Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

CONSCIENTE: LA PRIMERA PLATAFORMA QUE CONECTA A EJECUTIVOS EN TÉCNICAS DE MINDFULNESS

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

Maria Belen Quispe Esqueiros
Código 20191615

Asesor
Eduardo Julian Lavado Gagliardi

Lima – Perú
Septiembre del 2024

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CONSCIOUS: THE FIRST PLATFORM THAT CONNECTS EXECUTIVES IN MINDFULNESS TECHNIQUES

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **VII**
ABSTRACT ..... **VIII**
PRESENTACIÓN **1**
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES **4**
1.1 Interactividad 4
1.2 Nuevos nichos de mercado 6
1.3 Análisis de mercado 7
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL **9**
2.1 Características del mercado 9
2.2 Segmentación de mercado 9
2.3 Oportunidad Comunicacional 10
2.4 Nicho 11
2.5 Demanda Insatisfecha 11
2.6 Competidores 12
2.6.1 Nacional 12
2.6.2 Internacional 12
2.7 Estrategias de Visibilización 13
2.7.1 Producto/Servicio 13
2.7.2 Plataforma 14
2.7.3 Formatos 15
2.7.4 Pilares de Contenido 16
2.7.5 Estrategia de financiamiento 16
2.8 Resultados Esperados 17
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS **18**
REFERENCIAS **22**
BIBLIOGRAFÍA **24**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 *Interés de búsqueda de la palabra "mindfulness" en Google durante los últimos 5 años* 8

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis FODA y FODA cruzado 26
Anexo 2: Manual de identidad corporativa.....28
Anexo 3: Model Business CANVA.....30
Anexo 4: Encuesta 31
Anexo 5: Mapa del sitio web 35
Anexo 6: Grillas de contenidos.....36
Anexo 7: Contenidos elaborados 37

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN

El presente trabajo profesional se centra en la creación de *Consciente*, una plataforma periodística digital dedicada al bienestar y el *mindfulness*, dirigida a ejecutivos entre 30 y 45 años del sector privado. *Consciente* tiene como propósito ofrecer contenido que promueva la autorreflexión y el autoconocimiento, ayudando a los usuarios a gestionar el estrés y mejorar su calidad de vida, tanto a nivel personal como profesional. El proyecto se destaca por su enfoque en un nicho de mercado poco atendido de manera integral y verídica en el Perú, combinando técnicas de *mindfulness* con prácticas ancestrales y modernas. Además, ofrece una amplia gama de contenidos multimedia y experiencias inmersivas. La plataforma también busca establecerse como un espacio para conectar a ejecutivos interesados en el *mindfulness*, creando una comunidad donde se compartan experiencias y conocimientos.

Palabras clave: Mindfulness, Bienestar, Crecimiento personal, Salud mental, Periodismo digital

ABSTRACT

This professional work focuses on the creation of *Conscious*, a digital journalistic platform dedicated to well-being and mindfulness, for executives aged 30 to 45 in the private sector. Its purpose is to provide content that promotes self-reflection and self-awareness, helping users manage stress and improve their quality of life both personally and professionally. The project stands out for its focus on a niche market that is not fully and accurately served in Peru, combining mindfulness techniques with ancestral and modern practices, and offers a wide range of multimedia content and immersive experiences. Additionally, the platform aims to create a space for executives interested in mindfulness, creating a community where experiences and knowledge are shared.

Keywords: Mindfulness, Wellness, Personal growth, Mental health, Digital journalism

PRESENTACIÓN

Debido a la llegada del virus Covid-19, el entonces presidente del Perú, Martín Vizcarra, implementó una cuarentena total para toda la población. Como consecuencia del confinamiento, muchas personas comenzaron a experimentar estrés, ansiedad y malestares físicos, y quienes ya padecían estas afecciones vieron empeorar su situación. Frente a esto, muchas personas buscaron soluciones que les permitieran relajarse sin salir de sus hogares, mientras se conectaban consigo mismas. Entre las actividades que ganaron popularidad destacaron el yoga y el pilates. Sin embargo, el interés no se limitó solo a estas prácticas físicas, sino que también se extendió a una mayor preocupación al estilo de vida y los hábitos alimenticios. En este contexto, se observó un aumento significativo del 130% en las búsquedas de Google relacionadas con el *mindfulness* y la gestión de emociones. Esto refleja un interés creciente por parte de la población en aprender a manejar el estrés y la ansiedad de una manera más saludable con la finalidad de vivir en plenitud, tanto en casa como fuera de ella.

Si bien todos experimentamos diferentes niveles de estrés en nuestra rutina diaria, algunas personas, como muchos ejecutivos, se encuentran atrapados en un ciclo constante de tensión debido a las demandantes exigencias del mundo empresarial actual. Este estrés es ocasionado por la presión continua de cumplir metas financieras, mantener la competitividad en un mercado en constante evolución y liderar equipos en un entorno siempre cambiante. Si a esto se le añade que las jornadas laborales se alargan más de lo previsto debido a reuniones interminables, entonces, la necesidad constante de estar conectados a través de dispositivos móviles ha generado una cultura laboral que imposibilita la desconexión y un equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Esta tensión permanente puede tener un impacto significativo en la salud física y mental de los ejecutivos, subrayando la imperiosa necesidad de abordar eficazmente esta problemática en el ámbito empresarial actual.

Consciente es una plataforma segura de relajación donde el usuario encontrará información para vivir en el presente. Además, fomenta la autorreflexión y el autoconocimiento, ayudando a nuestros lectores ejecutivos a que puedan llevar un mejor estilo de vida acompañado de su crecimiento personal y autoaceptación.

La plataforma tiene como objetivos: en primer lugar, informar a los ejecutivos mediante la publicación de artículos, estudios y noticias sobre temas de *mindfulness* y bienestar en su vida profesional. En segundo lugar, tanto su rendimiento laboral como su bienestar personal gracias a la práctica de esta filosofía de vida. Finalmente, promover la conexión entre estos ejecutivos mediante la creación de una comunidad dedicada, donde podrán intercambiar experiencias y conocimientos, fomentando el crecimiento colectivo en este ámbito y estatus.

Por ello, este proyecto está dirigido principalmente a ejecutivos varones entre 30 a 45 años (generaciones Y y X) del sector privado que estén interesados en descubrir el mundo del *mindfulness* y el camino del autodescubrimiento para un mejor liderazgo. De acuerdo con la descripción de los estilos de vida de Arellano (s.f.), el perfil de nuestros consumidores se ajusta a un modo de vida sofisticado, caracterizado por ser personas extrovertidas e innovadoras que valoran la preservación de su imagen personal. Ellos disfrutan de actividades al aire libre y hacen ejercicio para aliviar el estrés asociado con sus responsabilidades laborales. Además, le otorgan importancia a mantener una vida equilibrada mediante inversiones conscientes. Según un informe de Ipsos (2022) la generación Y se preocupa particularmente de su salud por lo que realizan actividades físicas para mantenerla en buen estado. Por su lado, la generación X se caracteriza por buscar la satisfacción de sus propias necesidades a través de productos o servicios eficientes.

El gran diferencial competitivo es que no existe un diario dedicado al *mindfulness* que ofrezca información completa sobre cómo vivir en el presente, en cuerpo y alma, así como a los mejores profesionales de este sector, técnicas holísticas y complementos exclusivos de bienestar. Es decir, no hay un medio específico que englobe todos los elementos mencionados.

El Perú se caracteriza por ser un país de prácticas tradicionales, en donde el *mindfulness* es una filosofía de vida de reciente interés y aún está siendo explorado por la mayoría. Sin embargo, cifras de Ipsos (2022) arrojan que el 70% de los peruanos afirma pensar muy seguido en su salud mental y el 87% refiere que tanto la salud mental como física tienen la misma importancia. Por lo tanto, sabemos que existe una comunidad

creciente en busca de opciones para atender estas necesidades, y *Consciente* podría convertirse en esa única opción.

El desarrollo de *Consciente* permitirá diversificar la oferta de contenido, lo que atraerá a un público interesado en el *wellness*, una práctica en crecimiento que está ganando relevancia en la sociedad actual. Al satisfacer esta demanda, el alcance será mayor y crearemos oportunidades para atraer a nuevos suscriptores y anunciantes. Además, el concepto utilizado subraya el compromiso de la empresa con el bienestar de sus lectores y con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Salud y Bienestar). Asimismo, *Consciente* abrirá nuevas oportunidades publicitarias para anunciantes que busquen llegar a un público interesado en el bienestar, la salud mental y el estilo de vida consciente, lo que se traducirá en ingresos adicionales a través de acuerdos publicitarios y patrocinios específicos para esta sección.

A medida que la plataforma de *mindfulness* atraiga a nuevos lectores y anunciantes, se espera un aumento en los ingresos publicitarios y en las suscripciones. El ROI para nuestro socio estratégico será visible a corto y largo plazo, convirtiendo esta inversión en una oportunidad de crecimiento sostenible y rentable. La principal fuente de financiamiento serían los patrocinios pagados por marcas como KO, Matmax, Nike y Cielo; es decir, compañías que son compatibles con el concepto del *mindfulness*.

Además, se espera que las nuevas suscripciones también representen un ingreso significativo. Esto se debe al contenido exclusivo generado por diversos especialistas reconocidos como referentes oficiales del *mindfulness* en Perú, basado en la información que se proporcionará. También, es importante mencionar que se realizarán eventos enfocados en este estilo de vida, únicamente para suscriptores; de esta manera, se logrará incentivar al público a pagar por la suscripción.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En las últimas décadas se evidenció un cambio en la forma de comunicación con la aparición de la tecnología, hoy la información está a un *click* de distancia. De tal manera, esta influye en cómo nos relacionamos con los demás, qué contenidos consumimos y sobre todo cómo vemos el mundo desde nuestra perspectiva.

Antes la comunicación se daba únicamente de forma horizontal donde un emisor transmitía información a un público a través del televisor, la radio o medios impresos. Sin embargo, con la llegada del internet el público se convierte en un consumidor de contenidos más activo y sobre todo con preferencias establecidas para interactuar.

> Según Jenkins (2008), a este fenómeno se le llama convergencia el cual implica un cambio de paradigma: pasar de contenidos específicos a contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, una creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, múltiples formas de acceso a los contenidos y relaciones más complejas entre los medios corporativos y la cultura participativa. Las industrias mediáticas favorecen la convergencia porque aprovecha las ventajas de la conglomeración mediática y crea múltiples oportunidades de explotación (p.26).
>
> Boczkowski (2004) menciona algunas características de los nuevos medios en relación con los tradicionales destacando: teniendo en cuenta que un medio tradicional es generalista tiene límites de producción fija, prevalece de un formato, tienen una única voz y es estático en cambio los medios digitales son especialistas ya que se pueden personalizar no tiene límite, sus ciclos de producción son variables e inmediatos, son producidos en distintos formatos multimedia, tiene distintas voces y es dinámico (como cita en Perez-Soler 2017, p.24-25).

1.1 Interactividad

Este cambio hizo que hoy en día cualquier persona pueda ser creador de contenido siendo así el emisor y sus seguidores los receptores del mensaje único que quieren visualizar. La llegada de la página web y las redes sociales transformaron radicalmente el esquema

tradicional de comunicación de Harold D. Lasswell de 1948, sobre el que se basó el periodismo durante la Era Gutenberg.

Por otro lado, Lasswell describió un modelo donde un emisor activo distribuía información a receptores pasivos. Sin embargo, con el internet, las barreras entre emisor y receptor se han desvanecido, permitiendo a los usuarios ser tanto creadores como consumidores de mensajes. Esto despierta al público de su pasividad, dándoles la capacidad de generar información, y reduce el papel exclusivo de los medios de comunicación de masas como únicos emisores.

Las redes sociales permiten la comunicación directa con la audiencia, por lo cual se recomienda crear comunidades en torno a la empresa y la marca personal. Los medios deben interactuar con sus seguidores, realizar encuestas y reconocer sus contribuciones. Por eso, las audiencias dejaron de ser pasivas para ser activas, ya que el usuario no solo elige qué ver y cómo verlo, sino que también asume un rol. Deja de ser solo un receptor de información para convertirse en un emisor al creando contenido (Perez-Soler, 2017, pp. 30- 32).

El periodismo del siglo XXI debe enfocarse en servir a las comunidades. En el entorno digital, el éxito no depende de alcanzar una gran masa, sino de reunir una comunidad realmente interesada en el producto o servicio ofrecido. Escuchar al público y atender sus necesidades es esencial para la supervivencia del periodismo. El objetivo es lograr lectores fieles y comprometidos, no solo generar tráfico.

Antes, el objetivo era generar una audiencia masiva, similar a los antiguos medios de comunicación. Hoy en día, esto es menos relevante, ya que los proyectos exitosos son los que pueden segmentar a la audiencia en comunidades específicas y generar micropagos (Perez-Soler, 2017, p.132).

Del mismo modo, Alberto Villar comenta que los medios tradicionales necesitan innovar en sus contenidos para captar nuevas audiencias. Destaca la importancia de estar presentes en el ámbito digital, ya que las personas prefieren consumir contenido no solo a través de la televisión, sino también desde sus teléfonos móviles. Villar menciona que Latina televisión está produciendo nuevos formatos, como podcasts centrados en temas

judiciales, empoderamiento femenino y salud mental, con el objetivo de atraer a públicos específicos y captar el interés de quienes buscan ese tipo de contenido.

1.2 Nuevos nichos de mercado

Sin que esto sirva de excusa, es cierto que la transición de un modelo donde un medio transmitía lo mismo a muchos, a otro donde los usuarios comparten individualmente lo que desean, con quien deseen, sin barreras geográficas, temporales y legales, ha sido realmente difícil de entender y manejar.

Cristopher Gatjens afirma que la comunicación contemporánea está segmentada por temáticas específicas, creando áreas de especialización. Por ejemplo, quienes están interesados en el espectáculo consumen medios dedicados exclusivamente a ese tema, mientras que otros se centran en la bolsa de valores, la política o los eventos internacionales. Gatjens señala que el contenido actual tiende a ser breve y de formato cápsula, donde lo informativo se mezcla con el entretenimiento. Este fenómeno genera consumidores que, aunque reciben mucha información, la reflexionan poco y no la cuestionan, lo que contribuye a la proliferación de noticias falsas debido a la falta de análisis crítico.

La complejidad del nuevo escenario de medios se debe más a la estrategia de los dueños de medios tradicionales que al desarrollo del mercado. Los actores del mercado de medios del siglo XXI, destaca las interrelaciones entre ellos. Hoy Google es la única corporación específicamente identificada por su papel crucial en el futuro cercano. Los medios convencionales seguirán presentes, pero con menos influencia que en el siglo pasado, lo que llevará a la desaparición de algunas grandes empresas incapaces de redefinir su modelo de negocio. Las empresas que dependen de la venta de contenidos en soporte físico continuarán hasta su desaparición o transformación radical (Vacas, 2010, p. 148-149).

Por otro lado, es importante mencionar que en el actual ecosistema mediático surgen nuevas formas de informar que mejoran la experiencia del usuario, como el periodismo inmersivo, el periodismo de datos, el estructurado, el *newsgaming* y los proyectos transmedia. Estas innovaciones subrayan la necesidad de formar periodistas versátiles. Tanto los medios tradicionales como las agencias independientes deben ser creativos para atraer a una audiencia cada vez más conectada a las redes sociales. Cada

innovación narrativa puede convertirse en una tendencia profesional en un contexto donde el periodismo se está redefiniendo (Karbaum Padilla, 2018, p.164).

1.3 Análisis de mercado

La Organización Mundial de la Salud reconoció en el 2019 el *burnout* como una enfermedad, clasificada como un "fenómeno ocupacional". Este es un síndrome que surge a raíz del estrés prolongado en el entorno laboral y que no se ha gestionado de manera efectiva. Se distingue por tres componentes clave: agotamiento emocional o falta de energía, distanciamiento mental del centro laboral o actitudes negativas y cínicas hacia el trabajo, y una disminución en la eficacia profesional.

Un estudio elaborado por Bumeran (2022) señala que siete de cada diez trabajadores sufren del síndrome del *burnout* en Perú. De este grupo, el 23% de encuestados afirmó sentirse deprimido. Según se precisó, este tipo de agotamiento mental conlleva a que los niveles de ansiedad se incrementen y se genere una falta de motivación y productividad. Asimismo, esta enfermedad va más allá de lo mental, pues tiene una repercusión física. Una investigación elaborada por Buk (2023), indica que el *burnout* puede provocar fatiga, insomnio, irritabilidad, abuso de sustancias y problemas cardíacos. Esta última es una de las más preocupantes debido a que un estudio de la Universidad de Linköping reveló que los niveles de cortisol, la hormona relacionada con el estrés, experimentaron un incremento en los meses anteriores a un episodio cardíaco. Sumado a ello, la revista médica JAMA dio a conocer que los pacientes que experimentaron un alto nivel de estrés psicológico tenían el doble de probabilidad de pasar por un infarto de miocardio.

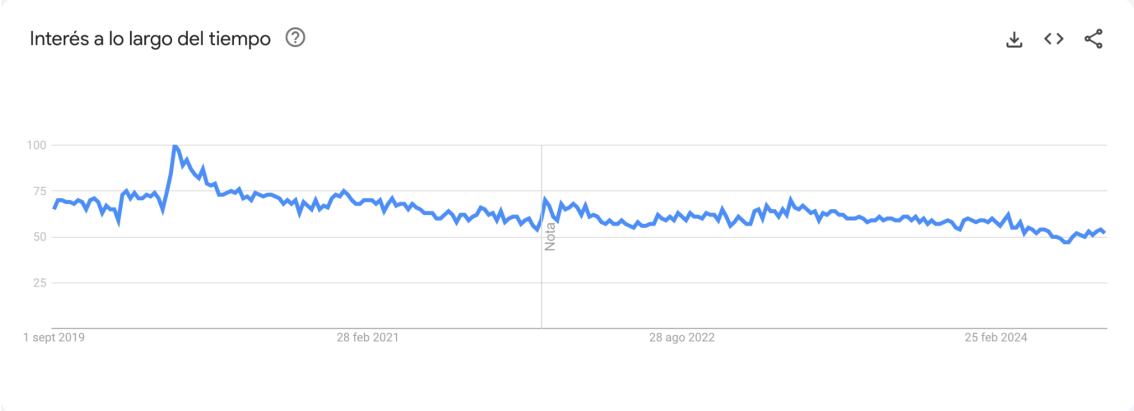
En este contexto surgen nuevas alternativas para intentar hacer frente a estas problemáticas. Un estudio realizado por Puramente (2022), señala que 8 de cada 10 personas en Latinoamérica empiezan a meditar debido a los altos niveles de estrés laboral, principalmente en las noches debido a que tienen problemas para dormir. En esa línea, Ipsos (2022) realizó una encuesta acerca de la preocupación por la salud mental en el Perú, el cual dio como resultado que el 39% de los peruanos consideraron la salud mental como un principal problema de salud, cifra que se ve incrementada respecto al año 2020 (36%). Además, este año realizó un nuevo estudio en el que refiere que 87% peruanos

piensa que su salud mental y física son igual de importantes y un 69% dice pensar a menudo en su bienestar mental.

De acuerdo con Google *Trends,* en los últimos 5 años se ha presentado un considerable incremento en la búsqueda del término *mindfulness*. Tan solo en enero del 2022 se alzó un pico significativo que muestra cómo las búsquedas se incrementaron notablemente y que desde la fecha no han vuelto a disminuir.

Figura 1.1

Interés de búsqueda de la palabra "mindfulness" en Google durante los últimos 5 años



Fuente: Google Trends

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La plataforma *Consciente* está destinada a ser una fuente de contenido de alta calidad que ayude a los ejecutivos a mejorar su bienestar mental y su rendimiento laboral a través del *mindfulness*. Por consiguiente, este proyecto se basa en tres pilares: la investigación de necesidades del público objetivo, la creación de contenidos validados por expertos en bienestar y la implementación de estrategias digitales centradas en la interacción constante con la audiencia. Esta metodología asegura que los mensajes sean relevantes y efectivos, alineados con las expectativas del público objetivo.

2.1 Características del mercado

A medida que más personas buscan maneras de reducir el estrés, mejorar la concentración y promover el bienestar general, la demanda de prácticas de mindfulness ha aumentado. Este incremento ha generado un efecto dominó, ya que, al conocer los beneficios de estas prácticas, más personas se interesan y buscan incorporarlas en su vida diaria.

Roman Azuara, *Digital Hotelier and Marketing Leader*, sostiene que el mercado del *wellness* está en crecimiento. Se estima que el mercado del bienestar ha alcanzado los $480 mil millones de dólares, con un crecimiento anual de entre el 5 y el 10%. El 82% de los consumidores estadounidenses consideran que el bienestar es una prioridad principal o importante en su vida diaria, una cifra similar a lo que reportan los consumidores de Reino Unido y China (73 y 87%, respectivamente).

Existe una amplia gama de productos y servicios que están disponibles en el mercado que incluyen aplicaciones móviles y programas de meditación guiada, retiros de atención plena, talleres, libros y cursos en línea. Las aplicaciones móviles y las plataformas en línea son esenciales para facilitar el acceso a las prácticas de *mindfulness*. Tal así que las aplicaciones como *Headspace, Calm* e *Insight Timer* son las más populares en este mercado.

2.2 Segmentación de mercado

En un artículo publicado por Karol Franco, VP de Comunicaciones y Asuntos Públicos, se menciona que el 70% de los consumidores tiene más probabilidades de comprar a una

compañía cuyo CEO y equipo de liderazgo son visibles en redes sociales, destacando la importancia de la presencia de los ejecutivos y la marca personal.

Por ello, buscamos ejecutivos del NSE A y B interesados en el desarrollo personal y el bienestar emocional. Además, que estén dispuestos a explorar cómo estas prácticas pueden mejorar su capacidad de liderazgo y la toma de decisiones, creando un equilibrio entre el éxito profesional, bienestar mental y emocional. Por otro lado, es importante considerar a empresas privadas que estén interesadas en promocionar sus productos en las notas y eventos organizados por Consciente, con la finalidad de contar con mayor alcance en un público específico.

2.3 Oportunidad Comunicacional

En nuestro país es importante reforzar los múltiples beneficios que involucra la práctica del mundo del *mindfulness*. Por ello, es importante educar y concientizar a las personas que quieren cambiar su estilo de vida para que puedan integrar técnicas de esta filosofía. Además, sería relevante asociarnos con empresas para integrar programas de *mindfulness* en el entorno laboral, mejorando así el bienestar de los empleados.

Debido a la evolución de la forma de comunicación, estos contenidos se mostrarán en una página web interactiva mediante vídeos explicativos, historias de éxito y sobre todo en notas periodísticas relevantes que cautiven al lector. Además, es fundamental tener presencia en redes sociales como Instagram y Linkedln para compartir contenido visualmente atractivo, breve y de fácil acceso sobre *mindfulness*.

Con la finalidad de conectar emocionalmente con el público es necesario contar historias inspiradoras y motivadoras, realizar sesiones de meditación en vivo y sesiones de preguntas y respuestas para comprender mejor las necesidades y preferencias del público.

Asimismo, son necesarios los retiros y talleres que ofrezcan experiencias inmersivas de *mindfulness* guiadas por especialistas en el tema. También, se ofrecerá recursos gratuitos para atraer y fidelizar a la audiencia (profesionales en ambientes laborales estresantes y aquellas personas que buscan mejorar su salud integral).

2.4 Nicho

Las personas de este campo están muy interesadas en prácticas que promuevan el bienestar mental y físico y son fáciles de incorporar en su vida diaria. Hay una creciente conciencia de la importancia de mantener la salud mental y trabajar para reducir el estrés y mejorar la calidad del sueño. Estas personas están constantemente interesadas en aprender y crecer tanto a nivel personal como profesional, y se mantienen informadas y motivadas a través de dispositivos móviles y redes sociales.

Consumen cursos de habilidades profesionales y de mejora continua, libros y podcasts sobre bienestar, atención plena y estilo de vida saludable. Sin embargo, enfrentan una alta carga laboral y estrés asociado con el trabajo, así como sedentarismo y falta de actividad física regular, lo que contribuye a un desequilibrio entre su vida profesional y personal. A pesar del aumento del interés en la salud mental y física, muchas de estas personas no tienen experiencia previa en prácticas de bienestar.

Valoran prácticas que les ayudan a gestionar sus tiempos, el estrés y a mantener una mentalidad positiva y centrada, ya que buscan constantemente un equilibrio entre su vida laboral y personal. Por eso, consumen contenido educativo sobre salud, bienestar y desarrollo personal porque están interesados en la auto mejora continua.

2.5 Demanda Insatisfecha

La necesidad de sentirse relajados y encontrar la tranquilidad mental que presenta el nicho al que se dirigirá *Consciente* es una prioridad cada vez mayor para muchas personas, especialmente en un entorno donde el estrés persistente es común y no hay muchas soluciones duraderas. Sin embargo, muchos consumidores están insatisfechos porque no hay servicios personalizados para las necesidades individuales que tomen en cuenta la poca experiencia y la condición física.

Estos consumidores buscan soluciones integrales para la salud física y mental, pero con frecuencia sólo encuentran servicios incompletos. Para ofrecer una solución integral, es esencial desarrollar contenidos que combinan temas sobre ejercicio, nutrición, atención plena y terapia en una sola plataforma.

Además, hay una falta significativa de educación e información sobre cómo iniciar y mantener prácticas de bienestar efectivas, así como una falta de apoyo continuo y comunidades que ayuden y motiven a las personas a llevar una vida más saludable.

La situación se agrava en muchos lugares de trabajo porque no brindan suficientes opciones para reducir el estrés y promover una vida saludable. Porque como sabemos, para abordar el estrés crónico de manera integral, son necesarios programas y terapias que integren técnicas de atención plena, terapia cognitiva y actividad física.

2.6 Competidores

2.6.1 Nacional

- HIPERIONT: Un colectivo educativo en el distrito de Miraflores que trabaja en conjunto para ayudar a las personas en su desarrollo y para que logren una mejora en su bienestar mental, emocional y físico. Esto se logra a través de la transmisión de conocimientos fundamentales, diversos y multidisciplinarios, utilizando métodos y técnicas respaldados por la ciencia contemporánea. La capacitación en *mindfulness* corporativo ofrece mucho a las empresas
- Conciencia Plena Perú: Una casa ubicada en el distrito de Miraflores en donde ofrecen diversos cursos, con diferentes enfoques basados en *mindfulness* como: clases grupales, sesiones individuales de terapia y asesoramiento vía Zoom con el especialista Manuel Kölker, programas de meditaciones de Conciencia Plena, talleres Empresariales y retiros.

2.6.2 Internacional

- Revista Inspira: Se dedica a compartir artículos, investigaciones y noticias sobre *mindfulness*, bienestar y crecimiento personal. Proporciona contenido educativo y reflexivo, destinado a ayudar a los lectores a mejorar su calidad de vida a través de la práctica de la atención plena y otras técnicas de desarrollo personal.
- Portal Mindfulness: El sitio ofrece una variedad de cursos y retiros de *mindfulness* y meditación, organizados por diferentes profesionales en diversos lugares, tanto presenciales como en línea. Destacan eventos como el "Retiro Desiertos de Calma y Compasión en Egipto", con actividades como meditación

guiada, caminatas conscientes y prácticas de alimentación consciente. También incluyen artículos y recursos sobre temas relacionados con *mindfulness*, compasión y bienestar.

- Rincón Mind: Ofrece información y recursos sobre *mindfulness* y meditación, incluyendo artículos, cursos y eventos. El sitio se enfoca en promover el bienestar a través de prácticas de atención plena y ofrece guías para principiantes y avanzados.

2.7 Estrategias de Visibilización

Teniendo en cuenta a nuestros competidores a nivel nacional e internacional se elaboró una estrategia mediante el análisis de FODA (Anexo 1). A diferencia de otras plataformas de bienestar, Consciente se enfoca exclusivamente en ejecutivos del sector privado, ofreciendo soluciones personalizadas con especialistas que integran herramientas modernas y prácticas ancestrales de nuestro país como del mindfulness.

Además, busca ir más allá de la simple entrega de contenido al construir una comunidad activa de usuarios que comparten experiencias y aprendizajes en un espacio seguro y confiable.

Por otro lado, es importante mencionar que se creó un manual de identidad corporativa para poder desarrollar el arte y el contenido. Dentro de estos está el logotipo, tipografías, colores, misión, visita y la propuesta de valor (Anexo 2).

2.7.1 Producto/Servicio

Consciente es una plataforma web de contenido interactivo dedicada a la relajación donde descubrirás valiosa información acerca de destinos ideales para la práctica de *mindfulness*, los mejores lugares para comer saludable y, ante todo, la importancia de vivir el presente. De esta forma impulsar el bienestar de ejecutivos desde la autorreflexión y el autoconocimiento para aumentar su liderazgo y así puedan comprender más a fondo sus pensamientos, emociones y comportamientos.

Los sustentos comunicacionales de Consciente se basan en un enfoque integral que combina información validada con un lenguaje empático y accesible. La plataforma utiliza narrativas que invitan a la reflexión personal, presentando el mindfulness como una herramienta práctica para la vida diaria de los ejecutivos. Además, cada canal de comunicación tiene un objetivo claro: las redes sociales generan atracción y conexión,

mientras que el sitio web organiza el contenido en una experiencia estructurada y accesible.

Tendremos talleres mensuales de desconexión para que disfruten un día libre del estrés por el trabajo. Lo que nos lleva no solo a compartir el valioso contenido periodístico por la web sino también es importante evidenciar nuestra experiencia Mindfulness 360 en redes sociales con un tono sencillo e inspirador.

La agencia de medios Internacional *Wavemaker* descubrió que la mayoría (92%) de la Generación X encuestada utiliza las redes sociales a diario y es la generación que más rápido crece en TikTok. Sin embargo, no existen productos o servicios que se promocionen en redes sociales para su interés.

Dicho lo anterior, el contenido grabado para redes sociales será 100% humanizado con diferentes coaches de salud y bienestar. Este producto y/o servicio tiene un alineamiento basado en el Model Business CANVA (Anexo 3).

2.7.2 Plataforma

Para la página web se elaborarán 4 notas periodísticas relevantes, una para cada apartado de la sección con frecuencia diaria. El contenido estará orientado a aportar valor profesional y personal, dejando de lado elementos humorísticos como memes.

Para mayor certeza se realizó una encuesta para definir las secciones e intereses de los visitantes a plataforma (Anexo 4) y posterior un mapa de este para validar la usabilidad de los usuarios (Anexo 5). Por tanto, se priorizarán formatos que refuercen la autoridad de la plataforma y ofrezcan soluciones prácticas para el bienestar en el ámbito empresarial:

- Notas periodísticas: Publicaciones con insights relevantes sobre mindfulness aplicado al liderazgo y la productividad.
- Entrevistas y testimonios: Historias de ejecutivos que han implementado técnicas de mindfulness para mejorar su desempeño laboral.
- Columnas: Los expertos en bienestar escribirán una columna semanal con recomendaciones para nuestros ejecutivos.
- Podcast y meditaciones: Contenidos importantes y breves con soluciones para el estrés y organización del día a día.

- Guías descargables: Materiales gratuitos (f*reemium*), como PDFs, sobre mindfulness para líderes y equipos corporativos.

En redes sociales como Instagram se compartirán *reels* los martes, viernes y domingo con una variación entre las 12 del mediodía y las 6:00 p.m., junto a un breve copy. Mientras que en Linkedln, se trabajarán artículos cortos, infografías, publicaciones nativas, y videos breves (máximo 1 minuto). Los días de publicación serán lunes, miércoles y viernes a las 6 pm, ver la grilla de contenidos en el Anexo 6.

2.7.3 Formatos

Debido a su alto nivel de participación, priorización de algoritmos y capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva, el uso del formato *reel, posts* en el *feed*, carruseles, *stories* y *highlights*. en las redes sociales es crucial hoy en día. Los videos son más atractivos visualmente, permiten una comunicación completa y son fáciles de compartir, lo que aumenta su alcance viral.

- Acciones para Instagram:
    - Publicación de *reels* con contenido como “5 hábitos de mindfulness para ejecutivos ocupados”.
    - Carruseles educativos con temas como "Cómo implementar mindfulness en tu equipo" o "Técnicas para desconectar después de largas reuniones".
    - Stories que incluyan recordatorios breves sobre autocuidado, ejercicios de respiración o recomendaciones de artículos publicados en la web.
    - Uso de highlights para almacenar temas clave, como "Mindfulness en el trabajo" o "Estrategias para líderes".
- Acciones para Linkedln:
    - Publicaciones informativas y estadísticas relacionadas con la salud mental y el desempeño profesional, respaldadas por datos confiables.
    - Vídeos cortos que expliquen técnicas de mindfulness específicas para contextos laborales (por ejemplo, cómo relajarse antes de una presentación importante).
    - Infografías destacando los beneficios del mindfulness en el liderazgo y en la toma de decisiones estratégicas.
    - Artículos cortos sobre tendencias de bienestar corporativo o estudios que refuercen la necesidad de mindfulness en el entorno empresarial.

- Interacción con publicaciones relevantes de la comunidad profesional para generar networking y visibilidad.

Además, demuestran el lado humano de la marca y crean una conexión emocional con la audiencia. Una presencia digital sólida y competitiva asegura una mayor adaptación a las preferencias de consumo de las nuevas generaciones, que prefieren contenido rápido y móvil. Por eso, se realizaron contenidos elaborados teniendo en cuenta todos estos alineamientos (Anexo 5).

2.7.4 Pilares de Contenido

- Estrategias para el Liderazgo: Contenidos centrados en cómo el mindfulness puede mejorar habilidades como la toma de decisiones, la gestión de equipos y la resiliencia ante situaciones de estrés.
- Bienestar Corporativo: Publicaciones sobre cómo integrar prácticas de mindfulness en la cultura empresarial para aumentar la productividad y la satisfacción laboral.
- Historias de Éxito: Testimonios de ejecutivos y líderes que han logrado transformar su estilo de vida y su liderazgo mediante la atención plena.
- Educación Continua: Guías prácticas, videos breves e infografías que proporcionen herramientas útiles para aplicarlas en el día a día de los ejecutivos.

2.7.5 Estrategia de financiamiento

- Publicidad: Nuestro proyecto ofrecerá espacios publicitarios dentro de la sección para las empresas enfocadas en el mundo del *mindfulness*: marcas de ropa, tiendas de sistemas de entrenamiento, tiendas de comida saludable, etc. Se pondrá a disposición los espacios laterales de las páginas web de la sección para realizar la promoción, siempre cuidando que esta sea relevante y relacionada al tema del proyecto a fin de comprometer la experiencia de los lectores.
- Suscripciones: A fin de diversificar las fuentes de ingresos, nuestro proyecto busca ofrecer un modelo de suscripción premium que brinde acceso exclusivo a contenido adicional, como entrevistas exclusivas, webinars en vivo, ejercicios de *mindfulness* guiados. Los ejecutivos dispuestos a invertir en su

desarrollo personal podrían estar dispuestos a pagar por este contenido premium.

- Eventos y talleres: En *Consciente* se realizarán eventos y talleres relacionados con el *mindfulness* para ejecutivos y líderes empresariales. De manera que, estos encuentros permitirán generar ingresos a través de la venta de entradas. Se plantea que el precio de estos eventos incluya los implementos necesarios para la realización de los talleres, de manera que esto incentive a los lectores a pagar por la experiencia.

2.8 Resultados Esperados

- **Posicionamiento:** Consolidar Consciente como un referente en bienestar y mindfulness para líderes y ejecutivos.
- **Engagement:** Generar interacción significativa con un público profesional interesado en el equilibrio entre trabajo y vida personal.
- **Fidelización:** Crear una comunidad activa de líderes que confíen en los contenidos de Consciente para su crecimiento personal y profesional.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

Desarrollar Consciente me enseñó la importancia de la interdisciplinariedad considerando integrar conocimientos de periodismo, bienestar, marketing y tecnología. Esta experiencia reafirmó la necesidad de trabajar con equipos diversos y aprovechar la expertise de otros profesionales. Por otro lado, la adaptabilidad fue esencial para resolver problemas imprevistos, desde ajustes en el diseño web hasta redefinir ciertas estrategias de contenido. Aprendí que un proyecto exitoso no es rígido, sino que evoluciona con las circunstancias.

Con respecto a la creación de contenidos enfocados en un nicho específico, me permitió desarrollar habilidades para transmitir mensajes claros, relevantes y empáticos, especialmente para audiencias profesionales. Por lo que, el poder del feedback fue importante para escuchar comentarios de posibles usuarios y expertos en bienestar que me ayudaron a perfeccionar la plataforma. Aprendí a recibir críticas constructivas como oportunidades de mejora, no como limitaciones.

La implementación del benchmark para este trabajo permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de los competidores directos, lo que ofreció valiosas lecciones sobre cómo posicionar Consciente de manera efectiva en el mercado. Uno de los aprendizajes clave fue la importancia de contar con una propuesta digital robusta, ya que la limitada presencia en línea de competidores como Hiperion T demuestra cómo una estrategia exclusivamente presencial puede restringir el alcance y la sostenibilidad del proyecto. Asimismo, la amplitud de públicos de Conciencia Plena Perú evidenció la necesidad de enfocarse en un segmento específico, como los ejecutivos del sector privado, para ofrecer soluciones personalizadas que realmente atiendan sus necesidades particulares.

Otro aprendizaje relevante fue entender cómo la diferenciación se convierte en un elemento esencial para destacar en un mercado competitivo. Si bien tanto Hiperion T como Conciencia Plena Perú tienen enfoques valiosos, carecen de una integración clara entre contenido especializado, accesibilidad digital y la creación de comunidades sostenibles. Esto subraya la importancia de que Consciente no solo desarrolle un producto único, sino que lo acompañe de estrategias comunicativas y técnicas que refuercen su valor agregado. Además, la necesidad de adaptarse constantemente a las demandas de los

usuarios y los avances tecnológicos se consolidó como un factor clave para garantizar la relevancia y la escalabilidad del proyecto a largo plazo.

Este proyecto no solo es una plataforma digital, sino también una extensión de mi visión y valores profesionales. Esto reforzó la importancia de alinear los objetivos del proyecto con mi identidad profesional y mi marca personal. Es así que inmersa en el mundo corporativo compartí experiencias que me enriquecieron con conocimiento de mi público objetivo como el estilo de vida.

Como parte de esta experiencia pude compartir este proyecto con personas claves de la empresa Burson. Donde se ha evidenciado que el entorno empresarial es cada vez más competitivo y estresante. En este contexto, el bienestar de los empleados se ha convertido en una prioridad para las compañías que buscan mejorar tanto la productividad como la satisfacción en el trabajo. Los asistentes: Víctor Huayanca, Melissa Morales y Gustavo Yabar, han compartido sus experiencias profesionales y perspectivas sobre el proyecto enfocado en el *mindfulness* y otras prácticas de bienestar que están transformando la cultura laboral.

Primero, Víctor Huayanca, *Account Manager*, considera esencial enfocar los esfuerzos en desarrollar la idea y atraer al público objetivo. Por su experiencia recomienda enfocar el proyecto a personas con un cargo mayor a ejecutivo, *Seniority*, que también podrían entrar dentro del rango de edad propuesto en el público objetivo. Después, generar una comunidad con disposición mediática, con distintas empresas, realizar activaciones, etc. Además, sobre el proyecto en desarrollo considera el inicio de la primera plataforma que conecte a ejecutivos con técnicas de *mindfulness*, que busca tanto enseñar como difundir estas prácticas entre los especialistas, bastante llamativa. Enfatiza la realidad de los medios de comunicación donde la coyuntura lleva a recortar personal y como recae la importancia de un comunicador 360, que tenga habilidades periodísticas, de publicista hasta de relacionista público. Huayanca reafirma que con el desarrollo del ecosistema digital en el país las empresas tienen la necesidad de comunicar mejor y estar en los espacios donde se encuentren estos nichos.

Melissa Morales, especialista en Recursos Humanos, por su parte compartió su experiencia en la implementación de programas de bienestar en sectores de alto estrés como en el financiero. Según Morales, uno de los principales desafíos es reclutar

candidatos que mantengan un equilibrio emocional y tengan intereses fuera del trabajo, lo que se traduce en un mejor rendimiento y bienestar en el entorno laboral.

En su experiencia en Burson comenta que, a pesar de la creciente demanda de programas de bienestar, la pandemia de COVID-19 ha dificultado su implementación debido a la virtualidad. Morales destacó que, aunque su empresa no enfrenta altos riesgos físicos, el bienestar emocional sigue siendo una prioridad. Sin embargo, lograr el compromiso de los empleados con estas iniciativas sigue siendo un reto. Para mejorar la participación, sugiere reforzar la educación sobre los beneficios del *mindfulness*.

Gustavo Yabar, director de Asuntos Públicos y Corporativos, ofreció una perspectiva personal sobre cómo el surf, más que un deporte, es una fuente de bienestar y conexión con la naturaleza. Yabar describió cómo esta actividad le permite desconectar del estrés diario y cómo su estado de ánimo mejora significativamente cuando puede practicarlo de forma regular. Durante el confinamiento por la pandemia, Yabar reflexionó sobre el privilegio de poder acceder a la playa, lo que le permitió disfrutar de una libertad que muchos no tenían. Esta experiencia le llevó a contemplar la integración inconsciente del *mindfulness* en su vida.

Por ello, desde su experiencia profesional anterior como Coordinador de Comunicaciones en Arellano Marketing recomienda desarrollar contenido orientado a este público sofisticado, con una oferta que combine artículos de valor, descuentos en productos relacionados y experiencias de bienestar, sobre todo que garantice un foco de atención de los consumidores para así relacionarlo con marcas que vayan con el estilo de vida de ellos y así se cree un ecosistema.

Durante este encuentro Gustavo también recalcó la importancia de nuevas plataformas enfocadas a un nicho de mercado, ya que esto ayuda a crear empleos y sobre todo ejercer el periodismo desde diferentes perspectivas. Para que así llegue la información a las personas de interés y adopten estas iniciativas a nivel personal. También, con el proyecto, es probable que veamos un cambio significativo en la cultura corporativa, donde el bienestar de los empleados se convierta en un pilar fundamental del éxito empresarial.

Finalmente, la experiencia de desarrollar Consciente ha sido transformadora, no sólo como un logro profesional, sino como un proceso de aprendizaje integral. Si bien hubo desafíos, el balance general es positivo ya que este proyecto está en su primera fase

y constante validación para ofrecer contenidos de calidad. Este proyecto me ha preparado para enfrentar futuros retos con mayor confianza, estrategia y claridad en mis objetivos.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

REFERENCIAS

Azuara, R. (2022). *El Wellness un mercado de 1.5 Trillones de Dólares. Are you in?* https://www.linkedin.com/pulse/el-wellness-un-mercado-de-15-trillones-d%C3%B3lares-you-roman-azuara/

Buk. (s. f.). *Reporte de burnout laboral*. https://info.buk.pe/reporte-de-burnout-laboral

Claudio (2022)*8 de cada 10 personas comienzan a meditar debido a altos niveles de estrés laboral y familiar | Revista Emprende*. Revista Emprende | Editorial, Noticias, Emprendimiento. https://revistaemprende.cl/8-de-cada-10-personas-comienzan-a-meditar-debido-a-altos-niveles-de-estres-laboral-y-familiar/

Día Mundial de la Salud Mental (2022). En *Ipsos*. Recuperado 9 de septiembre de 2024, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Ipsos%20-%20D%C3%ADa%20Mundial%20de%20la%20Salud%20Mental%202022%20-%20ESP_V2.pdf

Franco, K. (2020). *MARCA PERSONAL PARA LÍDERES y EJECUTIVOS/AS DE EMPRESA*. https://www.linkedin.com/pulse/marca-personal-para-l%C3%ADderes-y-ejecutivosas-de-empresa-karol-franco-/

Redacción (2023). El 92% de la Gen X utiliza las redes sociales a diario y la mitad usa TikTok. *Periodico Publicidad*. https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/el-92-de-la-gen-x-utiliza-las-redes-sociales-a-diario-y-la-mitad-usa-tiktok/20230929101327086103.html

Reyes Leyva, J. C. (2022). Síndrome de burnout crece en Perú y más trabajadores consideran cambiar de empleo. *Gestión*. https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-sindrome-de-burnout-crece-en-peru-reporta-bumeran-noticia/#:~:text=Cada%20mes%20por%203%20meses&text=El%2066%25%20se%C3

%B1al%C3%B3%20que%20este%20a%C3%B1o%20ha%20experimentado%20este%20s%C3%ADndrome,laboral%20es%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20pesada

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

BIBLIOGRAFÍA

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España: Paidós.

Karbum Padilla, G. (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos* (1.ª ed.). Comité Editorial UCAL.

Perez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales - claves para la gestión de contenidos digitales (1.a ed.). Editorial UOC.

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho* (1.ª ed.). La crujía.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 1: Análisis FODA Y FODA CRUZADO

Fortalezas	**Oportunidades**
● Contamos con el apoyo de diversos especialistas en el sector con experiencia impartiendo conocimiento sobre bienestar y con comunidad en redes sociales. ● Tenemos respaldo profesional y sobre data respecto al contenido que se publicará para crear estrategias. ● Contar con marcas aliadas que nos brindan equipos de grabación y espacio para realizar eventos para los ejecutivos. ● Posibilidad de generar ingresos a través de las suscripciones en la web.	● Conciencia creciente de la salud mental: Existe una creciente demanda en Perú sobre la importancia de la salud mental y el bienestar, lo que aumenta la demanda de servicios de mindfulness. ● Perú no cuenta con un medio escrito o multiplataforma específico en *mindfulness*. ● Acceso a tecnología: Un número cada vez mayor de personas en Perú tiene acceso a dispositivos móviles y conexión a internet, lo que facilita la distribución y el acceso a la plataforma. ● Mercado en crecimiento: El mercado de la salud mental y el bienestar está en crecimiento en Perú, lo que ofrece oportunidades significativas para la plataforma de *mindfulness*. ● Alianzas estratégicas: Existencia de empresas y marcas que desean unirse a la tendencia del mindfulness. ● Público con gran capacidad adquisitiva para costear productos vinculados a este estilo de vida.
Debilidades	**Amenazas**
➔ Un proyecto naciente, con pocos aliados externos por el momento. ➔ Recursos limitados: Los gastos económicos que implica brindar exclusividad implican una sólida base de financiamiento. ➔ El número de profesionales en *mindfulness* con el que contamos aún es reducido. ➔ Formato nuevo y desconocido que aún no ha sido probado de esta manera en el país.	➔ Competencia: Existen otras aplicaciones y servicios de *mindfulness* disponibles en el mercado, lo que significa que la competencia es alta. ➔ Competidores globales: Plataformas de *mindfulness* globales que podrían entrar en el mercado peruano y competir directamente con la plataforma local. ➔ Resistencia cultural: Algunas personas pueden resistirse al mindfulness debido a barreras culturales o prejuicios, lo que puede limitar la adopción.

MATRIZ FODA CRUZADO		
	Oportunidad ➔ Conciencia creciente de la salud mental. ➔ Inexistencia de medio escrito o multiplataforma de Mindfulness. ➔ Mayor acceso a la tecnología. ➔ Mercado en crecimiento. ➔ Marcas que desean unirse a la tendencia del mindfulness. ➔ Público con alta capacidad adquisitiva.	**Amenaza** ➔ Existencia de otros servicios que brindan Mindfulness corporativo. ➔ Plataformas de mindfulness globales pueden entrar en el mercado peruano. ➔ Las personas pueden resistirse al mindfulness debido a barreras culturales o prejuicios
Fortaleza ➔ Apoyo de especialistas en bienestar y comunidad en redes sociales. ➔ Respaldo profesional y datos para crear estrategias de contenido. ➔ Marcas aliadas que nos brindan equipos de grabación y espacios.	● Usar el apoyo de especialistas para aprovechar la creciente demanda de servicios de mindfulness y consolidarse como un referente en el sector. ● Marcas aliadas pueden ayudar a cubrir la ausencia de un medio específico en *mindfulness*, creando contenido de calidad y eventos que destaquen en el mercado peruano. ● Utilizar el respaldo profesional y datos para optimizar estrategias dirigidas a un público con alta capacidad adquisitiva, desarrollando productos premium.	● Derribar los prejuicios sobre el *mindfulness* con el apoyo de especialistas para crear contenido gratuito que enfrente la resistencia cultural, educando sobre los beneficios del *mindfulness*. ● El acceso a descuentos durante todo el tiempo, no solo cuando se realizan eventos personalizados y locales sino durante toda la experiencia en la comunidad.
Debilidad ➔ Un proyecto naciente ➔ Recursos limitados ➔ Profesionales en Mindfulness con el que contamos aún son pocos ➔ Formato nuevo y desconocido	● Atrapar al mercado en crecimiento a través de un formato nuevo. ● Generar alianzas con más marcas vinculadas a esta tendencia que permitan financiar el proyecto. ● Aprovechar el crecimiento del mercado para atraer más profesionales en *mindfulness*, ampliando el equipo de expertos y mejorando la oferta de la plataforma.	● Dar a conocer el formato de una manera sencilla, pero eficaz a fin de que los prejuicios sean absueltos. ● Contrarrestar la competencia con otras aplicaciones ofreciendo características diferenciadas basadas en el respaldo profesional y datos, destacando la experiencia y la calidad de los contenidos.

Anexo 2: Manual de identidad corporativa

Misión:

Consciente se dedica a proporcionar herramientas y experiencias transformadoras para ejecutivos que buscan un cambio positivo en su estilo de vida. A través de contenido especializado y talleres vivenciales, ayudamos a nuestros clientes a alcanzar un bienestar integral, combinando la salud mental, física y emocional.

Visión:

Ser el referente principal en *mindfulness* y bienestar integral en el Perú para líderes ejecutivos en busca de una vida más equilibrada, saludable y plena, tanto en lo personal como en lo profesional.

Valores:

Equilibrio: Promovemos el balance entre la vida profesional y personal.
Crecimiento: Fomentamos el desarrollo continuo y la autorrealización.
Empatía: Comprendemos y apoyamos las necesidades únicas de cada individuo.
Consciencia: Concientizamos sobre el equilibrio de cuerpo y mente
Sostenibilidad: Valoramos prácticas que benefician tanto a las personas como al medio ambiente.

Público Objetivo:

Ejecutivos y líderes empresariales que buscan mejorar su calidad de vida a través del *mindfulness*, la meditación y prácticas de bienestar integral. Estas personas están interesadas en encontrar un equilibrio entre su carrera profesional y su salud física y mental.

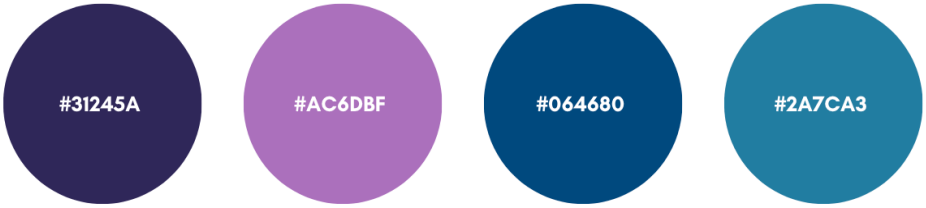
Propuesta de Valor:

Consciente ofrece un enfoque integral y personalizado al bienestar con experiencias inmersivas que buscan brindar estatus. Combinado de contenido de valor que permiten al público objetivo transformar sus vidas de manera sostenible y profunda, basado en *mindfulness* diseñado para adaptarse a las exigencias y ritmos de vida de altos ejecutivos.

Identidad Visual:

Logotipo:

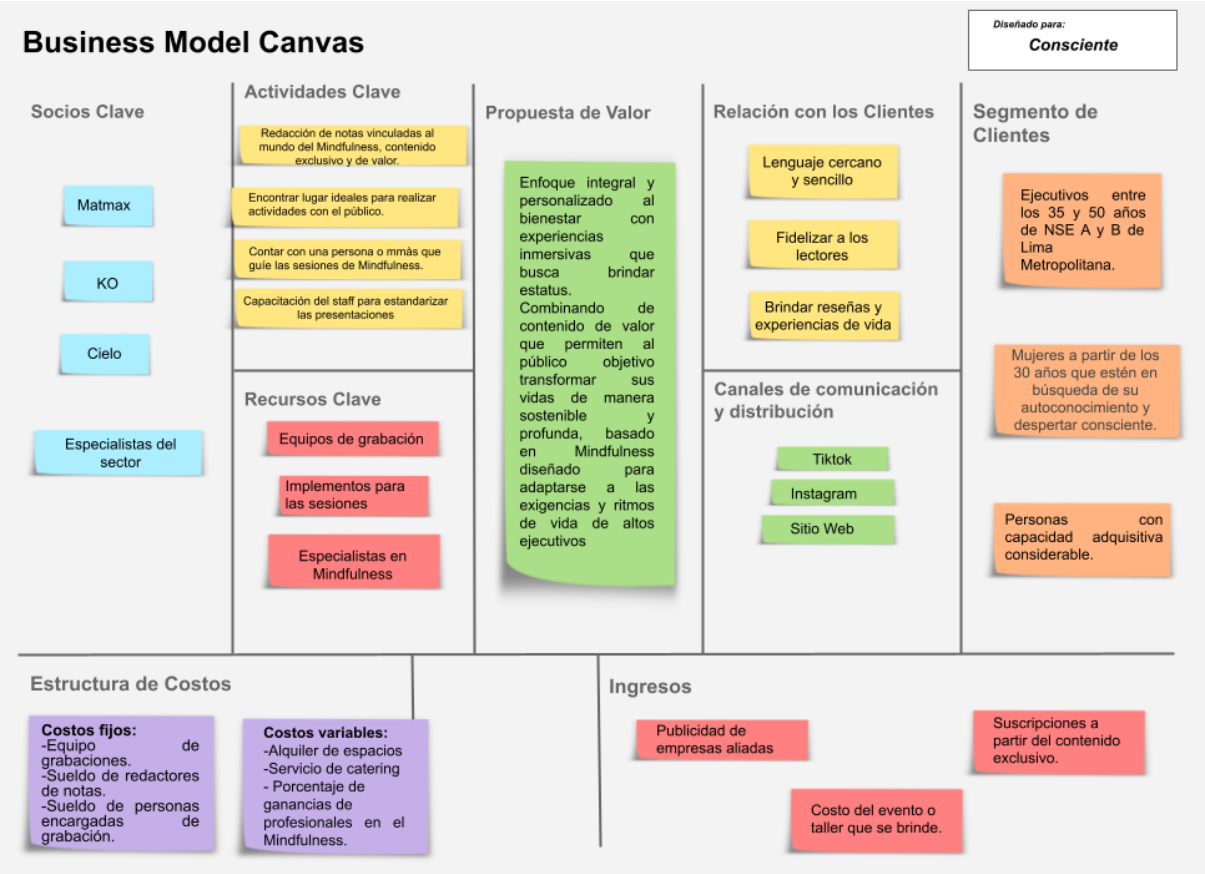
Colores:



Tipografía:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

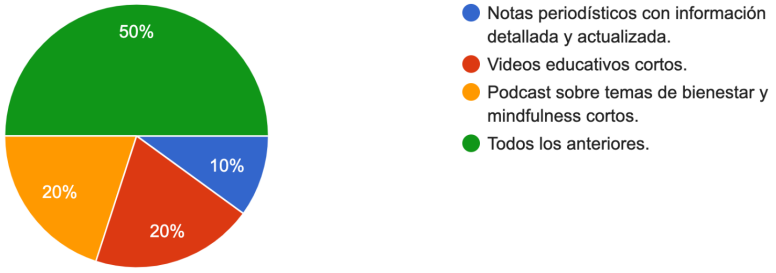
Anexo 3: Model Business Canva



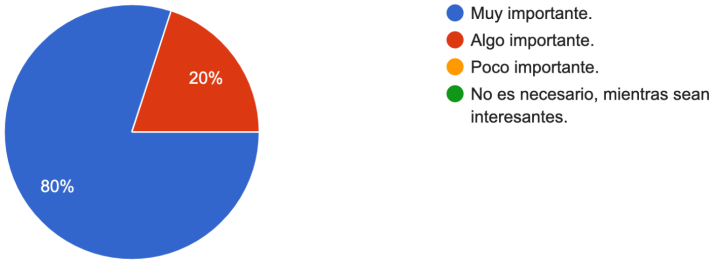
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 4: Encuesta

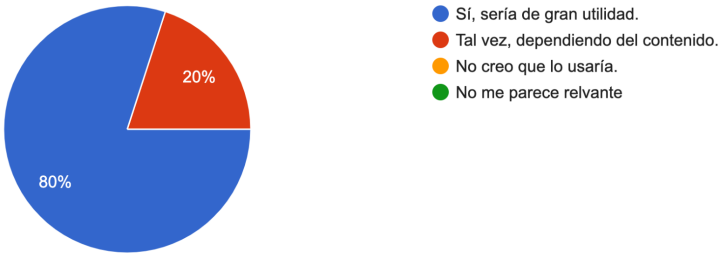
¿Qué tipo de contenido preferirías consumir en una página web dedicada al mindfulness?
10 respuestas



¿Qué tan importante consideras que los artículos en la web estén respaldados por especialistas certificados?
10 respuestas

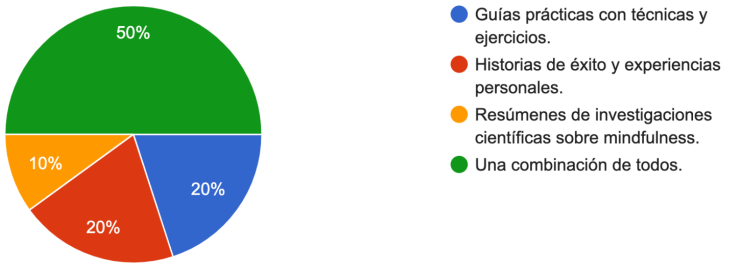


¿Te interesaría que la página incluya una sección de podcasts con meditaciones guiadas y entrevistas a expertos?
10 respuestas



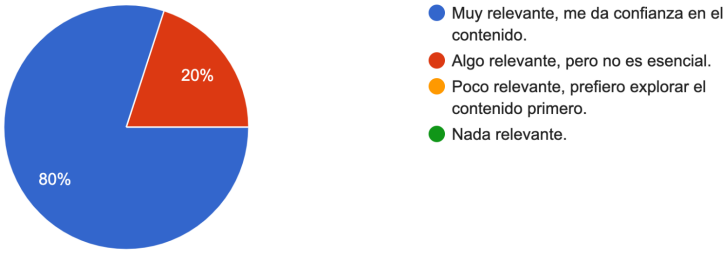
¿Qué formato de artículos preferirías en la web?

10 respuestas



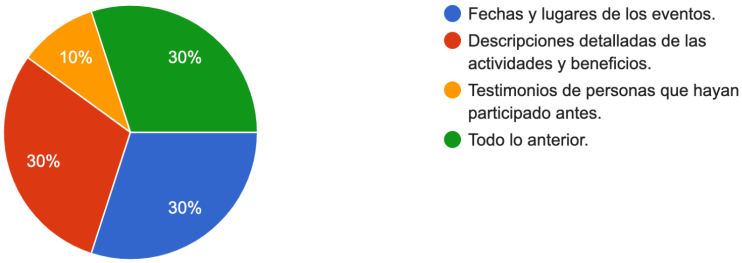
¿Qué tan relevante es para ti que la página tenga un grupo de especialistas certificados en Psicología, Nutrición, Coach y Mindfulness, ?

10 respuestas



¿Qué información te gustaría encontrar sobre los eventos de mindfulness organizados por Consciente?

10 respuestas



¿Con qué frecuencia consumirías podcasts si estuvieran disponibles en la página?

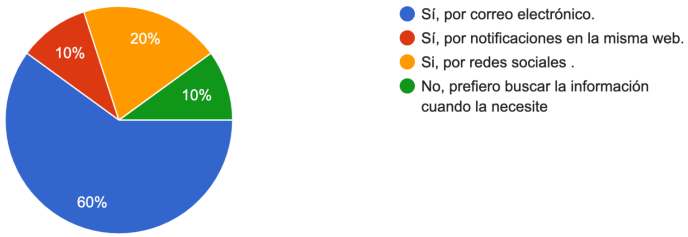
10 respuestas

¿Qué tan útil sería una sección que combine artículos periodísticos, meditaciones, podcasts y columnas de expertos para profundizar en temas específicos?

10 respuestas

¿Te interesaría recibir notificaciones sobre eventos y nuevos artículos o podcasts publicados en la web?

10 respuestas



Menciona palabras que te ayudarían a reconocer cada contenido en la plataforma

10 respuestas

Consciencia plena, desconexión, bienestar , ayuda, planes, meditaciones

Conciencia plena, desconexion, ayuda, meditación, herramientas

Ganar experiencias vividas exito fortalezas

Perú

Bienestar , conciencia y salud

Negocio, empresa, oferta, demanda

Consciencia plena, desconexión, bienestar , ayuda, planes, meditaciones, corporativo, quienes son y que es el minfulness

Desconexión, bienestar , ayuda, planes, meditaciones, corporativo, quienes son, que es el minfulness, recomendaciones.

¿Qué te motivaría a registrarte en la página web de Consciente?

10 respuestas

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 5: Mapa del sitio web

Anexo 6: Grillas de contenidos

Página web:

Semana 1						
Red	#POST	Fecha	Hora	Formato	Pilar de contenido	Categoría
Pag. web	1	**Lunes**	**12 am**	**Nota periodistica:** "Cómo el Mindfulness puede ayudar a gestionar el estrés en el trabajo"	**Informativo**	Bienestar
Pag. web	2	**Lunes**	**6 pm**	**Nota periodistica:** ¿Sabías que si trabajas más de 12 horas tienes mayor probabilidad de tener un derrame cardiovascular?.	**Reflexivo**	Bienestar
Pag. web	3	**Miercoles**	**12 am**	**Nota periodistica:** Las mejores canciones de jazz para despejar la mente.	**Entretenido**	Desconexión
Pag. web	4	**Miércoles**	**12 am**	**Nota periodística:** Compartir nota acerca del fullday.	**Promocional**	Planes
Pag. web	5	**Viernes**	**12 am**	**Entrevista:** Testimonio de Ejecutivo Mindful.	**Emocional**	Planes

Instagram:

SEMANA 1							
#POST	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Post al que se le generarpa tráfico	Hashtags	Sección
1	MARTES 2	06:00 pm	REEL	UTILITARIO	5 formas de empezar bien la semana	#ResilienciaEjecutiva #MenteClara #BienestarLaboral	DESCONEXIÓN
2	VIERNES	12:00 am	POST	INFORMATIVO	Las claves para mejorar tu concentración sin estresarte en el proceso	#BalanceTecnologico #CalmInChaos #EjecutivosConscientes	BIENESTAR
3	DOMINGO	06:00 pm	REEL	Promocional	Video sneak peek del full day	#MindfulLeadership #DecisionsMindful #SaludMentalEmpresarial	PLANES

Linkedln:

SEMANA 1						
#Linkedln	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Post al que se le generará tráfico	Hashtags
1	LUNES	06:00 pm	INFOGRAFÍA	UTILITARIO	5 formas de empezar bien la semana	#MindfulnessEjecutivo #AtencionPlenaEmpresarial #LiderazgoConMindfulness
2	MIÉRCOLES	06:00 pm	ARTÍCULO	INFORMATIVO	Las claves para mejorar tu concentración sin estresarte en el proceso	#EjecutivosConCalm #ProductividadMindful #CulturaEmpresarialMindful #BienestarEjecutivo
3	JUEVES	06:00 pm	VIDEO CORTO	Promocional	Video sneak peek del full day	#MeditacionEnLaOficina #MindfulnessParaDirectivos #EstrategiaMindful

Anexo 7: Contenidos elaborados

1.1 Material #1: Arte de feed en Instagram.

Ubicación (STORY (INSTAGRAM))

1.2 Material #2: Videos cortos para redes sociales.

Ubicación (REEL)

1.3 Material #3: Resumen del evento realizado.

Ubicación (CONSCIENTE-EVENTO.mp4)

1.4 Material #4: Página web

Ubicación (Conscientepag.web.pdf)

Presencia Digital:

Sitio Web:

https://consciente.my.canva.site

Redes Sociales. - Perfiles activos en Instagram y Linkedln, donde se comparte contenido de valor y se fomenta la interacción con la comunidad.

Reel:

Post Instagram y Linkedln:

Maria Belen Quispe Esqueiros

Informe Turnitin

Quick Submit

Quick Submit

Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3126011980

Fecha de entrega

8 ene 2025, 10:36 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 ene 2025, 10:38 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_73018283_QuispeEsqueiros.pdf

Tamaño de archivo

13.4 MB

47 Páginas

8,139 Palabras

48,667 Caracteres

12% Similitud general

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

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet www.coursehero.com	1%
2	Internet www.mckinsey.com	1%
3	Internet repositorio.ulima.edu.pe	1%
4	Internet lapublicidad.net	1%
5	Internet cdn.www.gob.pe	1%
6	Internet archive.org	0%
7	Trabajos del estudiante Universidad Peruana Union	0%
8	Internet revistaemprende.cl	0%
9	Internet repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080	0%
10	Trabajos del estudiante Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
11	Trabajos del estudiante Universidad Autonoma de Chile	0%

12 Internet

rephip.unr.edu.ar 0%

13 Internet

idus.us.es 0%

14 Internet

www.periodicopublicidad.com 0%

15 Trabajos del estudiante

Universidad Francisco de Vitoria 0%

16 Internet

www.wma.net 0%

17 Internet

documentop.com 0%

18 Internet

www.psychologytoday.com 0%

19 Trabajos del estudiante

Universidad TecMilenio 0%

20 Internet

creativecommons.org 0%

21 Internet

gestion.pe 0%

22 Internet

lanoticia.com.pe 0%

23 Internet

worldwidescience.org 0%

24 Internet

acceptance.iamsterdam.com 0%

25 Internet

cocemfecyl.wordpress.com 0%

26 Internet
formacion-a-distancia.com 0%

27 Internet
repository.upb.edu.co 0%

28 Internet
sql.tecnoempleo.com 0%

29 Internet
usbcali.edu.co 0%

30 Internet
www.desarrollopersonaleinterpersonal.cl 0%

31 Internet
www.f6s.com 0%

32 Publicación
Ismoyo Ismoyo, Ahmad Nasrulloh, Hedi Ardiyanto Hermawan, Fadli Ihsan. "Healt... 0%

33 Internet
dspace.cordillera.edu.ec 0%

34 Internet
dspace.utb.edu.ec 0%

35 Internet
incom.uab.es 0%

36 Internet
mentesalacarta.com 0%

37 Internet
redbolivia.com 0%

38 Internet
repositori.uji.es 0%

39 Internet
tantra.com.es 0%

40 Internet
tuinnovas.com 0%

41 Internet
www.elmuseo.org 0%

42 Internet
www.eluniversal.com 0%

43 Internet
www.eventoplus.com 0%

44 Internet
www.theinsightpartners.com 0%

45 Internet
diarioti.com 0%

46 Internet
documents.mx 0%

47 Internet
doczz.es 0%

48 Internet
losolivos.coomeva.com.co 0%

49 Internet
mejorconsalud.com 0%

50 Internet
repositorioacademico.upc.edu.pe 0%

51 Internet
upc.aws.openrepository.com 0%

52 Internet
www.bebemundo.com 0%

53 Internet
www.decknowl.upco.es 0%

54 Internet

www.microstrategy.com.ar 0%

55 Internet

www.slideshare.net 0%

56 Internet

www.waseda.jp 0%

57 Internet

observatorio.campus-virtual.org 0%