

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LAS AVENTURAS DE KRISTAL: SERIE WEB MUSICAL DIRIGIDA A PÚBLICO INFANTIL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Khatrina Jocabed Vela Vasquez

Código 20121357

Asesor

Alvaro Daniel Iparraguirre Bernaola

Lima – Perú
Setiembre del 2024



***LAS AVENTURAS DE KRISTAL: SERIE WEB
MUSICAL DIRIGIDA A PÚBLICO INFANTIL***

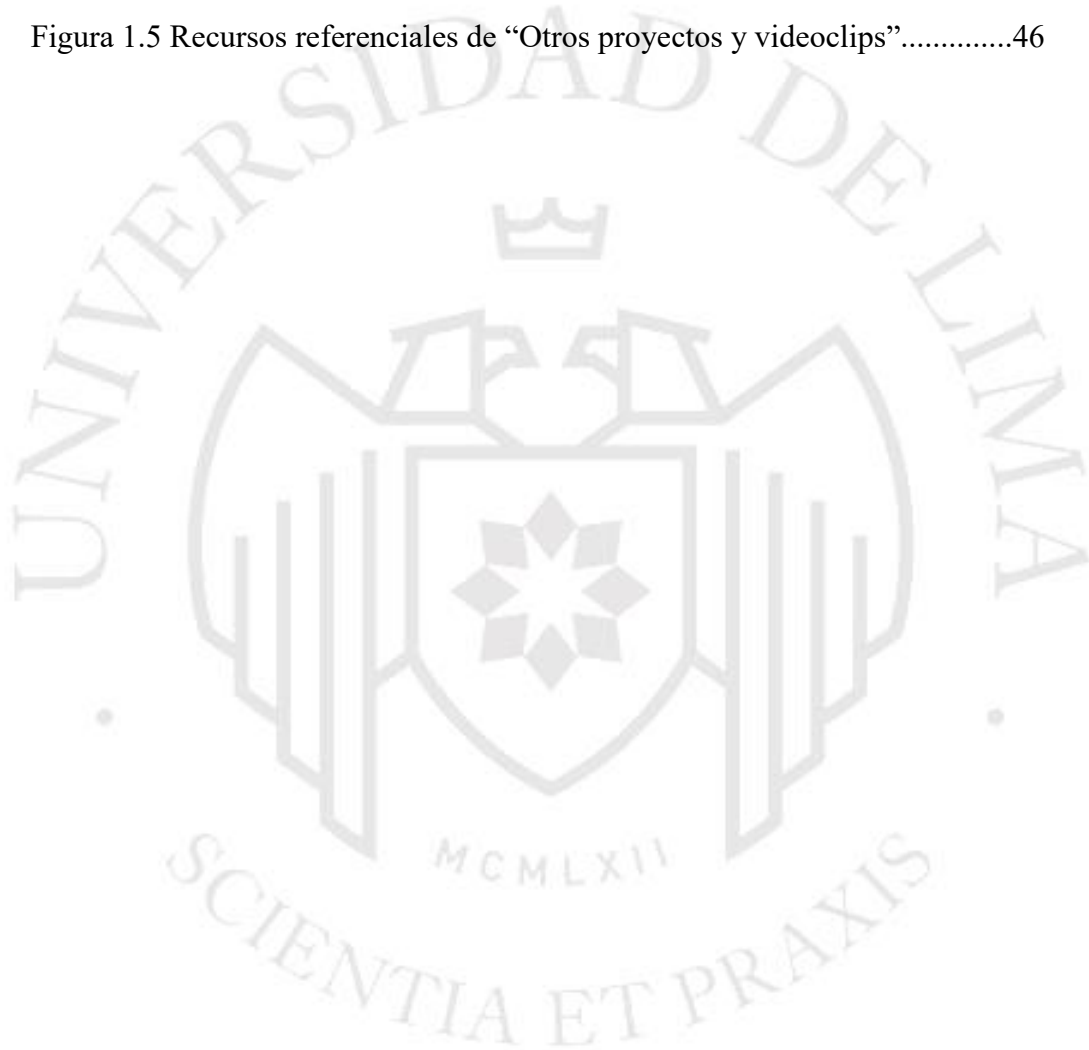


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
AGRADECIMIENTO	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1. Ficha técnica	11
1.2. Sobre la autora	13
1.3. El proyecto: Ideación y conceptos	14
1.4. Objetivos comunicacionales	16
1.5. Materiales	16
1.5.1. Pre producción	16
1.5.2. Producción y rodaje	17
1.5.3. Post producción	17
1.6. Financiamiento y despegue	18
2. ANTECEDENTES	20
2.1. Análisis del contexto	20
2.2. Casos Referenciales	22
2.3 Perfil del grupo objetivo	26
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	29
4. LECCIONES APRENDIDAS	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Recursos referenciales de “Lazytown”.....	42
Figura 1.2 Recursos referenciales de “Las pista de Blue” y “Canticuentos”....	43
Figura 1.3 Recursos referenciales de “Patrulla canina”.....	44
Figura 1.4 Recursos referenciales de “Pequeña galaxia”.....	45
Figura 1.5 Recursos referenciales de “Otros proyectos y videoclips”.....	46



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados Encuesta.....	47
Anexo 2: Video focus group.....	47
Anexo 3: Corte versión 1.....	47
Anexo 4: Corte version 2: Trailer	47
Anexo 5: Rifas Profundos.....	47
Anexo 6: Presupuesto por temporada.....	48



RESUMEN

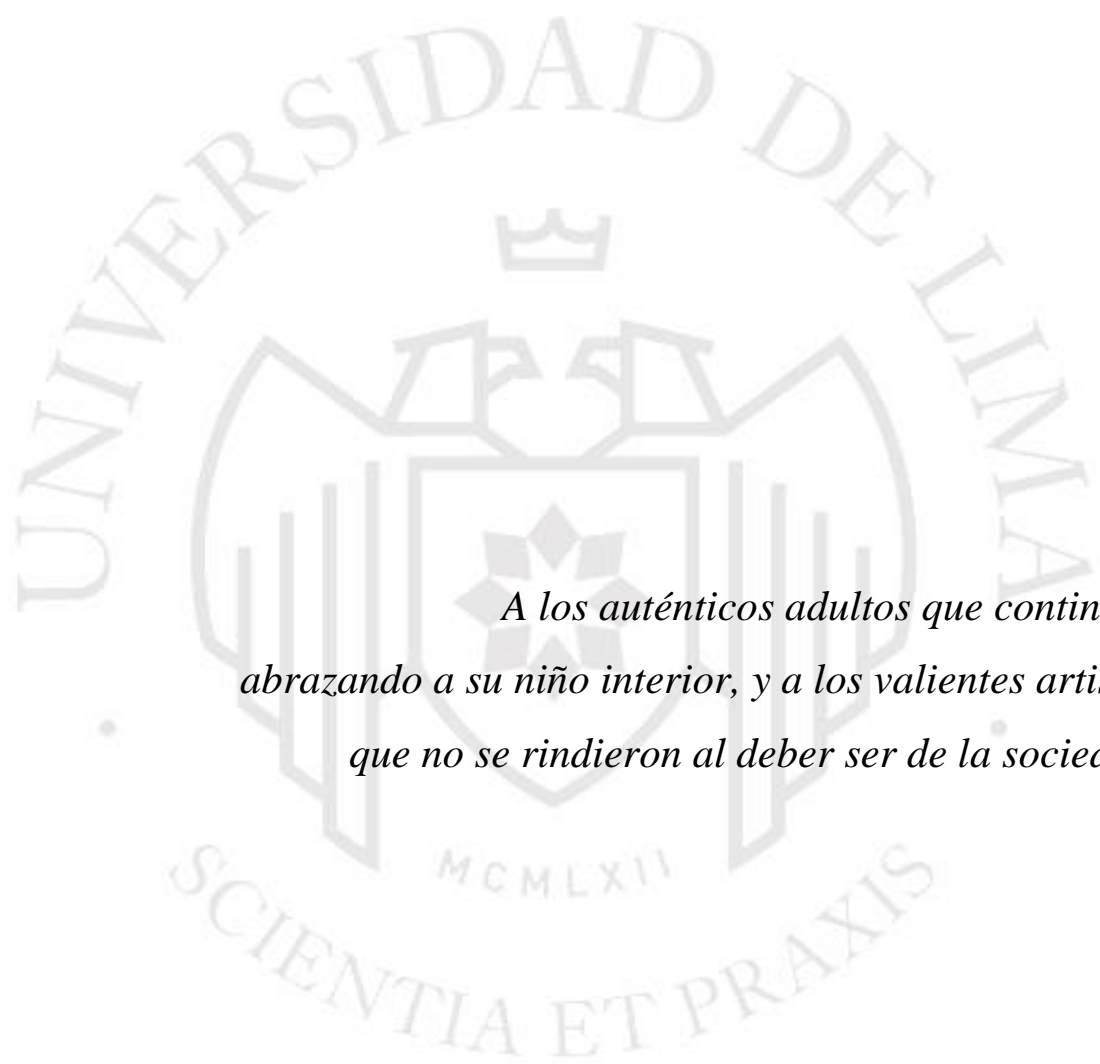
El presente proyecto titulado *Las aventuras de Kristal: Serie web musical dirigida a público infantil*”, cuenta la historia de Kristal, una superheroína extraterrestre que vive en la galaxia y tiene la misión de restaurar planetas en crisis. Con frecuencia viaja a Ciudad Estelar; y con la ayuda de Luli y Lex, sus amigos del vecindario, Kristal fomenta en los niños las buenas acciones, recolecta estrellas y recupera la luz de la ciudad. La serie web es para la plataforma YouTube, mezcla el dibujo animado y la acción real. Es de género de aventura y está dirigida a niños y niñas de 6 a 7 años. Usa como recursos narrativos la clave croma, la animación 2D y el videoclip, además la dirección de arte fusiona la estética digital *vaporwave*, el movimiento artístico psicodélico y el cómic de superhéroes. El proyecto está diseñado tanto con el objetivo de educar como de entretener, este enfoque pedagógico es denominado *eduentretenimiento*. Por lo tanto, el contenido audiovisual está orientado al crecimiento personal abarcando principalmente los siguientes temas: el autoconocimiento, las prácticas saludables, las relaciones sociales y la visión sostenible. De esta manera, los niños y niñas tienen un espacio de aprendizaje lúdico y educativo que les permite su desarrollo personal.

Palabras clave: desarrollo personal, animación digital, *eduentretenimiento*, serie web, infancia

ABSTRACT

The present project, titled *The Adventures of Kristal: A Musical Web Series for Children*, narrates the story of Kristal, an extraterrestrial superheroine who resides in the galaxy and is tasked with restoring planets in crisis. She frequently travels to Star City, where, with the help of her neighborhood friends Luli and Lex, Kristal encourages children to engage in good deeds, collects stars, and restores the city's light. The web series, designed for the YouTube platform, combines animated drawings and live-action elements. It belongs to the adventure genre and is targeted at children aged 6 to 7 years. The series employs narrative resources such as chroma key, 2D animation, and music videos, while the art direction blends digital vaporwave aesthetics, the psychedelic art movement, and superhero comics. The project is designed with both educational and entertaining objectives, a pedagogical approach known as edutainment. Consequently, the audiovisual content is aimed at fostering personal growth, primarily covering themes such as self-awareness, healthy practices, social relationships, and sustainable vision. In this way, the series provides children with a playful and educational learning space that supports their personal development.

Keywords: personal development, digital animation, edutainment, web series, childhood



*A los auténticos adultos que continúan
abrazando a su niño interior, y a los valientes artistas
que no se rindieron al deber ser de la sociedad.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todo el *crew* audiovisual y no audiovisual por subirse a la nave de Kristal; a Amarillis por acompañarme siempre en mis aventuras creativas con lealtad, profesionalismo y honestidad; a Macarena y Julio, por haber sido mis padres audiovisuales en mi camino profesional; a mis amigos Jesús y Luli por su apoyo incondicional en todo mi proceso personal y profesional para llegar a donde estoy; a mis padres por enseñarme a aceptar quien soy; y a mí misma, por emprender este largo viaje con ímpetu, fortaleza y determinación.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Ficha técnica

Título original: *Las aventuras de Kristal*

Categoría: Serie web

Capítulos: 5 por temporada

Duración: 6 minutos

Sistema de Registro: Digital. 1080 px

Género: Musical, aventura

Presupuesto: 6 mil soles

País de producción: Perú

Público: Infantil

Año: 2024

EQUIPO ARTÍSTICO

Kristal	Khatriña Vela
Luli	Ivanna Vernal
Lex	Oliver Tshudi

EQUIPO TÉCNICO

Dirección	Khatriña Vela
Guión	Khatriña Vela
Asistencia de Dirección	Isabel Granda

Producción Ejecutiva	Khatriña Vela
Producción General	Khatriña Vela
Producción de Campo	Daniela Paredes
Asistente de producción	Jesús Paiva

Dirección de Fotografía	Amarillis Puente
Cámara	Amarillis Puente
1er Asistente de cámara	Rodrigo Solís
2do Asistente de cámara	Sebastian Estremadoyro
Gaffer	Sebastian Estremadoyro
Asistente de luces	Sara Aspajo
Asistente de luces	Diego Roque
Técnico de estudio	Juan Carlos Pariona
Dirección de Arte	Elian Lujan
Asistente de Arte	Simone Vela
Vestuario	Elian Lujan
Maquillaje	Giovanna de la Cruz
Edición y Color	Khattrina Vela y Amarillis Puente
Post y VFX	Khattrina Vela y Amarillis Puente
Ilustración y diseño de personaje	Irena Barba
Diseño de Sonido	Amarillis Puente y Khattrina Vela
Música Original	Khattrina Vela y Enrique de los Rios
Sonido Directo	David Romero
Asistente de sonido	Marcelo Carrión
Script	Isabel Granda
Data Manager	Khattrina Vela

1.2. Sobre la autora

Nacida en Iquitos en 1995, me formé como comunicadora integral en la Universidad de Lima y como bailarina de danza contemporánea en la Universidad Nacional de las Artes en Buenos Aires, Argentina y en Dactilares Perú. Desde pequeña, he explorado diversas disciplinas artísticas como música, circo, actuación, baile, escritura y dibujo. Además, he enriquecido mi desarrollo personal con cursos de liderazgo en la YMCA y espiritualidad en Mindvalley.

Mi trayectoria profesional siempre ha estado enfocada en el público infantil. Comencé en 2015 como animadora de eventos, interpretando personajes, realizando coreografías, decorando con globos y organizando eventos. Esta experiencia me enseñó a comunicarme con diferentes grupos de edades y a captar la atención de los niños. En 2019, empecé a dar clases de danza, expresión corporal y creatividad para grupos desde los tres hasta los doce años en la YMCA y en el colegio I.E.P. Richard Bach.

En el ámbito audiovisual, codirigí la serie web infantil *Shuffle TV* en YouTube y asistí en varios proyectos publicitarios, trabajando con niños actores y dirigiendo grupos de extras. Participé como asistente de dirección y producción en proyectos como *Una pequeña odisea* de Aldo Salvini (2023) y *Viejas amigas* de Fernando Villarán (2024).

He combinado mi carrera en animación social, escritura, dirección y producción de teatro musical infantil, dirigiendo artistas internacionales en Guatemala y Panamá. Actualmente, enseño danza en Perú y trabajo en teatro y proyectos audiovisuales. Mi experiencia con niños actores y habilidades interpersonales me permiten dirigir a diversos grupos. En 2023, gracias a mi red de contactos en el rubro artístico, fundé Kboom Producciones, principalmente como casa de casting pero también como productora de eventos, teatro y proyectos audiovisuales.

Las aventuras de Kristal sintetiza mi trayectoria como artista y comunicadora audiovisual, permitiéndome interpretar, dirigir, producir, escribir y desatar mi creatividad. Este proyecto pone a prueba mis habilidades técnicas y profesionales, y su enfoque educativo y en el crecimiento personal refleja mi esencia como autora y mi deseo de contribuir a la sociedad.

1.3. El proyecto: Ideación y conceptos

El proyecto *Las aventuras de Kristal*: Serie web musical dirigida a público infantil narra la historia de Kristal, una superheroína extraterrestre de dieciocho años que viaja por la galaxia para restaurar planetas en crisis. En su misión, recibe ayuda de sus amigos Luli, una niña apasionada por la ciencia, y Lex, un niño aficionado al deporte. Juntos, fomentan conductas asertivas¹ en los niños, generando estrellas que ayudan a restablecer la luz de Ciudad Estelar.

Dado que el proyecto está dirigido al público infantil, es crucial seguir una narrativa directa y sencilla. Por ello, se emplea la estructura de tres actos del Paradigma de Syd Field (1979, p.13). Primero, se presenta el problema mediante un sketch con personajes animados en 2D. En la confrontación, los personajes se transforman en personas reales en un videoclip, donde cantan una canción que ofrece la solución. Finalmente, en la resolución, los personajes han alcanzado sus objetivos y adquirido los nuevos conocimientos del capítulo. La serie emplea la comunicación interactiva para involucrar al público, permitiendo que los espectadores participen en la historia. Combina ilustración 2D y croma con el fin de transmitir el mensaje de que todos somos superhéroes, integrando a su público a la acción real². Además de incluir a niños reales participando del capítulo para reforzar la identificación de dicho concepto.

Es de género musical, utiliza instrumentos digitales para crear una atmósfera galáctica, y presenta un corte transversal de videoclip que juega con las dimensiones. Además, incorpora elementos de aventura, los personajes deben atravesar distintos escenarios para cumplir una misión y cuenta con efectos visuales inspirados en los cómics. El arte se compone del modelo de color CMYK, fusiona la estética digital *vaporwave* y el movimiento artístico psicodélico para generar un ambiente galáctico, y también el cómic de superhéroes para resaltar la expresividad de los personajes.

El proyecto utiliza un enfoque pedagógico de *eduentretenimiento*, que combina la educación y el entretenimiento para crear actitudes positivas, cambiar normas sociales

¹ La asertividad comprende conductas sociales en las que predomina el respeto para la misma persona y los otros individuos. Se sustenta en los valores obtenidos en el aprendizaje social, que determina la forma de actuar en diferentes entornos. (García Pérez, 2011, p.12)

² Acción real o *live-action* se refiere a producciones visuales en las que se utilizan actores humanos y escenarios reales para contar una historia, en lugar de animación o gráficos generados por computadora.

y modificar comportamientos (Frank & Falzone, 2021, p.4). Está orientado al crecimiento personal y abarca áreas como el autoconocimiento, para reforzar e instaurar las habilidades blandas y la identidad (Goleman, 2010, p.47); las prácticas saludables, que corresponde a la responsabilidad en los hábitos y cuidados hacia el cuerpo y la mente (Las Claves Para Una Vida Activa Y Saludable Según La AAP, 2024); las relaciones sociales, es decir la formación de vínculos estables, seguros y efectivos con las personas a través del reconocimiento de las emociones (Enesco, 1996), y la visión sostenible, que integra el reconocimiento del planeta como fuente de recursos naturales y de biodiversidad (Sen, 1999). De esta manera, los niños y niñas tienen un espacio de aprendizaje lúdico y educativo que les permite su desarrollo personal.

Se propone un contenido educativo basado en la conexión entre la ficción y el aprendizaje, destacando la manera en que las experiencias emocionales pueden facilitar la educación. Cuando nos identificamos con un personaje y compartimos sus emociones, nuestro sistema perceptivo y motor se activa, generando una respuesta emocional similar a la del personaje. Este proceso también involucra el sistema cognitivo, permitiendo una comprensión más profunda que no se basa únicamente en la abstracción o conceptualización, sino en nuestras propias percepciones y vivencias (Masanet & Mateus, 2019). Esto demuestra que la ficción puede ser una herramienta efectiva para el desarrollo cognitivo.

Debido al aumento de la conectividad y la digitalización de la educación con enfoque humanista a partir del Covid-19 (UNESCO, 2024), *Las aventuras de Kristal* se ha creado para YouTube, la plataforma preferida por el 63% del público infantil, frente al 40% de Netflix y al 20% de Disney Plus (Qustodio, 2024). La duración de los episodios varía entre cinco y siete minutos, con una emisión estimada semanalmente. No obstante, el canal puede publicar contenido adicional de manera diaria o interdiaria para mantenimiento. Finalmente, se deduce que, *Las aventuras de Kristal* es potencialmente rentable para patrocinios en YouTube, ya que se trata de contenido guionizado, con una duración menor a nueve minutos, y con control de producción en un universo planificado (Neira Placer & Visiers, 2023, p. 484).

El proyecto está orientado a niños de 6 a 7 años, que están en una fase de transición escolar y aprendizaje de habilidades sociales y académicas (Shaffer, 2002,

p.45). A pesar de ello, la serie también es adecuada para un público secundario de 3 a 6 y 7 a 9 años, abarcando así una gama más amplia de la infancia media (Enesco, 1996).

Además, mi experiencia como docente de expresión corporal y artista escénica demuestra que el arte y la creatividad son esenciales para el desarrollo personal y las habilidades blandas. En este contexto, una serie musical y de aventura es especialmente adecuada para los niños, quienes en esta etapa están explorando sus intereses, buscando su identidad, y participando activamente en la vida familiar y social. Su alta receptividad a nuevos aprendizajes y su imaginación activa hacen crucial estimular su desarrollo físico y emocional.

1.4. Objetivos comunicacionales

1.4.1. Realizar un producto audiovisual dirigido a niños y niñas de 6 a 7 años, que contribuya con su desarrollo personal

1.4.2. Generar un espacio de aprendizaje educativo y entretenido para niños y niñas de 6 a 7 años.

1.4.3. Motivar el aprendizaje en los niños y niñas de 6 a 7 años, a partir de una narrativa interactiva que tiene como recurso interpretativo el musical.

1.5. Materiales

Los materiales están distribuidos en carpetas según las etapas de realización: Preproducción, producción y postproducción.

1.5.1. Pre producción

Link de la carpeta:

https://drive.google.com/drive/folders/170bJVHbfVoj6Z4jSxMH6Jpzmz2nJt_Sj?usp=s_hare_link

Dirección general

En la carpeta de dirección general, se encuentra la propuesta de dirección que incluye el universo ficcional que abarca la sinopsis, el perfil de personajes, los escenarios, la

escaleta de la careta, la sinopsis de los episodios y el casting. Además, se encuentra el guion literario del episodio piloto, la escaleta del tráiler del piloto, la propuesta musical y la letra de la canción *Atrévete a crear*.

Dirección de fotografía

En la carpeta de dirección de fotografía, se encuentra la planta de luces, el *photoboard* del videoclip y del piloto y el *storyboard* de la careta.

Dirección de arte

En la carpeta dirección de arte contiene la paleta de colores, la propuesta de los espacios, de vestuario y de maquillaje.

1.5.2. Producción y rodaje

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1YbnuSuR_mevtkWBEbmo5qc4Ubg6r8zPZ?usp=share_link

Este apartado incluye la organización y documentos importantes para el rodaje como el cronograma de trabajo, el *shooting* de grabación y *call sheet* del videoclip. También se encuentra la lista de equipos técnicos y los datos de todo el *crew* de grabación. Además, se presenta el desglose de presupuesto de todas las áreas y etapas, además de la recaudación y detalle de la rifa pro fondos realizada.

1.5.3. Post producción

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1Q5AnemiRxJON1LUO17TZnuITSErlwo32?usp=share_link

Cuenta con un documento guía para la edición, que describe qué elementos y fondos se incluyen por plano, en el croma. Además, contiene una carpeta con los elementos gráficos, ilustraciones de los personajes y fondos. Asimismo, se encuentra una carpeta con el montaje final del capítulo piloto y el audio de la canción original.

1.6. Financiamiento y despegue

Para la realización de una temporada de 10 episodios, se estima un presupuesto total de aproximadamente 104,000 soles (ver anexo 6), sin considerar los equipos y el estudio de grabación, que se espera financiar a través del auspicio de la Universidad de Lima o de alguna productora interesada en el proyecto. Este presupuesto está calculado en base a la grabación de dos episodios por día de rodaje, con una duración total de 7 a 8 meses para completar la temporada, desde la fase de preproducción hasta la postproducción. Los capítulos se emitirían dos veces al mes a partir del sexto mes de producción.

Para asegurar el financiamiento necesario y concretar el proyecto, se propone obtener recursos mediante patrocinios, auspicios y acuerdos de canje con marcas, instituciones y organizaciones comprometidas con la responsabilidad social. Entre las posibles entidades patrocinadoras se incluyen empresas como Gloria, Aje, Alicorp y Nestlé, conocidas por su enfoque en productos saludables y de nutrición infantil. Asimismo, se consideran instituciones centradas en innovación y educación tecnológica, como Edulab, Innóvate Perú, Fisher Price y Lego. Además, se plantean alianzas con centros comerciales, como el Jockey Plaza, que desarrolla campañas anuales contra el bullying, y con organizaciones como UNICEF, que impulsa actividades y campañas en favor del desarrollo social y educativo de la niñez.

Adicionalmente, mediante estrategias de co-branding, se contempla la creación de productos o colecciones exclusivas inspiradas en los personajes y elementos de la serie, tales como prendas de vestir, calzado, juguetes, productos de consumo e incluso videojuegos. La gestión de relaciones públicas en las fases de financiamiento y comercialización resulta fundamental; por lo tanto, se proyectan alianzas estratégicas con youtubers como ChikiToonz, Dani y Evan, y Nicolás Basanta, además de influencers como Ivanna Vernal y artistas destacados en el ámbito infantil, como Topa, Muni y Luli Pampin. Igualmente, se buscarán colaboraciones con productoras y canales de televisión enfocados en contenido infantil o con un mensaje social, como Canal IPE.

Para lograr estas relaciones es necesario desarrollar un pitch adecuado, en el que se presentará el piloto actual del proyecto. Para ello, se medirá la recepción del público

mediante visionados con grupos focales y entrevistas, permitiendo hacer los ajustes necesarios para demostrar un alcance relevante a los potenciales inversores.

Es importante destacar que el proyecto tiene una naturaleza transmediática, lo que permite una diversificación en las fuentes de ingreso al expandirse a diversos formatos y plataformas.

Por otro lado, para el lanzamiento, mantenimiento y las diversas etapas de vida de la serie, se proyecta la realización de campañas de marketing que permitan mantener el desarrollo fluido de la serie. Además, se planea su difusión estratégica en medios digitales y activaciones BTL, acciones que serán gestionadas en colaboración con un profesional en marketing.

Otro medio de monetización es el programa de socios de YouTube (YPP), que requiere contar con al menos 1,000 suscriptores y 4,000 horas de reproducción pública acumuladas. Una vez cumplidos estos requisitos, las ganancias provienen de los anuncios de AdSense, de las visualizaciones de usuarios de YouTube Premium suscritos al canal, así como de compras exclusivas o donaciones realizadas por los miembros del canal. Los ingresos se calculan mediante el CPM (costo por mil impresiones) de los anuncios insertados en cada video, cuyo valor en América Latina varía entre 1 y 5 dólares. Por ejemplo, un CPM de 2 dólares generaría una ganancia de 2,000 dólares por un millón de visitas. Estos ingresos también dependen de la calidad del contenido y del nivel de interacción o engagement del canal (YouTube, 2024).

En conclusión, el proyecto presenta un modelo integral de financiamiento y monetización que combina recursos de patrocinios, estrategias de co-branding y el programa de socios de YouTube. Estas diversas fuentes permiten asegurar la sostenibilidad de la serie, al mismo tiempo que promueven un contenido de valor para la audiencia infantil y generan un impacto positivo en la sociedad. La implementación de campañas de marketing y relaciones públicas reforzará la visibilidad y alcance del proyecto, mientras que el enfoque transmediático permite expandir su universo a distintos formatos y plataformas, aumentando así su potencial de crecimiento y su conexión con el público objetivo.

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto

El término *eduentretenimiento* ha sido definido por la UNESCO y el Grupo Banco Mundial (2019) como una metodología de comunicación que utiliza la ficción y la dramatización para generar aprendizaje y transmitir conocimiento, abordando problemas sociales de manera innovadora y fomentando la identificación con los personajes y la conciencia crítica. Esta estrategia de comunicación es eficaz porque el cerebro es narrativo por naturaleza; las historias nos conectan con las emociones y generan empatía, lo cual favorece el procesos de educación (Ministerio de educación nacional de Colombia, 2022)

John Musker, director de animación de clásicos de Disney como *La Sirenita* (1989) y *Aladdin y la lámpara maravillosa* (1992) afirma que, en la creación de películas, el mensaje no debe sobreponerse a la emoción y para lograrlo, es crucial desarrollar personajes con los que el público pueda identificarse y sumergirlos en un mundo que los conecte emocionalmente con la historia y su entorno (Ruiz Jiménez, 2024). Esta visión subraya la importancia de la narrativa emocional en el *eduentretenimiento*, reforzando su papel en el proceso educativo.

Además, la llegada de los medios digitales ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, como en las narrativas transmedia, que se pueden desarrollar a través de múltiples medios como cómics, videojuegos, *webtoons*, series web, redes sociales o canales de *streaming* (Scolari, 2013). La interconectividad que trae la tecnología es persuasiva, los avances en la IA, las fronteras inmersivas y la automatización han transformado nuestra percepción del mundo, y las nuevas formas de interacción reducen las barreras sociales y cambian el cómo y el quién puede contar historias (Ipsos, 2023).

A su vez, el distanciamiento social ha transformado el ámbito educativo, creando nuevas oportunidades para los creadores de contenido (Ortega & Bellucci, 2021) y permitiendo a los docentes adaptar sus clases con creatividad mediante blogs y contenido audiovisual (Ávila García, 2021). Se constata también que, en el ámbito educativo, se utilizan videoclips musicales y mini tutoriales disponibles en YouTube para motivar el

aprendizaje conceptual y crear entornos personalizados de aprendizaje (Beltrán-Flandoli et al., 2023).

En síntesis, nos adaptamos a la era digital y nuestra naturaleza es ser narrativos y emocionales, interactuamos en el ciberespacio porque es parte de nuestra cotidianidad, y comprendemos que son factores relevantes para la educación, entonces en este contexto, ¿cómo se adaptan las audiencias infantiles?

El último estudio de Qustodio (2024), la plataforma de control parental, revela que el uso diario de las pantallas fuera de las aulas por parte de los menores es de 4 horas, siendo YouTube la plataforma de *streaming* donde invierten una media de 57 minutos. En Perú, durante 2022, el uso de internet en *smartphones* y otros dispositivos de niños y adolescentes entre 5 y 17 años creció un 75% en comparación con años anteriores (Chumpitaz, 2022), y para 2023, el 93.2% de los hogares peruanos contaban con conexiones de internet fijo (OSIPTEL, 2023).

Dado que YouTube es un espacio digital con una amplia variedad de contenido que satisface necesidades específicas, como resolver dudas o entretenerse, y que facilita experiencias a través de tutoriales, compilaciones de videos u otros formatos (Silva Peter & Vidal Pereyra, 2021), los niños y niñas pueden elegir activamente qué consumir, convirtiéndose en sujetos sociales activos (Izquierdo-Castillo, 2022). Siendo esta una plataforma de entorno familiar y accesible para los niños en cualquier parte del mundo (Qustodio, 2024), es la plataforma ideal para presentar una serie musical entretenida y educativa. En términos generales, los menores buscan consumir contenido que no solo les proporcione entretenimiento, sino que también les permita aumentar su valor personal y comprender mejor su identidad a través de la comparación con otros (Silva Peter & Vidal Pereyra, 2021).

Por otro lado, el uso de esta plataforma para obtener beneficios económicos ha contribuido a la democratización de los medios de comunicación, permitiendo a los usuarios distribuir sus videos de manera libre y gratuita, en contraste con el anterior sistema de medios, caracterizado por su estructura vertical y jerárquica, donde era difícil lograr una difusión tan amplia y accesible (Neira Placer & Visiers, 2023, p.2). Este fenómeno ha establecido a YouTube como el servicio de *streaming* preferido a nivel

mundial entre niños, niñas y adolescentes, principalmente por su carácter gratuito, en comparación con otras plataformas que aumentan sus precios anualmente (Qustodio, 2024).

Por último, el valor social de un contenido educativo y seguro es clave para las familias con hijos menores (Chaeyun & Seongcheol, 2024). Según UNICEF (2019), muchos niños carecen de las competencias y conocimientos necesarios para alcanzar su máximo potencial y contribuir significativamente a sus comunidades. Esta situación se ve agravada por el hecho de que el conjunto convencional de insumos educativos no está mejorando los resultados del aprendizaje, lo que resalta la necesidad de un enfoque más integral en la educación. Además, la crisis educativa que enfrenta el Perú, según UNICEF (2022), pone de manifiesto la urgencia de educar a las nuevas generaciones no solo en competencias académicas y digitales, sino también en valores que les permitan defender la naturaleza y promover un entorno sostenible y para ello, el enfoque en aptitudes socioemocionales es esencial (UNICEF, 2019).

2.2. Casos Referenciales

Las principales referencias para el universo ficcional del proyecto son las siguientes:

Lazytown (Sheving, 2004–2014)

Es una serie infantil que combina acción real y animación. Creada en 2004 por Magnús Scheving. Sigue a Stephanie, una niña que llega a *LazyTown* para promover hábitos saludables con la ayuda del héroe Sportacus. Juntos luchan contra el villano Robbie Rotten, que quiere mantener a los habitantes perezosos. La serie se destaca por su enfoque en la actividad física y la alimentación saludable, utilizando un estilo colorido y dinámico.

El concepto general de *Las aventuras de Kristal* se inspira en *Lazytown*, por su aspecto educativo para promover una vida activa y saludable mediante canciones, bailes y aventuras. La serie destaca la actuación caricaturesca y la narrativa del superhéroe adulto Sportacus, quien llega en su nave acompañado de su compañera Stephany, representando al niño que contribuye con su comunidad. Estos elementos son fundamentales en el proyecto, que también se produce utilizando un set de croma (*Lazy Town* en español. 2017) - Se puede observar algunos aspectos en la siguiente figura.

Figura 1: Imagen comparativa de Lazytown con Las aventuras de Kristal



Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “Lazy Town” y “Las aventuras de Kristal”.

Las pistas de Blue (Johnson, et. 1996–2006). y *Canticuenticos* (GOBI Music, 2007)

Es una serie infantil educativa creada por Tracy Paige Johnson, Todd Kessler y Angela Santomero. Estrenada en 1996, la serie sigue a Blue, una perrita azul, y su dueño, Steve (luego Joe), quienes buscan resolver problemas siguiendo pistas que Blue deja en forma de huellas en diversos objetos.

La propuesta de comunicación interactiva de *Las aventuras de Kristal* se basa en *Las pistas de Blue*, en el que los personajes se acercan a la pantalla para hablar con los espectadores y donde niños reales participan en las actividades. El estilo de montaje con dibujos superpuestos a la imagen, similar al utilizado en los videoclips de *Canticuentos*, la agrupación argentina que crea contenido musical infantil y educativo con rasgos del folklore argentino, también ha sido una influencia clave. Además, el momento del descubrimiento de Kristal se fusiona en el sillón de pensar de Steve y el “baile improvisado de ICarly. (Schneider 2007)- Revisar Figura 2 para más detalle.

Patrulla Canina (Chapman, Ronnen, 2013)

Es una serie infantil creada por Keith Chapman. Estrenada en 2013, sigue a un grupo de cachorros liderados por un niño llamado Ryder. Cada cachorro tiene habilidades especiales y vehículos temáticos para ayudar en misiones de rescate para proteger Adventure Bay. La serie destaca por sus temas de trabajo en equipo y resolución de problemas, con aventuras educativas en cada episodio. En *Patrulla Canina*, se encuentra una torre de control central equipada con pantallas y sistemas de comunicación de alta tecnología que da alerta a Ryder para las misiones de rescate. Este concepto se adapta en *Las aventuras de Kristal*, donde el centro de operaciones también sirve como punto de transformación de los personajes en superhéroes. La serie incorpora elementos clave como los escudos de los personajes, la idea de cumplir misiones, el trabajo en equipo y la integración de la tecnología en la narrativa (Nick Jr. En español, 2024) -Revisar Figura 3 para más detalle.

Pequeña Galaxia (Canal IPE, 2021)

Es una serie infantil peruana producida por IPE (Instituto Peruano de Educación), que se estrenó en 2020. La serie sigue a un grupo de niños que exploran el espacio, enfrentando desafíos y aprendiendo sobre ciencia, tecnología y valores. El programa aborda ciencia, astronomía, medio ambiente y valores como amistad y trabajo en equipo, se encuentra una estética galáctica que ha sido adaptada en *Las aventuras de Kristal*. Esta influencia se manifiesta en los espacios narrativos, como el cuarto de Gala y el espacio exterior, así como en detalles del vestuario y peinado del personaje. Aunque *Las aventuras de Kristal* es una serie de acción real, también cuenta con una careta animada que permite combinar ambas técnicas narrativas. -Revisar Figura 3 para más detalle.

Otros proyectos y musicales: En cuanto a la dinámica de animación y acción real, la serie se inspira en películas como *Encantada* (Lima, 2007), una película de Disney estrenada el 2007 que combina acción en vivo y animación que cuenta la historia de Giselle, una princesa de un mundo de cuentos de hadas que, es transportada a Nueva York por una maldición. Y *Gaby y la casa de muñecas* (Jhonson T, 2021), producida por DreamWorks Animation. Estrenada en 2021, la serie sigue a Gabby, una niña que vive aventuras mágicas dentro de su casa de muñecas, así como en *Equestria Girl* (Hasbro, 2013), una franquicia derivada de *My Little Pony: Friendship Is Magic*, estrenada en 2013. La serie muestra a los personajes principales de *My Little Pony* como adolescentes humanas en el mundo de Canterlot High que presenta la historia en dibujo y el videoclip en acción real. -Revisar Figura 4 para más detalle.

Por otro lado, la propuesta musical de *Las aventuras de Kristal* toma como referencia la canción *Zoom* de la película Disney *Zenon: La chica del Siglo 21* (Johnson K., 1999) por su sonido intergaláctico. El extracto del rap y el ritmo general se inspiran en *Marcho a mi propio redoble* de la película *VIVO* (DeMicco, 2021), mientras que la inclusión de instrumentos peruanos sigue el estilo de Vitu Valera & Mikongo con su canción

Mamakumba (Varela, 2020), al igual que la agrupación argentina *Canticuenticos* (GOBI Music, 2007) que adapta música folklórica al público infantil. La letra de *Atrévete a crear* comparte el estilo narrativo recurrente de *No tengo ritmo* y *APD Ardillas por doquier* de *Phineas y Ferb* (Povenmire, 2007). Por último, el videoclip musical y la careta se basan en *Ole ole* de *Karina y Timoteo* (Casagrande, 1995)- Ver figura 5.

En conclusión, *Las aventuras de Kristal* combina elementos de diversas influencias para crear una propuesta original y multifacética. La serie integra el enfoque educativo y entretenido de *Lazytown*, la interactividad de *Las pistas de Blue*, la tecnología de *Patrulla Canina* y la estética galáctica de *Pequeña Galaxia*. Al incorporar estos aspectos junto con referencias cinematográficas y musicales específicas, el proyecto logra una integración coherente de técnicas y estilos que refuerzan su objetivo educativo y narrativo.

2.3 Perfil del grupo objetivo

El proyecto se dirige a niños y niñas de 6 y 7 años en Perú, pertenecientes a la generación Alpha, que incluye a los nacidos entre 2010 y 2025. Esta generación ha crecido en un entorno digital, lo que permite su interacción con la tecnología y la inteligencia artificial (IA) en los aspectos educativos y sociales (Marín, 2024). Para ello, los espacios digitales son los nuevos entornos de exploración y socialización, valorando especialmente la personalización e innovación de las marcas. Además, esta generación cuenta con mayor conciencia social y ambiental, influenciada por su conectividad y mentalidad global (Sotillo, 2024).

En el ámbito escolar, se encuentran en 1º y 2º de primaria y atraviesan la infancia media, una etapa vinculada al proceso de alfabetización y al inicio de la educación formal (Ramos-Soler & Tur-Viñes, 2008). Durante este periodo, desarrollan habilidades digitales y competencias transferibles, como la resolución de problemas, el pensamiento crítico, la comunicación efectiva, la creatividad y la gestión del tiempo, todas ellas consideradas "aptitudes para la vida" (UNICEF, 2019). Es un proceso continuo que puede ser influenciado por experiencias de vida, relaciones interpersonales, y oportunidades de aprendizaje, así como por el desarrollo de habilidades emocionales y cognitivas (Colegio de Psicólogos de San Juan, 2023). Además, durante esta etapa, los niños comienzan a abstraer conceptos a través de imágenes y de la alfabetización, asimilando la información

desde la cotidianidad (Ramos-Soler & Tur-Viñes, 2008). Por otro lado, en el ámbito social, manejan con facilidad el mundo digital y se relacionan en entornos virtuales antes que en el entorno físico. La salud mental y la inclusividad son aspectos normalizados para esta generación (Sotillo, 2024).

En cuanto a sus formas de consumo, los Alpha influyen en las decisiones de compra de sus padres y familias, explorando y descubriendo nuevos intereses a través del mundo digital, sin embargo, también son influenciados por la imitación social y el consentimiento de sus padres (Ramos-Soler & Tur-Viñes, 2008). Según una encuesta realizada en 2022 (ver Anexo 1) a 25 niños y niñas de Lima Metropolitana, el 44% prefiere ver videos en plataformas de *streaming* como YouTube, Netflix o Disney, mientras que el 36% opta por actividades creativas como pintar y dibujar. Los contenidos más populares son los videos de *youtubers* e *influencers* y los capítulos de programas favoritos (36% cada uno), seguidos por los videos musicales (24%). El 72% de los niños selecciona sus canales porque les hacen reír, mientras que un 8% disfruta imitando lo que ven. También mencionan que les gustan los videos porque son cortos, educativos o por sus canciones. En cuanto a la frecuencia de consumo, el 52% observa videos a diario, y el 24% lo hace hasta 3 veces por semana. En términos de duración, el 44% dedica hasta 1 hora a ver videos, mientras que el 36% lo hace por hasta 3 horas. La mayoría prefiere ver videos en televisión (72%), en comparación con el 32% que usa el celular de sus padres. Además, el 84% selecciona sus videos de forma autónoma, mientras que el 16% requiere asistencia.

En síntesis, los niños y niñas entre 6 y 7 años prefieren ver videos como forma principal de entretenimiento, especialmente en YouTube, donde consumen capítulos de sus programas favoritos y de *youtubers*, seleccionándolos por su humor, diversión y facilidad para imitar. No obstante, sus gustos son diversos, y sus personajes favoritos varían según cualidades físicas, valores, y atributos divertidos.

A pesar de estas tendencias, la Academia Americana de Pediatría (AAP) recomienda establecer límites en el uso de dispositivos tecnológicos, considerando el contenido y el contexto en el que se consume (Las Claves Para Una Vida Activa Y Saludable Según La AAP, 2024). Por ejemplo, el 88% de los padres prohíbe el uso de dispositivos en ciertos momentos del día, como durante las comidas (Qustodio, 2024).

Por último, se han definido normativas para regular el contenido adecuado para la audiencia infantil. La Ley General del Audiovisual 7/2010 y la Ley Autonómica 6/2015 destacan la importancia de promover valores como la convivencia, respeto, diversidad, sentido crítico, formación, vida saludable, igualdad de sexos, cultura, innovación y nuevas tecnologías en la programación infantil (Izquierdo-Castillo, 2022).

Con base en este análisis, se concluye que los temas de prácticas saludables y un planeta sostenible son los más relevantes para los niños, por lo que el capítulo piloto de la serie abordará estas temáticas, mostrando a los niños cómo resolver su aburrimiento utilizando la creatividad y las aptitudes físicas.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. El proyecto

En 2020 surge la idea de crear un proyecto audiovisual infantil con enfoque en el desarrollo social. Mi formación artística y afición por la espiritualidad me llevaron a construir un universo inspirado en la creencia astrológica de los niños cristales, nacidos en 2012, caracterizados por su alta capacidad afectiva y empatía por el planeta. Así nace Kristal, una extraterrestre que llega a la Tierra para fomentar buenas acciones en los niños. Tras un período de desarrollo, el proyecto se formaliza en 2022 como una propuesta infantil, artística y educativa, centrada en el desarrollo personal, basado en mi experiencia con la expresión artística.

Este proyecto ha sido retador de principio a fin. Primero, la ideación del concepto mutó mucho, ya que fue escrito y creado como algo personal, pero luego maduró y se adaptó para su público y para otros en general. Introducir el tema del crecimiento personal y sustentar el enfoque educativo también fue un desafío, dado que no soy educadora, lo cual requirió una extensa investigación. En el proceso, surge el concepto de *eduentretenimiento* que llevó a considerar el público objetivo y a investigar el contexto audiovisual para definir el qué, el cómo, el quién y el cuál del proyecto. Las preguntas para resolver fueron: ¿De qué va a tratar el proyecto? ¿Cómo incluyo el arte y la educación en la narrativa? ¿Quién o quiénes contarán la historia? ¿Cuál es el público

objetivo? ¿Cuáles son mis recursos? La investigación correspondiente dio lugar a una narrativa que se resuelve con un videoclip. Las referencias a proyectos infantiles educativos y el contexto actual condujeron a YouTube como plataforma adecuada, mientras que la creación de personajes independientes y el nivel del contenido de aprendizaje determinaron que el público objetivo fueran niños de 6 y 7 años.

Una vez definidas las cuestiones, se crea el universo, se redacta el guion y lo que sería la canción para el videoclip, seguido de la validación de dos asesores sugeridos por el profesor Percy Subauste: Álvaro Iparraguirre y César Loli.

Las ideas dispersas se concretan en la redacción de una sinopsis general para cada capítulo, con el fin de entender mejor el universo ficcional. La guía clave para los ajustes que sugieren los asesores, fue tomar en cuenta que el público es inteligente, dejar un mensaje claro no implica un diálogo explícito, sino sostenerse de todas las herramientas que puede brindarte un medio audiovisual. El juego para el espectador es deducir, pensar, sentir, conectar, absorber, no solo observar y escuchar. Es así, como los personajes evolucionan, la narrativa se vuelve dinámica y el universo complejo, por más que mantenga una perspectiva simple para su público. El personaje de Kristal pasa de ser la única protagonista, a tener de aliados a Luli y Lex que se vuelven indispensables, cada uno con sus talentos y conforman un equipo. La letra de la canción deja de ser evidente y adquiere una forma más astuta. Por otro lado, dar rienda suelta a la creatividad, a pesar de los impedimentos logísticos que puede traer un proyecto, fue la sugerencia fundamental que me lleva a considerar el formato croma, a pesar de no contar con conocimientos técnicos de tal recurso. Después de los ajustes indicados, se realiza una encuesta y un focus group para sondear el camino creativo (ver anexo 1 y 2 respectivamente), concluyendo que las prácticas saludables son el principal tema de interés del público objetivo, de esta manera se define el episodio piloto. Una vez concretados todos los puntos, empieza el proceso de planeación para la realización.

3.2. Preproducción

Una vez resuelto el planteamiento creativo mencionado, se procede a buscar el equipo de trabajo, en este caso, la mayoría fueron estudiantes de la Universidad de Lima y participaron de manera voluntaria. Después, se arma un cronograma de trabajo tentativo y el desglose de todas las áreas para contemplar un presupuesto estimado de grabación para el episodio piloto. El desglose de arte para la escenografía busca recrear espacios de

madera con elementos de utilería de cartón con el fin de tener una estética de manualidad y dar el mensaje de que para jugar no se necesita tanto y así acercar a los personajes al público. A nivel de recursos de tiempo y de personal, dicho plan era desfavorable, tomando en cuenta que ya se contaba con invertir en vestuarios, en actores, en la producción de una canción, en los ensayos con los artistas y en un equipo de trabajo capacitado. Por lo que se optó por descartarla.

En busca de solución, surgen conversaciones con el profesor Julio Wissar y salta la propuesta de un contenido enteramente animado de tal manera que el presupuesto destinado a escenografía y actores se anularía. Mi propósito por dirigir niños y un equipo humano de trabajo se resiste al nuevo plan y opta por una segunda opción: el croma como recurso principal. Es entonces, que junto al profesor Raúl Santivañez exploramos las múltiples posibilidades que trae el croma y así se replantea el proyecto en su totalidad. De esta manera, entra a coalición otros recursos y técnicas de montaje para el set que escapan de mi área de conocimiento profesional, lo que crea un riesgo para mi desenvolvimiento. Sin embargo, al no visualizar otra alternativa, se reemplaza la utilería de materiales tangibles por utilería digital, ilustrada y animada y la escenografía, por clave croma para los fondos y espacios. Este cambio me lleva a replantear la producción en su totalidad.

Por otro lado, en la búsqueda de locación, el Centro de Creación Audiovisual de la Universidad de Lima me facilita el uso de su estudio y equipos. Se procede a examinar el espacio y hacer las consultas necesarias con el técnico del estudio y otros expertos sobre el uso del croma, la colocación de la iluminación, la distancia adecuada entre los personajes y el fondo, la instalación de la tela verde, las herramientas necesarias y el número de personas requeridas. Tras revisar que el guion incluía movimientos como bailar, girar y desplazarse por el espacio, concluimos con el equipo técnico que sería inviable para los actores bailar sobre la tela debido a que podrían ensuciarla y a que no podrían moverse con libertad. Además, el hecho de tener la tela en el suelo imponía limitaciones significativas para esta propuesta narrativa en particular. Por ello, se consideró la búsqueda de un piso alternativo, como linóleo, vinilo, tapizados mate y pisos blandos para niños; sin embargo, todas estas opciones resultaban demasiado costosas. Ante la imposibilidad de encontrar una opción adecuada dentro del presupuesto, la

Universidad, me proporciona una alfombra con las medidas necesarias para el set. Posteriormente, durante el proceso de postproducción, esta decisión no fue óptima, ya que complicó el calado de imagen durante la edición, especialmente porque los personajes bailaban y porque el corte de edición es transversal.

Durante la realización del *photoboard*, la directora de fotografía Amarilis Puente observa la cantidad de planos y propone un cambio drástico en el plan: convertir el episodio piloto en un tráiler del mismo (ver anexo 3). Esta modificación tenía el propósito de adaptar el proyecto a los recursos disponibles en términos de tiempo y presupuesto. A partir de esta propuesta, se desarrolla una nueva escaleta y se ajustan los cambios en todas las áreas.

En cuanto al proceso de casting, se llevó a cabo de manera más intuitiva, seleccionando perfiles de artistas que conocía previamente en el medio. Sin embargo, en medio de los ajustes de presupuesto y las decisiones que surgían, aún faltaba encontrar al talento adecuado para el papel protagónico. Esto me llevó a tomar la decisión de interpretar yo misma el personaje de Kristal, asumiendo conscientemente la responsabilidad de equilibrar los roles de dirección y producción sin delegar ninguno de ellos.

Las semanas siguientes se dedican a preparar todos los documentos esenciales para asegurar un rodaje fluido, tales como el *shooting*, el *photoboard*, el guion técnico, el *callsheet* y el plan de rodaje. A nivel personal, el *shooting* es la principal guía de trabajo, que fusiona el plan de rodaje con el *photoboard* e indica el orden de los planos, qué actor aparece en cada escena, qué texto debe decir, la referencia visual del plano y el tiempo asignado para lograr cada toma.

No es hasta entonces que comienza la búsqueda del financiamiento para cubrir un presupuesto aproximado de S/4000 durante el 2022, de los cuales S/.3000 se obtienen por medio de un préstamo y S/.1000 por una donación familiar. Y de 2000 adicionales durante el 2024, monto que resulta de las ilustraciones requeridas a partir de la nueva propuesta de técnica mixta: dibujo animado y acción real y que es financiada por ingresos personales y también por medio de rifas.

A medida que se acercaba la fecha de filmación y con los actores ya seleccionados, realizamos ensayos de coreografía y lectura de guion virtual para definir personajes e intenciones. Nos reunimos en el estudio para grabar las voces, utilizando una maqueta guía creada previamente junto al productor musical Enrique de los Ríos. Concluida la grabación, trabajamos la coreografía de la canción con Jesús Paiva, seguida de los ensayos finales con los actores. Este proceso no solo implicó el desafío técnico, sino que también me permitió escribir y componer una canción, algo que, junto a la creación de la coreografía y la dirección de niños, me brindó una gran satisfacción personal.

3.3. Producción y rodaje

Una semana antes de la grabación, todas las áreas de producción quedaron definidas, y días previos al rodaje, realizamos el ajuste de luces e instalamos el croma para una prueba de cámara con el fin de estar preparados y familiarizados con los tecnicismos. Durante el rodaje, fuimos un equipo de 20 personas, se delegaron funciones y responsabilidades, de manera que el *crew* realizara su trabajo de manera eficaz. Para asegurar esta coordinación, se mantuvieron reuniones previas, tanto presenciales como virtuales, lo que nos permitió estar alineados y trabajar con fluidez. Como es común en toda producción, surgieron imprevistos, como la necesidad de cambiar de productor de campo una semana antes de la filmación. Aunque Daniela Paredes se incorporó tarde al equipo, rápidamente se adaptó y desempeñó su trabajo con gran proactividad. Coordinó la movilidad del equipo, gestionó el préstamo de la alfombra por parte de la universidad y su traslado al estudio, y fue mi mano derecha durante el rodaje. Isabel Granda, como asistente de dirección, asumió las funciones de dirección mientras yo me encontraba actuando, permitiéndome concentrarme en el personaje. Amarillis Puente, la directora de fotografía, me brindó la confianza para arriesgar a nivel técnico y, en caso de algún inconveniente, sabía que podía contar con su orientación para encontrar soluciones rápidas.

El rodaje se llevó a cabo el 14 de mayo. En términos generales, se desarrolló según en plan, las áreas llegaron a instalarse puntuales y los actores a maquillaje y vestuario. El set ya estaba listo desde el día anterior por lo que corrió todo sin inconveniente. Sin embargo, de igual manera surgieron contratiempos técnicos

relacionados con el croma debido al color de algunos objetos y la utilería que se perdían con el fondo verde, a pesar de haber tomado las consideraciones previas. Además, se ajustó el orden de los planos en varias ocasiones para permitir descansos adicionales a los actores, ya que eran niños y llegaban a frutarse u aburrirse. A pesar de estos imprevistos, el equipo trabajó de manera eficiente y el resultado fue satisfactorio. Posteriormente, se procede a desarmar y a devolver el estudio tal cual fue entregado.

El proceso de producción y dirección se desarrolló con éxito. Liderar equipos, asignar tareas, escuchar al grupo y establecer límites y jerarquías son habilidades que manejo con soltura. Si bien la producción es un área en la que me desenvuelvo con competencia, la dirección es lo que realmente me permite ejercer un control creativo que disfruto profundamente.

3.4. Post producción

Tras las múltiples validaciones se retoma y actualiza el guion del piloto de manera que, la careta y las escenas no musicales son implementadas a través de animación 2D. Esta versión completa incluye también el testimonio y experiencias de niños reales (no ficcionales) que complementan el videoclip.

Este proceso tiene varias etapas, la primera comprende el desarrollo del diseño de personaje y los espacios junto a la ilustradora Irena Barba, además del diseño y búsqueda de los fondos para el croma. El reto en este punto consiste en mantener la unidad de color, estilo y forma. Posteriormente se arma una guía visual que indica que fondos corresponden a qué planos. Y finalmente, para la recolección de videos de niños reales se recurre al banco de recursos de Storyblocks, a la grabación de primera mano de niños y a un documento guía para los padres graben a sus hijos, ya que la idea es que sean niños reales los que manden sus videos al emitirse los capítulos.

La edición del videoclip pasa por varias fases. El primer corte, el corte grueso (ver anexo 3) detalla el ritmo de los planos, sin embargo, no tiene el proceso de croma. El siguiente corte, el tráiler realizado en el 2022 que implementa un estilo transversal (ver anexo 4), es decir los personajes son grandes, chicos, están de cabeza o de costado. Este

estilo parte de la retroalimentación de Raúl Santivañez, que sugiere aprovechar más el croma, el hecho de que fue grabado en 4k y jugar con el duplicado, el cambio de eje y la repetición de efectos para procurar la unidad del proyecto. De esta manera genera una atmósfera más futurista que se escapa de lo tradicional y permite más variedad de planos. Estas herramientas también contribuyen al equilibrio de personajes, dándoles el mismo protagonismo. Por otro lado, Cesar Loli y Julio Wissar reforzaron la comicidad del corte, aludiendo a mantener la exageración y lo gracioso. También sugirieron la creación de una careta que pueda introducir al espectador al contexto de la historia. Por eso, en el último corte, el episodio piloto, incluye una careta, seguido de las escenas no musicales y termina con el videoclip musical.

Durante el proceso de postproducción, me vi desafiada a salir de mi zona de confort. Se diseñaron numerosos fondos utilizando Adobe Illustrator, y otros fueron descargados de Canva y Storyblocks. Las ilustraciones no solo constituyen los escenarios principales de la historia, sino que también incluyen elementos representativos para cada personaje, en correspondencia con su color distintivo. Posteriormente, se enviaron algunos de estos fondos a la ilustradora Irena Barba, quien los adaptó para asegurar su coherencia visual. Además, si bien Adobe Premiere no es un programa de animación necesariamente, los *key frame* me permitieron animar casi la totalidad de la careta y la introducción del piloto a modo de *animatic*. También se realizó algunas animaciones de varios fondos e ilustraciones en After Effects, una tarea que inicialmente consideraba fuera de mis posibilidades. En este punto crítico del proceso, Amarilis Puente desempeñó un papel fundamental, brindándome asesoramiento y orientación continua, cabe resaltar que fue ella quien realizó todo el procedimiento del croma por medio de *rotobush* y el ajuste de puntos y máscaras.

A modo conclusión, he de mencionar que al inicio del proyecto mi fin era dirigir y crear algo artístico y musical con niños. Si bien, eso se logró. Nunca esperé que gran parte del resultado involucrara largas jornadas de trabajo de diseño y de animación.

Por último, hay que señalar que la versión final de este proyecto también ha sido presentada al profesor Julio Cesar Mateus con el fin de validar el enfoque de *eduentretenimiento*, concluyendo que el contenido audiovisual cumple su función

educativa orientada al crecimiento personal a través de un contenido artístico. También sugiere añadir algún guiño a la cultura latinoamericana dentro del contenido, como distinción original.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Ser profesional en el medio audiovisual implica más que solo conocimientos técnicos; es fundamental desarrollar habilidades blandas como la templanza, el compañerismo, la paciencia, la escucha activa y, sobre todo, el trabajo en equipo. Estas habilidades, sumadas a la creatividad, la determinación y el coraje, son esenciales en cada etapa de un proyecto. Considero que lo que realmente te convierte en profesional son los valores y la experiencia de vida que forjan tu capacidad para enfrentar los retos.

La planificación de todas las etapas, la flexibilidad a los cambios, la toma de decisiones bajo presión y la capacidad para expresar la visión, fueron las herramientas que más pude desarrollar en el cargo de productora y directora. La capacidad de tomar decisiones rápidas y eficientes es lo que finalmente transforma las ideas en realidad. Por otro lado, liderar un equipo implica procurar su bienestar y generar un ambiente de trabajo sano y en equilibrio.

Como profesional me suelo limitar a plantar mis semillas creativas, esperando tener al ideal equipo técnico que las haga realidad, ha sido gratificante saber que ahora cuento también con nuevos aprendizajes técnicos lo que amplía mi campo de desarrollo. Cada etapa del proceso ha sido una oportunidad de aprendizaje. Desde la exploración de nuevas narrativas audiovisuales, experimentando con el videoclip, el dibujo 2d, la composición musical y el croma, lo cual me abrió una perspectiva más amplia sobre las posibilidades de contar historias llevando al límite a la creatividad, hasta los procedimientos técnicos de edición, animación y diseño.

En la edición, el salirse de un corte tradicional me invita a jugar con las múltiples perspectivas y despierta mi interés por todas las herramientas que existen en Adobe Premiere que antes pasaban desapercibidas, como la multiplicación del *frame* o las transiciones geométricas que deslizan o abren y cierran en iris, que quizás en otro tipo de proyectos romperían la ilusión. Por otro lado, en la animación, los key frames han sido la herramienta aliada en gran parte del montaje haciendo realidad las ideas en mi rol como creativa a pesar de que con un presupuesto mayor, podría haber delegado la animación a un profesional, pero hacerlo yo misma ha sido una experiencia gratificante. Además, pude interactuar más con las herramientas 3D en After Effects haciendo girar a los personajes en los 3 ejes. En términos de diseño, fui capaz de profundizar en herramientas como Photoshop e Illustrator, programas que antes no dominaba del todo. En cuanto la clave croma, de haber contado con mayor experiencia se hubiera podido prevenir los detalles de prolijidad que me pudo dar el presentar un guion mejor adaptado al croma, una propuesta de peinado más adecuada y estática y darle más prioridad al piso sobre el presupuesto. El poder realizar gran parte de la realización de post producción me ha permitido tener el control específico de cada fotograma, eso ha sido importante en mi rol como directora.

El destino de este proyecto es presentarse como una maqueta que presenta el concepto, el universo y a los personajes que lo habitan, para posibles patrocinadores en busca de financiamiento, o incluso a DAFO, en su convocatoria de estímulos económicos para el fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual hacia proyectos de animación en la modalidad de desarrollo de series. La expansión del proyecto es prácticamente ilimitada ¿Cómo ampliamos el universo de Las aventuras de Kristal?. Kristal tiene la capacidad de viajar infinitamente a la Tierra y explorar otros planetas. Esta narrativa puede extenderse de forma transmediática, sea con un cómic que detalle su origen y su planeta natal, así como su evolución como restauradora, un libro instructivo de los experimentos de Luli, un videojuego de acción de Lex, entre otras múltiples ideas creativas. Cada episodio de la serie está diseñado para presentar una canción independiente, que puede ser adaptada a formatos como obras musicales en teatros o conciertos, e incluso espectáculos corporativos o infantiles. Este enfoque musical ofrece múltiples avenidas para el patrocinio.

Por otro lado, reafirmo al canal de YouTube como la plataforma ideal de emisión. Ya que, a partir de la pandemia, la transformación y tendencias en la educación y el rápido desarrollo de la digitalización, el espacio proporciona el alcance necesario para el crecimiento del proyecto. Como se demuestra en el contenido infantil que ofrece el canal Vlad y Niki (2018) o Aprende Peque (2023), abre puertas para patrocinadores interesados en productos como juguetes. Asimismo, al ser un proyecto educativo, tiene el potencial de atraer patrocinio de librerías y proveedores de insumos que promuevan una vida saludable para los niños. Esta presentación ofrece una visión general del proyecto, destacando su potencial para crecer y diversificarse, y cómo puede captar el interés de patrocinadores en múltiples sectores.

Concluyo este proyecto con una certeza: crear es arriesgar, confiar y adaptarse. No todas las ideas llegarán a concretarse tal como fueron concebidas, pero lo más importante es que el proceso en sí me ha permitido crecer como profesional y como persona. He aprendido que el camino está lleno de desafíos, pero también de grandes satisfacciones. Como creadora audiovisual, ahora tengo una visión más clara y profunda sobre mi capacidad para dirigir, innovar y transformar ideas en realidades tangibles.

REFERENCIAS

- Ávila García, V. A. (2021, febrero). La educación virtual en épocas de pandemia. La crisis neoliberal de los cuidados. *Trabajo social*, 23(1), 273-293.
<https://doi.org/10.15446/ts.v23n1.87729>
- Beltrán-Flandoli, A. M., Perez Rodriguez, A., & Mateus, J. C. (2023). YouTube como ciberaula. Revisión crítica de su uso pedagógico en la Universidad Iberoamericana. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1).
<https://doi.org/10.5944/ried.26.1.34372>

- Canticuenticos música para chicos. (2020, March 4). *NADA EN SU LUGAR - CANTICUÉNTICOS* [Video] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Yr6wZo06rHg>
- Casagrande Bianca (1995) Karina y Timoteo [Serie de televisión] America televisión
- Chaeyun, J., & Seongcheol, K. (2024, julio). Kids content as IPTV operator's new differentiator: The Korean case. *Telecommunications Policy*, 46(6).
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102765>
- Chapman, K. V., & Harary, R (2013) *PAW Patrol* [Programa de televisión] Guru Studio
- Chicos por siempre. (2013, junio 18). *Intro Karina y sus amigos* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=SYgLkkoiliw>
- Chumpitaz, O. (2022, September 19). Perú: el 98% de niñas, niños y adolescentes tienen acceso a Internet más de 5 veces a la semana. *La Republica*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2022/09/19/peru-el-98-de-ninas-ninos-y-adolescentes-tienen-acceso-a-internet-mas-de-5-veces-a-la-semana-explotacion-sexual-trata-de-mujeres-redes-sociales>
- Canal IPE. (2021, diciembre 16). 19. *¡Cuidemos el agua potable! - Pequeña Galaxia* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oqgKaeNeLpo>
- Canal IPE. (2024). *Pequeña galaxia*. [Programa de televisión]. Canal IPE.
- DeMicco Kirk (2021) *Vivo* [Película] Netflix
- Disney Jr. Latinoamérica. (2012, July 5). *Phineas y Ferb: No tengo Ritmo*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=beta1H0UCjg>
- Enesco, I. (1996). Piaget y el desarrollo cognitivo. *Psicología Educativa*, 2(2), 167.
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/piaget-y-el-desarrollo-cognitivo/docview/2481188910/se-2>

- Field, S. (1979). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting* (Epublibre ed.). Titivilus.
- Frank, L. B., & Falzone, P. (Eds.). (2021). *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2019, Setiembre). *Cada niño aprende. Estrategia de Educación de UNICEF 2019–2030*.
<https://www.unicef.org/media/64846/file/Estrategia-educacion-UNICEF-2019%E2%80%932030>.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022, Mayo 25). *Unicef advierte que el Perú vive una crisis educativa sin precedentes y hace un llamado a priorizar a nuestras niñas, niños y adolescentes*.
<https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/unicef-advierte-que-el-peru-vive-una-crisis-educativa-sin-precedentes-llamado-priorizar-ninas-ninos-adolescentes>
- García Pérez, E. M. (2011). *ADCAs: autoinformes de actitudes y valores en las interacciones sociales : manual de referencia*. Grupo Albor-Cohs, División de Publicaciones.
- GOBI Music (2007) Canticuenticos. [Agrupación musical]
<http://www.canticuenticos.com>.
- Goleman, D. (2010). *Inteligencia emocional* (D. González Raga, Trans.). Kairós, Editorial S.A.
- Hasbro Studio (2013) *Equestria Girl* [Programa de televisión] Screenvision
- Ipsos. (2023, Marzo). *Ipsos Update. Una selección de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo. Tendencias globales*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-03/Ipsos-Update-March-2023-ES.pdf>

Izquierdo-Castillo, J. (2022). La televisión pública y la audiencia infantil: Valores y funciones en la era digital. *Anàlisi*, 66, 155-170.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3345>

Johnson Kenneth (1999) *Zenon: La chica del Siglo 21*. [Película] Disney channel

Johnson, T. P., Kessler, T., & Santomero, A. C. (1996–2006). *Blue's Clues*. [Programa de televisión]. Nickelodeon.

Johnson, T. (2021) *Gabby la casa de muñecas* [Programa de televisión] Netflix

Las claves para una vida activa y saludable según la AAP. (2024, febrero 26).

HealthyChildren.org - From the American Academy of Pediatrics.

<https://www.healthychildren.org/>

Lazy Town en español. (2017, octubre 5). *Lazy Town En Español / El Diario de Stephanie / Dibujos Animados en Español*. [Video]. Youtube.

https://youtu.be/wDFFtBuUBaY?si=_EgrSFmlgKSFTXJ4

Lectoescritura digital (pp. 87-95). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.

Lima Kevin (2007) *Enchanted*. [Película] Walt Disney Picture

Marín, R. (2024, April 28). *Generación Alpha: cómo son los nacidos durante el cambio tecnológico más determinante hasta ahora*. Infobae. Retrieved September 2, 2024, from <https://www.infobae.com/estados-unidos/2024/04/28/generacion-alpha-como-son-los-nacidos-durante-el-cambio-tecnologico-mas-determinante-hasta-ahora/>

Masanet, M. J., & Mateus, J. C. (2019). Entrevista a Joan Ferrés «La escuela no puede renunciar al relato y al entretenimiento como recursos y contenidos». In

Ministerio de educación nacional de Colombia. (2022, julio). *Guía de eduentrenimiento. El poder de las historias como recurso didáctico en el aula de clase*.

https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2022-07/Guia%20de%20recursos%20de%20eduentrenimiento.pdf

- Musker John (1992) Aladdin [Película] Walt Disney Pricture
- Musker John (1996) La sirenita [Película] Walt Disney Pricture
- MoonLightS27. (2012, November 4). *Zenon Girl of the 21st Century-Song Zoom*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gTlclzKjGjg>
- My Little Pony - Official Channel. (2013, setiembre 1). *Equestria Girls - 'Friendship is Magic' Live Action Music Video*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IJaCp4DUVDA>
- Neira Placer, P., & Visiers, A. (2023, junio). Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 477-487. <https://doi.org/10.5209/esmp.86404>
- Nelsi_Gamer. (2021, agosto 12). *Yo marchó a mi propio redoble - Vivo Pelicula de Netflix*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dJc2kCKKIWE>
- Nick Jr. en español. (2021, setiembre 19). *¡Pistas de Blue y tú! Conociendo a los amigos de Blue* [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=raF9obau1WA>
- Nick Jr. En español. (2023, setiembre 23). *Pistas de Blue y tú | ¡Los Trabajos Más Geniales de Josh y Blue! | 60 Minutos | Nick Jr. en Español*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ti1By9bQfSo>
- Nick Jr. En español. (2024, marzo 16). *PAW Patrol | ¡Cuando animales invaden la torre! | 30 Minutos | Nick Jr. en Español*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=l7ZMDdDstPk>
- Nickelodeon en Español (2017, 8 abril). *iCarly | El clásico baile improvisado | Nickelodeon en Español*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oFN4FWxdrjc>
- Ortega, J., & Bellucci, M. (2021, junio 6). *El uso de pantallas en niños aumentó 500% durante la pandemia, según un estudio*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/06/07/el-uso-de-pantallas-en-ninos-aumento-500-durante-la-pandemia-segun-un-estudio/>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2023, Agosto 24). *Conexiones al servicio de acceso a internet fijo creció 5.1 % al cierre del primer semestre de 2023*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-al-servicio-de-acceso-a-internet-fijo-crecio-5-1-al-cierre-del-primer-semester-de-2023/>

Povenmire Dan (2007) Phineas y Pherb. [Serie de televisión] Disney-ABC Domestic Television

PyF Music (V). (2010, agosto 23). *A.P.D. Ardillas Por Doquier (VersiónExtendida) HD*. [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=qGKmUetIjDU&list=RDqGKmUetIjDU&start_radio=1

La casa de muñecas de Gabby. (2021, julio 7). *Promocional de la temporada 2 | LA CASA DE MUÑECAS DE GABBY | Netflix*. [Video]. Youtube.
<https://youtu.be/u3HOkxp4WBY?si=1dymmxhR7s3cHFsf>

Qustodio. (2024, January 24). *Estudio Anual de Qustodio: 'Nacer en la era digital: La generación de la IA'*. Qustodio. <https://www.qustodio.com/es/research/estudio-anual-de-qustodio-2023/>

Ramos-Soler, I., & Tur-Viñes, V. (2008). *Marketing y niños*. ESIC editorial.

Ruiz Jimenez, E. (2024, Mayo). *El director que revolucionó disney y la animación en hollywood con una sirena, un genio de la lámpara y una princesa polinesia*. *EL PAÍS (America Edition)*.
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/el-director-que-revolucionó-disney-y-la-animación/docview/3054715527/se-2?accountid=45277>

Schneider Dan (2007) *ICarly* [Programa de televisión] Nickelodeon

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Vol. 2). Deusto.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Shaffer, D. R. (2002). Teorías clásicas del desarrollo social y de la personalidad. En Paraninfo (Ed). *DESARROLLO SOCIAL Y DE LA PERSONALIDAD 4a EDICIÓN* (39-73). CEU Biblioteca. <http://hdl.handle.net/10637/2171>
- Sheving Magnus (2004–2014). *LazyTown*. [Programa de televisión]. Ruvé Productions; LazyTown Entertainment.
- Silva Peter, V. N., & Vidal Pereyra, S. (2021). El consumo de youtube por niños limeños en el contexto de la pandemia por el Covid-19. In *[Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14268>
- Sotillo, I. (2024, 18 de julio). *Generación Alpha: Los Niños Dominan El Mundo*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/targets/generacion-alpha-los-ninos-dominan-el-mundo/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2024, 6 de Febrero). *Qué necesita saber acerca del aprendizaje digital y la transformación de la educación*. <https://www.unesco.org/es/digital-education/need-know>
- UNESCO, Grupo Banco Mundial & Nordic Trust Fun. (2019, Agosto). *Comunicar derechos en el postconflicto. Caja de herramientas y estrategias*. https://www.researchgate.net/publication/335827707_Comunicar_derechos_en_el_posconflicto_Caja_de_herramientas_y_estrategias
- Valera Vitu. (2022, January 22). *Vitu Valera & Mikongo - MAMAKUMBA (Video Clip)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K57yhp1DaLA>
- YouTube. (2024). *Políticas de monetización*. <https://www.youtube.com/>



FIGURAS

Figura 1.1 Recursos referenciales de “Lazytown”



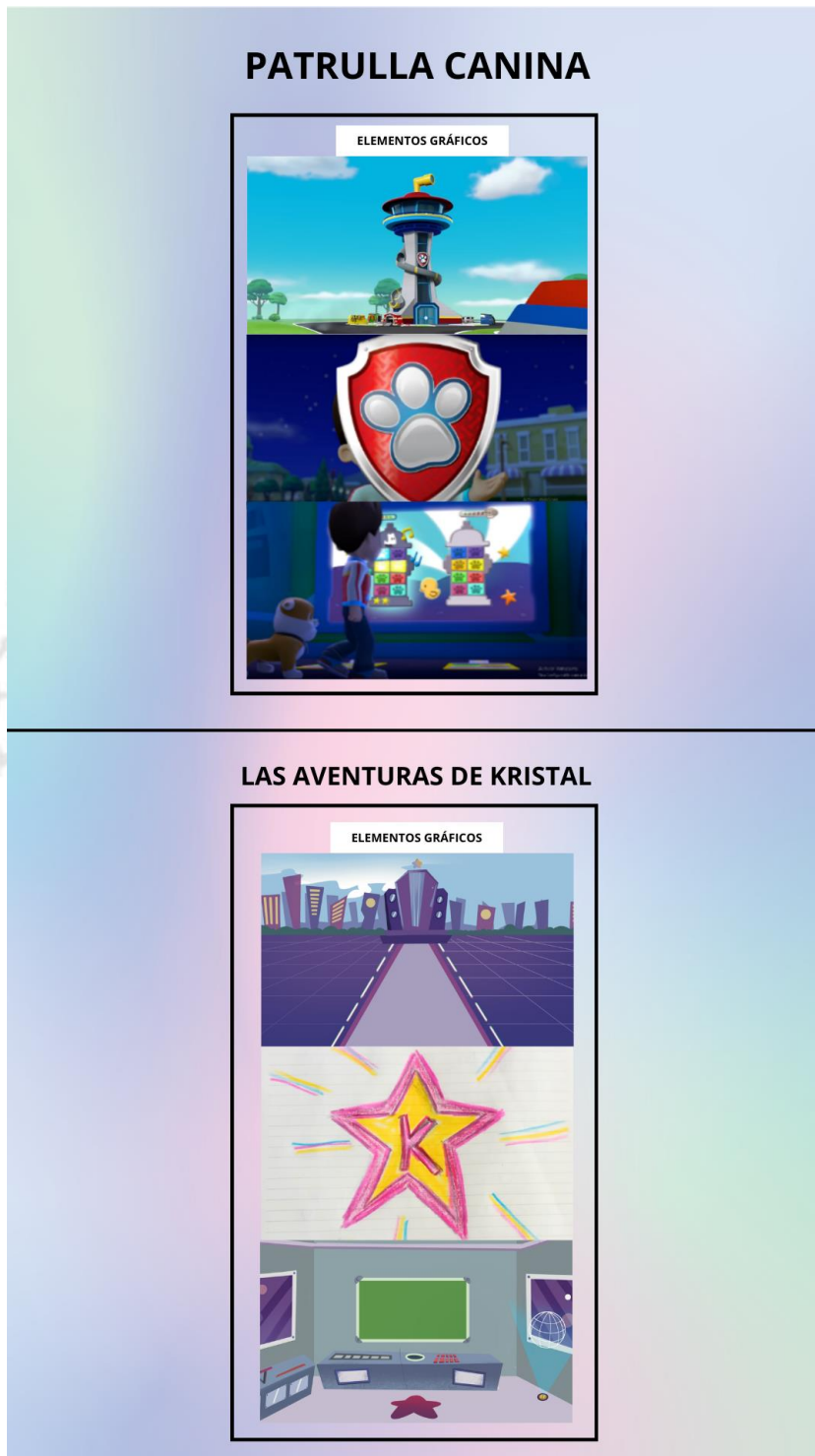
Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “Lazy Town” y “Las aventuras de Kristal”.

Figura 1.2 Recursos referenciales de “Las pistas de Blue” y “Canticuentos”



Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “Canticuentos”, “Las pistas de Blue” y “Las aventuras de Kristal”.

Figura 1.3 Recursos referenciales de “Patrulla canina”

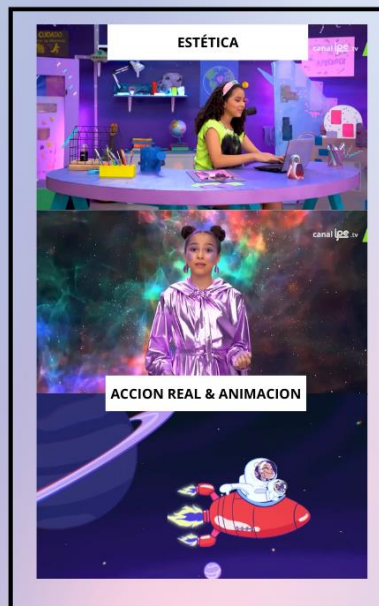


Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “Patrulla canina” y “Las aventuras de Kristal”.

Figura 1.4 Recursos referenciales de “Pequeña galaxia”



PEQUEÑA GALAXIA



LAS AVENTURAS DE KRISTAL



Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “Pequeña galaxia” y “Las aventuras de Kristal”.

Figura 1.5 Recursos referenciales de Otros proyectos y videoclips



Nota: Recopilación de capturas de pantalla de “La casa de muñecas de Gaby”, “Encantada”, “Equestria girl” y “Las aventuras de Kristal”

ANEXOS

Anexo 1: Resultados Encuesta

https://drive.google.com/file/d/1RQz-jGiIFF-Io9epCqzuc7fzhG0nv39/view?usp=share_link

Anexo 2: Video focus group

https://drive.google.com/drive/folders/1GrW9lHNsD-vUJTldo6JcUV6nq-RRqi6c?usp=share_link

Anexo 3: Corte grueso trailer

https://drive.google.com/file/d/1KmlZHStxict9vUbOOExvvsHkdpfkFvi4/view?usp=drive_link

Anexo 4: Corte trailer del episodio piloto

https://drive.google.com/file/d/19h1CuCzHxYJKuwYUixvBZAVi_uuOA4JB/view?usp=drive_link

Anexo 5: Rifas profundos

https://drive.google.com/drive/folders/1G5wuzj7tQFsP2oSxQky4oZVhPMHVnTSF?usp=share_link

Anexo 6: Presupuesto por temporada

[https://drive.google.com/file/d/14SMachDW6bPj3FXvsaQ3vgwLg4Ea_F3U/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/14SMachDW6bPj3FXvsaQ3vgwLg4Ea_F3U/view?usp=drive_link)




PRESUPUESTO BASE PARA PILOTO				
PRODUCCIÓN POR 2 EPISODIOS (1 DÍA DE RODAJE)				
EQUIPO REALIZADOR	ACTORES	Niña	650	6400
		Niño	650	
		Kristal	650	
	DIRECCION		800	
	ASISTENTE DE DIRECCIÓN		300	
	SCRIPT		200	
	PRODUCTORA DE CAMPO	500	800	
	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN		300	
	DIRECTORA DE FOTOGRAFIA		600	
	ASISTENTE DE CÁMARA		250	
	GAFFER		400	
	LUMINITO 1		250	
	LUMINITO 2		250	
	DIRECTOR DE ARTE		600	
	ASISTENTE DE ARTE Y VESTUARISTA		300	
	SONIDO		300	
	ASISTENTE DE SONIDO		200	
TÉCNICO DE ESTUDIO		150		
MAQUILLAJE		500		
PRODUCCIÓN MUSICAL	PRECIO POR CANCIÓN	750	1500	1500
PRODUCCIÓN	CATERING		1200	2600
	UTILERIA Y VESTUARIO	250	500	
	MOVILIDADES Y TAXIS		350	
	OTROS GASTOS	250	500	
	EQUIPOS Y ESTUDIO	financiado	0	
POST PRODUCCION	ILUSTRACIONES Y FONDOS	1500	2700	8700
	EDICIÓN COLOR Y SONIDO	1000	2000	
	ANIMACIÓN Y VFX	2000	4000	
PRESUPUESTO APROXIMADO:			20900	

PRESUPUESTO POR TEMPORADA		
1 Día de rodaje	20900	2 episodios
5 Dias de rodaje	104500	10 episodios
		104500



Khatrina Jocabed Vela Velasquez

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084907409

Fecha de entrega

19 nov 2024, 12:54 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 1:08 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

EB_MUSICAL_DIRIGIDA_A_PUBLICO_INFANTIL_74046050_VELA_VASQUEZ.pdf

Tamaño de archivo

1.5 MB

52 Páginas

11,178 Palabras

61,258 Caracteres




3% 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
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
14 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Corporación Universitaria Iberoamericana	1%
2	Internet ddd.uab.cat	0%
3	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	0%
4	Internet dspace.ups.edu.ec	0%
5	Internet tesis.pucp.edu.pe	0%
6	Internet www.horizonteweb.com	0%
7	Internet repositorio.ulima.edu.pe	0%
8	Trabajos del estudiante ESIC Business & Marketing School	0%
9	Trabajos del estudiante Universidad Continental	0%
10	Internet www.qustodio.com	0%
11	Trabajos del estudiante Universidad del Sagrado Corazon	0%

12	Internet	seguimiento.co	0%
13	Internet	libros.catedu.es	0%
14	Internet	repository.uniminuto.edu	0%
15	Internet	podbay.fm	0%
16	Internet	es.unionpedia.org	0%
17	Internet	issuu.com	0%
18	Internet	www.ehn.org	0%
19	Internet	www.slideshare.net	0%
20	Internet	www.ulima.edu.pe	0%