ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia narrativa transmedia para el corredor ufológico del sur del Perú con el propósito de diversificar la oferta turística hacia el turismo exológico

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

PRESENTADA POR

Gabriel Rivera Bacacorzo
DNI: 70212316, Perú

Yarissa Nayeli Salazar Torres
DNI: 75119242, 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-0000035621-2020000874-RIVERA BACACORZO-SALAZAR TORRES..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616529507

Fecha de entrega
23 ago 2026, 5:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ago 2026, 5:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000035621-2020000874-RIVERA BACACORZO-SALAZAR TORRES..pdf

Tamaño del archivo
21.5 MB

38 páginas

6171 palabras

34.481 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
9%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, que me brindaron su apoyo, confianza y motivación durante toda mi formación profesional. Un agradecimiento a mis abuelita Rosalinda Diaz que desde el cielo me acompaña y guía.

Gracias por acompañarme en cada etapa y alentarme a seguir adelante para alcanzar mis metas.

Yarissa Nayeli Salazar Torres

Le dedico este trabajo a muchos familiares y amigos que han estado conmigo estos años, por haber estado apoyándome, a mi Madre Begoña Diaz y a mi padre David Rivera, también a mis hermanos, a mi prima y en general a todo mi familia por su cariño.

Del fondo de mi corazón me siento feliz y alegre de estar donde estoy y logrando mis sueños con esta gran motivación.

Gabriel Rivera Bacacorzo

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos alcanzar esta meta. Nuestro especial agradecimiento a la Lic. Sofia Millan Reyesz por su orientación, apoyo y valiosos conocimientos durante el desarrollo de esta investigación; a nuestra alma mater, **Toulouse Lautrec**, por formarnos y permitirnos desarrollarnos en la carrera que nos apasiona, **Comunicación Audiovisual Multimedia**. Asimismo, agradecemos a nuestras familias por su confianza y constante motivación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 17

2.5.7 Prototipos desarrollados 18

2.5.8 Experimentos 20

III. Estimación de costos **21**

3.1 Presupuesto 21

IV. Conclusiones y recomendaciones **23**

4.1 Conclusiones 23

4.2 Recomendaciones 23

V. Referencias Bibliográficas **25**

VI. Anexos **26**

6.1 Anexo 1 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto 21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Líneas de Nazca 1
Figura 2 Chilca Dunas 2
Figura 3 Lugares turísticos de Chilca 3
Figura 4 Promociones Chilca 3
Figura 5 Árbol de problemas 5
Figura 6 Mapa de Actores 6
Figura 7 Arquetipo de usuario 10
Figura 8 Mapa de empatía 11
Figura 9 Mapa de propuesta de valor 13
Figura 10 Business Model Canvas 16
Figura 11 Prototipo de señalética física georreferenciada con código QR dinámico 18
Figura 12 Maqueta conceptual de pieza audiovisual de captación para redes sociales 19
Figura 13 Interfaz de usuario Bitácora Móvil del investigador 20

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia narrativa transmedia para el corredor ufológico del sur del Perú con el propósito de diversificar la oferta turística hacia el turismo exológico.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto presentado propone crear un estrategia narrativa transmedia que gire en torno al corredor ufológico en el sur del Perú, con el propósito de diversificar la oferta turística y llamar al público con nuevas experiencias digitales que están dedicadas a interactuar al público joven. La iniciativa surge ante la limitada diversificación de la actividad turística en Chilca pero también serán llevadas en otras localidades como Nazca, Cusco y el altiplano andino, donde los relatos de fenómenos alienígenas, y sucesos inexplicables aun no han sido usado de manera que sea potencialmente narrativa para una estrategia turística.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Esta idea nace en el sur del Perú, concretamente en localidades reconocidas por sus reportes sobre sucesos inexplicables y avistamientos, como Chilca, Nazca, Cusco y el altiplano andino. Estos territorios se constituyen por lo que se denomina como el corredor ufológico del sur del país. Más allá de su relevante patrimonio histórico, cultural y paisajístico, sostienen un vínculo profundo con lo místico y lo simbólico, elementos que han sido transmitidos a través de generaciones, que actualmente se han incorporado en lo imaginario compartido por sus pobladores (Millones, 2008). Dentro de este marco, la narrativa de estas experiencias sobre los fenómenos extraterrestres no genera solo ideas contemporáneas, sino también sobre una modernización de lo ancestral y sugestión por lo desconocido.

Figura 1
Líneas de Nazca



Figura 2
Chilca Dunas



A pesar de ese potencial simbólico, la oferta turística de la región sigue priorizando el modelo tradicional, centrado en lo histórico, arqueológico y paisajístico. Quedando al margen las iniciativas que proponen experiencias culturales colaborativas o con formatos renovados. Esta disposición responde, en gran medida, a la ausencia de planes que vinculen el patrimonio con estrategias actuales de comunicación y co-creación, lo cual limita la diversificación del sector en el sur del país. En esta coyuntura, el corredor ufológico se caracteriza como un territorio aún por conocer desde enfoques estratégicos y creativos .

Las costumbres de los viajeros han cambiado, el entorno peruano demuestra una alteración en la costumbre de los jóvenes. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2023), el turista nacional actual es predominante digital y por utiliza plataformas como TikTok, Instagram y YouTube como referentes principales para organizar sus expediciones. Se trata de un giro hacia el consumo visual, narrativo e interactivo, en el cual el usuario no solo recibe contenido, sino que adicionalmente forma parte de la creación y difusión mediante sus ideas añadidas. Diversas investigaciones verifican que las redes sociales condicionan tanto la elección del destino como la forma en que los viajeros se relacionan con la oferta turística (Xiang & Gretzel, 2010). A ello se añade que las generaciones actuales, están acostumbradas a entornos digitalizados, que exigen experiencias personalizadas a la hora de consumir (Prensky, 2001).

Sin embargo, la comunicación turística mantiene formatos informativos y unidireccionales, lo que genera una distancia clara con el público recién acogido. Esta brecha dificulta conectar con viajeros que buscan inmersión, participación y relatos con los que relacionarse. El turismo contemporáneo ha transitado hacia un modelo experiencial, donde el valor recae en la vivencia memorable y no solo en el recorrido (Pine & Gilmore, 1999), lo que abre el

pensamiento de integrar planes basados en el storytelling y el diseño de universos narrativos que coloquen al visitante como protagonista, y no como un observador más.

Como resultado, se replantea cómo se generan y difunde las iniciativas turísticas en el país, articulando narrativa, soporte digital y participación activa. De este marco, el corredor del sur del Peruano aparece como una propuesta viable para diversificar la oferta: articular el interés por lo desconocido (vida extraterrestre), con nuevas formas de descubrimiento cultural e interacción digital, sentando las bases para un turismo exológico.

Figura 3
Lugares turísticos de Chilca



Figura 4
Promociones de Chilca



II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Al día de hoy, el turismo en el Perú, específicamente en la parte sur, se encuentra priorizando su apartado artístico y cultural como punto principal del turismo, haciendo que solo se limite a eso, dejando atrás muchos relatos, que se podría explorar de muchas más formas para lograr conseguir muchas más experiencias y logrando que el público más joven, se sienta atraído hacia una nueva experiencia turística.

Lugares como Chilca,, Nazca, Cusco con el paso del tiempo han logrado crear un conjunto de historias y relatos imposibles que involucran a seres alienígenas, que forman parte de los relatos de la población, muchas veces se ha cuestionado si estos seres fueron causantes de muchas cosas inexplicables que suceden en estos lugares, a pesar de ser muy popular, esta temática nunca ha sido muy aprovechadas en el área turística, logrando perder oportunidades para expandir el área turística con nuevas formas de experiencias y lograr atraer al público más joven que creció con la tecnología.

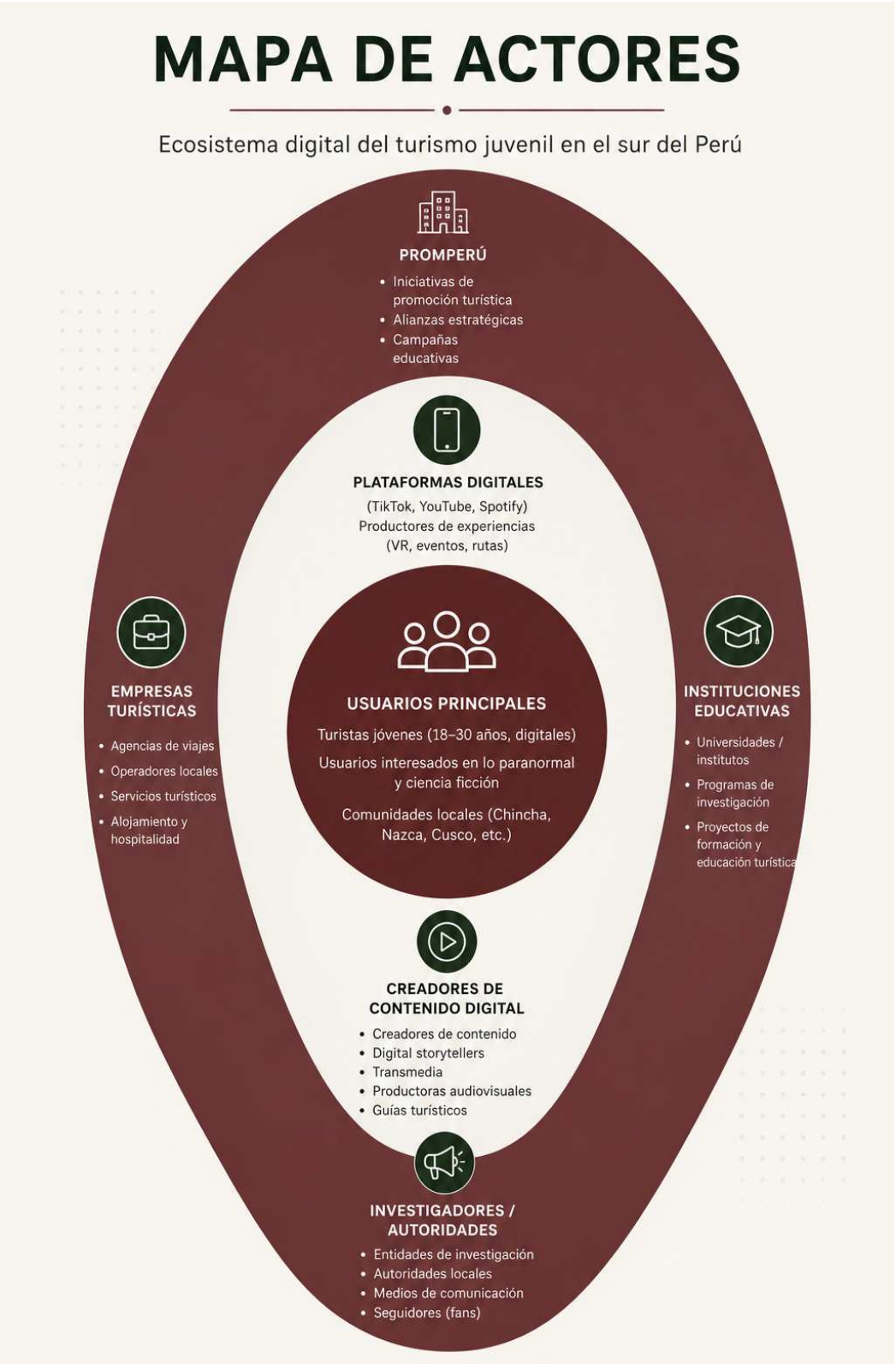
Ya que muchos del público objetivo ha crecido consumiendo información digital, como las redes sociales, que influyen a gran parte de los gustos generales actualmente, pero como el turismo sigue enfocándose en la parte tradicional, este nuevo público se siente desconectado, y sienten una desconexión hacia estas experiencias.
Como podemos observar, tenemos que replantear la idea de la comunicación en el área turística, considerando nuevas estrategias que incorporen estos nuevos apartados con la tecnología y la participación del público.

Planteó la interrogante de usar una estrategia narrativa transmedia para crear un nuevo modelo turístico, integrando la cultura de la creencia de los seres extraterrestres con experiencias digitales, como podcast o videos interactivos, que coloquen al público como el eje central de su propio relato.

Figura 5
Árbol de problemas



Figura 6
Mapa de Actores



2.2 Población beneficiaria

Los jóvenes de entre 18 y 30 años, apasionados por la ciencia ficción, lo paranormal y los temas extraterrestres, y activos en plataformas como Instagram, Tiktok y YouTube, representan el principal grupo demográfico que se beneficiará de esta iniciativa. Este grupo se caracteriza por su alta participación en espacios digitales, mostrando una marcada preferencia por proyectos colaborativos, narraciones inmersivas y formatos de entretenimiento innovadores. En cuanto a los viajes, buscan experiencias únicas que combinan tecnología, narrativas cautivadoras y elementos interactivos, permitiéndoles involucrarse de manera activa en la elaboración de la historia. Por consiguiente, adoptar un enfoque transmedia para el corredor ufológico del sur de Perú responde directamente a sus deseos, fomentando una conexión más profunda y personalizada entre el visitante y la experiencia turística.

Sin embargo, esta iniciativa también toca la vida de las comunidades locales de Chilca, Nazca, Cusco y el altiplano andino. Al rescatar y compartir sus historias y creencias sobre fenómenos que aún nos desafían, no sólo se pone en valor su patrimonio, sino que se fortalece su identidad y el orgullo por lo propio. Ese reconocimiento, a su vez, puede convertirse en un motor tangible para sus economías: más viajeros, nuevas experiencias y alternativas de ingreso que convivan con la esencia de cada territorio.

Para las instituciones y empresas turísticas, tanto públicas como privadas, representa una oportunidad para renovarse y conectar con públicos que buscan algo distinto, ampliando así su oferta de manera significativa.

Por lo tanto, podemos decir que este proyecto no se sostiene solo: son los creadores digitales, diseñadores, realizadores audiovisuales y gestores culturales quienes le darán forma y voz. Al participar en la construcción de este universo narrativo, no sólo multiplican su trabajo en distintas plataformas, sino que alimentan un ecosistema creativo más vibrante e innovador en el país.

Objetivo de Desarrollo Sostenible Nº 9 (Industria, innovación e infraestructura). No se trata únicamente de modernizar el turismo, sino de hacerlo con propósito: uniendo tecnología, relatos y participación comunitaria para crear experiencias sostenibles, cercanas y alineadas con lo que la sociedad busca hoy. Innovar, en este sentido, también es una forma de cuidar y potenciar lo nuestro.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Proponer y validar, en un periodo de seis meses una estrategia narrativa transmedia aplicada al corredor ufológico del sur del Perú, que articule relatos locales sobre fenómenos extraterrestres con experiencias digitales e interactivas, con el fin de diversificar la oferta turística hacia el turismo de misterio y fortalecer el vínculo con el público joven.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar durante el primer y segundo mes el potencial narrativo y turístico del corredor ufológico, así como los hábitos de consumo digital y las expectativas al público frente a experiencias turísticas inmersivas y participativas.
- Estructurar, entre el tercer y cuarto mes un ecosistema narrativo transmedia que distribuya de manera coherente los relatos sobre lo paranormal y extraterrestre en plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y podcasts, garantizando continuidad narrativa y fomentando la interacción del usuario.
- Desarrollar y validar, durante el quinto y sexto mes prototipos de contenidos y experiencias interactivas (rutas digitales, ficciones sonoras, dinámicas de co-creación y gamificación ligera) que permitan ampliar la variedad de ofertas turísticas y generar valor cultural y económico para las comunidades locales.

2.4 Marco referencial

En el Perú hay una expectación por los sucesos inexplicables que se relacionan con la creencia alienígena, según Ipsos (2022), haciendo unas encuestas logró deducir que el 23% de los peruanos creen en la existencia de vida extraterrestre y que han estado visitando la Tierra, lo que demuestra un interés hacia la creencia hacia este tipo de narrativas, y logra demostrar que las personas están abiertas a estas propuestas más turísticas.

El Perú también tiene un grupo dedicado a la investigacion de Fenomenos Aereos, el grupo dedicado a la *Dirección de Investigación de Fenómenos Aéreos Anómalos (2001)* que se dedica a verificar y confirmar la existencia de avistamientos de objetos y seres inexplicables, con esta investigación se avanza con la idea de lograr mejorar la percepción de las personas en la cultura y en la narrativa.

Podemos observar que el interés hacia este fenómeno ha ido aumentando cada vez más, logrando reunir a una gran cantidad de jóvenes oyentes, que se impresionan y maravillan por estos relatos, como por ejemplo Anthony Choy (2008) que en su programa de radio, llamado *Viaje a otra dimensión,* donde logró difundir el fenómeno extraterrestre en la vida de los peruanos, esas ideas han logrado evolucionar junto con las plataformas digitales, que ahora se expresan en ficciones sonoras, videos interactivos y podcast.

Observamos también cómo el comportamiento de los usuarios ha sido influenciado por el desarrollo de entornos digitales. De acuerdo con PROMPERÚ (2023), el turista actual, mas específicamente los jóvenes nacidos en los 2000s para adelante, usan las herramientas digitales como medio para inspirarse en su día a día.

Con esta información, podemos ver que lugares como Chilca, Marcahuasi y Nazca, asociados históricamente a relatos de avistamientos y fenómenos inexplicables, se convierten en lugares altamentes ricos en historias turísticas, Sin embargo, estas zonas aún no han sido articuladas en buenas estrategias, y sin un buen planteamiento, no generará un interés para el público, por eso con esta idea, se podrá implementar los medios digitales para lograr crear esta narrativa transmedia para lograr construir una nueva oferta de turismo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Realizamos una encuesta en línea a 53 personas de nuestro público objetivo, que está compuesto principalmente por jóvenes, para construir el perfil del usuario que consume mucho contenido en internet y les encantan los temas de misterio, ciencia ficción y las historias interactivas. Con esto pudimos ver cómo usan las redes, qué tanto les atraen los fenómenos paranormales o de extraterrestres, y qué esperan exactamente de una propuesta turística nueva. Los resultados dejaron clarísimo que el turismo tradicional ya no conecta con ellos; lo que de verdad buscan son experiencias inmersivas donde puedan participar, y

prefieren consumir todo esto por TikTok, Instagram, YouTube o en podcasts. Así que, con toda esta info, armamos un arquetipo que resume perfecto cómo es, qué necesita, qué lo motiva y cómo se comporta el público al que apunta nuestra estrategia transmedia.

Figura 7
Arquetipo de usuario



A través del mapa de empatía logramos aterrizar las verdaderas motivaciones de este público, evidenciando que los jóvenes más inmersos en el entorno digital rechazan el turismo convencional y exigen alternativas participativas. Lo que realmente les atrae son los formatos que entrelazan la tecnología con una narrativa inmersiva, sobre todo si les brindan contenido atractivo para compartir en sus redes sociales; en consecuencia, entender esta dinámica fue fundamental para alinear la estrategia narrativa transmedia con los hábitos reales de consumo de estos usuarios.

Figura 8
Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La verdadera oportunidad de este proyecto nace de una realidad muy clara: el turismo en el sur del Perú se ha ido quedando un poco estancado para las nuevas generaciones. Seguimos ofreciendo los mismos recorridos históricos y culturales de siempre, desaprovechando el tremendo potencial de los misterios y fenómenos inexplicables que esconden lugares como Chilca, Nazca, Cusco y el altiplano andino. Hoy en día, faltan experiencias que realmente logren atrapar a los jóvenes digitales.

El problema de fondo es que el turismo tradicional y los jóvenes hablan idiomas distintos. Mientras los chicos de hoy buscan participar, interactuar y vivir cosas que puedan compartir en TikTok, Instagram, YouTube o escuchar en un podcast, el mercado sigue ofreciendo

formatos pasivos. Hay muchísimas ganas de consumir viajes que se sientan como entretenimiento digital puro, pero la oferta actual no les sigue el ritmo.

Aunque competimos indirectamente con los tours de siempre y con el entretenimiento online, nuestro as bajo la manga es único: crear un ecosistema narrativo transmedia. Con nosotros, el usuario deja de ser un simple turista que mira y escucha; se convierte en el protagonista activo de una historia de misterio, mezclando la exploración física con la interacción digital.

Lo que buscamos lograr con todo esto es súper claro: queremos demostrar que la ruta ufológica del sur peruano tiene todo para ser el próximo gran éxito del turismo experiencial. Es la prueba perfecta de que, si usamos bien las narrativas transmedia, podemos darle un giro fresco a la oferta turística del país y conectar de verdad con el público joven.

Además, las tendencias digitales a nivel internacional demuestran un gran incremento en el turismo temático, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los viajeros actuales valoran cada vez más las experiencias auténticas, participativas y personalizadas por encima de los recorridos tradicionales. Esta transformación ha impulsado el desarrollo de propuestas turísticas basadas en historias, cultura local y experiencias inmersivas, especialmente entre los públicos más jóvenes que buscan involucrarse activamente en los destinos que visitan.

El principal obstáculo que enfrenta esta iniciativa es la poca costumbre que tiene el sector turístico peruano para integrar narrativas transmedia. A esto se le suma el reto logístico: no es nada sencillo sincronizar los contenidos digitales, a la comunidad local y las herramientas tecnológicas para crear una experiencia que realmente tenga sentido y se pueda mantener en el tiempo.

Por otro lado, nuestro público clave son jóvenes de entre 18 y 30 años. Se trata de un grupo que pasa mucho tiempo conectado, busca vivir experiencias inmersivas y se siente muy atraído por temas de exploración, misterio y ciencia ficción.

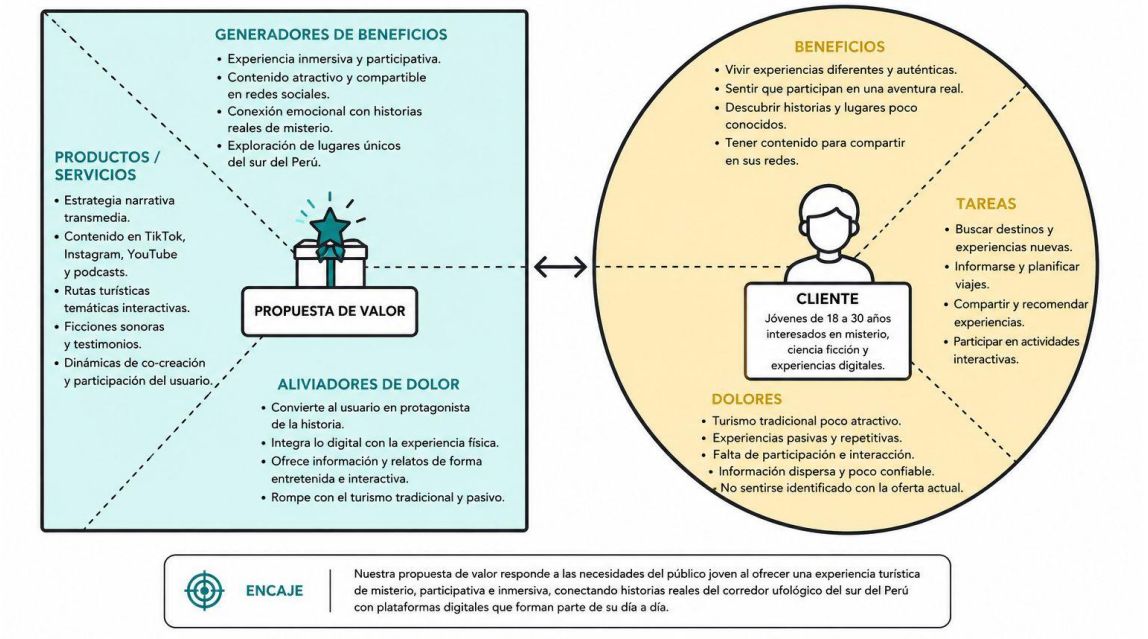
Hay un gran potencial de mercado aquí porque el turismo basado en experiencias está creciendo bastante. Hoy en día, los usuarios ya no quieren ser simples espectadores; buscan ser protagonistas e involucrarse en lo que consumen. De hecho, esto lo respaldan nuestras encuestas, las cuales confirman que este público prefiere formatos interactivos a través de los canales que usan a diario, como TikTok, Instagram, YouTube o los podcasts.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En esencia, este proyecto consiste en aplicar una narrativa transmedia al turismo de misterio y experiencial. El objetivo central es aprovechar todas las historias que ofrece el corredor ufológico del sur del Perú y adaptarlas a la manera en que los jóvenes consumen contenido en internet hoy en día.

Lo que realmente hace fuerte a nuestra propuesta es cómo transformamos el corredor ufológico del sur peruano, dejando atrás el formato de siempre para convertirlo en una experiencia totalmente interactiva y diseñada a la medida de las nuevas generaciones. A diferencia del turismo tradicional, donde vas, miras y te vas, nosotros metemos el misterio y la exploración directamente en su terreno, conectando la historia con TikTok, Instagram, YouTube y podcasts para que los usuarios no sean simples espectadores, sino que participen de lleno. Nuestro gran diferencial es haber armado un ecosistema narrativo que mezcla puro entretenimiento con un buen storytelling y la forma en que consumimos contenido hoy en día, logrando que esto vaya mucho más allá de ofrecer un viaje diferente; se trata de reinventar por completo la conexión entre el viajero y el territorio creando una experiencia inmersiva que se siente viva, actual y emocionante.

Figura 9
Mapa de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en diseñar una estrategia narrativa transmedia orientada a fortalecer el atractivo turístico del corredor ufológico del sur del Perú mediante la integración de recursos digitales, contenidos interactivos y experiencias participativas dirigidas principalmente al público joven.

La iniciativa busca aprovechar el potencial narrativo existente en Chilca principalmente, por sus relatos, leyendas y testimonios, ya que promueve el interés hacia estos fenómenos inexplicables. A partir de estos elementos, se plantea la construcción de una experiencia que combine diferentes plataformas digitales para ofrecer nuevos contenidos complementarios y que estén conectados entre sí.

Esta estrategia empezará a desarrollarse a través de medios como TikTok, Instagram y podcasts, donde cada plataforma cumplirá una función específica dentro del recorrido narrativo, mientras que las redes sociales permitirán atraer la atención de los usuarios a través del contenido breve e interactivo, los formatos audiovisuales y sonoros facilitarán la profundización de las historias y sus tétricos misterios, promoviendo una experiencia más inmersiva y significativa.

El recorrido comenzará en el entorno digital, donde los usuarios podrán acceder a relatos, pistas, testimonios y contenidos relacionados con los principales puntos del corredor ufológico. Posteriormente, mediante códigos QR, enlaces interactivos y rutas temáticas, se incentivará la exploración de nuevos contenidos y la participación activa de los usuarios, quienes asumirán un rol más dinámico dentro de la experiencia.

Los usuarios podrán acceder a relatos, pistas, testimonios y contenidos relacionados con los principales puntos del corredor ufologico, posteriormente, mediante códigos QR, enlaces interactivos y rutas temáticas, se incentivará la exploración de nuevos contenidos y la participación activa de los usuarios, quienes asumirán un rol más dinámico dentro de la experiencia.

2.5.5 Modelo de Negocio

El segmento de clientes para la estrategia narrativa transmedia del corredor ufológico está conformado por dos pilares importantes para la viabilidad del proyecto: la audiencia y nuestros socios estratégicos locales. El mercado objetivo está orientado hacia jóvenes de entre 18 y 30 años con una alta participación en entornos digitales. Son apasionados por la ciencia ficción, lo paranormal y los misterios extraterrestres, y buscan activamente formatos inmersivos que los desafíen y les permitan tomar un rol protagonista en lugar de ser simples espectadores. En cuanto a nuestros aliados, son las comunidades locales, agencias de viajes y operadores turísticos de destinos como Chilca, Nazca y Cusco. Estos actores buscan renovar su oferta y conectar con nuevas generaciones, superando el estancamiento de los recorridos históricos tradicionales mediante experiencias innovadoras.

El proyecto reúne diversas piezas de entretenimiento digital y físico diseñadas para sincronizarse con los hábitos de consumo actuales, lo que permite que la experiencia sea altamente participativa y dinámica. Nuestra propuesta de valor orientada al público se centra en ofrecer una inmersión total en el misterio, transformando el viaje en una aventura donde la exploración física se entrelaza con la narrativa digital. En cuanto a las empresas y comunidades del sector, proponemos un ecosistema que pone en valor sus relatos y leyendas locales de forma tecnológica, mejorando su competitividad y atrayendo un mayor flujo de viajeros sin alterar la esencia de su patrimonio.

Cada elemento dentro de este universo narrativo cuenta con un soporte seleccionado según las preferencias de la audiencia, incluyendo la distribución de relatos cortos y pistas a través de TikTok e Instagram, videos de profundización en YouTube, ficciones sonoras en formato podcast, y, como eje principal de la interacción in situ, el uso de códigos QR y rutas gamificadas. Las exploraciones físicas se llevarán a cabo en puntos estratégicos del sur del Perú, con especial énfasis inicial en Chilca, para conectar directamente el misterio narrado con el territorio geográfico real.

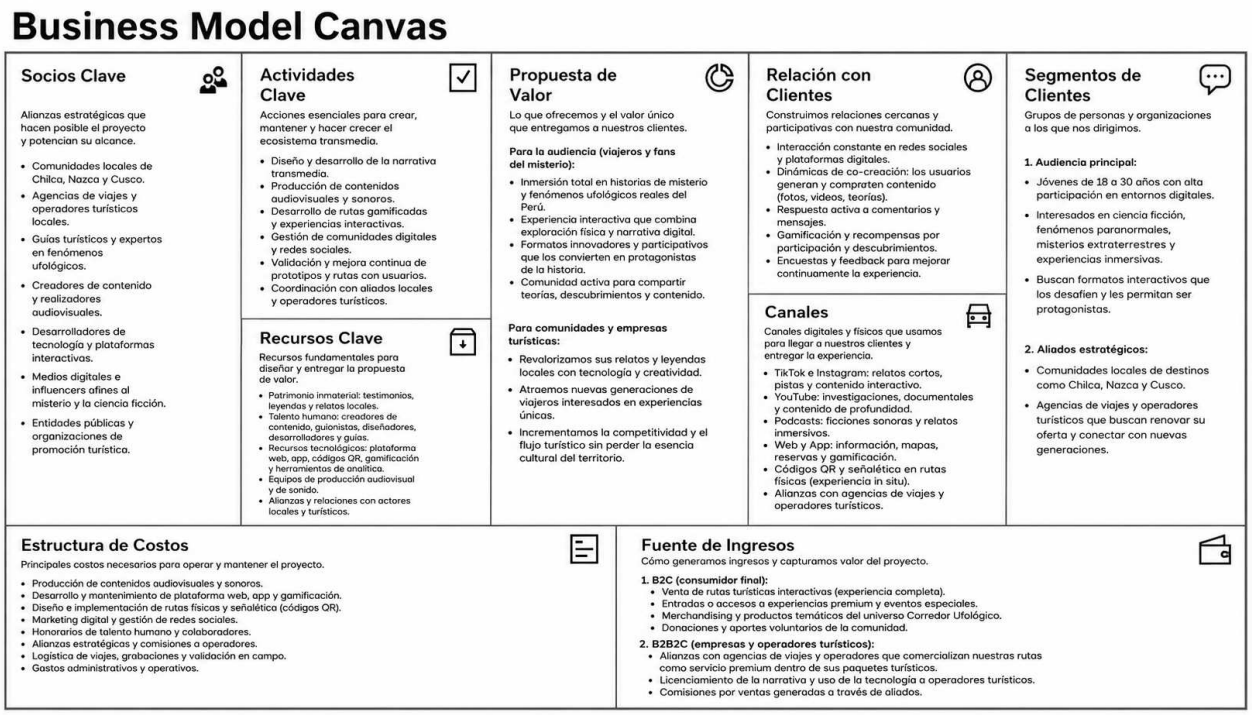
Para la relación con nuestros usuarios estaremos constantemente activos en las redes sociales que utilizan a diario, no solo compartiendo el hilo de la historia, sino incentivando dinámicas de co-creación. Fomentaremos que los viajeros asuman un rol dinámico, invitándolos a generar y compartir su propio contenido audiovisual y a debatir sus

descubrimientos en línea, fortaleciendo así una comunidad altamente conectada por su curiosidad hacia lo inexplicable.

Las actividades clave se enfocan en la estructuración coherente de todo el ecosistema transmedia, asegurando la continuidad de la historia en cada plataforma, y en la validación constante de los prototipos y rutas interactivas con el usuario final. Entre los recursos clave destacan el rico patrimonio inmaterial de testimonios locales, los recursos tecnológicos necesarios para el despliegue digital, y el talento de los creadores de contenido y realizadores audiovisuales.

Finalmente, nuestras principales fuentes de ingresos provendrán de la comercialización directa de estas rutas turísticas interactivas al consumidor final, de la misma manera que en la formación de alianzas estratégicas (B2B2C) con agencias de viajes y operadores de la zona. Estos últimos podrán comercializar el "Turismo Exológico" integrando nuestra capa narrativa y tecnológica como un servicio premium dentro de sus paquetes convencionales.

Figura 10
Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación de la estrategia narrativa transmedia contribuya a diversificar la oferta turística del corredor ufológico del sur del Perú mediante la incorporación de experiencias digitales e interactivas dirigidas principalmente al público joven. A través de la integración de plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y podcasts, se proyecta generar un mayor interés
por destinos asociados a relatos de fenómenos extraterrestres y sucesos inexplicables, promoviendo nuevas formas de interacción entre los visitantes y el territorio.

Asimismo, se espera validar la aceptación de una propuesta turística basada en narrativas de misterio y exploración, demostrando que los usuarios jóvenes muestran una mayor disposición a participar en experiencias inmersivas que combinan entretenimiento digital, storytelling y exploración física de los destinos. Esta validación permitirá identificar oportunidades para incorporar estrategias de comunicación innovadoras dentro del sector turístico nacional.

Desde la perspectiva cultural, se prevé fortalecer la visibilidad de los relatos, testimonios y creencias locales vinculadas a los fenómenos anómalos presentes en localidades como Chilca, Nazca, Cusco y el altiplano andino, contribuyendo a la puesta en valor de elementos del patrimonio inmaterial que actualmente cuentan con escasa difusión dentro de las propuestas turísticas tradicionales.

A nivel económico y social, se espera que la estrategia sirva como una alternativa para incrementar el atractivo de estos destinos, favoreciendo la generación de nuevas oportunidades para operadores turísticos, emprendimientos locales, creadores de contenido y gestores culturales. Del mismo modo, se planea promover la participación de la comunidad en el desarrollo y difusión de contenidos, con el fin de robustecer la identidad local y la sensación de pertenencia al territorio.

Finalmente, se espera obtener un prototipo funcional de ecosistema narrativo transmedia validado con usuarios reales, que pueda servir como modelo replicable para futuras iniciativas de turismo temático y experiencial en otras regiones del Perú, promoviendo la innovación dentro de la industria turística y contribuyendo al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.° 9: Industria, Innovación e Infraestructura.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para validar nuestra propuesta, hemos trabajado en dos pilares fundamentales: lo físico y lo digital. La idea central es tender un puente entre las historias locales sobre fenómenos extraterrestres y una experiencia interactiva que la gente realmente quiera vivir.

- **La experiencia física:** Hemos diseñado tótems de señalética inteligente con códigos QR, probándolos inicialmente en Chilca. No son solo letreros; son el punto de partida para que el visitante interactúe con el entorno.
- **El ecosistema digital:** Al escanear estos códigos, el celular del usuario se transforma en una herramienta de investigación. Accede al instante a testimonios, pistas y relatos que cobran sentido en el lugar donde están parados.

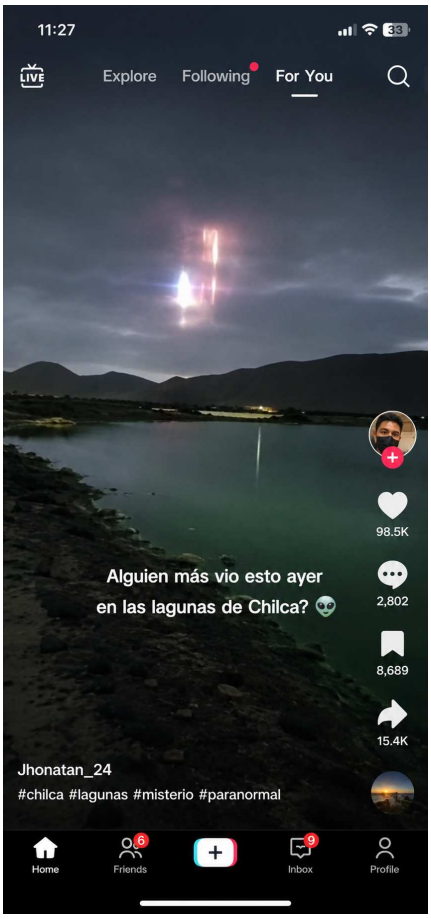
En pocas palabras: logramos que el visitante deje de ser un simple espectador. Gracias a esta integración, cada persona se convierte en el **protagonista de su propia investigación paranormal**, sumergiéndose en el misterio en lugar de solo leer sobre él.

Figura 11
Prototipo de señalética física georreferenciada con código QR dinámico



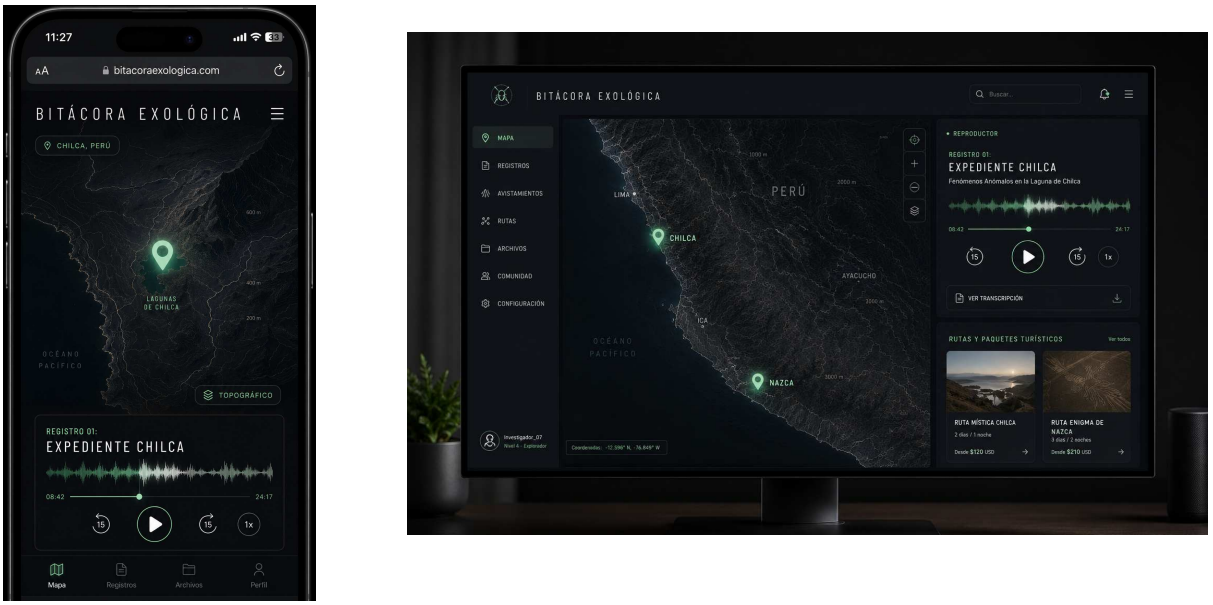
Por el lado digital, la meta es enganchar al público de entre 18 y 30 años mucho antes de que inicien el viaje. Para lograrlo, adoptamos el lenguaje de TikTok, Instagram y YouTube, creando videos cortos e interactivos que simulan avistamientos reales en la zona pero dejan el misterio abierto a propósito; la intención es encender la curiosidad en redes, activar el debate en los comentarios y conseguir que sea la propia comunidad quien empiece a teorizar y construir la historia en línea.

Figura 12
Maqueta conceptual de pieza audiovisual de captación para redes sociales



Para sumar a la experiencia, diseñamos la pantalla de una aplicación móvil donde el viajero podrá escuchar relatos en audio y, al mismo tiempo, reservar paquetes con agencias turísticas locales. Con esto demostramos que el proyecto funciona usando simples códigos QR económicos, y que además es una propuesta comercial sólida y atractiva para impulsar el turismo sobre extraterrestres.

Figura 13
Interfaz de usuario de la Bitácora Móvil del Investigador



2.5.8 Experimentos

El objetivo principal de este experimento fue comprobar si nuestra propuesta de turismo sobre ovnis y la forma en que queremos contar esta historia realmente despiertan el interés de los jóvenes. Para averiguarlo, aplicamos una encuesta digital diseñada especialmente para este grupo, que está muy acostumbrado al uso de la tecnología y el internet. Los resultados obtenidos nos brindaron información muy valiosa para comprender qué tan viable y atractivo es nuestro proyecto en la realidad.

Al analizar las respuestas, descubrimos que a una gran parte de los participantes le atrae mucho el misterio y la ciencia ficción. De hecho, la gran mayoría tiene un interés muy fuerte en los fenómenos extraterrestres y ya ha escuchado sobre lugares en el Perú relacionados con estos temas, destacando a Chilca como el principal referente. Sin embargo, un dato que llamó mucho nuestra atención es que casi todos sienten que el turismo en el país se enfoca demasiado en la historia y las tradiciones de siempre. Esto nos confirma que el sector turístico necesita innovar y modernizarse para captar a este público más joven, que hoy en día vive conectado a plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

Cuando les presentamos nuestra idea de "Turismo Exológico", la aceptación fue casi total. Al proponerles un viaje basado en el misterio, donde puedan interactuar y no solo observar, la inmensa mayoría aseguró que definitivamente le gustaría vivir esa experiencia. Esto se

refuerza con el hecho de que casi todos los encuestados creen firmemente que integrar el celular, las redes sociales y el contenido digital hace que un recorrido sea mucho más atractivo, lo cual respalda por completo nuestra idea de combinar el turismo físico con la tecnología.

Finalmente, confirmamos que para estos jóvenes es fundamental sentirse inmersos y participar de forma activa en la historia, dejando atrás los clásicos recorridos turísticos donde solo son espectadores. Las opciones que más les interesan son aquellas que combinan eventos temáticos en persona con dinámicas digitales en sus teléfonos, siendo el uso de códigos QR en los lugares de visita el elemento interactivo que más captura su atención. En conclusión, el experimento demuestra que los jóvenes están muy dispuestos a aceptar esta nueva forma de hacer turismo en el sur del Perú. Esto nos indica que el proyecto es altamente viable y que existe una excelente oportunidad para ofrecer algo distinto a nivel nacional, logrando unir el misterio con la participación digital que exigen las nuevas generaciones.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1. Tablero de gastos.

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. PERSONAL						
1.1. Gestión Transmedia	Honorarios del Director del proyecto para la coordinación del ecosistema (6 meses).	CF	Mes	6	1,500.00	9,000.00
1.2. Producción de Contenidos	Honorarios del Realizador Audiovisual para videos en TikTok/YouTube.	CF	Mes	6	1,200.00	7,200.00
1.3. Desarrollo Web	Honorarios del Diseñador UX/UI para la Bitácora Móvil.	CF	Global	1	4,000.00	4,000.00

II. MATERIALES						
2.1. Señalética de Rutas	Tótems y placas físicas (acrílico/metal) con códigos QR para instalación en Chilca.	CV	Unidad	20	150.00	3,000.00
III. TECNOLOGÍA / SOFTWARE						
3.1. Licencias de Diseño	Suite Adobe CC, Figma Pro y software generador de QR dinámicos (Anual).	CI	Global	1	1,800.00	1,800.00
3.2. Hosting y Servidores	Alojamiento web y dominio para la plataforma "Bitácora Exológica" (Anual).	CI	Global	1	500.00	500.00
IV. OPERACIONALES						
4.1. Viáticos e Instalación	Traslados, alimentación e instalación de puntos QR en el sur del Perú.	CV	Global	1	2,500.00	2,500.00
4.2. Propiedad Intelectual	Registro de marca y derechos de autor ante INDECOPI (tasa única).	CI	Global	1	850.00	850.00
V. MARKETING Y COMUNICACIÓN						
5.1. Pauta Digital	Campaña de publicidad segmentada en TikTok e Instagram Ads.	CV	Mes	6	500.00	3,000.00
SUBTOTAL						**31,850.00**
VI. CONTINGENCIAS						
6.1. Fondo de Reserva	Reserva para imprevistos operativos o retrasos (10% del Subtotal).	CI	%	10%	3,185.00	3,185.00
TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO						**35,035.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Diseñamos este proyecto para darle un giro fresco e innovador al turismo en el corredor de los ovnis del sur del Perú, usando el poder de las plataformas digitales. Creamos una aventura donde los viajeros dejan de ser simples espectadores y se convierten en los protagonistas de su propia investigación paranormal. Para lograrlo, armamos una experiencia que conecta varios formatos: códigos QR escondidos en lugares reales, una bitácora en el celular y videos cortos. Además, le sumamos juegos y audios de misterio para que la gente realmente sienta la adrenalina y se sumerja en la historia mientras explora cada destino.

Para saber si esta idea realmente conectaría con el público, encuestamos a 66 jóvenes que conviven a diario con la tecnología. Queríamos ver si estaban dispuestos a probar alternativas de viaje diferentes, alejándose un poco del turismo tradicional que a veces puede sentirse estancado. Los resultados fueron increíbles y confirmaron lo que sospechábamos: el 95% de los chicos se mostró súper entusiasmado y dispuesto a participar en estas experiencias interactivas, dándole un respaldo enorme a lo que hemos bautizado como "Turismo Exológico".

Todo esto tiene mucho sentido y va de la mano con lo que PROMPERÚ indicó en su reporte de 2023 sobre el vacacionista nacional. Ellos confirman que los jóvenes de hoy deciden sus viajes dejándose llevar por lo que ven en TikTok o Instagram. Ya no se conforman con los típicos paseos donde solo van a mirar paisajes; buscan viajes que los inviten a participar y a vivir emociones fuertes. Quieren algo distinto, un valor agregado donde el misterio, la historia y la tecnología se combinen para atraparlos por completo.

4.2 Recomendaciones

Sería genial llevar esta misma fórmula de diseño transmedia a otros rincones del Perú llenos de mitos y leyendas. La idea es no quedarnos solo en hacer videos o contenido de entretenimiento, sino tejer una historia que acompañe al viajero durante toda su aventura. Por eso, es súper importante seguir explorando herramientas interactivas, como la realidad aumentada, pensando siempre en ese público digital que quiere vivir momentos únicos y sentir que cada sol invertido valió la pena. Para que este modelo siga funcionando, tenemos

que estar muy atentos a las nuevas tendencias y movernos al ritmo de lo que pasa en las redes sociales.

Por otro lado, es clave hacer equipo y formar alianzas estratégicas con agencias de viajes, municipios y guías locales de zonas como Chilca, Nazca y Cusco. Es verdad que coordinar todo esto pide un esfuerzo logístico grande, pero vale totalmente la pena: nos permite dejar el transporte y el alojamiento en manos de los expertos y reducir un montón los costos operativos. Al trabajar de la mano con estos socios, podemos sacarle un mayor margen de ganancia a la venta de los pases digitales. Así, logramos un negocio sólido y de bajo riesgo que resultará súper atractivo para futuros inversionistas y nos abrirá las puertas para llevar esta ruta a más regiones.

Por último, si queremos que esta propuesta siga siendo fresca e interesante con el paso del tiempo, no podemos dejar de escuchar a los viajeros. A través de la Bitácora Móvil, podemos recoger sus opiniones y comentarios en el día a día para actualizar los acertijos, lanzar nuevas "temporadas" de la historia y asegurarnos de estar siempre un paso adelante, ofreciéndoles justo lo que esperan vivir.

V. Referencias Bibliográficas

Millones, L. (2008). *Perú indígena: poder y religión en los Andes*. Google Académico.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2023). *Perfil del vacacionista nacional 2023*. Portal institucional del Estado peruano (gob.pe).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. Google Académico.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. Google Académico.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Google Académico.

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

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

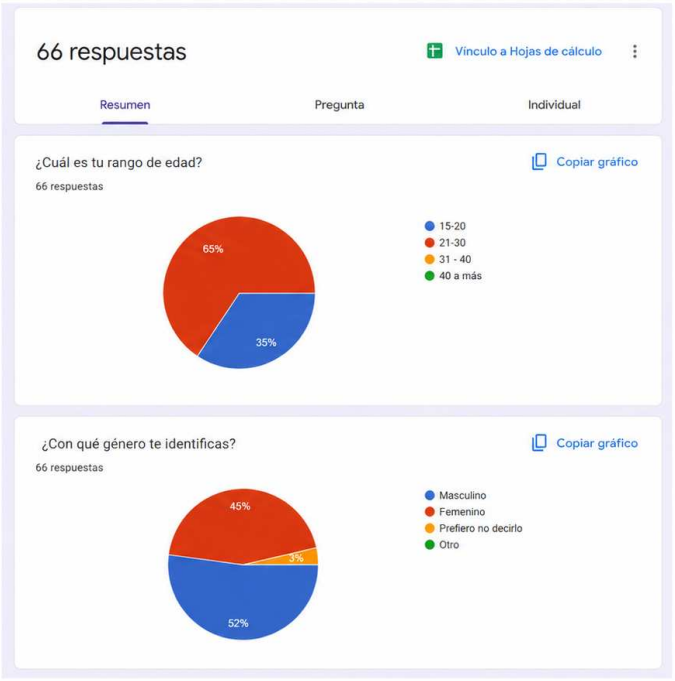
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2023). *Perfil del vacacionista nacional 2023*.

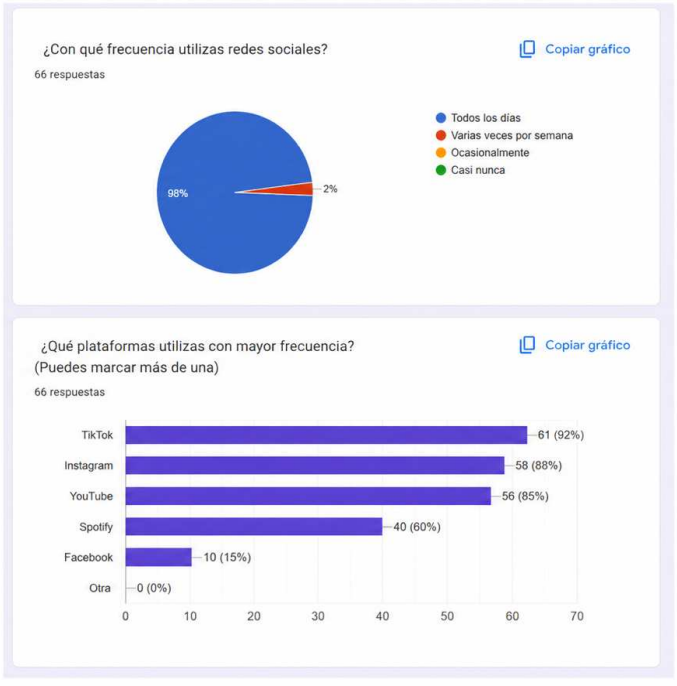
Ipsos Perú. (2022). *Creencias de los peruanos sobre la vida extraterrestre*. Ipsos Perú.

Dirección de Investigación de Fenómenos Aéreos Anómalos (DIFAA). (2001). *Informe sobre fenómenos aéreos anómalos en el Perú*. Fuerza Aérea del Perú.

VI. Anexos

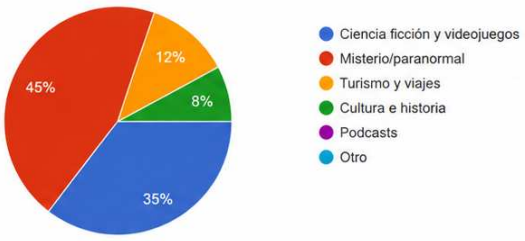
6.1 Anexo 1 - Encuestas





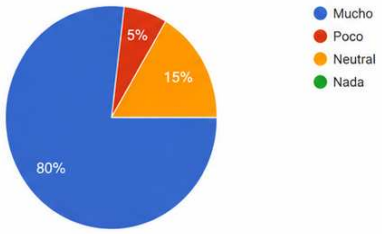
¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia? Copiar gráfico

66 respuestas



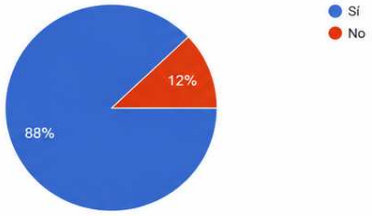
¿Te interesan los temas relacionados con extraterrestres, ovnis o fenómenos inexplicables? Copiar gráfico

66 respuestas



¿Has escuchado hablar sobre lugares del Perú relacionados con avistamientos o fenómenos extraterrestres? Copiar gráfico

65 respuestas



Si respondiste "sí", ¿qué lugares conoces?

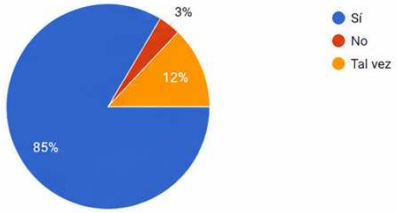
48 respuestas

- Chilca
- Chilca
- Nazca
- Marcahuasi
- Marcahuasi (no lo conozco directo pero si he visto reportajes)
- Marcahuasi, Chilca
- Chilca,Cusco
- San Pedro de Lloc

¿Consideras que la oferta turística peruana está demasiado enfocada en lo histórico y tradicional?

Copiar gráfico

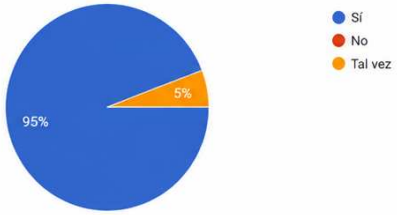
66 respuestas



¿Te gustaría vivir una experiencia turística basada en historias, misterio y participación interactiva?

Copiar gráfico

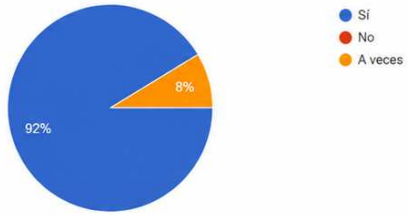
66 respuestas



¿Te gusta sentir que participas activamente en una historia o experiencia?

Copiar gráfico

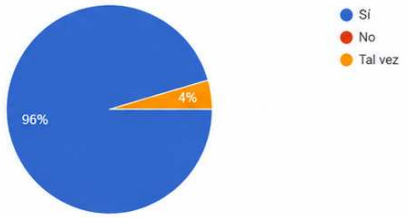
66 respuestas



¿Crees que el uso de redes sociales y contenido digital puede hacer más atractiva una experiencia turística?

Copiar gráfico

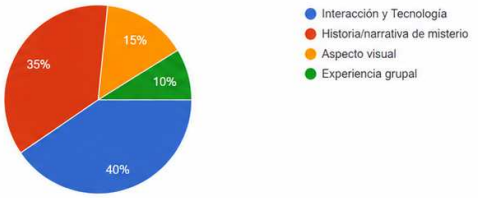
66 respuestas



¿Qué elemento consideras más importante para captar tu atención en una experiencia turística?

Copiar gráfico

66 respuestas



¿Qué te gustaría encontrar en una experiencia turística innovadora en el Perú? (Respuestas abiertas)

Copiar gráfico

55 respuestas

Me encantaría poder usar mi celular para resolver pistas reales mientras recorro el lugar, como si fuera un videojuego o un escape room en la vida real.

Rutas temáticas sobre alienígenas donde encuentres códigos ocultos o señalética que te lleve a videos secretos en TikTok.

Que no sea solo escuchar a un guía, sino que la historia se sienta inmersiva, con audios o podcasts de misterio que escuches mientras estás en Chilca de noche.

Una experiencia que mezcle exploración física con tecnología y que me dé contenido visual increíble para subir a mis redes sociales.