ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"Hablando Sin Paltas": Un canal de streaming para jóvenes como estrategia de acompañamiento emocional

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADO POR

Lud Gracce Cabosmalon Checya
DNI: 70287663, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADO POR

Olga Luciana Blume La Torre
DNI: 74075905, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Guzmán Salinas Hector Santiago
Herrera Esquivel Estephannia

Lima, diciembre 2025

LucianaBlumeLaTorre_LudCabosmalonChecya.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:531835491

Submission Date
Nov 22, 2025, 8:32 PM GMT-5

Download Date
Nov 22, 2025, 8:39 PM GMT-5

File Name
LucianaBlumeLaTorre_LudCabosmalonChecya.docx

File Size
19.8 MB

115 Pages

17,223 Words

94,405 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi mamá por su ánimo y acompañamiento durante todo este proceso. - Lud Gracce Cabosmalon Checya

A mi tía abuela Olga, que desde donde esté, siempre me impulsa a seguir adelante con mis sueños. - Olga Luciana Blume La Torre

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros docentes por su orientación constante, a nuestra institución por facilitar el desarrollo del proyecto y a cada estudiante que participó por brindarnos su tiempo y sus experiencias.

ÍNDICE

Información General *1*

Título del Proyecto de Innovación **1**

Resumen del Proyecto de Innovación **1**

Descripción de la innovación *4*

Investigar para diseñar **4**

Actores del Proyecto: 4

Contexto general 7

Problema y oportunidad 11

Reto de diseño 26

Diseñar para crear valor **26**

Propuesta de valor 26

Solución 30

Diseñar el servicio **31**

Blueprint del servicio 31

Artefactos 33

Experimentos 45

Resumen proyecto de Innovación **55**

Conclusiones y recomendaciones *58*

Referencias Bibliográficas *61*

Anexos *65*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de actores principales con sus roles 5

Tabla 2. Cuadro comparativo: “Hablando sin Paltas” 29

Tabla 3. Tema psicológico y nexo. 35

Tabla 4. Pauta de estructura del streaming para transmisiones en vivo. 36

Tabla 5. Tabla de marcas relacionadas a salud mental 38

Tabla 6. Código UTM. 45

Tabla 7. Preguntas e hipótesis. 46

Tabla 8. Elementos clave del experimento. 46

Tabla 9. Prototipo. 47

Tabla 10. Descripción del procedimiento de experimentación. 47

Tabla 11. Métricas y herramientas de evaluación. 48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de actores. 6

Ilustración 2. Cuadro de compilación de hallazgos encontrados a raíz de entrevistas exploratorias. 12

Ilustración 3. Ejemplo de estilo de comunicación. 14

Ilustración 4. Uso de redes sociales y plataformas digitales. 15

Ilustración 5. Ejemplo streaming: Justin Bieber. 18

Ilustración 6. Luzu TV. 20

Ilustración 7. Olga. 21

Ilustración 8. Urbana Play. 22

Ilustración 9. Satélite Plus. 23

Ilustración 10. La Magia del Caos. 25

Ilustración 11. Propuesta de valor - arquetipo 27

Ilustración 12. Propuesta de valor 28

Ilustración 13. Blueprint. 32

Ilustración 14. Logo de canal. 34

Ilustración 15. Set de streaming montado en 3D. 34

Ilustración 16. Ejemplo.Tema psicológico: Expectativas del entorno y autoexigencia. 37

Ilustración 17. Storyboard de video para redes. 40

Ilustración 18. Ejemplo de pieza informativa para Instagram. 41

Ilustración 19. Post con tips. 42

Ilustración 20. Post autoregulación emocional. 42

Ilustración 21. Post con mensajes positivos y lúdicos. 43

Ilustración 22. Stories participativas. 43

Ilustración 23. Chat en vivo. 44

Ilustración 24. Descuentos con marcas aliadas. 44

Ilustración 25. Resultados claridad del concepto. 49

Ilustración 26. Resultados identificación con los conductores. 50

Ilustración 27. Resultados conexión emocional. 51

Ilustración 28. Resultados conexión emocional. 51

Ilustración 29. Resultados utilidad de la herramienta. 52

Ilustración 30. Resultados intención de seguir viendo. 52

Ilustración 31. Resultados conectar con el chat privado. 53

Información General

Título del Proyecto de Innovación

Hablando Sin Paltas: un canal de streaming para jóvenes como estrategia de acompañamiento emocional.

Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Hablando Sin Paltas" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de Salud Humana y Asistencia Social que busca generar una herramienta digital a través de un canal de streaming para reducir la barrera de comunicación que existe entre los adolescentes y su entorno, teniendo como población beneficiaria a jóvenes entre los 13 y 17 años de edad en etapa secundaria de colegios públicos en Lima Metropolitana.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un canal de streaming a través de YouTube que combina entretenimiento y acompañamiento emocional para otorgarle a los jóvenes un espacio dinámico en donde puedan conectar con referentes de confianza que los ayuden a tener un espacio seguro para hablar y aprender sobre salud mental. Dicho canal de streaming aprovecha los espacios digitales como YouTube y redes sociales para generar una comunicación cercana con los jóvenes. Las transmisiones en vivo por este medio se harán a diario al estilo televisivo, pero desde una plataforma digital.

"Hablando Sin Paltas" tendrá conductores jóvenes (20 a 30 años) que se dirijan a los adolescentes por medio de temáticas relacionadas al mundo del entretenimiento. Estas conversaciones casuales abrirán las puertas a temas más profundos en donde la participación de expertos en psicólogía será crucial para generar una conversación con vista profesional. Es decir, los conductores "preparan el terreno" al acercar al público hablándoles desde la empatía y usando un tono de comunicación coloquial para luego dar pase a los profesionales que brindarán consejos con un enfoque más especializado. La marca de streaming tiene como complemento, el uso de redes sociales que potencian el contenido y conectan con una comunidad y más referentes de confianza como las marcas de bienestar emocional aliadas a "Hablando Sin Paltas". La mecánica opera bajo un enfoque de triple balance incluyendo el factor social; al promover la salud mental, acompañamiento y red de contención en un espacio digital, económico; al ser un modelo escalable mediante alianzas y patrocinios y ambiental; al funcionar netamente en el entorno digital.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad, que constaron de un piloto del streaming con una conversación tipo con los referentes de confianza y piezas de comunicación para redes sociales. Se presentó en formato video con los logos de la marca, los gráficos de tercio inferior y los textos que acompañan las plantillas de piezas para redes sociales, todo ello, a través de entrevistas virtuales. Lo que se quería con la experimentación era medir el nivel de conexión generado con el estilo de comunicación del streaming. Como método de medición se utilizaron encuestas con la escala de Likert dentro de los siguientes parámetros: Claridad del concepto, identificación con los conductores, conexión emocional, utilidad de la herramienta, percepción del diseño y estética, intención de seguir viendo y conectar con el chat privado. Cabe recalcar, que inicialmente la propuesta de streaming incluía un chat de WhatsApp con psicólogos asociados para un mejor acompañamiento; sin embargo, al realizar las encuestas y consultar con psicólogos, el chat presentaba limitantes.

Por un lado, no todos los estudiantes tenían la intención de usar el chat y por otro, los psicólogos planteaban que era mejor atender consultas en vivo. Sin embargo, esto iba en contra de las necesidades del adolescente, pues ellos evitan este tipo de conversaciones directas. De las hipótesis planteadas, se consideraba una validez de estas cuando el promedio de las respuestas ubicadas entre 3 y 5 de la escala sean igual o superior al 60 %. Bajo estos parámetros, se validaron las hipótesis al conseguir un promedio de ≥60 % en la mayoría de las respuestas. Esto indicó que el público percibió el piloto de manera positiva y en coherencia con los objetivos del canal: claridad, cercanía, conexión emocional e interés.

Se concluye que la solución propuesta resuena con las necesidades emocionales de los jóvenes, especialmente cuando el contenido se presenta de manera cercana y práctica y se fomenta una relación horizontal. Se pudo determinar que el "ser amigos antes que autoridad" es una de las claves para conectar y generar el acercamiento deseado.

Finalmente, se recomienda continuar con el desarrollo del canal con invitados especiales, consolidar alianzas estratégicas con psicólogos y coaches y seguir potenciando el desarrollo de las redes sociales con estrategias de comunicación que amplíen el alcance de la marca. Cabe recalcar, que el monitoreo continuo a través del engagement de las redes sociales será fundamental para seguir analizando el comportamiento del consumidor y seguir generando contenido que este a la medida de las tendencias del mercado y necesidades del usuario. Además, es importante señalar que el streaming no pretende curar o solucionar problemas clínicos, busca crear un espacio en donde los jóvenes puedan sentir un acompañamiento genuino que muchas veces el entorno real como el colegio y la familia no cubren por falta de herramientas de comunicación con los jóvenes. En síntesis y aprovechando el auge de la era digital y las plataformas streaming, se busca disminuir la sensación de no ser escuchados por el entorno y conectar con referentes confiables

capacitados en comunicación con adolescentes, creadores de contenido y conductores que se adapten a los códigos de comunicación actuales, además de usar un tono de comunicación sencillo que fomente una relación sin autoridades. Finalmente, el proyecto ayuda a que el usuario identifique límites, aprenda a soltar lo que no controla y pueda trabajar su autoestima, es decir, esta propuesta no pretende resolver el contexto actual, sino transformar la experiencia interna del usuario otorgando un espacio en donde pueda sentir que pertenece a una comunidad que los comprende en su totalidad y hace uso de herramientas cotidianas de su entorno digital.

Descripción de la innovación

Investigar para diseñar

Actores del Proyecto:

Para el presente proyecto de investigación se desarrolló un mapa de actores del cual se tomarán a los principales para definir la situación que atraviesan y sus necesidades. Los actores centrales de la propuesta son los estudiantes de secundaria de colegios públicos en Lima Metropolitana. Como actores directos, se encuentran los docentes, padres de familia y psicólogos. Finalmente, como actores indirectos se tienen a las instituciones gubernamentales como el Minedu, el Minsa, los medios de comunicación, redes sociales, entre otros. A continuación, se presentará una tabla con los principales actores señalados previamente:

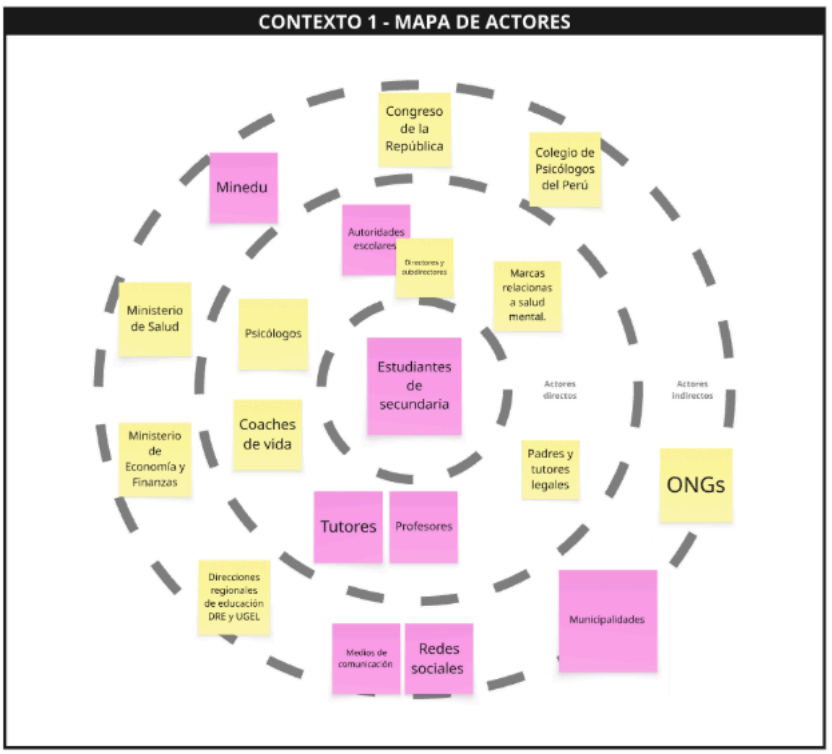
Tabla 1

Tabla de actores principales con sus roles, situación que atraviesa y necesidades.

Actor	**Rol**	**Situación que atraviesa**	**Necesidades**
Estudiantes de secundaria	Central	Perciben que los adultos no escuchan.	Acompañamiento emocional, referentes confiables, herramientas emocionales.
Psicólogos escolares	Directo	Poca conexión con la realidad de los alumnos, alta demanda, pocos recursos.	Herramientas para llegar al estudiante, capacitaciones.
Docentes	Directo	No capacitados en salud mental.	Capacitaciones para el manejo de alumnos en edad adolescente.
Familias	Directo	No siempre comprenden el impacto emocional en los adolescentes.	Orientación y recursos.
Institución educativa	Directo	Pocos recursos por la situación política del Perú.	Programas viables, sostenibles y complementarios. Apoyo del Estado.
Aliados externos (psicólogos, coaches, marcas de bienestar)	Directo	Poca visibilidad en el entorno digital para conectar con adolescentes.	Canales seguros y confiables para llegar a los adolescentes.

Figura 1

Se puede observar el Mapa de Actores en su totalidad, en el centro se encuentran los actores centrales: Estudiantes de secundaria.



En el siguiente punto se podrá ver el rol que juegan los actores indirectos como Minedu, Sunedu y Congreso de la República en el contexto general del descuido de la salud mental en las escuelas públicas.

Contexto general

En el año 2025, el Perú atravesó por un periodo de inestabilidad política que produjo un desbalance institucional que afectó el funcionamiento de diversos organismos del estado, entre ellos, el sector educación. Según el reporte internacional de Human Rights Watch, la mala gestión del Congreso de la República al aprobar políticas cuestionables como la represión de protestas, la modificación de leyes como la Ley de Colaboración Eficaz o la aprobación del proyecto de ley que limita el alcance penal del concepto "crimen organizado" causaron una obstrucción en las investigaciones para resolver casos relacionados a violación de derechos humanos y corrupción (Human Rights Watch, 2025). A consecuencia de esta crisis gubernamental, se produjo un impacto directo sobre la seguridad ciudadana, que dio lugar a decretos de Estado de Emergencia y episodios de violencia e inseguridad que impactaron en la vida cotidiana de los peruanos y los centros educativos. Esto aumentó la vulnerabilidad de niños y adolescentes en un marco en donde la acción eficaz de políticas públicas en sectores como educación y salud es casi nula. Tal como lo indica el INEI (Instituto Nacional de Estadística e informática) el 25,1% de la población de 15 años a más a nivel nacional, señaló haber sido víctima de un hecho delictivo en lo que va de abril a septiembre del presente año (Inei, 2025). Este porcentaje visibiliza la actividad delictiva presente en el país, lo que trae como consecuencia un impacto directo en la salud mental de los estudiantes, pues parte de estos hechos delictivos ocurren a las afueras de los colegios. Tal como declara Miriam Ramírez para el portal de noticias RPP, líder de la Asociación Nacional de Padres de Familia (Anapef) en donde señala que estos están preocupados por la creciente ola de delincuencia en el país y su impacto en los estudiantes:

"Con el tema que los chicos ven extorsiones, sicariatos, que ni siquiera puedes ir a clases virtuales porque te cierran el colegio. Para nosotros, eso es otra pandemia del terror, y otra vez [las autoridades] cometen el mismo error. No se está centrando el objetivo en la salud mental" (Verano, 2025, párr. 14, citado en RPP).

Como se puede observar en el ámbito educativo, existe una preocupación por el aumento de la delincuencia y el impacto de ello sobre la salud mental de los adolescentes. Por otra parte, a nivel interno, reportes oficiales muestran que la violencia escolar y los incidentes dentro de los colegios siguen siendo un foco de atención importante. Las cifras recientes sobre casos de violencia escolar y el incremento de situaciones de acoso ponen en evidencia que muchas instituciones educativas requieren refuerzos en prevención, contención y acompañamiento emocional. Según un informe del portal de noticias RPP en donde se tomaron datos del portal Síseve del Ministerio de Educación, entre enero y marzo del 2025 se reportó un incremento de violencia física entre los alumnos con más de un 30% (Verano, 2025). Esto ocurre en un contexto donde la capacidad de los servicios escolares como cobertura y disponibilidad de psicólogos escolares enfrenta una limitación tanto en recursos económicos como organizacionales. Por ello, los padres de familia exigen protocolos más sólidos y un incremento en el personal de psicólogos pues en planteles estudiantiles como el Colegio Independencia Americana (Institución Educativa pública en Arequipa), de 1300 alumnos solo hay un profesional en psicología para atender a todos esos estudiantes (Verano, 2025). Este es un ejemplo que representa la realidad en diversos colegios del Perú, mucha demanda y pocos profesionales para cubrir las necesidades de los alumnos. Como ejemplo de ello, un reporte del diario La República hecho por Purizaca en 2023, alrededor de un 2% de los centros educativos públicos cuentan con al menos un profesional en psicología para atender a los alumnos, mientras que un 98% de los colegios, no cuentan con ningún psicólogo (Purizaca, 2023).

Por su parte, el Ministerio de Salud ha advertido sobre el impacto negativo del acoso escolar en la salud mental de los adolescentes y ha puesto en alerta que la violencia entre pares puede desencadenar ansiedad, depresión y otras consecuencias graves si no se detectan o atienden en una etapa temprana (Ministerio de Salud, 2025). Para contrarrestar esto, el Minsa ha lanzado el plan "Salud mental en tu cole", en coordinación con el Minedu, con el objetivo de cubrir las necesidades emocionales de los estudiantes y ofrecer mecanismos de prevención (Ministerio de Salud, 2025). Sin embargo, esta iniciativa reconoce que además de la brecha en cobertura de psicólogos, también existe una carencia de personal especializado para manejar estas herramientas. Este escenario evidencia no solo una falta de recursos, sino también las dificultades para establecer una comunicación efectiva con los jóvenes quienes muchas veces no encuentran a quién acudir por la baja cobertura de profesionales o la falta de capacitación de estos.

En relación con el comportamiento adolescente, factores como la presión académica, la inestabilidad en el entorno familiar y la violencia que muchos de ellos viven en sus hogares, más el persistente estigma social asociado a la salud mental influyen de manera crucial en el bienestar emocional. En el ámbito escolar, los adolescentes enfrentan altas expectativas de rendimiento y presión por cumplir con exigencias de los padres. Algunos estudios recientes en el Perú documentaron una crisis en la salud mental adolescente. Según Martínez Huillcaya (2025) para un repositorio de la Universidad Ricardo Palma señaló que el 74% de estudiantes de secundaria de un colegio público en el distrito de Santiago de Surco reportó un nivel medio de salud mental, con estrés y burnout (Martínez Huillcaya, 2025). Adicionalmente, el impacto producido por la pandemia reveló que la depresión, ansiedad y estrés entre estudiantes peruanos se disparó durante este periodo y continúa estando presente (Cuenca Robles et al., 2025, p. 423).

En paralelo, muchos adolescentes se encuentran en una situación de vulnerabilidad a causa de violencia familiar. De acuerdo con información de la Defensoría del Pueblo (2024), entre enero y septiembre de 2024 los Centros Emergencia Mujer (CEM) brindaron atención a 46113 menores entre 0 y 17 años afectados por distintas formas de violencia (Defensoría del Pueblo, 2024). Esto trae como consecuencia comportamientos que son difíciles de manejar por los docentes.

Según un estudio de la UNESCO (2022) en el 2020, casi la mitad de los docentes entrevistados reportó haber recibido muy poca o nula capacitación en respecto a violencia escolar (UNESCO, 2022). Se indicó también que más de dos tercios indicaron aprender a manejar dichas situaciones a partir de la experiencia en el aula, aunque la gran mayoría reveló no sentirse totalmente preparado para prevenir o enfrentar estas situaciones (UNESCO, 2022). Muchos de ellos reconocen que es parte de su labor asegurar un entorno escolar seguro, pero su capacitación depende de su preparación profesional, formación continua, carga laboral y estándares del sistema educativo (UNESCO, 2022). A su vez, estos elementos se encuentran bajo el marco político y legal del país, y los recursos institucionales educativos (UNESCO, 2022).

Adicionalmente, de acuerdo con un artículo realizado por el Ministerio de Salud (2024), el estigma y la discriminación hacia temas de salud mental representan barreras que dificultan que las personas busquen apoyo (Ministerio de Salud, 2024). Señalan que combatir estas actitudes constituye uno de los mayores retos de salud pública en la actualidad (Ministerio de Salud, 2024).

En síntesis, la combinación de un contexto político inestable que afecta la vida cotidiana, junto con la presión académica, los episodios de violencia, la creciente inseguridad urbana, la limitada disponibilidad de herramientas emocionales para los estudiantes, el

descuido en la capacitación de docentes y psicólogos y la estigmatización aún existente en cuanto a salud mental, contribuye a un escenario en el que los adolescentes carecen de espacios seguros y accesibles para expresarse y desarrollar habilidades de gestión emocional.

En este escenario, la propuesta del presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el Objetivo de Desarrollo Sostenible (O.D.S), Salud y Bienestar, que tiene como metas promover la salud mental y el bienestar emocional en poblaciones vulnerables como los adolescentes (United Nations, s.f.). La ONU reconoce que el bienestar psicológico es un componente esencial del desarrollo humano y que su deterioro genera impactos negativos en el aprendizaje, convivencia y oportunidades futuras (United Nations, s.f.). En el Perú, este compromiso adquiere especial relevancia frente al contexto actual de desatención. La incorporación de este O.D.S permite impulsar soluciones accesibles y pertinentes al contexto, al brindar una herramienta externa que conecte y genere un espacio para hablar de salud mental con los adolescentes.

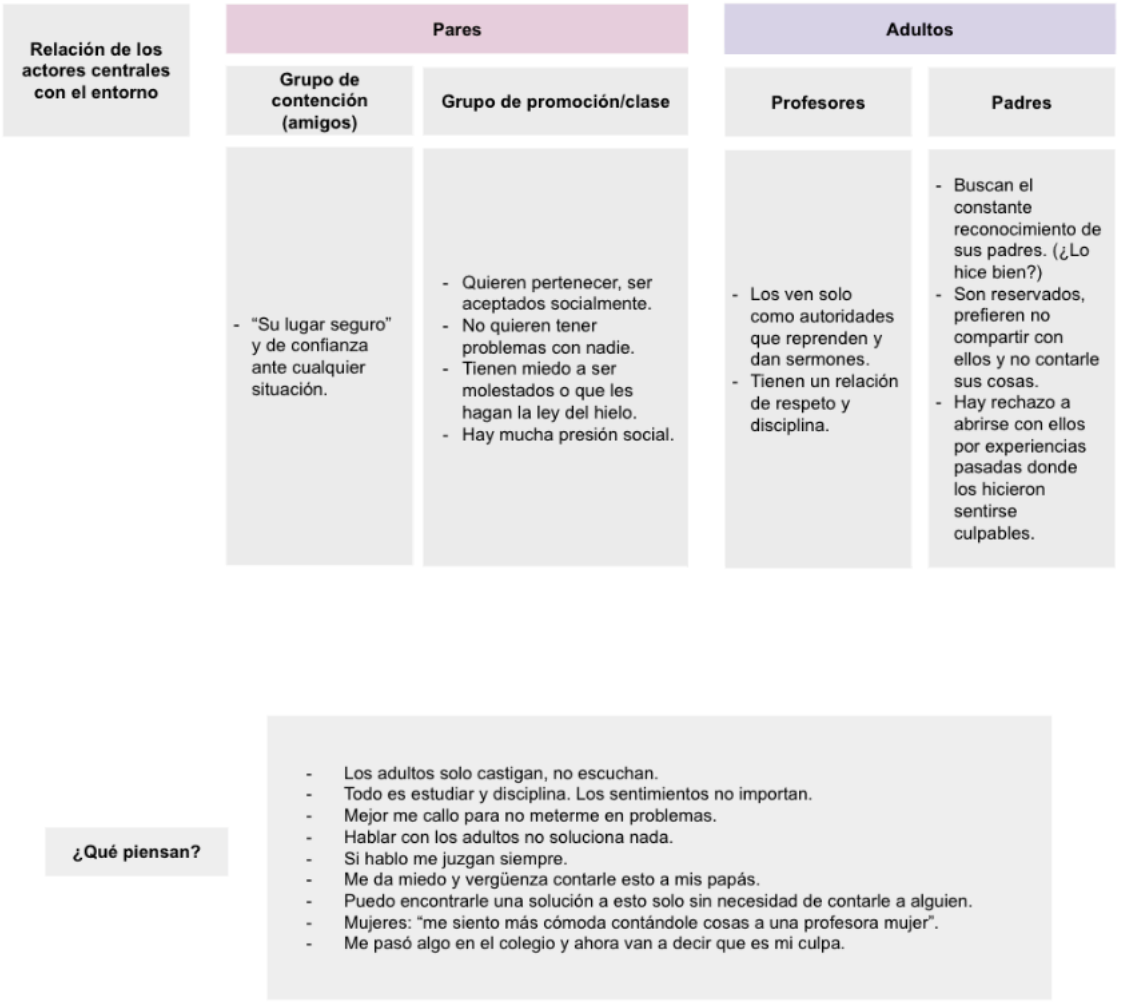
Problema y oportunidad

Problema.

Durante el desarrollo de la presente investigación, se observó que, a pesar de las iniciativas orientadas a promover la salud mental a nivel nacional como el proyecto propuesto por el Minsa en compañía del Minedu, “Salud Mental en tu cole”, existe una arista importante a tener en cuenta: la brecha de comunicación entre los adolescentes y los adultos. De acuerdo con la investigación realizada y las entrevistas exploratorias que se hicieron al inicio del proyecto a adolescentes en etapa escolar, se encontró lo siguiente:

Figura 2

Cuadro de compilación de hallazgos encontrados a raíz de entrevistas exploratorias.



Se puede observar que existe una sensación de sentirse juzgado por los adultos como padres, profesores o psicólogos y no validado emocionalmente, lo que provoca que los adolescentes tengan reacciones de hermetismo ante diversas situaciones que podrían

abordarse con ayuda profesional. Además, se notó que la edad y el género de los adultos influyen significativamente en la disposición de los adolescentes a abrirse a la comunicación, pues estos aspectos afectan su sensación de confianza y activan su rechazo. Esta realidad evidencia la necesidad de repensar las formas actuales de comunicación con los estudiantes y buscar estrategias adaptadas a sus códigos y cotidianidad.

Los adolescentes atraviesan una etapa marcada por intensos cambios emocionales, búsqueda de identidad y una elevada sensibilidad hacia el juicio de figuras de autoridad (Ministerio de Salud, 2022). En el documento técnico del Ministerio de Salud (2022) sobre orientación para el cuidado de la salud mental en adolescentes se resalta que la comunicación con ellos debe sustentarse en vínculos de afecto, interés, empatía y buen trato, en donde se evite la estigmatización y se promueva la expresión emocional (Ministerio de Salud, 2022). Además, se señala que los mensajes para adolescentes deben diseñarse considerando sus propios códigos comunicativos y sus distintas etapas de desarrollo (Ministerio de Salud, 2022).

Aunque los adolescentes pueden rechazar mensajes autoritarios o moralistas, la guía del Ministerio de Salud (2022) plantea adoptar una relación transparente y confiable y reforzar la participación en la toma de decisiones. De este modo, se puede reducir la resistencia y se promueve una comunicación auténtica y efectiva (Ministerio de Salud, 2022).

Oportunidad

Estilo de comunicación

Para establecer una comunicación efectiva con los adolescentes es fundamental aplicar estrategias que permitan generar conexión. Algunos estudios recientes demuestran que la empatía es una vía fundamental para conectar con adolescentes, ya que el que se sientan comprendidos les permite expresar su vulnerabilidad, es decir, existe una correlación

significativa entre la empatía y la comunicación asertiva, ya que, al mostrar cercanía, el adolescente se siente en un entorno menos intimidante lo que le permite estar más receptivo a escuchar y comunicarse (Meza Rojas, 2020). Un ejemplo de este tipo de comunicación cercana se puede observar con un profesor que se hizo viral en las redes sociales, ya que entiende que al adolescente le cuesta el aprendizaje de la historia y decidió implementar la creación de un rap que hable de la historia del Perú para conectar con los estudiantes a modo de estrategia de aprendizaje.

Figura 3

Captura de pantalla extraída el 19 de noviembre de 2025 de la plataforma web de TikTok. En la mano izquierda se encuentra el creador de contenido Tito Silva y a la derecha "El profe histórico".



Dicho video cuenta con más de 200 mil "me gusta" y 8000 comentarios, de los cuales muchos señalan: "con un profesor así no me aburriría" o "inspira a los alumnos a seguir estudiando de forma creativa". Todo ello respalda que el tono de comunicación es de vital

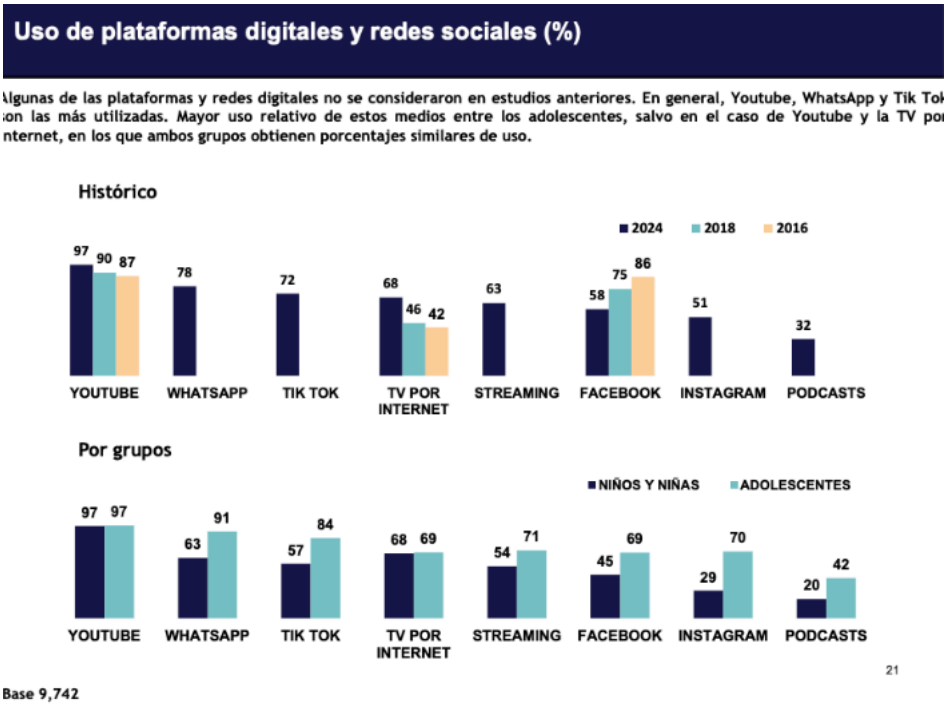
importancia para generar la conexión deseada con los adolescentes. En síntesis, los recursos lúdicos, el humor, la narrativa visual y formatos dinámicos permiten una mejor recordación e identificación emocional.

Los nativos digitales y las redes sociales

Los “nativos digitales”, jóvenes que han crecido inmersos en internet y dispositivos móviles, muestran una clara preferencia por contenido rápido, dinámico y accesible. Un estudio de la UOC (2023) revela que muchos adolescentes utilizan sus teléfonos móviles como su principal herramienta para consumir contenido digital y se inclinan por formatos audiovisuales porque su capacidad de atención es más limitada (UOC, 2023). A continuación, se verá un informe de consumo de redes sociales hecha por CONCORTV (2024) en Perú:

Figura 4

Gráfico de barras en donde se puede observar que durante el 2024 el uso de YouTube, WhatsApp, TikTok y el streaming son los medios con mayor penetración de uso entre los adolescentes (CONCORTV, 2024).



Se puede observar que los adolescentes pasan gran parte de su tiempo conectados al entorno digital, lo que convierte estas plataformas en canales de comunicación accesibles y constantes. Además, según Gómez Sánchez (2022) para el portal RTVE de España, estos jóvenes rechazan la mayoría de los medios tradicionales porque los perciben como poco auténticos. Ellos optan por un estilo de comunicación “de igual a igual” y menos autoritario (Gómez Sánchez, 2022). En este contexto, el streaming representa una oportunidad estratégica: permite comunicar en tiempo real, con espontaneidad, humor e interacción directa. Al aprovechar sus códigos como dinamismo, cercanía, informalidad y participación, el streaming se convierte en un formato idóneo para abordar temas de salud mental desde un entorno digital que resulta natural y no imponente, lo cual permite la creación de un puente de comunicación más efectivo.

El streaming como modelo de negocio

Para hablar de streaming es importante primero definirlo: “el streaming es la transmisión continua de audio, video o datos a través de internet sin necesidad de descargar el

archivo completo para consumirlo" (Cambridge University Press, n.d., definición de streaming).

Cabe recalcar que en el ámbito digital también se conoce como streaming a plataformas como Netflix, el cual es un servicio por suscripción de pago, biblioteca de contenido cerrada creada por profesionales del mundo audiovisual solo para series, películas y documentales. No cuenta con interacción en vivo ni espacio social (Netflix, s.f.). Por otra parte, se tiene el modelo de YouTube como plataforma de streaming abierta, en donde el contenido es generado por usuarios, con acceso gratuito que monetiza principalmente por publicidad. Además, permite las transmisiones en vivo y el consumo de videos on demand y en formato corto como shorts. (Google, s.f.).

Bajo esta definición, se procederá a señalar los principales beneficios del modelo de negocio del streaming abierto (YouTube) en donde se desarrollará la propuesta del presente trabajo de investigación. Es importante señalar, además, que este medio empezó a ganar terreno frente a los medios tradicionales como la televisión y la radio, por lo que las marcas redirigen sus inversiones hacia lo digital (Marapi Salas, 2025). Adicionalmente, esta herramienta permite un alcance amplio lo cual lo hace ideal para proyectos de contenido con impacto social:

1. Interacción en vivo que genera retención y engagement:

Según Banik (2024) para la plataforma Muvi One, la transmisión en vivo tiene un alto potencial para aumentar la fidelización y el compromiso porque permite una experiencia en tiempo real con interacción.

2. Monetización de plataformas en crecimiento:

Según un informe de OneStream (2025) el crecimiento del “FAST” (Free Ad – Supporteed Streaming TV) está impulsando la monetización. Las plataformas que combinan anuncios con contenido en vivo están generando ingresos de forma significativa mediante anuncios dirigidos y patrocinios (OneStream, 2025).

3. Rentabilidad atractiva para anunciantes:

Las transmisiones en vivo permiten inserciones dinámicas que ofrecen anuncios personalizados en tiempo real, lo cual mejora la eficacia para los anunciantes. (PubNub, 2024)

4. Alcance masivo y expansión de audiencia

El streaming permite llegar a una audiencia global sin las barreras de los medios tradicionales. Además, al combinar contenido en vivo con patrocinadores, el modelo de negocio se hace escalable.

En conjunto, estos puntos demuestran que un canal de streaming no solo tiene potencial para ejercer impacto social, sino también para ser financieramente sostenible mediante modelos de monetización.

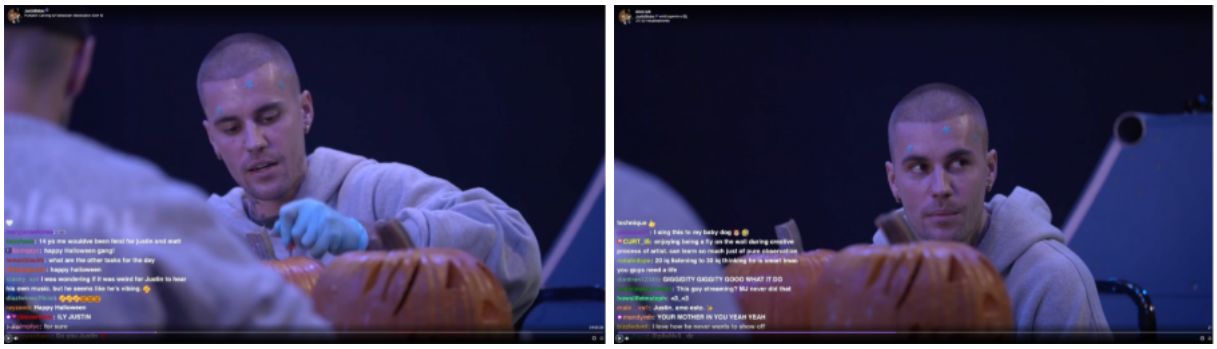
A continuación, se presentará algunos ejemplos observados:

A nivel internacional:

Estados Unidos. Transmisiones en vivo por Twitch como estrategia de acercamiento al público. Caso actual Justin Bieber.

Figura 5

Capturas de pantalla de la página oficial de Justin Bieber en Twitch en donde muestra el backstage de su proceso creativo y comparte diversas actividades con su equipo. Extraídas de la web el 19 de noviembre del 2025.



Con este ejemplo se puede ver el uso del streaming como estrategia para acercarse a su público y compartir de una forma más genuina. Durante la transmisión se le ve reflexionar sobre su vida y temas de salud mental que ha afrontado al ser parte del ojo público. Parte de esas conversaciones honestas implican hablar de sus temas de ansiedad y exceptivas del resto. Señala que el streaming lo coloca en una posición de vulnerabilidad y apertura después de una temporada sin actividad constante en los medios digitales.

España. El streaming como herramienta de alcance masivo y atractivo para auspiciadores. Caso Ibai Llanos.

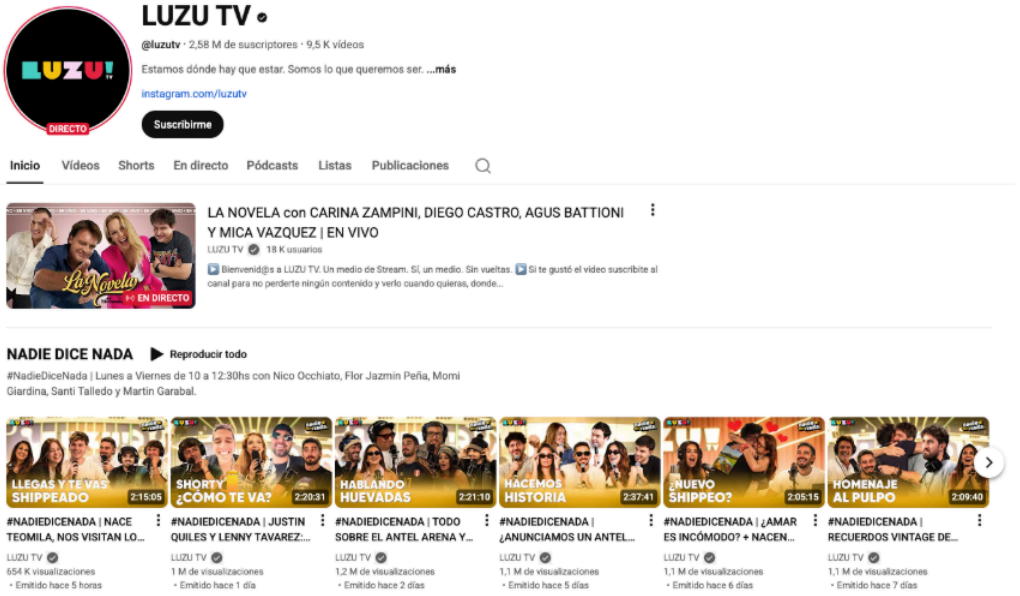
Ibai Llanos es un conductor de streaming el cual maneja diversos formatos de entretenimiento. Entre ellos, se encuentra “La velada del año”, un evento de boxeo aficionado que reúne a diversos creadores de contenido del mundo digital. El evento logró en su quinta edición 1,54 millones de usuarios conectados en vivo. Además, marcas como Spotify y Cola-Cola fueron patrocinadores del evento. Se reporta una recaudación de 10 millones de dólares producto de la publicidad y visualizaciones (Marketing Registrado, 2025).

Esto pone en evidencia el potencial de estas plataformas para generar comunidades sólidas y comprometidas, lo cual confirma la magnitud del alcance y su posibilidad de modelo de negocio escalable a través de publicidad.

Argentina. Canales de streaming que adoptaron un formato televisivo: Luzu TV y Olga.

Figura 6

Captura de pantalla de YouTube en donde se puede observar la cantidad de visualizaciones de Luzu Tv. Extraída de la web el 19 de noviembre del 2025.



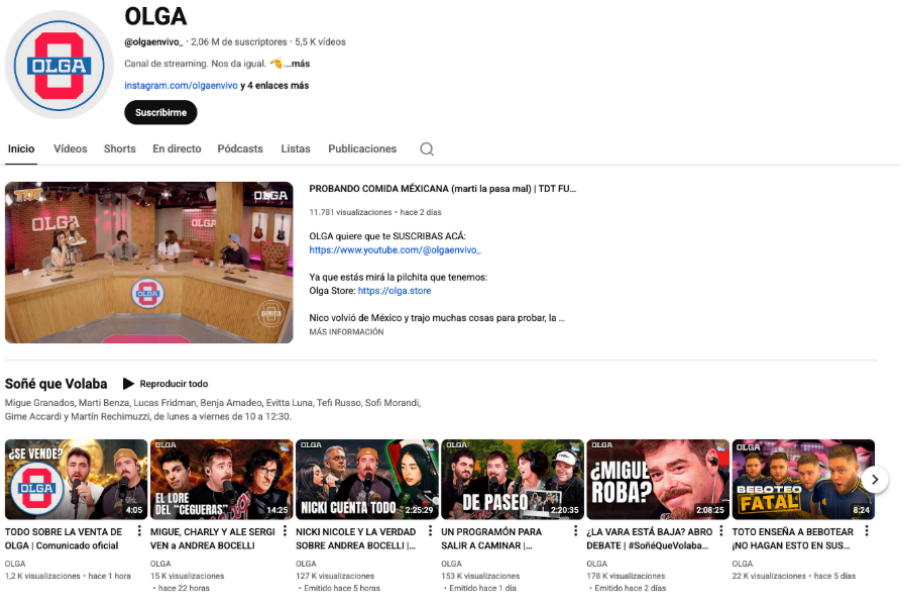
Luzu Tv es un canal de streaming que cuenta con programación durante todo el día. Sus visualizaciones en vivo rondan los 300,000 usuarios, mientras que su contenido on demand (aquel que queda grabado después de la transmisión) ronda entre el millón de visualizaciones. Dentro de sus características, destaca su cercanía con el público al responder audios en vivo que son comentados por los panelistas. En múltiples transmisiones ha habido momentos donde los conductores se muestran vulnerables y hablan de inseguridades personales y sobre ser resiliente. Si bien no tienen una sección puntual sobre salud mental, su estilo de comunicación siempre es sincero y da lugar a abrir conversaciones más profundas. En su mayoría, los conductores rondan entre los 24 y 50 años, siendo los temas de conversación diversos y sin foco en los adolescentes.

Por su parte, Olga es la competencia de Luzu Tv y mantiene la misma estructura de programación, aunque sus visualizaciones son menores. Esto se debe en parte a que Olga tiene un estilo de comunicación menos cercano y más enfocado en entrevistas de peso a personajes del deporte, músicos y actores. Su estudio no cuenta con tribuna de público a diferencia que Luzu. Al igual que ellos, sus conductores rondan entre los 25 y 50 años y los

temas de conversación son también variados. A pesar de tener un estilo de comunicación diferente al de la competencia, se puede ver de igual manera el alcance del streaming como herramienta.

Figura 7

Captura de pantalla de YouTube con algunos de los programas de Olga y sus visualizaciones. Extraída de la web el 19 de noviembre del 2025.



Por otra parte, se encuentran los modelos de programa de radio o canales televisivos que transmiten por YouTube a la par del canal tradicional. Como ejemplo de ello, se encontró a Urbana Play (Sección salud mental con Rolón).

Urbana de Play es una estación de radio que transmite en streaming y tiene una sección con el Dr. Rolón, psicoanalista conocido por sus reflexiones. La dinámica del programa consiste en escuchar audios de los oyentes y reflexionar sobre ello bajo una mirada terapéutica. También incluye ejercicios de apoyo emocional en donde los conductores trabajan sus emociones.

Figura 7

Captura de pantalla extraída de YouTube. Se puede ver al Dr. Rolón a la izquierda y al lado derecho a uno de los conductores. Extraída de la web el 19 de noviembre del 2025.



Perú. Patrocinios de marcas, interacción y apertura con el público: Satélite Plus

Satélite plus en un canal de streaming del jugador de fútbol Jefferson Farfán patrocinado por la marca Te Apuesto. En el canal se pueden apreciar marcas auspiciadoras como D'Onofrio y Entel. También tienen una sección de interacción con los usuarios a través de audios que se escuchan en vivo.

Figura 8

Captura de pantalla en donde se aprecian los comentarios de la comunidad en el video que está on demand en la plataforma después de la transmisión además del gráfico

superior derecho con el número de WhatsApp. Extraída de la web el 19 de noviembre del 2025.



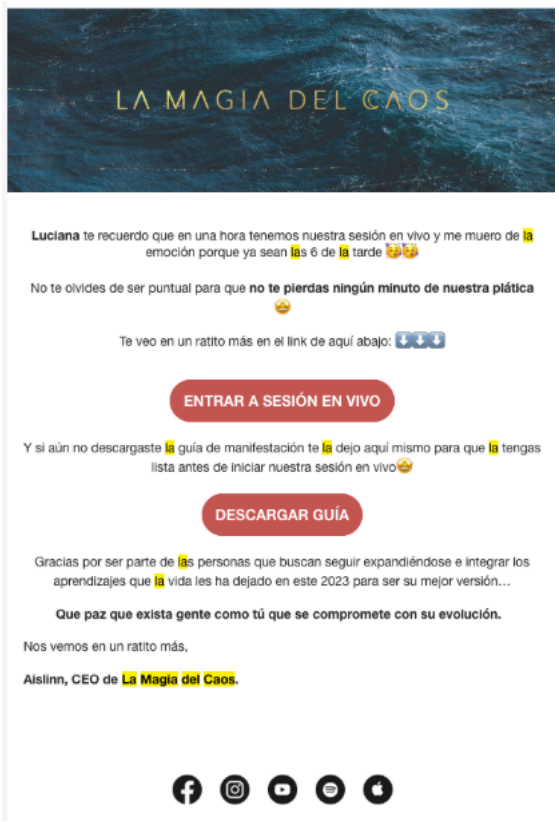
Esto muestra que, en el mercado peruano, las marcas están apostando por los canales de streaming para publicidad, lo cual hace que esta herramienta genere un modelo de negocio sostenible, ya que las compañías están empezando a invertir como normalmente se hacía en medios tradicionales como la televisión. El streaming en el Perú se proyecta como una herramienta con crecimiento exponencial en un mercado aún por explotar.

Cabe recalcar que, si bien en su mayoría se encontraron canales de streaming con ciertos segmentos que invitan a profesionales de la salud mental, no se encontraron canales que se centren en la salud mental del adolescente. Sin embargo, se pudieron encontrar diversos podcasts enfocados en salud mental o bienestar emocional como: Entiende tu Mente de Molo Cebrián, la Magia del Caos de Aislinn Derbez, Salud Mental en Primera Persona de Silvio Solís, entre otros.

En el mercado se puede observar la predilección de podcasts para temas de salud mental, pero dadas las características de los adolescentes, las ventajas que presenta el streaming y el uso predominante de esta plataforma entre los jóvenes por encima del podcast, posicionan a las transmisiones en vivo en plataformas como YouTube, como herramienta que brinda la posibilidad de generar conexión emocional a través de gestos y expresiones en tiempo real, además de impactar visualmente y crear una comunidad online sólida que interactúe. El podcast por su parte se desarrolla en un contexto más pasivo que sirve para tomar de referencia en cuanto a las formas de interacción con los expertos, dinámicas, generación de base de datos y herramientas descargables. Como ejemplo de estos elementos que pueden servir para la propuesta, se tiene a La Magia del Caos. Este podcast cuenta con ciertas actividades al año en donde hacen transmisiones en vivo para su comunidad a través de plataformas como Zoom y hacen uso de estrategias de marketing como mailing para hacer base de datos y mandar información descargable.

Figura 9

Captura de pantalla de un mailing del podcast La Magia de Caos donde se ve el estilo de comunicación y material descargable. Extraída de la web el 19 de noviembre del 2025.



Si bien el estilo de los podcasts es menos interactivo entre los usuarios, hay acciones como estas que sirven de referencia para la propuesta planteada.

En resumen, se puede evidenciar que existen diversos canales de streaming, con diversas temáticas y con cierta mención en temas de salud mental enfocado en adultos. En su mayoría, son los podcasts que abordan esta temática. Por lo tanto, el uso del streaming dentro del tópico de salud mental abordado por jóvenes que hablen de salud mental es una propuesta nueva en el mercado.

Reto de diseño

En vista de lo planteado anteriormente se generó el siguiente reto de diseño:

¿Cómo podríamos ayudar a los jóvenes de secundaria (13 a 17 años) de colegios públicos en Lima a acercarse a referentes de confianza y sentirse escuchados, comprendidos y valorados, mientras reducimos la falta de herramientas que generen espacios seguros para hablar de salud mental?

Diseñar para crear valor

Propuesta de valor

La propuesta de valor busca ayudar a adolescentes de colegios públicos en Lima a sentirse escuchados, comprendidos y acompañados mediante herramientas que usen sus códigos de comunicación. Se halló que los jóvenes carecen de espacios seguros, sienten que los adultos no los entienden y buscan referentes cercanos que hablen “su idioma”. En síntesis: Nosotros ayudamos a jóvenes de secundaria en colegios públicos a conectarse con referentes de confianza y herramientas de apoyo emocional, a través de la creación de un espacio seguro que use un tono de comunicación juvenil y cercano para que se sientan escuchados, comprendidos y valorados.

Figura 10

Esquema de propuesta de valor en donde se puede observar a detalle las tareas del arquetipo, sus dolores, lo que persiguen y el insight principal.

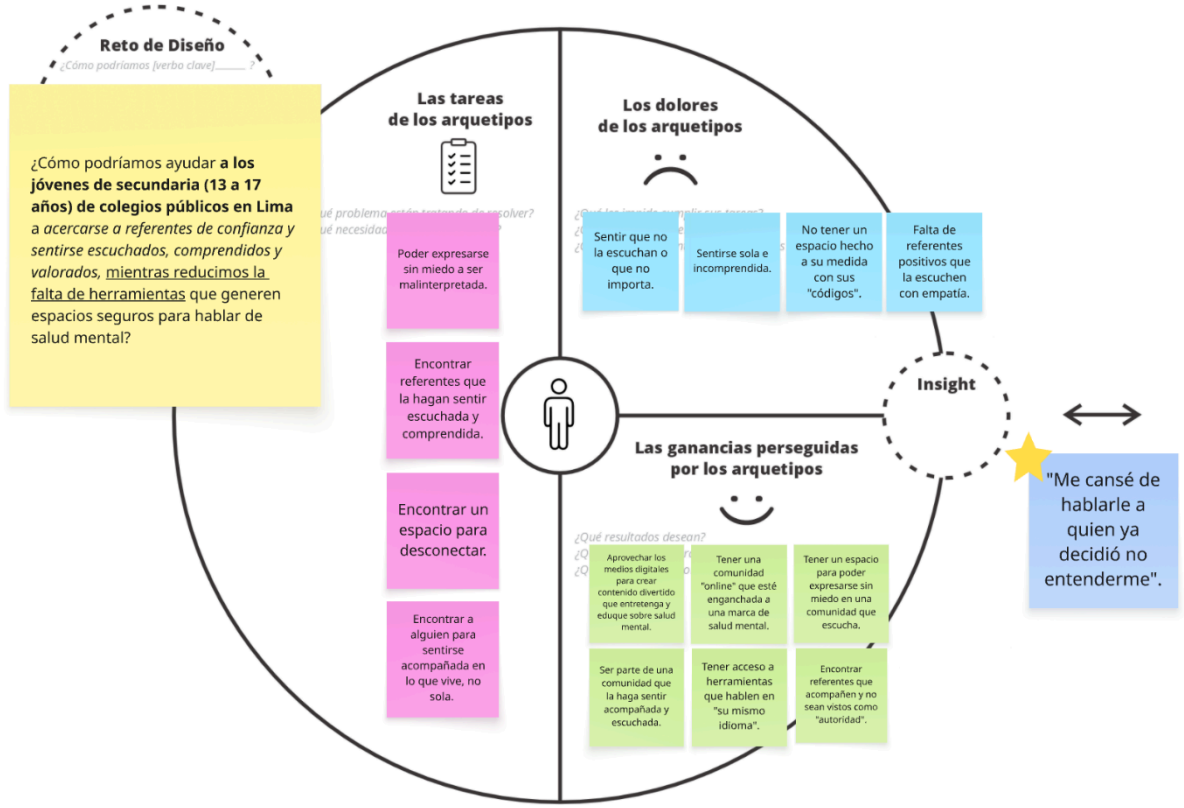


Figura 11

Continuación del esquema de propuesta de valor en donde se enfoca la solución del producto/servicio en el análisis previo del arquetipo. Con ello, se identificaron los mitigadores de dolor, generadores de ganancia y la propuesta de valor general que se quiere brindar.

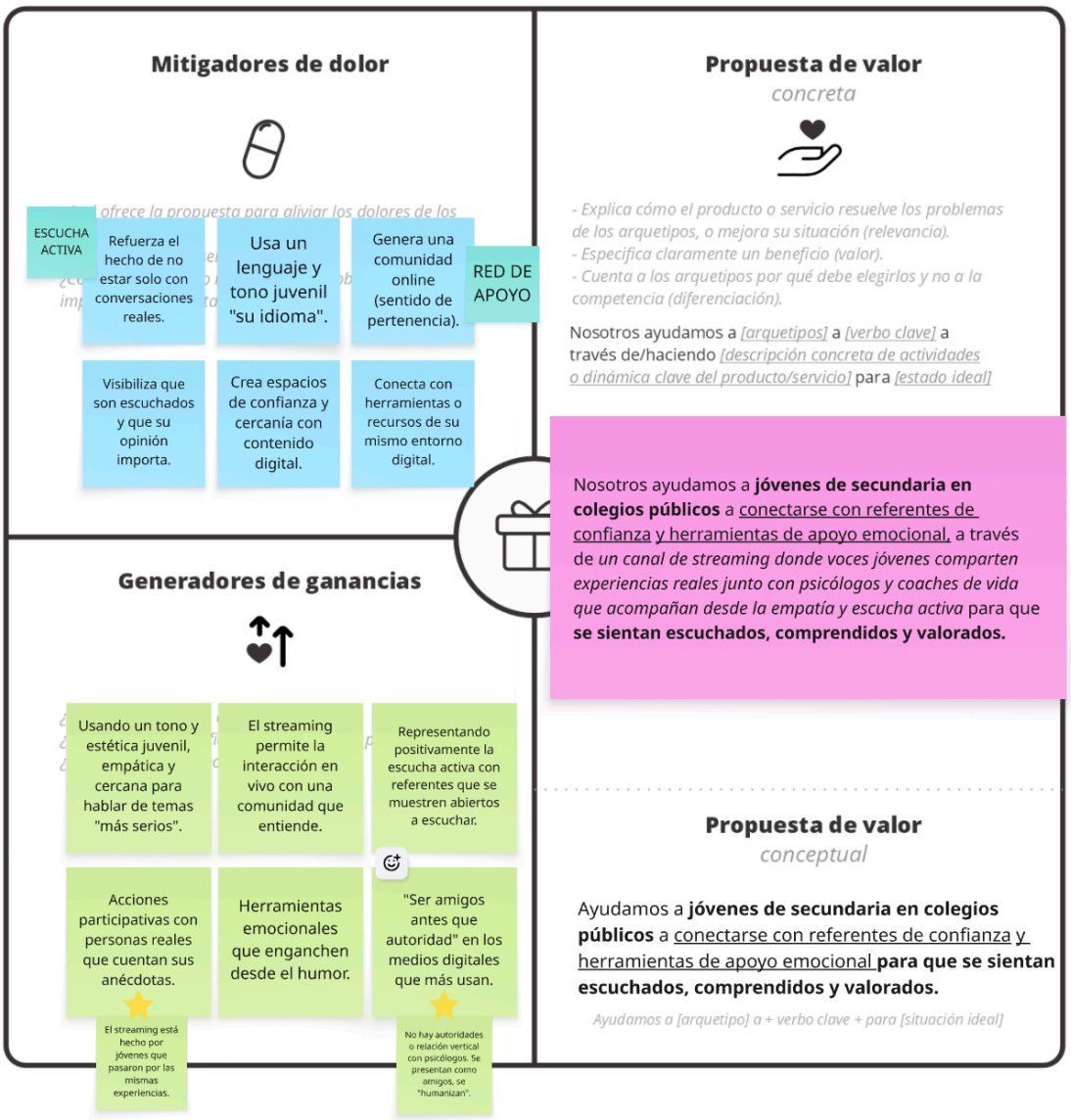


Tabla 2

Cuadro comparativo: "Hablando sin Paltas" frente a otros formatos.

Categoría	**Qué ofrecen ellos**	**Nuestra ventaja**	**Conclusión**
Streaming de entretenimiento	-Humor, diversión inmediata. -Ritmo acelerado. -No tocan temas de salud mental y si lo hacen se da a manera de reflexión libre, sin psicólogos. -La mayoría se enfoca en el ritmo de vida cotidiano sin tener como algo principal la etapa escolar.	-Ofrecemos escucha. -Se compite por generar conexión, no por ruido en el entorno digital. -Se suman profesionales a la conversación. -Hecho por jóvenes que hablan del cole y su etapa adolescente.	No somos competencia, pues buscamos la conexión humana, no las vistas.
Podcasts de psicología	-Información con base profesional. -Poca interacción con la audiencia. -Planteado por conductores de 30 a más que se enfocan más en la vida adulta.	-Tono cercano y juvenil. -Interacción en vivo. -Comunidad activa.	Destacamos por la cercanía con el formato en vivo.
Creadores de contenido que hablan de wellness, tiktokers reflexivos	-Conversaciones espontáneas. -Historias personales. -Tips cortos.	-Brindamos un espacio colectivo. -Se integran especialistas reales.	Aportamos profundidad más respaldo profesional más comunidad.
Instituciones escolares o institucionales	-Talleres formales. Charlas con psicólogos. -Ambiente de autoridad. -Limitado por horarios y espacios.	-Cero autoridades. -Acceso gratuito. -No se siente académico. -Estamos en YouTube, donde nuestro arquetipo está. -Conversación continua.	No somos autoridad, somos amigos.

Este cuadro tiene como finalidad reforzar de manera visual el diferencial de la propuesta frente al mercado**.**

Solución

"Hablando sin Paltas" es un canal de streaming por YouTube que entretiene y educa sobre salud mental abordando temas cotidianos de la vida de los adolescentes bajo un tono de comunicación cercano, mientras conecta con referentes de confianza y herramientas de apoyo emocional. En la presente propuesta, no existen modelos de autoridad, sino referentes de confianza. Dentro del streaming se buscará conectar con especialistas en psicología y coaches de vida, además de marcas que ayuden a fomentar la salud mental como: academias de deporte, aromaterapia, lugares antiestrés, entre otros.

Propone como primera estancia un lugar donde todos son escuchados, sin prejuicios. La propuesta se apoya de un ecosistema digital con contenido cercano y amigable en compañía de aliados estratégicos como los psicólogos y especialistas que se encarguen de orientar de manera profesional en temas de salud mental referentes a autoestima, gestión de emociones, entre otros.

A su vez, la propuesta fomenta la creación de una comunidad digital que construye entornos de apoyo mutuo, da lugar a hablar de temas cotidianos y genera un sentido de pertenencia.

Este canal aborda temas actuales que dan pie a conversaciones más sensibles desde la empatía con un acompañamiento tanto de referentes de confianza, pares y profesionales, lo que permite abrir la conversación referente a algunas problemáticas que aquejan a los adolescentes. Además, reduce es rechazo a la escucha, al presentarse de forma no autoritaria, lo cual los involucra más con su presente y su entorno. Esta propuesta transforma el sentir del usuario desde adentro al hacerlo más receptivo a la información. La ventaja del mundo digital

radica en que el servicio pueda ser gratuito (o de fácil acceso) y llegar a estudiantes de colegios públicos que normalmente no cuentan con espacios de apoyo emocional.

Los puntos de contacto en donde el usuario interactúa con la marca son principalmente: el canal de streaming a través de YouTube, los referentes de confianza y aliados estratégicos (psicólogos, coaches de vida, marcas de bienestar y conductores del streaming), la comunidad digital a través de los comentarios (lo que muchas veces termina de convencer a los usuarios de usar un producto y/o servicio) y el contenido entretenido que educa en las diferentes redes sociales.

Diseñar el servicio

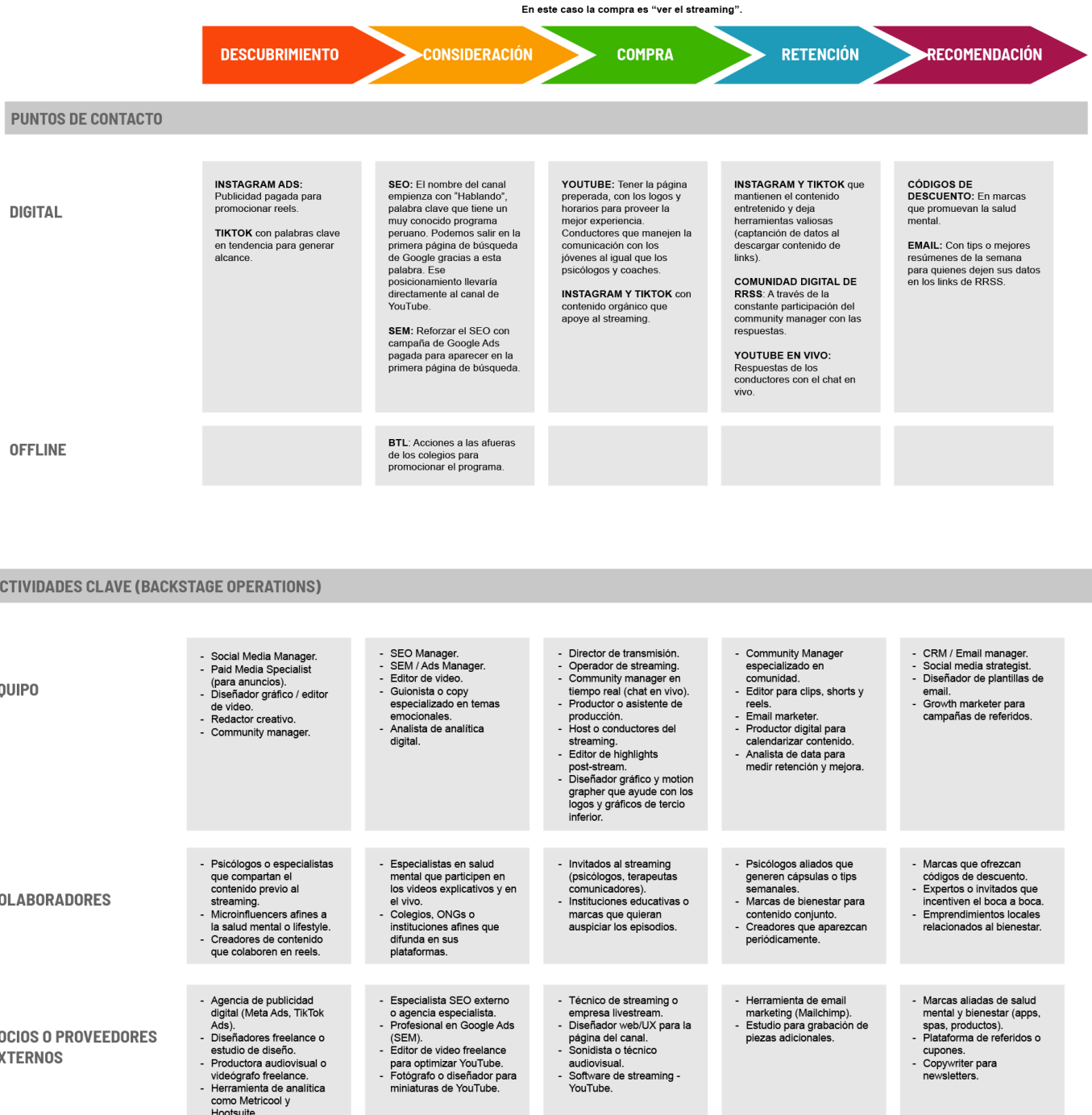
Blueprint del servicio

El blueprint del servicio plantea la creación de un ecosistema digital que apoye la creación del canal de streaming, la cual se ha adaptado según las etapas del viaje del consumidor que incluye: descubrimiento, consideración, compra, rentención y recomendación. Para este servicio, se combina publicidad digital en plataformas digitales como Instagram, TikTok, SEO y SEM, acompañado de contenido orgánico y un canal de YouTube optimizado para maximizar alcance, interacción y retención. El viaje del usuario va desde el descubrimiento por anuncios y palabras clave, hasta la fidelización mediante comunidad y alianzas estratégicas con marcas que proporcionen descuentos en servicios relacionados a promover la salud mental. El blueprint del servicio incluye también un equipo multidisciplinario que involucra: diseño, especialistas en social media, psicólogos, producción, proveedores externos y materiales clave como guiones, calendarios de publicación, y edición de video. En conjunto, el proyecto se sostiene por múltiples plataformas que refuerzan la comunicación empática y se presenta como una herramienta que

conecta desde su descubrimiento hasta su recomendación. A continuación, se mostrará a detalle el blueprint del servicio:

Figura 12

Blueprint de servicio en sus diferentes etapas y el viaje que hace el consumidor desde su descubrimiento hasta su recomendación.



ARTEFACTOS Y RECURSOS					
ARTEFACTOS	- Piezas de Instagram Ads (reels, stories, banners). - Guiones cortos para videos (15–30s). - Calendario editorial mensual. - Kit de identidad visual del proyecto (paleta, logos, tipografías). - Documento de "mensajes clave" sobre salud mental. - Moodboard de campañas. - Lista de palabras clave para TikTok. - Scripts para hooks iniciales.	- Documento de análisis SEO del canal. - Keyword research (incluyendo "Hablando"). - Plan de contenido SEO (temas, títulos, estructura). - Copy para descripciones de YouTube optimizadas. - Miniaturas diseñadas (thumbnails). - Guiones para videos informativos del canal. - Documento de línea narrativa del proyecto. - Dashboard mensual de desempeño SEM.	- Guion del episodio. - Pizarra con tiempos del streaming. - Plan de producción (roles, horas, equipo). - Plantilla gráfica para el en vivo (lower thirds, overlays). - Arte para la miniatura del vivo. - Checklists de pre-stream (audio, luz, conexión).	- Calendario de comunidad (respuestas, dinámicas, lives cortos). - Plantillas de contenido recurrente (frases, cápsulas, tips). - Scripts para mini-tiktoks post-stream. - Newsletters semanales. - Plan de seguimiento de usuarios que comentan o vuelven. - Guía de comunicación digital: tono empático para responder sobre salud mental. - Reporte de métricas de retención mensual. - Banco de preguntas frecuentes (FAQ) sobre salud mental.	- Sistema de referidos (reglas, beneficios, mensajes). - Layout de email para compartir con amigos. - Imágenes promocionales del código de descuento. - Guion de agradecimiento post-stream. - Plantilla para testimonios. - Post para que la audiencia comparta en stories. - Mini landing para códigos o descuentos. - Reporte de referidos y recomendaciones.
RECURSOS	- Meta Ads Manager. - TikTok Ads Center. - Canva Pro o Adobe Creative Cloud. - Biblioteca de música y efectos. - Banco de videos (Pexels, Envato, Freepik). - Métricas del contenido orgánico para optimizar anuncios. - Base de microinfluencers para colaboraciones.	- Google Search Console. - Google Analytics. - Google Ads (campañas SEM). - TubeBuddy o VidIQ para optimizar YouTube. - Software de edición de video (Premiere, Final Cut, CapCut). - Herramientas SEO (SEMrush). - Plantillas de thumbnails. - Landing page optimizada (Wordpress).	- Software de streaming - YouTube. - Cámara, luces, micrófono. - Internet de alta velocidad. - Fondo o set visual. - Computadora con buena GPU. - Sonidista o técnico cuando sea necesario. - Moderadores del chat. - Herramientas de monitoreo (Stream Health de YouTube). - Música y gráficos de transición.	- Herramientas de programación (Later, Metricool, Hootsuite). - Formulario de captura de datos. - Comunidad en WhatsApp, Telegram o Discord. - Editor rápido de reels (CapCut Templates). - Plantillas de email con diseño propio. - Clips recortados del streaming.	- Alianzas con marcas de bienestar. - CRM para segmentar usuarios más activos. - Base de correos segmentada (fans, moderados, nuevos). - Descuentos exclusivos o beneficios. - Testimonios de usuarios reales.

Artefactos

Para la presentación de los artefactos, se tomaron puntos claves del blueprint a desarrollar como la etapa de descubrimiento con piezas que atraigan al usuario. También se desarrolló un modelo de conversación del streaming con los puntos relevantes de comunicación, interacción y segmento con aliados. En cuanto a imagen de la marca, se desarrolló el logo y un set que transmiten la frescura que se busca, con lo colores como el morado que representa la creatividad y el amarillo, la felicidad y alegría. Además, se hizo uso de un tono de comunicación divertido en las redes sociales. Finalmente, se muestra también para la etapa de recomendación, los códigos de descuento con las marcas aliadas. Cabe recalcar, que todas estas herramientas se pueden medir mediante análisis de data de las redes

con métricas como “me gusta” y compartidos, además de las vistas del canal. La comunicación de los descuentos llevará un código UTM (va añadido al URL en cuestión y permite rastrear) para analizar datos como, por ejemplo: saber si los oyentes del streaming llegaron a las páginas de las marcas aliadas a través de nosotros.

Figura 12

Logo de canal.

Figura 13

Set de streaming montado en 3D.



Tabla 3

Tabla resumen de temas psicológicos más gancho de coyuntura actual. Este es solo un ejemplo breve de algunos de los temas a tratar.

Tema psicológico	**¿De qué se hablará?**	**Nexo entre tema psicológico y coyuntura**
Presión social	Necesidad de encajar, miedo a quedar afuera.	Efemérides: Fiesta de promoción o de fin de año y la presión por tomar alcohol.
Autoestima	Abordar la autoestima desde cómo se perciben a sí mismos.	La cantidad de filtros y arreglos estéticos de celebridades e influencers: Ejem: Las Kardashian.
Expectativas del entorno y autoexigencia	Exceso de presión por rendir, mejorar y destacar.	Jugadores de fútbol en el ojo mediático: Lamine Yamal.
Relaciones y amistades	Miedo al rechazo, conflictos y vínculos débiles.	El “ghosting”, Justin Bieber y Selena Gómez.
Gestión emocional	Aprender a sentir, nombrar y regular emociones.	El llamado meme “mis traumas, mis chistes”.

Esta tabla muestra un ejemplo de cómo se relacionarán los diversos temas psicológicos con temas de coyuntura relacionados al mundo del entretenimiento, efemérides y tendencias de redes sociales. Para ello, será importante realizar un mapeo constante de todas las tendencias del mercado.

Tabla 4

Pauta de estructura del streaming para transmisiones en vivo.

#	**Bloque**	**Duración**	**Contenido/Acción**	**Responsable**
1	Cortina musical	1 min	Pantalla de inicio	Producción
2	Introducción	2-3 min	Bienvenida, presentación de los conductores.	Hosts
3	Coyuntura	8-10 min	Comentario sobre un artista, película, día festivo o tendencia del momento.	Hosts
4	Transición al tema psicológico	1 min	Puente narrativo: relación entre la coyuntura y tema de salud mental.	Hosts
5	Experiencias de los conductores	5 min	Los conductores conversan sobre sus experiencias personales en el colegio con relación al tema de salud mental.	Hosts
6	Presentación de la psicóloga aliada	2 min	Breve presentación.	Hosts
7	Desarrollo del tema	10-12 min	Conversación entre hosts y psicóloga.	Hosts + psicóloga
8	Lectura de comentarios del chat	5-7 min	Lectura en vivo y respuestas genuinas.	Hosts + psicóloga

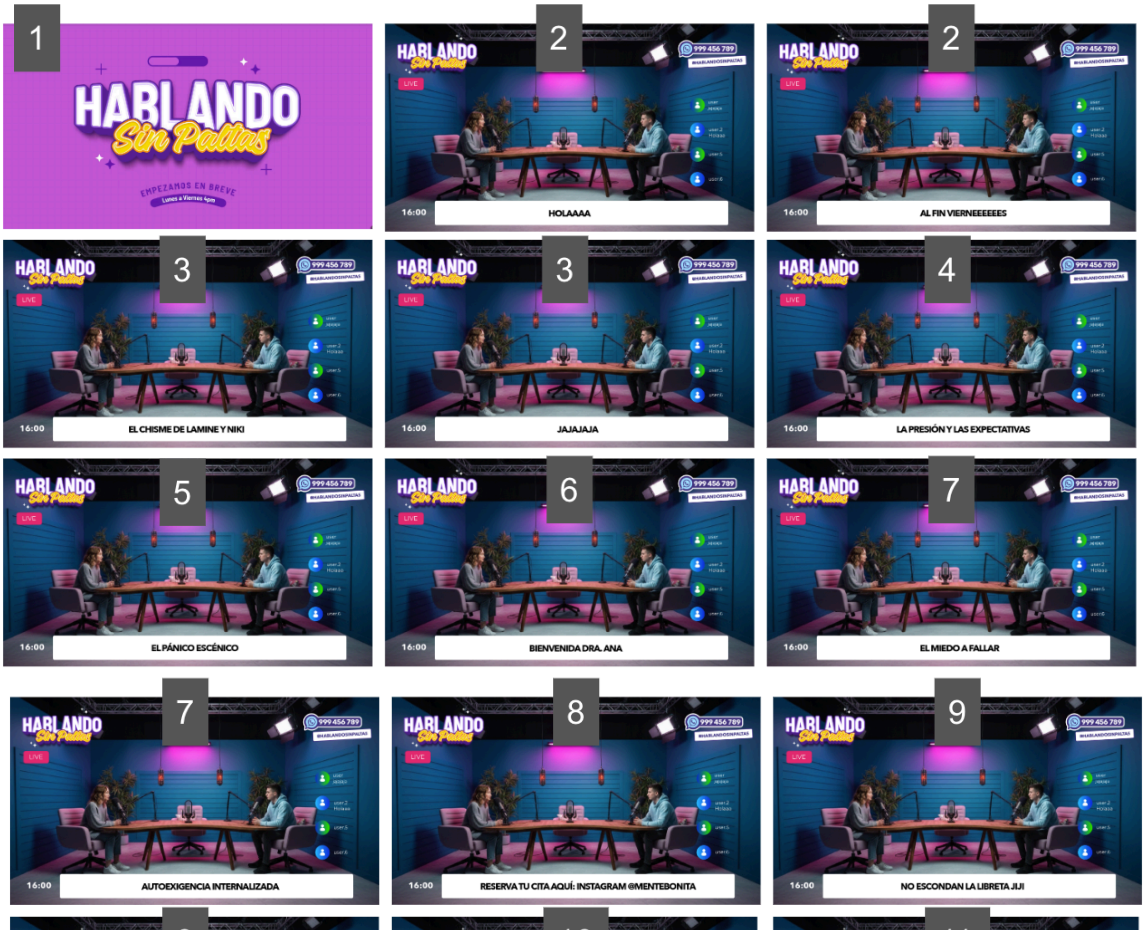
9	Segunda ronda de conversación	3-4 min	Reflexión y despedida de la psicóloga.	Hosts + psicóloga
10	Pauta publicitaria /aliados	1-2 min	Mención de las marcas aliadas.	Hosts
11	Cierre	2 min	Agradecimientos a marcas aliadas y a psicólogos invitados.	Hosts
12	Despedida y call to action	30 – 40 s	Recordar suscripción, campanita y despedida final.	Hosts
13	Cortina musical	1 min	Pantalla de transmisión finalizada.	Producción

Ejemplo:

Tema psicológico: Expectativas del entorno y autoexigencia.

Figura 14

Se puede apreciar el desarrollo del streaming con sus diferentes secciones. Cada cuadro contiene el número correspondiente a la sección de la Tabla 4. Se puede ver que los gráficos de tercio inferior también juegan con el estilo de comunicación cercano.



Cabe recalcar que en cada programa se invitarán psicólogos de diferentes empresas aliadas y de igual manera con las marcas relacionadas a la salud mental. Estas son las posibles marcas:

Tabla 5

Tabla de marcas relacionadas a salud mental que pueden ser aliadas.

Marca	**Tipo de servicio**	**¿Cómo contribuye a la salud mental?**
Mente Bonita	Sesiones personalizadas de psicología.	Enfoque psicológico.
Mente en calma - psicóloga Magaly Zevallos	Psicóloga clínica.	
Inmind Latam	Servicio de psicoterapia.	
Talentum Let Coaching	Coache de vida.	Acompañamiento a través de herramientas para gestionar emociones.
Perú Fight Academy	Academia de artes marciales.	A través del deporte con liberación de estrés, fortalecimiento de autoestima y disciplina.
The Smash Club Perú	Cuarto para desfogar la ira.	Un lugar seguro para romper objetos y liberar estrés.
Altamar Ceramics	Taller de cerámica.	Canalizar emociones a través del tacto.

Cortina musical de inicio:

Género: Trap

Verso 1

Aquí nos reunimos,

la conversación nunca se detiene,

compartimos historias y sueños,

sin importar que sea en la noche o en la mañana.

Siempre hay un lugar,

un motivo para sonreír,

porque en este rincón de amistad,

todo es para disfrutar.

Verso 2

Ya sea con una taza de café

o bajo las estrellas en silencio,

cada día tiene su encanto,

cada encuentro su chispa.

La vida aquí se comparte,

como un río que fluye sin cesar,

y las risas se esparcen,

cálidas y sinceras,

en este espacio donde el alma encuentra su hogar.

Video modelo en el siguiente enlace: [Hablando Sin Paltas]



Redes sociales:

Figura 14

Storyboard de video con música en estilo cumbia generada con la herramienta de IA, SUNO. Etapa de descubrimiento de la marca – estrategia de captación mediante el humor.



Letra de canción creada para el video:

CORO

Mamá lanzó la chancla como si fuera un misil

Dice que exagero, que "así es vivir"

Yo solo quiero que me escuche un rato,

Pero cree que todo es un drama barato

Y yo… yo solo quiero hablar

Sin tener que esquivar

lo que me va a lanzar

Figura 15

Ejemplo de pieza para Instagram que busca informar sobre la marca en la etapa de descubrimiento.



Figura 16

Fase de compra (usuario viendo el streaming): momento de la verdad. Post con tips.

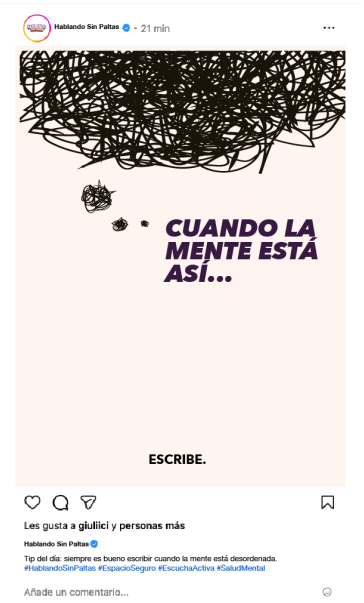


Figura 17

Fase de compra (usuario viendo el streaming): momento de la verdad. Post con círculo en movimiento estilo motion graphics para ejercicio de respiración.

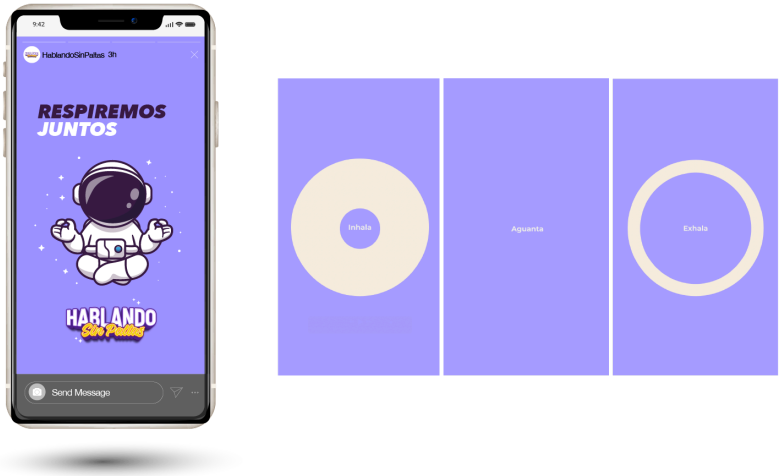


Figura 18

Fase de compra: Fondos de pantalla para descargar desde las historias de Instagram con mensajes positivos a través de cartas estilo tarot.



Figura 19

Fase de retención para hacer que los jóvenes se involucren con la marca. Se apoya de las redes sociales con la caja de preguntas anónima, más los chats en vivo durante el streaming.

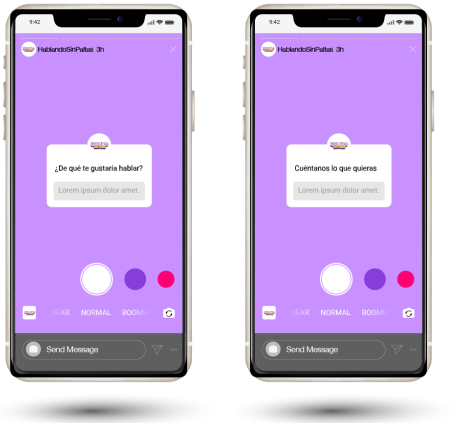


Figura 20

Fase de retención: chat en vivo durante el streaming. Los conductores comentan.



Figura 20

Fase de recomendación: Descuentos de las marcas aliadas a través de las redes sociales de "Hablando sin Paltas".



Tabla 6

Formato de código de seguimiento UTM para rastrear la efectividad de la campaña. Se colocó un ejemplo de enlace que será adjuntado en las stories (se colocará una versión breve, pero se presenta el formato completo para mayor claridad).

Parámetro	**Valor**
utm_source	instagram_hablando_sin_paltas
utm_medium	story
utm_campaign	promo_descuento_hablando_sin_paltas
https://mentebonita.com/?utm_source=instagram_hablando_sin_paltas&utm_medium=story&utm_campaign=promo_descuento_hablando_sin_paltas	

Experimentos

Para esta sección, se mostrará lo más relevante de la experimentación. Cabe recalcar que en un inicio la propuesta del streaming contaba con un chat disponible para hablar con psicólogos. Sin embargo, la experimentación sirvió para hallar que no todos los jóvenes harían uso del mismo. Por su parte, se consultó con psicólogos, los cuales consideraron el chat como limitante para hablar con los jóvenes. Para ellos, lo más viable era responder preguntas en vivo; sin embargo, esa solución no estaba alineada con el arquetipo porque esa acción involucraba exponer su identidad y son menores, además de ponerlos en la situación de hablar en público. Por esos motivos, se optó por prescindir del chat privado como herramienta. En los anexos se encuentra el detalle de la experimentación. A continuación, se presentará lo más relevante del proceso.

Tabla 7

Preguntas e hipótesis.

Preguntas	**Hipótesis**
¿Cómo influye el uso de un lenguaje coloquial y cercano en la disposición de los adolescentes a hablar sobre salud mental?	Creemos que el uso de un lenguaje coloquial y cercano en los contenidos de salud mental aumenta la disposición de los adolescentes a participar en conversaciones sobre sus emociones, al percibir el espacio como más accesible, empático y libre de juicios.
¿Qué impacto tiene en los adolescentes el uso de "referentes jóvenes" en la percepción de confianza frente al canal de streaming?	Creemos que la presencia de referentes jóvenes como conductores del canal incrementa la percepción de confianza y autenticidad entre los adolescentes, al generar identificación y reducir la distancia entre emisor y audiencia.

¿De qué manera un chat privado complementa la efectividad de un espacio de conversación pública sobre salud mental?	Creemos que la incorporación de un chat privado y confidencial potencia la efectividad del canal de streaming, al ofrecer un espacio seguro que facilita la expresión individual de temas personales que los adolescentes no abordarían en público.
¿Qué temas o formatos generan mayor conexión emocional con los adolescentes en contenidos de salud mental?	Creemos que los temas relacionados con experiencias escolares, relaciones interpersonales y autoestima, presentados en formatos digitales (redes sociales y streaming) y bajo un estilo conversacional o de storytelling, generan una conexión emocional más fuerte con los adolescentes, al reflejar situaciones cotidianas con las que se identifican.

Tabla 8

Elementos clave del experimento.

Variable / aspecto evaluado	**Descripción**
Uso de lenguaje coloquial	Se evaluó si facilita la apertura emocional.
Referentes jóvenes	Se probó su impacto en confianza e identificación.
Chat privado	Se validó como herramienta de acompañamiento.
Temas y formatos	Se analizó qué tipo de contenido genera mayor conexión emocional.

Tabla 9

Prototipo.

Aspecto	**Detalle**
Tipo de prototipo	De aspecto (sensaciones/narrativa)
Fidelidad	Baja (plantilla estática con audio)
¿Qué se creó?	Video estilo streaming, logo, set, gráficos de tercio inferior, cortina musical y conversación tipo.
Recursos usados	Pauta, diseño de logo, edición de video, plantillas de redes sociales y plantilla de WhatsApp.
Roles simulados	Conductores jóvenes y psicóloga en formación (con storytelling personal).

Tabla 10

Procedimiento. Enlace utilizado con el prototipo: Experimentación

Etapa	**Descripción del procedimiento**
Presentación del prototipo	Se mostró en PowerPoint un video simulado del streaming, más plantillas de redes sociales y WhatsApp.
Enfoque	Se pidió que se enfoquen en sensaciones y emociones más que en aspectos técnicos.
Evaluación	A través de encuesta con escala de Likert (1-5), más preguntas abiertas y múltiple opción.
Participantes	Adolescentes escolares y 2 psicólogos para validar lo del chat privado.

Tabla 11

Métricas y herramientas de evaluación.

Métrica	**Instrumento**
Claridad del concepto	Escala de Likert
Identificación con conductores	Escala de Likert
Conexión emocional	Escala de Likert
Utilidad del streaming	Escala de Likert
Percepción del diseño	Escala de Likert
Intención de seguir viendo / usar chat	Escala de Likert
Preferencias de contenido	Preguntas de opción múltiple
Opciones libres	Preguntas abiertas

Criterios de validación:

Aceptación general: ≥60% de respuestas entre 3, 4 y 5 en cada dimensión evaluada.

Interpretación: ≥60% indica percepción positiva del piloto y coherencia con los objetivos del canal.

Ajustes: Respuestas de preguntas abiertas ayudan a corregir o eliminar categorías ambiguas.

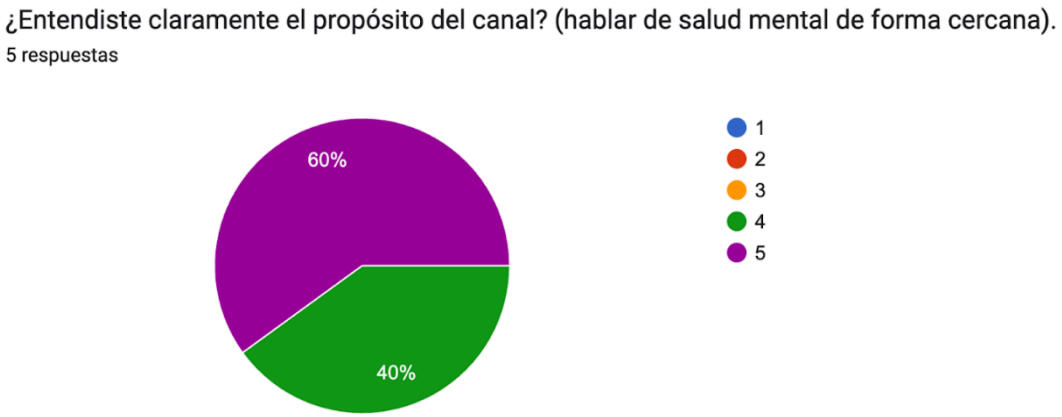
Respuestas

A continuación, se enseñarán las gráficas de los puntos más relevantes. En los anexos se puede ver todo a detalle.

Claridad del concepto

Se puede observar que un 100% ha entendido el propósito del canal, señalando una puntuación de 4 y 5 siendo “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Figura 21

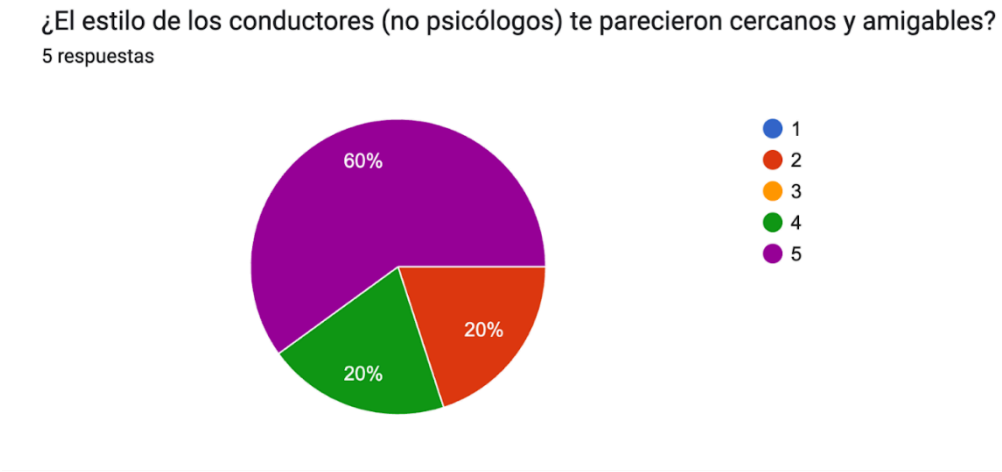


Identificación con los conductores

En el gráfico se puede observar que un 60% puntúa con un 5, lo que quiere decir que está totalmente de acuerdo en que los conductores parecen cercanos y amigables. El 20% puntúa con un 4 y el otro 20% con un 2. Se puede suponer que la puntuación más baja es

porque a muchos jóvenes les falta ver más para sentir esa cercanía. Además, recordemos que el prototipo era solo audio sin vídeo, lo cual hace un poco más complicado el conectar. Un video permite conectar mucho más, pero en líneas generales para ser solo audio el resultado es bastante positivo.

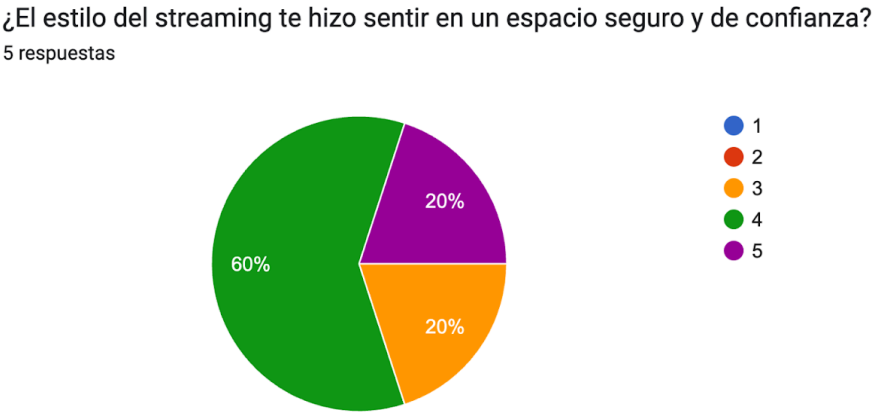
Figura 22



Conexión emocional

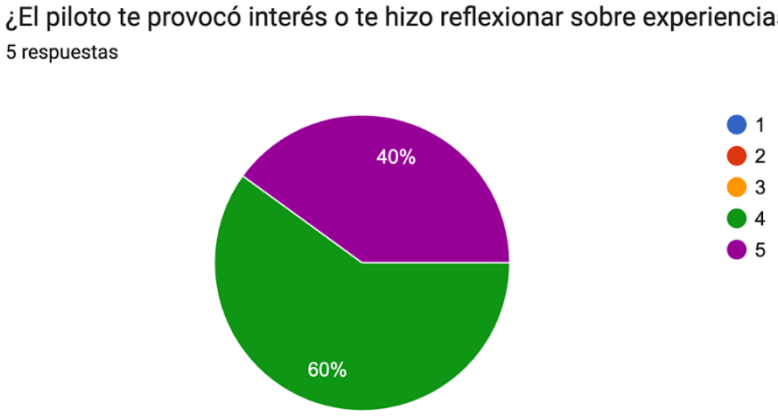
Nuevamente se puede observar un 60% totalmente de acuerdo con que el streaming hizo sentir un espacio seguro y de confianza, seguido de una puntuación 4 que sugiere estar de acuerdo. La puntuación más baja es un 3 que indica un punto medio “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual también se puede atribuir a que algunas personas necesitan ver más para conectar.

Figura 23



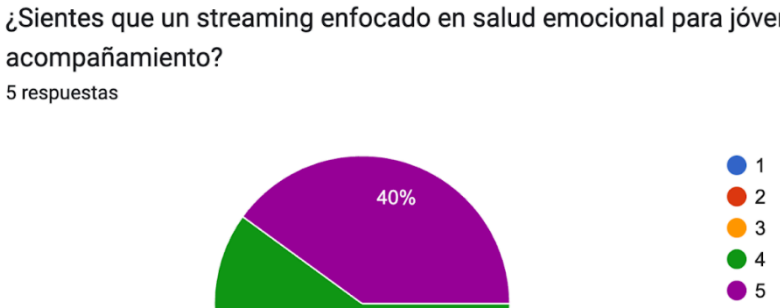
Se puede observar que las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el streaming provocó interés con un 60% y 40% respectivamente. Este es un indicador bastante favorable.

Figura 23



Utilidad de la herramienta

Figura 24



Nuevamente, la respuesta es positiva sumando un 100% de acuerdo y totalmente de acuerdo frente al streaming como herramienta enfocada en jóvenes para hablar de salud mental.

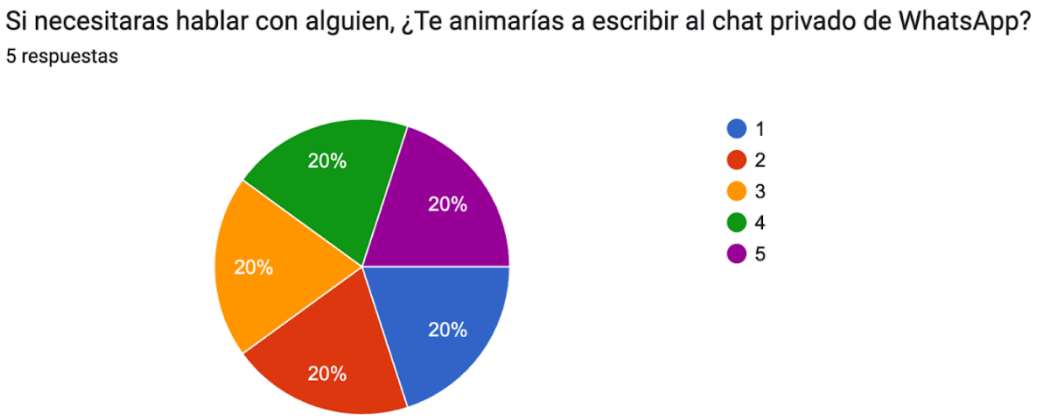
Intención de seguir viendo y conectar con el chat privado

Figura 25



Al igual que el gráfico anterior la respuesta es bastante favorable; sin embargo, algunos señalaron un 3 que es “ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo cual se puede suponer nuevamente que fue debido al componente de la psicóloga sumado a que en cuanto a estructura tal vez faltaron más detalles para hacer el programa atractivo.

Figura 26



Acá las respuestas están muy variadas, pues la idea del chat resultó útil para algunos, pero poco convincente para otros ante la consigna de que el chat tendría ciertos horarios de atención. Además, muchos jóvenes no se acercan a pedir ayuda, pues les cuesta hablar. Este punto será uno de los atributos a reconsiderar.

Aprendizajes del experimento

A algunos les falta más tiempo para conectar emocionalmente cuando escuchan el streaming. El tiempo será clave para construir una comunidad que enganche.

Usar un tono de comunicación coloquial y códigos juveniles como trends, canciones y memes sí sirven para generar conexión con el público. La cercanía se transmite riéndose de cosas cotidianas o usando trends o palabras que están de moda entre los jóvenes.

El chat de WhatsApp como herramienta complementaria no funcionaría para todos y tiene algunos detalles de logística que lo hacen salir de esa accesibilidad que buscamos (que

no se necesite pagar). Se pensaba conseguir a estudiantes del último ciclo de psicología (se quería conectar desde alguien joven que escuche) en busca de prácticas que estuviesen a cargo del chat y así tener una herramienta gratuita; sin embargo, no llega a ser una medida que pueda perdurar en el tiempo. Además, al ser amateurs, la ayuda no iría tan a profundidad, solo podría servir como acompañamiento, pero aun así hay muchas aristas a considerar que la alejan de los objetivos planteados: cercanía y accesibilidad. Otra desventaja es que al ser amateurs no suenan tan profesionales y uno de los entrevistados, por ejemplo, no enganchó con esa parte del streaming por no escuchar ese profesionalismo. Por otra parte, al tener horarios de atención limita la escucha activa e ir en profundidad con los temas que se quieran conversar.

Se pueden implementar secciones en el streaming como “consejos prácticos” y “entrevistas con invitados”.

La forma de comunicación debe ser siempre genuina, no imponiendo autoridad ni pretendiendo ser un “modelo a seguir”.

Decisiones

Implementar segmentos creativos para hacer el streaming más dinámico.

Tener psicólogos ya profesionales (jóvenes de igual forma, pero ya con experiencia) o coaches de vida que hablen en vivo sobre los temas que se vayan tocando en un tono más reflexivo, a manera de ejercicios o tips.

Retirar el chat de WhatsApp y moldear la idea a un canal de streaming que principalmente conecta y entretiene en temas de salud mental. No tanto como un canal de denuncia o acompañamiento constante, sino más un espacio de reflexión y guía.

Siempre mantener un estilo genuino con los conductores más que “role model”.

Mantener el estilo de las redes sociales.

Resumen proyecto de Innovación

Hablando sin paltas nace como una idea para conectar a adolescentes con un espacio de acompañamiento que los conecte con referentes de confianza, marcas aliadas al bienestar emocional y que les permita sentir que tienen un espacio donde no serán juzgados. Todo ello en un contexto en donde la era digital brinda herramientas que pueden ser utilizadas para generar impacto bajo el Objetivo de Desarrollo Sostenible (O.D.S), Salud y Bienestar. El proyecto inició con una etapa de investigación, en donde se observó de cerca el comportamiento de los jóvenes y se complementó con entrevistas exploratorias para conocer a profundidad sus problemas y necesidades. Dentro de las principales observaciones en cuanto a dolores del arquetipo se pudo hallar que los adolescentes en su mayoría comparten un rechazo a expresarse con adultos, por una sensación constante de no ser escuchados. Muchos, no quieren ser señalados, vistos, o juzgados por su entorno, y se sienten intimidados en tocar temas personales con tutores, profesores y padres. El sentimiento de no sentirse comprendido ni escuchado, de sentir que no importa, que no tiene un espacio hecho a su medida para ser el mismo y la falta de referentes que le generen confianza desata consecuencias en su forma de relacionarse con el entorno que radican principalmente en un rechazo a hablar. Por tanto, lo que ellos necesitan es encontrar un espacio que les genere confianza con referentes que lo hagan sentir escuchados. Ante ello, se planteó que la idea propuesta mitigue esos puntos de dolor al tener como punto clave una escucha activa, una comunicación empática sin autoritarismo y una red de apoyo dentro de una comunidad abierta a escuchar. Como resultado se planteó como propuesta de valor el ayudar a jóvenes de

secundaria a conectar con referentes de confianza y herramientas de apoyo emocional para que se sientan escuchados comprendidos y valorados.

Se vio que, bajo un contexto político y social en crisis que ha descuidado el sistema educativo con una visible falta de recursos económicos y de psicólogos capacitados en relación con adolescentes, la propuesta debe ser una alternativa externa, pues se considera pretencioso y bajo un objetivo inalcanzable a corto plazo el cambiar el sistema educativo. La propuesta planteada es una herramienta de acompañamiento digital que no pretende diagnosticar, sino acompañar y transformar la experiencia del adolescente desde adentro. Esta, suma como aliada a las tendencias globales de tecnología como lo es el streaming. Dicha herramienta es accesible y ofrece ese espacio de conexión y cercanía con los adolescentes. Además, se desarrolla en un ecosistema digital que soporta el tono de comunicación empático, divertido y dinámico sumado al aporte de los psicólogos y marcas aliadas que participan. Por ello este canal de streaming, surge en un entorno digital conocido por los adolescentes, un espacio que les es cómodo, y aprovecha el uso de esta plataforma para llegar a ellos. Esto reduce en primera instancia la brecha de acceso y en segunda instancia, se genera cercanía al hablar de temas actuales que involucran temas en tendencias relacionadas al mundo del entretenimiento para dar pie a temas más profundos. De esta manera amigable y empática, la comunidad online se fortalece con conversaciones genuinas, interacciones con el público en vivo y secciones con psicólogos y profesionales que serán introducidos como amigos, no como autoridad.

En síntesis, la propuesta se apoya de un ecosistema digital que lo hace un formato accesible, dinámico y menos amenazante para los adolescentes.

Conclusiones y recomendaciones

La investigación realizada permitió analizar las percepciones, necesidades y reconocer algunos detalles de cómo los adolescentes reaccionaron al canal de streaming. A partir de los hallazgos obtenidos, se observó de qué manera se puede ayudar y las respectivas mejoras. A continuación, se presentarán las siguientes conclusiones:

El streaming funciona como un espacio seguro y familiar para los adolescentes: se encontró que, bajo la necesidad de un espacio seguro, el streaming representa un lugar conocido por los jóvenes, ya que se adapta a sus hábitos de consumo. Esto permite trazar un puente de comunicación en donde los jóvenes muestran apertura a escuchar y a iniciar una conversación.

El streaming es una herramienta con un potencial en crecimiento: muchas marcas están apostando por el uso de publicidad en el espacio en vivo, pues se ha convertido en un espacio vigente, con alcance y cercanía para la comunidad digital.

Los adolescentes prefieren contenido auténtico e interactivo: los jóvenes valoran dinámicas prácticas, consejos y conversaciones auténticas. Aunque disfrutan de contenido entretenido, buscan también ser escuchados por referentes que les brinden un acercamiento profesional a temas de salud mental.

“Hablando sin paltas” tiene el potencial de convertirse en un espacio para construir comunidad frente a la competencia: el diferencial de la propuesta radica en que se busca

conexión humana, no solo popularidad. Al hablar de emociones y validarlas se potencia ese sentido de pertenencia y acompañamiento.

Recomendaciones

Con base en los resultados del estudio y considerando las necesidades expresadas por los jóvenes participantes, se plantea una serie de recomendaciones orientadas a potenciar la propuesta del canal. Estas sugerencias buscan garantizar un espacio seguro, atractivo y efectivo, así como mejorar la experiencia de los usuarios y el impacto emocional del proyecto.

Diseñar segmentos orientados a la interacción emocional: esto implica integrar espacios como confesiones anónimas, consejos breves, preguntas y respuestas, y tener invitados jóvenes (de 18 años a más por protección de datos de menores de edad) que cuenten experiencias vividas en la etapa escolar.

Equilibrar entretenimiento y profesionalismo: contar con psicólogos jóvenes o coaches emocionales que comuniquen de manera “moderna” y cercana para fomentar una comunicación natural, evitando tecnicismos.

Crear lineamientos de comunicación seguros: establecer reglas claras para comentarios, participación en vivo y moderación, garantizando respeto y evitando contenido inapropiado.

Construir una comunidad activa fuera del streaming: implementar dinámicas como encuestas, votaciones de temas, o comunicación activa en las redes sociales de la marca para que los estudiantes se sientan como una parte activa del desarrollo del canal.

Diseñar un plan de contenido: aprovechar estrategias multiplataforma: distribuir fragmentos del streaming en redes como TikTok e Instagram para aumentar el alcance y atraer a nuevos jóvenes.

Evaluar el impacto periódicamente: con manejo de herramientas de analítica digital para tráfico, engagement y fidelización en todo el ecosistema digital de la marca.

Crear alianzas con instituciones educativas: a través de ellos se pueden realizar campañas a las afueras de los colegios donde se pueda difundir el canal y potenciar su impacto.

Referencia Bibliográficas

Human Rights Watch para el reporte mundial sobre Perú. (16 de enero de 2025). Perú eventos de 2024. https://www.hrw.org/es/world-report/2025/country-chapters/peru

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (8 de octubre de 2025). *Estadísticas de seguridad ciudadana.* https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_abr_set25.pdf

Verano, P. (2025, 2 de mayo). *Cada mes se reportan más de 160 casos de bullying en los colegios públicos y privados a nivel nacional.* RPP. https://rpp.pe/peru/actualidad/cada-mes-se-reportan-mas-de-160-casos-de-bullying-en-los-colegios-publicos-y-privados-a-nivel-nacional-noticia-1631474

Purizaca, G. (2023, 14 de agosto). *Bullying: solo el 2% de los colegios públicos tiene un psicólogo.* La República. https://larepublica.pe/amp/sociedad/2023/08/14/bullying-solo-el-2-de-los-colegios-publicos-tiene-un-psicologo-salud-mental-escuelas-minedu-loreto-1260546

Ministerio de Salud. (2025, 12 de junio). *Minsa alerta sobre los severos efectos del acoso escolar en la salud mental de niños, niñas y adolescentes.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1186710-minsa-alerta-sobre-los-severos-efectos-del-acoso-escolar-en-la-salud-mental-de-ninos-ninas-y-adolescentes

Ministerio de Salud. (2025, 9 de julio). *Gobierno de Perú impulsa el bienestar escolar con la aprobación del plan nacional "Salud mental en tu cole" 2025-2026.* Gobierno del Perú.

https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1205943-gobierno-de-peru-impulsa-el-bienestar-escolar-con-la-aprobacion-del-plan-nacional-salud-mental-en-tu-cole-2025-2026

Martínez Huillcaya, A. E. (2025). *Salud mental en adolescentes de secundaria de una institución educativa pública, Santiago de Surco* (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma). Repositorio Institucional URP. https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0c293bfd-88a6-488a-921c-c9f542bf43ba/content

Cuenca Robles, N.E., Torres Prado, R. Y., Araujo-Robles, E., & Bueno Cuadra, R. (2025). *Salud mental en adolescentes de instituciones educativas peruanas: Depresión, ansiedad y estrés en tiempos de pandemia.* Revista de Ciencias Sociales, 31(2), 421-439. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/43776/51789

Defensoría del Pueblo. (2024, 20 de noviembre). S*e registran más de 46000 denuncias de violencia contra niñas, niños y adolescentes.* Defensoría del Pueblo. https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-registran-mas-de-46-000-denuncias-de-violencia-contra-ninas-ninos-y-adolescentes/

UNESCO. (2022, 27 de octubre). *El rol de las y los docentes para prevenir y abordar la violencia escolar. UNESCO.* https://www.unesco.org/es/articles/el-rol-de-las-y-los-docentes-para-prevenir-y-abordar-la-violencia-escolar

Ministerio de Salud. (2024, 14 de enero). *Estigma en salud mental.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/29663-estigma-en-salud-mental

United Nations. (s.f). *Salud.* Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

United Nations. (s.f). *Salud mental y bienestar.* Naciones Unidas. https://www.un.org/es/global-issues/mental-health

Ministerio de Salud (2022). *Orientaciones técnicas para el cuidado integral de la salud mental de la población adolescente.* Gobierno del Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3287360/Orientaciones%20t%C3%A9cnicas%20para%20el%20cuidado%20integral%20de%20la%20salud%20mental%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20adolescente.pdf?v=1655931201

Meza Rojas, M. R. (2020). *Empatía y comunicación asertiva en adolescentes de la Institución Educativa Privada Unión Americana – Ica, 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/764/1/MARISOL%20MEZA%20ROJAS%20.pdf

UOC. (2023, 2 de marzo). *Los móviles y el consumo de vídeos ganan peso en la formación de los jóvenes.* Universitat Oberta de Catalunya. https://www.uoc.edu/es/news/2023/052-comsumo-digital-tendencias-jovenes-eLinC

Comisión de la Radiodifusión y Televisión de la República del Perú. (2024). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes.* CONCORTV. https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2024/10/Informe_Consumo-TV-y-radio-Ninos-y-adolescentes-2024.pdf

Gómez Sánchez, L. (2022, 25 de septiembre). *¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok?: así es el nuevo consumo de las generaciones digitales.* RTVE. https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtm

Cambridge University Press. (n.d.). *Streaming. In Cambridge Dictionary*. Recuperado el 19 de noviembre de 2025, de

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming

Netflix. (s.f.). *What is Netflix?* Netflix Help Center. Recuperado el 19 de noviembre de 2025, de https://help.netflix.com/es/node/412

Google. (s.f.). *Cómo convertirse en Partner de YouTube.* Soporte de YouTube. https://support.google.com/youtube/answer/72857

Marapi Salas, R. (2025). *¿Los canales de streaming están ganando terreno frente a la TV y la radio?* (Boletín, Universidad de Lima, Facultad de Comunicación). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23509

Banik, I. (2024, 22 de marzo). *How live streaming helps boost membership revenue*. Muvi One.https://www.muvi.com/blogs/live-streaming-boost-membership-revenue/

OneStream. (2025, 2 de septiembre). *What powers the streaming economny in 2025.* OneStream Live Blog. https://onestream.live/blog/streaming-economy/

PubNub. (2024, 26 de noviembre). *Key live video monetization strategies for 2025.* PubNub Blog. https://www.pubnub.com/blog/live-video-monetization-strategies-2025/

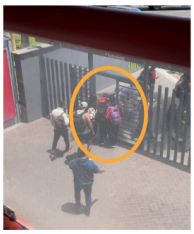
Marketing Registrado. (2025, 28 de julio). El impresionante éxito de “La Velada del Año V”: los números del evento organizado por Ibai. Marketing

registrado.https://www.marketingregistrado.com/noticias/2025/impresionante-exito-velada-ano-v-numeros-evento-organizado-ibai-44359/

Anexos

ETAPA DE OBSERVACIÓN:

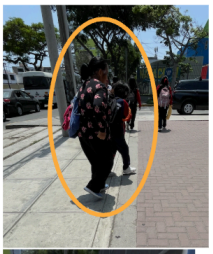
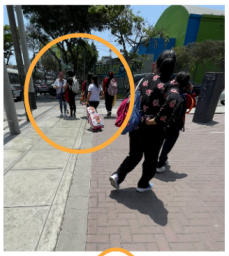
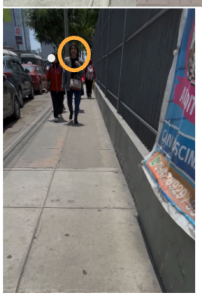
Lugar: Colegio Juana Alarco Dammert.		
¿Qué se ve?	Adolescentes en grupos pequeños. Escasa presencia de adultos a la salida del colegio.	Adolescentes encontrándose con amigas.





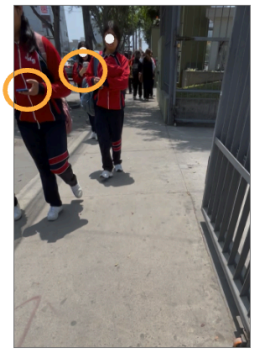


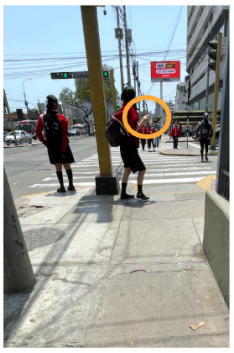
Conversaciones de clase, de proyectos, de qué comer, halloween, etc.


Los adultos en su mayoría acompañan niños pequeños, pero no a adolescentes.

Presencia de los actores indirectos: padres, profesores.

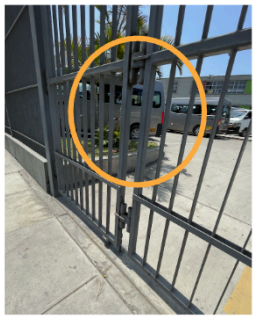


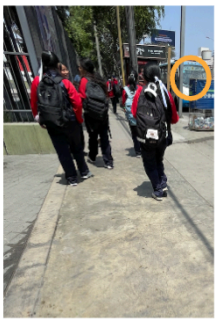


Adolescentes pegados al celular o usando audífonos. “En su mundo”. Si van solas, sí o sí están pegadas a la tecnología.



Adolescentes buscando privacidad, alejadas, reunidas.





Se ven las movilidades escolares. Sin embargo, mayormente las adolescentes se van en **transporte público.**



Puntos de encuentro en la salida alrededor de kioscos o heladeros.





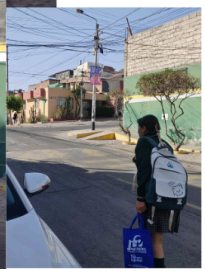


Generalmente las jóvenes van camino a tomar transporte público acompañadas (grupo de amigas).



Notamos que pasan por puestos de comida chatarra. Solos o en grupo.





Generalmente se observa en jóvenes mujeres que cuando van solas caminan rápido y mirando mucho a los costados.



Alumnos hombres en grupos reducidos prefieren evitar cruzarse con grupos grandes.

FICHAS DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS:

INTRODUCCIÓN

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación que busca comprender cómo perciben los y las estudiantes su bienestar emocional dentro del entorno escolar, y de qué manera se construye, o a veces se dificulta, la confianza para hablar sobre temas personales o delicados con sus compañeros, docentes y padres.

El propósito es escuchar y comprender las vivencias, percepciones y emociones que influyen en la salud mental de los jóvenes y en su disposición para expresar lo que sienten o necesitan.

La información obtenida será tratada de manera confidencial y anónima, y servirá únicamente con fines de investigación. Se busca crear un espacio seguro, de confianza y respeto, donde cada participante pueda expresarse libremente. No hay respuestas correctas o incorrectas; lo más importante es la sinceridad y la reflexión personal.

SECCIÓN 1:

- ¿Qué es lo que más te gusta de venir al colegio?
- ¿Qué cosas te hacen sentir bien o motivado durante el día?
- ¿Cuál es tu curso favorito?

- ¿De qué manera te gusta disfrutar el recreo?
- En el recreo, ¿Prefieres pasarlo en grupo o solo con un par de amigos?

SECCIÓN 2:

Objetivo: Explorar el entorno en general

- ¿Con quién te sientes más cómodo(a) para hablar cuando algo te preocupa?
- ¿Qué cosas hacen que confíes en alguien para contarle algo importante?
- ¿Alguna vez sentiste que necesitabas hablar con alguien, pero no sabías con quién? ¿Qué te detuvo?
- ¿Cómo describirías la forma en que se escuchan entre compañeros en tu colegio?
- ¿Sientes que los profesores están disponibles cuando un estudiante necesita apoyo emocional o personal?

Objetivo: Explorar la comunicación con adultos (padres o docentes)

- Cuando algo te molesta o te preocupa, ¿sueles contárselo a tus papás o prefieres guardártelo? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de reacciones esperas (o temes) cuando hablas con adultos sobre temas difíciles?
- ¿Has sentido que un profesor o profesora te escucha realmente cuando hablas?
- ¿Qué crees que debería cambiar para que los jóvenes confíen más en los adultos del colegio?

Objetivo: Explorar el rol de los pares (amigos, compañeros)

- ¿Cómo se apoyan entre ustedes cuando alguien pasa por un problema?
- ¿Hay temas que prefieres no hablar con tus amigos porque te da miedo ser juzgado(a)?
- ¿Qué pasa en tu colegio cuando alguien te cuenta que está siendo molestado o acosado?

- ¿Crees que entre compañeros se protege a quien sufre o más bien se evita el tema?

Objetivo: Abordar temas de acoso o violencia sin forzar la revelación personal

- En general, ¿cómo se manejan los casos de acoso en el colegio? ¿Qué hace que alguien se anime o no a contar algo así?
- ¿Qué piensas qué siente una persona que sufre acoso y no lo cuenta?
- ¿Por qué crees que algunas personas prefieren no hablar cuando algo grave ocurre?
- ¿Qué necesitaría pasar para que en tu colegio se hablará más abiertamente sobre el acoso o temas de violencia?

SECCIÓN 3:

Objetivo: Identificar necesidades o posibles soluciones

- Si pudieras proponer una forma para que los estudiantes se sientan más escuchados, ¿qué harías?
- ¿Qué mensaje te gustaría que los adultos entendieran sobre cómo se sienten los jóvenes hoy en día?
- ¿Qué hace que un espacio sea seguro para hablar de cosas serias?

CIERRE

Muchas gracias por compartir tu tiempo y tus pensamientos. Todo lo que mencionaste hoy es muy valioso y ayudará a entender mejor cómo se sienten los y las estudiantes en su entorno escolar, y qué puede hacerse para mejorar la comunicación y el apoyo entre compañeros, docentes y familias.

Queremos recordarte que toda la información que diste será tratada de forma confidencial y anónima, y que tu participación es muy importante para poder generar espacios más seguros y comprensivos en los colegios.

Antes de terminar, ¿hay algo más que te gustaría agregar o algo que no te haya preguntado y consideres importante sobre cómo se vive la confianza o la salud mental en el colegio?

Gracias nuevamente por tu sinceridad y por confiar en este espacio.

Personas entrevistadas

	Género	Edad	Descripción	Lugar	Colegio	Tamaño de colegio	Sector socio econó-mico	Tipo	
1	F	16	ALUMNA 4TO	Yurimaguas, Alto Amazonas	Virgen de los dolores	581	C-D	Público	Mixto
2	M	16	ALUMNO 5TO	Yurimaguas, Alto Amazonas/ Lima	Virgen de los dolores/ Saco Oliveros	581/ 32 000 en 50 sedes a nivel nacional	C-D	Público /Privado	Hombres /Mixto
3	F	16	ALUMNA 5TO	Arequipa	Nuestra Sra. de Guadalupe	1407	C-D	Público	Mixto
4	F	17	ALUMNA 5TO	Arequipa	Nuestra Sra. de Guadalupe	1407	C-D	Público	Mixto
5	F	20	EX ALUMNA	Yurimaguas, Alto Amazonas	Virgen de los dolores	581	C-D	Público	Mixto
6	M	19	EX ALUMNO	Yurimaguas, Alto Amazonas	Jáuregui	806	C-D	Público	Hombres

PÚBLICO PRIMARIO: DEL 1 AL 4

Ficha N° 1	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Luciana Blume
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria
Target Investigado	Masculino, 16 años, 5to de secundaria. Colegio público en Yurimaguas - I.E.P Virgen de los Dolores + Colegio privado, Saco Oliveros (Lima).	

Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	Experiencia de dos colegios: Yurimaguas y Lima. **Objetivo 1: Explorar el entorno en general** El enfoque del colegio en Lima es más universitario. No tiene mucho tiempo para actividades de relajo. **Objetivo 2: Explorar la comunicación con adultos (padres o docentes)** Ante el tema de ver bullying o algún problema, señala que no contaría nada al profesor porque si no le hacen la ley del hielo. Nunca se atrevería acusar de nada porque los compañeros podrían tomar represalias. Cuenta que a un compañero le hacían bullying, el tutor lo llevó con el psicólogo para acompañamiento, pero el problema de bullying no se controla. Ante cualquier problema se les lleva al psicólogo, pero sin cambios en los alumnos que ejercen el bullying. Lo más usual son burlas por el físico, chistes en doble sentido. "Una vez un compañero acusó con el profesor algo que estaban haciendo otros compañeros, y desde ese momento, todos le empezaron a decir *te esperamos en la salida,* bueno, de ese día nadie se atreve decir nada". **Objetivo 3: Abordar temas de acoso o violencia sin forzar la revelación personal** Señala que no le afecta si ve burlas, se ríe y no lo ve grave. Solo observa y escucha. "Se ha escuchado que al chico que le hacen bullying ha dicho que se quiere matar. Si acusa con los profes lo que le hacen, pero no pasa nada". "El chico quiere recurrir a ayuda, pero realmente como que, o sea, no hay como una solución". Señala que en su grupo tiene una compañera que sí le afecta, pero no se atreve a decir nada tampoco por miedo a que le digan algo. "De todos compañeras y compañeros que se ríen, ella es la única que le dice oye, ¿por qué le dices así? **Experiencia Lima (Privado) vs. Yurimaguas (Público):** "Allá (Yurimaguas) si hablábamos un poco más sobre eso (salud mental), perdíamos clases por hablar sobre eso, pero ahí no era tan fuerte el bullying como acá en Lima". "Perdíamos clases una hora, dos horas".
Recomendaciones	*No hay recomendaciones. Plantea que es difícil hacer que los compañeros que hacen bullying cambien de actitud.
Observaciones	Su experiencia tanto en Lima como provincia nos sirven para tener un panorama más amplio, ya que señala que en Lima las burlas hacia compañeros son "peores" que en provincia y hay más descontrol en el colegio privado de Lima, que en el público de provincia.

Ficha N° 2	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Luciana Blume
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria
Target Investigado	Masculino, 19 años, Exalumno. Colegio público Jáuregui (Yurimaguas)	

Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	**Objetivo 2: Explorar la comunicación en el entorno cuando fue estudiante** Señala que cuando era alumno, tenían un psicólogo joven que les hablaba como si fueran amigos. "Cuando estaba en el colegio, yo veía que todo el mundo se acercaba al psicólogo, porque siento que también por la edad y la forma en la que trata". "Se sentaba a comer con nosotros en el recreo". Señala también que había charlas con el psicólogo y que siempre se le veía rondando por el colegio. "Cada dos, tres semanas, hacía sus charlas, o sea, perdíamos clases, él siempre estaba activo, en cada momento". Había un psicólogo hombre para los chicos y una mujer para las chicas. Ambos jóvenes y cercanos a los alumnos.
Recomendaciones	Basado en su experiencia, que haya psicólogos jóvenes para que sea más fácil ser cercanos a ellos.
Observaciones	A pesar de haber estudiado en provincia y en una escuela pública, en base a lo que nos contó, el ambiente en su colegio era bueno, con psicólogos/profesores que generaban confianza y cercanía con los alumnos.

Ficha N° 3	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Luciana Blume
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria
Target Investigado	Femenino, 16 años, alumna de 4to de secundaria. Colegio nacional en Yurimaguas -I.E. P Virgen de los Dolores.	

Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	**Objetivo 1: Explorar el entorno en general** "Mi profesora de inglés es muy chévere, es como una amiga más, pero sí tengo profesores pues que hacen odiar su curso" ... "hay profes chéveres como la de inglés y hay otros 2 profes chéveres, la verdad son puras mujeres". Aunque por ejemplo hay un profe de arte que te da confianza y es chevere, pero a la vez es estricto. Hay veces en las que se sale de su clase y conversa con nosotros. **Objetivo 2: Explorar la comunicación con adultos (padres o docentes)** "Con mi grupo de amigas tenemos una profesora en común. A ella le contamos todo lo que pasa". "Es una profesora que nos entiende, que sabe cómo aconsejarnos". Señala que una vez un compañero estaba molestando a su amiga, pero con tal de decirle a la profesora la situación se controló. "Si su mal comportamiento era muy constante, le ponen matrícula condicional o lo suspenden dos días o tres días". "Tengo una profesora que es muy cercana a mi grupo de amigas, o sea si quiero que me aconsejes o contar algo, se lo digo a esa profesora ahí. Siento que es como si fuera una charla motivacional".
Recomendaciones	Le agradaría tener más frecuencia de charlas y sí le gustaría que sean más personalizadas.
Observaciones	Se puede observar nuevamente que en su colegio sí hay acompañamiento emocional pese a ser público y de provincia. Se puede ver nuevamente que la relación con los docentes es crucial, como el simple hecho de hacer que a los alumnos les guste un curso o no. También hay correlación de la confianza con el género y edad de los profesores / psicólogos.

Ficha N° 4	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Luciana Blume
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria
Target Investigado	Femenino, 20 años, exalumna. Colegio nacional en Yurimaguas -I.E. P Virgen de los Dolores.	

Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	**Objetivo 1: Explorar el entorno en general** Señala que había casos en el colegio donde siempre había alguien que se creía más por tener dinero, pero nunca presenció casos de bullying. Sí casos de algunas alumnas con embarazos adolescentes que eran expulsadas del colegio, ya que era una institución religiosa manejada por monjas. Comenta que cuando ella estudió, no se tocaba el tema de la salud mental. Respecto al tema del psicólogo en el colegio, señala que se hubiera sentido más cómoda si hubiesen tenido una psicóloga mujer y joven que la haga sentir cómoda, ya que el psicólogo que tenían no se veía accesible por una cuestión de edad. También señala que un año fue brigadier y que si había una situación donde alguien fastidiaba a alguien, a ella no le importaba decirles a los profesores. No tenía miedo.
Recomendaciones	Considera que le hubiera dado confianza tener una psicóloga mujer, que muchos no conectan con psicólogos que se vean “viejitos”.
Observaciones	Se puede ver un cambio en la institución en comparación con la entrevista anterior del mismo colegio en diferentes promociones. Además, una tendencia relacionada a un prejuicio con la edad. Mientras alguien se vea mayor, los jóvenes se sienten más lejanos e incomprendidos.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Ficha N° 5	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Lud Cabosmalon
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria

Target Investigado	Femenino, 17 años, alumna. Colegio nacional. Nuestra señora de Guadalupe - Circa, Arequipa.
Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	Señala que se siente más cómoda con amigas cercanas. Los grupos grandes suelen ser hostiles e incómodos de sobrellevar. Señala que a veces se siente muy cargada con temas personales, pero que prefiere no expresarse por temor a que no la entiendan o le digan que exagera. Menciona también que la mayoría de los profesores se enfocan solo en la parte académica o de buen comportamiento. Es más importante la tarea que como se sienten. La joven propone que, para generar un cambio real, se promuevan espacios seguros de diálogo, donde los estudiantes puedan expresarse libremente sin miedo a ser juzgados, ya que los adultos les suelen decir: "no es para tanto". Además, plantea la necesidad de que los docentes reciban formación en empatía y manejo emocional, para poder atender las necesidades psicológicas de los alumnos con sensibilidad y respeto.
Recomendaciones	"Que los profesionales se enfoquen más en la empatía que en la disciplina. Que haya una especie de buzón anónimo para contar lo que sentimos. Además de charlas y reuniones para contar lo que sentimos".
Observaciones	Existe un sentir de ser invalidado por los adultos y que son vistos como "flojos" y/o "rebeldes". Además, sienten que los adultos solo reprenden y dan sermones. También existe un temor a ser rechazado a nivel social. Los docentes priorizan lo académico antes que lo emocional.

Ficha N° 6	**FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN** INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	2025

Título del proyecto	Salud mental en escuelas públicas	
Objetivo de la Investigación	Conocer el contexto de los adolescentes en escuelas públicas respecto al tema de la salud mental.	
Investigador principal	Nombre completo del investigador	Lud Cabosmalon
	Método y Técnica	Cualitativo - Entrevista exploratoria

Target Investigado	Femenino, 16 años, alumna. Colegio nacional. Nuestra señora de Guadalupe - Circa, Arequipa.
Corto resumen de la investigación (máximo 300 palabras)	Señaló que podría hablar de temas más personales con sus mejores amigas que con una persona especializada, a menos que sea un problema grave. Señala que sólo podría abrirse al diálogo si siente que esta persona puede ayudarle al 100%, si no, no tendría sentido abrirse, ya que considera que los adultos piensan que los problemas de los jóvenes no son muy relevantes por su edad. Además, señala que mientras mayor es el adulto más siente que no le tomará importancia a su sentir porque la hacen sentir como una "simple adolescente". En conclusión, no se siente escuchada. La confianza es clave.
Recomendaciones	Propone reuniones para hablar de sentimientos, pero de una forma lúdica y divertida.
Observaciones	La brecha de edad sigue siendo una barrera para que el adolescente se sienta en confianza. Normalmente se siente minimizado por los adultos.

PREGUNTAS E HIPÓTESIS PARA EXPERIMENTACIÓN CON LA PRIMERA VERSIÓN DE LA PROPUESTA

Para el presente trabajo de investigación, se propuso como solución la creación de un canal de streaming que hable de salud mental como herramienta que proporciona acompañamiento a los jóvenes. Los puntos cruciales de esta propuesta radican en el nivel de conexión que los jóvenes puedan sentir con la misma al tener en consideración un tono de comunicación cercano, juvenil y amigable, en donde no existan autoridades impuestas, sino amigos que hablen de temas relevantes para la edad adolescente como: la influencia de los

grupos de amigos, el sentido de pertenencia, las tendencias y modas en relación al ámbito escolar y cómo las diversas problemáticas como el bullying, la presión social y escolar y la sensación de lejanía con los adultos puede ser abordada desde una conversación amigable. Se cree que mientras más amigable sea la forma de acercarnos a los jóvenes, más receptivos podrían estar a hablar de sus problemas evitando ese distanciamiento generacional que muchas veces hay con los papás o profesores. Es decir, ser amigables y sobre todo empáticos serán la clave para reducir la brecha comunicacional con ellos. La finalidad de la experimentación es poder ajustar la propuesta de acuerdo con sus necesidades para poder hacer de la herramienta de streaming una compañía en su desarrollo como personas, al tener brindar un espacio donde se sientan comprendidos, escuchados y siendo parte de una comunidad que pasa por lo mismo. Esto con la finalidad de brindarles un espacio seguro en un contexto donde muchas veces no son escuchados por los adultos o por un sistema de educación deficiente en proveer herramientas que hablen de salud mental. Se cree que, para conversar, primero hay que confiar. Dicho esto, lo que se quiere comprobar con la experimentación es si el tono y forma de comunicación son determinantes para hacer que el streaming sea un espacio que genere confianza y apertura en los jóvenes para hablar sobre salud mental.

Preguntas e hipótesis:

- ¿Cómo influye el uso de un lenguaje coloquial y cercano en la disposición de los adolescentes a hablar sobre salud mental?

Creemos que el uso de un lenguaje coloquial y cercano en los contenidos de salud mental aumenta la disposición de los adolescentes a participar en conversaciones sobre sus emociones, al percibir el espacio como más accesible, empático y libre de juicios.

- ¿Qué impacto tiene en los adolescentes el uso de "referentes jóvenes" en la percepción de confianza frente al canal de streaming?

Creemos que la presencia de referentes jóvenes como conductores del canal incrementa la percepción de confianza y autenticidad entre los adolescentes, al generar identificación y reducir la distancia entre emisor y audiencia.

- ¿De qué manera un chat privado complementa la efectividad de un espacio de conversación pública sobre salud mental?

Creemos que la incorporación de un chat privado y confidencial potencia la efectividad del canal de streaming, al ofrecer un espacio seguro que facilita la expresión individual de temas personales que los adolescentes no abordarían en público.

- ¿Qué temas o formatos generan mayor conexión emocional con los adolescentes en contenidos de salud mental?

Creemos que los temas relacionados con experiencias escolares, relaciones interpersonales y autoestima, presentados en formatos digitales (redes sociales y streaming) y bajo un estilo conversacional o de storytelling, generan una conexión emocional más fuerte con los adolescentes, al reflejar situaciones cotidianas con las que se identifican.

<u>Detalles clave para la experimentación:</u>

- Uso de lenguaje coloquial y cercano.
- Uso de referentes jóvenes.
- Incorporación de un chat privado para potenciar streaming.
- Temas y formatos que generan mayor conexión.

Proceso de construcción del prototipo

Para la creación del prototipo se simuló un canal de streaming que involucró el diseño del logo, set y la elección de prospectos de conductores que conversaron de forma amena y una psicóloga en formación a la cual se le pidió conectar contando una historia personal que le permita conectar con la audiencia. Se quiso usar una estrategia de "humanización" y no de autoridad, ya que muchas veces los jóvenes no conectan con quienes se presentan como profesionales porque los sienten lejanos o los colocan inmediatamente en la categoría de "adultos que no escuchan" (tienen un prejuicio bastante arraigado). Cabe recalcar que por efectos de practicidad no se hizo un en vivo como tal, sino que se editó una video plantilla que incluía una imagen estática del set, con los logos, los gráficos de tercio inferior y las voces conversando de forma amigable. Además, se diseñó en plantillas de redes sociales, dos posts de Facebook con su respectiva imagen, copy y caption siguiendo el tono amigable del canal de streaming para reforzar la idea de la marca en general y que se tenga una experiencia completa que no solo queda en el streaming, sino que trasciende a las redes sociales. De la misma forma, se añadió una plantilla de WhatsApp con un texto que explicaba de forma más concreta el acercamiento del psicólogo por ese medio de ayuda complementario.

Tipo de prototipo: Aspecto.

No queríamos probar funcionalidad, sino testear sensaciones y conexión. Nuestro proyecto es más intangible.

Fidelidad: Baja.

Al ser una video plantilla con audio de fondo.

Fabricación y recursos:

Pauta, plantilla de vídeo, creación del logo y gráficos de tercio inferior. Simulación de set y cortina musical de intro del streaming creado con IA. Además, el audio de los conductores que para efectos del prototipo serán personas afines que cumplan la característica de ser personas amigables y cercanas con el arquetipo que promuevan la escucha activa. Cabe recalcar que las voces usadas no serán de los conductores definitivos.

Test: ¿Qué se va a probar?

- Sensaciones y conexión.
- Se quería probar el tono de comunicación, estilo de conducción y psicólogo.
- Uso del streaming como herramienta digital más el uso de un chat privado de WhatsApp como complemento.

Criterios:

Claridad del concepto

Qué tanto se entiende que el proyecto es un canal que busca hablar de salud mental de forma cercana.

Identificación con los conductores

Si el estilo de los conductores se percibe natural, creíble y cercano.

Conexión emocional

Si el tono, los temas o la conversación evocan interés, emoción o reflexión.

Utilidad de la herramienta

Si un canal de streaming es un buen medio para conectar con jóvenes.

Percepción del diseño y estética

Qué tan coherente se percibe el logo, set y tono visual con el mensaje de salud mental juvenil.

Intención de seguir viendo + chat privado

Qué tan interesados estarían en ver un capítulo real si el canal existiera.

Resultados esperados:

Usar un tono de comunicación amigable, cercano y con códigos “juveniles” genera un gancho y apertura para hablar de salud mental.

El streaming es una herramienta cercana a los jóvenes.

El chat de WhatsApp funciona como herramienta complementaria.

FICHA DE EXPERIMENTO:

¿Qué se quiere validar?

- Creemos que el uso de un lenguaje coloquial y cercano en los contenidos de salud mental aumenta la disposición de los adolescentes a participar en conversaciones sobre sus emociones, al percibir el espacio como más accesible, empático y libre de juicios.

- Creemos que la presencia de referentes jóvenes como conductores del canal incrementa la percepción de confianza y autenticidad entre los adolescentes, al generar identificación y reducir la distancia entre emisor y audiencia.
- Creemos que la incorporación de un chat privado y confidencial potencia la efectividad del canal de streaming, al ofrecer un espacio seguro que facilita la expresión individual de temas personales que los adolescentes no abordarían en público.
- Creemos que los temas relacionados con experiencias escolares, relaciones interpersonales y autoestima, presentados en formatos digitales (redes sociales y streaming) y bajo un estilo conversacional o de storytelling, generan una conexión emocional más fuerte con los adolescentes, al reflejar situaciones cotidianas con las que se identifican.

¿Qué se va a hacer?

Prototipo de baja fidelidad:

- Video con plantilla que simula un streaming en vivo con una imagen estática del set, con los logos, los gráficos de tercio inferior y las voces conversando de forma amigable.
- Plantillas de redes sociales: dos posts de Facebook con su respectiva imagen, copy y caption siguiendo el tono amigable del canal de streaming para reforzar la idea de la marca.
- Plantilla de WhatsApp con un texto que explicaba de forma más concreta el acercamiento del psicólogo a través del chat de ayuda.

Procedimiento:

Elaborar una presentación en Power Point en donde se incluya el link del video de streaming y las plantillas de RRSS y WhatsApp para enseñar.

Es importante iniciar señalando que más allá de los detalles técnicos, se centren en las sensaciones y emociones que provoca el streaming.

Posteriormente, se les hará llenar una encuesta que en su mayoría tiene una escala de Likert del 1 al 5 en donde el primero está totalmente en desacuerdo y el segundo totalmente de acuerdo con un espacio al final para una pregunta de opciones múltiples y 2 preguntas abiertas.

Métricas para medir: escala de likert

- Claridad del concepto
- Identificación con los conductores
- Conexión emocional
- Utilidad de la herramienta
- Percepción del diseño y estética
- Intención de seguir viendo y conectar con el chat privado

Criterios de validación:

Para efectos de esta validación, se considerará que la hipótesis se cumple si por cada pregunta en la escala de Likert se obtienen respuestas positivas ≥60%, ya que el total de encuestas son solo 5. Además, se tiene como adicionales preguntas abiertas que se considerarán como posibles modificaciones.

Se considerará validada la hipótesis cuando el promedio de las respuestas ubicadas entre los valores 3 y 5 de la escala, donde 3 corresponde a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “de acuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”, sea igual o superior al 60 %. Este umbral se interpreta como un nivel alto de acuerdo entre los participantes. En caso de que alguna categoría resulte ambigua o difícil de definir, se considerará replantear o prescindir de ella en la implementación de la idea.

- Bajo estos parámetros, un promedio ≥60 % sugiere que el público percibe el piloto de manera positiva y en coherencia con los objetivos del canal: claridad, cercanía, conexión emocional e interés.

Cabe recalcar que para la presente experimentación se le dieron encuestas a llenar a jóvenes adolescentes en etapa escolar, pero además se complementó con la opinión de 2 psicólogos para validar la viabilidad del chat de WhatsApp donde son parte de los actores involucrados en el proceso.

Elaboración de encuesta:

Escala de Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas:

Claridad del concepto:

¿Entendiste claramente el propósito del canal? (hablar de salud mental de forma cercana)

Identificación con los conductores:

¿El estilo de los conductores (no psicólogos) te parecieron cercanos y amigables?

¿El estilo de los psicólogos te parecieron cercanos y amigables?

Conexión emocional:

¿El estilo del streaming te hizo sentir en un espacio seguro y de confianza?

¿El piloto te provocó interés o te hizo reflexionar sobre experiencias personales?

Utilidad de la herramienta:

¿Sientes que un streaming enfocado en salud emocional para jóvenes es un buen espacio de acompañamiento?

Estética:

¿El diseño (logo, set y redes sociales) te parece coherente con el tema y atractivo para jóvenes?

Intención de seguir viendo y conectar con el chat privado:

¿Te gustaría ver más contenido de este canal si se lanzara?

Si necesitaras hablar con alguien, ¿Te animarías a escribir al chat privado de WhatsApp?

Pregunta de opción múltiple

- Si el streaming tuviera segmentos, ¿cuáles te gustaría ver? (puedes marcar más de uno)
- Entrevistas con invitados

- Historias reales
- Juegos o dinámicas
- Consejos prácticos
- Espacio de reflexión o debate
- Otro:

Preguntas abiertas

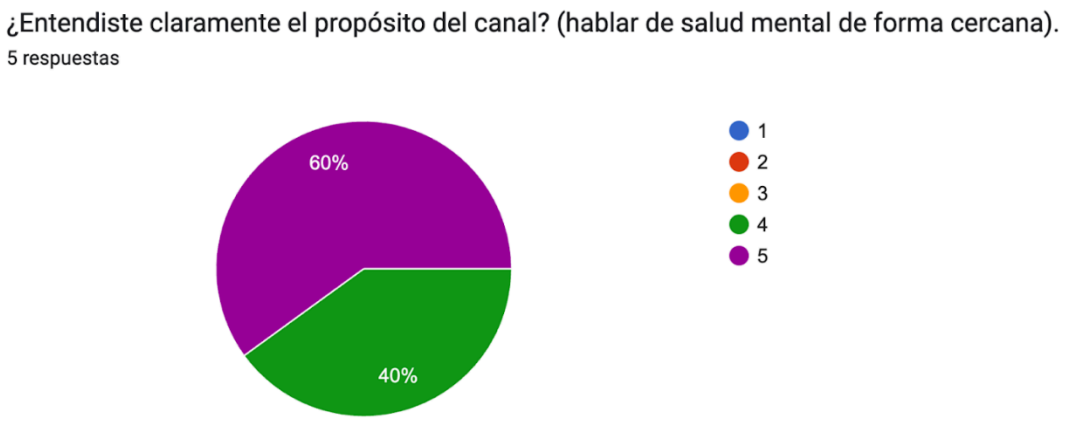
¿Crees que el horario de la transmisión es el adecuado? Si no, indícanos el horario de tu preferencia.

¿Crees que el horario de atención por WhatsApp es el adecuado? Si no, indícanos el horario de tu preferencia.

Resultados:

- Claridad del concepto:

Se puede observar que un 100% ha entendido el propósito del canal, señalando una puntuación de 4 y 5 siendo “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.



- Identificación con los conductores:

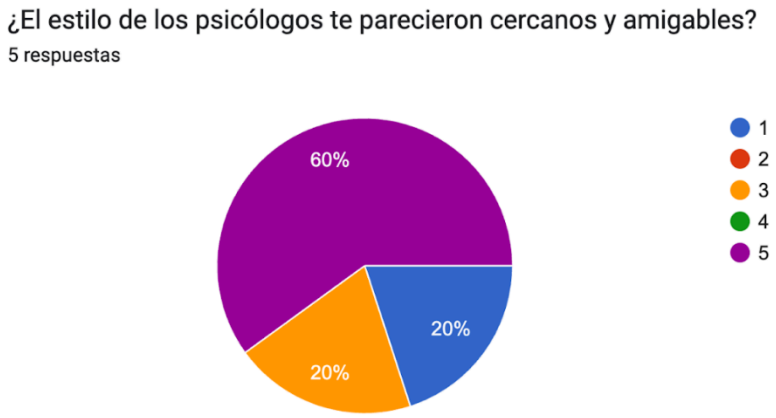
En el gráfico se puede observar que un 60% puntúa con un 5, lo que quiere decir que está totalmente de acuerdo en que los conductores parecen cercanos y amigables. El 20% puntúa con un 4 y el otro 20% con un 2. Se puede suponer que la puntuación más baja es porque a muchos jóvenes les falta ver más para sentir esa cercanía. Además, recordemos que el prototipo era solo audio sin vídeo, lo cual hace un poco más complicado el conectar. Un video permite conectar mucho más, pero en líneas generales para ser solo audio el resultado es bastante positivo.



Acá podemos ver que un 40% está entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), ya que se usó a una psicóloga joven recién en desarrollo de sus estudios académicos. Se le pidió que contara algo que conecte como alguna historia personal que transmita a los jóvenes que todos pasamos por situaciones en el colegio. Sin embargo, su forma de hablar se notaba “amateur” y tal vez provocó que algunos no sintieran que estaba

hablando un profesional, lo cual les impidió conectar y sentir cercanía. En síntesis, su storytelling no estuvo bien estructurado.

- Conexión emocional:

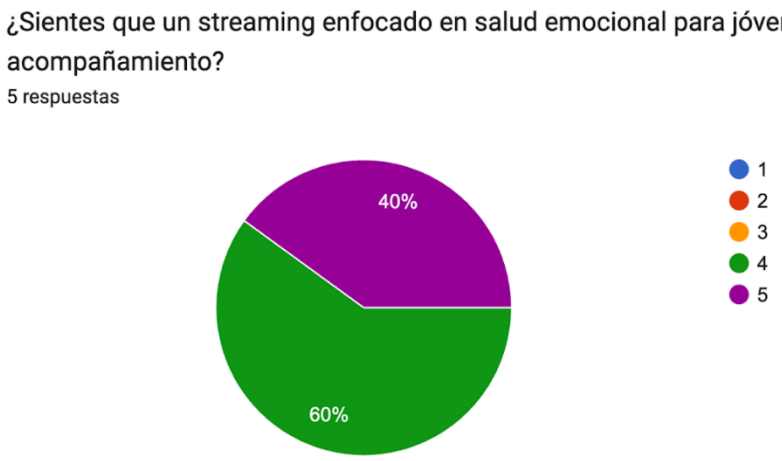


Nuevamente se puede observar un 60% totalmente de acuerdo con que el streaming hizo sentir un espacio seguro y de confianza, seguido de una puntuación 4 que sugiere estar de acuerdo. La puntuación más baja es un 3 que indica un punto medio “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual también se puede atribuir a que algunas personas necesitan ver más para conectar.

Se puede observar que las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el streaming provocó interés con un 60% y 40% respectivamente. Este es un indicador bastante favorable.

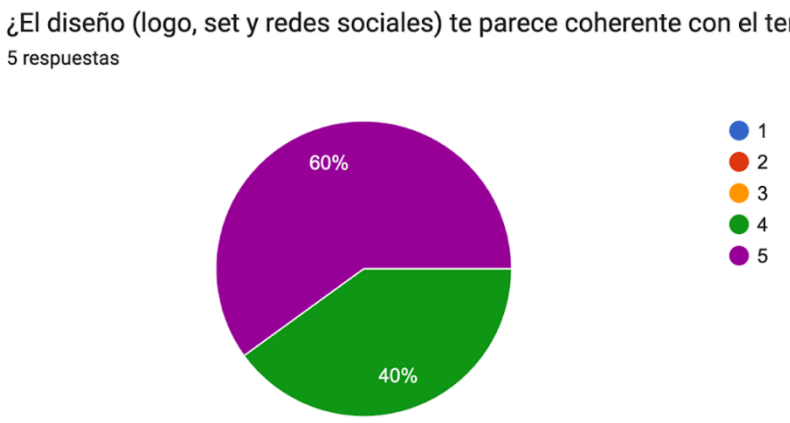


- Utilidad de la herramienta:



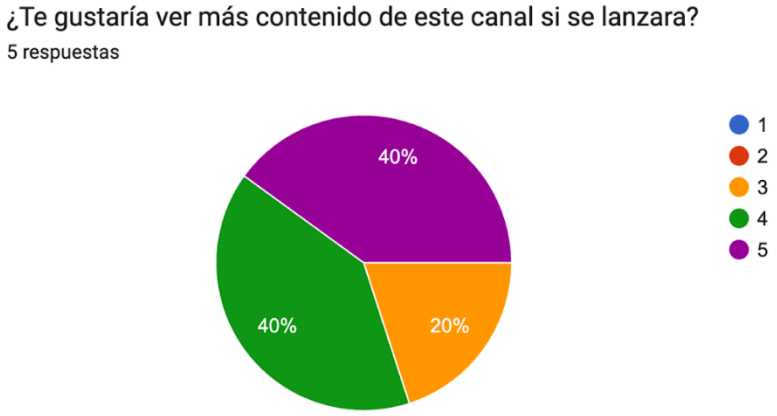
Nuevamente, la respuesta es positiva sumando un 100% de acuerdo y totalmente de acuerdo frente al streaming como herramienta enfocada en jóvenes para hablar de salud mental.

- Percepción del diseño y estética:

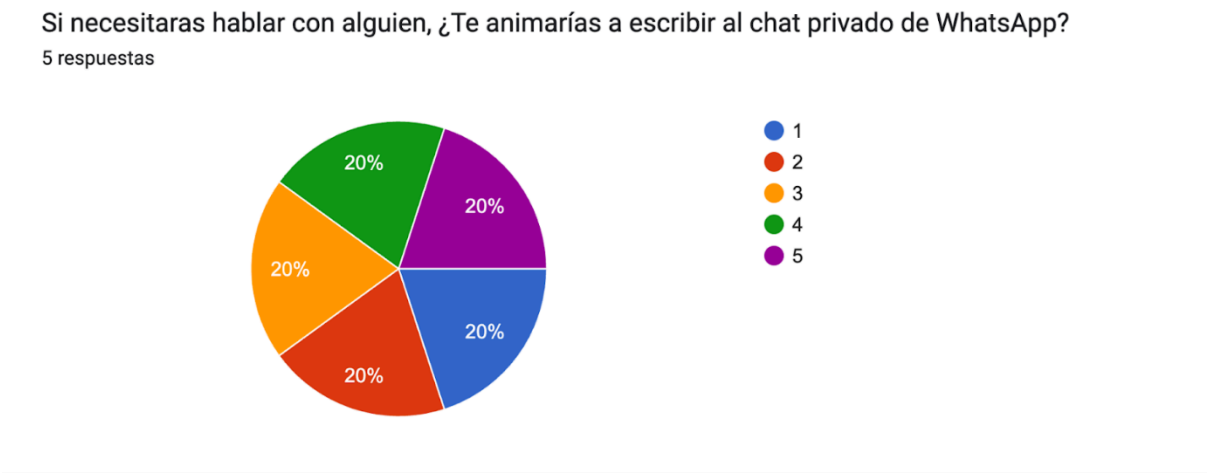


Se puede observar que gusto mucho el “look & feel” de la propuesta con un 60% y 40% de acuerdo. Esto se debe a que se usaron recursos juveniles, tipografías modernas, colores vivos y un lenguaje sencillo, amigable y no tan informativo, pues los jóvenes prefieren dinamismo antes que algo formal.

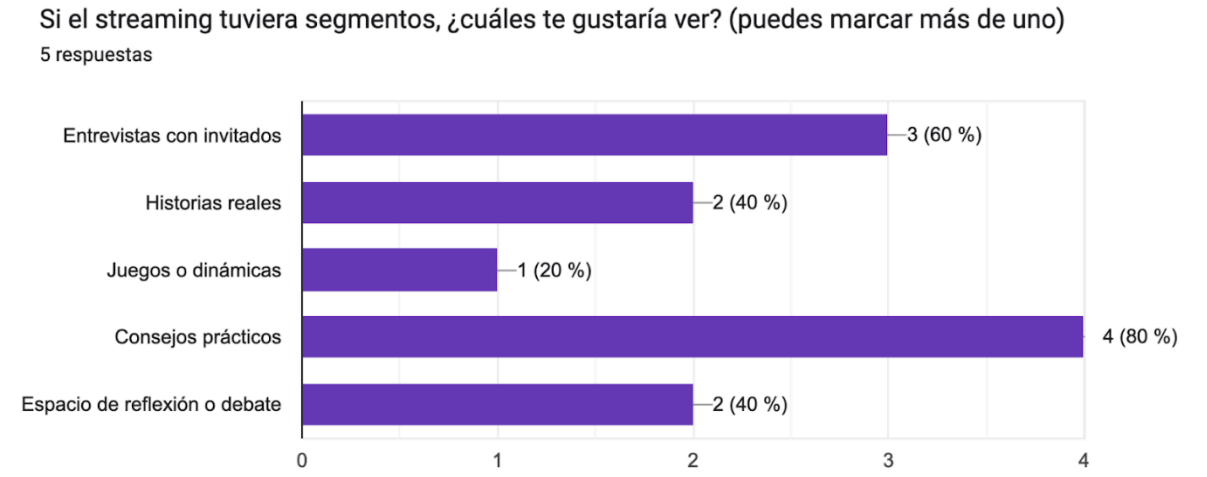
- Intención de seguir viendo y conectar con el chat privado



Al igual que el gráfico anterior la respuesta es bastante favorable; sin embargo, algunos señalaron un 3 que es “ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo cual se puede suponer nuevamente que fue debido al componente de la psicóloga sumado a que en cuanto a estructura tal vez faltaron más detalles para hacer el programa atractivo.

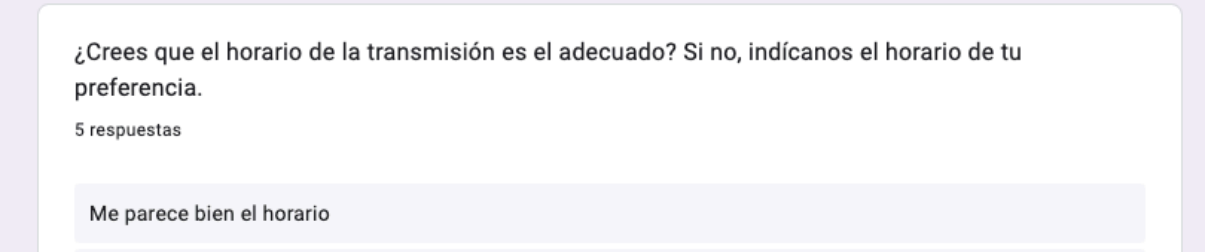


Acá las respuestas están muy variadas, pues la idea del chat resultó útil para algunos, pero poco convincente para otros ante la consigna de que el chat tendría ciertos horarios de



atención. Además, muchos jóvenes no se acercan a pedir ayuda, pues les cuesta hablar. Este punto será uno de los atributos a reconsiderar.

Para esta pregunta se opciones múltiples se optó por consultar las mejoras más valoradas por los jóvenes siendo “consejos prácticos” y “entrevistas con invitados” de las opciones más validadas.



Se confirma que el horario de transmisión del programa es el adecuado para la mayoría. Respecto al horario de WhatsApp se señala lo mismo.

Conclusiones:

En líneas generales se valida la hipótesis teniendo la mayoría de las respuestas en un ≥60%. Sin embargo, existen puntos de mejora en algunos de los criterios y una respuesta no concluyente respecto a la herramienta de WhatsApp, por lo cual se considerará dar de baja o modificar.

Preguntas:

Claridad del concepto: 100%

¿Entendiste claramente el propósito del canal? (hablar de salud mental de forma cercana)

Identificación con los conductores:

¿El estilo de los conductores (no psicólogos) te parecieron cercanos y amigables? **80%**

¿El estilo de los psicólogos te parecieron cercanos y amigables? **60%**

Conexión emocional:

¿El estilo del streaming te hizo sentir en un espacio seguro y de confianza? **80%**

¿El piloto te provocó interés o te hizo reflexionar sobre experiencias personales? **100%**

Utilidad de la herramienta: 100%

¿Sientes que un streaming enfocado en salud emocional para jóvenes es un buen espacio de acompañamiento?

Estética: 100%

¿El diseño (logo, set y redes sociales) te parece coherente con el tema y atractivo para jóvenes?

Intención de seguir viendo y conectar con el chat privado:

¿Te gustaría ver más contenido de este canal si se lanzara? **80%**

Si necesitaras hablar con alguien, ¿Te animarías a escribir al chat privado de WhatsApp? **No concluyente.**

Se considerará validada la hipótesis cuando el promedio de las respuestas ubicadas entre los valores 3 y 5 de la escala, donde 3 corresponde a "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 a "de acuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", sea igual o superior al 60 %. Este umbral se interpreta como un nivel alto de acuerdo entre los participantes. En caso de que alguna categoría resulte ambigua o difícil de definir, se considerará replantear o prescindir de ella en la implementación de la idea.

Bajo estos parámetros, un promedio ≥60 % sugiere que el público percibe el piloto de manera positiva y en coherencia con los objetivos del canal: claridad, cercanía, conexión emocional e interés.

VALIDACIÓN POR HIPÓTESIS:

1. Creemos que el uso de un lenguaje coloquial y cercano en los contenidos de salud mental **aumenta la disposición de los adolescentes a participar en conversaciones sobre sus emociones**, al percibir el espacio como más accesible, empático y libre de juicios.

CRITERIOS: IDENTIFICACIÓN CON LOS CONDUCTORES, CONEXIÓN EMOCIONAL

VALIDADA

2. Creemos que la presencia de referentes jóvenes como conductores del canal **incrementa la percepción de confianza y autenticidad entre los adolescentes**, al generar identificación y reducir la distancia entre emisor y audiencia.

CRITERIOS: IDENTIFICACIÓN CON LOS CONDUCTORES, CONEXIÓN EMOCIONAL

VALIDADA

3. Creemos que la incorporación de un chat privado y confidencial **potencia la efectividad del canal de streaming**, al ofrecer un espacio seguro que facilita la expresión individual de temas personales que los adolescentes no abordarían en público.

CRITERIOS: INTENCIÓN DE CONECTAR CON EL CHAT PRIVADO

NO CONCLUYENTE

4. Creemos que los temas relacionados con experiencias escolares, relaciones interpersonales y autoestima, presentados en formatos digitales (redes sociales y streaming) y bajo un estilo conversacional o de storytelling, **generan una conexión emocional más fuerte con los adolescentes**, al reflejar situaciones cotidianas con las que se identifican.

CRITERIOS: CLARIDAD DEL CONCEPTO, INTENCIÓN DE SEGUIR VIENDO, UTILIDAD DE LA HERRAMIENTA, PERCEPCIÓN DE DISEÑO Y ESTÉTICA

VALIDADA

COMENTARIOS DE CLIENTES:

***Se optó por pedir comentarios a psicólogas para la parte no concluyente en relación al chat de WhatsApp:**

"Bueno, creemos que es más humano y tiene mejor alcance e impacto el mandar un mensaje de texto o un audio no tan largo con un máximo de dos minutos explicando su situación, y luego en vivo que se debata, se hable del tema o se pidan opiniones a personas de a pie para sacar conclusiones. Creemos que no es suficiente un mensaje para resolver todo. También pensamos en llamadas en vivo, pero luego pensándolo bien creemos que las personas se irían por las ramas. Por WhatsApp las personas podrían mandar su consulta o por audio y se les responde en vivo. Creemos que la respuesta en vivo de un especialista es mejor, en lugar de un chat o mensaje porque se limita mucho, es menos humano e impactante".

Las psicólogas consideran que mejor se resuelvan dudas al aire; sin embargo, esto no se adaptaría al perfil de nuestro arquetipo que no se siente en confianza de hablar y mucho menos en vivo.

Comentarios generales:

- "No sentí que la psicóloga me generara confianza al hablar de cosas que le hayan pasado".
- "Prefiero sentir que los conductores son amigos, en lugar de que tomen un rol como de "dar el ejemplo", que simplemente sean ellos".

APRENDIZAJES DEL EXPERIMENTO:

- A algunos les falta más tiempo para conectar emocionalmente cuando escuchan el streaming. El tiempo será clave para construir una comunidad que enganche.
- No todos sienten que hacer que los psicólogos hablan de sus experiencias personales sirven para conectar. Algunos prefieren que suenen amigables, pero al mismo tiempo profesionales.
- Usar un tono de comunicación coloquial y códigos juveniles como trends, canciones y memes sí sirven para generar conexión con el público. La cercanía se transmite riéndose de cosas cotidianas o usando trends o palabras que están de moda entre los jóvenes.
- El chat de WhatsApp como herramienta complementaria no funcionaría para todos y tiene algunos detalles de logística que lo hacen salir de esa accesibilidad que buscamos (que no se necesite pagar). Se pensaba conseguir a estudiantes del último ciclo de psicología (se quería conectar desde alguien joven que escuche) en busca de prácticas que estuviesen a cargo del chat y así tener una herramienta gratuita; sin embargo, no llega a ser una medida que pueda perdurar en el tiempo. Además, al ser amateurs, la ayuda no iría tan a profundidad, solo podría servir como acompañamiento, pero aun así hay muchas aristas a considerar que la alejan de los objetivos planteados: cercanía y accesibilidad. Otra desventaja es que al ser amateurs no suenan tan profesionales y uno de los entrevistados, por ejemplo, no enganchó con esa parte del streaming por no escuchar ese profesionalismo. Por otra parte, al tener horarios de atención limita la escucha activa e ir en profundidad con los temas que se quieran conversar.
- Se puede conectar desde la juventud, pero se necesita escuchar aun así una “voz con experiencia”. Usar psicólogos jóvenes sin experiencia real no conecta.

- Se pueden implementar secciones en el streaming como “consejos prácticos” y “entrevistas con invitados”.
- El horario de transmisión del programa es el adecuado (4pm-5pm).
- La forma de comunicación debe ser siempre genuina, no imponiendo autoridad ni pretendiendo ser un “modelo a seguir”.

DECISIONES:

- Implementar segmentos creativos para hacer el streaming más dinámico.
- Tener psicólogos ya profesionales (jóvenes de igual forma, pero ya con experiencia) o coaches de vida que hablen en vivo sobre los temas que se vayan tocando en un tono más reflexivo, a manera de ejercicios o tips.
- Retirar el chat de WhatsApp y moldear la idea a un canal de streaming que principalmente conecta y entretiene en temas de salud mental. No tanto como un canal de denuncia o acompañamiento constante, sino más un espacio de reflexión y guía.
- Siempre mantener un estilo genuino con los conductores más que “role model”.
- Mantener el estilo de las redes sociales.