

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PLATAFORMA DIGITAL PARA ORIENTAR A LOS JÓVENES A LA VIDA ADULTA: MALDITA ADULTEZ**

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

**Ericka Vanessa Ramirez Tolentino**

**Código 20191640**

**Mariaestrella Canela Morales Surichaqui**

**Código 20181239**

**Asesor**

**Rodolfo Alejandro Herrera Santamaria**

Lima – Perú  
Noviembre, 2025





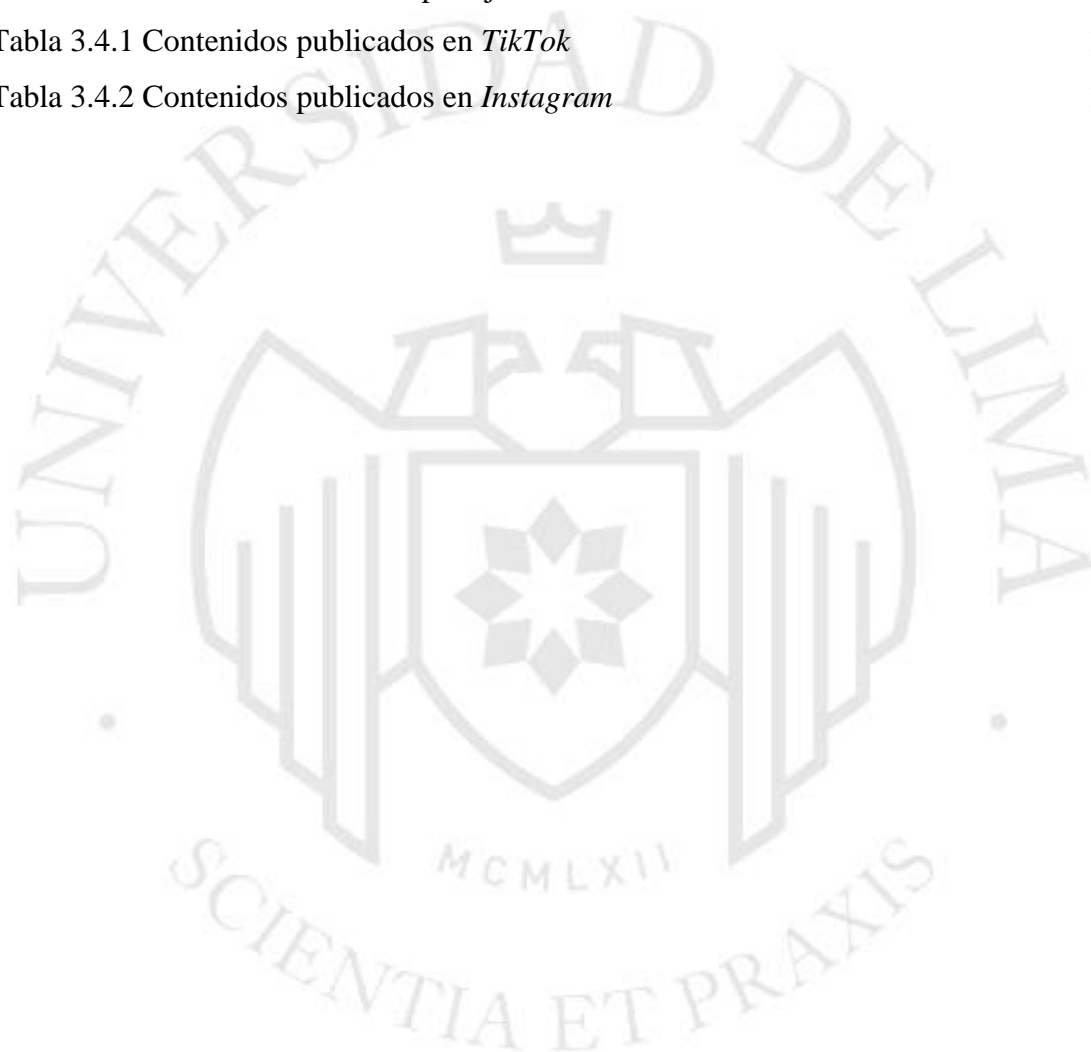
**DIGITAL PLATFORM DESIGNED TO GUIDE  
YOUNG PEOPLE IN THEIR TRANSITION  
INTO ADULT LIFE: MALDITA ADULTEZ**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>1. PRESENTACIÓN: .....</b>	<b>1</b>
1.1 Material #1: Cuenta de TikTok.....	2
1.2 Material #2: Cuenta de Instagram.....	2
1.3 Material #3: Teaser de contenido de Maldita Adulterez.....	3
1.4 Material #4: Eje de contenido “Trámites de documentación” .....	3
1.5 Material #5: Eje de contenido “Trámites de documentación” .....	3
1.6 Material #6: Eje de contenido “Finanzas” .....	4
1.7 Material #7: Eje de contenido “Salud” .....	4
1.8 Material #8: Eje de contenido “Ciberseguridad” .....	4
1.9 Material #9: Eje de contenido “Recreación” .....	5
1.10 Material #10: Eje de contenido “Trámites de documentación” .....	5
1.11 Material #11: Manual de marca básico.....	5
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
2.1 Contexto:.....	6
2.2 Casos Referenciales: .....	8
2.3 Público Objetivo: .....	9
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>10</b>
3.1 Selección de ejes:.....	10
3.2 Selección de temas de los contenidos a producir:.....	11
3.3 Selección de plataformas: .....	12
3.4 Parrilla de contenidos: .....	12
3.5 Naming e identidad visual .....	14
3.6 Personajes: .....	16
3.7 Estilo Audiovisual: .....	17
3.8 Estrategias de Difusión: .....	18
3.9 Logros y resultados:.....	19
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>21</b>
4.1 Desarrollo de contenido digital educativo .....	21
4.2 Proyección de una imagen confiable, amena y útil .....	23
4.3 Organización del contenido afín a la vida adulta.....	24
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.2.1 Temas seleccionados por eje	11
Tabla 3.4.1 Contenidos publicados en <i>TikTok</i>	13
Tabla 3.4.2 Contenidos publicados en <i>Instagram</i>	14



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.5.1

15



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ejes y desglose de contenidos	30
Anexo 2: Metodología de Investigación	33
Anexo 3: Propuestas de Parillas	35
Anexo 4: Parrilla de Contenidos	37
Anexo 5: Evolución de Paleta de Colores	38
Anexo 6: Primera Versión del Logo	39
Anexo 7: Manual Básico de Marca	40
Anexo 8: Primeras Versiones de Video	41
Anexo 9: Costo de Pautas por Video en TikTok	42
Anexo 10: Resultados de la Pauta Aplicada Maldita Aduldez	43

## RESUMEN

Maldita Adultez es un proyecto digital cuyo propósito es orientar a jóvenes de 18 a 25 años en la superación de los retos propios de la transición hacia la adultez mediante la creación de contenido digital. Se abordan problemáticas comunes vinculadas con la adaptación a nuevas responsabilidades y el ejercicio de la libertad. El contenido se organiza en cinco ejes temáticos: documentación, que enseña a gestionar trámites formales; educación financiera, que guía los primeros pasos hacia la economía independiente; ciberseguridad, centrada en el manejo seguro de la información personal; salud, orientada al bienestar físico y mental; y recreación, que promueve el uso saludable del tiempo libre.

El proyecto emplea plataformas como TikTok e Instagram, con formatos dinámicos como videoblogs, tutoriales, carruseles y publicaciones de texto, organizados temáticamente para ofrecer una experiencia integral. Los personajes principales, MariaStar y Eros, aportan dinamismo y conexión emocional al contenido. MariaStar, arquetipo del “cuidador”, se caracteriza por su ternura y empatía, mientras que Eros, arquetipo del “rebelde”, destaca por su audacia y franqueza, lo que genera una narrativa equilibrada entre sensibilidad y acción. Esta estrategia audiovisual busca instruir de manera creativa y accesible a un público joven, ofreciendo herramientas prácticas para una adultez responsable y plena.

**Palabras clave:** Adultez, Eduentretenimiento, Independencia, Organización.

## ABSTRACT

Maldita Aduldez is a digital project which purpose is to guide young people aged 18 to 25 in overcoming the challenges during the transition to adulthood through the creation of digital content. It addresses common issues related to adapting to new responsibilities and exercising personal freedom. The content is organized into five thematic areas: documentation, which teaches how to manage formal procedures; financial education, which guides the first steps toward economic independence; cybersecurity, focused on the safe handling of personal information; health, oriented toward physical and mental well-being; and recreation, which encourages the healthy management of free time.

Platforms such as TikTok and Instagram are used, offering engaging formats like vlogs, tutorials, sliding carousels and text posts, all thematically organized in order to provide a comprehensive experience. The main characters, MariaStar and Eros, add dynamism and emotional resonance to the content. MaryStar, the “caregiver” archetype, is gentle and empathetic, while Eros, the “outlaw” archetype, is bold and straightforward, ensuring a balanced narrative between sensitivity and action. This audiovisual strategy aims to creatively and accessibly educate a young audience, offering practical tools for a responsible and fulfilling adulthood.

**Keywords:** Adulthood, Edutainment, Independence, Organization.

# 1. PRESENTACIÓN:

El proyecto tuvo como propósito abordar los desafíos que enfrentan los jóvenes en su transición hacia la adultez, mediante la creación de contenido digital que promueva su autodescubrimiento y adaptación a nuevas responsabilidades.

Maldita Adultez se articuló con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 4: Educación de calidad, que promueve la adquisición de competencias orientadas al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento (ONU, 2025). En esa línea, el proyecto buscó contribuir al desarrollo de habilidades vinculadas al crecimiento personal a través de la creación de contenido educativo estructurado en cinco ejes temáticos: documentación, educación financiera, ciberseguridad, salud y recreación, considerados aspectos esenciales en la transición hacia la adultez.

El eje de documentación abordó los procedimientos para la obtención, almacenamiento y actualización de documentos necesarios en trámites formales. El de educación financiera orientó sobre los primeros pasos en la gestión económica independiente. Ciberseguridad enfatizó el manejo responsable de la información personal en entornos digitales. El eje de salud promovió prácticas para el cuidado del bienestar físico y mental. Finalmente, el eje de recreación ofreció pautas para la administración del tiempo libre de forma saludable.

Con el propósito de conectar con jóvenes de entre 18 y 25 años que aún no se encontraban familiarizados con las responsabilidades de la adultez, se emplearon las plataformas *TikTok* e *Instagram* como canales de difusión. A través de estas redes se compartieron videos, tutoriales, carruseles y publicaciones informativas organizadas por temas, alternando contenidos audiovisuales y estáticos para mantener una comunicación dinámica y coherente.

Los videos fueron protagonizados por los personajes MaryStar y Eros, interpretados por las autoras del proyecto. MaryStar se caracterizó por una personalidad sensible, empática y comprensiva, asociada al arquetipo del “cuidador” propuesto por Jung, que reflejaba el interés por proteger y ayudar a los demás. En contraste, Eros se definió por su espontaneidad, franqueza y espíritu desafiante, vinculándose al arquetipo

del “rebelde”, orientado a cuestionar las normas establecidas y promover el cambio social en beneficio colectivo.

### *Objetivos comunicacionales*

**Objetivo general: Orientar a los jóvenes en la superación de los retos propios de la transición hacia la adultez mediante el desarrollo de contenido digital**

### *Objetivos Específicos*

1. Transmitir una imagen confiable, amena y útil en la percepción de los usuarios de Maldita Adultez.
2. Proporcionar información organizada en ejes de contenido afines al inicio de la vida adulta.

#### **1.1 Material #1: Cuenta de TikTok**

Perfil de usuario de Maldita Adultez en la red social *TikTok*, donde se publicaron todos los productos audiovisuales, ofrece una vista integral del proyecto.

Ubicación: <https://www.tiktok.com/@maldita.aduldez? r=1& t=ZS-917zS3O43ZF>

#### **1.2 Material #2: Cuenta de Instagram**

Perfil de usuario de Maldita Adultez en la red social *Instagram*, donde se publicaron los posts estáticos y los videos producidos, ofrece una vista integral del proyecto.

Ubicación:

<https://www.instagram.com/maldita.aduldez?igsh=MWJqMzVranhpdWV5Zw==>

### **1.3 Material #3: Teaser de contenido de Maldita Adulter**

Video de 45 segundos producido con la finalidad de presentar la cuenta, su tema principal y su contenido en la red social *TikTok*.

Ubicación *TikTok*: <https://vm.tiktok.com/ZMhTgUNJd/>

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/reel/DChaBXrSb3J/?igsh=am52c3U4N2FsNnNr>

### **1.4 Material #4: Eje de contenido “Trámites de documentación”**

Video de 1 minuto y 37 segundos, titulado “File de Vida”, explica qué es un file de vida y por qué es importante tenerlo. Se complementa con un carrusel en *Instagram* que ofrece más detalles sobre el mismo tema.

Ubicación *TikTok*: <https://vm.tiktok.com/ZMhTYHVLn/>

Ubicación *Instagram*:

<https://www.instagram.com/reel/DCqAuCFMYHI/?igsh=MWcyYjFjM2Q1dXVnMQ=>

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/p/DCu336fMbsC/?igsh=cGh5anFsMWU0djF0>

### **1.5 Material #5: Eje de contenido “Trámites de documentación”**

Video de 2 minutos y 15 segundos, nombrado “*File de Vida paso a paso*”, ofrece un recorrido breve por las secciones que conforman un file de vida, e incluye recomendaciones sobre la información pertinente que debe incorporarse y las formas de organizarla.

Ubicación *TikTok*: <https://vm.tiktok.com/ZMhTYsddy/>

Ubicación *Instagram*:

<https://www.instagram.com/reel/DC20fGas1dh/?igsh=cHJ5dGZ0c2d0aXl4>

### **1.6 Material #6: Eje de contenido “Finanzas”**

Video de 1 minuto y 54 segundos con el título “70/20/10”, explica cómo organizar los ingresos económicos de forma responsable para racionalizar las compras, gastos y ahorros. En *Instagram* se ofrece información más específica en un carrusel.

Ubicación *TikTok*: <https://vm.tiktok.com/ZMhTEcCYN/>

Ubicación *Instagram*:

<https://www.instagram.com/reel/DDBF2A3MGhm/?igsh=MWd5ZTZmYjR6N2d4bw=>

Ubicación Post de *Instagram*:

[https://www.instagram.com/p/DDF\\_kF1sNQ1/?igsh=aTEyYXIzejY4dGdz](https://www.instagram.com/p/DDF_kF1sNQ1/?igsh=aTEyYXIzejY4dGdz)

### **1.7 Material #7: Eje de contenido “Salud”**

Video de 2 minutos, nombrado “*Citas Imperdibles*”, explica cuáles son las consultas médicas que se deben realizar al menos una vez al año para contribuir al cuidado y control de la salud. Una explicación más precisa se encuentra en un carrusel de *Instagram*.

Ubicación *TikTok*: <https://vt.tiktok.com/ZSyyLUAR3/>

Ubicación *Instagram*: <https://www.instagram.com/reel/DDNt-j4BTDM/?igsh=eWR5bzV4NDRyY3Rh>

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/p/DDTOEhyMiVr/?igsh=d251bzlsem5uMnU5>

### **1.8 Material #8: Eje de contenido “Ciberseguridad”**

Video de 1 minuto y 54 segundos titulado “*5 cosas que nunca debes subir*”, expone con ejemplos los riesgos del contenido que se comparte en redes sociales tanto para el presente como para el futuro. La información se complementa con un carrusel en *Instagram*.

Ubicación *TikTok*: <https://vt.tiktok.com/ZSyyLQwE9/>

Ubicación *Instagram*:

[https://www.instagram.com/reel/DDYiOf\\_urVO/?igsh=ZHpqajkyYnBnNjNt](https://www.instagram.com/reel/DDYiOf_urVO/?igsh=ZHpqajkyYnBnNjNt)

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/p/DDbFxGOMzna/?igsh=MWYxd2d0YTBqc3ozbA==>

### **1.9 Material #9: Eje de contenido “Recreación”**

Video de 2 minutos conocido como “*Se viene el verano*”, la importancia de elegir con inteligencia formas de recreación saludable que aporten al crecimiento personal. Se publicó un carrusel en *Instagram* con mayor detalle.

Ubicación *TikTok*: <https://vt.tiktok.com/ZSyyLfEKG/>

Ubicación *Instagram*: <https://www.instagram.com/reel/DDiwN07u-ZM/?igsh=bG5lb21zcjkybGRx>

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/p/DDs8V8GM6KN/?igsh=a3l6dGFkYTNtNWY5>

### **1.10 Material #10: Eje de contenido “Trámites de documentación”**

Video de 2 minutos y 18 segundos con el nombre “*Libro de Reclamaciones*”, explica detalladamente cómo llenar un formulario del libro de reclamaciones y da consejos sobre cómo actuar en un caso de abuso o falta de respeto. Se ofrece más información en un carrusel de *Instagram*.

Ubicación *TikTok*: <https://vt.tiktok.com/ZSyyLu32B/>

Ubicación *Instagram*:

[https://www.instagram.com/reel/DEOaZopSX\\_8/?igsh=aTZobXJocjhkbjk0](https://www.instagram.com/reel/DEOaZopSX_8/?igsh=aTZobXJocjhkbjk0)

Ubicación Post de *Instagram*:

<https://www.instagram.com/p/DEQjvO7SbCL/?igsh=MTE3cm9sdnJ1ejBqOA==>

### **1.11 Material #11: Manual de marca básico**

Creado con el propósito de definir la identidad de la marca y establecer directrices de cómo usar los elementos visuales que identifican a Maldita Aduldez. El brandbook incluye el logo, la paleta de colores, las tipografías, estilo de feed, etc.

Ubicación: [MANUAL BÁSICO DE MARCA MALDITA ADULTEZ.pdf](#)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto:

El tránsito hacia la vida adulta implica el desarrollo de habilidades y competencias favorecidas por el sistema educativo y el entorno familiar y social, siendo fundamentales para el bienestar y la autonomía de los jóvenes (Ministerio de Educación del Perú, 2023). No obstante, esta formación debe ir más allá de la simple asistencia a instituciones educativas o del cumplimiento curricular, promoviendo la autonomía real de las personas (DVV International Perú & CISE PUCP, 2024).

Si bien se han logrado avances en educación, los jóvenes aún enfrentan dificultades para realizar trámites y procedimientos en instituciones públicas, lo que limita su autosuficiencia (DVV International Perú & CISE PUCP, 2024). En el ámbito financiero, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024) destaca la importancia de la educación y la inclusión financiera para que los jóvenes administren responsablemente sus recursos, eviten el endeudamiento excesivo y fomenten el ahorro, aspectos esenciales para garantizar su estabilidad económica futura.

De manera similar, el uso irresponsable de las redes sociales evidencia la falta de conciencia sobre el rastro digital que dejan las actividades en línea, el cual puede afectar la reputación personal y profesional. Es fundamental gestionar esta huella con responsabilidad para prevenir que información perjudicial comprometa la imagen o las oportunidades laborales (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], 2022). Asimismo, especialistas advierten que el uso inadecuado de redes sociales en jóvenes se asocia a conductas impulsivas y a riesgos psicosociales, lo que refuerza la necesidad de promover un uso responsable de los entornos digitales (Instituto Nacional de Salud Mental [INSM], 2023). Para profundizar en este problema, se realizó un grupo focal con diez adultos jóvenes, quienes señalaron que este comportamiento se origina principalmente en la inmadurez y el desconocimiento del tema.

La autosuficiencia implica también el cuidado integral de la salud física y mental, pues un adulto debe asumir la responsabilidad de su propio bienestar. Según el grupo focal realizado por las autoras en septiembre de 2024, los participantes señalaron que la medicina preventiva les resulta distante debido a limitaciones de tiempo, recursos

económicos y acceso a servicios de salud. Sin embargo, mostraron interés en registrar y monitorear su desarrollo personal para mejorar su calidad de vida. Estos hallazgos evidencian que los jóvenes asumen el cuidado de su bienestar físico y mental de manera tardía y poco efectiva (Huamán Salazar et al., 2024).

Por otra parte, con la llegada de la adultez, los jóvenes adquieren mayor autonomía en la gestión de su tiempo libre. Al dejar atrás la supervisión de tutores o instituciones educativas, surge la posibilidad de decidir cómo emplear su tiempo fuera de las responsabilidades académicas o laborales (Instituto del Futuro, 2023). Esta nueva libertad, aunque representa una oportunidad para desarrollar la creatividad e intereses personales, también implica el riesgo de caer en el ocio excesivo y la pérdida de productividad (MINEDU, 2023). Al respecto, los entrevistados señalaron que les habría gustado aprender a administrar su tiempo libre de manera responsable desde la adolescencia, de acuerdo con Opdenakker (2022) y Xu et al. (2025), quienes sostienen que la autorregulación —incluida la gestión del tiempo y la planificación— es una habilidad crucial en el desarrollo cognitivo y social de los adolescentes y se asocia a un mejor desempeño en tareas y responsabilidades.

Ante esta situación, el eduentrenimiento se presenta como una estrategia que integra componentes educativos con recursos narrativos y audiovisuales propios del entretenimiento, favoreciendo un aprendizaje más comprensible y dinámico (Torres y Romero, 2018). En este contexto, los videos de corta duración constituyen un recurso eficaz para presentar contenidos educativos de manera clara, concisa y accesible, lo que los convierte en una oportunidad estratégica para la difusión de información mediante unidades de aprendizaje breves (Khlaif & Salha, 2021). En consecuencia, resulta fundamental planificar su distribución considerando las características técnicas y dinámicas propias de cada red social, así como los horarios y formatos que registran mejor desempeño. Esta planificación favorece que el material sea más atractivo para el público, amplíe su alcance y permanezca disponible de forma permanente para su consulta (Borum, 2021).

## 2.2 Casos Referenciales:

**Jessjimm:** De la cuenta de *TikTok* de Jess se replicó la estética usada en sus videos en cuanto a la edición sonora y visual. Esta suele emplear tipografías divertidas e irregulares, imágenes, emojis y sonidos que acompañan las acciones que ella realiza. También se muestra en áreas del hogar o en lugares en los que suele transitar, lo que transmite una sensación de rutina y normalidad.

Link de la cuenta: <https://www.tiktok.com/@jessjimm>

**Dani Schulz Inc:** De esta cuenta de *Instagram* se tomó como inspiración el uso de una paleta de colores establecida, la sobreimpresión de dibujos encima de las tomas y la aplicación de tres tipografías: una principal y dos secundarias. Ello para generar armonicidad en el contenido visual.

Link de la cuenta: <https://www.instagram.com/danischulzinc/>

**Worky and Travel:** Lo que se rescató de esta comunidad de *Instagram* es la organización temática y el tono de comunicación de la explicación de procesos complejos como la obtención de una visa y la declaración de taxes. Worky and Travel segmenta su contenido por ejes temáticos y momentos del proceso que pasan sus seguidores.

Link de la cuenta: <https://www.instagram.com/workyandtravel/>

**Capital Inteligente:** Lo que se tomó en cuenta del contenido de Andrés es el storytelling aplicado en sus videos de *TikTok*, en el que, con la ayuda del formato blog en primera persona, explica con términos cotidianos, temas relacionados a la gestión de finanzas.

Link de la cuenta: [https://www.tiktok.com/@capital\\_inteligente](https://www.tiktok.com/@capital_inteligente)

En conclusión, para la realización del proyecto se consideraron como pilares la coherencia entre la estética, la claridad narrativa y la cercanía emocional en la construcción de contenidos digitales. Por tanto, cada referente aporta un aprendizaje clave, Jessjimm demuestra el valor de la autenticidad y el entorno cotidiano como recurso de conexión; Dani Schulz Inc. resalta la importancia de una identidad visual consistente para la recordación; Worky and Travel valida la utilidad de una estructura informativa y participativa para mantener el engagement; y Capital Inteligente evidencia cómo el

storytelling puede transformar temas técnicos en relatos comprensibles y atractivos. Estos casos orientaron el desarrollo del proyecto hacia una propuesta comunicacional que equilibre lo visual, lo educativo y lo emocional.

### **2.3 Público Objetivo:**

Jóvenes peruanos entre 18 y 25 años, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% varones (SENAJU, 2025); pertenecen a los sectores socioeconómicos B, C y D. Se caracterizan por su interés en el desarrollo personal, la autonomía y la mejora de su calidad de vida, aunque enfrenta diversas brechas de desigualdad (Fundación Friedrich Ebert, 2024). Representan el 32.7% de la Población en Edad de Trabajar (PET), constituyendo un segmento relevante dentro de la fuerza laboral del país. La mayoría cuenta con estudios de secundaria completa, mientras que un porcentaje menor cursa estudios universitarios (SENAJU, 2025).

Sin embargo, el 15.6% de ellos no estudia ni trabaja, siendo las mujeres quienes presentan una mayor incidencia en esta situación, con una tasa del 62.2%. Esta realidad se relaciona con las limitaciones en el acceso a la educación superior y la baja inserción laboral después de culminar los estudios (INEI, IEDEP, CCL, 2024-2025).

Según el reporte de *Reuters Institute* (2024), la principal fuente de información de este grupo son las redes sociales, destacando TikTok por su formato dinámico de videos cortos e *Instagram* por su contenido conciso y de fácil comprensión. Al encontrarse en una etapa inicial de la adultez, desconocen la gestión de trámites, aunque muestra interés por dichos procesos, así como por el ocio saludable, la educación financiera, la salud y la calidad de vida, factores que influyen en su percepción de bienestar y felicidad (IPSOS, 2025).

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Selección de ejes:

Maldita Adulthood traduce información compleja en contenidos prácticos y aplicables. Se contemplaron cinco ejes que abordan las principales dudas que experimentan los jóvenes durante su transición a la adultez: **documentación, finanzas, ciberseguridad, salud y recreación**. A continuación, se describe y fundamenta cada eje.

**Documentación:** Este eje abordó los principales documentos y trámites que los jóvenes deben gestionar, resaltando su importancia y conservación adecuada. Respondió a la falta de conocimiento sobre procesos administrativos, la cual limita la autonomía y acceso a servicios oficiales por parte de los adultos jóvenes (Secretaría Nacional de la Juventud, 2023), situación que fomenta la dependencia de tramitadores.

**Finanzas:** Este eje buscó orientar a los jóvenes en la gestión de sus finanzas personales ante la escasa educación financiera en las instituciones públicas y privadas. Según la *Tercera Encuesta Nacional de Capacidades Financieras* (SBS y CAF, 2022), solo el 13% de los peruanos cuenta con una educación financiera sólida, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estas competencias para una adultez responsable y autónoma.

**Ciberseguridad:** Este eje tuvo el objetivo de visibilizar los riesgos del uso inadecuado de redes sociales, especialmente en la imagen profesional, la seguridad de la información y los delitos cibernéticos. Dado que los jóvenes son el grupo con mayor presencia en internet (INEI, 2023) se consideró fundamental promover el manejo responsable y seguro de las plataformas digitales, así como la protección de datos.

**Salud:** Este eje promovió la organización personal en el cuidado integral de la salud física y mental. El MINSA advirtió que muchos jóvenes no acudieron de manera regular a controles ni a exámenes preventivos (2025). Por ello, se orientó a los jóvenes sobre la necesidad de acceder oportunamente a servicios de salud seguros y confiables.

**Recreación:** Este eje fomentó el uso constructivo del tiempo libre, incluyendo actividades recreativas accesibles que favorezcan el desarrollo personal. La propuesta

respondió al alto porcentaje de jóvenes que no estudian ni trabajan en el Perú (15,6%), evidenciando la necesidad de fortalecer su proyección de vida (IEDEP/CCL, 2025).

La selección de estos ejes fue validada por los profesores de la Universidad de Lima, Estela Roeder y Rodolfo Herrera, expertos en Comunicación para el Desarrollo.

### 3.2 Selección de temas de los contenidos a producir:

Se elaboró un desglose de temas acorde a los cinco ejes del proyecto, conformado por cuarenta y siete videos sobre los principales desafíos de la adultez (ver Anexo 1). Esta lista fue validada mediante un focus group conformado por integrantes del público objetivo (ver Anexo 2) y revisada posteriormente por los docentes Estela Roeder y Rodolfo Herrera.

Tras sus observaciones, se priorizaron cinco temas: creación de una carpeta digital para documentos importantes; aplicación de un método de organización financiera; programación de citas médicas anuales; identificación de contenidos perjudiciales en redes sociales; y selección de actividades recreativas que fomenten el crecimiento personal. También se añadió la temática del uso correcto del libro de reclamaciones con el propósito de evidenciar ante el público la reiteración de los ejes temáticos a lo largo del proyecto.

*Tabla 3.2.1*

*Temas seleccionados por eje*

TEMA	EJE
1. Organización de documentos	Trámites
2. Gestión financiera	Finanzas
3. Citas médicas anuales	Salud
4. Datos que no se deben exponer en redes	Ciberseguridad
5. Alternativas para aprovechar el tiempo en verano	Recreación
6. Pasos para llenar un libro de reclamaciones (extra)	Trámites

En conjunto, estos contenidos establecieron la base conceptual y práctica de la primera temporada de *Maldita Adulterez*.

### **3.3 Selección de plataformas:**

El contenido fue inicialmente diseñado para difundirse en *TikTok*, por tratarse de un entorno dinámico y por constituir el principal medio de consumo informativo del público objetivo (Reuters Institute, 2024). El formato de videos breves, las tendencias virales y el lenguaje accesible resultaron adecuados para fortalecer la conexión con la audiencia.

Tras la validación con los docentes de la Universidad de Lima, Christopher Gatjens, especialista en marketing, y Claudia Silva, experta en medios digitales, se identificó la necesidad de incorporar una segunda plataforma que fortaleciera la legitimidad del proyecto. Se eligió *Instagram* por su posicionamiento como la segunda red social más utilizada por los jóvenes peruanos (Intersect Latam, 2025). Esta incorporación amplió el alcance del proyecto y permitió adaptar el contenido a distintos formatos, como los carruseles, que desarrollaron con mayor claridad y detalle la información presentada en los videos.

La difusión simultánea en *TikTok* e *Instagram* consolidó una presencia digital accesible. La combinación de materiales audiovisuales y gráficos optimizó el proceso comunicativo y permitió una mejor adaptación a los hábitos y preferencias del público joven.

### **3.4 Parrilla de contenidos:**

Se elaboró una parrilla de contenidos inicial (Anexo 3) que abordaba los ejes temáticos de forma secuencial: las primeras semanas se dedicarían al primer eje y, una vez culminado, se continuaría con el siguiente. Cada eje contemplaba en promedio ocho videos.

Durante la validación con los profesores de la Universidad de Lima, Christopher Gatjens y Jorge Montalvo, experto en investigación en comunicación, se identificó el riesgo de que los espectadores percibieran la cuenta como centrada en un único eje temático, ya que durante las primeras semanas no se evidenciaría la diversidad de ejes planificada.

Ante esta observación, se reorganizó la parrilla en temporadas, cada una compuesta por cinco videos —uno por cada eje—. Esta modificación permitió mantener la diversidad temática y evitar la percepción de monotonía. Asimismo, los docentes recomendaron producir una primera temporada para evaluar el rendimiento en redes sociales y realizar mejoras a partir del feedback obtenido.

En consecuencia, la parrilla final incluyó una primera temporada. Además, se publicó un teaser introductorio para familiarizar al público con el proyecto y se produjo el primer video de la segunda temporada, a fin de mantener la continuidad del formato rotativo. Cabe mencionar que el video correspondiente al eje de Documentación se dividió en dos partes para facilitar la comprensión del tema.

Los contenidos publicados en TikTok se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 3.4.1**

*Contenidos publicados en TikTok*

Título de Video	Eje
<i>Teaser Maldita Adultez</i>	No aplica
<i>File de Vida</i>	1. Documentación
<i>File de Vida paso a paso</i>	1. Documentación
<i>70/20/10</i>	2. Educación financiera
<i>Citas Imperdibles</i>	3. Salud
<i>5 cosas que nunca debes subir</i>	4. Ciberseguridad
<i>Se viene el verano</i>	5. Recreación
<i>Libro de Reclamaciones</i>	1. Documentación

En el caso de *Instagram*, se aplicó una estructura similar, incorporando adaptaciones que ampliaron la información. Los contenidos publicados se presentan a continuación:

**Tabla 3.4.2***Contenidos publicados en Instagram*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Título de Contenido</b>	<b>Eje</b>
Video	Teaser Maldita Adultez	No aplica
Foto	Poster Maldita Adultez	No aplica
Video	File de Vida	Documentación
Carrusel	File de Vida Gráfico	Documentación
Video	File de Vida paso a paso	Documentación
Video	70/20/10	Educación financiera
Carrusel	70/20/10 Gráfico	Educación financiera
Video	Citas Imperdibles	Salud
Carrusel	Citas Imperdibles Gráfico	Salud
Video	5 Cosas que nunca debes subir	Ciberseguridad
Carrusel	5 Cosas que nunca debes subir Gráfico	Ciberseguridad
Video	Se viene el verano	Recreación
Carrusel	Se viene el verano Gráfico	Recreación
Video	Libro de Reclamaciones	Documentación
Carrusel	Libro de Reclamaciones Gráfico	Documentación

En esta plataforma se mantuvo la dinámica de un video por eje, complementada con carruseles gráficos que profundizaron en los contenidos. Adicionalmente, se difundieron el teaser y un póster promocional para posicionar la cuenta en su fase de lanzamiento.

En conclusión, ambas redes sociales siguieron una estructura de publicación por temporadas, con al menos un video por eje temático. Esta parrilla —que integró los contenidos de *TikTok* e *Instagram* (ver Anexo 4)— se ejecutó entre el 17 de noviembre y el 31 de diciembre de 2024, cumpliendo con la planificación establecida.

### **3.5 Naming e identidad visual**

Para definir la identidad del proyecto, se realizó un *focus group* orientado a identificar las palabras que el público asociaba a los desafíos de la adultez. Ante la pregunta “¿Cómo

describirías tu paso a la adultez?”, los participantes respondieron con términos como “abrumador”, “estresante” y “molesto”. Luego, al consultar “¿Qué expresión utilizas cuando algo no resulta como esperabas?”, la mayoría respondió “maldita sea”.

A partir de este hallazgo, se eligió el nombre “**Maldita Adultez**”, por su tono coloquial, humorístico y representativo del sentir común ante las responsabilidades adultas. La propuesta fue validada por los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima: Rocío Villacorta, Miguel Vernal y Diego Gómez, expertos en diseño gráfico; Néstor Martos, especialista en investigación en comunicación y Rodolfo Herrera, quienes destacaron su cohesión con el enfoque comunicacional del proyecto.

En cuanto a la primera paleta cromática (ver Anexo 5), se seleccionaron los tonos turquesa, naranja y rojo: los dos primeros por su preferencia en el *focus group* y el tercero por simbolizar picardía e irreverencia. Sin embargo, durante las validaciones del primer logo (ver Anexo 6) el uso de una cola de diablo generó asociaciones sexuales no deseadas, además de observaciones sobre la incomodidad visual producida por los colores complementarios empleados.

Pese a las observaciones, los profesores Rocío Villacorta y Miguel Vernal recomendaron conservar el color naranja por su asociación con la juventud, la energía y la creatividad. En la versión final del logotipo, este tono se ajustó hacia matices rojizos y se consolidó como color principal. Asimismo, se añadieron el blanco y el negro para equilibrar la composición y evitar la saturación visual.

### **Figura 3.5.1**

*Logo oficial de Maldita Adultez*



The logo consists of the words "MALDITA" and "ADULTEZ" stacked vertically in a bold, black, sans-serif font. The word "MALDITA" is positioned above "ADULTEZ". The letter "I" in "MALDITA" is replaced by a red exclamation mark. A small red star is located at the bottom right of the word "MALDITA".

Fuente: Elaboración propia

Definidos el nombre y el logo, se elaboró un manual de marca básico para asegurar la uniformidad visual y los usos adecuados del logotipo (véase anexo 7). Este fue validado por los profesores Miguel Vernal, Rocío Villacorta y Diego Gómez.

El manual de identidad se aplicó en las redes sociales del proyecto, utilizando el logotipo como foto de perfil para reforzar el reconocimiento de la marca y proyectar una imagen profesional. En el caso de *TikTok*, los videos incluyeron portadas extraídas del propio contenido y subtítulos sobre fondo naranja, color distintivo de la identidad visual. En *Instagram*, se empleó una paleta de tonos beige, gris, blanco, negro y naranja, complementada con fotografías e ilustraciones que enriquecieron la experiencia visual del usuario.

El desarrollo de la identidad visual demostró la relevancia de sustentar las decisiones de diseño en la investigación del público objetivo y la validación profesional. En conjunto, el manual de marca y su aplicación fortalecieron la exposición del proyecto.

### **3.6 Personajes:**

Con el fin de transmitir el contenido de forma fluida y atractiva, se crearon dos personajes: **MaryStar** y **Eros**, concebidos para personificar la marca y generar confianza en el público joven. Su diseño se basó en los arquetipos de Jung (2003), buscando que fueran contrastantes y complementarios.

MaryStar representa el arquetipo del *cuidador*: empática, optimista y respetuosa; mientras que Eros encarna al *rebelde*: sincera, espontánea y desafiante. Ambas figuras reflejan rasgos de las autoras, lo que permitió un desempeño natural y auténtico frente a cámara, reforzando la cercanía emocional valorada por las audiencias jóvenes (Jenkins, 2006).

De esta manera, se garantizó que los temas fueran abordados con un tono humorístico e irreverente, sin perder la seriedad y el criterio que demandaban los ejes temáticos. Finalmente, las líneas de los guiones fueron distribuidas equitativamente, a fin de mantener una participación balanceada entre ambos personajes.

El tono de los contenidos combinó humor con el rigor temático. Las entrevistas al público (Anexo 2) confirmaron la identificación clara con las personalidades del

proyecto, destacando la ternura de MaryStar y la espontaneidad de Eros, elementos que aportaron claridad, dinamismo y autenticidad a los videos.

En los materiales gráficos, se garantizó la prevalencia de las identidades visuales de ambos personajes: se incorporaron figuras triangulares y zigzags para reflejar la rebeldía de Eros, y líneas rectas, círculos y espacios blancos para expresar la serenidad de MaryStar. Este equilibrio visual consolidó una narrativa coherente con la identidad del proyecto *Maldita Adultez*.

En síntesis, la creación de MaryStar y Eros permitió consolidar la identidad narrativa y visual de *Maldita Adultez*, logrando una comunicación equilibrada, auténtica y cercana al público joven.

### **3.7 Estilo Audiovisual:**

La etapa de producción audiovisual se orientó a la creación de piezas que transmitieran los mensajes del proyecto de manera clara, atractiva y consistente con la identidad visual y conceptual de la marca *Maldita Adultez*.

Los escenarios recrearon espacios domésticos con un toque aspiracional, lo que facilitó la identificación del público joven. Se combinó el *storytelling* con recursos visuales que reforzaran los temas, manteniendo un tono positivo, humorístico e irónico para eliminar los estigmas asociados a la adultez. Los videos, de aproximadamente minuto y medio, presentaron un ritmo medio-rápido y organizaron la información en pasos o rutas para favorecer la comprensión.

Las piezas fueron validadas por los profesores de la Universidad de Lima Jorge Montalvo y Diego Gómez, así como por representantes del público objetivo (Anexo 8). Aunque los resultados fueron favorables, se identificaron oportunidades de mejora, como reforzar la relación entre los recursos visuales y el contenido, además de incorporar música y más elementos de postproducción, como transiciones y stickers. En respuesta, se regrabaron tres videos y se produjeron nuevas piezas gráficas.

Durante la edición se añadieron transiciones, subtítulos e íconos superpuestos mediante la técnica del collage, lo que aportó dinamismo visual. Los subtítulos, diseñados conforme a la paleta institucional, facilitaron la comprensión incluso sin audio.

En síntesis, esta etapa consolidó la propuesta audiovisual del proyecto, fortaleciendo la congruencia entre contenido y representación visual. El proceso de validación y mejora continua permitió definir un estilo propio, natural y dinámico, que reforzó la conexión con el público joven y sentó las bases del lenguaje audiovisual de *Maldita Aduldez*.

### **3.8 Estrategias de Difusión:**

Como parte del proyecto, se implementó una estrategia de difusión adaptada a las particularidades de cada red social, asegurando una comunicación efectiva y coherente con los objetivos de *Maldita Aduldez*.

#### **3.8.1.1 TikTok**

La temporada de publicaciones se desarrolló entre el 17 de noviembre y el 31 de diciembre de 2024, con contenidos difundidos los domingos, lunes y miércoles entre las 8:00 p.m. y las 11:00 p.m.

El proyecto se ejecutó en una cuenta preexistente con 1,355 seguidores con un perfil similar a *Maldita aduldez*, tanto en edad, nivel socioeconómico, y con interés en mantenerse informados en educación, finanzas, recreación, etc; lo que permitió un alcance inicial en los videos. Se optó por eliminar los videos anteriores, cambiar el nombre y la foto de perfil para adoptar el nuevo enfoque.

Se destinó un presupuesto publicitario total de S/ 34 (Anexo 9), con el fin de reactivar la cuenta que estuvo inactiva desde diciembre de 2023. Una vez recuperado el tráfico, se suspendió la pauta para observar el crecimiento orgánico. Todas las campañas priorizaron el aumento de visualizaciones antes que el número de seguidores, siguiendo las recomendaciones de *TikTok* (*TikTok Ads Manager*, 2025).

#### **3.8.1.2 Instagram**

En *Instagram*, la temporada de publicaciones se extendió del 20 de noviembre al 31 de diciembre de 2024. Se emplearon carruseles y *reels* —estos últimos adaptados de *TikTok*—. Los *reels* se publicaron cada tres o cuatro días, entre las 6:00 p.m. y las 10:30 p.m., mientras que los carruseles se difundieron los martes y sábados para complementar los videos con información adicional.

También se aprovechó una cuenta previamente posicionada, con 94 seguidores, y se destinó un presupuesto de S/ 64 para promoción. Sin embargo, tras resultados limitados en las primeras campañas, se decidió suspender la inversión publicitaria.

El orden en el que se ejecutó cada acción de la campaña detalladamente se encuentra disponible en el siguiente enlace: [RESULTADOS DE LA PAUTA MALDITA ADULTEZ](#)

La estrategia de difusión en *TikTok* e *Instagram* fortaleció la visibilidad del proyecto, además, el uso de cuentas ya posicionadas facilitó el alcance inicial. Aunque las pautas fueron modestas, resultaron efectivas para reactivar la actividad en redes y obtener aprendizajes útiles para futuras etapas de difusión.

### **3.9 Logros y resultados:**

#### **TikTok:**

El proyecto obtuvo un desempeño positivo en *TikTok*, mostrando crecimiento sostenido en alcance, interacción y validación del público objetivo. La cuenta, que inició con 1,355 seguidores, logró sumar 514 nuevos, 4.3 mil “me gusta” y 545 guardados. El video más exitoso alcanzó 24,900 visualizaciones debido a que su título, formulado en tono negativo “Cosas que no debes subir a tus redes sociales”, despertó una mayor curiosidad en el público. Este tipo de estructura despierta interés al sugerir aquello que se considera prohibido o inapropiado, lo que favoreció su difusión y contribuyó a que se convirtiera en el video más viral, mientras que los demás mantuvieron un rendimiento estable.

Los contenidos con tono participativo o práctico tuvieron mejor recepción, destacando la importancia de los “call to action” y la utilidad informativa. Además, los comentarios reflejaron una identificación genuina con el contenido y una valoración positiva del enfoque educativo. Se comprobó que la pauta diaria de bajo costo fue más efectiva que las campañas de varios días.

En conjunto, los ocho videos mostraron una evolución positiva en términos de comprensión del público y afinación de estrategias. Los primeros contenidos evidenciaron el potencial de la cuenta, mientras que los videos intermedios demostraron mayor conexión temática con la audiencia. El contenido con menor rendimiento

correspondió a temáticas más técnicas o informativas, lo que sugiere la necesidad de reforzar la dinámica emocional y el vínculo narrativo para mantener el interés del público.

### **Instagram:**

En *Instagram*, el crecimiento fue más moderado, reflejando las diferencias entre plataformas. Solo el teaser y el primer video tuvieron pauta; sin embargo, los resultados fueron inferiores y se optó por evaluar el tráfico orgánico. Gracias a la pauta, el primer video obtuvo 971 visualizaciones y 14 nuevos seguidores, mientras que el cuarto, sin inversión, alcanzó 186 visualizaciones, 26.8% de usuarios nuevos. En total, los videos sumaron 3063 visualizaciones, 186 “me gusta” y 1840 cuentas alcanzadas.

Los seis carruseles generaron 75 “me gusta” y 1099 visualizaciones, destacando “File de vida” con 313 vistas. Aunque el crecimiento fue menor que en *TikTok*, se logró un aumento de 54 seguidores del público objetivo y sin pérdidas, demostrando ser atractivo y con pertinencia.

Tanto en *TikTok* como en *Instagram*, se observó que el tiempo promedio de visualización de los videos alcanzó los 15 segundos y que, en términos generales, menos del 2 % de la audiencia los reprodujo en su totalidad. Si bien estos valores evidenciaron una retención limitada, los niveles de interacción, expresados en “me gusta”, guardados y compartidos, indicaron un interés efectivo por parte del público. En este sentido, el contenido cumplió principalmente una función referencial, más que narrativa, al ser utilizado como material de consulta o apoyo puntual por los usuarios.

### **Alcance del público**

El público alcanzado coincidió con la segmentación prevista. En *TikTok*, el 58% tenía entre 18-24 años y el 70% eran mujeres; en *Instagram*, el 42% pertenece al grupo de 18-24 años y 63% mujeres, ambos con mayoría en Perú. Los intereses principales fueron educación, noticias y entretenimiento. Todas las publicaciones se mantuvieron dentro del perfil definido, considerando que la implementación de pauta en *TikTok*, no incluía la segmentación del público objetivo, lo que implicaba cierto margen de riesgo.

En conclusión, *TikTok* se consolidó como la plataforma más efectiva en alcance e interacción y, en conjunto, ambas redes se complementaron fortaleciendo la visibilidad y conexión con la audiencia, confirmando la eficacia del enfoque comunicativo.

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1 Desarrollo de contenido digital educativo**

Durante la creación del contenido digital se reconoció que cada gráfica y video, es material de constante perfeccionamiento. La validación continua con los docentes y el público objetivo generó que los 3 primeros videos y carruseles tuviera dos versiones y continuas ediciones. Si bien ello ayudó a obtener valiosas recomendaciones para optimizar el contenido y alcanzar un mayor impacto, también evidenció que el material no alcanzaría un estado de perfección absoluta.

Ante esta situación, se comprendió la relevancia de establecer un límite temporal para las correcciones, con el fin de definir un margen que permitiera realizar ajustes sin prolongar indefinidamente el proceso de producción. Además, se reflexionó sobre la importancia de que las correcciones respondieran a criterios previamente definidos y no únicamente a percepciones subjetivas.

A partir de esta experiencia, se identificó la necesidad de proponer indicadores específicos que, en futuros proyectos, permitan evaluar si las modificaciones realizadas cumplen con los objetivos del proyecto. Algunos ejemplos de estos indicadores podrían ser: (1) nivel de comprensión del mensaje por parte del público objetivo, (2) coherencia entre la imagen visual y el tema que se aborda, y (3) grado de utilidad percibida del contenido. De este modo, el proceso de revisión se consolidó no solo como una etapa de mejora continua, sino también como un ejercicio de planificación y control orientado a garantizar la coherencia y efectividad del proyecto comunicacional.

Por otra parte, la producción del material, permitió reconocer que, aunque un comunicador tenga inclinación por una especialidad (en este caso comunicación para el desarrollo), resulta necesario que cuente con un enfoque interdisciplinario para el ejercicio profesional. Pues, en *Maldita Adulterez*, se tuvieron que emplear conocimientos y destrezas de distintas áreas de la comunicación, como la producción audiovisual, las artes visuales y el marketing. Esta articulación enriqueció el proceso creativo y fortaleció las competencias profesionales de las autoras.

Por ejemplo, en el ámbito de la producción audiovisual, se desarrollaron actividades vinculadas con la elaboración del guion literario y técnico, la planificación de secuencias y la edición del material grabado, lo que implicó la organización narrativa del contenido. En las artes visuales, se realizó la dirección de arte, de fotografía y la composición de elementos gráficos asociados a la identidad de los personajes, con el propósito de mantener coherencia visual en las piezas gráficas y audiovisuales. En cuanto al marketing, se diseñó una parrilla de contenidos que permitiera la difusión ordenada del proyecto, se definieron criterios para la segmentación del público y se gestionó la pauta.

Además, el desarrollo del proyecto demandó que las autoras amplíen sus conocimientos hacia áreas ajenas a la comunicación, con el propósito de elaborar contenidos informativos útiles para el público objetivo. Este proceso implicó la búsqueda de información confiable y la comprensión de temas poco explorados previamente. Uno de los primeros aprendizajes surgió con la elaboración del *file de vida*, donde fue necesario comprender su estructura, utilidad y los documentos que lo componen antes de la elaboración del material. En este proceso, las autoras no solo recopilaron ejemplos y formatos, sino que también elaboraron su propio *file de vida*, lo que les permitió experimentar de manera práctica la relevancia de contar con un registro ordenado de la trayectoria personal.

En el ámbito financiero, por ejemplo, se analizaron distintas formas de administrar ingresos y gastos, que sean básicos y entendibles, por lo que se seleccionó *el método 70/20/10* por su adecuación a las condiciones económicas de los jóvenes que recién inician su independencia. De igual modo, para elaborar el video sobre las citas médicas anuales, fue necesario identificar las especialidades básicas que todo joven debería considerar, lo cual implicó revisar portales de salud pública y guías médicas, con

el propósito de sintetizar la información de forma comprensible y accesible para el público.

Así, el proyecto trascendió su dimensión académica y comunicacional para convertirse en un proceso formativo que contribuyó directamente al crecimiento personal y al entendimiento práctico de lo que implica la vida adulta, con aprendizajes significativos sobre la organización, responsabilidad y autocuidado. Antes de compartir dicha información con el público, fue indispensable que las autoras la comprendieran plenamente, asegurándose de su pertinencia para transmitirla con responsabilidad y confianza.

#### **4.2 Proyección de una imagen confiable, amena y útil**

El objetivo del proyecto fue posicionar a *Maldita Aduldez* como una cuenta confiable, amena y útil. Sin embargo, a partir de las conversaciones con integrantes del público objetivo, se identificó el reto de transmitir información compleja sobre la vida adulta de manera atractiva. Frente a ello, se optó por personificar el proyecto, lo que permitió que no fuera percibido únicamente como un emisor de información, sino como una figura con la cual el público pudiera identificarse en esta nueva etapa de su vida.

Esta estrategia fortaleció la percepción de utilidad y cercanía del contenido. La personificación no se limitó a un recurso visual o expresivo dentro del material audiovisual, sino que se convirtió en un elemento central para transmitir autenticidad. Su construcción implicó integrar diversos componentes —como la vestimenta, el tono de voz, los gestos y las expresiones— que ayudaron a reforzar los arquetipos planteados sin perder naturalidad.

Para determinar el tipo de contenido más adecuado, fue fundamental conocer las preferencias del público objetivo. Durante las entrevistas, se identificó que elementos gráficos como la tipografía, las formas geométricas y la disposición del texto influyen en la representación de los personajes dentro de los carruseles. Alcanzar un equilibrio entre estos componentes, sin comprometer la coherencia estética, representó un desafío durante el proceso de diseño.

Una situación similar ocurrió en la fase inicial de elaboración de los videos, cuando el público objetivo señaló que la información no se comunicaba con suficiente

claridad debido a la sobrecarga de elementos visuales y discursivos. En la primera versión del video sobre salud, por ejemplo, las autoras preparaban un jugo saludable mientras ofrecían recomendaciones, lo que dificultó la comprensión del mensaje principal. Los participantes consideraron que esta simultaneidad resultó confusa e incómoda. Esta experiencia permitió concluir que comprender al público constituye el aspecto más relevante del proceso creativo, ya que son los receptores quienes determinan la efectividad y pertinencia del contenido.

Finalmente, se reconoció la importancia de que el público percibiera el contenido como una guía flexible, abierta a la reflexión y orientada a la mejora personal, en lugar de interpretarlo como una imposición o una representación rígida de la vida adulta. Este enfoque promueve el pensamiento crítico al invitar a los jóvenes a cuestionar, adaptar e interpretar los consejos conforme a su propia realidad, valores y posibilidades. Aunque las orientaciones y recomendaciones se sustentaron en información verificada, el propósito principal fue que cada persona encontrara en el contenido un punto de partida para construir su propio camino, más que un modelo a seguir de manera estricta.

### **4.3 Organización del contenido afín a la vida adulta**

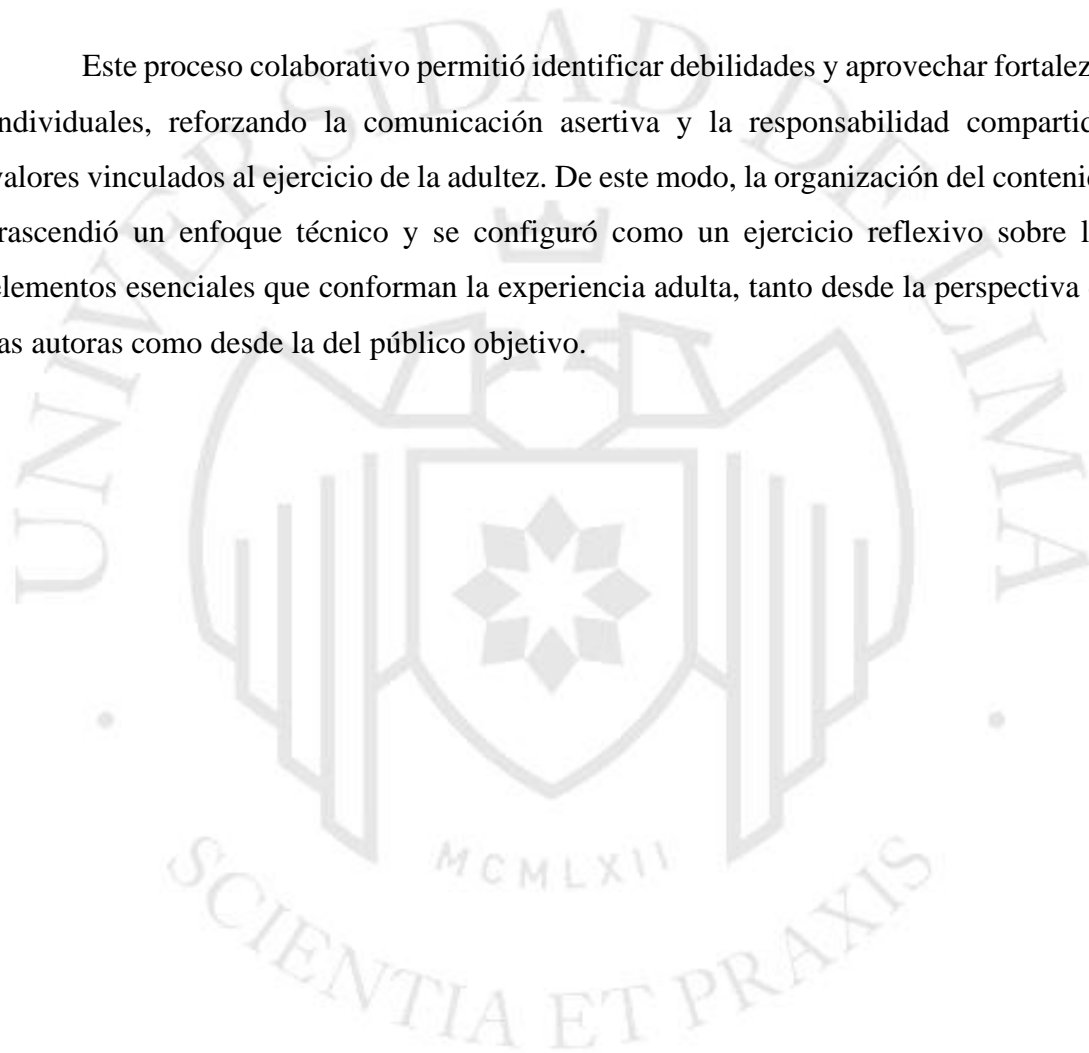
Durante la organización del contenido orientado a la vida adulta, se evidenció la relevancia del trabajo colaborativo y la integración de diversas perspectivas. Al inicio del proyecto, las autoras asumieron que los conocimientos que poseían sobre la adultez eran compartidos por la mayoría de los adultos, presuponiendo la existencia de un entendimiento general sobre los aspectos básicos de esta etapa. Sin embargo, el diálogo entre ellas y con personas del público objetivo reveló diferencias significativas en el nivel de comprensión sobre lo que implica la vida adulta.

Por ejemplo, inicialmente se propuso que el primer video del eje de finanzas abordara el tema del récord crediticio. No obstante, las conversaciones con el público evidenciaron una carencia de conocimientos básicos sobre la gestión del equilibrio entre ingresos y gastos. Ante ello, se decidió que el contenido inicial debía centrarse en un método que permitiera distribuir los recursos de manera equilibrada, atendiendo tanto los gastos esenciales como los de ocio, e incorporando el hábito del ahorro. Este hallazgo llevó a reformular el enfoque del proyecto desde una perspectiva más introductoria,

orientada a los fundamentos de la vida adulta, con el fin de garantizar la pertinencia del contenido para jóvenes que inician su transición hacia esta etapa.

Aceptar la diversidad de perspectivas y valorar las opiniones de los demás, incluso cuando no coincidían con las preferencias iniciales, permitió optimizar la estructuración del contenido y su desarrollo creativo. Cada autora aportó una visión particular sobre los aspectos necesarios para la vida adulta, lo que facilitó la elaboración de una lista detallada de los temas que debían abordarse.

Este proceso colaborativo permitió identificar debilidades y aprovechar fortalezas individuales, reforzando la comunicación asertiva y la responsabilidad compartida, valores vinculados al ejercicio de la adultez. De este modo, la organización del contenido trascendió un enfoque técnico y se configuró como un ejercicio reflexivo sobre los elementos esenciales que conforman la experiencia adulta, tanto desde la perspectiva de las autoras como desde la del público objetivo.



## REFERENCIAS

Borum Chattoo, C. (2021). Entertainment-Education as Social Justice Activism in the United States: Narrative Strategy in the Participatory Media Era. In: Frank, L.B., Falzone, P. (eds) Entertainment-Education Behind the Scenes. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_4)

CAF & Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022). *Encuesta de medición de capacidades financieras Perú 2022*. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2528/ENCUESTA\\_PERU2022\(F\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2528/ENCUESTA_PERU2022(F).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dinegro Martínez, A. S. Y. (2024). *Juventudes: Asignatura pendiente. Encuesta sobre participación y actitudes políticas de las juventudes en América Latina y el Caribe: Informe país Perú*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/21916.pdf>

Huamán Salazar, N., Berrios Pacheco, E. E., Santos Falcón, G. C., García Arias, G. F., & Valderrama Ríos, O. G. (2024). Explorando el estilo de vida en estudiantes de una universidad pública peruana. *VIVE. Revista de Investigación en Salud*, 7(20), 505–513. <https://doi.org/10.33996/revistavive.v7i20.318>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) & Cámara de Comercio de Lima (CCL). (2025). *La población nini en Perú se redujo 4.5% en 2024 y alcanza más de 1.1 millones de jóvenes*. *Forbes Perú*. <https://lacamara.pe/uno-de-cada-seis-jovenes-en-el-peru-ni-estudia-ni-trabaja/>

Instituto del Futuro. (2023). *El futuro de la juventud peruana: Una visión de focus group*. Instituto del Futuro. <https://www.freiheit.org/sites/default/files/2023-07/el-futuro-de-la-juventud-peruana-una-vision-de-focus-group.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Características principales de la población peruana*[Informe estadístico].

[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Situación de la población peruana: Una mirada hacia los jóvenes 2023*. INEI. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf)

Instituto Nacional de Salud Mental. (2023). *Expertos advierten riesgos psicosociales por mal uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/inism/noticias/1193730-expertos-advierten-riesgos-psicosociales-por-mal-uso-de-redes-sociales-en-jovenes-y-adolescentes-durante-jornadas-del-inism-hd-hn>

Ipsos. (2025). *Índice de felicidad 2025*. Ipsos Global Advisor. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-03/Ipsos-Happiness-Index-2025-final\\_ESP.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-03/Ipsos-Happiness-Index-2025-final_ESP.pdf)

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

Jung, C. G. (2003). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (Vol. 9/1). Editorial Trotta.

Khlaif, Z. N., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning? *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213–218  
DOI: [10.30476/ijvllms.2021.90211.1087](https://doi.org/10.30476/ijvllms.2021.90211.1087)

Latam Intersect PR. (2025). *El futuro del consumo de redes sociales en América Latina: Tendencias y transformaciones 2024–2025* [Informe]. <https://latamintersectpr.com/es/>

Ministerio de Educación del Perú. (2023). *El tránsito a la vida adulta en el Centro de Educación Básica Especial (CEBE): Guía de orientaciones*. <https://www.minedu.gob.pe/educacionbasicaespecial/pdf/el-transito-a-la-vida-adulta.pdf>

Ministerio de Salud (MINSA). (2025, marzo 14). *Solo 3 de cada 10 peruanos se realizan chequeos médicos de prevención*. Perú21. <https://peru21.pe/peru/minsa-solo-3-de-cada-10-peruanos-se-realizan-chequeos-medicos-prevencion/>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20r.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20r.pdf)
- ONU. (2025). *Educación (Objetivo de Desarrollo Sostenible 4)*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Opdenakker, M.-C. (2022). Self-regulation and adolescents' academic and social functioning. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1021904. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021904>
- Rivero Panaqué, C., & Sánchez Huarcaya, A. (2024). *Situación de la educación de personas jóvenes y adultas en el Perú: Una mirada integral* [Informe]. Asociación Alemana para la Educación de Adultos – DVV International Perú & Centro de Investigaciones y Servicios Educativos (CISE), Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cise.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2025/01/Informe-Situacion-EPJA-en-el-Peru.pdf>
- Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU). (2023, diciembre 14). *Conoce la situación actual de los más de 7 millones de jóvenes peruanos de 15 a 29 años*. Ministerio de Educación del Perú. <https://juventud.gob.pe/2023/12/senaju-conoce-la-situacion-actual-de-los-mas-de-7-millones-de-jovenes-peruanos-de-15-a-29-anos/>
- Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU) & Ministerio de Educación. (2025). *Juventudes Perú: Reporte de datos e indicadores sobre la población joven 2017–2023* (Edición digital). SENAJU. <https://juventud.gob.pe/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2024). *Reporte semestral 2024 - II*. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/Reporte%20Semestral%202024%20-%20II.pdf>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu). (2021). *III informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú* [Archivo adjunto]. Sunedu.
- TikTok Ads Manager. (2025). *Unlock your business potential with TikTok Ads Manager*. <https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?lang=en>

Torres-Toukoumidis, Á., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Edu-entretenimiento y alfabetización mediática: Estrategias para la formación de audiencias críticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 63–81. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1250>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2022). *Huella digital*. LIEC (Lee, Investiga, Escribe y Comunica). <https://liec.dgb.unam.mx/index.php/investiga/huella-digital>

Xu, J., Du, J., & Fan, X. (2025). Autonomy support and time management among adolescents: Associations with responsibility and task engagement. *Learning and Individual Differences*, 108, 102409. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2024.102409>





**ANEXOS**

## Anexo 1: Ejes y desglose de contenidos

### Lista de contenidos

Eje Trámites	
Tema	Descripción
1. File de vida	Conjunto de documentos necesarios para trámites futuros, dónde y cómo almacenarlos.
2. Lista de documentación médica y cómo almacenarla	Guía para facilitar una atención adecuada en el futuro, se incluirán enfermedades crónicas, congénitas y alergias o prohibiciones.
3. Lista de documentación necesaria para aplicar a una beca (genérica)	Almacenamiento de certificados, cuáles son necesarios, cada cuánto tiempo actualizarlos y cómo usarlos.
4. Cómo apostillar documentos	Paso por paso de cómo realizar este proceso tan costoso y complejo.
5. Cómo sacar tu licencia de conducir	Consejos para evitar estafas, invertir adecuadamente y lograr el objetivo.
6. Cómo inscribir una partida de defunción	Un manual para realizar este trámite y hablar acerca del enfrentamiento de los retos que la adultez implica.
7. Cómo inscribir una partida de nacimiento	Paso a paso de uno de los primeros procesos burocráticos que implica el nacimiento de un nuevo ciudadano.
8. Cómo hacer una denuncia	Consejos para realizar correctamente este proceso evitando el abuso de autoridad, la invalidación del documento y cobros indebidos.
9. Cómo llenar un libro de reclamaciones	Paso a paso de las especificaciones para completar estos complejos formularios.
10. Recomendaciones a la hora de firmar contratos	Reflexiones acerca de las consecuencias de firmar irresponsablemente un contrato.

---

### **Eje Finanzas**

---

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>
1. Conocimientos para el Excel de finanzas (gastos fijos y variables)	Consejos sobre la organización financiera independiente.
2. Cómo abrir una cuenta de ahorros	Paso a paso de cómo enfrentar este proceso.
3. Cómo sacar una tarjeta de débito	Recomendaciones de las mejores opciones.
4. Historial crediticio	Reflexiones de la importancia de este factor en el desarrollo de la independencia.
5. Tasas de interés	Comparación de las alternativas que ofrece el mercado.
6. Cómo hacer un presupuesto	Guía básica acerca de cómo planear financieramente.
7. Compras necesarias e innecesarias	Reconocimiento de los impulsos y las necesidades.
8. Excel de vida	Herramienta que se puede adaptar a la rutina financiera de los adultos jóvenes.

---

### **Eje Salud**

---

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>
1. Adelanto de planer de salud mental	Explicación acerca de la importancia del control de la salud.
2. Top 10 citas que deberías sacar por lo menos una vez al año	Una lista de especialistas médicos que se debe visitar para un chequeo general de la salud.
3. Tips de salud (bloqueador solar, pastillas de resaca, migrañas, limpieza)	Cuidado básico en ocasiones propias de la rutina diaria.
4. Manejo de coberturas de seguros	Comparación de empresas aseguradoras. Ej. Pacífico, RÍMAC, etc.
5. Salud dental	Consejos sobre tratamientos odontológicos para el bienestar bucal en un periodo semestral y anual.
6. Planer Salud Mental	Herramienta autogestionable y adaptable para controlar el estado de la salud mental.

---

---

### Eje Ciberseguridad

---

Tema	Descripción
1. Yape/ Plin y contraseñas bancarias en celular	Consejos para aumentar la seguridad de las contraseñas
2. Privacidad en redes sociales	¿Qué significa abrirle tu vida a un desconocido?
3. ¿Cómo evitar que se filtren mis nudes?	Consejos para realizar esta práctica de la forma más segura posible.
4. Hackeos y copias de seguridad	Administración de las copias de seguridad y qué hacer frente a un hackeo.
5. Lo que nunca deberías subir a redes sociales	¿Qué tipo de información te hace vulnerable a crímenes cibernéticos?

---

---

### Eje Recreación

---

Tema	Descripción
1. Se viene el verano	Consejos sobre cómo aprovechar el tiempo en vacaciones.
2. Tips para ahorrar en viajes	Consejos para la administración de los presupuestos de tu primer viaje solo.
3. Comparación de tasas de cambio	Recomendaciones de cómo manejar el cambio de divisas.
4. ¿Pagar en dólares o en moneda local?	Guía para evitar estafas en el extranjero.
5. Work and travel	Una opción para conocer otros países, trabajar y generar capital.

---

## Anexo 2: Metodología de Investigación

### Instrumento de Focus Group

#### Focus Group: FOCUS GROUP MALDITA ADULTEZ

Las cuestiones

#### Temática: Diferencias entre la adolescencia y la adultez

- ¿Cómo saben que ya no son adolescentes?
- ¿Qué extrañan de ser adolescente?
- ¿Qué es lo mejor de ser un adulto?
- ¿Qué es lo malo de ser un adulto?

#### Temática: Aspectos negativos de la adultez

- ¿Qué es lo más difícil que has enfrentado como nuevo adulto?
- ¿Qué es lo que te da miedo de ser un adulto?
- ¿Qué expresión utilizas cuando algo no resulta como esperabas?

#### Temática: Sensaciones y emociones de la adultez

- ¿Qué emociones han marcado tu paso a la adultez?
- ¿Cómo describirías tu paso a la adultez?,
- ¿Describe con una palabra tu paso a la adultez?
- ¿Qué no entiendes de ser un adulto?
- ¿Con qué te gustaría recibir ayuda ahora que eres un adulto?

### Instrumento de Entrevista

**\*Recordar al entrevistado que las piezas a evaluar son borradores**

Mostrar el video teaser sin explicar previamente el contenido.

#### Las cuestiones:

1. ¿Puedes describir de qué se trata el video?
2. ¿Qué es Maldita Adultez?

3. ¿Qué clase de contenido crees que se publicará en Maldita Adultez?
4. ¿Consumirías ese contenido? ¿Por qué?

Mostrar cada uno de los videos.

**Las cuestiones:**

1. ¿De qué se trató el video?
2. ¿Consideras que esta información es relevante? ¿Lo es para ti? ¿Cómo?
3. ¿El contenido es entendible? ¿Qué aspectos respaldan tu respuesta?
4. ¿El tono utilizado fue el adecuado?
5. ¿La cantidad y manera de presentar la información es apropiada?
6. ¿Qué opinas de la estética del video?
7. ¿El tipo de humor te parece atractivo?

Mostrar la publicación de IG

**Las cuestiones:**

1. ¿Consideras que la información del post es de valor?
2. ¿Consideras que la información del video es diferente a la del post? ¿Por qué?
3. ¿Los posts son complementarios al video? ¿Cada pieza es entendible por separado?
4. ¿Qué opinas de la estética del post?
5. Menciona 1 error y 1 acierto del post

**\* Aplicar las mismas preguntas en los 2 videos y carruseles restantes.**

Una vez que ha visto el contenido.

**Las cuestiones:**

1. ¿Cómo describirías a Maldita Adultez?
2. ¿Consideras que los videos son aburridos o interesantes? ¿Por qué?
3. ¿Consumirías el contenido de Maldita Adultez?
4. ¿Le recomendarías Maldita Adultez a alguien?

## Anexo 3: Propuestas de Parrillas

### [Propuestas de Parrilla .xlsx](#)

#### Marzo 2024

Este cronograma ofrece que se trate un eje cada dos o tres semanas

Sem.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	26	27	28	29	1	2	3
1				Video de introducción (explicación de los 5 ejes)	Eje 1: Trámites y documentación File de vida	Eje 1: Trámites y documentación Lista de documentación necesaria para aplicar a una beca (genérica)	Eje 1: Trámites y documentación Cómo apostillar documentos
	4	5	6	7	8	9	10
2				Eje 1: Trámites y documentación Cómo sacar tu licencia de conducir	Eje 1: Trámites y documentación Cómo llenar un libro de reclamaciones	Eje 1: Trámites y documentación Cómo hacer una denuncia	Eje 1: Trámites y documentación Recomendaciones a la hora de firmar contratos
	11	12	13	14	15	16	17
3				Eje 1: Trámites y documentación Inscripción de bienes en Registros Públicos	Eje 1: Trámites y documentación RUC	Eje 1: Trámites y documentación Boletas, ticket de compra	Eje 1: Trámites y documentación Lista de documentación médica y cómo almacenarla
	18	19	20	21	22	23	24
4				Video de introducción Eje 2: Finanzas Conocimientos para el excel de finanzas	Eje 2: Finanzas Cómo abrir una cuenta de ahorros/débito	Eje 2: Finanzas Tarjeta de crédito	Eje 2: Finanzas Historial crediticio
	25	26	27	28	29	30	31
5				Eje 2: Finanzas Cómo hacer un presupuesto	Eje 2: Finanzas Cuentas mancomunadas	Eje 2: Finanzas Recibos por honorarios	Eje 2: Finanzas Cómo hacer un presupuesto

#### Abril 2024

Sem.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6	7
1				Eje 2: Finanzas Excel de vida	Eje 3: Ciberseguridad Video de introducción	Eje 3: Ciberseguridad Yape/ plin y contraseñas bancarias en celular	Eje 3: Ciberseguridad Privacidad en redes sociales
	8	9	10	11	12	13	14
2				Eje 3: Ciberseguridad ¿Cómo evitar que se filtren mis nudes?	Eje 3: Ciberseguridad Hackeos y copias de seguridad	Eje 3: Ciberseguridad Lo que nunca deberías subir a redes sociales	Eje 4: Salud Video de introducción
	15	16	17	18	19	20	21
3				Eje 4: Salud Adelanto de planer de salud mental	Eje 4: Salud Top 10 citas que deberías sacar por lo menos una vez al año	Eje 4: Salud Tips de salud (bloqueador solar, pastillas de resaca, migrañas, limpieza)	Eje 4: Salud Control del ciclo menstrual
	22	23	24	25	26	27	28
4				Eje 4: Salud Manejo de coberturas de seguros	Eje 4: Salud Salud dental	Eje 4: Salud Planer Salud Mental	Eje 5: Alimentación Video de introducción
	29	30	1	2	3	4	5
5				Eje 5: Alimentación Cómo distribuir tu despensa	Eje 5: Alimentación Alimentos que debes desechar	Eje 5: Alimentación Lista de compras	Eje 5: Alimentación Lo que nunca debes hacer en la cocina (volver a congelar pollo, lavar el pollo en mal lugar, etc)

## Mayo 2024

Sem.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	29	30	1	2	3	4	5
1				Eje 5: Alimentación Promociones	Video de introducción Eje 6: Recreación	Eje 6: Recreación Tips para ahorrar en viajes	Eje 6: Recreación Comparación de tasas de cambio
	6	7	8	9	10	11	12
2				Eje 6: Recreación Pagar el dólares o en moneda local	Eje 6: Recreación Work and travel	Video de despedida	
	13	14	15	16	17	18	19
3							
	20	21	22	23	24	25	26
4							
	27	28	29	30	31	1	2
5							




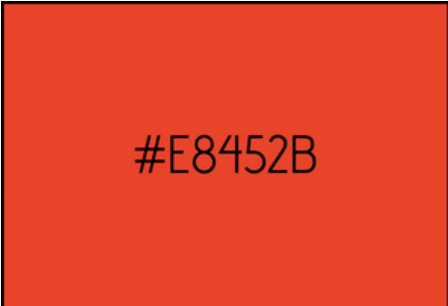




## Anexo 4: Parrilla de Contenidos

### Parrilla de Contenido

Noviembre y Diciembre 2024							
Sem.	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	17	18	19	20	21	22	23
1	Tik Tok: TEASER	Instagram: TEASER		TIK TOK: Eje 1 Trámites y documentación File de Vida	INSTAGRAM: Eje 1 Trámites y documentación File de Vida		INSTAGRAM: Carrusel File de Vida
	24	25	26	27	28	29	30
2	TIK TOK: Eje 1 Trámites y documentación File de Vida paso a paso		INSTAGRAM: Eje 1 Trámites y documentación File de Vida II	TIK TOK: Eje Finanzas 70/20/10	INSTAGRAM: Eje Finanzas 70/20/10		INSTAGRAM: Carrusel 70/20/10
	1	2	27	28	29	30	31
3	TIK TOK: Eje Salud Citas Imperdibles	INSTAGRAM: Eje Salud Citas Imperdibles	INSTAGRAM: Carrusel Citas Imperdibles	TIK TOK: Eje Ciberseguridad Cosas que nunca debes subir	INSTAGRAM: Eje Ciberseguridad Cosas que nunca debes subir		INSTAGRAM: Carrusel Cosas que nunca debes subir
	9	3	4	5	6	7	8
4	TIK TOK: Eje Recreación Se viene el verano	INSTAGRAM: Eje Recreación Se viene el verano	INSTAGRAM: Carrusel Se viene el verano	TIK TOK: Eje Trámites Libro de Reclamaciones	INSTAGRAM: Eje Trámites Libro de Reclamaciones	INSTAGRAM: Carrusel Libro de Reclamaciones	



## Anexo 5: Evolución de Paleta de Colores

Paleta de colores Inicial	Paleta de colores Final
 <p>#16656D</p>	 <p>#E8452B</p>
 <p>#E24D32</p>	 <p>#000000</p>
 <p>#F0612D</p>	 <p>#FFFFFF</p>

## Anexo 6: Primera Versión del Logo

Primer Logo de Maldita Adulter



**Maldita**  
**Adulter**

The logo consists of the words "Maldita" and "Adulter" stacked vertically. "Maldita" is in red and "Adulter" is in orange. A red arrow starts from the end of "Adulter" and points back to the end of "Maldita". The text is set against a dark teal rectangular background.

## Anexo 7: Manual Básico de Marca

[MANUAL BÁSICO DE MARCA MALDITA ADULTEZ.pdf](#)



## Anexo 8: Primeras Versiones de Video

File de Vida: [FILE DE VIDA.mov](#)

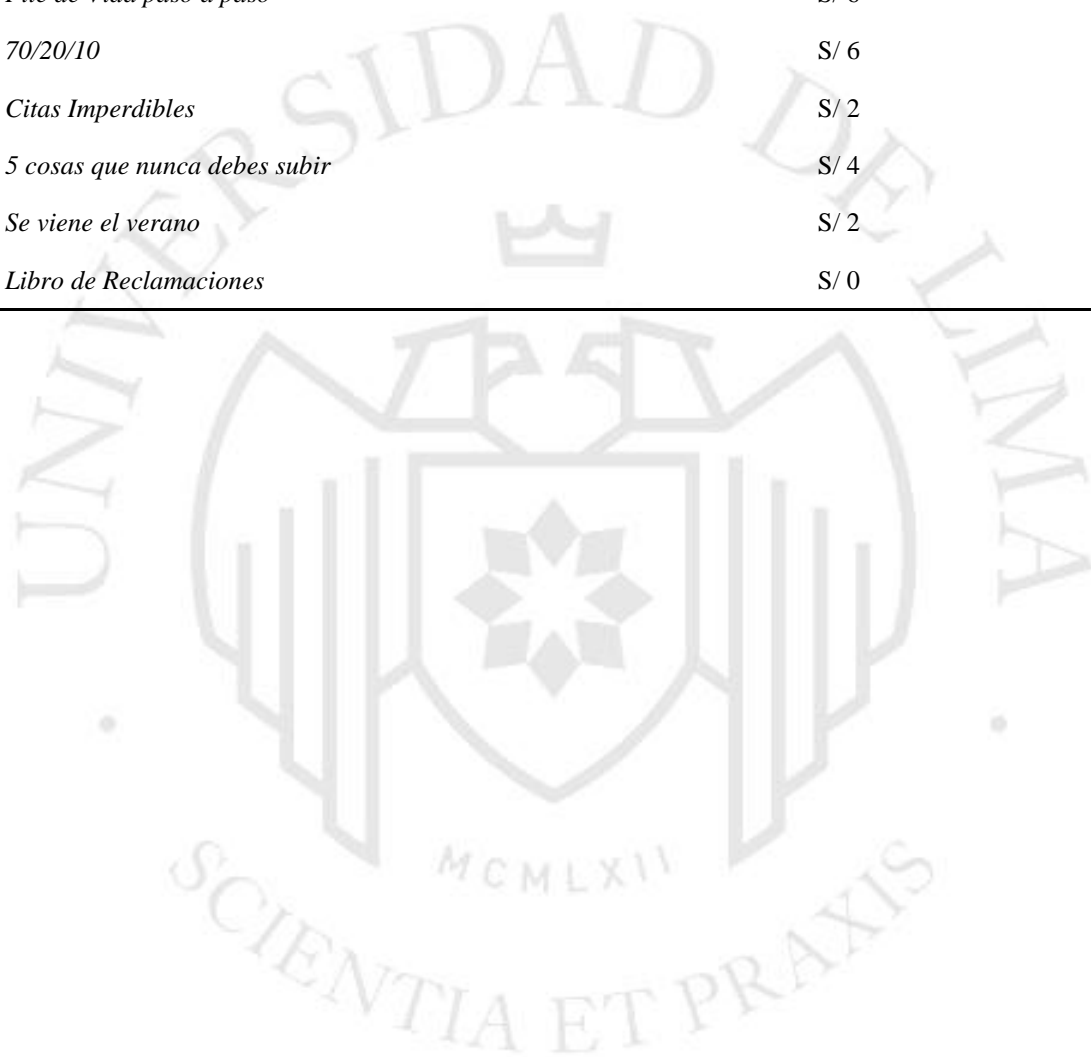
Libro de Reclamaciones: [LIBRO DE RECLAMACIONES.mov](#)

File de Salud: [FILE DE SALUD.mov](#)



## Anexo 9: Costo de Pautas por Video en TikTok

Video	Costo de la Pauta
<i>Teaser Maldita Adulter</i>	S/ 8
<i>File de Vida</i>	S/ 6
<i>File de Vida paso a paso</i>	S/ 6
<i>70/20/10</i>	S/ 6
<i>Citas Imperdibles</i>	S/ 2
<i>5 cosas que nunca debes subir</i>	S/ 4
<i>Se viene el verano</i>	S/ 2
<i>Libro de Reclamaciones</i>	S/ 0



## **Anexo 10: Resultados de la Pauta Aplicada Maldita Adultez**

[RESULTADOS DE LA PAUTA MALDITA ADULTEZ](#)



# Morales Surichaqui/ Ramirez Tolentino

## Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3492105088

Fecha de entrega

26 feb 2026, 1:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 mar 2026, 4:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

T\_72744035\_Ramirez\_72271118\_Morales.docx

Tamaño del archivo

3.8 MB

53 páginas




9481 palabras

56.408 caracteres

# 11% Similitud general

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

## Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión



#### Texto oculto

17 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

## Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 7% 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	hdl.handle.net	2%
2	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
3	Internet	link.springer.com	<1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
5	Internet	revistas.ulima.edu.pe	<1%
6	Internet	titula.universidadeuropea.es	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	<1%
8	Internet	revpubli.unileon.es	<1%
9	Internet	tesis.ucsc.cl	<1%
10	Internet	www.coursehero.com	<1%
11	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%

12	Internet	cise.pucp.edu.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología (NO TOCAR)	<1%
14	Internet	library.fes.de	<1%
15	Publicación	Javier Iván Saravia Salazar, Carlos Yampier Quevedo Gallardo. "Building public m...	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Cayetano Heredia	<1%
17	Trabajos del estudiante	Akita International University	<1%
18	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
19	Internet	dergipark.org.tr	<1%
20	Internet	mfjaveriana.wixsite.com	<1%
21	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo	<1%
23	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	Colegio Universitario de Estudios Financiero	<1%
25	Trabajos del estudiante	Monash University	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	<1%
27	Internet	editorialsinderesis.com	<1%
28	Internet	pure.uva.nl	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	<1%
31	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
32	Internet	dbpedia.org	<1%
33	Internet	repositorio.unaj.edu.pe	<1%
34	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
35	Internet	www.burodeconexiones.com	<1%
36	Internet	www.ucam.edu	<1%
37	Internet	radiokingston.org	<1%
38	Internet	www.slideshare.net	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	<1%

40	Internet	izorrategi.org	<1%
41	Internet	justrac.org	<1%
42	Internet	www.madrimasd.org	<1%
43	Internet	www.puj.edu.co	<1%
44	Internet	dehesa.unex.es:8080	<1%
45	Internet	documentop.com	<1%
46	Internet	elpais.com	<1%
47	Internet	fr.slideshare.net	<1%
48	Internet	www.ecoi.net	<1%
49	Internet	www.ticbeat.com	<1%
50	Internet	docplayer.es	<1%
51	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%
52	Internet	prezi.com	<1%
53	Internet	repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec	<1%

54	Internet	repositorio.minedu.gob.pe	<1%
55	Internet	www.cnmweb.bizland.com	<1%
56	Internet	www.universia.es	<1%
57	Publicación	"Technology, Sustainability and Educational Innovation (TSIE)", Springer Science ...	<1%