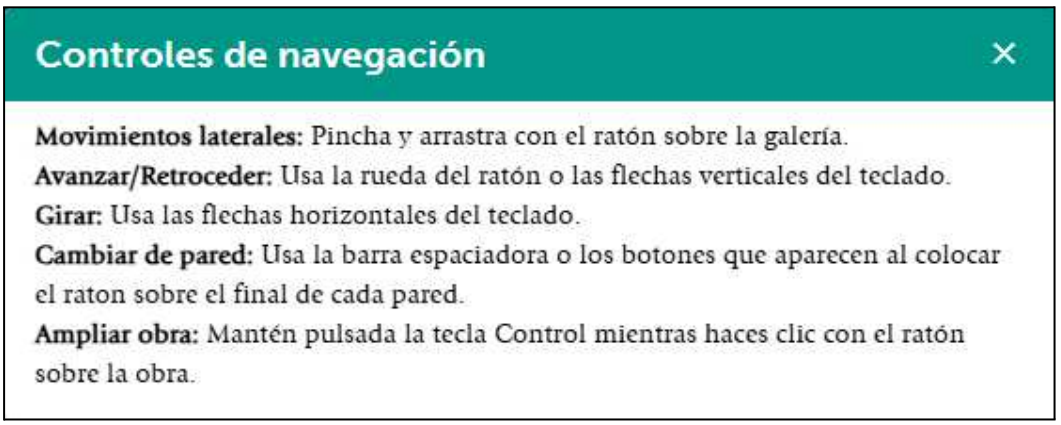


Accesibilidad:

La solución se encuentra en una plataforma web interactiva, realizada a través de un modelado 3D, lo que permite que el usuario acceda sin necesidad de descargas pesadas ni instalaciones previas. El acceso se realiza mediante un enlace directo distribuido en redes sociales y la comunidad del proyecto, eliminando barreras de entrada técnicas. La plataforma es compatible con computadoras y smartphones, garantizando una experiencia multiplataforma.

El acceso es gratuito, no requiere un registro complejo, basta con una validación de usuario mediante correo electrónico, que será opcional para guardar su progreso. La interfaz de inicio es intuitiva, orientada al usuario desde el primer segundo mediante una breve al usuario le saltará una ventana que le explica los controles básicos de navegación en el espacio 3D.

Figura 12 Controles de navegación



Experiencia de Usuario:

La web cuenta con una interacción de exploración activa. El usuario se desplaza en primera persona por el museo, donde puede realizar los siguientes procesos:

- Interactuar con objetos: al hacer click en las piezas clave el usuario se despliega con la información o pistas de dicho objeto.
- Navegación espacial: El usuario decide su propio flujo de descubrimiento, permitiéndole investigar las salas del museo a su conveniencia.
- Pasos de servicio:
    1. Acceso a la plataforma web.
    2. Inmersión en el lobby del museo
    3. Exploración libre de las salas y recolección de evidencias, pruebas o pistas.
    4. Resolución de acertijos que vinculan el entorno virtual con pistas externas.

El museo está disponible las 24 horas del día, eliminando las limitaciones de horario de un museo real. El entorno de uso es versátil, puede ser explorado desde el hogar, el bus a

través de un celular inteligente, laptops, tablets, permitiendo que el usuario conecte la ficción del museo con los hallazgos en el mundo real.

Triple Balance ODS:

1. **Impacto Económico:** La propuesta garantiza eficiencia operativa mediante un modelo escalable de bajo costo. Al digitalizar el museo en 3D, se eliminan los gastos recurrentes de mantenimiento, alquiler de infraestructura física y logística de personal, permitiendo que la inversión se concrete exclusivamente en el desarrollo de contenido y la mejora de la experiencia.

   A mediano plazo, el proyecto es financieramente viable al operar sobre plataformas digitales que facilitan futuras colaboraciones con marcas, patrocinios estratégicos o modelos de acceso premium, optimizando el retorno de inversión desde el primer día.
2. **Impacto Social:** El proyecto genera un valor cultural inclusivo al democratizar el acceso a narrativas de terror inmersivo, las cuales suelen estar restringidas a productos comerciales de alto costo o eventos presenciales excluyentes. Al fomentar la participación activa y el pensamiento crítico mediante la resolución de enigmas, el museo virtual empodera a su comunidad de usuarios, convirtiendo así a los consumidores pasivos en protagonistas de la historia. Además, al integrar elementos de identidad local en la narrativa, se promueve una valoración del patrimonio cultural bajo un formato innovador que resuena con los intereses de la juventud actual.
3. **Impacto Ambiental:** Al operar bajo una modalidad 100% digital, se minimiza drásticamente la huella de carbono asociada al transporte de usuarios y a la logística de exposiciones convencionales. Esta transición hacia un modelo de

consumo cultural virtual fomenta prácticas sostenibles en el usuario, demostrando que la inmersión narrativa no requiere de recursos no renovables ni genera daños al entorno natural.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Horizonte No Identificado se sustenta en una propuesta transmedia innovadora fusionando la tecnología y la cultura, que integra narrativa, tecnología, turismo y participación comunitaria. Su sostenibilidad económica depende principalmente de patrocinios, experiencias presenciales, merchandising, alianzas estratégicas y activaciones inmersivas, mientras que su ventaja competitiva radica en convertir al usuario en protagonista activo del universo narrativo.

Figura 13 Tabla modelo de negocios



El modelo de negocio de Horizonte No Identificado se fundamenta en una experiencia transmedia interactiva donde el usuario participa activamente en la toma de decisiones y resolución de desafíos que exigen un nivel de complejidad moderado dentro del universo

narrativo. Esta dinámica busca incrementar el nivel de involucramiento, convirtiendo la experiencia en una actividad entretenida y satisfactoria. Para ello, se desarrolló una plataforma web de fácil acceso, compatible con distintos dispositivos y disponible sin necesidad de apps externas ni instalaciones complejas. La venta se fundamenta en un modelo mixto que une la colaboración de marcas patrocinadoras con el acceso a contenido exclusivo para los usuarios que hayan abonado una suscripción. El proyecto también dispone de asociaciones estratégicas en las áreas tecnológica, cultural, turística y de entretenimiento, que ayudan a fortalecer la propuesta de valor, mejorar técnicamente la plataforma, realizar actualizaciones continuas y ampliar su presencia en el mercado.

Estrategia de Crecimiento y Escalabilidad

La estrategia de crecimiento de Horizonte No Identificado se fundamenta en un modelo de adopción viral basado en el storytelling transmedia, donde el interés por lo "inexplicable" actúa como un motor de captación orgánica dentro de las comunidades digitales. Inicialmente, el proyecto buscará consolidarse mediante campañas de micro-influencia en plataformas de video corto, transformando a los usuarios casuales en embajadores de la experiencia inmersiva. La escalabilidad del modelo reside en su naturaleza modular el entorno desarrollado en Blender a través de modelados 3D que permiten la adición constante de nuevos "módulos de investigación" o "capítulos narrativos" sobre diferentes regiones del Perú sin requerir una reestructuración de la arquitectura base, lo que reduce los costos operativos conforme aumenta la base de usuarios.

Alianzas Estratégicas Futuras

A largo plazo, la sostenibilidad y expansión del proyecto dependen de la construcción de un ecosistema colaborativo. Se proyectan alianzas estratégicas con tres pilares fundamentales:

- **Instituciones Culturales y Museos:** Colaborar con museos locales para la digitalización de reliquias reales que puedan ser integradas al entorno virtual, otorgando validez académica al proyecto mientras digitalizan su propio patrimonio.
- **Entidades Educativas:** Establecer convenios con universidades y centros de educación secundaria que busquen implementar nuevas tecnologías en sus mallas curriculares, posicionando a la plataforma como una herramienta pedagógica innovadora.
- **Marcas de Tecnología y Turismo:** Generar vínculos con empresas del sector tecnológico o turístico que deseen promocionar el turismo regional a través de experiencias de realidad extendida, utilizando Horizonte No Identificado como un escaparate digital para futuros destinos físicos.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de este proyecto trasciende la simple creación de una plataforma digital, generando un impacto multidimensional en los ecosistemas cultural, económico y tecnológico.

Impacto para usuarios:

Se espera una mejora significativa en la calidad de la experiencia educativa, donde el usuario logra una mayor retención de conocimientos al interactuar con el patrimonio mediante narrativas inmersivas que se alinean con sus hábitos de consumo digital.

Impacto para instituciones culturales:

El proyecto facilita la modernización de museos y centros históricos, ofreciéndoles un canal de difusión que permite la preservación digital de reliquias y la conexión directa con audiencias que actualmente se encuentran desvinculadas de la oferta tradicional.

Impacto para el turismo:

Se anticipa una dinamización del interés turístico, ya que la plataforma actúa como una experiencia de exploración previa que incentiva el deseo de visitar presencialmente las zonas arqueológicas o museos representados, sirviendo como un catalizador para el turismo regional.

Impacto para la comunidad digital:

Se fomenta el crecimiento de comunidades digitales enfocadas en la valoración del patrimonio nacional, donde el intercambio de teorías y el debate en torno a la narrativa de "misterio" refuerzan el sentido de identidad y orgullo cultural.

Impacto económico:

A largo plazo, el modelo propone la generación de nuevos flujos de ingresos a través de alianzas estratégicas, patrocinios y la posible integración de servicios turísticos asociados, permitiendo que la cultura sea un motor de desarrollo sostenible.

Impacto tecnológico:

El proyecto establece un precedente en el uso de herramientas de realidad virtual accesibles para la comunicación de patrimonio, demostrando que es posible ejecutar proyectos de alto impacto tecnológico sin requerir de presupuestos prohibitivos, impulsando la innovación en el sector creativo peruano.

Escenario de éxito

Al ingresar al mercado, Horizonte No Identificado se creará una comunidad activa y participativa, consolidándose como un referente en el turismo digital alternativo y la narrativa de misterio. Según Marasco, A. (2020), la realidad virtual ofrece oportunidades sin precedentes para crear experiencias de turismo cultural que narran a los visitantes historias significativas sobre el pasado, bajo esta premisa, el escenario de éxito se materializa cuando

el usuario deja de ser un espectador pasivo para integrarse como investigador. Una vez implementado, el usuario recorrerá el museo 3D, manipulará archivos desclasificados y conectará pistas, transformando su rutina digital en una búsqueda estructurada. Esto permitirá que la comunidad coopere en la construcción de la historia del universo, validando así la transición de un entretenimiento lineal a una experiencia inmersiva colaborativa.

Impactos esperados

- **Cuantitativos:**

Considerando que el 91.4% de los peruanos usa internet y que la Generación Z es nuestro público objetivo, concretamente el 41% de la actividad en plataformas como Tik Tok, proyectamos una tasa de inmersión del 5% al 10% del mercado disponible en Lima Metropolitana durante el primer año. Esto equivale a una base inicial de entre 40,000 y 80,000 usuarios recurrentes que no solo consumen el contenido, sino que interactúan con el museo 3D, validando la eficiencia de nuestro modelo de alcance digital.

- **Cualitativos:**

En base a las métricas, este proyecto generará un fuerte sentido de pertenencia. La experiencia transformará la percepción del usuario sobre el turismo cultural, ya que al vincular la ficción con espacios reales mediante el entorno virtual, el usuario desarrollará un rol de "explorador" frente a su entorno cotidiano. Esto fomentará la motivación intrínseca por la investigación y el análisis crítico de su entorno, posicionando al proyecto como una propuesta significativa que promueve la participación ciudadana, el turismo y la cultura digital.

Coherencia con el problema identificado:

Existe una línea lógica sólida entre el problema diagnosticado y estos resultados.

El problema del usuario pasivo se resuelve mediante el museo 3D y narrativa transmedia, derivando necesariamente en el impacto esperado, una comunidad capaz de investigar y aportar sus propias teorías al universo narrativo. Este resultado cumple con el objetivo general del proyecto de revalorizar la narrativa digital mediante un formato interactivo, asegurando que cada impacto proyectado responda directamente al perfil del usuario identificado.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Sketch:

El Sketch comienza con un dibujo que muestra cómo estará organizado el museo en internet. Este dibujo establece las diferentes partes del museo, cómo se conectan y dónde se encontrarán las historias. De esta manera, se crea un espacio que tiene sentido, y se define cómo el usuario pasará de una parte a otra mientras explora el museo. El dibujo es como un plan que ayuda a entender cómo estará todo organizado.

El objetivo principal del sketch es hacer realidad la idea del espacio virtual para que el museo sea fácil de recorrer y contar una historia que envuelve al espectador. Se busca crear un recorrido para el investigador en la plataforma y asegurarse de que los objetos misteriosos estén colocados de manera lógica. De esta forma, el diseño del lugar ayudará a crear un ambiente de horror y curiosidad que es lo que el proyecto quiere transmitir.

Figura 14 Sketch



Figura 15

Sketch

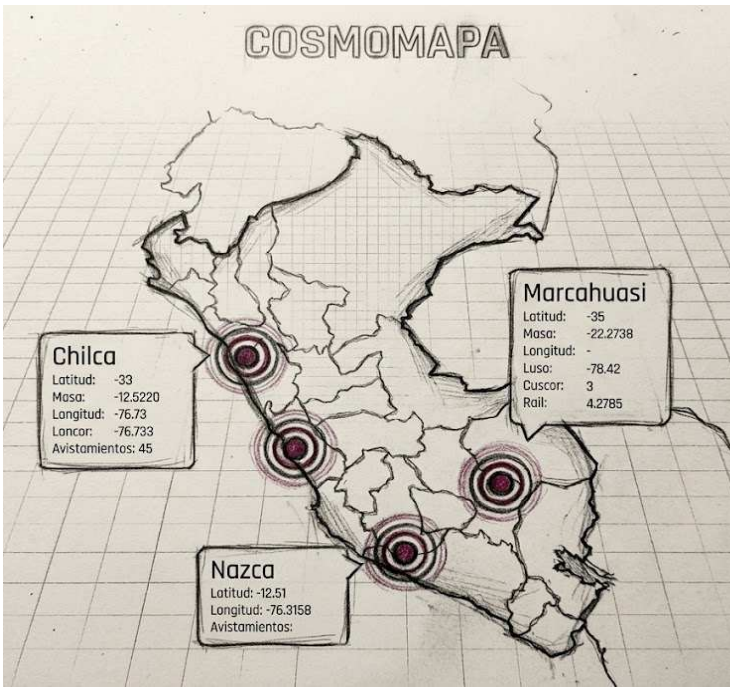


Figura 16

Sketch



Figura 17

Sketch



Este ejercicio nos ayudó a encontrar problemas en la navegación y errores en el recorrido. Al ver el diseño en un formato de boceto, pudimos detectar áreas confusas y ajustar la ubicación de las pistas narrativas para que el usuario no se sintiera perdido y no pierda el interés de seguir navegando. También nos permitió hacer el espacio más simple, claro y optimizado, para que luego podamos trasladarlo a un entorno digital sin perder la historia que queremos contar.

Prototipo de baja definición:

Este prototipo de baja definición muestra la estructura de la interfaz y cómo se navega. Es una versión digital más clara del concepto inicial. A diferencia del primer boceto, esta versión organiza los elementos del museo de manera lógica. Simula cómo interactúa el usuario y destaca la importancia visual de cada parte de la interfaz. También muestra cómo reacciona el sistema cuando el visitante realiza acciones.

Para el desarrollo del prototipo se utilizó el programa Blender para crear los modelos tridimensionales y la forma básica del museo. Esto permitió definir los volúmenes y las proporciones del espacio de manera eficiente. Luego, se unió todo en la plataforma llamada "FrameVR.io", que se eligió para mostrar el entorno en 3D en la web. Esta plataforma permite configurar la interactividad básica y la forma en que se puede mover uno en el espacio virtual. El espacio virtual se puede acceder desde cualquier navegador, lo que facilita comprobar el recorrido sin necesidad de software adicional.

El prototipo incluye la forma en que estaban los menús de navegación, los botones para interactuar con objetos y la distribución de los paneles de texto que daban información. También mostraba cómo se señalaban los nodos narrativos en las salas 3D. Además, se podía

ver cómo cambiaba la vista del museo y cómo los elementos del entorno se mostraban cuando el usuario interactuaba con ellos.

Figura 18

Prototipo de baja definición



Figura 19

Prototipo de baja definición



Figura 20

Prototipo de baja definición

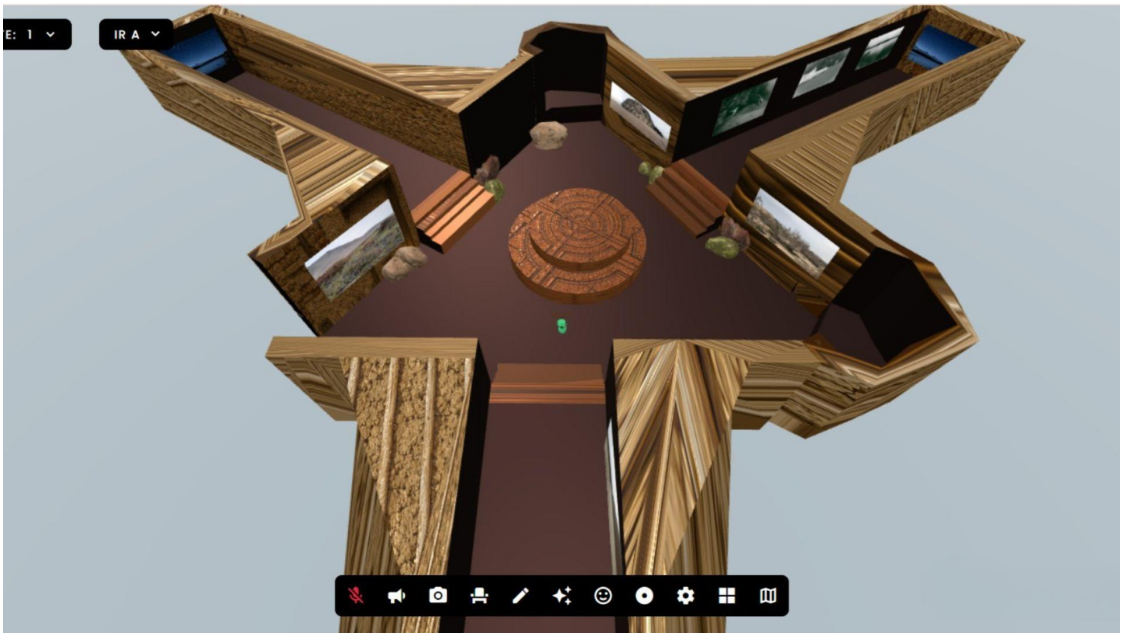


Figura 21

Prototipo de baja definición



El objetivo principal era comprobar si el flujo era fácil de usar y entender. Querían saber si las personas podían encontrar los puntos donde podían interactuar sin necesidad de ayuda, si la navegación era suave y no causaba frustración, y si la información se presentaba de manera clara. En esta etapa, era importante ver si las personas entendían qué partes del museo eran interactivas y cuáles solo eran decorativas. Esto permitiría hacer ajustes en la interfaz para que la experiencia del usuario fuera mejor.

Resultados y mejoras realizadas

La gente que probó el prototipo y le gustó mucho la forma en que se cuenta la historia. Les gustó el misterio y la estética de terror que se usó en la atmósfera. También les gustó que fuera fácil entrar a la plataforma como lo es accediendo a un enlace a través de google sin tener que descargar aplicativos externos. Esto les permitió moverse por la plataforma de manera fluida. Además, nos dieron algunas sugerencias útiles, entre ellas están que debemos hacer que sea más fácil ver los lugares donde se puede interactuar para que el investigador pueda encontrar las cosas importantes y puedan diferenciar lo que es interactivo del diseño de los espacios que son netamente decorativos.

Durante las pruebas de navegación, encontramos problemas importantes:

- **La jerarquía visual:** Algunos usuarios tenían dificultades para saber qué objetos en la escena se podían interactuar y cuáles solo eran decoración. Esto hacía que se detuvieran sin necesidad en el camino.
- **La carga de activos:** Cuando se pasaba de una sala a otra con muchos detalles, la carga tardaba un poco, lo que podría interrumpir al usuario de la historia por un

momento, en ese tiempo de interrupción el usuario se puede despegar de la pantalla y distraerse con otros elementos fuera del universo.

- **La guía narrativa:** Como los usuarios se sentían libres para explorar, a veces se perdían y no sabían qué hacer después porque no había una señal clara de qué objetivo seguir, dado a que hay muchas historias que podrían o no estar interconectadas entre sí dentro de este universo inmersivo.

En base a los comentarios de los usuarios que probaron e interactuaron con el prototipo, se hicieron algunas mejoras importantes.

- Se mejoró la señalética interactiva. Ahora, los objetos importantes tienen efectos visuales como brillo o iluminación, lo que ayuda al usuario a identificar rápidamente dónde puede interactuar y no perder el tiempo interactuando en el entorno no interactivo.
- También se optimizaron los modelos 3D en Blender. Se simplificó la forma de los modelos y se comprimieron muchas de las imágenes, lo que mantiene la calidad visual pero reduce el tiempo que tarda en cargar el entorno, así el usuario no tenga tiempo para distraerse.
- Se agregó una guía narrativa con una breve instrucción de los controles y el manejo para poder interactuar dentro del museo. Esta guía no es intrusiva y ayuda al usuario a saber el funcionamiento del sistema además de lo ayuda para avanzar en la investigación, sin perder la sensación de libertad que se busca.

2.5.8 Experimentos

El objetivo es saber qué tanto le interesa a la gente una experiencia que combina tecnología avanzada, misterio y viajes, y también hablar sobre cosas que vienen del espacio

exterior. Además, queremos saber si la gente estaría dispuesta a pagar por esta clase de experiencia.

Hipótesis que se quería validar:

- Existe una demanda latente por experiencias inmersivas que combinen el interés por temas de misterio/OVNIs con el uso de entornos virtuales.
- El público objetivo (principalmente jóvenes de 18 a 35 años) que muestren disposición a participar en comunidades online y en actividades nocturnas inmersivas relacionadas con los temas relacionados.
- Existe una predisposición al pago por experiencias que combinen podcast, contenido en redes y recorridos interactivos.

Participaron 20 personas de entre 20 y 30 años que viven en Lima Metropolitana. En base a la encuesta estos participantes resultaron en su mayoría ser curiosos y creativos. Les gusta aprender y entretenerse en plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube.

Se realizó un cuestionario digital estructurado, en la cual era de forma voluntaria para aquellos que se hayan considerado atraídos a la idea de nuestro proyecto. Este formulario nos dio resultados sobre los hábitos de consumo de contenido (redes sociales, podcasts, temáticas de interés, foros, comunidades) la predisposición hacia el uso de realidad virtual, el interés en visitar lugares de misterio en el Perú(Incitando más el turismo) y la disposición a invertir económicamente en experiencias inmersivas y ser parte del proyecto ya no solo como un usuario.

Los resultados que se obtuvieron son estos:

- El interés temático es algo importante, y a la mayoría de las personas que respondieron la encuesta les gustan los temas de misterio, los OVNIs y la vida extraterrestre.
- Muchas personas quieren participar en actividades relacionadas con estos temas. Les gustaría hacer recorridos nocturnos inmersivos y visitar un museo virtual sobre estos fenómenos.
- Las personas están dispuestas a pagar por experiencias inmersivas. La mayoría cree que es justo pagar entre S/20 y S/50, y algunas están dispuestas a pagar entre S/50 y S/100.
- Hay algunos componentes que hacen que estas experiencias sean atractivas. Las personas destacan la inmersión, el suspenso, la creatividad y la posibilidad de aprender historias reales como los aspectos más atractivos de estas experiencias.

Las conclusiones que sacamos de esto es que la validación de Horizonte No Identificado cubre una necesidad real de entretenimiento de calidad con tecnologías avanzadas. La gente no solo quiere ver contenido, sino también ser parte de comunidades y experimentar las cosas de primera mano. Los participantes valoran mucho poder ver testimonios reales y contenido exclusivo. Esto indica que el éxito depende de lo profunda que sea la investigación, las historias, los mitos, el mantener una misma estética y de lo bien que se sumerja a la gente en la experiencia.

El modelo de negocio parece viable dado a que los usuarios dicen estar dispuestos a pagar por algo que combine tecnología innovadora con misterios locales.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Nuestro presupuesto presenta los costos reales por el servicio de creación, implementación y optimización del museo virtual, teniendo en cuenta que se realizó por alumnado universitario donde la mayoría de creación de elementos fueron por el uso de herramientas de software libre y recursos educativos.

Tabla 2

Presupuesto gastado en el proyecto

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
Dominio web (.com)	Registro del dominio por 1 año (pago unico)	1	S/80.00	S/80.00
Hosting Web	Hosting (pago unico)	1	S/300.00	S/300.00
Recursos gráficos	Íconos, tipografías y elementos gráficos	1	S/120.00	S/120.00
Fotografías HDRI	Entornos para iluminación 3D	2	S/50.00	S/100.00
Almacenamiento en la nube	Google Drive	1	S/18.00	S/18.00
Transporte del equipo	Visitas para registro fotográfico e investigación	2	S/100.00	S/200.00
Diseño UX/UI	Creación de la pagina web	1	S/1,420.00	S/1,420.00
			Total (S/.)	S/2,238.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La creación del museo virtual denominado Sendero Estelar permite ampliar nuestro universo transmedia Horizonte No Identificado, brindando una experiencia inmersiva donde el usuario deja de ser un espectador para convertirse en un explorador activo del misterio, al ingresar al museo virtual, donde los visitantes recorren una galería tridimensional de reliquias, archivos y objetos extraterrestres conectados con la ficción sonora.

Entre las hipótesis que planteamos, se validó que la realidad virtual puede se convierte en un punto de convergencia entre todos los brazos del proyecto transmedia, el museo favorece la exploración libre, aumentando el tiempo de interacción de los usuarios.

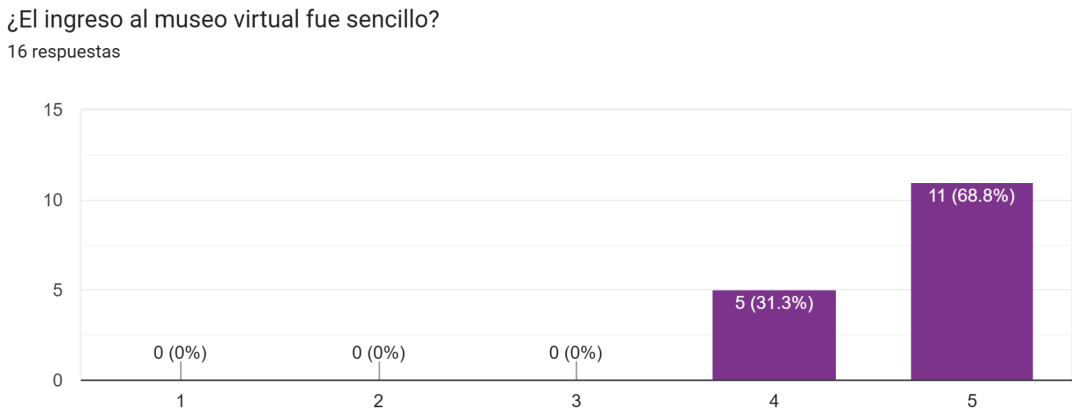
Referente a los aspectos principales en nuestro museo virtual como elementos centrales del recorrido son:

- Destaca la importancia de mezclar la realidad virtual y la cultura.
- La participación y exploración de conexión entre plataformas en el mundo transmedia.

Realizamos una encuesta con el fin de recaudar mayor información del uso y interfaz de nuestro museo virtual, de lo cual obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 3

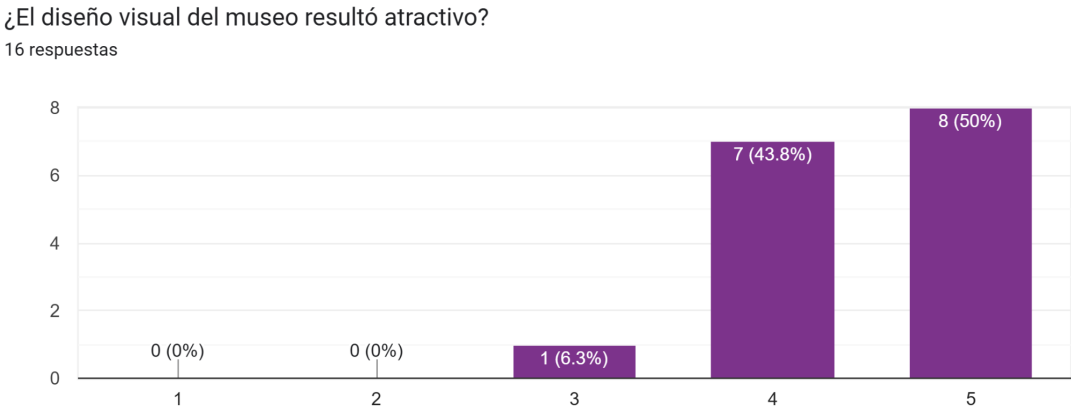
Encuesta sobre el uso del museo virtual



En la encuesta realizada, se evidencio que el uso del museo virtual era intuitivo y de acceso sencillo. Reforzando la idea planteada en el proyecto, al llevar cultura de manera factible.

Tabla 4

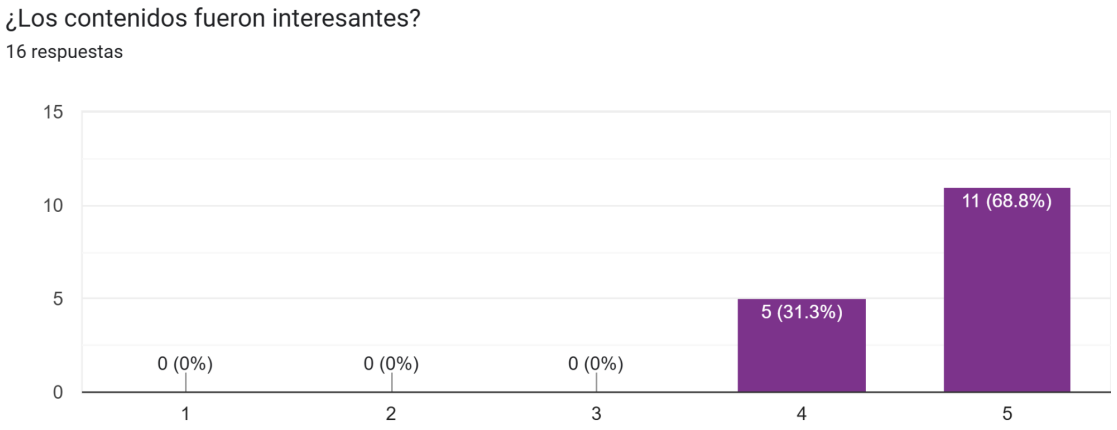
Encuesta sobre el atractivo del museo virtual



En la encuesta realizada, se evidencio que el espacio creado en el programa blender de formas 3d es atractivo para el público. Refuerza la idea de que es estético y atractivo en su formato.

Tabla 5

Encuesta sobre el contenido del museo virtual



En la encuesta realizada el público brindó el nivel de aprobación a los contenidos expuestos en el museo virtual.

4.2 Recomendaciones

Tras el análisis desarrollado en este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones para asegurar la continuidad y el impacto de Horizonte No Identificado:

- **Priorizar la iteración basada en el feedback:** Se recomienda establecer ciclos cortos de evaluación con usuarios reales tras cada nueva implementación de sala temática, permitiendo que la navegación y la narrativa se ajusten a las reacciones y necesidades detectadas en el entorno virtual.
- **Fortalecer la curaduría narrativa:** Es fundamental que la expansión de objetos 3D y piezas audiovisuales no sea vista como una simple acumulación de contenido, sino como un ejercicio de curaduría donde cada elemento refuerce el hilo conductor del misterio, manteniendo la coherencia del universo transmedia.
- **Institucionalizar el modelo colaborativo:** Con el fin de que las dinámicas de exploración en grupo sean efectivas, se recomienda utilizar herramientas de moderación y guionización que promuevan el debate entre los usuarios, garantizando que el entorno virtual siga siendo un espacio de aprendizaje seguro y enriquecedor.
- **Variar las fuentes de financiamiento:** Considerando la expectativa de crecimiento, se sugiere investigar acuerdos con entidades que deseen modernizar tecnológicamente el patrimonio, buscando no solo colaboraciones académicas, sino también patrocinios que aseguren la sostenibilidad económica de la plataforma a largo plazo.
- **Integración con el turismo presencial:** Se propone crear estrategias que transformen el museo virtual en un "punto de inicio" para el turismo físico, conectando la experiencia inmersiva con recorridos turísticos reales,

promoviendo así que el usuario lleve su curiosidad digital a la visita física del patrimonio.

V. Referencias Bibliográficas

Acción Cultural Española. (2023). Anuario AC/E de cultura digital 2023.
¿Viajan los contenidos digitales en español? Accioncultural.Es. https://www.accioncultural.es/es/anuario-ac/e-de-cultura-digital-2023

admin. (2023). THE BACKROOMS: LIMINALIDAD ANALÓGICA | Penumbria. Penumbria.Mx. https://www.penumbria.mx/the-backrooms-liminalidad-analogica/

Angulo, L., & Carolina, L. (2021). El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas: El caso de la producción transmedia "Pregoneros de Medellín." Question, 3(70), 58. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=10011724&orden=0

Armas, Z., Sylvia, H. D., Gonzalo, C. E., Garrido, S., Armas, Z., Sylvia, H. D., Gonzalo, C. E., & Garrido, S. (2023). Revisión bibliográfica sobre el tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador. *Conrado*, *19*(91), 206–213. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200206&script=sci_arttext&tlng=pt

Ayala, R. (2025, June 16). The Backrooms: El nuevo universo del terror basado en los rincones más turbios de internet. Esquire. https://www.esquirelat.com/entretenimiento/the-backrooms-el-nuevo-universo-del-terror-basado-en-los-rincones-mas-turbios-de-internet

Bonales Daimiel, G., Martínez Estrella, E. C., & Tapia Frade, A. (2024). Usos y efectos de las tecnologías inmersivas desde una perspectiva generacional. Retrieved from https://docta.ucm.es/entities/publication/2fa46068-eb01-4b1d-8e15-e4db947973b5

Castro, Y. (2025, August 29). TikTok: usuarios de entre 25 y 34 años son los que más usan la plataforma. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-usuarios-de-entre-25-y-34-anos-son-los-que-mas-usan-la-plataforma/

EL EDIFICIO DE LA UFOLOGIA 2a EDICIÓN. (n.d.). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6-ClEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=avistamientos%2Bde%2Bovnis%2Ben%2Bperu%2B&ots=70twYHejMP&sig=ebYpPygGrh21Zc4h51BpdaOBrV8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ESTADÍSTICAS. (n.d.). Retrieved from https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/

ERESTEL: los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea. (2024). Www.Gob.Pe. https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1049816-erestel-los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea

Lu, M. (2024, November 3). *Ranked: The Countries That Believe in Aliens the Most*. Visual Capitalist. https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-countries-that-believe-in-aliens-the-most/

https://www.facebook.com/bbcnews. (2014, February 5). *Por qué Perú reabrió la oficina de búsqueda de ovnis - BBC News Mundo*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140205_peru_ovni_gobierno_busqueda_vh

Institucional, O. de M. (2021). Turismo virtual, una manera de incentivar el turismo. Retrieved from https://www.cenfotur.edu.pe/boletines/boletin-6/turismo-virtual-una-manera-de-incentivar-el-turismo/

Montalico, G. F. (2025). Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno. Retrieved from https://arxiv.org/abs/2506.18937?utm_source

Marasco, A. (2020). Beyond virtual cultural tourism: history-living experiences with cinematic virtual reality. Tourism and Heritage Journal, 2, 1–16. https://doi.org/10.1344/thj.2020.2.1

Maestría, E., Economía, Y., Gestión, D., Turismo, T., Final, D., & Maestría. (n.d.). *Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado*. Retrieved April 13, 2026, from http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2619_JaimesVenegasHG.pdf

PROMPERÚ da a conocer estudio “El Viaje del Peruano 2025.” (n.d.). Retrieved from https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1293668-promperu-da-a-conocer-estudio-el-viaje-del-peruano-2025

Pérez Quiñonez, N. M. (2023). DISEÑO DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS DE LOS RECURSOS POTENCIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TANATOTURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO. Retrieved from https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5957

2023 nos hizo dudar de la realidad: el año de los extraterrestres, los avistamientos y las teorías conspirativas. (2023, December 22). Univision. https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/2023-el-ano-de-los-ovnis-y-extraterrestres-videos-avistamientos-virales-las-noticias

Catman. (15 de octubre de 2023). Humans Betrayed An Angel... | Angel Engine Explained [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wGPiALF26ks

Cabrera, C. (2025, April 14). *¿Están los jóvenes desinformados por culpa de las redes sociales?* El País. https://elpais.com/tecnologia/2025-04-14/estan-los-jovenes-desinformados-por-culpa-de-las-redes-sociales.html

Cultura y tecnologías digitales. (2024). Unesco.Org. https://www.unesco.org/es/culture-and-digital-technologies?hub=169336&

Organización Mundial del Turismo (OMT) - Itinerarios culturales - www.coe.int. (2021). Itinerarios Culturales. https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/world-tourism-organization

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Research Gate; Prentice-Hall. https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development

Communication Papers -Media Literacy & Gender, & Studies-. Carlos A. Scolari (2013). Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos Núria PUIG BORRÀS. 2, 83–85. Retrieved from

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/1734/1/Las%20narrativas%20transmedia%20y%20la%20construcci%c3%b3n.pdf

Bautista, Á. (2021). Creepypastas, la actualización del relato de terror en la internet y el caso de ¿No será puro cuento? *Umich.Mx*. https://doi.org/http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/6307

Fabian, C., & Carlos, J. (2024). Producción científica sobre la narrativa transmedia en la base de datos Scopus durante los años 2024 al 2025. Uss.Edu.Pe. https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12802/15692

Vásquez, G. (2015). Transmediación en la televisión peruana. Conexión, (4), 144-161.

Le café de nuit (The Night Café) Yale University Art Gallery. (2016). Yale University Art Gallery. https://artgallery.yale.edu/collections/objects/12507

Pregoneros de Medellín. (2026). Pregonerosdemedellin.Com. https://pregonerosdemedellin.com/#es

Riggio, P. (2019, January 6). Los secretos de Dross Rotzank, el artista digital del terror: "El Drácula de hoy es el psicópata de Internet." Infobae. https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2019/01/06/los-secretos-de-dross-rotzank-el-artista-digital-del-terror-el-dracula-de-hoy-es-el-psicopata-de-internet/

Phasmophobia - Steam Charts. (2026). Steamcharts.Com. https://steamcharts.com/app/739630

Resident Evil 4 - Steam Charts. (2026). Steamcharts.Com. https://steamcharts.com/app/2050650

to, C. (2026). Local 58. Analog Horror Wiki; Fandom, Inc. https://analog-horror-0.fandom.com/wiki/Local_58

Straub, K. (Creador). (2015–presente). Local 58 [Serie web]. YouTube. https://www.youtube.com/@LOCAL58TV

to, C. (2023, February 5). analog horror web series by Alex Kister. Wikipedia.Org; Wikimedia Foundation, Inc. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Mandela_Catalogue

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Proyecto transmedia - Horizonte no identificado (Respuestas). (2026). https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wC2TcwmRuvaykHB7xpF6aw1uk89n-7IIpby-evr4iqo/edit?resourcekey=&gid=798698185#gid=798698185

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wC2TcwmRuvaykHB7xpF6aw1uk89n-7IIpby-evr4iqo/edit?usp=sharing

Proyecto transmedia - Evaluación del Museo Virtual Sendero Estelar (Respuestas) (2026)

https://docs.google.com/forms/d/1TqDFvM8KCKQ0VWAg-5g78PqhmqsKEk0p7Wmp6rYz1OM/edit

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xHYI53CdTUY9tT_6PW0gyZ-Mqq3ar1lmgSCfqxdkgds/edit?usp=sharing