ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propiedad intelectual transmedia de ficción inspirada en el folklore y cotidianidad peruana para jóvenes y adultos, orientada a revalorizar la cultura nacional a través de una narrativa urbana contemporánea.

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

PRESENTADA POR

Jorge Martin Cabrejos Peña
DNI: 71267478, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-0000033544-CABREJOS.docx %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614845367

Fecha de entrega
16 ago 2026, 11:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000033544-CABREJOS.docx (4).pdf

Tamaño del archivo
32.2 MB

66 páginas

12.588 palabras

72.746 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Jorge:

Dedicado a mis padres, el apoyo más importante a lo largo de este camino. Gracias por su amor incondicional, por cada esfuerzo y sacrificio realizado para que pudiera continuar con mi formación, y por confiar en mí incluso en los momentos en los que yo mismo dudé. Sus consejos, paciencia y constante motivación fueron fundamentales para superar cada dificultad y alcanzar esta meta.

Este trabajo representa no solo el resultado de mi dedicación, sino también todo lo que ustedes me han enseñado con su ejemplo. Por acompañarme en cada etapa y celebrar cada pequeño avance como si fuera propio, les dedico este logro con todo mi cariño y gratitud.

Agradecimiento

Jorge:

Agradezco a mis padres, por su apoyo constante, su paciencia y por brindarme la confianza necesaria para continuar incluso en los momentos más intensos. Su esfuerzo, sus consejos y su compañía fueron fundamentales durante todo este proceso.

También agradezco a mi familia, por estar darme su confianza estando lejos, comprender las exigencias de esta etapa y motivarme a seguir avanzando. A mis amigos, gracias por escucharme, alentarme y acompañarme con su ánimo y comprensión a lo largo de mi desarrollo.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este camino y por contribuir, de distintas maneras.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **10**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación **12**

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 21

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 31

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 35

III. Estimación de costos 45

3.1 Presupuesto 45

3.1.1 Serie animada 46

3.1.2 Libro Yupi 47

3.1.3 Juego de cartas Yalasa 48

3.1.4 Experiencia Pulso 49

3.1.5 Punto de equilibrio 50

3.2 Financiamiento 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 51

4.1 Conclusiones 51

4.2 Recomendaciones 53

4.2.1 Hallazgos principales 53

4.2.2 Próximos pasos 54

4.2.3 Monitoreo y seguimiento 56

V. Referencias Bibliográficas 57

VI. Anexos 61

6.1 Anexo 1 61

6.2 Anexo 2 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 13

Figura 2. Mapa de actores 15

Figura 3. Arquetipo de usuario . 19

Figura 4. Mapa de empatía 20

Figura 5. Ruta de conceptualización 25

Figura 6. Propuesta de valor 26

Figura 7. Business Model Canvas 30

Figura 8. Moodboard ***MCS*** 33

Figura 9. Storyboard ***MCS*** 34

Figura 10. Ilustraciones del carrito de helados maldito 34

Figura 11. Tablero UX 35

Figura 12. Tabla receptora 36

Figura 13. Guión ***MCS*** 37

Figura 14. Fragmento de piloto 37

Figura 15. Fragmentos de Yupi 38

Figura 16. Ilustraciones de cartas Yalasa 39

Figura 17. Frame de visualizer Pulso 40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyectos competidores 22

Tabla 2. Presupuesto general del proyecto ***MCS*** 45

Tabla 3. Serie animada - estimación de costos 46

Tabla 4. Libro ***Yupi*** - estimación de costos 47

Tabla 5. ***Yalasa*** - estimación de costos 48

Tabla 6. ***Pulso*** - estimación de costos 49

Tabla 7. Punto de equilibrio / recuperación de inversión 50

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propiedad intelectual transmedia de ficción inspirada en el folklore y cotidianidad peruana para jóvenes y adultos, orientada a revalorizar la cultura nacional a través de una narrativa urbana contemporánea.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

***Mi Causa Sobrenatural* (*MCS*)** nace como una propiedad intelectual transmedia de ficción inspirada en el folklore y cotidianidad peruana para jóvenes y adultos, orientada a revalorizar la cultura nacional a través de una narrativa urbana contemporánea. Su premisa consiste en imaginar que ciertos objetos, espacios, costumbres y situaciones habituales esconden una dimensión sobrenatural que permanece fuera de la percepción común. Bajo este enfoque, mercados, calles, sonidos urbanos, supersticiones, personajes cotidianos y prácticas sociales pueden transformarse en criaturas, fuerzas o manifestaciones que forman parte de una realidad paralela. La propuesta combina animación, comedia, suspenso, música e interacción presencial para acercarse a un público de entre 16 y 30 años familiarizado con las plataformas digitales, la cultura pop, el terror de tono ligero y los universos narrativos extensos.

La entrada principal a este mundo ficcional será una serie animada para plataformas web. La historia se desarrolla en una Lima actual marcada por sucesos inexplicables, presencias ocultas y fenómenos vinculados con la imaginación urbana del país. La serie organiza la línea narrativa central, mientras que los demás componentes permiten descubrir información adicional, explorar otras perspectivas y participar activamente dentro del universo.

Uno de estos componentes es ***Yupi***, una pieza de literatura concebida como si existiera dentro de la propia ficción. El libro reúne archivos, testimonios, símbolos, procedimientos de contención y recuerdos asociados con las entidades del mundo de ***MCS***. Además de ampliar la historia, funciona como pieza coleccionable y como vínculo entre el relato audiovisual y los demás medios del proyecto.

La dimensión lúdica se desarrolla mediante ***Yalasa***, un sistema físico de cartas en el que los jugadores utilizan criaturas, lugares, energías y objetos pertenecientes al universo narrativo. Su función no se limita a representar elementos vistos únicamente en otras piezas transmediáticas ya que incorpora reglas, enfrentamientos y decisiones que permiten

experimentar el mundo desde una lógica propia. De este modo, la audiencia deja de ser únicamente espectadores y pasa a intervenir en las dinámicas del universo.

Finalmente, ***Pulso*** constituye la etapa culminante de la experiencia transmedia y se desarrollará cuando los productos anteriores hayan alcanzado un mayor nivel de consolidación y alcance mediático. Durante la experiencia musical inmersiva, ***Pulso*** interpretará sus canciones en vivo, mientras diferentes personajes del universo interactúan con los asistentes por medio de performances, activaciones y espacios temáticos.

El proyecto se distancia de las representaciones que reducen la cultura peruana a una explicación pedagógica, una reproducción costumbrista o una exposición literal de sus tradiciones. En su lugar, utiliza referentes reconocibles como fuente primaria de inspiración para producir nuevas historias. La identidad nacional no aparece como un contenido estático, sino como un conjunto de códigos capaces de transformarse en diseños, conflictos, atmósferas y relatos dirigidos a sensibilidades contemporáneas.

A partir de esta propuesta, ***MCS*** busca ampliar las formas en que los jóvenes se relacionan con el imaginario cultural del país. El proyecto plantea que lo local puede convertirse en una fuente de entretenimiento innovadora, participativa y adaptable. Asimismo, pretende demostrar que una creación originada desde una mirada peruana cotidiana puede desarrollar valor narrativo, comercial y audiovisual, además de proyectarse hacia audiencias más amplias sin perder su identidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

A nivel global, la cultura constituye algo representativo de cada individuo, algo único e invaluable para la sociedad, porque le permite interpretarse así misma dentro de su contexto. En Perú y más antiguamente, elementos como la tradición oral y las costumbres cotidianas han servido como pilar fundamental para el reconocimiento e incluso fundación de la identidad. Sin embargo, hay un fenómeno popular que golpea muchas de las tradiciones e historias fantásticas que vienen a la metrópolis. Una vertiginosa modernización se encuentra relatos que no van dentro del contexto, generando un escenario donde se pone en riesgo y olvida elementos como la cotidianidad, la misticidad, y lo oculto.

Los procesos de modernización y migración no implican necesariamente la desaparición de las expresiones culturales, sino que pueden generar nuevas formas de adaptación. Matos Mar (1984) señala que "en su nuevo ambiente, la música andina evoluciona y se urbaniza también" (p. 84), evidenciando cómo un tipo de manifestación tradicional puede transformarse al ingresar a nuevos contextos sociales y tecnológicos.

MCS flota en este contexto, siendo un producto transmedia que busca revitalizar la memoria colectiva del país a través de un universo místico nuevo, fresco y contemporáneo basado en elementos del día a día en la vida de diferentes personas. El proyecto reconoce la multiculturalidad de Perú y la utiliza como motor narrativo para proponer un espacio donde convivan historias antiguas, ancestrales, espirituales, de una forma oculta dentro de lo cotidiano, haciendo de esto un salvaguarda cultural y visibilizando a lo sobrenatural desde una mirada más actual y transmediable.

No es novedad el añadir que hoy en día existe la constante exposición a un mundo globalizado en el que la mayoría de contenidos son provenientes de alrededor del mundo. Siendo los jóvenes un gran porcentaje del mercado consumidor. Naturalmente, muchas historias propias dejan de sonar atractivas o hasta repetitivas.

En realidad la modernización y globalización no implica necesariamente la desaparición de las tradiciones culturales. García Canclini sostiene que "en América Latina, la modernidad no ha sustituido a las tradiciones, sino que ellas coexisten" (Queiroz, 2021). Esta convivencia permite que costumbres, relatos y símbolos culturales sean reinterpretados dentro de nuevos contextos sociales y mediáticos.

Las tradiciones y expresiones culturales no permanecen necesariamente estáticas a través del tiempo. La UNESCO (2003) señala que el patrimonio cultural inmaterial "es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia". Asimismo, reconoce que estas expresiones "han evolucionado en respuesta a su entorno" (UNESCO, s. f.). Desde esta perspectiva, los mitos, costumbres y relatos pueden conservar elementos de su identidad mientras adquieren nuevas formas de representación adaptadas a los contextos contemporáneos.

La propuesta del producto se sostiene sobre 3 ejes de contextualización:

LO COTIDIANO: Resignificando los espacios comunes; mercados, bodegas, paraderos— convirtiéndolos en puntos de contacto con lo sobrenatural. De esta manera surgen nuevos mitos fantásticos y no se visibiliza como una pieza histórica lejana o ya conocida, sino como algo que habita en cualquier rincón.

DUALIDAD HUMOR-MIEDO: En un contexto donde el nerviosismo y la gracia coexisten, este punto es ideal para abarcar la idiosincrasia nacional, y sumarle el humor como mecanismo de conexión, validando que la realidad es pícara y mística.

DESCENTRALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA: Convirtiendo que las plataformas que una vez alejan del foco de tradiciones y mitos; las reintegren y usen para promover la reinserción y revalorización.

En conclusión, ***MCS*** es una respuesta creativa a la mutación cultural que ha vivido Perú por sus cambios demográficos, tecnológicos, y de consumismo mediático. Despierta identidades y poblaciones dormidas a través de: Un libro,un juego de cartas, una serie web, y una experiencia musical inmersiva. Mirada que cae sobre una versión de Perú oculta, integrando un tono cómico y de terror, inspirado en el folklore, la cotidianidad, la identidad peruana. Convirtiéndolo en una experiencia que rescata valor y reinventa el entretenimiento con una mirada más fresca y novedosa.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1 Árbol de problemas



Los medios de entretenimiento hoy en día son vastos. Teniendo distintos enfoques para satisfacer los gustos de comunidades dentro de todo tipo de mercados. El entretenimiento audiovisual consumido por jóvenes y adultos peruanos está dominado por contenido extranjero que refleja poco o nada de la propia identidad peruana. Grandes medios de comunicación como los de streaming, dominan los mercados mundiales y generan riesgos para la identidad cultural latinoamericana, reorganizando de forma abrupta las relaciones entre lo local y lo global (Bárcenas, 2022).

En este contexto, el contenido audiovisual juega un papel fundamental en la formación de la identidad cultural de las audiencias. Facilitando, por el contrario bloqueando, el acceso a representaciones visuales y narrativas de prácticas culturales, tradiciones y valores propios de diferentes nacionalidades (Medina-Ayala, V. M., & Zambrano-Rendón, D. P.; 2025).

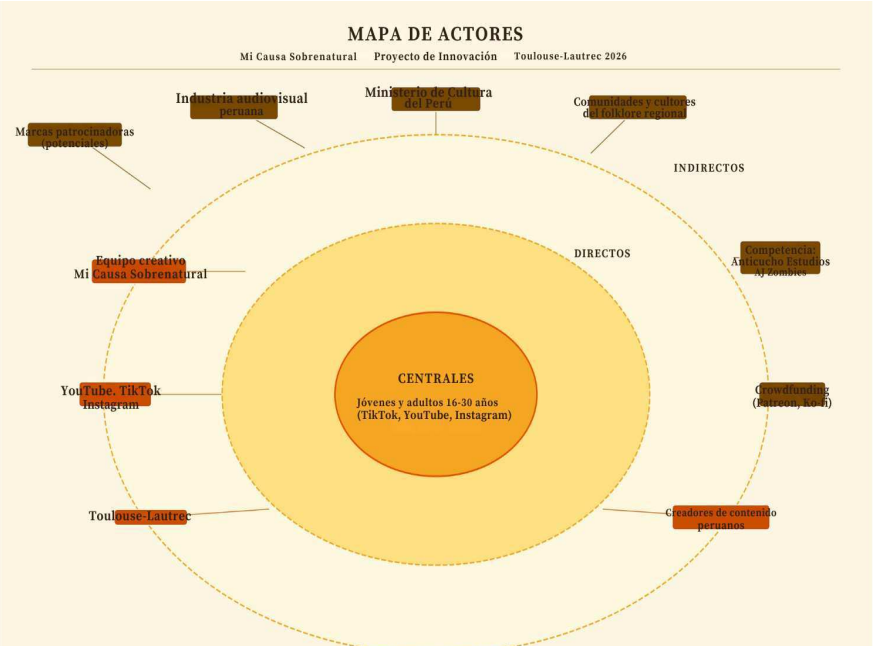
Entidades educativas como la Toulouse Lautrec (2025) indican que si bien el Perú ocupa el tercer puesto entre los países de la región con mayores expectativas de crecimiento audiovisual según PwC, la industria aún enfrenta desafíos para satisfacer audiencias cada vez más exigentes en términos de contenido local de calidad.

La ausencia de este tipo de contenido provoca consecuencias culturales e industriales concretas. El patrimonio cultural inmaterial peruano ha quedado "casi invisibilizado y poco valorado" en el mundo de lo mediático, siendo su salvaguardia y difusión activa indispensables para garantizar su transmisión intergeneracional (Petroperú,2023).

La carencia de contenidos propios de calidad e inspirados en la cotidianidad peruana genera una desconexión por parte de los jóvenes quienes prefieren, por ende, consumir productos de entretenimiento extranjeros.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2 Mapa de actores



El actor central del proyecto es el público joven y adulto de 16 a 30 años, usuarios activos de TikTok, YouTube e Instagram con interés en el entretenimiento y la cultura peruana, siendo la población sobre la que recae tanto el problema identificado como el impacto esperado de la propuesta.

Entre los actores directos se encuentran el equipo creativo de ***MCS***, las plataformas digitales de distribución, Toulouse-Lautrec como institución formadora, y los creadores de contenido peruanos como potenciales colaboradores estratégicos.

De manera indirecta se ubican las marcas patrocinadoras como actor potencial, la industria audiovisual peruana, el Ministerio de Cultura del Perú, las comunidades y cultores del folklore regional, estudios competidores como Anticucho Estudios y AJ Zombies, y plataformas de crowdfunding como *Patreon* y *Ko-fi* como posible fuente de financiamiento participativo.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

- Diseñar una propiedad intelectual transmedia de ficción inspirada en el folklore y cotidianidad peruana para revalorizar la identidad cultural nacional en jóvenes y adultos de 16 a 30 años a través de una narrativa urbana contemporánea en el lapso de un año.

Objetivos específicos:

1. Identificar el tipo de contenido más consumidos por jóvenes de 16 a 30 años para fundamentar el universo narrativo de ***MCS***
2. Idear y definir los posibles productos más viables y funcionales en base a las respuestas de encuestas en los próximos 12 meses.
3. Desarrollar los prototipos centrales del ecosistema transmedia para evaluar la viabilidad narrativa y visual del proyecto en 12 meses.
4. Evaluar la respuesta del público objetivo ante los prototipos desarrollados para determinar la pertinencia y el potencial de recepción de la propuesta en 12 meses.

2.4 Marco referencial

MCS no es el primer proyecto nacional que recurre a estrategias contemporáneas para acercar contenidos culturales a nuevas audiencias. El Proyecto Sherezade integró investigación antropológica, recursos audiovisuales y plataformas transmedia para comunicar estudios sobre cultura popular urbana a públicos más amplios que el estrictamente académico (Huerta, 2015). Por otro lado, Olguín Bravo (2021) desarrolló una campaña cultural transmedia orientada a revalorizar el gorro de cuatro puntas de las culturas Wari y Tiwanaku mediante propuestas de diseño contemporáneo dirigidas a nuevas generaciones. Ambos antecedentes evidencian distintas posibilidades de utilizar lenguajes y medios actuales para difundir y reinterpretar referentes culturales peruanos.

Blache (1999) plantea que los relatos tradicionales no necesariamente desaparecen frente a los cambios sociales y tecnológicos. Su permanencia equivale y podría cambiar dada su capacidad para adaptarse a nuevos contextos culturales, incluidos los medios audiovisuales, las dinámicas de consumo y los procesos de globalización. Esta perspectiva permite entender la tradición como un fenómeno capaz de transformarse y mantenerse vigente dentro de la modernidad. A partir de ello, surge el interés por vincular los relatos tradicionales con los escenarios y medios contemporáneos, explorando nuevas formas de comunicación que permitan mantener su vigencia dentro de la modernidad.

Dentro de las narrativas transmedia, la audiencia puede asumir un papel más activo que el de un consumidor tradicional. Pinto Arboleda et al. (2022) identifican en este tipo de proyectos posibilidades de creación y comunicación participativa, mediante las cuales diferentes grupos pueden contribuir a la circulación y permanencia de relatos vinculados con la memoria social. Esta perspectiva resulta pertinente para ***MCS***, ya que el proyecto busca que su comunidad no solo consuma los contenidos, sino que también interactúe con ellos y contribuya a expandir el universo narrativo.

Así pues, los procesos de conservación y restauración a los que se somete nuestro patrimonio han de ser objeto de un permanente debate que tenga como fin la optimización de dichas intervenciones. Surge entonces la necesidad de acotar el papel de cada uno de los actores que intervienen en estos procesos, así como el que ha de desarrollar la ciudadanía en todo ello.

Es importante diferenciar, por un lado, la actuación de conservación-restauración que se lleva a cabo sobre los bienes culturales; y por otro, la divulgación proporcionada a los titulares de los bienes y la comunidad de referencia sobre las actuaciones llevadas a cabo. La primera, debería incluir únicamente a los profesionales que, mediante la formación académica teórica y práctica, así como la experiencia, están capacitados para tal fin. La segunda, debe reunir a todos los actores del proceso, haciéndolos partícipes de la conservación de los bienes que custodian.

Si bien hay que priorizar siempre la adecuada conservación del bien, en esos casos resulta fundamental la educación de la comunidad y la divulgación de lo que ha supuesto esas acciones para perpetuar dicho bien en el tiempo. (M. Perez, 2024). De esta forma se

solidifica la propuesta, entendiendo que a futuro la adecuada conservación no es solo buen uso, sino que es uso y divulgación, porque más allá de la mera participación, debe volver a ser también tradición oral, convertirse en lo que era anteriormente, esta parte del proceso revaloriza fundamentalmente el proyecto. ***MCS*** converge en 2 lugares de tiempo, pero en uno mismo, dando rumbo a futuras tradiciones y nuevos mitos.

Respecto al consumo de contenidos audiovisuales en Perú, debe entenderse dentro de un ecosistema digital altamente conectado y dominado por plataformas transnacionales. A inicios de 2025, el país registraba 27,3 millones de personas usuarios de internet y 24,5 millones de identidades activas en redes sociales; además, el alcance publicitario estimado de YouTube ascendía a 19,1 millones, mientras que Instagram llegaba a 10,5 millones y TikTok a 24,4 millones de adultos. Aunque estas cifras no equivalen de forma exacta a usuarios activos mensuales únicos, sí muestran la magnitud de la exposición juvenil a entornos de recomendación algorítmica y circulación global de contenidos. En este contexto, la competencia entre lo local y lo extranjero ya no se produce en mercados separados, sino dentro de feeds y catálogos comunes donde la oferta internacional suele disponer de mayor volumen, continuidad y capacidad promocional (DataReportal, 2025).

La preferencia por contenidos extranjeros no depende solo del gusto individual, sino también de una estructura desigual de visibilidad digital. En internet, el inglés concentra cerca de la mitad del contenido identificado, mientras que el español mantiene una presencia mucho menor y las lenguas como las indígenas quedan prácticamente invisibilizadas.

Bajo ese hilo, la presencia digital de las distintas lenguas no se desarrolla en condiciones equivalentes. El predominio del inglés dentro de los contenidos disponibles en la web evidencia una brecha frente a otros idiomas, incluido el español (W3Techs, 2026). Esta desigualdad también puede observarse en determinadas herramientas tecnológicas. En el Perú, Juárez-Vargas et al. (2024) identifican dificultades asociadas al uso del teclado QWERTY para la escritura en quechua, debido a que su diseño no responde plenamente a las particularidades de esta lengua. En ese sentido, la circulación digital de expresiones culturales locales también puede verse condicionada por el nivel de adaptación de las herramientas tecnológicas a la diversidad lingüística.

De igual forma, la literatura regional no respalda una lectura determinista según la cual la presencia de contenidos extranjeros destruye inevitablemente la identidad cultural. Por el contrario, diversos estudios sostienen que la comunicación audiovisual puede fortalecer la pertenencia cultural cuando facilita el acceso a narrativas, visualidades y símbolos con los que la audiencia se reconoce.

En esa línea, Medina-Ayala y Zambrano-Rendón (2025) concluyen que el consumo continuo de productos audiovisuales puede contribuir al desarrollo y consolidación de la identidad cultural de los estudiantes cuando estos contenidos mantienen conexión con raíces, valores y prácticas compartidas. Aplicado al caso peruano, ello sugiere que el reto no es contraponer mecánicamente "lo nacional" a "lo extranjero", sino aumentar la capacidad del contenido peruano para ser significativo, competitivo y circulable en las plataformas donde hoy se forma el gusto joven.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de usuario



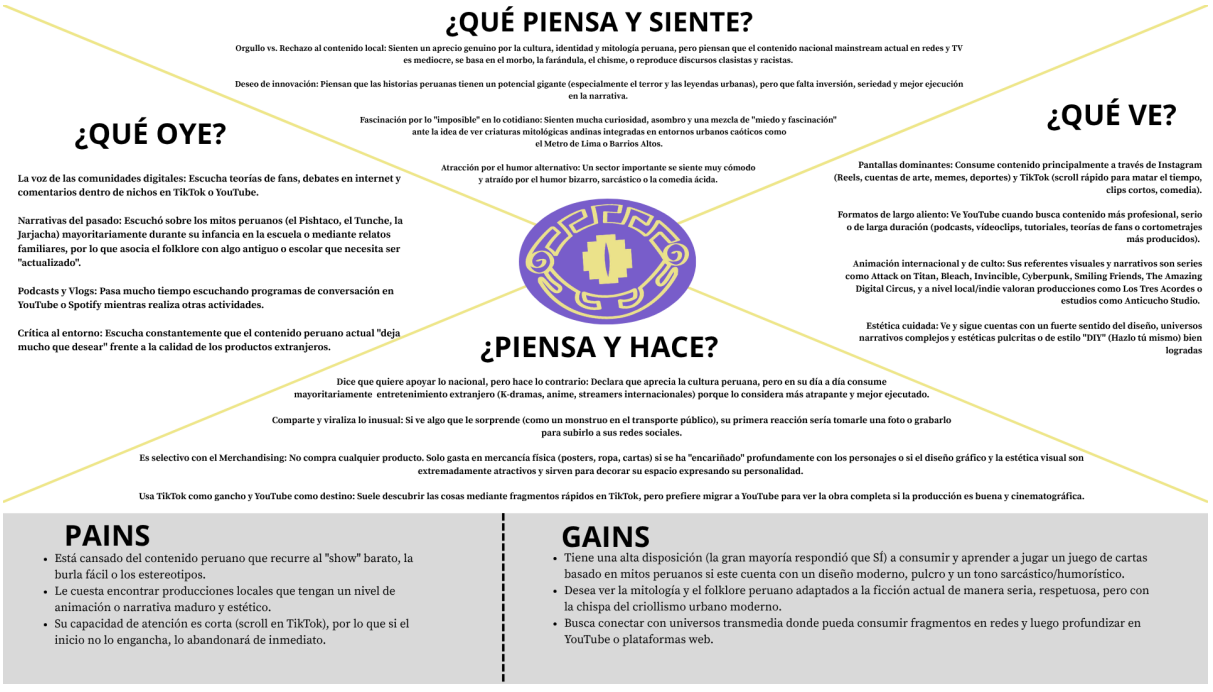
Mateo Vargas representa al usuario central: un joven de 18 a 24 años, estudiante de carreras creativas, que habita un entorno urbano limeño y construye su identidad a través del consumo de contenido digital. Su perfil revela a un consumidor activo de anime, series animadas, videojuegos y cultura de internet, cuyas preferencias estéticas y narrativas están moldeadas principalmente por referentes extranjeros, no por producciones nacionales.

Este dato es directamente coherente con el problema planteado en la investigación: Mateo no rechaza la cultura peruana, sino la forma en que esta se le presenta. El folklore le resulta valioso pero distante, asociado a un lenguaje plenamente escolar que no dialoga con los códigos visuales y narrativos que consume cotidianamente. Esta brecha entre el patrimonio cultural y los formatos de entretenimiento contemporáneos es precisamente el vacío que ***MCS*** busca cubrir.

La propuesta responde de manera directa a sus necesidades: un universo transmedia que se inspira en el folklore y cotidianidad peruana desde el terror-comedia, con escenarios urbanos reconocibles, personajes memorables y una estética potente que compita visualmente con los referentes que ya consume. La distribución en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram, garantiza que el contenido llegue a él en los formatos y contextos en los que ya está dispuesto a consumir. Asimismo, el juego de cartas coleccionables y el merchandising responden a su disposición a adquirir productos cuando el diseño comunica identidad y personalidad.

En síntesis, Mateo valida el enfoque del proyecto: existe una audiencia que quiere contenido peruano de calidad, pero que aún no encuentra una propuesta que hable su lenguaje

Figura 4 Mapa de empatía



A partir del mapa de empatía elaborado, se identifica que el público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes consumidores de contenido digital que mantienen una relación ambivalente con la cultura peruana. Por un lado, expresan orgullo e interés por la identidad, la mitología y las leyendas nacionales; sin embargo, también manifiestan rechazo hacia parte del contenido peruano actual, al percibirlo como poco innovador, repetitivo o asociado al morbo, la farándula y discursos sociales negativos. Esta tensión evidencia que el problema no radica en una falta de interés por lo local, sino en la manera en que este suele ser representado dentro de los medios contemporáneos.

Asimismo, los datos muestran que el usuario consume principalmente contenidos en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. TikTok e Instagram funcionan como espacios de descubrimiento rápido, mientras que YouTube se posiciona como una plataforma para contenidos más desarrollados. Sus referentes provienen en gran medida de la animación internacional, el anime, la cultura digital y producciones independientes, lo que eleva sus expectativas respecto a la calidad de los productos consumidos, la construcción de sus universos narrativos y el diseño de los personajes.

En ese sentido, ***MCS,*** encuentra una oportunidad relevante al proponer una narrativa nueva usando como materia prima ciertas características del folklore y la cotidianidad peruana desde el terror satírico, el humor bizarro y escenarios urbanos reconocibles. El público no busca una representación tradicional o escolar de las costumbres y cultura, sino una actualización que conecte con sus códigos de consumo. Por ello, la propuesta debe priorizar una estética sólida, personajes memorables y una estrategia transmedia que utilice las redes sociales como gancho inicial, para luego conducir al usuario hacia experiencias más completas como la serie, el juego, las cartas o el merchandising.

2.5.2 Información sobre el mercado

Este proyecto nace de la necesidad inmediata de preservar la tradición oral peruana, indagar en nuestros símbolos más cotidianos que han quedado relegados y transformándolos en una acción cultural concreta. Si bien el mercado peruano cuenta con múltiples propuestas que abordan el folklore a través de miles de productos disponibles, ***MCS*** encuentra un territorio poco explorado. Esta propuesta marca la diferencia al presentarse como una experiencia lúdica, entretenida y participativa mediante diferentes medios de comunicación.

1. **Análisis de la competencia:**

En el ecosistema local, el proyecto identifica diversos competidores directos e indirectos:

Competencia directa: Producciones audiovisuales enfocadas en mitos ancestrales, documentales históricos de tono informativo, series de ficción de bajo presupuesto que conectan la cultura popular con la audiencia, y editoriales que adaptan relatos antiguos a la realidad actual a través de novelas o libros ilustrados. Asimismo, se suman al radar las empresas locales de juegos de mesa enfocadas en la identidad peruana. Finalmente, eventos musicales a mediana escala de artistas o grupos ya reconocidos.

Competencia indirecta: Grandes plataformas de *streaming* como Netflix, HBO, Amazon Prime, YouTube y Crunchyroll. Estas representan el principal distractor de nuestro público objetivo, el cual pasa la mayor parte de su tiempo consumiendo series animadas y contenido extranjero. De igual manera, las compañías de videojuegos móviles y juegos de mesa comerciales compiten directamente por el tiempo de entretenimiento masivo de nuestra audiencia.

Tabla 1. Proyectos competidores

Competidor / Referente	Formato y Plataforma Principal	Fortalezas (Qué hacen muy bien)	Debilidades (Dónde hay oportunidad)	Estrategia de Comunidad / Monetización	¿Cómo se diferencia Mi Causa Sobrenatural?
Dilo Nomás / Chapa tu Cholo (Contexto Local - Misterio/Urbano)	YouTube (Videos de 15-30 min), TikTok (Clips).	Conexión brutal con la identidad popular peruana. Exploran "lugares malditos" o historias urbanas reales desde el día a día.	No hay narrativa de ficción; es formato documental/videoblog. Estética visual muy amateur.	Monetización por YouTube Ads, marcas locales de consumo masivo y comunidad muy fiel en comentarios.	Ficción vs. Realidad: Tú ofreces una serie web con guion, arco de personajes ("los tres patas") y una mitología construida, no solo exploración de lugares.
Relatos de la Noche (Contexto Regional - El gigante del terror)	YouTube (Formato podcast visual), Spotify, TikTok (Audiogramas).	El mejor storytelling de terror de LATAM. Comunidad masiva. El diseño de audio crea una atmósfera inmersiva impecable.	Formato muy estático (esencialmente audio con imágenes ilustrativas o IA de fondo). Cero humor; es terror puro y clásico.	Patrocinios premium (Audible, Spotify Studios), merch, y eventos en vivo.	Dinamismo y Humor: Tu formato es audiovisual dinámico (10-12 min), con el ritmo ágil de la comedia peruana y una ambientación de época nostálgica (2012-2014).
Cuentos de Chilla (Contexto Local - Animación/Folklore)	YouTube / TikTok (Cortos animados de mitos peruanos).	Rescate excelente del folklore andino y amazónico. Atractivo visual para jóvenes interesados en cultura.	El tono es marcadamente educativo o de fábula tradicional. No conecta con la cotidianidad urbana ni con la comedia contemporánea.	Apoyos institucionales (Ministerio de Cultura, fondos) y vistas orgánicas.	Contemporaneidad: Llevas el mito al asfalto, a la combi, al "carrito de helados". Dialogas con la tecnología y la cultura pop de los 2010s.

2. **Estacionalidad y ventanas de oportunidad (Insights de Google Trends):**

El análisis de búsqueda en Google Trends revela patrones de consumo clave para nuestra estrategia de lanzamiento. Las palabras clave asociadas a las temáticas de nuestro proyecto muestran picos de popularidad en dos momentos específicos del año: julio (impulsado por el mes patrio) y octubre (asociado a las festividades de Halloween). Por otro lado, las búsquedas relacionadas con *"juegos de mesa peruanos"* alcanzan su punto más alto en diciembre, debido a la campaña navideña. Reconocer estas fechas comerciales y culturales es fundamental, ya que representan las ventanas de entrada más efectivas para posicionar nuestros productos en el mercado.

3. **Barreras de entrada:**

Monetización lenta del formato troncal: Las series web en YouTube no generan ingresos significativos de forma inmediata a través de la monetización de la plataforma (AdSense). Depender de las vistas para financiar el resto del universo es inviable; el proyecto requiere inyección de marcas (auspicios) o fondos concursables antes de estrenarse.

Escala y distribución física en el mercado peruano: En el sector editorial existe una fuerte concentración de empresas y puntos de comercialización en Lima. Gonzales Alvarado (2024) identifica la centralización de la industria editorial en la capital como una de las principales dificultades para el desarrollo de un ecosistema editorial verdaderamente nacional.

Asimismo, la consignación constituye una modalidad utilizada para ingresar publicaciones a librerías físicas. Un estudio del Ministerio de Cultura encontró que el 36.6 % de las organizaciones del sector del libro encuestadas utilizó la consignación en librerías físicas como una de sus formas de comercialización (Ministerio de Cultura del Perú, 2021).

En el caso de los juegos de mesa y cartas, la distribución también puede desarrollarse mediante tiendas especializadas, ferias y canales de venta digital. En Perú, empresas del sector como Devir han utilizado tiendas especializadas como uno de sus principales canales de distribución y actualmente complementan esta estrategia con comercio electrónico y

presencia en eventos como la Feria Internacional del Libro de Lima (*El Comercio*, 2017, 2026).

Por ello, ***MCS*** plantea una estrategia de distribución mixta para sus productos físicos. ***Yupi*** podrá comercializar mediante librerías, ferias y venta directa, mientras que ***Yalasa*** podrá ingresar a tiendas especializadas de juegos, eventos y plataformas digitales. La venta directa también permitirá reducir la dependencia de intermediarios y conservar un mayor control sobre el margen comercial del proyecto.

4. Protección de Propiedad Intelectual Compleja (INDECOPI):

Tener que registrar la marca ***Mi Causa Sobrenatural*** en múltiples clases: Clase 41 (servicios de entretenimiento/audiovisual), Clase 16 (libros/material impreso) y Clase 28 (juegos y juguetes).

5. Alcance y demanda potencial:

Para estimar el alcance de MCS, se divide el mercado en tres niveles: el mercado total, el mercado disponible y el mercado objetivo realista. Esto permite pasar de una población amplia a una estimación más concreta del público que el proyecto podría alcanzar durante su primer año.

- **TAM – Mercado Total:**

El mercado total está conformado por jóvenes y adultos peruanos que se encuentran dentro del rango de edad del público objetivo de ***MCS***, entre los 16 y 30 años.

Según datos del INEI y de la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU), la población joven del Perú bordea los 7.8 millones de personas considerando el rango general de 15 a 29 años. Al adaptar esta información al rango establecido para ***MCS***, de 16 a 30 años, se estima un mercado total aproximado de 6.2 millones de personas.

Esta cifra representa el universo general de personas que, por su edad, podrían formar parte del público potencial del proyecto.

- **SAM – Mercado Disponible:**

Del mercado total, ***MCS*** se enfoca principalmente en jóvenes de zonas urbanas que cuentan con acceso frecuente a internet y consumen contenido a través de plataformas digitales como YouTube, TikTok e Instagram.

Según información del INEI y SENAJU, el 84.1 % de los jóvenes peruanos residen en zonas urbanas. Además, Lima Metropolitana concentra una parte importante de esta población y existe un alto nivel de acceso a internet mediante dispositivos móviles.

Considerando estos factores y priorizando zonas urbanas con alta conectividad, como Lima, La Libertad, Piura y Arequipa, se estima que aproximadamente 2.1 millones de personas reúnen las condiciones necesarias para acceder con mayor facilidad a los contenidos digitales de ***MCS.***

Este grupo representa el mercado al que el proyecto tiene mayores posibilidades de llegar mediante su estrategia de distribución digital.

- **SOM – Mercado Objetivo Realista**

Dentro del mercado disponible, ***MCS*** establece una meta más específica para su primer año de lanzamiento. Este grupo está compuesto por jóvenes que, además de utilizar plataformas digitales, tienen afinidad con contenidos relacionados con la ficción, el terror, el humor, la cultura peruana, la cultura geek y los productos coleccionables.

Meta estimada: 105,000 usuarios, equivalente al 5 % del mercado disponible.

El 5 % se plantea como una proyección inicial del proyecto, considerando que ***MCS*** será una propiedad intelectual nueva y tendrá recursos y capacidad de difusión limitados durante su primera etapa.

Por ello, se establece como meta alcanzar aproximadamente 105,000 usuarios mediante la serie web en YouTube, contenido para redes sociales, clips promocionales y campañas digitales realizadas durante el primer año.

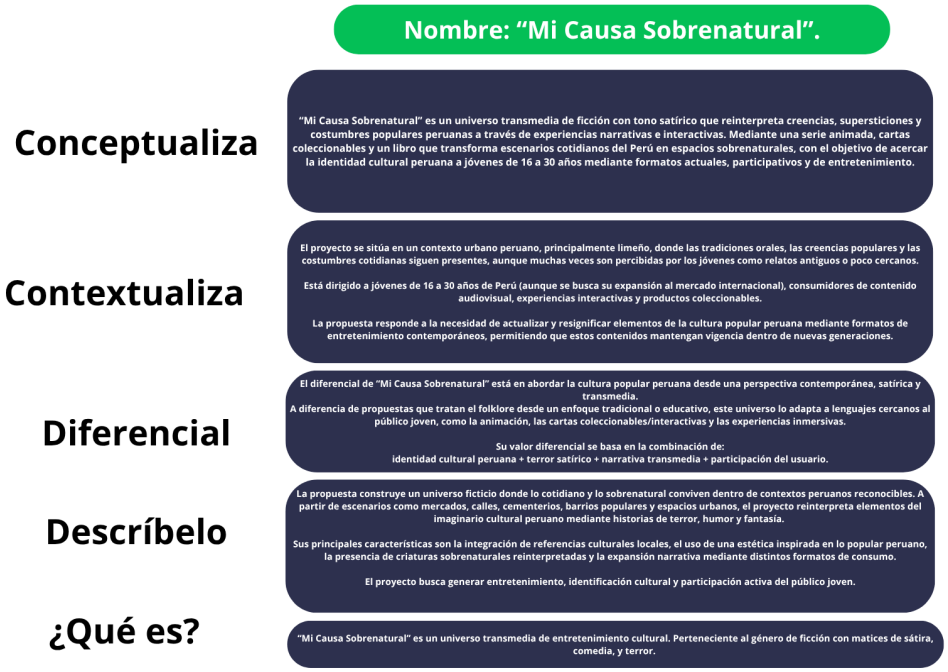
Este porcentaje se plantea como una meta inicial de penetración para ***MCS***, debido a que se trata de una propiedad intelectual nueva que aún debe desarrollar reconocimiento y consolidar una comunidad. Como referencia, el modelo de difusión de innovaciones de Rogers señala que la incorporación de nuevas propuestas comienza con grupos reducidos: los innovadores representan el 2.5 % y los adoptantes tempranos el 13.5 % del total de adoptantes (Albrecht et al, 2023). Por ello, el 5 % se plantea como un escenario conservador dentro de una etapa temprana de adopción, y no como un porcentaje estándar de mercado.

En ***MCS***, alcanzar aproximadamente 105,000 usuarios permitiría establecer una base para proyectar conversiones hacia productos como ***Yalasa***, ***Yupi*** o ***Pulso***. De esta manera, el SOM también sirve como referencia para estimar las posibles ventas, recuperación de la inversión y punto de equilibrio, aspectos fundamentales para evaluar la viabilidad económica (U.S. Small Business Administration, s. f.).

Es así que este porcentaje, es una meta inicial para ingresar al mercado de manera conservadora.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5 Ruta de conceptualización



MCS es una propiedad intelectual transmedia de ficción que reinterpreta la cotidianidad peruana desde una mirada contemporánea, satírica, y sobrenatural. El proyecto construye un universo donde ferias, calles, cementerios, barrios, objetos populares, supersticiones y situaciones habituales pueden ocultar criaturas, entidades y fuerzas que conviven con las personas sin ser percibidas. Su propuesta combina humor, misterio, terror ligero y fantasía para acercar la identidad cultural peruana a jóvenes de entre 16 y 30 años mediante formatos actuales, participativos y orientados al entretenimiento.

El principal diferencial de ***MCS*** consiste en no representar lo peruano desde un enfoque exclusivamente tradicional, educativo o puramente histórico. En su lugar, utiliza referencias culturales locales para crear nuevos monstruos, relatos y experiencias conectadas con la animación, la cultura digital y el consumo juvenil. De esta manera, el proyecto busca generar entretenimiento, fortalecer la identificación cultural y promover la participación activa de una comunidad alrededor de un universo narrativo peruano con potencial de crecimiento nacional e internacional.

Figura 6 Propuesta de valor



MCS parte de la vida cotidiana peruana para construir un universo fantástico propio. Su propuesta no consiste en reproducir de manera literal mitos o costumbres tradicionales, sino en utilizar espacios, objetos, comportamientos, lenguaje popular y símbolos reconocibles del país como materia prima para crear nuevas criaturas, presencias y acontecimientos sobrenaturales. Todo esto mientras toma referencia elementos históricos, culturales, y estéticos de culturas de diferentes rincones del Perú.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Serie web como punto central y eje universal:

La historia principal se desarrolla mediante una serie web animada que organiza los acontecimientos más importantes de ***MCS***. En ella se presentan a los 3 protagonistas, Renato, Joaquín y Austin. Los jóvenes aventureros (pero muy ignorantes) encuentran un libro ancestral que contiene seres espirituales que fueron encerrados por chamanes en el pasado. Estos seres escapan y contaminan objetos, personas, locaciones, todo con la misión de desequilibrar el mundo espiritual y humano. La serie animada determina las reglas que

determinan la convivencia entre la realidad visible y el mundo sobrenatural. Esto mezclando la picardía del peruano optimista y chacotero para hacerle frente a este conflicto.

A respuesta de los requerimientos para proponer una ficción más llamativa visualmente, se recurrió a este formato ya que permite representar transformaciones, criaturas, escenarios imposibles y sucesos fantásticos con mayor libertad expresiva. Al mismo tiempo, facilita la construcción de una identidad gráfica reconocible y adaptable a los demás componentes del proyecto.

2. Un universo de productos conectados:

La serie funciona como núcleo narrativo, pero no concentra toda la información del universo. ***MCS*** distribuye distintos fragmentos de la historia entre productos que ofrecen formas complementarias de participación. La audiencia puede conocer los acontecimientos principales mediante la animación, profundizar en los misterios a través de un libro, experimentar las reglas del mundo mediante un juego y, finalmente, ingresar físicamente a la ficción por medio de una experiencia presencial.

Esta estructura permite que cada soporte cumpla una función particular y no sea únicamente una repetición del contenido presentado en la serie y que el usuario pueda disfrutar de cada fragmento de manera independiente.

3. Yupi: el libro originario del conflicto

Yupi es concebido como un documento perteneciente al propio universo de ficción. Sus páginas reúnen testimonios, registros, símbolos, procedimientos, recuerdos y conocimientos vinculados con las entidades sobrenaturales. Su historia se sitúa en una locación ficticia llamada Muyu Pampa, inspirada en pueblos andinos y que da pase al mundo espiritual observado en la serie animada.

Su función narrativa consiste en revelar información que la serie no desarrolla completamente, permitiendo que el público investigue el universo desde otra perspectiva. A su vez, su materialidad lo convierte en una pieza coleccionable que traslada parte del relato al entorno físico del usuario.

4. Yalasa: un universo jugable y coleccionable

Yalasa convierte los elementos narrativos de ***MCS*** en un sistema de interacción. Sus cartas representan criaturas, lugares, alimentos, objetos, energías y otros componentes pertenecientes al mundo ficticio. Sin embargo, también contiene referencias al mundo real como lugares, expresiones verbales, y personajes, que el peruano de a pié puede reconocer fácilmente.

A través de sus mecánicas, los participantes deben tomar decisiones, construir estrategias y utilizar las características de cada elemento durante las partidas. De este modo, el usuario deja de relacionarse con la propuesta únicamente como espectador y pasa a intervenir activamente en una experiencia inspirada en las reglas del universo.

5. Pulso: el salto de la ficción al mundo real

La etapa de mayor integración del recorrido transmedia está representada por ***Pulso***, una experiencia inmersiva concebida para realizarse cuando la serie, el libro y el juego hayan alcanzado un nivel suficiente de desarrollo. ***Pulso*** es liderado por un personaje llamado del mismo nombre, el cual es un ser sobrenatural que conecta, a través de la música, con los humanos.

El evento combinará interpretaciones musicales en vivo, intervenciones de personajes, performances, activaciones y zonas ambientadas. Su finalidad será trasladar el universo narrativo a un espacio presencial, permitiendo que el público recorra escenarios, interactúe con el mundo narrativo y participe en una experiencia colectiva.

6. Incentivando a la creación de comunidades de fans:

MCS está diseñado para prolongar la experiencia más allá del consumo de sus productos oficiales. Los personajes, criaturas, canciones, cartas y secretos del universo pueden generar conversaciones, interpretaciones, así incentivando la creación de fanfics/fandoms.

Las redes sociales permiten que estos elementos circulen mediante ilustraciones, memes, teorías, clips, desafíos y producciones realizadas por seguidores. Esta participación favorece

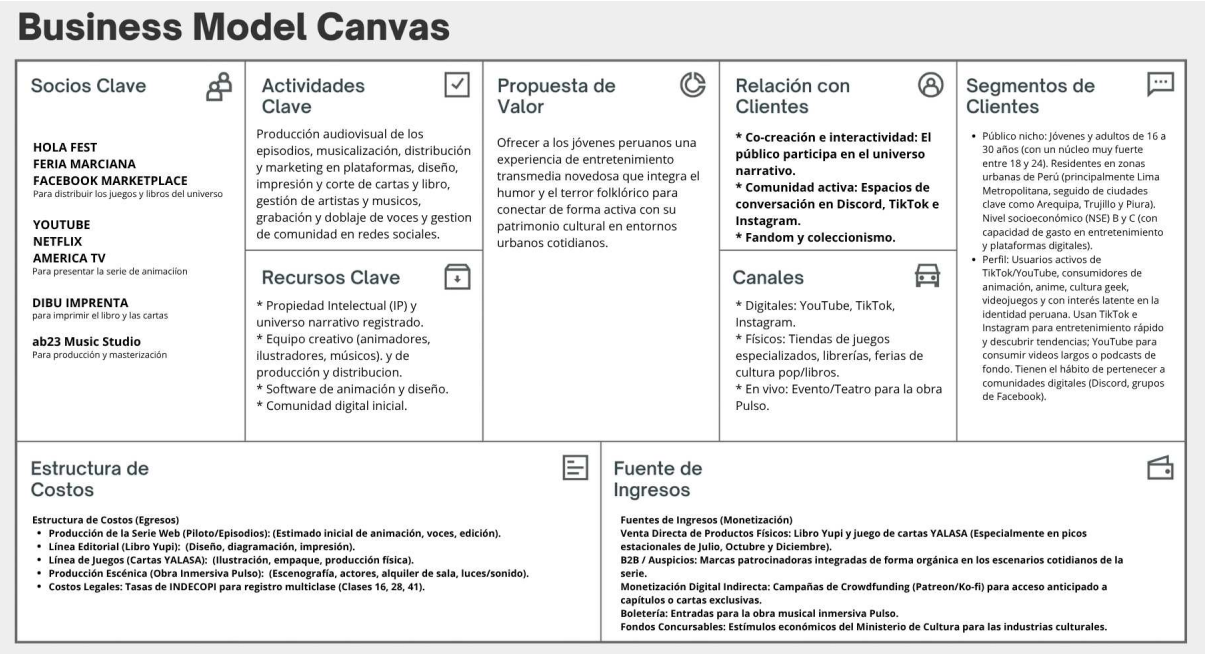
la formación de una comunidad vinculada con el conjunto del universo, en lugar de limitar la relación del público a una sola serie o producto.

Diferencial de MCS:

El enfoque general de esta nueva narrativa transmediática busca inspirarse y usar elementos a modo de materia prima como: el folklore, costumbres, y hábitos cotidianos. Creando así un universo que no se basa en historias preexistentes o mitos que ya se conocen, si no que toma ciertos aspectos específicos para inventar nuevas historias. Mezclándolo además con un tono ligero y contemporáneo que invite al público objetivo a poder apreciar, conectar, valorar los elementos cercanos a ellos como un medio de entretenimiento igual de competente que contenidos provenientes del extranjero.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7 Business Model Canvas



El Business Model Canvas permitió organizar la propuesta comercial y operativa de ***MCS*** como un universo transmedia compuesto por distintos productos. A partir de este modelo se definió que la serie web animada funciona como el principal medio de difusión, mientras que el libro ***Yupi***, el juego de cartas ***Yalasa*** y la experiencia musical ***Pulso*** ampliarían la narrativa

desde formatos editoriales, lúdicos y presenciales. De esta manera, se plantea una experiencia en la que el público pueda conocer la historia, explorar sus contenidos, interactuar con sus personajes y acceder a productos vinculados al mismo universo.

También se identificó como principal propuesta de valor la combinación de fantasía urbana, humor sobrenatural e identidad peruana. El proyecto está orientado hacia jóvenes y adultos interesados en la animación, los juegos, el coleccionismo y la cultura digital. Para llegar a este público, se consideraron plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, además de ferias, librerías, tiendas especializadas y eventos presenciales. Asimismo, se propuso mantener una relación cercana con la audiencia mediante comunidades digitales, dinámicas participativas y contenidos complementarios.

En relación con la viabilidad económica, se plantearon distintas fuentes de ingreso, entre ellas la venta de ***Yupi*** y ***Yalasa***, la comercialización de entradas para ***Pulso***, los auspicios, el financiamiento colectivo y la monetización de contenidos digitales. Esta diversificación permitirá reducir la dependencia de un solo producto.

En conjunto, el modelo permitió comprobar que los productos mantienen una relación coherente con la propuesta narrativa y comercial del proyecto. No obstante, se consideró conveniente desarrollar su implementación de manera progresiva, comenzando con la serie web para generar reconocimiento, continuando con los productos físicos y dejando la experiencia musical como una etapa posterior. Esta organización permitiría validar el interés del público, reducir riesgos y consolidar gradualmente el universo de ***MCS.***

2.5.6 Resultados esperados

1. En el usuario: De consumidores a prosumidores culturales

El contacto con el target (jóvenes de 16 a 30 años) romperá la barrera de la "cultura como pieza de museo". El folklore peruano dejará de percibirse como un contenido escolar o solemne para convertirse en un código de entretenimiento urbano y cotidiano ya que no se buscará inundar en relatos conocidos, si no en esta narrativa nueva.

> **Apropiación e Identidad:** El usuario experimentará un fuerte sentido de comparación. Al ver reflejados sus espacios comunes (la bodega, el mototaxi, el mercado) mezclados con el terror bizarro y el humor habitual, adoptará las jergas y códigos de la serie como parte de su identidad digital.

Activación de la Comunidad (Fandom): El público no se limitará a consumir de forma pasiva. El resultado ideal es la aparición orgánica de comunidades en Discord y redes sociales dedicadas a teorizar sobre los misterios del libro ***Yupi***, compartir estrategias del juego de cartas ***Yalasa*** y generar fanart. Los nuevos mitos creados para el universo se verán a través de memes, tiktoks y clips virales.

2. En el Mercado: Sostenibilidad y Éxito Comercial Estacional

La respuesta del mercado validará el modelo de negocio transmedia mediante una conversión efectiva de la audiencia digital hacia productos físicos coleccionables.

- **Picos de Consumo y Conversión Realista:**

Durante las ventanas comerciales clave identificadas (Fiestas Patrias y Halloween/Canción Criolla), el proyecto logrará una meta del SOM (5% del mercado disponible), alcanzando las 105,000 reproducciones únicas en la serie web.

Esto se traducirá en una conversión comercial del 1.5% al 2%, logrando agotar una primera edición de 1000 unidades de los juegos de cartas y libros físicos en el primer año.

- **Atracción de Auspicios B2B:**

El éxito en métricas digitales y la fidelidad de la comunidad convertirá a la IP en un activo atractivo para marcas comerciales peruanas (bebidas, snacks, telecomunicaciones, ropa), que buscarán integrarse de forma orgánica dentro del universo animado (pauta in-universe o product placement en los escenarios de la serie).

3. En la industria: Precedente de innovación transmedia en el Perú

Para el entorno audiovisual y creativo peruano, el proyecto demostrará la viabilidad técnica y comercial de formatos no tradicionales.

- **Validación de la factibilidad económica:**

Se demostrará que es posible levantar una propiedad intelectual de calidad con un presupuesto escalonado (empezando con la serie web y reinvirtiendo el flujo de las cartas y libros) antes de saltar a proyectos de mayor envergadura como la obra musical ***Pulso***.

4. El resultado ideal sintetizado:

Mateo Vargas (el arquetipo) está en una reunión con amigos en Lima. En la mesa hay un mazo de cartas de ***Yalasa***. Mientras juegan, comentan entre risas el último clip de TikTok

donde un perro peruano mágico aparece en una esquina idéntica a la de su barrio, y planean ir juntos en octubre a la experiencia en vivo de ***Pulso***. Este ejemplo demuestra que sí, la tradición oral ha mutado con éxito para sobrevivir y brillar en la modernidad urbana.

5. Impacto medio ambiental:

MCS buscará reducir residuos mediante tirajes controlados de ***Yupi*** y ***Yalasa***, uso de materiales reciclables, reducción de plásticos y empaques innecesarios. En ***Pulso*** se utilizarán elementos escenográficos reutilizables, se priorizará el alquiler de equipos y se implementará segregación de residuos. Además, se promoverá el uso de entradas, publicidad y materiales informativos digitales para disminuir el consumo de papel.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipos de baja fidelidad:

Figura 8 Moodboard MCS



La construcción inicial de ***MCS*** comenzó con una fase de exploración creativa con dirección a establecer las bases del universo y sus posibilidades de un desarrollo expansivo. A través de referencias visuales; conceptos de personajes; organización de acontecimientos y propuestas gráficas; se definieron progresivamente los elementos centrales del proyecto. Además que se realizó una culturización general sobre mitos y criaturas del folklore

peruano como la Jarjacha, el Muki, etc. De esa forma se evaluó el proceso de creación de nuevos personajes.

Estas exploraciones ayudaron a construir una identidad estética y temática basada en el encuentro entre una Lima contemporánea y una dimensión sobrenatural inspirada en costumbres, objetos y referentes reconocibles inspirados en aspectos del folklore y cotidianidad peruana. Esto a su vez hizo que se tuviese en claro que si bien el universo tomaba prestado elementos cercanos a la cultura, su misión principal no es copiarlos, si no, valerse por sus propios nuevos enfoques e interpretaciones para hacerlo más llamativo.

Figura 9 Storyboard MCS



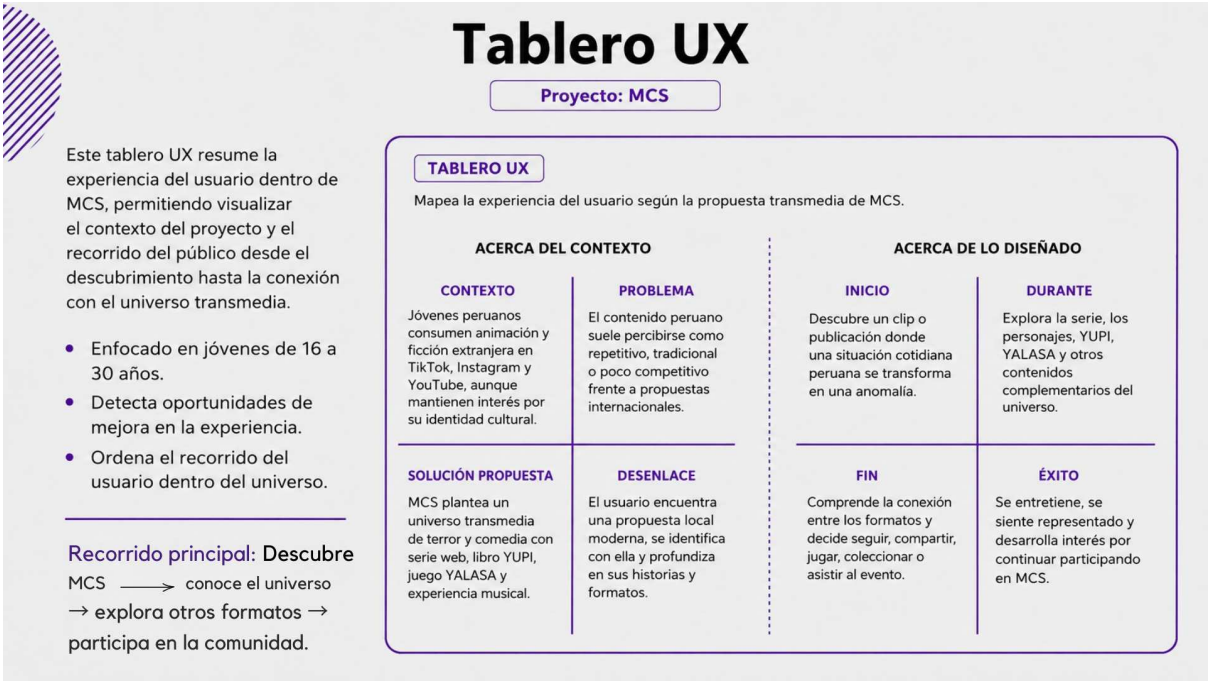
Figura 10 Ilustraciones del carrito de helados maldito



Las siguientes etapas de este primer acercamiento a lo que se buscaba concretar visualmente se basaron principalmente en la creación de bocetos para los diferentes productos. Al ser un universo creado en base a nuevas criaturas inspiradas en el perú cotidiano, fue imprescindible que se trabajara un *worldbuilding* acorde. Uno que ayudará a conectar todo el universo. Siendo el la serie animada la puerta principal al universo animado; el libro ***Yupi*** una vista al pasado y a los orígenes; ***Yalasa*** una manera más participativa y dinámica para las personas interesadas en las curiosas propuestas; y ***Pulso*** el cierre inmersivo que mezclará ambos mundos (el narrativo y el real).

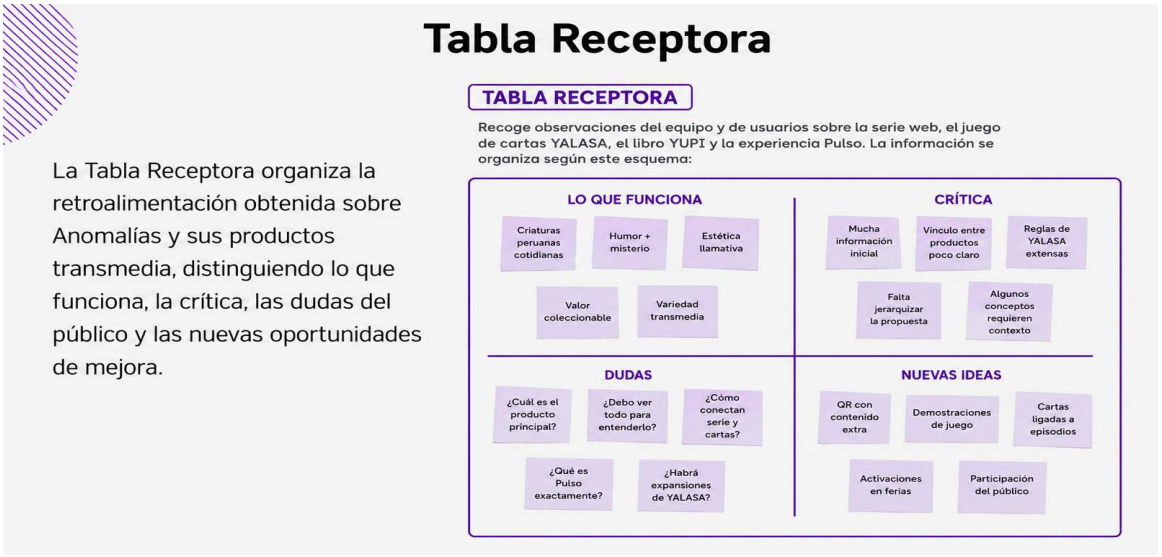
2.5.8 Experimentos

Figura 11 Tablero UX



Luego de evaluar los primeros ensayos del proyecto, se reorganizó la propuesta para representar de manera más concreta el funcionamiento de ***MCS*** como universo transmedia. En esta nueva etapa se reunieron piezas visuales y estratégicas que permitieran comprender no solo la apariencia del proyecto, sino también la relación entre sus distintos componentes y cómo se podía organizar un camino transmedia claro y funcional.

Figura 12 Tabla receptora



Haciendo introspección y mirando desde una mirada más externa, se determinó que ***MCS*** posee una base conceptual atractiva, sustentada en la reinterpretación de criaturas y elementos cotidianos peruanos mediante el humor, el misterio y una estética contemporánea.

Sin embargo, aspectos principales como la claridad con la que se presenta el ecosistema transmedia eran clave para tener un camino a seguir (tanto para el espectador como para producir las piezas). Era necesario establecer que la serie web funciona como eje principal y explicar de manera progresiva cómo ***Yupi***, ***Yalasa*** y ***Pulso*** amplían la historia sin exigir que el usuario esté predispuesto a consumir todos los formatos. Las nuevas ideas, como demostraciones del juego, códigos QR, cartas conectadas con episodios y participación del público, ayudarían a fortalecer la interacción y convertir al espectador en un participante activo del universo.

Prototipos de alta fidelidad:

Figura 13 Guion MCS

Renato aparece en cuadro con la cuchara en la mano.

RENATO
(empieza lento y luego rápido, como si diera una lectura)
Les he explicado, mil veces, por qué no se debe dejar metal en la refrigeradora...

pone la cuchara en el porta cucharas y luego se voltea hacia Joaquín

RENATO (CONT'D)
y ni me hagas empezar otra vez con la contaminación cruza....

Joaquín se acomoda, incómodo. Suspira. Su paz perturbada, otra vez.

RENATO (CONT'D)
...¿Y Austin?

JOAQUÍN
(indiferente, haciendo voz cansada)
Salió temprano… y aún no viene. Si se perdió, lo buscas tú. Yo le dije que no salga.

RENATO
(exagerando)
Tenemos que empezar a cerrar con llave, para que no se escape...

Joaquín lo mira por primera vez.

JOAQUÍN
Tú lo adoptaste, no yo.

Golpes fuertes en la puerta principal.

AUSTIN (O.S.)
(Gritando)
¡ABRAN LA PUERTA!

Joaquín ni se mueve.

Figura 14 Fragmento de piloto



En esta fase, la serie troncal se definió como una producción animada para plataformas digitales, construida desde una mezcla de comedia, tensión y fantasía urbana. Su historia se desarrolla en una Lima actual y reconocible, pero intervenida por criaturas, fenómenos y presencias que surgen de espacios, costumbres y elementos propios de la vida cotidiana peruana. Mezclando además, elementos inspirados en folklore peruano como las criaturas de índole fantástica que conviven con las personas en sus historias.

La animación se consolidó como el formato más adecuado para el proyecto, ya que ofrece la flexibilidad para intervenir en la realidad propuesta de manera más libre, diseñar seres fantásticos y mostrar sucesos sobrenaturales sin restringir la riqueza visual. Muy aparte, se trabajó en un guión que cumpliera con el enfoque planteado desde un inicio, uno que fuese cercano a nuestro público objetivo.

Figura 15 Fragmentos de Yupi



El libro ***Yupi*** se consolidó como un archivo que explora el origen de reglas del universo y es un punto de conexión entre de los acontecimientos ocurridos dentro todas las transmedias. Funciona como una pieza clave para conocer más de las principales entidades presentadas en la serie, juego de cartas, y experiencia inmersiva musical.

Figura 16 Ilustraciones de cartas Yalasa



El juego de cartas ***Yalasa*** aterrizó una estética más definida y se planteó con una jugabilidad más fácil de entender. Una basada en las criaturas vistas en el universo, comidas típicas y escenarios reconocibles. Siendo una transmedia que busca acaparar un público más visual y que busca interactividad. Entregando un producto que puede disfrutarse de diferentes formas (del lado de juego y por el lado del coleccionismo). Contiene referencias a lugares reales, además de hacer uso de expresiones populares

Figura 17 Frame de visualizer Pulso



La experiencia ***Pulso*** pasó de ser una simple propuesta musical, a un evento inmersivo que traslada el universo a espacios culturales de acceso público, especialmente ferias y festivales. Su objetivo es acercar la narrativa transmedia a la vida cotidiana de la audiencia mediante una intervención que combina música en vivo, actuación y elementos vinculados con el universo propuesto.

Encuestas:

Para poder saber si el ***MCS*** funcionaría ya teniendo varias modificaciones hechas en cara a lo que serían productos casi finales, se realizó una segunda a jóvenes que formaban parte del público objetivo a través de Google Forms. Esto permitió conocer sus opiniones respecto a la comprensión del universo planteado, el nivel de interés generado, la presencia de referentes vinculados con la cotidianidad peruana y la aceptación de los diferentes productos que conforman el universo transmedia. Además de una validación respecto al nombre del universo y si era llamativo para nuestro universo ya que se hizo la observación que podría ser ambiguo.

Se analizaron 44 respuestas de la base de datos de la encuesta. Los resultados muestran una recepción generalmente favorable hacia el universo transmedia, aunque el nivel de aceptación cambia según el prototipo evaluado.

1. Características de la muestra

La muestra se encuentra alineada con el público objetivo principalmente por edad:

El 97.7 % de los participantes tiene entre 16 y 30 años.
El grupo más representado fue el de 21 a 24 años, con el 54.5 %.
El 90.9 % reside en Perú y el 88.6 % del total vive en Lima.
La distribución de género fue relativamente equilibrada: 52.3 % masculino, 45.5 % femenino y 2.3 % género fluido.

Esto permitió evaluar adecuadamente la respuesta de jóvenes urbanos, especialmente limeños. Sin embargo, los resultados no representan con la misma precisión a jóvenes de otras regiones del Perú.

2. Recepción de los prototipos

Elemento evaluado	Promedio sobre 5	Respuestas positivas, 4 o 5	Lectura
Consumo de la serie web	**3.95**	**72.7 %**	Aceptación alta
Interés por el libro	**3.80**	**67.5 %**	Interés alto
Asistencia al evento	**3.59**	**47.7 %**	Potencial moderado
Intención de jugar YALASA	**3.34**	**43.2 %**	Interés moderado
Intención de adquirir el libro	**3.34**	**38.6 %**	Conversión moderada-baja

La serie web fue el prototipo con mejor recepción. Un total de 32 participantes le otorgó una puntuación de 4 o 5, mientras que solamente cinco mostraron una probabilidad baja de consumirla. Este resultado confirma que la animación funciona como el punto de entrada más atractivo al universo y respalda su posición como eje principal del proyecto.

3. Libro Yupi: existe interés, pero no necesariamente compra

El libro fue considerado interesante o muy interesante por el 67.5 % de los 40 participantes que respondieron esa pregunta. Sin embargo, entre esos mismos participantes, solamente el 37.5 % indicó una probabilidad alta de adquirirlo.

Esto representa una diferencia de aproximadamente 30 puntos porcentuales entre el interés y la intención de compra. Por lo tanto, el concepto y la presentación del libro resultan atractivos, pero todavía no existen suficientes razones para convertir ese interés en una decisión comercial.

Esta diferencia puede estar relacionada con aspectos que la encuesta no especificó, cómo el precio, la cantidad de páginas, el contenido exclusivo, la calidad física, el carácter coleccionable o la conexión directa con la serie.

4. Juego de cartas *Yalasa*

La intención de jugar ***Yalasa*** obtuvo un promedio de **3.34**:

43.2 % mostró una probabilidad alta de jugarlo.
34.1 % se mantuvo neutral.
22.7 % manifestó una probabilidad baja.

Entre los 40 participantes que respondieron sobre su familiaridad con juegos de cartas, el **57.5** % afirmó haber jugado anteriormente y otro 25 % señaló que este tipo de juegos le resultaba conocido. *Pokémon TCG* fue el referente más mencionado, seguido de *Yu-Gi-Oh!* y *Magic: The Gathering (*siendo productos parecidos en cuanto al concepto y mecánicas).

A pesar de esa familiaridad, la intención de jugar ***Yalasa*** se mantuvo en un nivel intermedio. Esto indica que conocer los juegos de cartas no garantiza automáticamente el interés por este producto. El diseño visual genera curiosidad, pero se necesita demostrar mejor cómo se juega, qué lo diferencia y qué tan entretenidas son sus mecánicas.

Por ello, ***Yalasa*** requiere una validación mediante una partida real o playtest, midiendo aspectos como facilidad de aprendizaje, claridad de las cartas, duración de la partida, diversión, estrategia e intención de volver a jugar.

5. Evento o experiencia presencial

La probabilidad de asistir al evento alcanzó un promedio de 3.59. El 47.7 % respondió con 4 o 5, mientras que el 36.4 % se mantuvo neutral.

En las preguntas generales respondidas por los últimos 24 participantes, el **75** % afirmó valorar las experiencias presenciales donde puede compartir con personas de intereses similares. Sin embargo, solamente el 41.7 % de ese mismo grupo mostró una probabilidad alta de asistir al evento presentado.

Esto demuestra que existe interés por las experiencias presenciales, pero la propuesta del evento todavía necesita comunicar con mayor claridad su atractivo. La intención podría aumentar al presentar elementos concretos como ubicación, precio, duración, artistas, actividades interactivas, ambientación y conexión con los personajes del universo.

6. Evaluación del nombre

El nombre preferido fue:

> **Mi Causa Sobrenatural:** 29 respuestas, equivalentes al **65.9 %**.
> **Anomalías:** 13 respuestas, equivalentes al **29.5 %**.
> **Caos Anormal:** 2 respuestas, equivalentes al **4.5** %.

La revisión cualitativa de las respuestas abiertas muestra que aproximadamente el 60 % relacionó la palabra “causa” con amigo, compañero, pata o brother. Cerca del 30 % también identificó su significado como razón, motivo, origen o propósito, incluyendo participantes que reconocieron ambos significados.

Por lo tanto, ***MCS*** es comprendido principalmente como una expresión peruana relacionada con la amistad, lo que fortalece su identidad local. No obstante, algunas respuestas fueron

confusas o interpretaron el término de otras maneras. La doble lectura debe reforzarse mediante un eslogan, una descripción o la identidad visual.

Una arquitectura de marca adecuada sería utilizar ***MCS*** como nombre del universo general y reservar Anomalías para la serie web, las criaturas o los fenómenos sobrenaturales. De esta manera se aprovecha la preferencia por ambos nombres sin generar competencia entre ellos.

7. Mejoras y Aprendizajes:

- A partir de la validación se realizaron ajustes en los productos del universo. Se simplificó la propuesta de jugabilidad de ***Yalasa*** para facilitar su comprensión.
- La serie animada sirvió como principal puerta de entrada a ***MCS*** y se acortó la duración para elevar la calidad.
- ***Pulso*** evolucionó hacia una experiencia de carácter más inmersivo y ya no tanto una experiencia simple de concierto.
- Asimismo, los resultados evidenciaron la necesidad de fortalecer la propuesta de valor de ***Yupi*** para convertir el interés generado en una mayor intención de adquisición. Por lo que se mejoró su contenido y su valor narrativo independiente.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto General

Tabla 2 Presupuesto general del proyecto MCS

Producto	Alcance inicial	Presupuesto base (S/)	Participación
Miniserie animada	8 capítulos de 8 min (64 min totales)	S/ 151.300,00	52,64%
Libro físico Yupi	100 unidades	S/ 6.700,00	2,33%
Juego de cartas Yalasa	100 juegos completos	S/ 5.600,00	1,95%
Experiencia Pulso	1 primera ejecución	S/ 123.800,00	43,08%
Subtotal de producción		**S/ 287.400,00**	**100,00%**
Contingencia general (10%)	Reserva para imprevistos y variaciones de costos	S/ 28.740,00	
PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO		**S/ 316.140,00**	

Para la realización de ***MCS*** se ha planteado un presupuesto inicial tomando en cuenta los cuatro productos principales del proyecto y valores de costos del mercado actual en los diferentes rubros a los cuales pertenece cada producto.

En conjunto, los cuatro productos representan una inversión estimada de S/287,400 antes de la contingencia.

La serie animada representa la mayor inversión debido a su proceso de producción audiovisual. ***Pulso*** es el segundo componente de mayor costo debido al montaje de la experiencia presencial. Por otro lado, ***Yupi*** y ***Yalasa*** comenzarán con tirajes de 1000 unidades, lo que permite probar ambos productos sin realizar una producción física extremadamente grande desde el inicio.

Finalmente, se considera una contingencia general del 10%, equivalente a S/28,740. Con esta reserva, el presupuesto total estimado para esta primera etapa de ***MCS*** es de S/316,140.

Estos montos funcionan como una estimación inicial para evaluar la viabilidad del proyecto. Los costos finales podrán variar de acuerdo con las cotizaciones, proveedores, alianzas y condiciones existentes al momento de realizar cada producto.

3.1.1 Serie Animada

Tabla 3. Serie animada - estimación de costos

Rubro	Monto estimado (S/)	Alcance general
Desarrollo narrativo y guion	S/ 8.000,00	Escritura y ajustes de los 8 capítulos.
Dirección, storyboard y animatic	S/ 16.000,00	Planificación visual y organización de escenas.
Diseño de personajes, props y fondos	S/ 20.000,00	Desarrollo y preparación de los elementos gráficos.
Animación 2D, clean-up y color	S/ 67.300,00	Producción principal de animación para 64 minutos de contenido.
Composición, edición, sonido y postproducción	S/ 14.000,00	Montaje final, efectos, edición y mezcla general.
Software, almacenamiento y recursos técnicos	S/ 8.000,00	Herramientas digitales, almacenamiento y respaldo.
Composición y producción musical	S/ 8.000,00	Música original producida por integrantes del equipo.
Actores de doblaje y grabación de voces	S/ 10.000,00	Pago a actores independientes y grabación de diálogos.
TOTAL SERIE	**S/ 151.300,00**	

Se plantea una primera temporada de 8 capítulos de aproximadamente 8 minutos cada uno, lo que representa alrededor de 64 minutos de contenido terminado. La producción será realizada mediante animación 2D limitada, trabajando aproximadamente a 12 cuadros por segundo. Este sistema permite reducir parte de la carga de animación mediante el uso de fondos, poses, ciclos y otros elementos que pueden reutilizarse entre escenas.

Para la producción de la temporada se estima un presupuesto de S/151,300. El monto incluye el desarrollo de guiones, storyboard, diseño de personajes y fondos, animación, clean-up, color, edición y postproducción. También se consideran dentro del presupuesto los recursos técnicos necesarios para el desarrollo de los capítulos.

3.1.2 Libro Yupi

Tabla 4. Libro Yupi - estimación de costos

Rubro	Cantidad	Monto estimado (S/)	Alcance general
Impresión de interiores a color	100	S/ 3.000,00	A5, aprox. 100 páginas, impresión full color.
Tapas rígidas y revestimiento tipo cuerina	100	S/ 1.600,00	Cartón rígido con acabado exterior tipo cuerina/PU.
Acabados de portada	100	S/ 350,00	Acabado especial para título y elementos de portada.
Encuadernación y terminaciones	100	S/ 250,00	Armado y acabado final de los libros.
Preprensa y preparación de archivos	1	S/ 400,00	Revisión y preparación de archivos para imprenta.
Prueba física y ajustes	1	S/ 250,00	Muestra previa antes del tiraje completo.
Embalaje y logística	1	S/ 850,00	Materiales de protección, traslado y ajustes menores.
TOTAL YUPI		**S/ 6.700,00**	

Para la primera etapa se plantea la producción de 1000 unidades, con la finalidad de probar la recepción del producto antes de realizar tirajes mucho mayores.

El libro tendrá formato A5, aproximadamente 100 páginas, textos e ilustraciones impresas a color y una tapa rígida con acabado tipo cuerina. Se busca que tenga una presentación diferente a la de un libro convencional y que pueda funcionar también como un objeto relacionado directamente con el universo de la historia.

Para este primer tiraje se estima una inversión de S/6,700. Este presupuesto considera la impresión de los interiores, fabricación de las tapas, encuadernación, acabados, preparación de archivos, una prueba física y los gastos básicos de traslado y embalaje.

3.1.3 Juego de cartas Yalasa

Tabla 5. Yalasa - estimación de costos

Rubro	Cantidad total	Costo / referencia	Monto estimado (S/)	Alcance general
Cartas 63 x 88 mm	4800	48 cartas por juego	S/ 1.200,00	Impresión a color por ambas caras, cartulina 300–330 g y esquinas redondeadas.
Caja base + tapa	100	1 por juego	S/ 1.200,00	Caja contenedora para cartas, monedas y manual.
Insertos y divisiones interiores	100	1 por juego	S/ 250,00	Organización interna de los componentes.
Monedas impresas en 3D	400	4 por juego	S/ 800,00	Monedas pequeñas de aprox. 35 mm en PLA.
Manual de reglas	100	1 por juego	S/ 300,00	Manual pequeño impreso a color.
Clasificación, armado y empaquetado	100	1 por juego	S/ 350,00	Armado del producto final.
Prototipos, preprensa y ajustes	1	Lote	S/ 750,00	Pruebas y preparación antes de la producción final.
Logística y materiales complementarios	1	Lote	S/ 750,00	Traslado, embalaje y materiales auxiliares.
TOTAL YALASA			**S/ 5.600,00**	

Para esta primera producción se plantea fabricar 1000 juegos completos. Cada juego estará compuesto por 48 cartas, cuatro monedas pequeñas realizadas mediante impresión 3D, un manual de reglas y una caja con tapa para almacenar los componentes. En total, el primer tiraje requerirá aproximadamente 4,800 cartas y 400 monedas.

El presupuesto inicial de producción se estima en S/5,600. Este monto considera principalmente la impresión y acabado de las cartas, fabricación de cajas, impresión de monedas, manuales, divisiones interiores, armado, prototipos y transporte.

3.1.4 Experiencia Pulso

Tabla 6. Pulso- estimación de costos

Rubro	Monto estimado (S/)	Alcance general
Recinto, acondicionamiento y permisos	S/ 15.000,00	Uso del espacio, permisos y acondicionamiento general.
Escenario, tarimas y estructuras	S/ 12.000,00	Montaje del espacio principal de presentación.
Sonido profesional y backline	S/ 11.500,00	Sistema de sonido, consola, micrófonos, monitores y apoyo técnico.
Iluminación escénica	S/ 11.000,00	Luces y control para la presentación.
Pantallas, proyección y recursos visuales	S/ 6.500,00	Visuales y apoyo audiovisual.
Instalaciones eléctricas y energía	S/ 4.000,00	Distribución eléctrica y soporte de energía.
Zona de feria, stands y mobiliario	S/ 10.000,00	Espacios para venta y activaciones de productos.
Escenografía, señalética y branding	S/ 7.000,00	Ambientación visual del evento.
Músicos, intérpretes y personal técnico	S/ 16.000,00	Equipo artístico y técnico para la presentación.
Seguridad, limpieza y primeros auxilios	S/ 6.000,00	Operación básica para el público.
Transporte, montaje y desmontaje	S/ 5.500,00	Traslado de materiales y operación logística.
Promoción y sistema de entradas	S/ 7.500,00	Difusión, piezas de promoción y gestión de entradas.
Activaciones y materiales de experiencia	S/ 5.000,00	Elementos interactivos y apoyo para la feria.
Gestión y requerimientos administrativos	S/ 6.800,00	Coordinación, seguros y gastos administrativos.
TOTAL PULSO	**S/ 123.800,00**	

Pulso requiere un presupuesto mayor que una presentación musical convencional. No solamente se necesita un escenario, sino también sonido, iluminación, estructuras, personal técnico, espacios de venta, señalética, seguridad, transporte y otros elementos necesarios para recibir público.

Para su primera ejecución se plantea un presupuesto aproximado de S/123,800. Este monto incluye el alquiler y acondicionamiento del espacio, escenario, sonido, iluminación, recursos visuales, músicos e intérpretes, stands, escenografía, seguridad, difusión, montaje y otros gastos relacionados con la organización.

3.1.5 Puntos de equilibrio:

Tabla 7. Punto de equilibrio / recuperación de inversión

Producto	Inversión a recuperar	Precio de venta	Unidades necesarias	% del tiraje / aforo	Tiraje / aforo de referencia	Comentario
Yupi	6700	39.9	168	16.8%	1,000	Recupera la producción del primer tiraje.
Yalasa	5600	49.9	113	11.3%	1,000	Recupera la producción del primer tiraje.
Pulso — sin apoyo externo	123800	99	1,251			Las entradas cubren todo el evento.
Pulso — con S/50,000 de apoyo	73800	99	746	93.3%	800	Supone S/50,000 entre auspicios, fondos o alianzas.

Para recuperar la inversión, se requiere conseguir un punto de equilibrio diferente en cada vertiente de ***MCS.*** En el caso de ***Yupi***, con una inversión de S/6,700 y un precio de venta de S/39.90, se requiere vender aproximadamente 168 libros. Para ***Yalasa***, con una inversión de S/5,600 y un precio de S/49.90, se necesitan alrededor de 113 juegos.

En el caso de ***Pulso***, con un presupuesto de S/123,800 y una entrada referencial de S/99, sería necesario vender aproximadamente 1,251 entradas si el evento dependiera únicamente del ticketing. Sin embargo, con un apoyo externo estimado de S/50,000 mediante auspicios o alianzas, la cantidad necesaria se reduciría a aproximadamente 746 entradas. Estos cálculos permiten establecer metas mínimas de venta y evaluar con mayor claridad la viabilidad de cada producto.

3.2 Financiamiento:

Para cubrir el presupuesto estimado de S/316,140, ***MCS*** plantea un modelo de financiamiento mixto. La intención es no depender de una sola fuente de capital, sino combinar aportes propios del equipo, fondos y estímulos culturales, inversión privada, preventas, crowdfunding y posibles patrocinios.

Parte del aporte del equipo también puede considerarse como trabajo valorado, debido a que actividades como diseño, ilustración, desarrollo de ***Yalasa***, producción musical y otros procesos serán realizados directamente por los integrantes del proyecto. Asimismo, los fondos culturales representan una alternativa importante para componentes como la serie animada, ***Yupi*** y ***Pulso***, aunque estos se consideran como posibilidades de financiamiento y no como ingresos asegurados.

Las alianzas estratégicas también cumplen un papel importante para reducir algunos costos. Se buscarán acuerdos con municipalidades, centros culturales, universidades, imprentas, tiendas especializadas, ferias y proveedores técnicos. Estas alianzas podrían aportar espacios, equipos, difusión, puntos de venta, descuentos o servicios. En el caso de ***Pulso***, conseguir apoyo para el espacio, sonido, iluminación o montaje podría disminuir de manera considerable el dinero necesario para realizar el evento.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones:

El desarrollo de ***Mi Causa Sobrenatural (MCS)*** permite identificar una oportunidad dentro del entretenimiento peruano: existe un público joven interesado en propuestas relacionadas con la cultura e identidad nacional, siempre que estas sean presentadas mediante lenguajes contemporáneos, una estética atractiva y formatos cercanos a sus hábitos de consumo. La investigación evidenció que el problema no se encuentra necesariamente en un rechazo hacia lo peruano o hacia el folklore, sino en que estos contenidos suelen percibirse como repetitivos o alejados de los códigos narrativos y visuales que actualmente consume el público de 16 a 30 años.

La primera encuesta, realizada antes del desarrollo de los prototipos, fue fundamental para orientar la propuesta. Permitió reconocer los hábitos de consumo del público, identificar a Youtube, Tik Tok, e Instagram como plataformas relevantes y establecer la combinación de humor, misterio, terror y cotidianidad peruana como una dirección atractiva para el universo. También mostró interés por experiencias coleccionables y participativas, lo que contribuyó a definir qué ***MCS*** no debía limitarse únicamente a una serie audiovisual, sino desarrollarse como una propiedad intelectual capaz de expandirse hacia diferentes formatos.

A partir de ello se estructuró un ecosistema transmedia compuesto por cuatro productos con funciones diferenciadas. La serie web animada funciona como eje narrativo y principal punto de entrada, presentando personajes, conflictos y anomalías. ***Yupi*** amplía el universo mediante archivos, testimonios y conocimientos sobre sus criaturas; ***Yalasa*** transforma esos elementos en una experiencia jugable y coleccionable; y ***Pulso*** propone trasladar parte de la narrativa al mundo presencial mediante música, interacción y una experiencia inmersiva. De esta manera,

cada medio aporta una forma distinta de relacionarse con ***MCS*** sin depender completamente de los demás.

La segunda etapa de validación, realizada sobre prototipos de mayor fidelidad, permitió identificar que la serie posee la mayor capacidad para atraer inicialmente al público. Esto refuerza su posición como eje troncal del proyecto. Por otro lado, ***Yupi***, ***Yalasa*** y ***Pulso*** despertaron curiosidad e interés, pero también generaron interrogantes relacionadas con su funcionamiento, precio, beneficios y relación con la historia principal. Por ello, la validación obtenida demuestra principalmente la viabilidad conceptual y narrativa de ***MCS***, mientras que los productos complementarios todavía necesitan pruebas funcionales adicionales antes de pasar a una producción definitiva.

Otra conclusión importante es que el principal diferencial del universo se encuentra en su capacidad de transformar elementos reconocibles de la vida peruana en materia prima para nuevas historias de ficción. Calles, comidas, hábitos, objetos cotidianos y costumbres pueden convertirse en criaturas, escenarios y conflictos sobrenaturales. La combinación entre cotidianidad, humor y miedo permite acercarse a la identidad desde el entretenimiento, evitando que el proyecto sea percibido únicamente como un producto educativo o de divulgación cultural.

Finalmente, ***MCS*** presenta potencial para desarrollarse como una propuesta escalable, ya que su crecimiento no depende de producir todos los formatos simultáneamente. Sin embargo, la investigación también identifica riesgos relacionados con los costos de producción audiovisual, la monetización progresiva de una serie independiente, la fabricación y distribución de productos físicos y la protección legal de la propiedad intelectual. Por ello, el crecimiento del universo debe realizarse por etapas, priorizando los productos de acuerdo con su nivel de validación y evitando realizar inversiones mayores únicamente a partir de expectativas iniciales.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Hallazgos principales:

1. El público no rechaza lo peruano; rechaza ciertas formas de representarlo:

Uno de los principales hallazgos de la investigación es que sí existe interés por contenidos vinculados con la identidad peruana. La dificultad aparece cuando estos se presentan de manera demasiado educativa y/o solemne. El público analizado consume principalmente referentes internacionales porque encuentra en ellos una mayor calidad visual, personajes memorables, universos narrativos desarrollados y propuestas adaptadas a los códigos actuales de entretenimiento.

Esto implica que ***MCS*** no necesita esconder su identidad peruana para competir con contenidos extranjeros. Por el contrario, debe conservarla como uno de sus principales diferenciales, pero reinterpretando mediante géneros, diseños, humor, dinámicas y narrativas capaces de resultar cercanas al público. El objetivo no es explicar la cotidianidad como una clase, sino convertirla en una fuente de entretenimiento y creación de nuevas propiedades intelectuales.

2. Serie como puerta al universo:

El segundo hallazgo es la necesidad de establecer una jerarquía clara entre los productos transmedia. La serie debe ocupar el primer nivel porque permite presentar de manera sencilla a los personajes, el conflicto y las reglas generales del universo. Intentar explicar simultáneamente la serie, ***Yupi***, ***Yalasa*** y ***Pulso*** desde el primer contacto puede generar confusión y dificultar que el público comprenda qué es exactamente ***MCS***.

Por ello, los demás productos deben introducirse progresivamente cuando ya exista un interés previo por la narrativa principal. Primero el público descubre y comprende ***MCS*** mediante la serie; posteriormente puede profundizar en los secretos del universo con ***Yupi***, participar mediante ***Yalasa*** y, finalmente, acceder a una experiencia presencial como ***Pulso.***

3. Cada producto debe comunicar claramente para qué sirve:

El tercer hallazgo está relacionado con la claridad de la propuesta transmedia. No basta con que los productos tengan una apariencia atractiva; el usuario debe comprender rápidamente qué obtiene de cada uno y por qué debería consumirlo.

En ese sentido, ***Yupi*** debe presentarse claramente como un archivo narrativo y coleccionable que permite investigar los hechos sobrenaturales y ampliar los secretos del universo. ***Yalasa*** debe entenderse como una experiencia de juego que permite utilizar criaturas, lugares y objetos de ***MCS*** dentro de una dinámica propia. ***Pulso,*** por su parte, debe explicarse como una experiencia musical e inmersiva que desarrolla una historia específica dentro del mismo mundo.

Además, ninguno de estos formatos debería convertirse en una obligación para comprender la serie principal. Cada uno debe aportar contenido nuevo y recompensar al usuario que quiera profundizar, pero también funcionar de manera suficientemente independiente.

4.2.2 Próximos pasos

En primer lugar, se recomienda concentrar los recursos en el desarrollo de un episodio piloto o animatic avanzado de la serie web, acompañado de clips breves para TikTok e Instagram. Estos contenidos permitirán comprobar si el estilo visual, los personajes, el ritmo y el tono humorístico logran mantener la atención del público y motivar a continuar hacia YouTube.

En segundo lugar, se debe preparar una muestra funcional del libro ***Yupi.*** Esta versión puede incluir la portada, el índice, algunas páginas interiores, fichas de anomalías y una propuesta de precio. La siguiente evaluación no debería preguntar únicamente si el libro parece interesante, sino también si el usuario lo compraría, cuánto estaría dispuesto a pagar y qué contenido espera encontrar.

En tercer lugar, ***Yalasa*** necesita una prueba de juego presencial. Se recomienda desarrollar un mazo reducido con reglas simplificadas y realizar sesiones con grupos pequeños. Durante estas pruebas debe observarse cuánto tarda una persona en comprender las reglas, qué aspectos generan confusión, cuánto dura una partida, si existe equilibrio entre las cartas y si los jugadores manifiestan deseos de volver a jugar.

En cuarto lugar, ***Pulso*** debe validarse inicialmente mediante una propuesta de menor escala, como un teaser musical, una presentación conceptual, una escena piloto o una activación digital. Antes de invertir en una obra inmersiva completa, es necesario comprobar si el público comprende su relación con ***MCS*** y si la música fortalece la experiencia.

Asimismo, es propicio elaborar una biblia transmedia más completa que reúna las reglas del universo, personajes, criaturas, cronología, estética, tono y función de cada plataforma. Este documento facilitará la coherencia entre productos y servirá como guía para animadores, ilustradores, escritores, músicos, aliados y marcas.

Respecto al lado económico sería ideal implementar un modelo de financiamiento cruzado, utilizando los productos físicos de menor tiempo de producción y costos controlados (el libro y el juego de cartas) como puntas de lanza comerciales. Desarrollar campañas de preventa digital de estos tangibles permitirá generar la liquidez inmediata necesaria para cofinanciar las etapas técnicas más densas de la miniserie animada.

Asimismo, el despliegue publicitario debe ser sumamente estratégico respecto al calendario de Google Trends, priorizando el alcance orgánico en julio por el mes patrio, y concentrando la inversión de pauta comercial en los picos de octubre (Halloween) y diciembre (campaña navideña).

Para mitigar las duras barreras de la distribución tradicional en el Perú —donde el retail análogo exige comisiones altas y pagos a consignación a largo plazo—, la clave será priorizar canales de comercio electrónico (e-commerce) propios, asegurando mejores márgenes y el control directo de los datos de la comunidad. En adición, es indispensable blindar legalmente el universo transmedia desde la etapa de prototipado ante INDECOPI en un registro multiclase: Clase 41 para el contenido audiovisual, Clase 16 para el material editorial impreso y Clase 28 para el juego de cartas, protegiendo el valor de la propiedad intelectual antes de su exposición masiva.

Finalmente, es necesario registrar progresivamente la propiedad intelectual, definir presupuestos por etapas y buscar alianzas con fondos culturales, instituciones educativas, estudios creativos, imprentas y comunidades relacionadas con la animación, el folklore y los juegos de mesa.

4.2.3 Monitoreo y seguimiento

El monitoreo de ***MCS*** será realizado por producto y por etapa, utilizando indicadores que permitan tomar decisiones antes de continuar invirtiendo en el siguiente nivel de desarrollo. El objetivo no será únicamente medir popularidad, sino identificar qué elementos funcionan, cuáles generan dificultades y qué modificaciones necesitan los prototipos.

Para el eje troncal, la serie web, se deberán evaluar las reproducciones obtenidas, la retención de audiencia, el porcentaje de abandono durante los primeros segundos, comentarios, veces que el contenido es compartido y la capacidad de los clips de TikTok e Instagram para conducir usuarios hacia YouTube. Estos datos permitirán comprobar si el producto realmente consigue captar atención y generar interés por continuar explorando el universo.

En ***Yupi,*** el seguimiento deberá concentrarse en la comprensión de su función, el interés por sus páginas y contenidos, la intención real de compra, el rango de precio aceptado y la preferencia entre posibles formatos físicos, digitales o ediciones limitadas.

En ***Yalasa***, se deberán registrar aspectos propios de una prueba de jugabilidad: tiempo necesario para aprender las reglas, duración de las partidas, preguntas realizadas por los jugadores, errores frecuentes, equilibrio entre cartas, nivel de diversión e intención de volver a jugar. Esto permitirá simplificar o modificar las mecánicas utilizando evidencia obtenida directamente de los usuarios y hacerlo una experiencia realmente disfrutable y dinámica.

Para ***Pulso***, será necesario evaluar si el público comprende qué tipo de experiencia se está proponiendo, el nivel de interés por asistir, la disposición de pago, las preferencias respecto al espacio donde podría realizarse y la valoración de la combinación entre música, narrativa e interacción.

Después de cada etapa de prueba se realizará una revisión interna de resultados, utilizando herramientas como la Tabla Receptora empleada durante el proceso creativo. La información puede clasificarse entre aspectos positivos, críticas, dudas y nuevas ideas. Asimismo, cada modificación realizada sobre los prototipos debería registrarse para poder comparar las diferentes versiones y evitar cambios basados únicamente en percepciones del equipo.

Como criterio general de seguimiento, ***MCS*** debería avanzar hacia una nueva fase únicamente cuando la anterior haya alcanzado un nivel suficiente de comprensión y una

respuesta favorable por parte del público. De esta manera, el proyecto puede crecer progresivamente, corregir problemas antes de aumentar la inversión y reducir los riesgos asociados con producir simultáneamente una serie, un libro, un juego de cartas y una experiencia inmersiva. El objetivo final es consolidar un universo transmedia peruano coherente, atractivo y sostenible.

V. Referencias Bibliográficas

Bárcenas, C. (2022). Políticas de diversidad cultural en el sector audiovisual de América Latina: posibilidades e incertidumbres en la era de las plataformas de streaming. *Palabra clave Vol.25 Nº2.* https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.3

Blache, M. *(1999). Folklore urbano: Vigencia de la leyenda y los relatos tradicionales. Ediciones Colihue.* https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cUOmDGAoTwQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:tWTU8iFmoPIJ:scholar.google.com/&ots=a7s7Hsz1it&sig=NG7hMK-Yql0Z2n0NkQL8KJi2AQY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gonzales Alvarado, O.(2024). Producción de libros e industria editorial en el Perú: centralismo y ausencia de un ecosistema editorial nacional. *FENIX,* (51), 12-34. https://doi.org/10.51433/fenix-bnp.2023.n51.p12-34

Gomez , M., Green, M., & Hoffman, L. (2023, 25 de enero). *10.5 Stages in the Consumer Adoption Process for New Products.* Principles of Marketing. OpenStax https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/10-5-stages-in-the-consumer-adoption-process-for-new-products

Huerta, A. (2015). Proyecto Sherezade: etnografía, narración de historias y transmedia en la enseñanza y difusión del conocimiento cultural. *En Blanco Y Negro,* 6(2), 40–52. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/enblancoynegro/article/view/14653

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016, 23 de septiembre). *Más de 8 millones de jóvenes viven en el Perú*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-8-millones-de-jovenes-viven-en-el-peru-9325/

Juárez-Vargas, H., Mansilla-Huanacuni, R. M., & Torres-Cruz, F. (2024). Challenges of the QWERTY keyboard for Quechua speakers in the Puno region in Perú. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.06453

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

Matos Mar, J. (1984). *Desborde popular y crisis del Estado: El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Instituto de Estudios Peruanos. https://repositorio.iep.org.pe/entities/publication/a89c507d-c435-4cdb-b436-e70e73dd67f2?utm

Medina-Ayala, V. M., & Zambrano-Rendón, D. P. (2025). *Impacto de la comunicación audiovisual en la preservación de la identidad cultural de los estudiantes*: Instituto Superior Tecnológico Vicente León. Revista enfoques de la Comunicación, 13, 510-545. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/231

Ministerio de Cultura del Perú. (2021, 8 de abril). *Ministerio de Cultura realiza primer sondeo sobre los efectos de la pandemia en el sector del libro*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/419076-ministerio-de-cultura-realiza-primer-sondeo-sobre-los-efectos-de-la-pandemia-en-el-sector-del-libro

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2026). *Clasificación de Niza: Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas (13.ª ed., versión 2026)*. https://nclpub.wipo.int/esen/

Olguín Bravo, N. A. (2021). El gorro de cuatro puntas, su importancia, pérdida y su posible revalorización en el contexto peruano contemporáneo. En O. Castro Villalobos & V. Crousse de Vallonge (Eds.), *II Laboratorio de Proyectos de Investigación en Arte y Diseño*. Pontificia Universidad Católica del Perú.II Laboratorio de Proyectos de Investigación en Arte y Diseño

Petroperú. (2023, 9 de marzo). *El patrimonio cultural inmaterial, repositorio de la identidad*.https://cultura.petroperu.com.pe/noticia/el-patrimonio-cultural-inmaterial-repositorio-de-la-identidad/

Pinto Arboleda, M. C. ., Zapata Cárdenas, M. I., & Gómez Vallejo, L. E. . (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. *Contratexto*. 37(037), 259-286. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263

Queiroz, C. (2021,julio). *Néstor García Canclini: Antropólogo de la contemporaneidad.* Pesquisa FAPESP, (305).Néstor García Canclini: Antropólogo de la contemporaneidad : Revista Pesquisa Fapesp

Redacción EC. (2026, 23 de julio). *"El Comercio" en la FIL Lima 2026: Encuentra nuestra nueva colección de juegos de mesa en alianza con Devir*. El Comercio. https://elcomercio.pe/eldominical/feria-internacional-del-libro-de-lima-2026-colecciones-el-comercio-presenta-los-juegos-de-mesa-devir-noticia/

Secretaría Nacional de la Juventud. (2026). *Juventud en cifras: Panorama nacional. Avance al tercer trimestre de 2025*. Ministerio de Educación. https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2026/02/JUVENTUD-EN-CIFRAS-2026_01FINAL.pdf

The Business Research Company (2026), *Generative AI in Animation Market Report 2026.*https://www.researchandmarkets.com/reports/5980606/generative-ai-in-animation-market-report#:~:text=The%20generative%20AI%20in%20animation%20market%20size,compound%20annual%20growth%20rate%20(CAGR)%20of%2036.1%25.

Toulouse Lautrec. (2023, 14 de julio). *Expansión de la industria audiovisual en Perú*. https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/expansion-industria-audiovisual-en-peru

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial - UNESCO Patrimonio cultural inmaterial

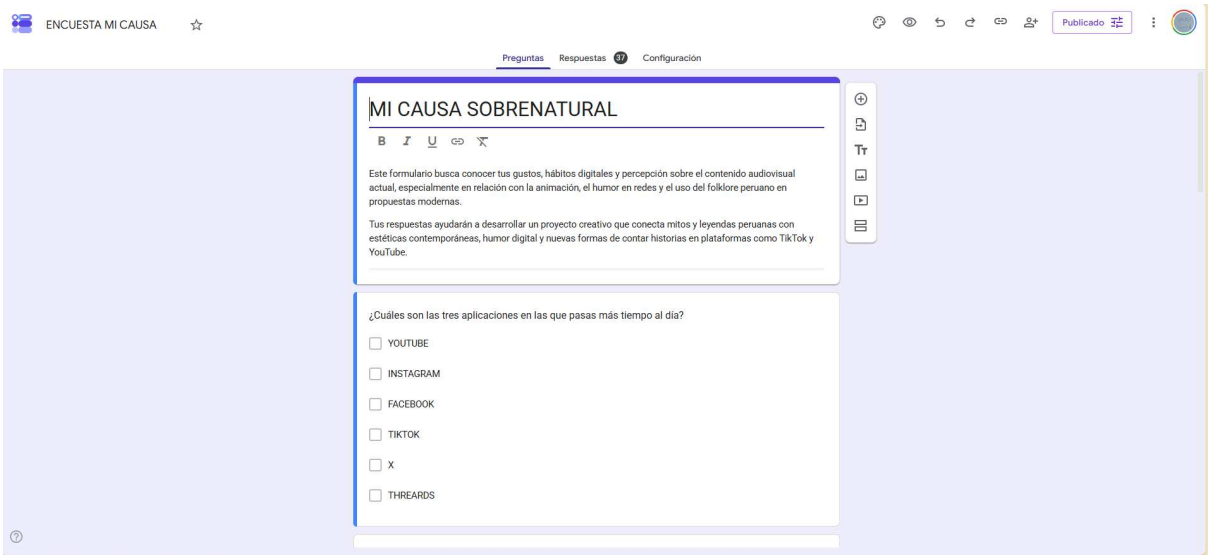
UNESCO. (s. f.). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? - UNESCO Patrimonio cultural inmaterial*

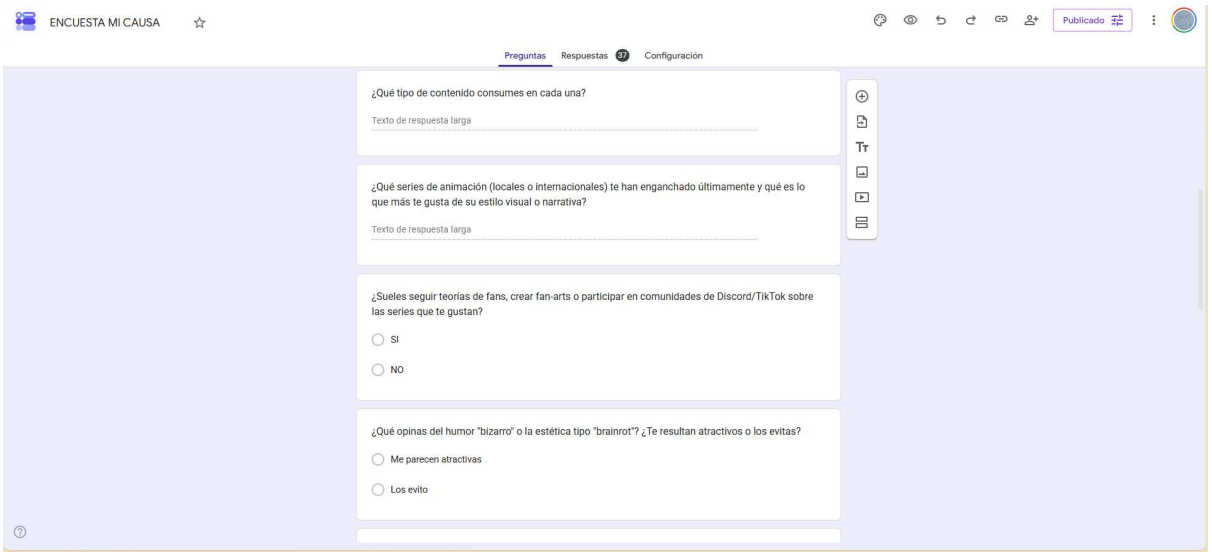
W3Techs. (2026). Usage statistics and market share of content languages for websites. Recuperado el 16 de agosto de 2026. https://w3techs.com/technologies/overview/content_language?trk=profinder_blog&utm

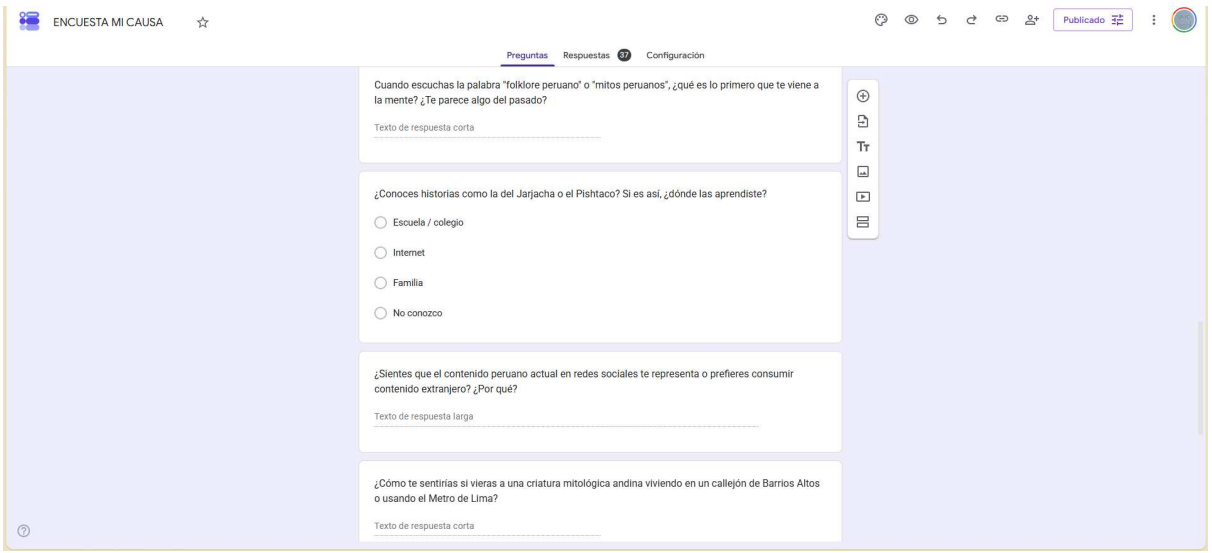
Wong, L. (2017, 23 de julio). *Devir Américas en la FIL de Lima*. El Comercio. https://elcomercio.pe/blog/geekgames/2017/07/devir-americas-en-la-fil/

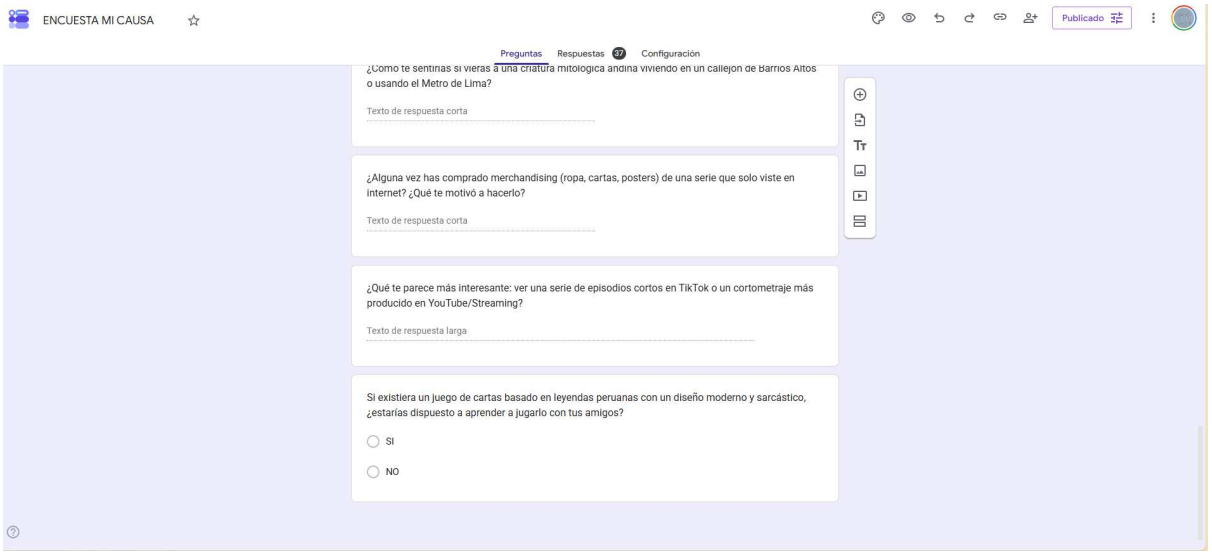
VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta 1

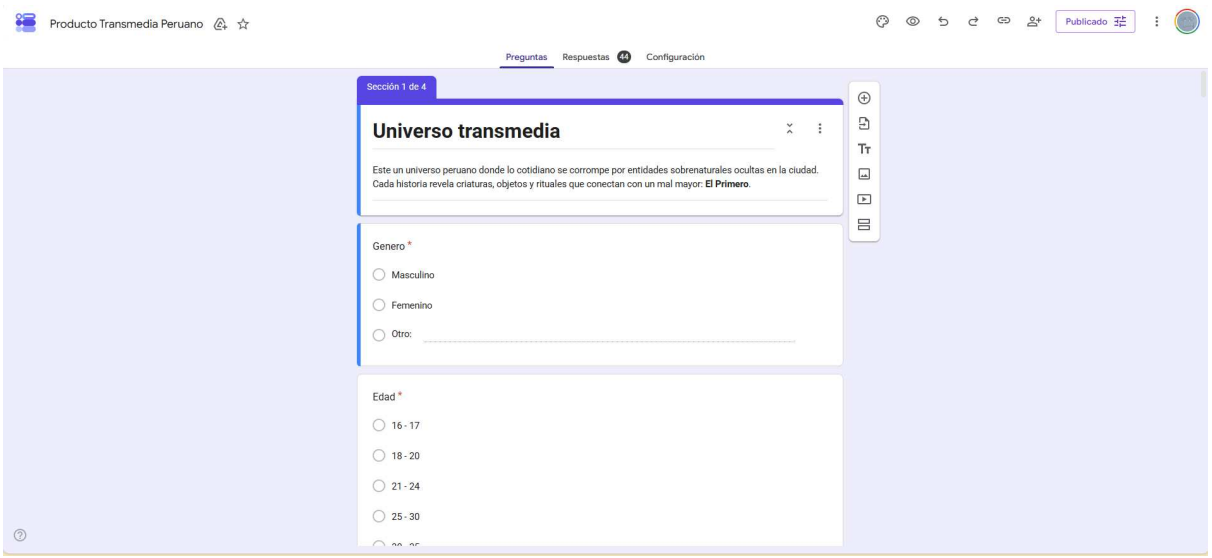


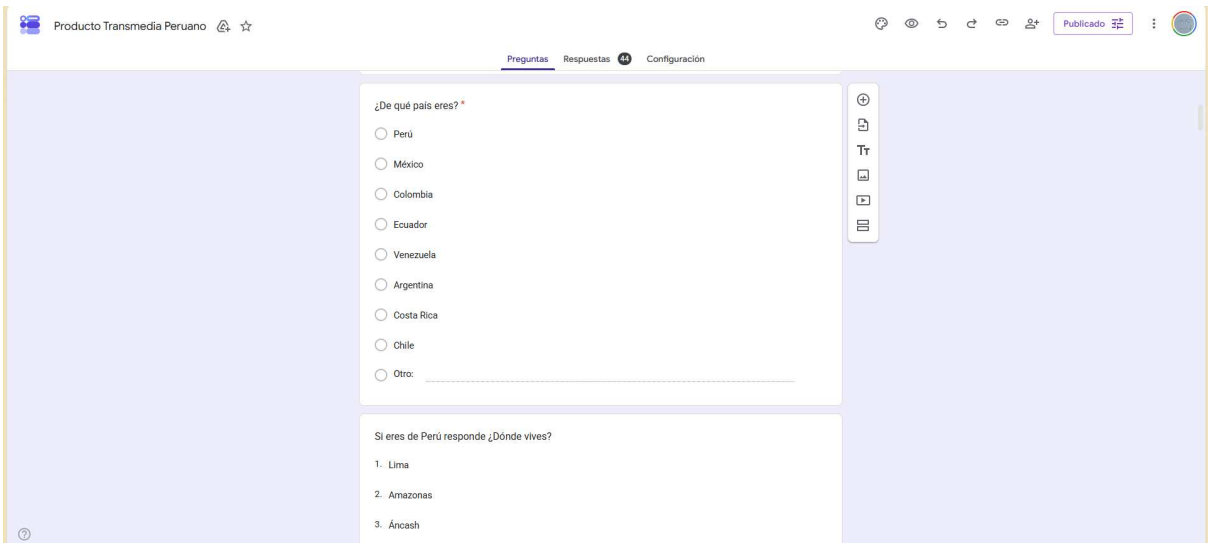


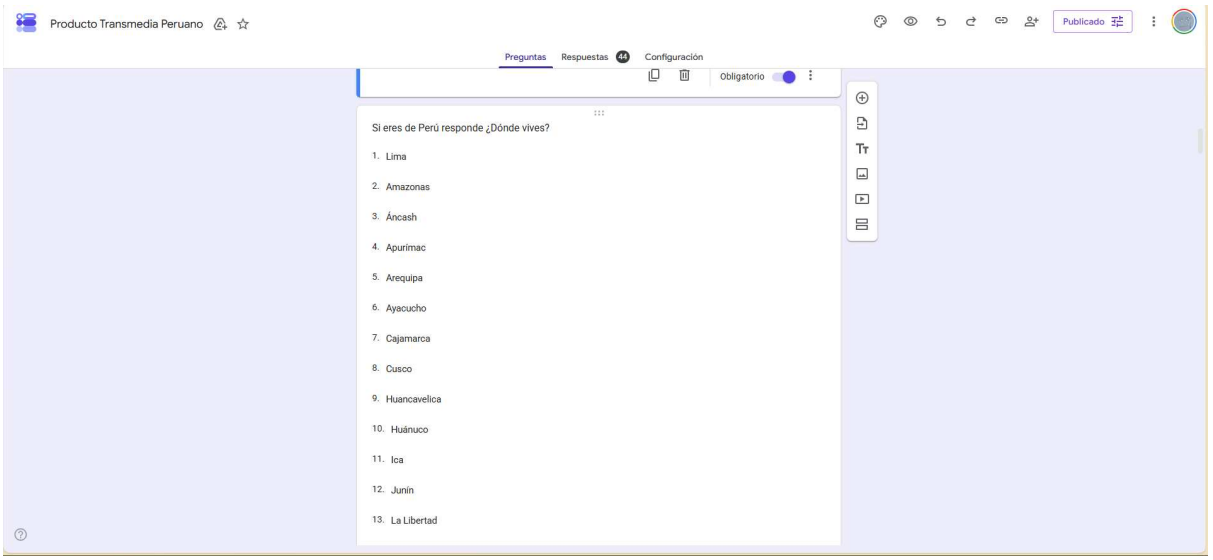


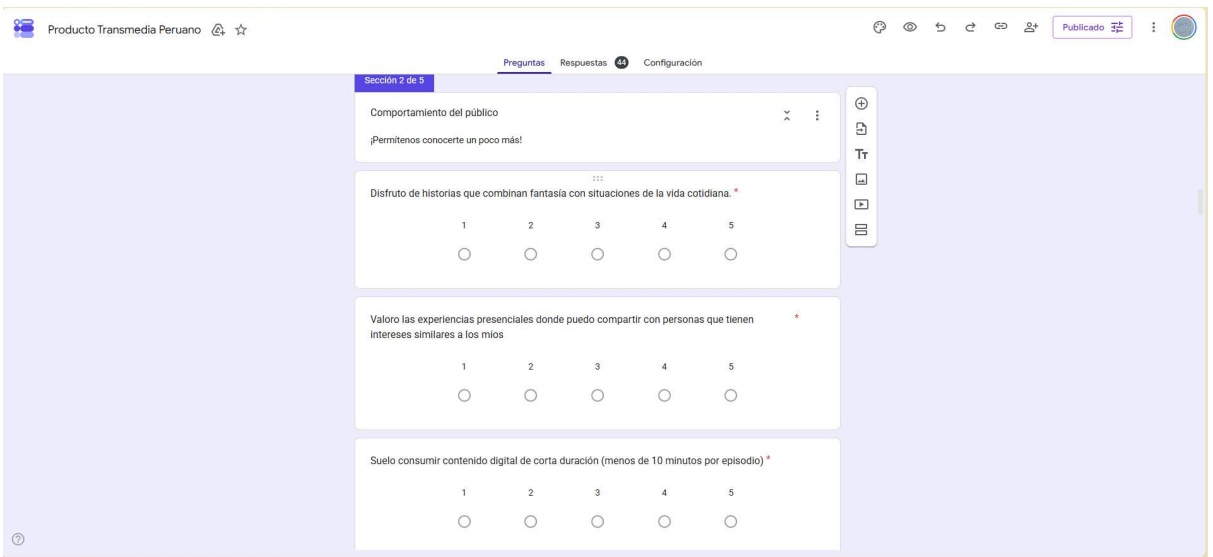


Anexo 2 - Encuesta 2




Producto Transmedia Peruano
Publicado
Preguntas
Respuestas 44
Configuración
¿De qué país eres? *
Perú
México
Colombia
Ecuador
Venezuela
Argentina
Costa Rica
Chile
Otro:
Si eres de Perú responde ¿Dónde vives?
1. Lima
2. Amazonas
3. Áncash


Producto Transmedia Peruano
Publicado
Preguntas
Respuestas 44
Configuración
Obligatorio
Si eres de Perú responde ¿Dónde vives?
1. Lima
2. Amazonas
3. Áncash
4. Apurímac
5. Arequipa
6. Ayacucho
7. Cajamarca
8. Cusco
9. Huancavelica
10. Huánuco
11. Ica
12. Junín
13. La Libertad


Producto Transmedia Peruano
Publicado
Preguntas
Respuestas 44
Configuración
Sección 2 de 5
Comportamiento del público
¡Permítenos conocerte un poco más!
Disfruto de historias que combinan fantasía con situaciones de la vida cotidiana. *
1 2 3 4 5
Valoro las experiencias presenciales donde puedo compartir con personas que tienen intereses similares a los míos *
1 2 3 4 5
Suelo consumir contenido digital de corta duración (menos de 10 minutos por episodio) *
1 2 3 4 5

Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración

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

1 2 3 4 5

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

1 2 3 4 5

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 5

Validación por transmedia

Indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones
(1 = Nada de acuerdo, 5 = Completamente de acuerdo)

Serie web **ANIMADA**

Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración

Sección 3 de 5

Validación por transmedia

Indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones
(1 = Nada de acuerdo, 5 = Completamente de acuerdo)

Serie web **ANIMADA**

Serie web animada de comedia y misterio sobrenatural ambientada en Lima.

Inspirada en series como Regular Show, Scooby-Doo y Gravity Falls, combina humor absurdo, fenómenos sobrenaturales y referencias a la cultura cotidiana peruana.
La serie web sigue a **Joaquín, Renato y Austin**, tres amigos que activan por accidente el **Libro Yupi**.
Tras un ritual fallido, **Renato queda conectado a una entidad sobrenatural** y el grupo debe resolver misiones paranormales.
Entre humor peruano y terror urbano, enfrentan anomalías cotidianas que revelan un mal mucho más grande.

JOAQUÍN



Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración

¿Qué tan probable es que consumas esta serie web? *

1 2 3 4 5

YUPI

Un libro ilustrado que combina relatos, registros y bocetos sobre anomalías y entidades sobrenaturales.

Escrito desde la perspectiva de un chamán, narra el origen de todo, reúne historias, anomalías y misterios registrando las primeras entidades y criaturas que aparecen tras romperse el equilibrio entre el mundo humano y sobrenatural que expanden el universo.

Inspirado en libros como *Gravity Falls: Journal 3* y bestiarios ilustrados.

Título de la imagen



Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración

YALASA – Juego de Cartas Coleccionables

YALASA es un juego de cartas coleccionables inspirado en elementos cotidianos transformados por lo sobrenatural.

Los jugadores construyen equipos de anomalías, utilizan objetos estratégicos y combinan habilidades para derrotar a sus oponentes en partidas rápidas y dinámicas.

Cada carta representa una anomalía única, desde personajes y objetos reconocibles hasta situaciones extrañas inspiradas en la cultura popular peruana. Además de jugar, los usuarios pueden coleccionar cartas, descubrir historias ocultas y expandir su estrategia con nuevas anomalías.

El juego está diseñado para ser fácil de aprender, pero con suficiente profundidad para que cada jugador encuentre su propio estilo de juego.

No es necesario conocer el universo de para disfrutarlo, aunque quienes lo hagan encontrarán conexiones, referencias y contenido adicional dentro de las cartas.

Porque en YALASA, lo cotidiano se vuelve legendario.



Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración



¿Has jugado anteriormente juegos de cartas coleccionables? *

- Si
- No
- Me suena

¿Cuáles has jugado?

- Pokémon TCG
- Yu-Gi-Oh!
- Magic: The Gathering
- One Piece TCG
- Otro:

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

Producto Transmedia Peruano

Publicado

Preguntas Respuestas 44 Configuración

Ayudanos a conectar nuestro Universo.

PORFAVOR

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

- Anomalías
- Mi Causa Sobrenatural
- Caos Anormal

¿QUÉ ENTIENDES DE LA PALABRA "ANOMALÍAS"? *

Texto de respuesta corta

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

Texto de respuesta corta

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección