ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Descarga: Proyecto Transmedia contra la Nomofobia en jóvenes universitarios de Lima metropolitana”

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

PRESENTADA POR

Kevin Steven Davila Farfan

DNI: 72898190, Perú

ASESOR

Junior’s Manuel Calderón Riojas

DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Millan Reyes Martha Sofia Mercedes
Vargas Salazar Claudia Vanessa
Olmedo Castillo Diego Oswaldo

Lima, setiembre 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)



turnitin Página 1 de 56 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614565677

Informe-0000015223-Davila.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614565677

Fecha de entrega
15 ago 2026, 6:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 6:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000015223-Davila.pdf

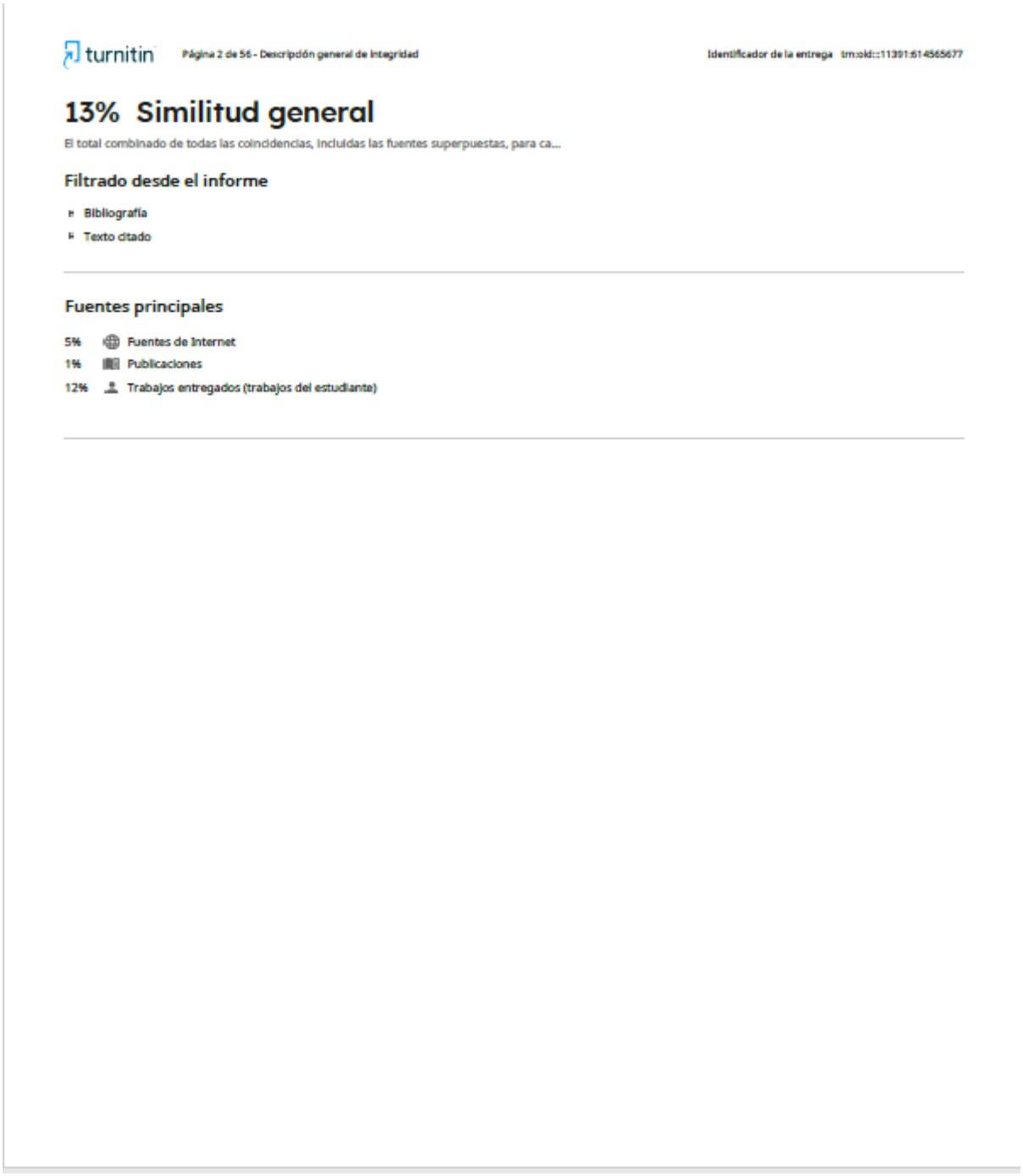
Tamaño del archivo
1.3 MB

48 páginas

8507 palabras

53.253 caracteres

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 56 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614565677

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1 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 2

2 Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

3 Estimación de costos 32

3.1 Presupuesto 32

4 Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

5 Referencias Bibliográficas 38

6 Anexos 43

6.1 Anexo 1 – Encuestas 43

6.2 Anexo 2- Enlaces prototipos 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ***Presupuesto*** **.....33**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ***Beneficiarios*** **.....7**

Figura 2. ***Brainstorming y Matriz de filtración*** **.....9**

Figura 3. ***Validación*** de ***idea*** **.....10**

Figura 4. ***Arquetipo de usuario*** **.....11**

Figura 5. ***Mapa de empatía*** **.....12**

Figura 6. ***Uso del celular afecta el descanso*** **.....25**

Figura 7. ***Frecuencia de revisión de celular*** **.....25**

Figura 8. ***Acciones complicadas de mantener*** **.....26**

Figura 9. ***Horas en redes sociales*** **.....27**

Figura 10. ***Estrategia para reducir la dependencia al celular*** **.....27**

Figura 11. ***Participar en una experiencia interactiva*** **.....28**

Figura 12. ***El mensaje se entiende claramente*** **.....29**

Figura 13. ***Reflexión sobre uso del celular*** **.....29**

Figura 14. ***El teaser genera curiosidad*** **.....30**

Figura 15. ***Atractividad del concepto de obra teatral*** **.....30**

Figura 16. ***Problemática que se refleja en la sociedad*** **.....31**

1 Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"DESCARGA: PROYECTO TRANSMEDIA CONTRA LA NOMOFOBIA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Descarga" se ubica dentro del área estratégica prioritaria de salud y bienestar social, así como en el rubro económico de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación. Su propósito es sensibilizar y promover hábitos de desconexión consciente a través de experiencias transmedia —tanto presenciales como digitales— dirigidas a jóvenes universitarios de 18 a 25 años. Para su desarrollo se empleó una metodología de resolución creativa de problemas que combina herramientas de Design Thinking, centradas en el usuario, con principios de Lean Startup orientados a validar e implementar los resultados. Entre estas herramientas destacan la construcción de arquetipos y la validación de usuarios, el mapeo de actores para comprender el contexto y el mercado, el mapa de trayectoria para definir la mecánica de la propuesta, y los canvas de propuesta de valor y de modelo de negocio, empleados para consolidar el concepto y evaluar su sostenibilidad; cada uno de estos instrumentos se detalla más adelante en el documento. La propuesta de valor resultante toma la forma de un proyecto transmedia cuyo producto madre es una obra de teatro presencial, complementada por distintos brazos transmediáticos que amplían y refuerzan la idea central. Como parte de la experimentación, se elaboró un teaser que resume el universo transmedia de "Descarga", empleado para exponer la propuesta al usuario y recoger información cualitativa sobre su impacto, con el fin de medir el nivel de interés y afinar las estrategias de comunicación. Los resultados obtenidos permiten concluir que la propuesta resulta atractiva e innovadora para el

público de 18 a 25 años, por lo que se recomienda buscar alianzas con entidades públicas o privadas vinculadas al bienestar de la salud mental y diseñar comunicaciones específicas que faciliten dichos convenios, además de plantear mensajes que ayuden a superar las resistencias mentales del usuario frente a la desconexión.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este estudio se sitúa en el contexto urbano del Perú, particularmente entre jóvenes universitarios de los sectores socioeconómicos A/B y C, un grupo marcado por su elevada penetración tecnológica y su acceso permanente a dispositivos móviles. De acuerdo con OSIPTEL (2024), a partir del análisis de 15 943 hogares a nivel nacional, la tenencia de smartphones llega al 90.5% en el sector A/B y al 84.7% en el sector C, cifras que confirman la presencia constante de estos dispositivos en la vida diaria. Dentro de este panorama se ha instalado una cultura de hiperconectividad en la que el smartphone acompaña al joven desde que despierta hasta el momento de dormir, convirtiéndose en un hábito normalizado que genera patrones de consumo digital intensivo. No obstante, esta misma dinámica trae consigo problemáticas emergentes, entre ellas la dependencia hacia el dispositivo y la ansiedad ante la desconexión. Distintas investigaciones vinculan el uso del teléfono antes de dormir con alteraciones del sueño y un mayor riesgo de afectación psicológica (Olivella-Cirici et al., 2023). De igual forma, en la población universitaria se ha detectado una alta incidencia de tecnodependencia, sobre todo asociada al uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, con niveles que llegan al 84,7%.

Este impacto de la dependencia al smartphone no se queda en lo individual: se extiende también al bienestar psicológico, a las dinámicas sociales y a los hábitos de vida de los jóvenes.

Frente a esta situación, el proyecto plantea una estrategia de intervención de corte transmedia cuyo producto madre —una obra de teatro— aborda las consecuencias de la hiperconectividad a través de una narrativa cargada de emoción. A partir de esta pieza central se despliegan distintos brazos transmediáticos que profundizan la experiencia del usuario: una experiencia de realidad virtual que recrea la saturación sensorial, una activación BTL en espacio público pensada para detonar conversación social, un podcast que combina ficción con testimonios reales, y una galería fotográfica que invita a reflexionar sobre la desconexión humana.

El aporte diferencial de esta propuesta está en apostar por estrategias offline orientadas al cambio de conducta: intervenciones presenciales que ponen al usuario frente a su propia relación con el dispositivo —mediante activaciones y experiencias inmersivas— junto con espacios de interacción social y reflexión colectiva que cuestionan los hábitos cotidianos desde la vivencia compartida. El propósito va más allá de sensibilizar: se busca instalar una desconexión consciente y sostenida en el tiempo entre los jóvenes universitarios.

2 Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En jóvenes y adultos hiperconectados es común observar dolores de cabeza, tensión muscular y molestias digestivas después de periodos prolongados frente al celular o durante episodios de abstinencia del dispositivo (Vilchez Galarza & Vía y Rada Vittes, 2024). Estos síntomas físicos guardan similitud con los que se presentan en otras dependencias conductuales, como la ludopatía o la adicción a internet, lo que confirma la seriedad clínica del problema.

En la misma línea, Caba-Machado et al. (2023) encontraron que los niveles elevados de dependencia digital en adolescentes están relacionados con síntomas de estrés, depresión y malestar físico. Este hallazgo respalda la idea de que las manifestaciones de la nomofobia no son solo emocionales, sino que también comprometen la homeostasis del organismo a través de alteraciones fisiológicas concretas.

La nomofobia va más allá de la simple incomodidad de no tener el teléfono al alcance de la mano; posee un conjunto de rasgos propios que la distinguen de otros trastornos vinculados a la tecnología. El primero de ellos es una dependencia de tipo emocional y cognitivo, en la que la persona siente la necesidad constante de revisar su dispositivo aun cuando no hay ningún motivo real para hacerlo. Moura et al. (2021) señalan que este comportamiento está estrechamente ligado al Fear of Missing Out (FoMO), es decir, al temor a quedar fuera de experiencias sociales que ocurren en línea, lo cual empuja a la persona hacia una compulsión casi permanente por mantenerse conectada.

Un segundo rasgo distintivo es la pérdida de control sobre el tiempo de uso. En un estudio realizado con universitarios latinoamericanos, Aldana-Zavala et al. (2021) hallaron que buena parte de los jóvenes admite pasar más tiempo del previsto frente al teléfono, afectando así sus responsabilidades académicas y sociales. Este patrón de consumo excesivo replica el comportamiento típico de las adicciones conductuales, en las que la necesidad de estar conectado termina por imponerse sobre las obligaciones personales.

En el terreno social, la nomofobia interfiere de manera directa en las relaciones interpersonales. García-Real y Losada-Puente (2022) asocian el uso constante del celular en adolescentes con alteraciones del sueño y una caída en el rendimiento académico, lo que termina repercutiendo, de forma indirecta, en la calidad de sus vínculos afectivos. El contacto cara a cara

va cediendo terreno frente a la interacción digital, dando lugar a fenómenos como el phubbing —ignorar a la persona que se tiene al frente por atender el celular—, lo que evidencia que la nomofobia no solo compromete al individuo, sino también a quienes lo rodean.

Finalmente, la nomofobia se define por su carácter multidimensional, pues combina componentes emocionales —ansiedad, miedo, irritabilidad—, cognitivos —preocupación constante por permanecer conectado— y conductuales —uso compulsivo del dispositivo—. La interacción entre estas tres dimensiones agrava el problema y dificulta su manejo.

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes universitarios de 18 a 25 años que viven en contextos urbanos del Perú y que se caracterizan por una elevada exposición a dispositivos móviles y plataformas digitales. Según OSIPTEL (2024), en los niveles socioeconómicos A/B y C la penetración de smartphones supera el 80%, lo que confirma que estos dispositivos forman parte constante de su vida diaria.

Distintas investigaciones coinciden en que los jóvenes son el segmento poblacional con mayor uso intensivo del smartphone, al que recurren tanto para actividades académicas y sociales como de entretenimiento (Pew Research Center, 2023). Esta hiperconectividad ha traído consigo problemas como la dependencia al dispositivo, la ansiedad ante la desconexión —o nomofobia— y dificultades para regular las emociones (Yildirim & Correia, 2015).

El uso prolongado del smartphone, en particular antes de dormir, también se ha vinculado con una peor calidad del sueño, fatiga y menor capacidad de concentración, factores que

terminan afectando el rendimiento académico (National Sleep Foundation, 2022; Olivella-Cirici et al., 2023).

A nivel social, el abuso de los dispositivos móviles repercute igualmente en las relaciones interpersonales: reduce la interacción cara a cara y altera la dinámica familiar y comunitaria (Common Sense Media, 2023).

Desde una mirada global, la World Health Organization (2022) advierte que la exposición intensiva a entornos digitales puede deteriorar la salud mental de los jóvenes, elevando los niveles de ansiedad, generando problemas de autoestima y dificultando la regulación de las emociones.

Por otra parte, los jóvenes universitarios muestran una marcada preferencia por los contenidos audiovisuales e interactivos, además de una buena disposición hacia experiencias innovadoras como las narrativas transmedia y la realidad virtual, lo que abre la puerta a estrategias de intervención construidas sobre estos formatos (UNESCO, 2021).

Clasificación de Beneficiarios

Beneficiarios Directos:

Estudiantes universitarios que presentan:

- Uso excesivo del smartphone (Pew Research Center, 2023)
- Ansiedad por desconexión / nomofobia (Yildirim & Correia, 2015)
- Alteraciones del sueño (National Sleep Foundation, 2022)
- Dificultades en la concentración y bienestar emocional (WHO, 2022)

Beneficiarios Indirectos:

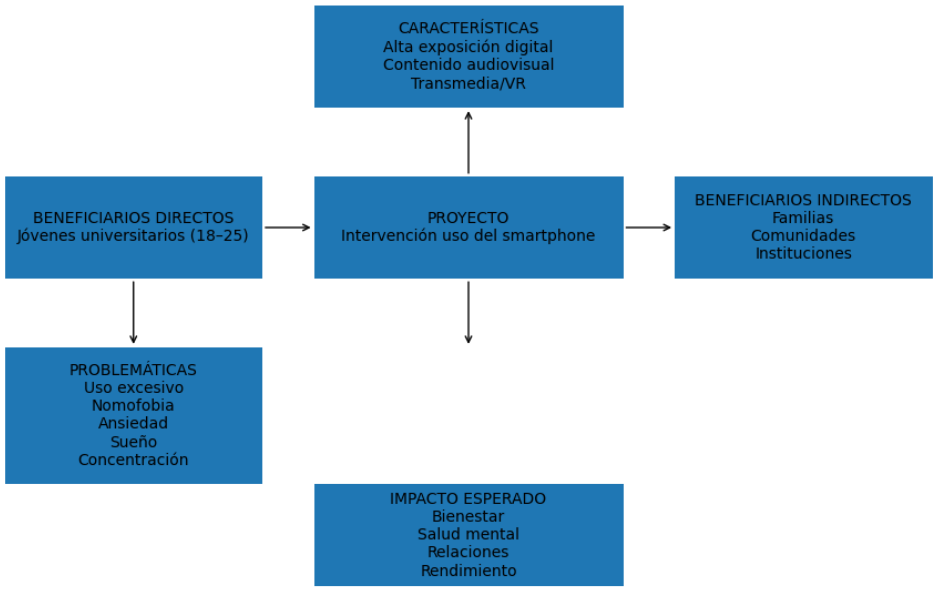
- Familias de los jóvenes (mejora en relaciones interpersonales) (Common Sense Media, 2023)

- Comunidades universitarias (mejor clima social y académico)
- Instituciones educativas (reducción de problemáticas asociadas al uso excesivo de tecnología)

Características Clave de la Población

- Alta exposición a redes sociales y plataformas digitales (Pew Research Center, 2023)
- Integración del smartphone en rutinas diarias (OSIPTEL, 2024)
- Sensibilidad hacia contenidos audiovisuales e interactivos (UNESCO, 2021)
- Apertura a experiencias innovadoras como realidad virtual y narrativas transmedia (UNESCO, 2021)

Figura 1. *Beneficiarios*



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El proyecto de innovación tiene como objetivo generar conciencia y promover prácticas de desconexión consciente frente a la nomofobia —una problemática que muchos jóvenes universitarios enfrentan diariamente— por medio de experiencias transmedia tanto presenciales como digitales.

2.4 Marco referencial

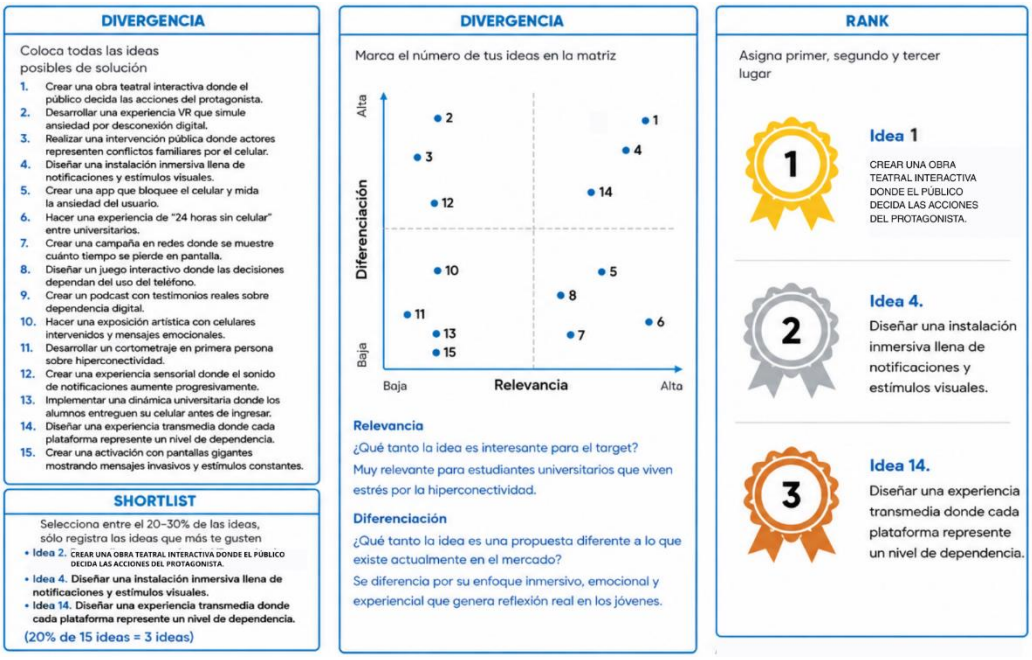
A nivel nacional, uno de los antecedentes más relevantes es el "Programa cognitivo conductual para la prevención de la nomofobia en estudiantes de una institución educativa pública peruana", diseñado con el fin de prevenir y disminuir esta condición. Dicho programa se sustentó en una investigación aplicada a una muestra de 60 estudiantes de ambos sexos, cuyos resultados evidenciaron una reducción considerable en los niveles de nomofobia, reflejada en diferencias estadísticamente significativas entre el pretest y el postest ($p=0.000$) (Gonzáles Castro & Covinos Gallardo, 2024).

En el contexto actual de creciente digitalización, otras investigaciones han explorado estrategias para contrarrestar los efectos negativos del uso excesivo de la tecnología, entre ellas la llamada "desintoxicación digital", planteada como alternativa frente a la dependencia tecnológica. Dentro de esta línea, un estudio reciente examina aplicaciones de bienestar digital, como *Forest*, pensadas para limitar el tiempo de pantalla y promover hábitos más saludables. Mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas y análisis de interacción, se demuestra que este tipo de herramientas contribuye a reducir el uso digital involuntario a través de mecanismos como la gamificación, el autocontrol y el respaldo comunitario. (Kent,2026)

2.5 Proceso creativo y experimentos

Durante el proceso de ideación aplicamos distintas técnicas propias de la metodología Toulouse Thinking, con el fin de llegar a una idea sólida y con verdadero impacto. En una primera etapa desarrollamos una lluvia de ideas para generar la mayor cantidad posible de propuestas. A partir de ahí, mediante una matriz de filtración trabajamos la divergencia y ordenamos las ideas según su nivel de relevancia para un proyecto transmedia, hasta llegar a la idea principal: un proyecto transmedia cuyo producto madre fuera una obra de teatro interactiva e inmersiva.

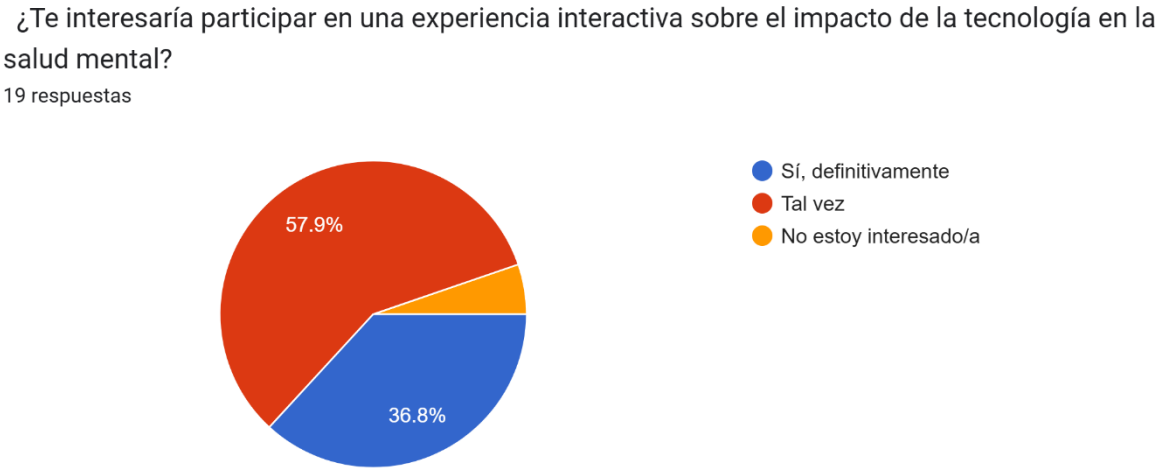
Figura 2. *Brainstorming y Matriz de filtración*



Para validar la idea, aplicamos un cuestionario a través de Google Forms con la pregunta: ¿te interesaría participar en una experiencia interactiva sobre el impacto de la tecnología en la salud mental?, con tres posibles respuestas. Los resultados fueron los siguientes: sí, definitivamente (36.8%); tal vez (57.9%); no estoy interesado/a (5%). Estas cifras reflejan un

interés moderadamente positivo hacia la propuesta transmedia y dejan ver una oportunidad importante en el segmento indeciso, que podría sumarse activamente si la propuesta se presenta de manera atractiva.

Figura 3. *Validación de idea*



2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el fin de contar con una muestra representativa de nuestro usuario, construimos un arquetipo y un mapa de empatía a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms, la cual incluyó datos generales, estilo de vida, ocupación, edad y la relación de cada persona con la problemática. Al agrupar estos datos definimos el arquetipo de nuestro usuario, es decir, el perfil de la persona que interactuará con la propuesta transmedia y con el producto

madre. De manera complementaria, el mapa de empatía nos permitió profundizar en los aspectos de su vida más afectados por la nomofobia.

Figura 4. *Arquetipo de usuario*

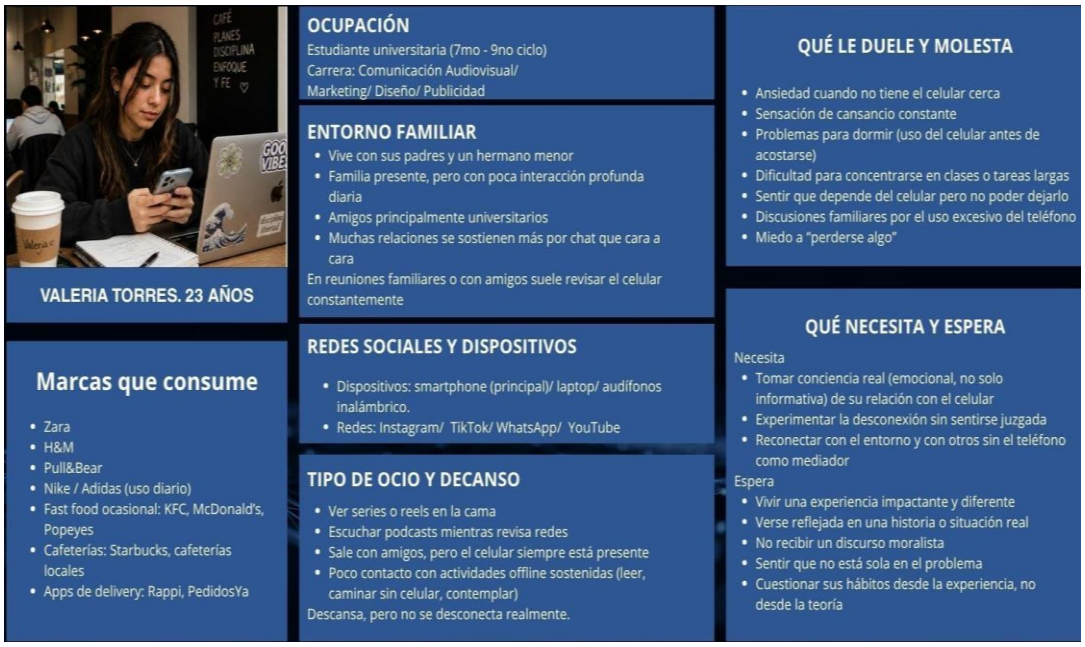


Figura 5. *Mapa de empatía*



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad del Mercado

No existe una cifra exacta sobre la cantidad de jóvenes que usan smartphones, pero al cruzar los datos del INEI (2025) —que sitúa a la población de Lima en más de 10 millones 400 mil habitantes, de la cual el rango de 18 a 25 años representa el 11.2%— se obtiene un aproximado de 1 164 800 jóvenes residentes en la capital. A esto se suma otro informe del INEI (2026), según el cual el 95.8% de los jóvenes de 19 a 24 años utilizaba internet a diario durante el tercer trimestre de 2025, mientras que en Lima el uso de telefonía móvil ascendió al 98.4%. Estas cifras confirman que existe un mercado amplio en el que el proyecto de innovación puede posicionarse.

Competencia del Mercado

En cuanto a la competencia, el único antecedente identificado es el proyecto transmedia "Desconectados", desarrollado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, orientado a la alfabetización mediática y a la prevención del uso abusivo de pantallas entre niños, adolescentes y padres de familia. Sin embargo, dicho proyecto culminó en 2024, por lo que no representa una competencia directa, sino más bien un antecedente que confirma que ya se han desarrollado iniciativas similares.

Barreras de Entradas en el Mercado

Para lograr una entrada exitosa al mercado, es necesario atender las barreras que puede enfrentar nuestro público objetivo, principalmente de tipo psicológico y ligadas a la resistencia conductual. Agüero-Espinoza et al. (2025) señalan que el impulso inconsciente por evitar el miedo a la desconexión lleva a los universitarios a rehuir activamente cualquier estímulo que los obligue a apagar o alejarse del teléfono. En consecuencia, actividades como la galería fotográfica o la obra de teatro —que exigen desconectarse del entorno digital— podrían encontrar cierta resistencia inicial por parte de los jóvenes para integrarse plenamente al proyecto transmedia.

Alcance Esperado en el Mercado

Con "Descarga" buscamos llegar, ante todo, a jóvenes universitarios de Lima Metropolitana de entre 18 y 25 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C, mediante una experiencia transmedia que genere conciencia sobre la nomofobia e incentive

hábitos de desconexión digital consciente. Para conectar con este público apostamos por experiencias inmersivas e interactivas —teatro, realidad virtual, activaciones BTL, podcast y fotografía social—, formatos que hoy gozan de una alta aceptación entre las audiencias juveniles digitales (OSIPTEL, 2024; UNESCO, 2021).

A través de las distintas experiencias que integran el proyecto buscamos también aportar a la reducción de conductas ligadas a la hiperconectividad y al uso compulsivo del smartphone, abriendo espacios de reflexión en torno a la salud mental y el bienestar emocional. Dado el crecimiento sostenido de las problemáticas asociadas al uso excesivo de dispositivos móviles, consideramos fundamental generar experiencias que cuestionen los hábitos digitales ya normalizados en la rutina de los universitarios. Diversas investigaciones sostienen que la exposición prolongada al smartphone eleva los niveles de ansiedad, estrés y alteraciones del sueño, con efectos tanto en el rendimiento académico como en las relaciones interpersonales (Olivella-Cirici et al., 2023; World Health Organization [WHO], 2022).

Esperamos, además, que el proyecto impulse la conversación social y la sensibilización colectiva frente a la nomofobia, a partir de experiencias emocionales compartidas y estrategias presenciales con capacidad de generar un impacto inmediato en el público. Al construir un ecosistema transmedia buscamos que las audiencias participen activamente, interactuando con la problemática desde múltiples plataformas y formatos narrativos. Jenkins (2008) plantea que los proyectos transmedia logran mayor engagement gracias a la expansión narrativa entre distintos medios, mientras que Scolari (2013) sostiene que este tipo de narrativas fortalece la interacción emocional y favorece la construcción de comunidades alrededor de problemáticas sociales contemporáneas.

Mercado Objetivo del Producto

El mercado objetivo del proyecto está compuesto por jóvenes universitarios hiperconectados, de 18 a 25 años, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes principalmente a los sectores socioeconómicos A/B y C, quienes mantienen un alto nivel de exposición a redes sociales, plataformas digitales y contenido multimedia (OSIPTEL, 2024).

Dentro de este segmento, el smartphone se ha vuelto prácticamente indispensable para casi todas las actividades cotidianas de los jóvenes, desde la comunicación interpersonal y el entretenimiento hasta tareas académicas y de organización personal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2026), el 95.8% de los jóvenes de 19 a 24 años usa internet a diario, y el 98.4% de los hogares limeños cuenta con acceso a telefonía móvil, cifras que reflejan el alto nivel de conectividad de nuestro público objetivo.

Este público muestra, además, especial afinidad por formatos audiovisuales innovadores, experiencias inmersivas y contenidos centrados en la interacción emocional. Deloitte Digital Media Trends (2024) señala que tanto la Generación Z como los jóvenes millennials prefieren experiencias participativas que generan conexión emocional, por encima de los formatos de comunicación tradicionales. En la misma línea, PwC Global Entertainment & Media Outlook (2025) reporta un crecimiento sostenido en el consumo de experiencias digitales inmersivas y de realidad virtual entre los públicos jóvenes urbanos.

Consideramos, asimismo, que nuestro público objetivo responde a una necesidad emocional y social cada vez más visible. Distintas investigaciones internacionales muestran que los universitarios presentan altos niveles de nomofobia como consecuencia de la dependencia psicológica hacia los smartphones y las redes sociales (Yildirim & Correia, 2015; Moura et al.,

2021). Frente a este panorama, buscamos posicionar “Descarga” como una propuesta acorde con las nuevas demandas de bienestar emocional, salud mental y consumo consciente de tecnología.

Demanda Potencial en el Mercado / Segmento

La demanda potencial de “Descarga” se estima elevada, dado el crecimiento constante en el uso de smartphones y plataformas digitales entre los universitarios de Lima Metropolitana. El INEI (2025) reporta que Lima supera los 10.4 millones de habitantes, de los cuales el grupo de 18 a 25 años representa aproximadamente el 11.2%, es decir, más de 1.1 millones de jóvenes.

De acuerdo con el INEI (2026), el 95.8% de los jóvenes usa internet a diario y el acceso a telefonía móvil en Lima Metropolitana llega al 98.4%, cifras que confirman la alta penetración tecnológica del segmento al que dirigimos nuestra propuesta. Con base en estos datos, calculamos un mercado potencial cercano a 1 115 878 jóvenes activos con smartphones en Lima Metropolitana.

Esta demanda no solo se sostiene en el crecimiento tecnológico, sino también en el aumento de problemáticas relacionadas con la salud mental digital. DataReportal (2025) reporta que los jóvenes pasan, en promedio, más de siete horas diarias conectados a internet, mientras que Common Sense Media (2023) advierte que el uso intensivo del smartphone afecta la concentración, las relaciones sociales y la regulación emocional en adolescentes y jóvenes adultos. Ante este panorama, identificamos una necesidad creciente de proyectos que promuevan la desconexión consciente y la reflexión crítica sobre el uso de la tecnología.

Dentro del mercado peruano, además, la competencia directa en proyectos transmedia centrados específicamente en la nomofobia es limitada. El antecedente más próximo es el proyecto “Desconectados” de la Universidad de Piura, que culminó en 2024; esto deja abierta

una oportunidad de mercado para nuevas propuestas orientadas al bienestar digital juvenil (Universidad de Piura, 2024).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Este proyecto de innovación se articula en torno a cinco experiencias transmedia, con la obra de teatro interactiva como producto madre. Su propuesta de valor —y lo que la diferencia de otras propuestas transmedia tradicionales— es haber elegido el teatro en lugar de un formato audiovisual: esto permite una conexión más directa e inmersiva entre actores y público, capaz de generar una experiencia emocional en tiempo real. A esto se suma la interactividad, ya que los espectadores pueden influir en el rumbo de la historia a través de decisiones que llevan a distintos finales, lo que convierte la observación de la problemática en una experiencia activa y reflexiva.

La segunda experiencia del universo transmedia es una instalación de realidad virtual presencial, a la que el usuario accede dentro de un espacio aislado de cualquier distracción externa. Al colocarse los lentes VR, se inicia un video en primera persona donde la hiperconectividad alcanza niveles asfixiantes: desde la mirada del protagonista, el espectador queda rodeado de pantallas, sonidos de notificación, mensajes flotantes y números que se multiplican sin parar, en una intensidad que va en aumento a lo largo de la experiencia.

A continuación se desarrolla una activación BTL: una escena coreografiada que recrea una discusión entre madre e hija en un punto de alto tránsito peatonal. El conflicto gira en torno al uso excesivo del celular y, en su momento más álgido —entre gritos y reclamos—, la madre termina rompiendo el celular de su hija, dejando perplejos a los transeúntes que presencian la escena.

El universo transmedia se completa con un podcast que combina ficción y testimonios reales: cada episodio alterna escenas dramatizadas con relatos enviados por jóvenes peruanos, dando forma a un archivo vivo de experiencias en torno a la nomofobia.

Cierra el ecosistema una galería fotográfica narrada desde la mirada íntima de un personaje secundario: un joven fotógrafo preocupado por una sociedad hiperconectada que ya no se relaciona genuinamente, convertida casi en "zombis tecnológicos". Sus fotografías rescatan momentos que se han ido perdiendo —ver un atardecer, apreciar la naturaleza o simplemente mirar el cielo—, combinando soledad, belleza y crítica social frente a las consecuencias de la nomofobia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto/servicio de "Descarga" toma la forma de una experiencia transmedia híbrida, que combina componentes físicos, digitales e inmersivos para generar conciencia sobre la nomofobia y fomentar la desconexión consciente entre los universitarios. La propuesta apunta a construir una experiencia emocional y reflexiva en la que el usuario no solo entienda la problemática, sino que la viva a través de distintas plataformas narrativas.

El proyecto reúne cinco experiencias interconectadas, cada una con una función particular dentro del universo transmedia: la obra de teatro interactiva presencial como producto madre, y como brazos complementarios, una experiencia de realidad virtual, una activación BTL, un podcast de ficción y testimonios, y una galería fotográfica.

Características Físicas del Servicio

Entre las características físicas del servicio se encuentra la obra de teatro interactiva, montada en un espacio escénico acondicionado con iluminación y sonido inmersivos que habilitan la participación activa del público. Con esta experiencia buscamos una conexión emocional inmediata entre actores y espectadores, dando lugar a que el público incida en algunas decisiones de la narrativa.

También implementamos una instalación de realidad virtual presencial, equipada con lentes VR, audífonos y ambientación sensorial, pensada para sumergir al usuario en una experiencia extrema de hiperconectividad. De forma complementaria, las activaciones BTL se realizan en espacios públicos estratégicos con el fin de generar conversación social y captar la atención de posibles participantes.

Se suma a esto una galería fotográfica física, montada en espacios culturales y universitarios, con imágenes centradas en el aislamiento social, la desconexión emocional y la dependencia tecnológica. Como cierre, empleamos material gráfico promocional —afiches, señalética y piezas visuales informativas— para consolidar la identidad visual del proyecto.

Características Digitales del Servicio

En cuanto a las características digitales, el proyecto cuenta con un podcast distribuido en plataformas de audio, que combina ficción narrativa con testimonios reales sobre nomofobia e hiperconectividad, con el propósito de extender la experiencia emocional más allá de las actividades presenciales.

También producimos contenido audiovisual para redes sociales, con fines promocionales y de sensibilización, que amplía el alcance del proyecto hacia comunidades universitarias

digitales. A ello se suman herramientas como formularios y encuestas virtuales, empleadas para recoger opiniones, medir el impacto de las experiencias y validar la percepción de los usuarios sobre la problemática abordada.

Mecánica del Servicio

La mecánica del servicio avanza de forma progresiva, a través de distintas etapas de interacción con el usuario.

En la primera etapa se busca atraer y sensibilizar al público a través de contenido digital, difusión dentro de las universidades y activaciones presenciales. A partir de ahí, los usuarios pasan a las experiencias inmersivas principales —la obra de teatro interactiva y la instalación de realidad virtual—, donde vivencian situaciones ligadas a la ansiedad por desconexión y la saturación tecnológica.

Durante estas experiencias se fomenta la participación emocional e interactiva mediante decisiones narrativas, estímulos sensoriales y espacios de reflexión colectiva. Tras la experiencia presencial, el universo transmedia se extiende a través del podcast y la galería fotográfica, de modo que los participantes puedan seguir explorando la temática desde otros formatos narrativos.

En conjunto, la experiencia busca motivar cambios de comportamiento hacia un uso más consciente del smartphone, promoviendo espacios de desconexión, reflexión y bienestar emocional.

Triple Balance del Proyecto

Impacto Social

En el plano social, el proyecto busca generar conciencia sobre la nomofobia y promover el bienestar emocional de los universitarios a través de experiencias artísticas, inmersivas y participativas, al tiempo que fomenta la interacción presencial y la reconexión humana fuera de las pantallas mediante espacios de diálogo y reflexión colectiva.

Impacto Ambiental

En el aspecto ambiental, damos prioridad a los recursos digitales para reducir impresiones innecesarias y el consumo de materiales físicos, y planteamos el uso de escenografías reutilizables, instalaciones modulares y equipos tecnológicos reutilizables que permitan disminuir los residuos y optimizar los recursos de producción.

Impacto Económico

En el ámbito económico, el proyecto cuenta con potencial de sostenibilidad a través de alianzas con universidades, organizaciones culturales, marcas ligadas al bienestar emocional y fondos de apoyo artístico. Su formato transmedia, además, abre posibilidades de escalabilidad hacia festivales, campañas educativas, experiencias itinerantes y colaboraciones institucionales.

Valor funcional del diseño

El diseño del producto/servicio busca que los usuarios vivan una experiencia emocional e inmersiva capaz de generar identificación, reflexión y recordación. Al combinar formatos físicos y digitales logramos fortalecer el engagement del público y ampliar el alcance del proyecto dentro del entorno universitario juvenil.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se apoya en el marco de sostenibilidad empresarial del triple balance, con el objetivo de que el proyecto genere un impacto sólido en tres frentes: el económico, el social y el medioambiental.

Segmentos Clientes

Nuestros clientes se agrupan en dos categorías: personas naturales y personas jurídicas. Las primeras son los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años con alta dependencia al smartphone, a quienes ofrecemos merchandising y entradas para la obra de teatro. Las segundas —empresas, entidades del Estado, instituciones educativas u organismos gubernamentales de otros países— pueden adquirir la licencia de uso del proyecto transmedia "DESCARGA" para implementarlo en sus propias localidades o instalaciones, bajo determinadas condiciones y con nuestro acompañamiento para asegurar el resultado esperado.

Propuesta de Valor

Se trata de una propuesta estética y sensorial, de carácter presencial, que invita a la audiencia a participar de manera activa y a sumergirse en la narrativa de cada acción. A través de códigos expresivos y vivenciales se promueve una gestión responsable de los dispositivos como vía para el análisis crítico, a la vez que se fortalece el vínculo interpersonal y la salud afectiva, construyendo espacios de intercambio, conversación y empatía compartida.

Canales

Las vías de interacción física se estructuran mediante una galería de fotos, una experiencia VR presencial y el producto madre basado en una obra de teatro, diseñados como entornos de inmersión sensorial y conexión afectiva. Dichas instancias facilitan que los usuarios interactúen con la narrativa desde diversas aristas estéticas, fomentando el análisis crítico, la identificación emocional y el involucramiento dinámico. El carácter presencial de estas acciones

potencia la efectividad del mensaje al incentivar el contacto interpersonal, la conversación y la vivencia colectiva, en total correspondencia con el propósito de impulsar la salud mental y la gestión responsable de dispositivos electrónicos.

En el terreno digital, tanto las redes sociales como el podcast de ficción y testimonios funcionan como herramientas de expansión y continuidad narrativa. A través de las redes se consolida una comunidad participativa que comparte fragmentos de las vivencias inmersivas y mantiene un intercambio constante con la audiencia. El podcast, por su parte, profundiza en los relatos y reflexiones del ecosistema transmedia, funcionando como un canal de escucha personal que amplía las acciones físicas y sostiene la vigencia de la propuesta más allá del espacio presencial.

Relación con Clientes

El vínculo con las audiencias va más allá de lo transaccional, para convertirse en un lazo afectivo, analítico y dinámico. A partir de las instancias inmersivas presenciales y de los relatos distribuidos en entornos virtuales, se acompaña al participante en cada fase de su experiencia, buscando una identificación profunda con las narrativas y conflictos planteados. Este vínculo se sostiene mediante el involucramiento constante, la escucha activa y la construcción de comunidad, favoreciendo el intercambio de ideas, el autoanálisis y una postura ética frente a la gestión tecnológica y la salud mental, de modo que la percepción del público se alinee con la intención social y estética de la propuesta.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera consolidar una propuesta de innovación transmedia articulada en torno a la obra de teatro como producto principal, junto con una experiencia inmersiva en realidad virtual, una activación BTL, un podcast narrativo y una galería fotográfica, todos ellos trabajando de

manera conjunta para abordar la hiperconectividad y la dependencia al smartphone en la población universitaria. En su conjunto, estos productos buscan generar una experiencia participativa que combine reflexión, sensibilización e interacción en entornos presenciales y digitales, ampliando el alcance del mensaje desde distintos puntos de contacto.

Se espera, además, que la implementación de esta propuesta contribuya a que los participantes tomen mayor conciencia de los efectos de la hiperconectividad sobre su bienestar físico, emocional y social, promoviendo la reflexión crítica sobre sus propios hábitos de uso del celular. Como resultado, se proyecta fomentar prácticas de desconexión consciente, fortalecer la interacción social presencial y confirmar la pertinencia de las narrativas transmedia como estrategia de innovación para la sensibilización y el cambio de conducta en la población universitaria.

Finalmente, se busca reunir evidencia que permita validar la aceptación, la viabilidad y el potencial de escalabilidad de la propuesta, e identificar oportunidades de mejora de cara a su implementación en otros contextos educativos y sociales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del desarrollo de la propuesta se diseñó un prototipo audiovisual orientado a comunicar y sensibilizar sobre la nomofobia, además de presentar el concepto de la obra de teatro como producto principal del proyecto transmedia. En una primera etapa se construyó un prototipo de baja fidelidad —guión técnico y storyboard— que permitió definir la estructura narrativa, la secuencia de escenas, los recursos visuales y el mensaje central. A partir de ahí se

desarrolló un prototipo de alta fidelidad, un video promocional que integra imagen, sonido y edición para representar la hiperconectividad y presentar la propuesta escénica. Este prototipo se concibió como recurso de difusión y validación inicial, con el fin de evaluar su capacidad para captar el interés del público objetivo y comunicar con claridad el mensaje del proyecto. El enlace para acceder al prototipo de alta fidelidad se encuentra en el anexo 6.2.

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de innovación se aplicaron dos encuestas mediante Google Forms. La primera recogió información sobre la nomofobia y la dependencia digital del usuario, y de ella se desprendieron hallazgos relevantes, como el reconocimiento de que “el uso excesivo del celular afecta mi hora de sueño” y que “muy frecuentemente uso el celular así no tenga ninguna notificación”.

Figura 6. *Uso del celular afecta el descanso*



Figura 7. *Frecuencia de revisión de celular*



La encuesta revela, además, que la acción más difícil de sostener para nuestro usuario es "estar sin internet por varias horas" (47.4%), seguida de "no usar el celular antes de dormir" (26.3%), lo que confirma un fuerte grado de dependencia hacia la conexión digital. Esto se refuerza con el hecho de que buena parte de los encuestados pasa entre 2 y 4 horas diarias en redes sociales (63.2%), y un grupo adicional entre 5 y 7 horas (10.5%).

Figura 8. *Acciones complicadas de mantener*

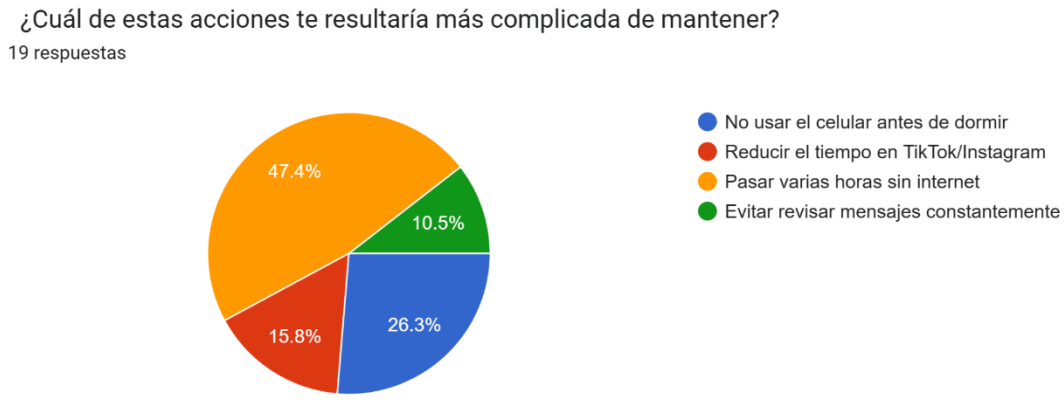
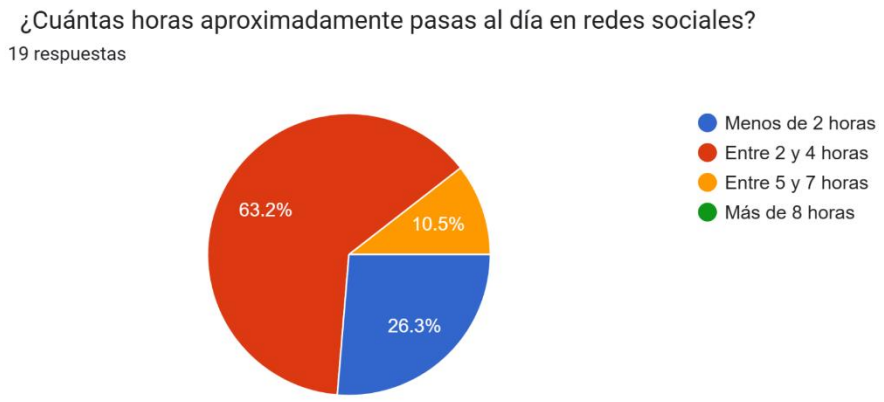


Figura 9. *Horas en redes sociales*



También se indagó sobre qué estrategia resultaría más efectiva para reducir la dependencia al celular: "realizar actividades fuera de internet" fue la opción más votada (47.4%), lo que sugiere una disposición voluntaria del usuario a reducir dicha dependencia. Frente a la pregunta ¿te interesaría participar en una experiencia interactiva sobre el impacto de la tecnología en la salud mental?, el resultado también fue positivo: 36.8% se mostró totalmente dispuesto a participar y 57.9% respondió que tal vez.

Figura 10. *Estrategia para reducir la dependencia al celular*

¿Qué estrategia considerarías más útil para reducir la dependencia al celular?

19 respuestas

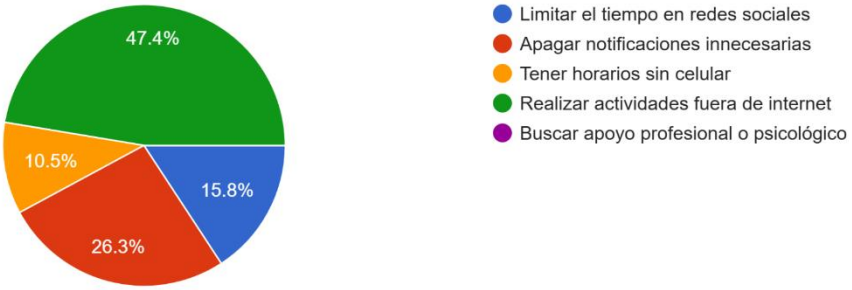
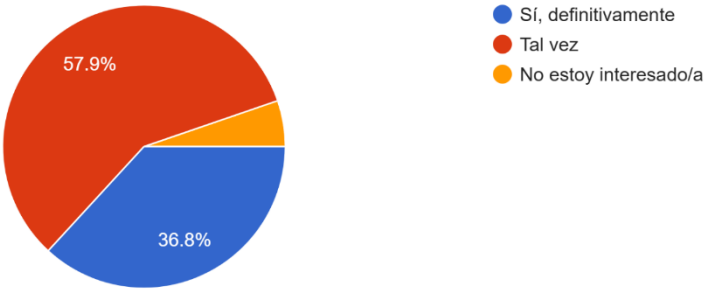


Figura 11. *Participar en una experiencia interactiva*

¿Te interesaría participar en una experiencia interactiva sobre el impacto de la tecnología en la salud mental?

19 respuestas



La segunda encuesta, por su parte, se enfocó en validar el prototipo de alta fidelidad: un teaser de 56 segundos que reúne todas las experiencias transmedia, el producto madre, el título del proyecto y su estética. Las respuestas confirman que el concepto de dependencia al celular se comprende con claridad, y que la mayoría de los encuestados sintió algo de reflexión (72.7%) o bastante reflexión (27.3%) sobre su propio uso del dispositivo.

Figura 12. *El mensaje se entiende claramente*

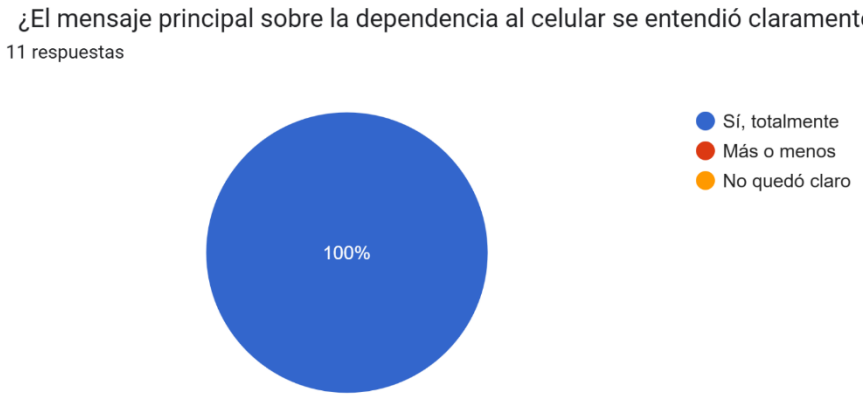
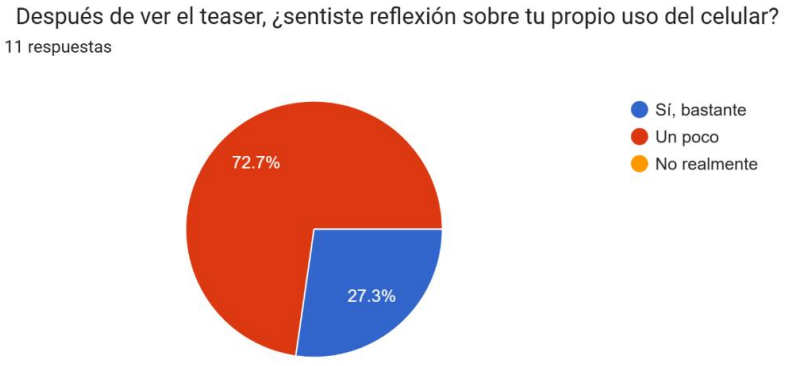


Figura 13. *Reflexión sobre uso del celular*



El concepto de “Descarga” tuvo, además, una buena acogida: frente a la pregunta ¿el teaser te generó curiosidad por ver la obra completa?, el 63.6% de los encuestados respondió “sí,

definitivamente". A esto se suma que el 90.9% del público calificó como "muy interesante" el concepto de una obra teatral centrada en la nomofobia.

Figura 14. *El teaser genera curiosidad*

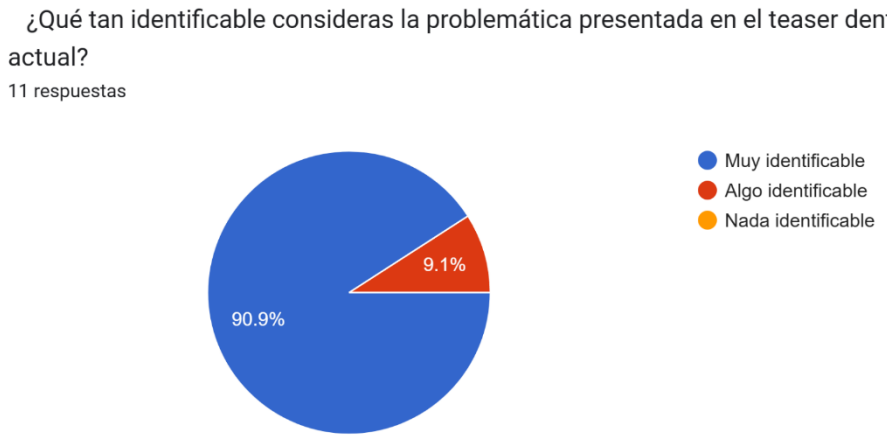


Figura 15. *Atractividad del concepto de obra teatral*



Tras ver el material audiovisual, una parte considerable de los participantes coincidió en que la nomofobia refleja fielmente la dinámica social actual. Esto sugiere que la audiencia reconoce la relevancia de la problemática en su propio contexto y valida que la propuesta estética del teaser retrata con precisión la realidad de hiperconectividad en la que están inmersos.

Figura 16. *Problemática que se refleja en la sociedad*



En síntesis, la primera encuesta confirma que el usuario presenta problemas asociados a la nomofobia, con síntomas de distinta gravedad —pasar demasiadas horas conectado, no poder estar tranquilo sin acceso a redes sociales o internet, y descansar mal—, pero también revela su disposición a realizar actividades sin conexión y su apertura a participar en una experiencia interactiva sobre salud mental, lo que refuerza la propuesta de innovación. La segunda encuesta, por su parte, confirma la efectividad del teaser y su impacto en el público, que respondió positivamente ante la obra de teatro, su concepto y su estética, además de generar una reflexión genuina sobre el propio uso del celular.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En síntesis, la solución innovadora consiste en un proyecto transmedia cuyo eje central es una obra de teatro interactiva e inmersiva, de la que se desprenden experiencias como la realidad virtual, el podcast, la activación BTL y la galería fotográfica. Su valor agregado radica en apostar por propuestas físicas que fomentan la desconexión digital para reconectar con el entorno, el ambiente y la reflexión, de modo que el usuario llegue a una autocrítica consciente sobre su relación de dependencia con el celular y las redes sociales. Además, al romper con lo tradicional y elegir una obra de teatro como producto madre, se obliga al usuario a dejar el celular de lado durante toda su duración, fomentando así la práctica de la desconexión para conectar con las emociones de los actores y de quienes lo rodean: "desconectarte para conectar".

El proyecto se financia principalmente a través de convenios, donaciones o incentivos de entidades estatales o empresas privadas que compartan un interés por el bienestar psicológico frente a la dependencia tecnológica. A esto se suma, dado su carácter artístico, la elaboración de merchandising exclusivo puesto a la venta de los usuarios. Estas dos vías permiten que "DESCARGA" se sostenga económicamente y sea viable en el tiempo.

3 Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la puesta en marcha del proyecto de innovación **"Descarga"** se elaboró una estimación referencial de los recursos económicos que demandaría el desarrollo de las distintas experiencias de la propuesta transmedia. El presupuesto abarca los costos de preproducción, producción e implementación de la obra de teatro interactiva, la experiencia de realidad virtual,

la activación BTL, la producción del podcast, la galería fotográfica y las acciones de difusión necesarias para ejecutar el proyecto.

Se calcula que la inversión total requerida para una primera implementación piloto asciende aproximadamente a **S/ 48 500.00**, cifra que cubre la adquisición y el alquiler de equipos audiovisuales y de realidad virtual, la elaboración de escenografía, materiales de producción, impresión de piezas gráficas, contratación de talento artístico y técnico, alquiler de espacios para las experiencias presenciales, producción sonora y audiovisual del podcast, desarrollo de contenidos digitales, transporte, logística y gastos administrativos.

Al tratarse de un proyecto con enfoque social y cultural, gran parte de esta inversión podría cubrirse mediante alianzas estratégicas con universidades, instituciones públicas, organizaciones vinculadas a la salud mental, empresas privadas y fondos concursables orientados al desarrollo cultural y la innovación social. La sostenibilidad económica del proyecto, además, puede reforzarse con la venta de entradas para la obra, la comercialización de merchandising, el patrocinio de marcas y el licenciamiento del proyecto transmedia a instituciones interesadas en replicar la experiencia.

La estimación presentada es un presupuesto referencial, sujeto a ajustes según la escala de implementación, el número de participantes, la disponibilidad de recursos propios y los convenios que se logren durante la ejecución. Aun así, permite demostrar la viabilidad económica del proyecto y sirve como punto de partida para la planificación financiera de futuras ediciones.

Tabla 1. *Presupuesto*

Concepto	Costo estimado (S/)
Desarrollo de guion y dirección artística	4 000
Producción de la obra de teatro	12 000
Experiencia de realidad virtual (equipos y contenido)	8 500
Activación BTL	5 500
Producción del podcast	3 500
Galería fotográfica	4 000
Diseño gráfico y publicidad	3 000
Materiales, logística y transporte	4 000
Contingencias (8 %)	4 000
Total estimado	**S/ 48 500**

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La iniciativa “Descarga” se plantea como una intervención necesaria frente al fenómeno crítico de la nomofobia y la dependencia tecnológica en la población universitaria de Lima Metropolitana. Los instrumentos de recolección de datos confirman que la mayoría del segmento objetivo presenta manifestaciones propias de la hiperconectividad —alteración de los ciclos de descanso, revisión compulsiva de dispositivos y resistencia conductual ante la desconexión prolongada—, lo que respalda la pertinencia y relevancia del objeto de estudio.

El ecosistema transmedia construido —que coloca a la pieza escénica interactiva como producto madre, articulada con experiencias de realidad virtual, intervenciones BTL, un podcast y una exhibición fotográfica— constituye una alternativa disruptiva dentro del mercado actual. Su factor diferenciador radica en combinar vivencias presenciales que invitan a un alejamiento temporal del entorno digital con ejes narrativos de fuerte carga afectiva, logrando que el participante pase del entendimiento teórico de la problemática a su internalización mediante una vivencia inmersiva en primera persona.

Los experimentos realizados evidenciaron una aceptación muy favorable por parte de la audiencia meta: el material audiovisual de alta fidelidad logró un nivel de comprensión total entre los participantes, y un 90.9% calificó como muy atractivo el planteamiento de una obra teatral centrada en la tecnodependencia. A esto se suma que el 63.6% de los encuestados manifestó una disposición firme a asistir a la producción completa, lo que confirma que la

identidad estética y el concepto del proyecto responden satisfactoriamente a las demandas y preocupaciones del público joven.

En términos de sostenibilidad, el modelo de negocio asegura la viabilidad económica mediante mecanismos de financiamiento mixtos: convenios estratégicos con centros de estudios superiores y organismos de salud mental, recaudación por boletaje, venta de productos promocionales y otorgamiento de licencias. Esta diversificación optimiza la gestión de recursos y da al proyecto un esquema de ingresos escalable y resiliente, que favorece su permanencia en el mercado.

Se concluye, entonces, que “Descarga” va más allá de ser una propuesta artística: se consolida como una herramienta de transformación social con resultados concretos. Al promover la desconexión consciente a través de la catarsis colectiva, la propuesta contribuye a posicionar el debate sobre el bienestar digital en el ámbito académico, sentando un precedente metodológico para futuras narrativas transmedia orientadas a la sensibilización en salud mental y tecnología.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda impulsar, desde las primeras fases del proyecto, la gestión de vínculos estratégicos con centros de estudios superiores, organismos estatales de salud mental y empresas privadas vinculadas al bienestar tecnológico. Formalizar acuerdos con estas instituciones no solo aseguraría respaldo financiero para el piloto, sino también solidez institucional y soporte logístico para acercarse al segmento meta.

Es necesario diseñar una estrategia comunicativa que aborde los obstáculos psicológicos identificados en la audiencia, en especial la resistencia conductual frente a las acciones que

exigen apartar el dispositivo móvil. El mensaje debería priorizar el disfrute, el interés y la vivencia afectiva por encima de un enfoque preventivo o moralizante, ya que el perfil de usuario muestra que el público prefiere no sentirse cuestionado por sus hábitos de conectividad.

Para garantizar la proyección del modelo, se recomienda documentar con detalle cada fase de la puesta en marcha inicial, incorporando indicadores de asistencia, niveles de involucramiento, valoraciones cualitativas y cambios de hábito detectados en los usuarios. Esta información será clave para postular a fondos de transformación social y artística, así como para ofrecer el esquema de licencias a entidades interesadas en replicar la experiencia en distintos contextos geográficos.

Finalmente, se sugiere evaluar el ingreso de la iniciativa a circuitos de artes escénicas, exhibiciones culturales académicas y plataformas de innovación colectiva, con el fin de extender el alcance de “Descarga” más allá de la comunidad universitaria. Esta proyección permitiría posicionar al proyecto como referente en narrativas transmedia enfocadas en salud afectiva a nivel nacional, además de generar vínculos de cooperación con actores del sector cultural y los medios de comunicación.

5 Referencias Bibliográficas

Agüero-Espinoza, F. A., Neyra-Agama, M., Tasilla-Guayamis, L., Valencia-Acosta, L., Vega-Agurto, G., & Morales, J. (2025). Nomophobia and self-esteem: The influence of digital media on the leisure activities of Peruvian adolescents. The Open Public Health Journal, 18, e18749445360319. https://doi.org/10.2174/0118749445360319241226120427

Aldana-Zavala, J. J., Domínguez-Lara, S., Espinoza-Díaz, I., & Merino-Soto, C. (2021). Dependencia y adicción al teléfono inteligente en estudiantes universitarios. Formación Universitaria, 14(5), 91–100. https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000500129

Caba-Machado, V., Domnguez-Lara, S., Caycho-Rodrguez, T., & Carbajal-Len, C. (2023). Nomophobia questionnaire short-form: Psychometric properties and longitudinal association with anxiety, stress, and depression in adolescents. International Journal of HumanComputer Interaction, 40(1), 112. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2215626

Common Sense Media. (2023). The Common Sense Census: Media use by tweens and teens. https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2023

Common Sense Media. (2023). The common sense census: Media use by young adults. https://www.commonsensemedia.org/research

DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Deloitte. (2024). Digital media trends survey, 18th edition. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html

García-Real, F. J., & Losada-Puente, L. (2022). Uso problemático del smartphone y afectación en adolescentes. Revista de Investigación Educativa, 40(2), 455–470. https://doi.org/10.6018/rie.458321

García-Real, T. J., & Losada-Puente, L. (2022). Relación entre sueño, dispositivos tecnológicos y rendimiento académico en adolescentes. Revista Electrónica Educare, 26(2), 441–460. https://doi.org/10.15359/ree.26-2.22

Gonzáles Castro, E., & Covinos Gallardo, J. (2024). Programa cognitivo conductual para la prevención de la nomofobia en estudiantes de una institución educativa pública peruana. Revista Científica de Psicología Educativa, 12(1), 44–58.

Gonzáles Castro, J. L., & Covinos Gallardo, M. R. (2024). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 237–247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.16054

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 17 de enero). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 17 de enero). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, 26 de marzo). El 98,4% de los hogares de Lima Metropolitana contó con telefonía móvil durante el cuarto trimestre de 2025. https://www.gob.pe/en/institucion/inei/noticias/1371146-el-98-4-de-los-hogares-de-lima-metropolitana-conto-con-telefonia-movil-durante-el-cuarto-trimestre-de-2025

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, 26 de marzo). El 98,4% de los hogares de Lima Metropolitana contó con telefonía móvil durante el cuarto trimestre de 2025. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/en/institucion/inei/noticias/1371146-el-98-4-de-los-hogares-de-lima-metropolitana-conto-con-telefonia-movil-durante-el-cuarto-trimestre-de-2025

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press. https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture/

Kent, R. (2026). Digital detox: How digital well-being application "Forest" helps users improve digital health in China. Convergence. https://doi.org/10.1177/13548565261423992

Miauri Aza, D. S., Alfaro Zuñiga, E. F., & Nájar, M. M. (2024). Análisis de la tecno-dependencia en estudiantes universitarios peruanos. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(124), 17–25. https://doi.org/10.47460/uct.v28i124.840

Moura, D. F., Castro, R. S., & Pimenta, L. A. (2021). Fear of missing out (FoMO), medios sociales y ansiedad: Una revisión sistemática. Revista de Psicología, 10(2), 77–95. https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/660

Moura, V., Souza, L., & Rocha, M. (2021). Fear of Missing Out (FoMO) and nomophobia in university students. Journal of Behavioral Addictions, 10(4), 845–856. https://doi.org/10.1556/2006.2021.00067

National Sleep Foundation. (2022). Technology use and sleep habits among young adults. https://www.sleepfoundation.org/how-sleep-works/how-electronics-affect-sleep

Olivella-Cirici, A., et al. (2023). Smartphone use before sleep and mental health outcomes in young populations. https://doi.org/10.3390/ijerph20043345

Olivella-Cirici, C., Alonso-Lloret, F., & Ríos-Puga, M. (2023). Uso del smartphone y alteraciones del sueño en jóvenes universitarios. Sleep Health Journal, 9(3), 201–210. https://doi.org/10.1016/j.sleh.2023.01.005

Olivella-Cirici, M., García-Continente, X., Bartroli, M., Serral, G., & Pérez, G. (2023). El uso problemático del teléfono móvil: Análisis transversal del perfil individual y factores asociados. Revista Española de Salud Pública, 97, e202305036. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10560524/

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2024, 22 de octubre). ERESTEL: El 92.8 % de las familias peruanas contó con un smartphone en 2023. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-92-8-de-las-familias-peruanas-conto-con-un-smartphone-en-2023

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2024). Tenencia y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares peruanos. https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/975?utm_source=chatgpt.com

OSIPTEL. (2024). Estadísticas de penetración de smartphones y acceso digital en hogares peruanos. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. https://www.osiptel.gob.pe

Pew Research Center. (2023). Mobile technology and home broadband 2023. https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/

Pew Research Center. (2023). Teens, social media and technology 2023. https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/

PwC. (2025). Global entertainment & media outlook 2025–2029. PricewaterhouseCoopers. https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto. https://www.planetadelibros.com/libro-narrativas-transmedia/111674

UNESCO. (2021). Digital learning and youth interactive media consumption. UNESCO Publishing. https://unesdoc.unesco.org

UNESCO. (2021). Digital natives and media consumption patterns. https://www.unesco.org/en/digital-education

Universidad de Piura. (2024, 3 de julio). Estudiantes de Comunicación presentan el proyecto transmedia "Desconectados". https://www.udep.edu.pe/hoy/2024/07/estudiantes-de-comunicacion-presentan-el-proyecto-transmedia-desconectados/

Vilchez Galarza, N. D., & Va y Rada Vittes, J. F. (2024). Impacto de la nomofobia en la calidad del aprendizaje en adolescentes. Revista Cientfica Multidisciplinaria, 8(1), 97112. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10369

World Health Organization. (2022). Adolescent mental health. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health

World Health Organization. (2022). World mental health report: Transforming mental health for all. https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338

Yildirim, C., & Correia, A. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. Computers in Human Behavior, 49, 130–137. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.059

Yildirim, C., & Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. Computers in Human Behavior, 49, 130–137.

6 Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuestas

Nomofobia y dependencia digital en la vida cotidiana:

https://docs.google.com/forms/d/1UYHNbUyaO9aasTex0vMeGkiay2pLZnECkapDRglx6DM/edit?usp=sharing_eil&ts=6a17a376

Formulario validación de teaser:

https://docs.google.com/forms/d/17jHVc0Aky1XhMYX3_zih3UQiYvlXSyW9nYkjC07sT1E/edit?usp=sharing_eil_se_dm&ts=6a3d4875

6.2 Anexo 2- Enlaces prototipos

https://www.youtube.com/watch?v=6Z2lCIuqbPA&feature=youtu.be