



Life Awareness

Diseño de una estrategia comunicativa para el desarrollo de conciencia sobre el conocimiento de primeros auxilios en adultos jóvenes en Bogotá.

Proyecto de Grado

Cristian Camilo Aya González
David Eduardo Henríquez Ceballos

Bogotá D. C., 2021

Life Awareness

Diseño de una estrategia comunicativa para el desarrollo de conciencia sobre el conocimiento de primeros auxilios en adultos jóvenes en Bogotá.

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2021

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos a todos aquellos que nos acompañaron en el camino e hicieron posible el poder cumplir con esta meta. Para quienes compartieron su tiempo y mediante sus conocimientos y consejos, moldearon a las personas que somos el día de hoy. Y desde luego, a los que ya no están, pero sus huellas permanecen indemnes en el camino.

Agradecimientos

Agradecemos al azar por ser tan generoso de permitirnos llegar hasta aquí y conocer personas estupendas que nos enseñaron no sólo en la parte académica sino también a ser mejores personas.

A nuestros amigos, Nathalee Alzate, Lina Escobar y Juan Muñoz por ser un pilar fundamental en el desarrollo del proyecto, proporcionando contactos, aportes, crecimiento y por sobre todo paciencia.

A Clara González y Misael Aya por su sacrificio, al proporcionar un apoyo incondicional y ayuda en las madrugadas cuando debía trasnochar.

A Luz Stella porque a la distancia me llena de ganas y motivación, y a Gloria, que donde esté, espero llenar de orgullo.

*“Somos como mariposas que vuelan durante un día
pensando que lo harán para siempre”*

Carl Sagan

Resumen

En Colombia hay altos índices de muertes producto de problemas cardiovasculares y traumatismos en la población adulta, específicamente en Bogotá los accidentes caseros presentan un gran número de consultas en los servicios de urgencias y aun así la población con conocimiento de primeros auxilios es excesivamente baja. Por esto, el objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo de conciencia acerca de la importancia de los primeros auxilios, a fin de motivar su aprendizaje, en ciudadanos de Bogotá.

Para obtener una propuesta de diseño que cumpla con el objetivo planteado, se utiliza la metodología proyectual de Bruno Munari (Munari, 1983), agrupada en 4 fases (indagación, análisis, síntesis y evaluación), donde se identifican las causas del desconocimiento en primeros auxilios, el público objetivo, la importancia que los organismos le brindan al tema y de esta manera generar una propuesta de diseño.

Como resultado se plantea el desarrollo de una estrategia en redes sociales para usuarios entre los 18 y 24 años la cual cumple con el objetivo planteado, mostrando su efectividad para visibilizar la información, despertar un interés en la temática e identificar el problema como algo importante.

Palabras clave: Primeros Auxilios, Diseño, Conciencia, Jóvenes

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales.

Abstract

In Colombia there are high rates of deaths due to cardiovascular problems and trauma in the adult population, specifically in Bogota, home accidents present a large number of consultations in emergency services and yet the population with knowledge of first aid is excessively low. Therefore, the objective of the project is to contribute to the development of awareness about the importance of first aid, in order to motivate citizens of Bogota to learn it.

In order to obtain a design proposal that meets the proposed objective, the design methodology of Bruno Munari (Munari, 1983) is used, grouped in 4 phases (inquiry, analysis, synthesis and evaluation), where the causes of lack of knowledge in first aid, the target public, the importance that the organizations give to the subject and thus generate a design proposal are identified.

As a result, the development of a strategy in social networks for users between 18 and 24 years old is proposed, which meets the stated objective, showing its effectiveness in making the information visible, arousing interest in the subject and identifying the problem as something important.

Keywords: first aids, design, awareness, young people

Research lines:

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos	11
Abstract.....	17
Tabla de contenido	18
Listado de figuras	22
Listado de tablas.....	25
Listado de anexos.....	26
1. Formulación del proyecto	28
1.1 Introducción	28
1.2 Justificación	29
1.3 Definición del problema	31
1.4 Hipótesis de la investigación	34
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	34
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	34
1.5 Objetivos	34
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	34
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	34
1.6 Planteamiento metodológico	35
1.7 Alcances y limitaciones	37
2. Base teórica del proyecto	38
2.1 Marco referencial	38
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	38
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	39

2.1.3 Marco teórico disciplinar.....	41
2.1.4 Marco conceptual	45
2.1.5 Marco institucional.....	47
2.1.6 Marco legal	47
2.2 Estado del arte.....	48
2.2.1 Kurzgesagt.....	48
2.2.2 St. John Ambulance.....	49
2.2.3 Estrellas Negras	50
2.2.4 Pictoline	52
2.2.5 Dumb Ways to Die.....	54
2.4 Caracterización de usuario.....	55
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	60
3.1 Criterios de diseño.....	60
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	60
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	62
3.2 Hipótesis de producto.....	63
3.3 Desarrollo y análisis Etapa de indagación.	65
3.3.1 Problema	65
3.3.2 Definición del problema	65
3.3.3 Componentes del problema	66
3.4 Desarrollo y análisis Etapa de Análisis.....	67
3.4.1 Recopilación de datos	67
3.4.2 Análisis de datos.....	69
3.4.3 Creatividad.....	69
3.5 Desarrollo y análisis Etapa. Síntesis	70

3.5.1 Materiales y tecnologías	70
3.5.2 Experimentación	70
3.5.3 Modelos	74
3.6 Desarrollo y análisis Etapa. Evaluación	78
3.6.1 Verificación	78
3.6.2 Dibujos constructivos.....	79
3.6.3 Solución	80
3.7 Resultados de los testeos	84
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	84
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	90
3.7.3 <i>Tercer testeo</i>	96
3.7.4 <i>Cuarto testeo</i>	101
3.8 Prestaciones del producto	104
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	105
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	107
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	110
4. Conclusiones	111
4.1 Conclusiones	111
4.2 Estrategia de mercado.....	114
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	114
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	114
4.2.3 <i>Canales</i>	115
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	115
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	116
4.2.6 <i>Actividades clave</i>	116
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	117

4.2.8 Socios clave.....	117
4.2.9 Estructura de costes.....	117
4.3 Consideraciones.....	118
Referencias.....	120
Anexos.....	127

Listado de figuras

Figura 1. Línea del tiempo.	38
Figura 2. Medición del uso de la red a través de dispositivos en Colombia.....	42
Figura 3. Actividades de contenido en línea en Colombia.	42
Figura 4. Infografía sobre la retención de la información visual del cerebro.....	44
Figura 5. Fotograma del video “The Egg - Una Breve Historia”	49
Figura 6. Fotograma del video de la campaña de 2013 “Save the boy”	50
Figura 7. Póster perteneciente a la campaña elaborada por el antes conocido como Fondo de Prevención Vial.	51
Figura 8. Infografía sobre las bondades de dormir bien.....	53
Figura 9. Fotograma del video de la campaña de 2012 “Dumb ways to die”	54
Figura 10. Volumen poblacional por edades en Colombia.....	56
Figura 11. Perfil de audiencia consumidora de publicidad en internet.	57
Figura 12. Tarjeta personal sobre el usuario arquetípico.....	58
Figura 13. Tarjeta persona de un usuario real.	59
Figura 14. Árbol de objetivos de diseño.	61
Figura 15. Tabla de hipótesis del producto.	64
Figura 16. Moodboard	71
Figura 17. Primeras ideas.....	72
Figura 18. Bocetos iniciales de personajes.	73

Figura 19. Personajes digitalizados y a color.....	74
Figura 20. Bocetos, propuestas de personajes.....	75
Figura 21. Bocetos de piezas, primera semana.....	75
Figura 22. Bocetos de piezas de presentación y finalización del tema.....	76
Figura 23. Bocetos de piezas segunda semana.....	76
Figura 24. Bocetos de piezas para marketing.....	77
Figura 25. Referencias y mesas de trabajo para piezas.....	78
Figura 26. Contenidos de atragantamientos.....	79
Figura 27. Correcciones de contenidos de atragantamientos.....	80
Figura 28. Captura del flujo de contenidos de la página.....	81
Figura 29. Información para infografías.....	82
Figura 30. Fragmento de guion del video de atragantamientos.....	83
Figura 31. Fotograma del video de la campaña de 2003 “Estrellas Negras”.....	84
Figura 32. Fotograma del video “Corona Awareness”.....	85
Figura 33. Fotograma del video “I Can’t Breathe”.....	86
Figura 34. Fotograma del video “Save the Boy”.....	87
Figura 35. Participantes del primer testeo.....	89
Figura 36. Se Regalan Dudas.....	91
Figura 37. Jours De Papier.....	92
Figura 38. Segunda serie de publicaciones.....	93
Figura 39. Participantes segunda serie de testeos.....	95
Figura 40. Reacciones en los contenidos de la semana 1.....	97
Figura 41. Reacciones en los contenidos de la semana 2.....	98
Figura 42. Reacciones en los contenidos de la semana 3.....	99

Figura 43. Reacciones en los contenidos de la semana 4.....	100
Figura 44. Pregunta sobre lo logrado con la página.	102
Figura 45. Respuestas de los usuarios.	103
Figura 46. Tipografías.....	106
Figura 47. Paletas de color personajes.	106
Figura 48. Personajes finales.	107
Figura 49. <i>Engagement</i> global en Instagram.	108
Figura 50. Mejores tiempos para publicar en Instagram.	109
Figura 51. Estadísticas SocialBlade Life Awareness.	112
Figura 52. Estadísticas SocialBlade Pictoline.	112
Figura 53. Estadísticas de ingresos al taplink.	113

Listado de tablas

Tabla 1. Marco conceptual	45
---------------------------------	----

Listado de anexos

Anexo A. Portafolio Cristian Aya	127
Anexo B. Portafolio David Henriquez	127
Anexo C. Tabla de requerimientos y determinantes	127
Anexo D. Tabla de hipótesis de producto.....	127
Anexo E. Resultado formulario de comprobación de problemática	127
Anexo F. Derecho de petición emitido a la Cruz Roja.....	128
Anexo G. Derecho de petición emitido a Secretaría de Salud	128
Anexo H. Respuesta al derecho de petición por parte de la Cruz Roja.....	128
Anexo I. Respuesta al derecho de petición por parte de Secretaría de Salud.....	128
Anexo J. Primera propuesta de contenidos para el tema atragantamientos	128
Anexo K. Propuesta final de contenidos para el tema atragantamientos	128
Anexo L. Compilación de historias de Instagram para la página ...	129
Anexo M. Guiones técnicos para los videos de la página.....	129
Anexo N. Videos finales de los videos de la página.....	129
Anexo O. Video primer testeo	129
Anexo P. Resultados formulario segundo testeo	129
Anexo Q. Video segundo testeo.....	129
Anexo R. Respuestas a la pregunta de historias en Instagram	129
Anexo S. Primera propuesta de parrilla de contenidos	129
Anexo T. Propuesta final de parrilla de contenidos.....	130

Anexo U. Modelo de negocio Canvas	130
Anexo V. Merchandising.....	130
Anexo W. Estructura de costes	130

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El presente proyecto aborda la importancia del conocimiento en primeros auxilios como eje fundamental de investigación, mostrando lo pertinente que es darle la relevancia que merece dentro del marco social y cultural de la población bogotana, a través de concientizar acerca de la vulnerabilidad a los accidentes domésticos y propiciar la motivación como factor de cambio en el pensamiento colectivo a favor de salvar más vidas.

El estado actual de la problemática se refleja en las cifras obtenidas, donde se observa un escaso volumen de información en el ámbito local, y empieza a ser un tema preocupante en otros contextos internacionales, en el que se hace énfasis en el papel de los miembros de la sociedad para aprender del tema y así salvar vidas en situaciones que ameriten el uso de primeros auxilios.

Por la poca relevancia que le presta la población a la problemática, se plantea cómo desde el diseño digital y multimedia se puede desarrollar una solución. Mediante una estrategia comunicativa que logre impactar, sensibilizar y mostrar la información que la población desconoce, mitifica y subestima.

Del mismo modo, para el desarrollo y fundamentación del proyecto se utiliza la metodología planteada por Bruno Munari (Munari, 1983), en la cual los 5 primeros pasos buscan obtener la información suficiente para sentar las bases sólidas en la investigación de la problemática y posteriormente orientar el diseño de un producto que logre efectuar la hipótesis propuesta, teniendo en

cuenta los datos encontrados y el análisis de los mismos en relación a la población, el contexto y los marcos teóricos.

1.2 Justificación

De acuerdo con las cifras dadas por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (IFRC), en todo el mundo, alrededor de 16.000 personas mueren todos los días por lesiones evitables. Por lo que es de crucial importancia tener un conocimiento básico de primeros auxilios, puesto que es una herramienta importante para ayudar a prevenir muertes, teniendo en cuenta que en mayor o menor medida todos se encuentran expuestos a una situación de riesgo producto de un problema cotidiano, y por la misma razón, recae en cada persona la responsabilidad de aprender y prestar primeros auxilios para salvar vidas.

Para entender la importancia de lo anterior, datos de la American Heart Association (AHA) en Estados Unidos, indican que casi el 45% de las víctimas de un paro cardíaco o afección al corazón (principal causa de muerte en los Estados Unidos) fuera del hospital, sobrevivieron cuando un transeúnte les administró ayuda cardiopulmonar. (Kochanek et al., 2020). Estos datos proporcionan una idea, con solo nociones básicas de primeros auxilios se pueden reducir de manera considerable los fallecimientos en situaciones potencialmente fatales, más aún cuando en Colombia el DANE presenta los problemas cardiovasculares como la principal causa de muerte en la población desde 1985 (Rojas & Mayorga, 2018)

Para mostrar el impacto y la importancia de adquirir

conocimientos en primeros auxilios, se pone en evidencia el problema desde un contexto externo. En España ocurren 30 fatalidades al día producto de accidentes, de los cuales se pueden reducir un porcentaje sustancial (Fundación MAPFRE, 2018). Esto es alarmante, puesto que, en el mismo país, y más específicamente en Cataluña siete de cada diez personas no tiene ningún conocimiento sobre primeros auxilios, y más de la mitad de los españoles no sabe usar un desfibrilador (La Vanguardia, 2019). Para expandir la preocupación, apenas un 6% de esta población ha recibido algún tipo de entrenamiento en la materia, frente a países como Noruega, donde el porcentaje es del 95%, Alemania y Austria donde es del 80% y en Islandia es del 75% (El Mundo, 2013).

La anterior contextualización tiene el fin de abordar la gravedad del problema desde países más desarrollados, ya que al hablar de Colombia estas cifras no se tienen en cuenta, lo que da a entender que la importancia del tema no es prioridad. En cuanto a Bogotá se refiere, las cifras correspondientes al número de personas que poseen conocimientos en primeros auxilios no se obtienen por parte de entidades como la Cruz Roja. Por otro lado, el programa “Primer Respondiente: Gente que Ayuda” creado a partir de una iniciativa del concejo de Bogotá en 2015, proporciona cifras de alrededor de 236.802 integrantes que adquirieron conocimiento de primeros auxilios, demostrando que el porcentaje de personas con estos conocimientos es excesivamente bajo frente a la población total de la ciudad, ya que aproximadamente 3% está capacitada por medio de este programa.

Las cifras demuestran que la cantidad de personas que poseen conocimientos en primeros auxilios son pocas. Sin embargo, pese a la cantidad, está demostrado que su accionar ha hecho una diferencia sustancial en la reducción de muertes. Lo que da pie de manera esperanzadora a que aumentando el número de personas que saben primeros auxilios, dé como resultado una reducción considerable en las fatalidades.

Como resultado de esto, desde el Diseño Digital y Multimedia, se pretende desarrollar una herramienta que concientice acerca de la importancia de aprender primeros auxilios, mediante una correcta difusión del tema.

1.3 Definición del problema

En Bogotá los accidentes caseros son la cuarta causa de consulta en los servicios de urgencia, y se atiende más de 6.000 casos por la misma razón (Secretaría Distrital de Salud, 2016). Por otra parte, la principal causa de muerte en hombres de 20 a 24 años de edad en Colombia son los traumatismos, producto de accidentes, lesiones o situaciones violentas como agresiones, mientras que en mujeres del mismo rango de edad corresponde al 43% por la misma causa. (Rojas & Mayorga, 2017)

Lo anterior refleja que existen altas probabilidades de llegar a vivir en primera persona una situación que amerite el uso de primeros auxilios, pero no solo eso, sino verse en la necesidad de prestarlos en aquellos que lo rodean, familiares, amigos etc., tal fue el caso de Daniel Hardman quien en una entrevista para el diario The Sun,

declaró "Solo espero que nadie más tenga que pasar por esto nuevamente... Si alguien pudiera aprender RCP y demás, hágalo porque nunca en un millón de años pensé que estaría en una posición en la que tuviera que hacer lo que tenía que hacer", (Hardman, 2019). Esto luego de que su hijo Austin falleciera al atragantarse con un guisante.

El gran problema nace debido a que la ciudadanía desconoce cómo actuar frente a situaciones potencialmente peligrosas, lo que minimiza la importancia de tener un conocimiento en primeros auxilios. Aun cuando situaciones como la anteriormente nombrada alcanzan visibilidad y se encuentran dentro de un contexto sumamente cotidiano; como puede suceder con cortes y atragantamientos al momento de ingerir alimentos, hasta contusiones, quemaduras e intoxicaciones.

Por tanto, poner en evidencia la gravedad del problema del desconocimiento en primeros auxilios es un aspecto clave para sensibilizar a la población al punto de equiparar su importancia al nivel de otras problemáticas como el cáncer. Según estadísticas de St John Ambulance en el Reino Unido, debido al cáncer alrededor de 140.000 personas fallecen cada año, una cifra similar a las muertes que pueden ser evitadas con el conocimiento en primeros auxilios. (The Guardian, 2012). Por otro lado, el director de marketing, comunicaciones y recaudación de fondos de St John Ambulance, Scott Jacobson después de la emisión de un comercial de impacto sobre los primeros auxilios en Inglaterra comentó:

" ...creemos que mostrar a alguien que sobrevive al cáncer y

luego muere por falta de primeros auxilios, aumentará la conciencia de que el desconocimiento de estos es igualmente mortal y motivará a las personas a obtener una guía". (Jacobson, 2012).

Para comprobar la gravedad del problema, se tomó la iniciativa de realizar una encuesta a 56 personas de la ciudad de Bogotá. La cual arrojó que una de las principales causas por las que no han tomado un curso de primeros auxilios, se debe a la falta de difusión lo que deviene en dudas sobre en dónde se pueden tomar estos cursos, la disponibilidad para tomarlos, el precio, entre otras cuestiones. Esto brinda indicios sobre lo amplio del problema y abre el campo de acción hacia donde se puede dirigir el proyecto y el posible producto.

Debido al impacto que se espera lograr con lo establecido anteriormente, se pretende abordar el volumen poblacional con mayor cantidad de personas en Colombia, el cual se encuentra entre los 20 y 24 años de edad (DANE, 2018), que se desarrollará más a fondo en el apartado 2.4 Caracterización de Usuario.

Por lo anteriormente nombrado surge la pregunta. ¿Cómo desde el diseño digital y multimedia se puede desarrollar conciencia acerca de la importancia de los primeros auxilios y motivar su aprendizaje en los adultos jóvenes en Bogotá?

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

No reconocer la importancia de tener un conocimiento en primeros auxilios influye en que aún exista una alta mortalidad producto de los accidentes comunes.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Los jóvenes conscientes de la importancia de los primeros auxilios, son un factor de cambio al motivar e incentivar su aprendizaje, disminuyendo la cantidad de muertes producto de accidentes comunes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Contribuir desde el Diseño Digital y Multimedia al desarrollo de conciencia acerca de la importancia de los primeros auxilios, a fin de generar motivación sobre su aprendizaje, en ciudadanos de 18 a 24 años de edad en Bogotá.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer las causas que originan un desconocimiento en el aprendizaje de primeros auxilios.
- Identificar la relevancia y notoriedad que los organismos o entidades oficiales le otorgan al tema.

- Proponer un diseño que sensibilice acerca de la importancia del tema y motive el aprendizaje de primeros auxilios.
- Verificar la eficacia de la propuesta de diseño.

1.6 Planteamiento metodológico

La metodología bajo la cual se regirá el proyecto, en sus fases de investigación y posterior solución de diseño será la metodología proyectual (Munari, 1983).

1. Problema

Se hace un panorama general dentro de los conocimientos previos en afán de empezar a orientar el proyecto.

2. Definición del problema

Basándose en la información existente, se encontrará bajo qué parámetros se va a desenvolver el proyecto entendiendo los límites de acción en cuanto a diseño.

3. Componentes del problema

Los componentes del problema son las partes presentes en el problema mayor que espera resolver el proyecto: población, actores, leyes, herramientas y abordajes previos.

4. Recopilación de datos

Se realiza un sondeo con el fin de recopilar datos sobre la importancia del problema. Para esto se hace una investigación sobre las estadísticas, abarcando los porcentajes de muertes por accidentes comunes y fatalidades evitadas.

La clase de población afectada, causas y consecuencias,

marco legal, estado del arte, análisis de datos.

5. El análisis de datos

Permite la definición de aspectos clave dentro del proyecto, como la caracterización del usuario objetivo, indicios del desarrollo del producto y los limitantes, viabilidad y factibilidad.

6. Creatividad

La creatividad nace del proceso para el acercamiento a la solución con el producto: *Brainstorming* para las primeras ideas sobre la orientación del producto.

7. Materiales y tecnologías

Determinantes y requerimientos asociados a la solución, elección de software y herramientas adecuadas para el desarrollo del diseño.

8. Experimentación

Adaptación, adecuación y aplicación de las tendencias y herramientas ya existentes en bocetos, maquetas o según lo requiera.

9. Modelos

Los primeros prototipos de la solución de diseño, son susceptibles de cambio.

10. Verificación

Testeos de los modelos, intentan demostrar que el producto es correcto. Dan las pistas de cambios a realizar en el prototipo; uso de herramientas como entrevistas.

11. Dibujos constructivos

Correcciones y modificaciones aplicadas al prototipo, con el fin de llegar al diseño final.

12. Solución

Diseño final.

1.7 Alcances y limitaciones

Para el desarrollo se deben considerar los limitantes que dan un margen de actuación por el cual se rige el proyecto. Como primer factor se debe tener en cuenta que este exige una solución otorgada desde el campo disciplinar, por lo cual el resultado que dé respuesta a esta problemática debe ser un diseño.

El enfoque de la respuesta a la pregunta de diseño, se basa en la difusión para otorgar relevancia a los primeros auxilios y despertar su interés en el tema. De manera más específica, el proyecto aborda la difusión de primeros auxilios desde la accidentalidad doméstica y situaciones de carácter común.

El territorio para actuar corresponde a Bogotá, debido principalmente a la viabilidad en cuanto a términos de testeo y aplicación del proyecto, incluyendo el tipo de usuario al cual está dirigido, un usuario descrito entre los 18 y 24 años de edad, correspondiente al grupo poblacional más numeroso de Bogotá (20 a 24 años y sumado a este un porcentaje de la población entre 15 y 19 años) (SALUDATA, 2018).

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Línea del tiempo.

Figura 1. Línea del tiempo.



Nota: Línea del tiempo que resume la historia de los primeros auxilios. Fuente: Elaboración Propia (2021).

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Marketing Social. La definición de marketing social propuesta por Santos (2009) propone que:

El mercadeo o marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre estos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables. (p.6)

2.1.2.2 Primeros Auxilios. Son técnicas y medidas terapéuticas urgentes que se aplican a las víctimas de accidentes o enfermedades repentinas para salvarles la vida, hasta disponer de un tratamiento especializado; pero no son un tratamiento médico (Flabouris & Bridgewater, 1996).

Se podría definir los primeros auxilios como el conjunto de acciones realizadas para la atención urgente de un afectado o herido,

con el fin de evitar el deterioro de su estado, hasta que se halle presente en la escena alguien con entrenamiento profesional de asistencia médica.

Por tanto, las técnicas de primeros auxilios consisten en esa primera ayuda, imprescindible y necesaria, que se desarrolla en favor de una o varias víctimas, afectadas súbitamente por una lesión o un accidente (El Primer Minuto, 2019).

2.1.2.3 Accidentes Domésticos. En las viviendas de la capital de la República se registran en promedio 1.000 accidentes caseros al mes. Este tipo de incidentes representan el cuarto motivo de consulta en los servicios de urgencias de las Subredes Integradas de Servicios de Salud. (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, s. f.)

2.1.2.3.1 Trauma y fractura.

Producto de golpes contundentes con objetos pesados que caen desde lo alto o generan tropiezos. Algunos de estos incidentes son casos de maltrato infantil reportados como accidentes caseros.

2.1.2.3.2 Heridas.

A causa de objetos corto punzantes (cuchillos, cuchillas, bisturís o tijeras).

2.1.2.3.3 Intoxicaciones.

Por ingerir fósforo blanco, raticidas, medicamentos o insumos de aseo.

2.1.2.3.4 Caídas.

Desde escaleras, balcones, terrazas, sillas y superficies resbalosas.

2.1.2.3.5 Quemaduras.

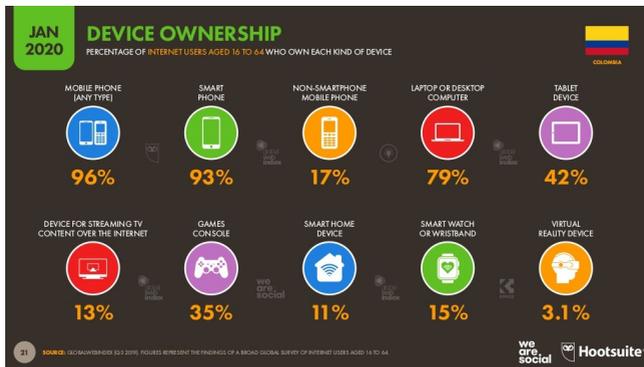
Debido a líquidos y vapores hirvientes, fogones, fósforos, encendedores y planchas (Secretaría Distrital de Salud, 2016).

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Dentro del contexto digital al momento de difundir información y con el objetivo de desarrollar conciencia, existen distintos medios para llegar a este fin, por esto desde el diseño digital y multimedia se evaluarán las distintas herramientas que permitan la correcta transmisión del mensaje.

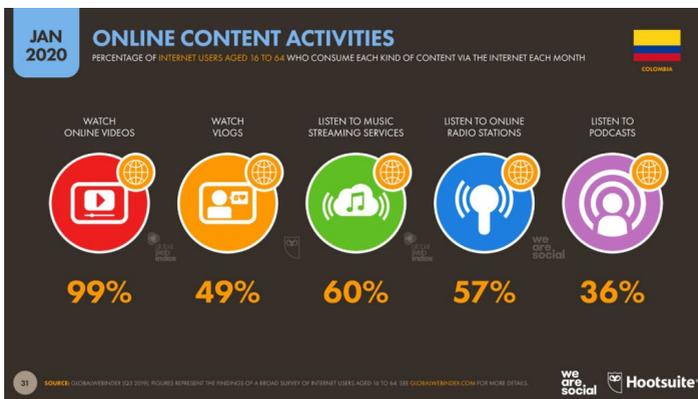
2.1.3.1 Dispositivos con acceso a internet. Según “Digital 2020”, reporte realizado por DataReportal junto con We Are Social y Hootsuite (ver Figuras 2 y 3) muestran como una gran cantidad de personas poseen acceso a algún dispositivo con acceso a internet, siendo los dispositivos más usados Smartphones, computadores portátiles y de escritorio y tabletas desde donde es posible acceder a contenidos digitales.

Figura 2. Medición del uso de la red a través de dispositivos en Colombia.



Nota: La figura muestra el consumo de internet por diferentes dispositivos en el país durante el 2020. Fuente: Imagen tomada de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia> (2020).

Figura 3. Actividades de contenido en línea en Colombia.



Nota: La figura muestra el consumo de contenido en el país durante

el 2020. Fuente: Imagen tomada de

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia> (2020).

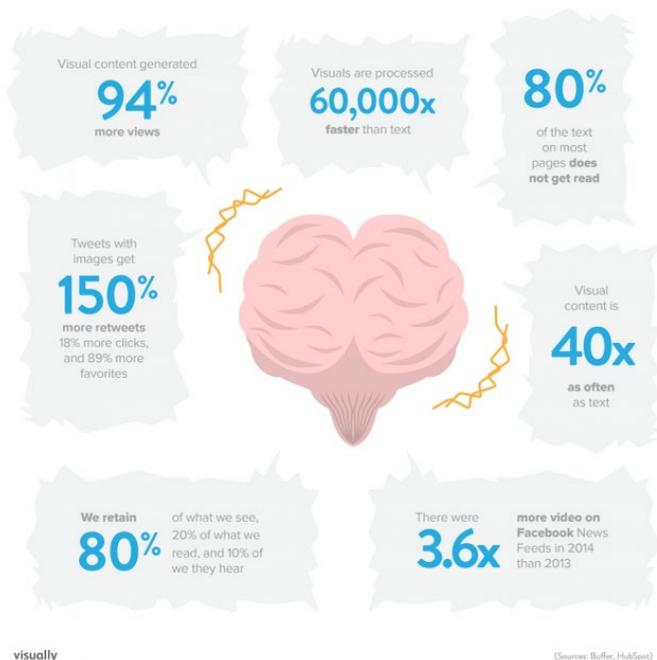
Casi el 100% de los usuarios con acceso a internet consumen contenido audiovisual como videos. Dentro de las plataformas de redes sociales más usadas en los primeros lugares se encuentran YouTube, Facebook y WhatsApp, las cuales dentro de sus contenidos digitales más usados se encuentran los audiovisuales.

2.1.3.2 Recursos Visuales.

Visually, empresa de marketing digital, menciona que el contenido presentado de forma más visual se procesa cerca de 60.000 veces más rápido que el texto individual, además de que el cerebro suele recordar cerca del 80% de este, en relación al texto individual donde retiene cerca del 20% (ver Figura 4).

Figura 4. Infografía sobre la retención de la información visual del cerebro.

BECAUSE OUR MINDS ARE WIRED VISUALLY



Nota: La figura muestra las diferencias del cerebro para asimilar información visual. “*Because our minds are wired visually*”. Fuente: <https://rockcontent.com/blog/visual-content-can-improve-sales-stuffey-research-reveals/> (2015).

Por lo conveniente que resulta trabajar haciendo uso de contenidos visuales, es pertinente mostrar su proceso de realización.

2.1.3.2.1 Preproducción.

Es la fase inicial donde nace la idea sobre la cual se planea trabajar, se caracteriza por ser la fase que dictará el trabajo de las dos fases siguientes con el uso de guiones de distintos tipos, se planean locaciones, escenas, involucrados, etc.

2.1.3.2.2 Producción.

Esta fase consiste en llevar a cabo lo establecido en la fase de producción, desde los correspondientes rodajes y grabaciones de ser necesarios, de tal manera que reúnan las características necesarias para trabajar con esto en la tercera y última fase.

2.1.3.2.3 Posproducción.

En esta fase se edita, procesa y monta el material reunido en la producción, con el fin de obtener el resultado ideado en la preproducción.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1. Marco conceptual

Conciencia	“Saber algo; saber que algo existe y es importante; estar interesado en algo”
(Oxford Learner's Dictionary, 1948)	

Motivar (Diccionario de la Real Academia Española, s.f., definición 3 y 4)	“Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo.” “Estimular a alguien o despertar su interés.”
Difundir (Diccionario de La Lengua Española, 1984)	“Acción y efecto de difundir o difundirse”. El verbo difundir invoca los significados de “extender, esparcir, propagar.”
Accidente (Heinrich, 1930)	“Evento no planeado ni controlado en el cual la acción, o reacción de un objeto, sustancia, persona o radiación, resulta en lesión o probabilidad de lesión”
Dispositivo Móvil (Alonso Baz et al., 2011)	“Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. “
Concientización pública (EIRD/ONU, 2004)	“Significa conocer las amenazas y las posibles soluciones para reducir la vulnerabilidad a ellas.”

Vulnerabilidad (IFRC, 2011)	“Las características y circunstancias de una comunidad, sistema o activo que lo hacen susceptible a los efectos dañinos de un peligro.”
---	---

Estrategia de comunicación (Arellano, citado por López Viera, 2003, p.214)	“Serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”
--	---

Nota. Alonso, Artime, Rodríguez, Baniello, 2011; Arellano, citado por López Viera, 2003, p.214; Diccionario de La Lengua Española, 1984; EIRD/ONU, 2004; Heinrich, 1930; IFRC, 2011; Oxford Learner's Dictionary, 1948.

2.1.5 Marco institucional

Por ahora no se ha trabajado con instituciones de manera muy cercana; aunque se ha buscado el acompañamiento de instituciones como la Cruz Roja o la Secretaría Distrital de Salud. Sin embargo, las respuestas por parte de las entidades no han sido fructíferas por el momento.

2.1.6 Marco legal

Teniendo en cuenta lo que dicen las estadísticas en estos casos, al llevarlo al entorno colombiano es importante destacar que en Colombia el Código Penal (Ley 599 de 2000) en el artículo 131 se

castiga la omisión de ayuda en presencia de situaciones de auxilio, este artículo dice: “El que omitiere, sin justa causa, auxiliar a una persona cuya vida o salud se encontrare en grave peligro, incurrirá en prisión de treinta y dos (32) a setenta y dos (72) meses.”

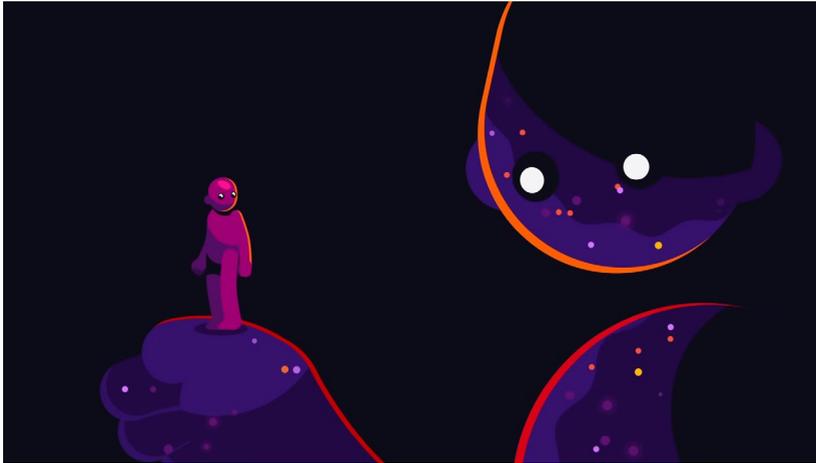
Cómo define el artículo número 57 de las obligaciones especiales del empleador, redactado por el Congreso de la República, “Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.”

2.2 Estado del arte

2.2.1 *Kurzgesagt*

Kurzgesagt es un canal de YouTube y un estudio de diseño de origen alemán. Se caracterizan por un particular estilo gráfico y de animación aplicado a los videos de su canal, donde tratan diferentes temas como la biología, la física y la tecnología, entre otros; con el fin de concientizar y despertar interés en el aprendizaje (ver Figura 5).

Figura 5. Fotograma del video “The Egg - Una Breve Historia”



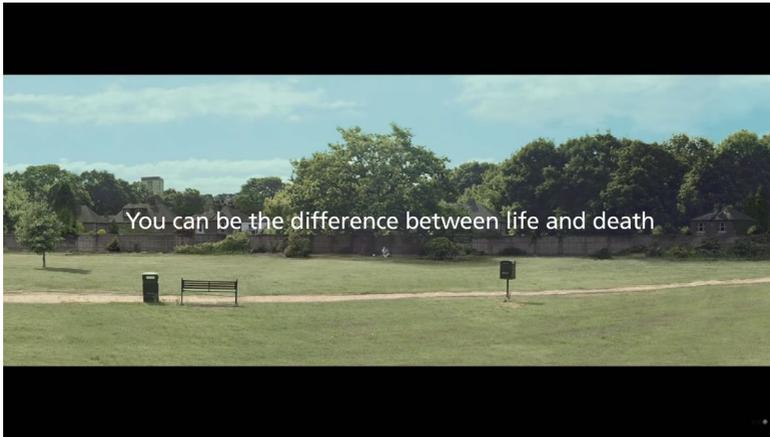
Nota: El video es un relato corto sobre la vida y la muerte. Video “The Egg - Una Breve Historia” de Kurzgesagt Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=h6fck_fRYal (2019).

2.2.2 St. John Ambulance

St John Ambulance es un conjunto de organizaciones en más de 15 países, encargadas de brindar servicios de atención de emergencias, y enseñanza de primeros auxilios.

Con el fin de sensibilizar a la población de la importancia de poseer conocimientos en primeros auxilios. Lanzaron una serie de comerciales, los cuales presentan al espectador como en situaciones cotidianas pueden ocurrir accidentes los cuales conllevan a la muerte del afectado ya que sus conocidos no poseen ninguna clase de conocimientos en primeros auxilios (ver Figura 6).

Figura 6. Fotograma del video de la campaña de 2013 “Save the boy”



Nota: La figura es un fotograma del mensaje que se pretende enviar por ser la diferencia entre la vida y la muerte. Video “Save the boy” de St John Ambulance. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=YQNXJpuLKwU> (2013).

Se estipula que cerca de 100.000 personas entraron a la web de St John Ambulance después de la emisión de este video para conocer más sobre el mismo (Roxby, 2013).

2.2.3 Estrellas Negras

Las “*Estrellas Negras*” fue un proyecto realizado por el Fondo de Prevención vial, donde se buscaba la concientización de los conductores y peatones, pintando en las carreteras una estrella de color negro justo en los lugares donde había ocurrido un accidente

reciente por impudencia que resultara en una o más fatalidades (ver Figura 7).

Figura 7. Póster perteneciente a la campaña elaborada por el antes conocido como Fondo de Prevención Vial.



Nota: La figura corresponde a uno de los posters de la campaña “Estrellas Negras” del Fondo de Prevención Vial. Fuente: <http://miramama.com.uy/2009/09/estrellas-negras-campana-de-prevencion-vial/> (2003).

2.2.4 Pictoline

Se trata de una empresa de ilustración y diseño de la información. La cual usa distintos formatos visuales para presentar cualquier tipo de información de una forma que resulte atractiva, simpática y sencilla para conectar con sus usuarios.

Su idea trata que mediante el buen diseño más allá de algo exclusivamente visual, en cuestiones conceptuales analíticas y tecnológicas, cualquier tipo de información puede ser transformada de modo que resulte en algo relevante para las personas.

Así es como han generado una gran cantidad de piezas gráficas para abordar diferentes temas, programas de televisión, hasta problemas sociales (ver Figura 8).

Figura 8. Infografía sobre las bondades de dormir bien.



Nota: La figura corresponde a una infografía realizada para el día mundial del sueño. Fuente:

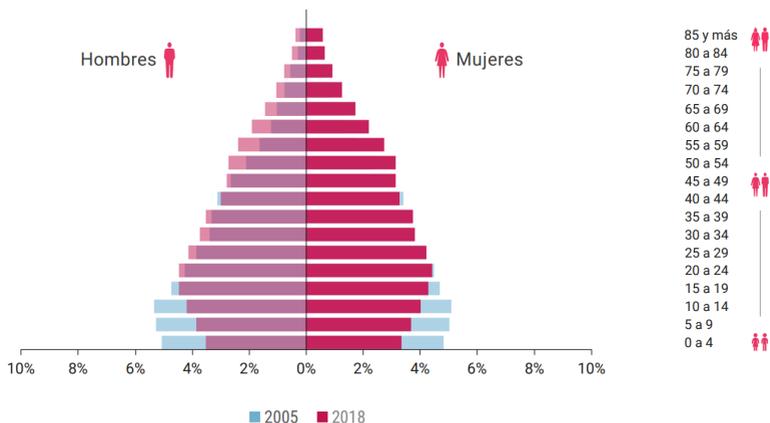
<https://www.instagram.com/p/CMnXUnBrTC6/> (2021).

2.4 Caracterización de usuario

Llegando a este apartado, es necesario entender que el objetivo del proyecto es desarrollar conciencia, por lo tanto, se debe preguntar. ¿Cuál es el usuario ideal para cumplir el objetivo? La respuesta a esto llega por parte de los jóvenes, ya que dicho por la ONU al momento de reconocer la importancia de los jóvenes en la sociedad; los jóvenes son actores esenciales en los procesos de cambio y generadores de espacios colectivos y solidarios para crear conciencia sobre los desafíos y problemas a los que se enfrenta la humanidad (ONU, 2019).

Para definir el arquetipo de usuario se toma como referencia el volumen poblacional más amplio mostrado en las estadísticas del censo nacional (ver Figura 10), (DANE, 2018) correspondiente a personas entre 20 y 24 años de edad, pero se ha decidido tomar un rango más amplio empezando con personas desde 18 años de edad.

Figura 10. Volumen poblacional por edades en Colombia.

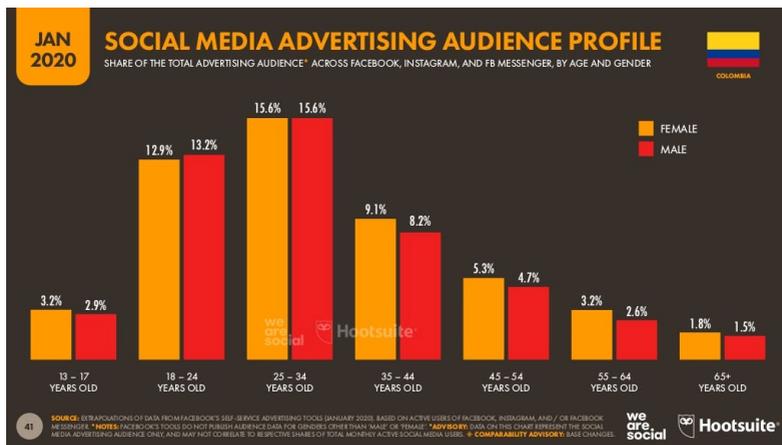


Nota: La figura muestra una infografía que divide a la población por rango de edades en Colombia. Infografía “Censo Nacional” del DANE. Fuente:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf> (2018).

La intención de trabajar con este volumen poblacional se apoya de acuerdo a los resultados del estudio realizado por *We Are Social* y *Hootsuite* en el 2020 sobre el consumo de contenido digital en el país, el cual revela que la mayor cantidad de publicidad en plataformas de contenido va dirigida al público entre 25 a 34 años con un 15.6%, seguida de la población entre 18 a 24 años con cerca del 13%, lo que muestra la cantidad y edad de las personas que se encuentran activas en redes (ver Figura 11).

Figura 11. Perfil de audiencia consumidora de publicidad en internet.



Nota: La figura muestra a qué público por edad se dirigió la mayoría de la publicidad en redes en enero de 2020 en Colombia. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia> (2020).

Se puede definir el arquetipo de usuario de la siguiente manera (ver Figura 12): Se trata de jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá. Este usuario tiene una edad entre los 18 a 24 años, personas que se encuentran en una carrera universitaria, en busca de un trabajo y próximos a independizarse. Los cuales hacen un uso frecuente de las tecnologías de la comunicación y redes sociales. Debido a las medidas de bioseguridad tomadas por la pandemia COVID-19 se opta por tomar a todos los usuarios de 18 a 24 años de Bogotá, además, por el uso de redes sociales, resulta más complejo mantener el control de una población más específica. Del mismo,

cabe anotar que se recurre a usar recursos virtuales para la realización de testeos.

Figura 12. Tarjeta personal sobre el usuario arquetípico.

Nombre Julian Diaz		Bio	Entorno
		Nacido y criado en Bogotá, de una familia clase media. Estudio en un colegio durante la primaria y otro durante el bachillerato. Creció junto a sus padres y formó un grupo social muy concreto con los amigos del colegio con los que todavía mantiene comunicación. Actualmente cursa 6to semestre de la carrera de Comunicación.	Vive con sus padres, y tiene una hermana menor. Considera tener un grupo social amplio, compuesto por amigos del colegio y de la universidad
Frase "Cuando hay ganas todo se puede"		Personalidad	Objetivos
Edad	22	Disfruta muchos géneros musicales, pero usualmente el rock, pop y reggaetón son predominantes. Disfruta de montar bicicleta. Le gustan los planes sociales como ir al cine o salir de fiesta con sus amigos. Se considera extrovertido. Invierte un buen volumen de tiempo consumiendo contenido como videos de YouTube y podcast.	Le gustaría poder garantizar su futuro ganando buen dinero en su juventud. Lo motiva saber que se pueden aprender cosas nuevas todos los días
Profesión	Estudiante universitario		Frustraciones
Estado Civil	Soltero		Que el tiempo que invierte en su carrera universitaria lo pueda alejar de las personas que quiere e cambie su forma de ser. No le gustaría tener un núcleo familiar separado o en discordia. Le teme a la idea de perder un ser cercano a él, como su familia o amigos.
Ciudad	Bogotá		

Nota: La figura muestra la información descriptiva del usuario arquetípico en varios de sus aspectos. Tarjeta persona arquetipo.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Debido a los datos anteriormente nombrados, se llevó a cabo un formulario con 56 personas en el rango de edad entre los 18 y 24 años de edad, para obtener así un perfil arquetípico sobre el cual se pudiese trabajar. Los resultados confirman que la gran mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad planteado con un 76.8% de la cantidad total de personas. Dentro de este total el

80,4% de los encuestados manifiesta no haber tomado un curso de primeros auxilios, pero, están interesados en tomar uno. De esta forma se hace uso de la tarjeta persona (ver Figura 13) para establecer de manera más cercana el perfil general del usuario al que va dirigido el producto a realizar.

Figura 13. Tarjeta persona de un usuario real.

Nombre Harol Arley Suarez Espitia		Bio	Entorno
		Nacido y criado en Bogotá en la localidad de Kennedy, creció en el mismo hogar toda su vida, solo cambió de colegio hasta el grado 10, donde vivió un cambio de entorno social impactante, actualmente se encuentra en la universidad estudiando Diseño Digital y Multimedia.	Vive con sus padres y hermano mayor. Considera que 10 personas componen su núcleo familiar cercano y 5 personas dentro de amigos mas cercano
Frase "Si algo importa todo importa"		Personalidad	Objetivos
Edad	21	Le gusta la música, lo relaja, suele escuchar salsa, vallenato, rock, boleros, cumbia entre otros.	Poder viajar por todo el mundo gracias a su trabajo, y poder compartir con las personas que más quiere (familia y amigos).
Profesión	Estudiante universitario	Tiene gusto por la composición digital, Matte Painting y el dibujo.	Lo motiva poder competir en el ámbito que se desempeña.
Estado Civil	Soltero	Suele practicar la Guitarra y percusión.	Frustraciones
Ciudad	Bogotá	Siempre ha tenido el gusto por el diseño. Consumidor de contenido como videojuegos, anime y películas.	Se confía al hacer las cosas, y se estanca por creer saber lo suficiente. Su mayor temor es el fracaso, y decepcionar a su familia. Le teme a la pérdida de un familiar.

Nota: La figura muestra la información del usuario real a manera descriptiva. Tarjeta persona usuario. Fuente: Elaboración propia (2021).

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone una estrategia comunicativa para adultos jóvenes entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Bogotá quienes no asimilan la importancia de tener conocimientos en primeros auxilios. Life Awareness, se trata de una estrategia comunicativa, que mediante redes y recursos audiovisuales permite contribuir a la disminución del desconocimiento alrededor de los primeros auxilios.

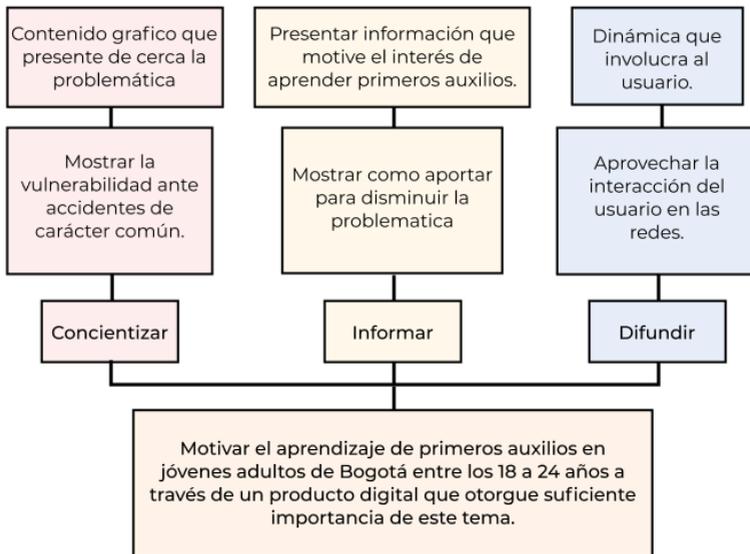
Al contrario de las instituciones que prestan el servicio de aprendizaje en primeros auxilios, quienes utilizan los medios para presentar el contenido del curso y su costo, más no recurren a estos medios para sensibilizar la importancia de aprender o generar motivación; se propone una herramienta digital para generar un impacto y un cambio de mentalidad frente a la vulnerabilidad que representa omitir este problema y se empieza a adoptar como algo necesario y relevante.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

El árbol de objetivos de diseño (ver Figura 14) nace de acuerdo a las características implícitas del proyecto, dadas a partir del papel del usuario, el contexto y la intención del proyecto. Este sentido el árbol marca las rutas o fases por las cuales se pretende abordar la intención que pretende llevar a cabo el proyecto para cumplir con el objetivo

general que es desarrollar conciencia.

Figura 14. Árbol de objetivos de diseño.



Nota: La figura muestra un árbol, donde a partir de jerarquías se establecen los objetivos de diseño. Fuente: Elaboración propia (2021).

En este apartado se incluye el árbol de objetivos donde se va a evidenciar las distintas etapas que se llevarán a cabo para el cumplimiento del objetivo principal.

Existen 3 objetivos de diseño claves, el primero a partir del concepto de concientizar, para este aspecto se pretende resolver mediante la muestra de material visual y audiovisual presente la

vulnerabilidad ante accidentes de carácter común de manera gráfica.

El segundo objetivo se trata de informar, el propósito de este objetivo yace en mostrar que es lo que los usuarios pueden hacer a favor de disminuir su desconocimiento en primeros auxilios generando motivación y permitiendo conectarlos con entidades que ofertan estos cursos.

El tercer y último objetivo es difundir, partiendo de la información que se tiene conforme a la gran interacción que tienen los usuarios en redes sociales, estas se pretenden aprovechar para generar interacción permitiendo llegar a la mayor cantidad de personas posibles a fin de cumplir con el objetivo general.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para los requerimientos y determinantes de diseño, se pretende abordar la necesidad o problema que el producto debe resolver, para esto se plantean 3 grandes jerarquías sobre las cuales el producto dará respuesta a los factores que cada una de ellas lo requiera.

En primer lugar, en la parte de usuario se disponen de requerimientos enfocados a identificar al usuario para hacerlo sentir impactado y hacerlo consciente sobre el problema, mediante contenido explícito y de fácil entendimiento.

En segunda instancia se presenta la accesibilidad frente a lo que permite abordar la información y la interacción de los usuarios, por esto es de vital importancia el acceso a internet y que el contenido desarrollado sea compartido de manera digital y voz a voz.

Por último, en el tercer apartado se presentan los

requerimientos del producto, en cuanto a los aspectos técnicos digitales que le permiten funcionar como entender los parámetros bajo los que funciona la red social, de la misma manera debe tener información verídica frente a lo que el usuario debe hacer de igual forma sus contenidos deben ser legibles para el usuario. Para más información sobre la tabla ver Anexo C.

3.2 Hipótesis de producto

Las hipótesis del producto se basan en situaciones que el producto final debe resolver, estas se validan con prototipos mediante testeos. De estos últimos se obtienen puntos positivos y negativos, estos se refieren a diferentes tipos de resultados que pueden obtenerse con cada hipótesis (ver Figura 15).

Figura 15. Tabla de hipótesis del producto.

Hipótesis	Prototipo	Positivo	Negativo
Los jóvenes comprenden la importancia de aprender primeros auxilios.	Se presenta en la crossmedia la vulnerabilidad ante los accidentes comunes con el fin de sensibilizar al usuario.	El usuario empatiza por el impacto del material. Los usuarios recuerdan mejor la información audiovisual.	No todos los usuarios llegaron a sensibilizarse.
Los jóvenes recurren a las redes para informarse alrededor de los primeros auxilios.	Comunidad activa donde se involucra al usuario.	Los usuarios se pueden volver divulgadores del contenido para otros usuarios. Los usuarios comparten su experiencia a otras personas.	Los jóvenes no recurren nuevamente a ver los contenidos.
Los usuarios promueven la importancia del aprendizaje de primeros auxilios	Contenido informativo al rededor del tema dirigido a la comunidad.	Los usuarios consideran tomar estos cursos. Este formato permite presentar la información de manera dinámica.	El usuario decide no abordar más la información.

Nota: La figura muestra las hipótesis en relación al producto. Tabla de hipótesis. (Ver anexo D) Fuente: Elaboración propia (2021).

La primera hipótesis consiste en que los jóvenes que consumiesen el contenido son capaces de comprender la importancia de aprender primeros auxilios, y que partiendo de la presentación del contenido a los usuarios visibilizando la vulnerabilidad, cuyos resultados son que el usuario muestra empatía por el producto y recuerda más la información y que por otra parte no todos los usuarios lleguen a presentar sensibilización.

Luego se planteó el hecho de que los jóvenes recurren a las redes para informarse alrededor del tema de los primeros auxilios, luego de hacer parte de la comunidad activa donde se les involucre,

y cuyos resultados son tanto que los usuarios pueden volverse divulgadores del contenido que consuman en esta comunidad para otros usuarios también compartiendo sus experiencias con otros, y que de posible resultado negativo el que los jóvenes no recurran a los contenidos de la plataforma nuevamente.

Por último, la tercera hipótesis asociada al producto plantea que los usuarios promueven la importancia del aprendizaje de primeros auxilios, esto mediante el contenido de carácter informativo en la comunidad y los resultados obtenidos son tanto que los usuarios consideren tomar cursos de primeros auxilios como el dinamismo que se obtiene de mostrar la información de esta forma, como aspecto negativo se baraja el hecho de que los usuarios decidan no abordar más información.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa de indagación.

3.3.1 Problema

Se empezó por buscar una problemática que se evidenciara en alguna medida dentro de la cotidianidad. Por esto se quiso abordar el desconocimiento de la población en primeros auxilios. Primero fue necesario barajar posibilidades relacionadas con la temática del proyecto, para así orientar y delimitar el campo sobre el cual trabajar.

3.3.2 Definición del problema

Para comprobar la problemática, y aspectos clave para desenvolver el desarrollo del proyecto, se creó una breve encuesta (Anexo E), las

preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

- ¿Sabe algo de primeros auxilios?
- ¿Este tema le genera interés?
- ¿Ha estado en alguna situación donde podría haber hecho algo, pero no lo pudo hacer?

Los resultados de la encuesta arrojaron que: De las 12 personas entrevistadas solo 2 poseen conocimiento básico en primeros auxilios y las otras 10 personas, desconocen cómo actuar en este tipo de situaciones. Sin embargo, a pesar de no tener la información, la consideran de importancia, y muestran un interés en aprenderlo. Estos resultados fueron importantes, ya que ayudaron a establecer el problema como algo importante y a establecer por dónde abordar la investigación.

3.3.3 Componentes del problema

Para poder comprender la problemática hay que conocer los componentes que impactan dentro de esta, para esto se tuvieron que definir la población, si se había abordado el problema y de qué manera se hizo, las leyes o reglamentaciones que pudiesen tocar el desarrollo del proyecto.

En cuanto a la población se comenzó por definir una población bajo estadísticas oficiales sobre la cual se le otorga un sentido al proyecto, población que se especifica en la caracterización de usuario. Los abordajes previos especificados en el estado del arte, proporcionaron una visión más amplia y valiosa de cómo es posible tratar problemáticas de carácter similar tanto en el contexto local,

como en el internacional. En cuanto a las leyes y reglamentos son abarcados dentro del marco legal, estos son de profunda significancia para poder concebir un alcance de carácter reglamentario y así entender el espectro de abarcamiento.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa de Análisis.

3.4.1 Recopilación de datos

Debido a los resultados obtenidos mediante las investigaciones previas se empieza a profundizar en los datos para obtener un panorama más completo, los datos que se buscan corresponden a estadísticas y porcentajes de muertes por accidentes comunes, fatalidades evitadas, población afectada, causas y consecuencias.

Estos datos se buscaron dentro de lo correspondiente al panorama nacional e internacional. Como respuesta a esto, se encuentra que la información correspondiente a Colombia, es escasa y prácticamente nula, puesto que en el país no se han realizado estudios enfocados a los primeros auxilios. Se recurrieron a fuentes como Secretaria de Salud y la Cruz Roja para recopilar datos sobre la población que posee conocimientos en primeros auxilios. Para ello se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Disponen de alguna estadística, medición o conteo sobre la cantidad de personas que poseen conocimiento en primeros auxilios? En caso afirmativo, ¿me podrían suministrar esa información o, en su defecto, indicarme en cuál lugar se puede encontrar este dato?

2. ¿Existe alguna clasificación que discrimine la edad de las

personas que poseen

conocimientos en primeros auxilios?

3. ¿Cuáles medios o herramientas son usados para difundir la importancia del conocimiento en primeros auxilios?

Para lograr tener las respuestas por parte de las entidades mencionadas, se envió una solicitud por diferentes medios y de manera insistente. Sin embargo, las respuestas a estas solicitudes afirmaban que no se podía dar la información por distintas causas y supuestos protocolos. Por todos los problemas que resultó tener acceso a esta información, se tomó la decisión de enviar un derecho de petición (Revisar anexos F y G). Ante esto, las entidades enviaron las respuestas, aunque no fueron las esperadas (Revisar anexos H e I).

Las respuestas de las entidades, mostraron que en Colombia no se tienen datos referentes a la cantidad de personas que tienen conocimiento en primeros auxilios, lo que hace que tanto el desconocimiento como la poca importancia hagan del problema uno mucho más grande de lo que se pensaba en un inicio y abre la posibilidad de abordarlo por diferentes vías.

Las aproximaciones más cercanas a las respuestas que se buscaban por parte de las entidades, permitieron llenar el marco legal del proyecto y al ser un problema tan amplio se tomaron los referentes del estado del arte que permitieran darle la importancia que el problema requiere.

3.4.2 Análisis de datos

Después de conocer los componentes que abarcan el proyecto, el saber tratar la información otorga un sentido para el desarrollo de la propuesta de diseño. Estos aspectos provienen del análisis de datos obtenido de las etapas anteriores. La caracterización de usuario se desarrolla con respecto a la población, en ella se desarrolla un perfil de usuario detallado que sirviese de arquetipo y que a su vez fuese comparado con usuarios reales para comprobar el acierto de la perfilación. Fue importante plantear unos limitantes relacionados con la viabilidad del proyecto que sentasen un campo de acción que pudieran garantizar el avance del proyecto, estos limitantes se asocian al tiempo, la población y la propuesta de diseño.

3.4.3 Creatividad

En esta etapa se busca dar respuesta al primer desarrollo del producto. Se hicieron unos primeros acercamientos desde diferentes ángulos a manera de lluvia de ideas y siguiendo la línea de productos que se propuso en el estado del arte. Para la creación del producto se decidió que lo que más se acerca al propósito que tiene el proyecto se encuentra dentro de los audiovisuales de impacto, pero la viabilidad del mismo terminó convirtiéndose en una dificultad que obligó a tomar una decisión sobre una propuesta de diseño más acertada y que resultara viable dentro de los plazos de realización del proyecto. Por este motivo se optó por el desarrollo de contenido gráfico en redes, para de esta forma cumplir con el objetivo del

proyecto.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa. Síntesis

3.5.1 Materiales y tecnologías

Después de proponer el producto, fue necesario conocer los aspectos intrínsecos de su desarrollo y las características finales que debería tener el producto, para esto se plantearon unos determinantes y requerimientos. Estos se desarrollan con mayor profundidad en el apartado de determinantes y requerimientos (Revisar Anexo C). Estos determinantes y requerimientos definen aspectos tales como la usabilidad, la accesibilidad o la funcionalidad entre otros, que buscan proporcionar cierto tipo de condiciones al producto y así garantizar su correcto funcionamiento.

3.5.2 Experimentación

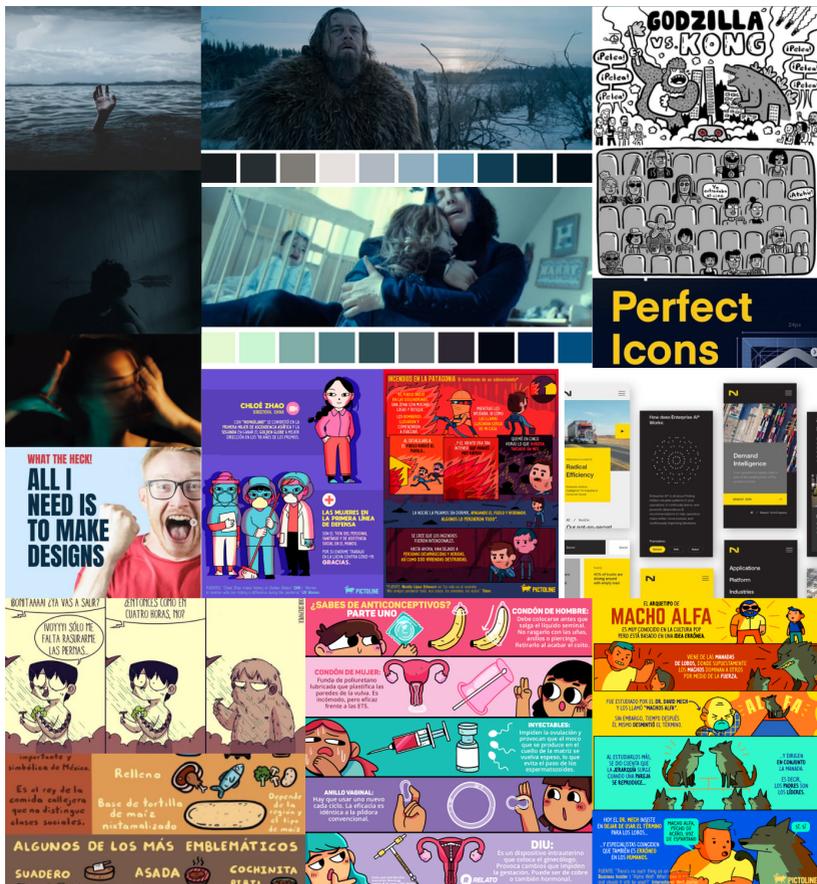
Al llegar a esta etapa se empezó por tomar en cuenta la importancia de la imagen e ilustraciones que acompañan los temas a tratar. Por lo que nacieron una serie de preguntas.

- ¿Qué podría hacer que las personas se familiaricen con los contenidos?
- ¿Qué cosas pueden hacer que recuerden que el tema es importante?

Por esto, para el producto se barajaron distintos tipos de estilos gráficos para comunicar el mensaje de la manera más adecuada. Para esto se usaron herramientas para el manejo de referentes que

podrían ser útiles para la elaboración, resumidos en el uso de un *Moodboard* (ver Figura 16).

Figura 16. *Moodboard*

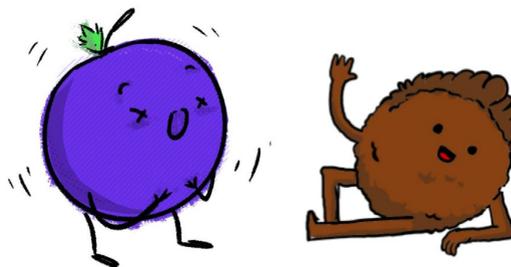


Nota: Esta herramienta permite la orientación del *look* que se quiere manejar. Fuente: Elaboración propia (2021).

Después de determinar el “*look and feel*” del producto, se pasan a diagramar y bocetar propuestas para concretar lo anterior. Se valoraron diferentes conceptos y se llegó a la conclusión de que una manera efectiva de acercarse a los usuarios es mediante el uso de personajes que sean asociados a la problemática que se quiera plantear y que acompañen las publicaciones. Para una base inicial de problemáticas se ha decidido tratar los atragantamientos, los cortes y las quemaduras, por lo tanto, se han desarrollado personajes relacionados.

En el tema de atragantamientos se valoraron elementos que pudiesen ser relacionados fácilmente y que en la problemática real estuvieran presentes, por eso se plantearon objetos como uvas, pero se decidió por adoptar el concepto de la albóndiga y desarrollarlo más a fondo (ver Figura 17).

Figura 17. Primeras ideas.

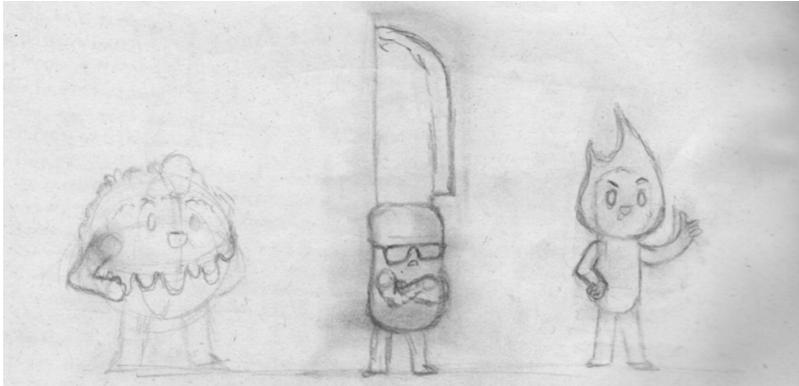


Nota: Las uvas y las albóndigas hacen parte de los alimentos que están presentes más comúnmente en casos de atragantamientos.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Para los atragantamientos se decidió una albóndiga, para los cortes un cuchillo y las quemaduras un fósforo (ver Figura 18).

Figura 18. Bocetos iniciales de personajes.



Nota: Personajes planteados en base al tema a tratar. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para la búsqueda de una mayor empatía con los usuarios, los personajes fueron desarrollados de tal forma que mostraran personalidad, la albóndiga está dotada de personalidad carismática, el cuchillo con personalidad 'cool', mientras que el fósforo una personalidad más cercana a la locura. Por otra parte, el personaje de la muerte está presente para hacer más impactante el contenido y cumplir la labor de recordar a los usuarios de recordar que estas problemáticas pueden ser mortales (ver Figura 19).

Figura 19. Personajes digitalizados y a color.



Nota: Los personajes están presentes en los contenidos a desarrollar. Fuente: Elaboración propia (2021).

3.5.3 Modelos

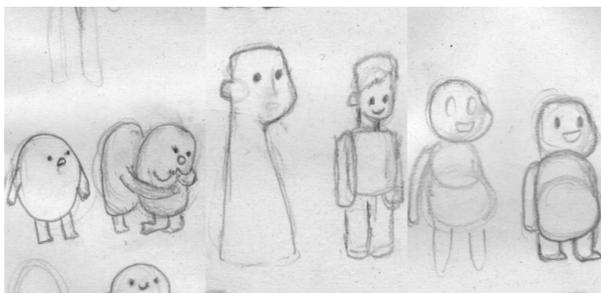
Se respondieron las preguntas de la etapa de experimentación. Para ello se consolidaron los personajes ideados que representan aspectos clave dentro de cada problemática, cada uno se pensó con la pregunta ¿Que sería bueno para mostrar los temas? De la misma manera se consideró la posibilidad de tomar al personaje de la muerte como anfitrión para presentar cada tema como un invitado y evaluar su pertinencia para generar el impacto que se espera.

De esta manera se desarrollaron los primeros modelos de las piezas gráficas destinadas a la página (ver Figura 20, 21, 22, 23 y 24), de los cuales primero fue testada la primera serie de contenidos sobre los atragantamientos, y cuyos resultados se abordan en el

apartado 3.7.2 Segundo Testeo.

Para las piezas se plantearon diferentes ideas posteriormente desarrolladas en bocetos, que sirvieron de base para ser digitalizados de forma vectorial, y de esta manera poder continuar manejando las piezas de forma más eficiente.

Figura 20. Bocetos, propuestas de personajes.



Nota: Bocetos de los primeros personajes para definir línea gráfica.

Fuente: Elaboración propia (2021).

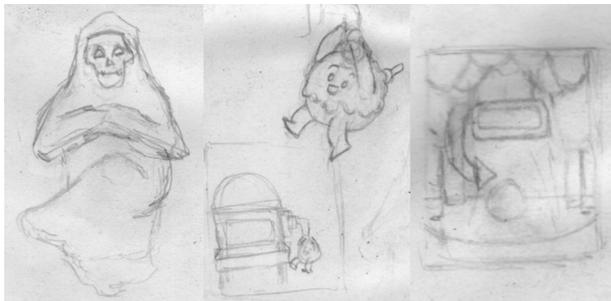
Figura 21. Bocetos de piezas, primera semana.



Nota: Bocetos de las publicaciones de impacto, así como detalles para infografías del tema de atragantamientos. Fuente: Elaboración

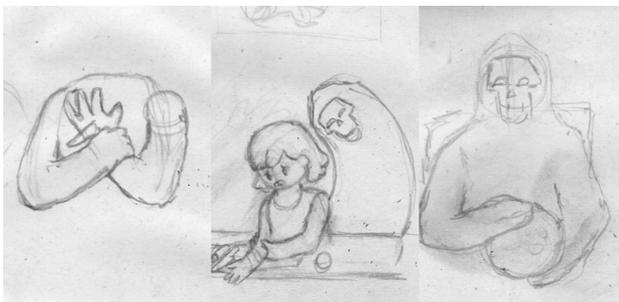
propia (2021).

Figura 22. Bocetos de piezas de presentación y finalización del tema.



Nota: Bocetos de las publicaciones donde se presentaba el nuevo tema mediante una tarima y el cambio de tema bajando una máquina tragamonedas. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 23. Bocetos de piezas segunda semana



Nota: Bocetos de las publicaciones de presentación de *giveaway* e impacto frente a cortaduras. Fuente: Elaboración propia (2021).

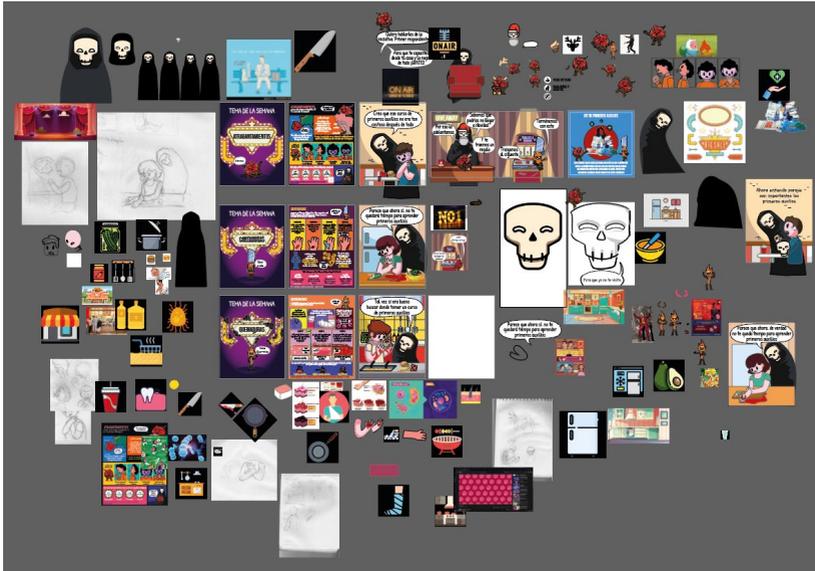
Figura 24. Bocetos de piezas para marketing.



Nota: Bocetos de propuestas para camisetas Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otro lado, los procesos de digitalización y vectorización (ver Figura 25), buscan mantener una unidad visual coherente entre todas las piezas gráficas desarrolladas para la página, desde los contenidos publicados en la *feed*, hasta aquellos dirigidos a la sección de historias.

Figura 25. Referencias y mesas de trabajo para piezas.



Nota: Realización de piezas en adobe *illustrator*. Fuente: Elaboración propia (2021).

3.6 Desarrollo y análisis Etapa. Evaluación

3.6.1 Verificación

Para el proceso de verificación se busca obtener respuesta a la pertinencia de la propuesta de diseño, para lo cual se usaron diferentes métodos de testeos, especificados con más detalle dentro de los apartados 3.7.1 Primer testeo, 3.7.2 Segundo Testeo y 3.7.3 Testeos Adicionales.

3.6.2 Dibujos constructivos

La etapa de los dibujos constructivos corresponde a los hallazgos obtenidos en la etapa de verificación que posteriormente se traducen en correcciones específicas aplicadas al producto. Estos son especificados a mayor detalle en los apartados del documento 3.7.1 Primer testeo, 3.7.2 Segundo Testeo y 3.7.3 Testeos Adicionales.

Como resultado se obtuvo una primera serie de publicaciones donde se involucró cada uno de los aspectos que se verificaron en los testeos, personajes, colores, organización de contenidos, humor, entre otras cosas (ver Figura 26).

Figura 26. Contenidos de atragantamientos.



Nota: La figura muestra la primera propuesta de contenidos para el tema de atragantamientos. (Revisar Anexo J) Fuente: Elaboración propia (2021).

Posteriormente se realizaron algunas modificaciones a las piezas a favor de hacer los contenidos más acordes al tono y temática

que se pretendía lograr, estas se ajustaron con respecto a los hallazgos que fueron encontrados durante su desarrollo, en cuanto a temas de forma, orden, color e interacción de los personajes (ver Figura 27).

Figura 27. Correcciones de contenidos de atragantamientos.



Nota: En la figura se puede apreciar las modificaciones realizadas a cada una de las piezas. (Anexo K) Fuente: Elaboración propia (2021).

3.6.3 Solución

Como solución a la problemática se realiza una estrategia comunicativa mediante red social Instagram, ésta se rige bajo una parrilla donde dentro de su flujo de contenidos se encuentran piezas de tipo gráfico como lo son ilustraciones, infografías informativas, así como de carácter audiovisual como lo son videos de pequeños tips con maniobras o recomendaciones de qué hacer. Estas se componen de Presentación, infografía, pieza de impacto, video de qué hacer,

cierre del tema y pieza informativa sobre dónde tomar cursos de primeros auxilios. Cada uno de estos contenidos recalcan la importancia y por qué se debe tener un conocimiento de primeros auxilios (ver Figura 28).

Figura 28. Captura del flujo de contenidos de la página.



Nota: Contenidos dentro de la plataforma Instagram, se evidencian cada una de las piezas. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CPD-e92IJ5E/> (2021).

Para la elaboración de las piezas gráficas estáticas, se compila la información de sitios confiables como Medlineplus, la Organización Mundial de la Salud, entre otros, esta información se registra en un documento, donde se analizan y revisan para

posteriormente empezar a bocetar y maquetar, de igual forma se establecen las pautas para desarrollar las piezas de impacto y las de interacción (ver Figura 29).

Figura 29. Información para infografías.

Semana 3: Cortaduras

Inicio:

Si ves a alguien con un sangrado incontrolable, ¿sabrías que hacer para ayudarlo? Debes actuar de inmediato. Una persona con un sangrado incontrolable puede llegar a morir en tan solo 5 minutos.

Tipos:

Cortante: Es ocasionada por objetos como cuchillos o vidrios, suelen ser heridas muy definidas y de abundante sangrado.

Raspadura: Producto de la fricción de una superficie con la piel.

Punzante: Estas son producto de objetos de carácter punzante, como clavos o agujas.

Desgarro: Es producida por objetos con irregularidades cortantes, como la mordedura de un perro.

La pérdida de sangre no es el único problema así que cuidate de las infecciones

La celulitis infecciosa

Causa hinchazón y dolor en toda la zona de la herida, este tipo de infección en casos graves puede producir temblores, escalofríos, fatiga, mareos, sudoración excesiva y dolores musculares, y de no ser tratada a tiempo puede ser mortal.

La osteomielitis

La bacteria que causa esta infección es el *Staphylococcus aureus*, sus síntomas son dolor, enrojecimiento, fiebre e hinchazón, cuándo no es tratada debidamente, podría provocar muerte del hueso.

La sepsis

Infección e inflamación en todo el cuerpo, puede dañar sistemas del cuerpo, y que los órganos dejan de funcionar correctamente hasta ser fatal.

Nota: Guion a modo de ejemplo de la información que aparece en las infografías, en este caso el tema de cortaduras. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para el desarrollo de los videos de cada uno de los temas, por el manejo que tiene la plataforma estos se desarrollan mediante un guion con una duración inferior a 1 minuto (ver Figura 30). Cada uno de ellos muestra lo que se puede llegar a hacer en cada una de las situaciones problemáticas. Por último, por la versatilidad, las dinámicas y la interacción que se pueden lograr entre la página el público hace uso de las historias de Instagram, estas pueden ser vistas en el Anexo L.

Figura 30. Fragmento de guion del video de atragantamientos.

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Texto	Tiempo
1	1	Albóndiga, transición a P.C. personas comiendo.	Drop Point. Música Extradiegética	¿Qué hacer en caso de un atragantamiento?	3s
	2	Cuadro con texto y albóndiga. De fondo personas comiendo	Drop Point. Música Extradiegética	Aunque parezca una tontería	3s
	3	Cuadro con texto y albóndiga. De fondo personas comiendo	Drop Point. Música Extradiegética	Pregunta a la persona si se está asfixiando	4s
2	1	PP, persona haciendo pregunta. Cuadro con texto y albóndiga.	Drop Point. Música Extradiegética	Si puede hablar pide a la persona que trate de toser para sacar el objeto	4s

Nota: Guion de ejemplo, el video cuenta con 44 segundos de duración, mostrando la aplicación de la maniobra Heimlich para ver los demás guiones revisar el Anexo M y videos finales en Anexo N.

Fuente: Elaboración propia (2021).

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para la realización del primer testeo se utilizaron distintos productos a manera de Benchmarking para obtener una visión sobre la cual orientar el producto. Este testeo se resume en 2 etapas, la primera donde a cada usuario se les mostraba cada uno de los productos del *Benchmarking*, y la segunda donde se realiza una entrevista compuesta de preguntas que buscan obtener la mayor cantidad de información posible.

Los productos a testear eran 4, el primero fue el video de la campaña Estrellas Negras en cuanto a referentes colombianos (ver Figura 31).

Figura 31. Fotograma del video de la campaña de 2003 “Estrellas Negras”

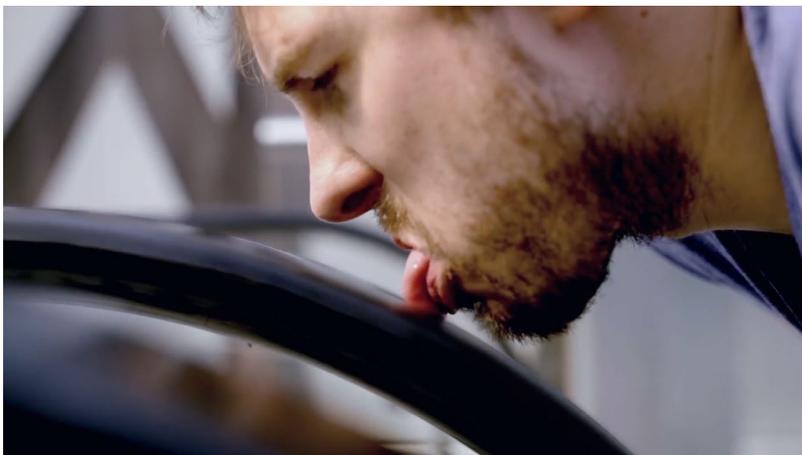


Nota: La figura es un fotograma de uno de los productos elegidos. Video “Estrellas Negras” del Fondo de Prevención Vial. Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=SK2Bk_20JdA (2003).

El segundo video que se suministró a los usuarios fue “*Corona Awareness*”, para con este ver desde qué otro punto se puede abordar el impacto (ver Figura 32).

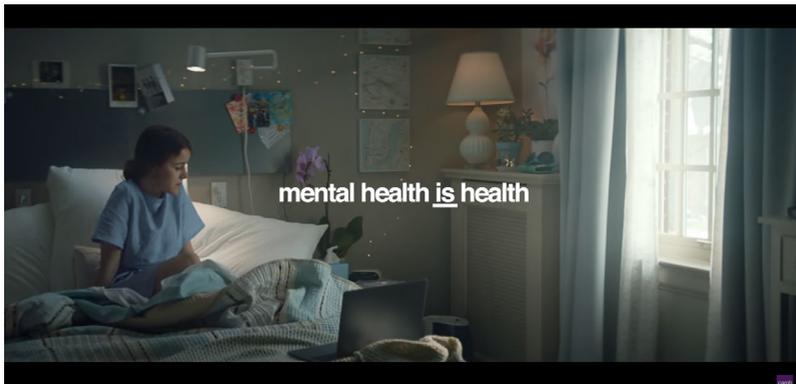
Figura 32. Fotograma del video “*Corona Awareness*”



Nota: La imagen corresponde a una campaña donde se integra también un mensaje para redes sociales denominado “*Don’t be a #COVIDIOT*”. Video “*Corona Awareness*” de *Havas Johannesburg*. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Mft6VGybfRc> (2020).

El tercer producto a testear fue un video producido por el Centro para la Adicción y la Salud Mental (CAMH), en Canadá, donde se trata la concientización para la salud mental (ver Figura 33).

Figura 33. Fotograma del video “*I Can’t Breathe*”



Nota: El video nace en Canadá, para entender la importancia de la salud mental. Video “*I Can’t Breathe*” Centro para la Adicción y la Salud Mental, CAMH. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=jBS7v-v5oMo> (2018).

El cuarto producto a testear fue uno ya más directamente relacionado con el tema de los primeros auxilios, pero aplicado a otra geografía y contexto, como lo es Inglaterra. El video de St John Ambulance muestra lo que sucede cuando los que conocen sobre primeros auxilios no pueden estar presentes (ver Figura 34).

Figura 34. Fotograma del video “*Save the Boy*”



Nota: El video hace parte de una campaña más grande e interactiva, donde era posible acceder a una web para poder salvar al niño.

Video “*Save the Boy*” St John Ambulance. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=YQNXJpuLKwU> (2013).

Por otra parte, se idearon una serie de preguntas en relación a la experiencia de cada uno de los usuarios a los que se les aplicó el testeo a manera de entrevista aplicado sobre cada uno de los videos.

Algunas de las preguntas fueron las siguientes:

- ¿El mensaje de la narrativa es claro? ¿Qué entendió del video?
- ¿Qué sentimientos evoco en usted?
- ¿Le parece agradable visualmente?
- ¿Cree usted que si otra persona lo viera entendería lo importante que es tener cuidado en las vías?
- ¿Tener cuidado en las vías?
- ¿Cree usted que si otra persona lo viera entendería lo importante que es usar tapabocas y medidas de bioseguridad?

- ¿Cree usted que si otra persona lo viera entendería lo importante que es la salud mental?
- ¿Cree usted que si otra persona lo viera entendería lo importante que son los primeros auxilios?

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). El proceso de testeo fue individual, y tomó cerca de unos 40 minutos por usuario, y el procedimiento fue llevado a cabo mediante videoconferencia debido a la situación actual de pandemia.

Los testeos fueron aplicados a 5 personas (ver Figura 35), todos estudiantes universitarios de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Cabe resaltar que cada uno de los participantes dieron su respectiva autorización para ser citados dentro de este documento.

Figura 35. Participantes del primer testeo.



Nota: Los testeos se realizaron bajo la plataforma de *Google Meet*. Anexo O. Fuente: Elaboración propia (2021).

Fueron varios los hallazgos encontrados durante los testeos y la examinación de los mismos de manera posterior. La opinión de los participantes fue clave para conocer una forma de enfocar parte del producto.

Por ejemplo, fue clave notar que los participantes convergieron en un gran volumen en que la red social donde invierten más cantidad de tiempo fue Instagram, pero esta no es la única, Facebook y YouTube también hacen parte de su consumo habitual. También se pudo notar que aquellos productos donde la crudeza era el factor de impacto principal terminaron surtiendo más efecto entre

los participantes, y que elementos como generar curiosidad y el miedo son también posibles caminos para la búsqueda del impacto deseado.

Fue importante confirmar el hecho de que los audiovisuales son una forma muy efectiva de impactar, los resultados arrojaron que la información visible se asimila de una manera más clara y eficaz. El uso de paralelismos o analogías no terminan de ser muy claras para un porcentaje bastante alto de los usuarios, por lo que hacer uso de mensajes completamente claros y explícitos otorga una decisión de diseño sobre el producto.

Otro hallazgo relevante, se trata de que los productos que se relacionaban más con el entorno de los usuarios terminó siendo mejor aceptado, por lo que hacer uso de elementos familiares, cotidianos, que demuestran la vulnerabilidad en entornos comunes y lo que puede llegar a pasar y que nadie se espera otorga un campo sobre el cual actuar. Por último, los usuarios manifestaron estar interesados en tomar cursos de primeros auxilios, por lo que brindarles alguna clase de información sobre la cual poder informarse y orientarse, es clave, puesto que pese a su interés no saben por dónde empezar

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para la realización del segundo testeo se utilizaron distintos productos a forma de benchmarking, para que a manera de comparativa con la primera serie de publicaciones. El objetivo de esta serie de testeos corresponde a la necesidad de confirmar si los contenidos desarrollados cumplen con los requerimientos adecuados

para la transmisión del mensaje.

Los productos testeados muestran diferentes formas de presentar información al público para hacer llegar sus respectivos mensajes. Los productos elegidos fueron los siguientes (ver Figura 36 y 37):

Figura 36. Se Regalan Dudas.

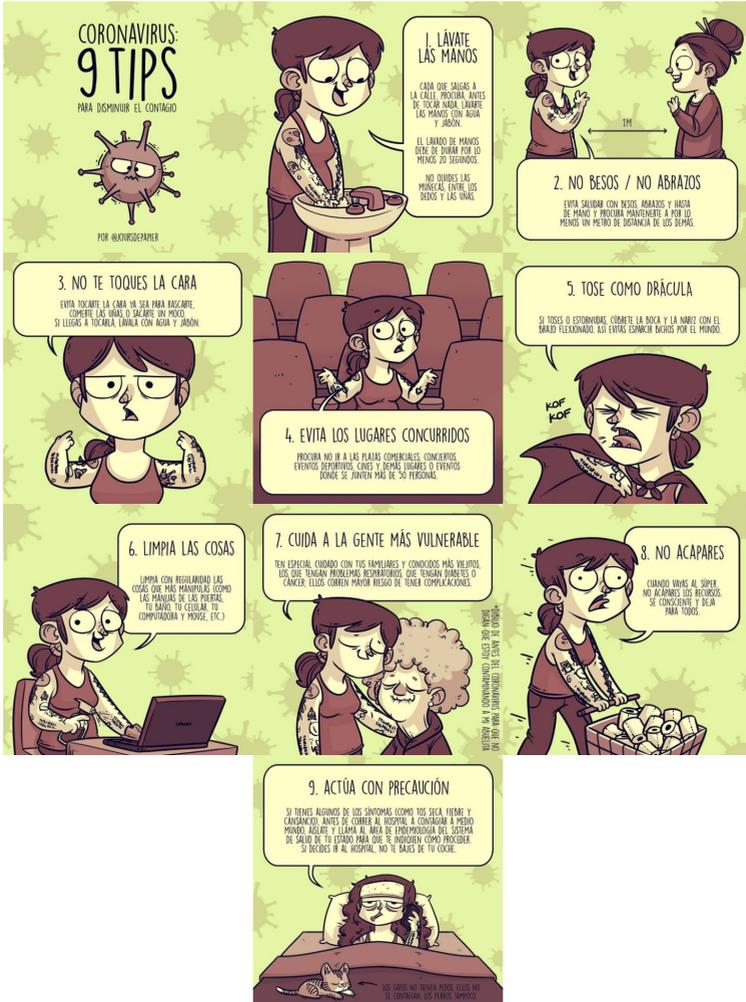


Nota: Carrusel de Instagram sobre el síndrome de *Burn Out*, @seregalandudas. Fuente:

<https://www.instagram.com/p/CMvRPPYM5vB/> (2021).

La publicación tipo carrusel se compone de 6 imágenes donde se habla del síndrome de *Burn Out*, desglosado en aspectos como qué es, y que se puede hacer para prevenirlo.

Figura 37. Jours De Papier



Nota: Carrusel de Instagram sobre tips contra el COVID-19,

@joursdepapier. Fuente:

<https://www.instagram.com/p/B9zt3ZnmFY/> (2020).

Jours De Papier es una cuenta de Instagram cuyo contenido gira alrededor de temas de interés y situaciones cotidianas. El carrusel elegido otorga tips a los usuarios sobre el COVID-19 y como poder evitar o favorecer cierto tipo de comportamientos preventivos.

Por otra parte, se tomaron las 3 imágenes desarrolladas correspondientes a la segunda serie de publicaciones donde se tratan los atragantamientos (ver Figura 38).

Figura 38. Segunda serie de publicaciones.



Nota: Segunda serie de publicaciones. (Anexo K). Fuente: Elaboración propia (2021).

El testeo se realizó a 4 personas en forma de video llamada y después a manera de formulario a otras 19 más. A cada uno de los participantes se les mostró los contenidos, seguido a esto se les aplica una serie de preguntas relacionadas con aspectos del producto, por ejemplo:

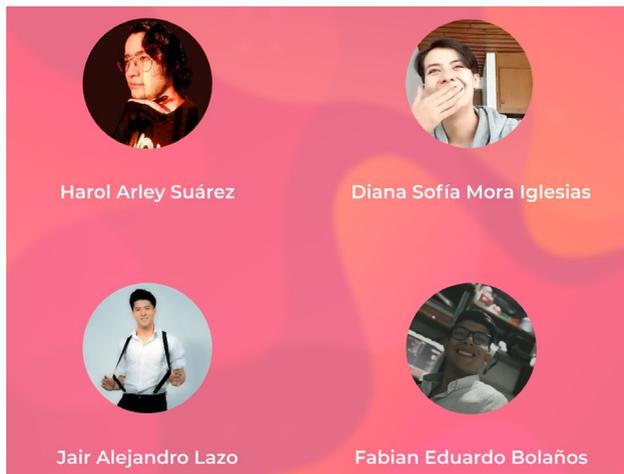
1. ¿Qué tan impactante le resultó el contenido?
2. ¿Compartiría este contenido en sus redes sociales?

3. ¿Le parece visualmente atractivo?
4. ¿El contenido lo motivó a aprender primeros auxilios para ayudar a una persona?

Entre otras preguntas. Para así poder confirmar que la intención del producto es correcta y la forma de comunicar el mensaje a los usuarios es adecuada.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). El proceso de testeo fue individual en directo, y tomó cerca de unos 30 minutos por usuario, y el procedimiento fue llevado a cabo mediante videoconferencia (ver Figura 39) debido a la situación actual de pandemia, mientras que el testeo a los 19 usuarios restantes fue realizado mediante la herramienta de *Google Forms* (ver Anexo P).

Figura 39. Participantes segunda serie de testeos.



Nota: Segunda serie de testeos. (Anexo Q). Fuente: Elaboración propia (2021).

Fueron varias las confirmaciones obtenidas durante los testeos y la examinación de los mismos de manera posterior. Por ejemplo. La información corta y acompañada de ilustraciones resulta más atractiva para los usuarios, lo que se traduce en continuar usando ilustraciones para complementar el texto, para hacer de este último algo más corto y agradable de leer. Por otro lado, el uso de personajes y la relación de su aspecto con el tema funciona muy bien, por lo que se considera como un acierto el desarrollo de personajes para representar los temas.

Se ha decidido continuar trabajando los contenidos bajo las ideas de "cómo funciona, cómo detectarlo y la situación de vulnerabilidad" para obtener contenido de impacto para los usuarios.

Se comprobaron otros aspectos como la pertinencia del personaje de la muerte, del cual surgieron dudas con respecto a su pertinencia en los contenidos y un posible exceso de crudeza para mostrar el impacto, pero el resultado confirma la pertinencia del personaje, el 100% de los participantes de los testeos manifestaron la pertinencia del mismo.

También se halló que los contenidos desarrollados se convirtieron en algo que los usuarios están dispuestos a compartir, 82,61% de los 23 participantes respondieron de forma positiva al poder compartir el contenido dentro de sus redes sociales. Así mismo como hallazgo más significativo, el 82,65% de las 23 personas manifestaron que el contenido las motivó a aprender primeros auxilios, lo que da bastante certeza sobre el cumplimiento del objetivo principal del proyecto y el correcto enfoque de la propuesta de diseño. Por último, se puede encontrar que a los usuarios les gustaría abordar no solo el tema actual sino gran variedad de ellos, comentaron diferentes temáticas que les gustaría que se trate también con el estilo desarrollado, como son temas de salud física y mental, lo que da espacio a una escalabilidad de proyecto a otros temas específicos.

3.7.3 Tercer testeo

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para llevar a cabo el tercer testeo se evalúa la pertinencia de lo planteado en cuanto al producto por esto se valora la parrilla de contenidos, al igual que se espera poder medir la interacción de los

usuarios con la página y de esta manera evidenciar si el alcance y respuesta de estos mismos es el adecuado. Para ello se analizan las principales métricas del perfil.

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los datos de interacción directa de los usuarios con los contenidos estáticos se traducen en *likes*. Para poder medir los mismos, se toman las estadísticas obtenidas de la red social por las semanas que ésta operó, puesto que en cada una de ellas se manejó un tema diferente. Para la primera semana o semana introductoria y de presentación de la página se publicaron 3 piezas estáticas, la primera contó con un total de 43 me gusta, la segunda pieza con 38 me gusta y la tercera con 44 me gusta (ver Figura 40).

Figura 40. Reacciones en los contenidos de la semana 1



Nota: En la imagen se muestra la interacción de los contenidos de la primera semana o introducción por parte de los usuarios de la página en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

La segunda semana, donde los contenidos obedecen al tema

de los atragantamientos, se desarrollaron 3 piezas estáticas y 1 video del tema. La primera pieza correspondiente a la presentación del tema cuenta con 26 me gusta, la segunda pieza correspondiente a la infografía cuenta con 28 me gusta, la tercera pieza correspondiente a la pieza de impacto cuenta con un total de 28 me gusta, mientras que el video del tema cuenta con 40 me gusta (ver Figura 41).

Figura 41. Reacciones en los contenidos de la semana 2.



Nota: En la imagen se muestra la interacción de los contenidos de la segunda semana en el tema de los atragantamientos por parte de los usuarios de la página en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

La tercera semana, se publicaron un total de 5 piezas estáticas y 1 vídeo, donde dos de las piezas corresponden a transición entre temas y el resto al tema de las cortaduras. La primera pieza de transición cuenta con 25 me gusta y la segunda pieza de transición donde se habla de la iniciativa de Primer Respondiente cuenta con 27 me gusta. Por otro lado, la primera pieza estática enfocada en las cortaduras cuenta con 22 me gusta, la segunda pieza estática correspondiente a la infografía cuenta con 28 me gusta, la pieza de impacto con 37 me gusta y el video del tema cuenta con 38 me gusta (ver Figura 42).

Figura 42. Reacciones en los contenidos de la semana 3.



Nota: Se muestra la interacción de los contenidos de la tercera semana en el tema de las cortaduras por parte de los usuarios de la página en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

La cuarta semana, se publicaron un total de 9 piezas, la primera de transición entre temas cuenta con 18 me gusta, el carrusel elaborado para el *giveaway* cuenta con 146 me gusta, la pieza de introducción de las quemaduras cuenta con 27 me gusta, la infografía cuenta con 36 me gusta, la pieza de impacto del tema cuenta con 32 me gusta, el video del tema cuenta con 31 me gusta, y la pieza de despedida del tema cuenta con 25 me gusta. Por último, el carrusel del resultado del *giveaway* compuesto de 2 imágenes cuenta con 33 me gusta (ver Figura 43).

Figura 43. Reacciones en los contenidos de la semana 4.



Nota: En la imagen se muestra la interacción de los contenidos de la cuarta semana en el tema de las quemaduras por parte de los usuarios de la página en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

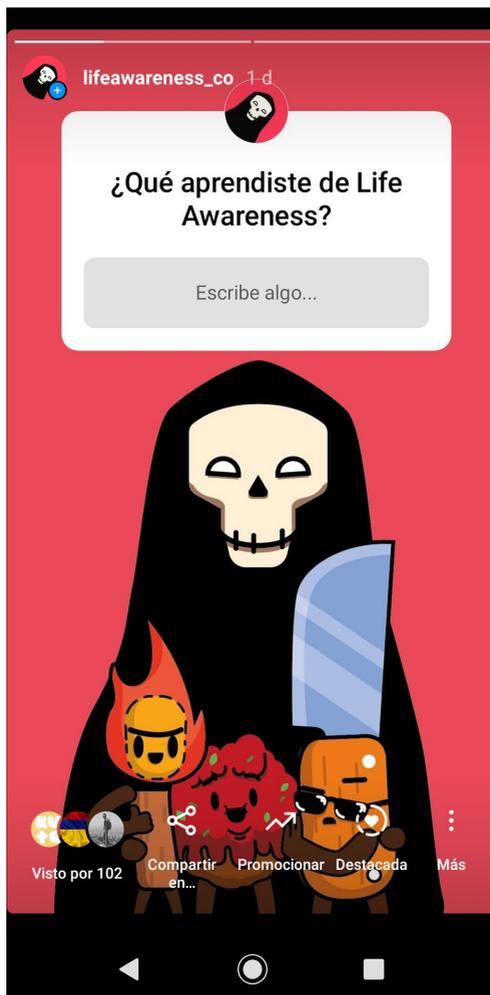
Los resultados obtenidos muestran un alto porcentaje de interacción con los contenidos en relación al volumen de usuarios que siguen la página, siendo esto un positivo resultado de la aceptación de los temas y la forma en que estos fueron tratados, sin embargo, los mejores datos para obtener una visión del cumplimiento de los objetivos del proyecto son explicados a mayor profundidad en el apartado 3.7.4 cuarto testeó.

3.7.4 Cuarto testeó

3.7.4.1 Evidencias (Prototipo, testeó y proceso de iteración). Para el cuarto y último testeó se realizó una pregunta mediante la cuenta de Instagram de Life Awareness, con el fin de conocer la perspectiva de los usuarios frente al contenido que se llevó a cabo durante las 3 semanas y así evaluar la pertinencia del producto para cumplir con el objetivo general.

Para esto, el proceso se realizó desde las historias, para evitar cualquier tipo de predisposición por parte de los usuarios se optó por realizar la pregunta “¿Qué aprendiste de Life Awareness?” (ver Figura 44 y 45).

Figura 44. Pregunta sobre lo logrado con la página.



Nota: La figura muestra una pregunta realizada en las historias de Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

3.7.4.2 Evidencias (Percepción del usuario).

Figura 45. Respuestas de los usuarios.

¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?
La importancia del conocimiento en primeros auxilios	A reconocer que no sabía cómo actuar ante determinada situación de emergencia y aprendí a hacerlo.	Cómo brindar primeros auxilios ! Y la importancia de estos
¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?
Aprendí que los primeros auxilios son importantes y ya se donde puedo tomar cursos de eso gracias	Es importante saber de primeros auxilios	Aprendí que la muerte puede rondar en cualquier situación así parezca poco mortal
¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?	¿Qué aprendiste de Life Awareness?
Ya hablando en serio la necesidad de tomar un curso de primeros auxilios para poder estar preparado	Siempre estamos expuestos a esas "emergencias bizarras". Es importante saber lo más mínimo	Que el saber primeros auxilios es sumamente importante para ayudar cualquier momento y situación

Nota: La figura muestra parte de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios ante la pregunta de la Figura 44. Anexo R. Fuente: Elaboración propia (2021).

La historia estuvo visible durante 24 horas donde en todo momento los usuarios podían interactuar con esta y dejar sus respectivos comentarios frente a lo que les aportó el contenido de la página donde hubo 31 respuestas. (ver Anexo R)

El hallazgo más relevante de este testeo fue encontrar que los usuarios manifestaron que el contenido les enseñó lo importante que son los primeros auxilios. Esto resulta de suma importancia,

puesto que confirma directamente lo establecido como el objetivo general.

3.8 Prestaciones del producto

Para empezar, la estrategia comunicativa cumple con el fin de establecer en los usuarios la idea de que tener conocimientos en primeros auxilios es importante, por ello se buscan las herramientas que permitan alcanzar el objetivo.

En este sentido, se establece la pertinencia de usar el Marketing social debido a que el obstáculo a solucionar parte de la falta de información o educación, que genera dudas y mitos alrededor del tema. Según Forero (2010) el marketing social, intenta romper con ideales y esquemas que vienen de un tiempo atrás; y debido a que las diferentes entidades responsables de incentivar el desarrollo social, no realizan las correctas labores de establecer la importancia del problema, actuando de forma individual, amplían la brecha provocando confusión en la población, lo que conlleva a seguir minimizando el problema.

Ahora bien, al hablar del producto del marketing social, este a diferencia del marketing comercial, es intangible ya que “vende” beneficios abstractos como lo son ideas, hábitos, actitudes y conductas. En virtud de lo anterior, se evaluará la pertinencia del producto para cumplir con el objetivo general dentro de 3 semanas debido a las limitaciones de tiempo que presenta el proyecto. En consecuencia, ya que se busca cambiar radicalmente la forma de pensar en la población y esto solo se logra mediante un trabajo

metódico, constante y con un tiempo prolongado, se debe entender que la pertinencia del producto, está regulada por el impacto logrado en la muestra de la población que se llegue a alcanzar dentro del tiempo límite.

3.8.1 Aspectos morfológicos

En cuanto a los aspectos morfológicos, se definen diferentes aspectos, el primero de ellos es la forma, que en el caso de este proyecto corresponde a la línea gráfica establecida, compuesta tanto por el desarrollo de los personajes, las paletas de color y tipografías, que buscan con el usuario un producto atractivo y amigable, cercano al tipo de contenidos que consumen habitualmente, y que junto con el estilo narrativo de humor e ironía buscan generar una identidad propia diferenciándose así otro tipo de productos.

La elección de las tipografías corresponde a 2 factores principales, la intención del mensaje y su claridad, por eso, con el uso de una tipografía como *Bebas Neue* para los títulos busca enunciar y dar la información clara. Mientras que la segunda tipografía, *Patrick Hand*, para el cuerpo de texto, se asemeja más a una escrita a mano, y busca hacer más familiar los personajes con los usuarios, además de que ambas tipografías se acoplan correctamente al estilo gráfico planteado (ver Figura 46).

Figura 46. Tipografías.

Títulos Párrafos
BEBAS NEUE Patrick Hand

Nota: Elección de tipografías para los textos del contenido. Fuente: Elaboración propia (2021).

Las paletas de color fueron elegidas en base a la personalidad y características de cada personaje además de formar y consolidar una identidad estética reconocible y relacionada con las demás, que estuviese ideada para los usuarios a los cuales se dirige (ver Figura 47).

Figura 47. Paletas de color personajes.

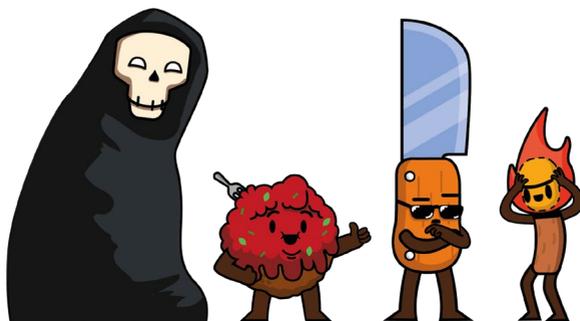
ALBÓNDIGA	CUCHILLO	FÓSFORO	MUERTE
#BF1F2C	#85A2D5	#EA5739	#FEF0D5
#5BB34F	#ED7817	#F7A716	#161616
#864214	#4B2914	#C76D3C	#2D2F33

Nota: Correspondiente a cada uno de los personajes. Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otra parte, el diseño final de los personajes desarrollados obedece a los temas a presentar cada semana en la página, y se encuentran ubicados de izquierda a derecha de la siguiente forma, la

muerte, la albóndiga, el cuchillo y el fósforo (ver Figura 48).

Figura 48. Personajes finales.



Nota: Los personajes están presentes en las publicaciones de la página. Fuente: Elaboración propia (2021).

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

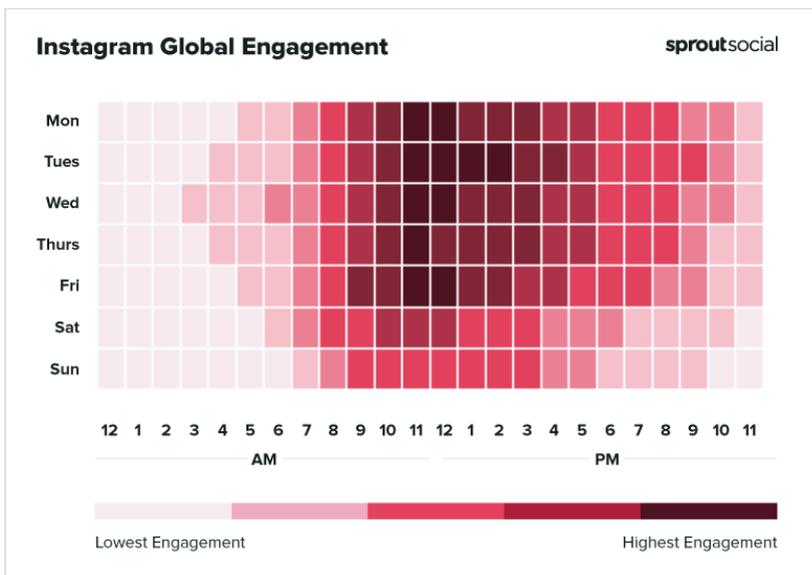
Ya que lo que se busca es motivar a los usuarios a aprender primeros auxilios, el contenido a desarrollar trata los accidentes domésticos, para ello se plantean inicialmente tres temas, los atragantamientos, las cortaduras y las quemaduras. Por esta razón para optimizar los tiempos, el flujo de trabajo y así planificar con anticipación la mejor forma de presentar los contenidos se lleva a cabo una parrilla de contenidos.

En esta se define un orden para publicar cada pieza de los contenidos, para ello se establecen los parámetros con la información que lleva cada tema. Pieza de presentación, Infografía con información de ¿Cómo se detecta?, ¿Cómo funciona/sucede? y posibles afectaciones, pieza de impacto con casos explícitos

provenientes del descuido producto de los mitos alrededor del tema y por último se presentan unos videos cortos de tips con maniobras o acciones adecuadas. En consecuencia, se realiza la primera propuesta de parrilla de contenidos (Anexo S).

Los contenidos se definieron en un orden donde se presenta días para publicar se establecieron de martes a sábado variando las horas de publicación según el día, todo esto se determinó debido a los datos brindados por *Sprout Social* y *Tech Supremo* (ver Figura 49 y 50), donde se pueden ver las mejores horas para publicar a nivel mundial.

Figura 49. *Engagement* global en Instagram.



Nota: Imagen de los mejores días para lograr mayor *engagement* en

Instagram. Fuente: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (2021).

Figura 50. Mejores tiempos para publicar en Instagram.



Nota: Imagen muestra las mejores horas para publicar dentro de Instagram. Fuente: <https://blog.kicksta.co/the-best-time-to-post-on-instagram-in-2020-a-complete-guide/> (2019).

Pese a que se previamente se establece un cronograma para subir las piezas, debido a la situación de coyuntura nacional y las respuestas que se obtenidas por parte de los usuarios y su interactividad, se plantea un nuevo cronograma, por ende, se ajustan algunos días de publicación de contenidos y del mismo modo se

adapta la parrilla de contenidos de forma que resulte más conveniente para no perder el *engagement* con los usuarios. (Anexo T)

3.8.3 Aspectos de usabilidad

A continuación, se presentan los aspectos para el correcto uso del producto y aprovechar de la mejor forma las posibilidades que permite la plataforma para interactuar con el usuario y entregar eficazmente alcanzar de manera eficaz el objetivo del proyecto.

Para empezar el usuario tendrá un primer vistazo de los contenidos de la plataforma aquí encontrará una serie de piezas con una línea narrativa en donde se presenta qué es Life Awareness y posteriormente el desarrollo de cada tema de una forma humorística. En esta misma sección podrá explorar la *feed* e interactuar con las piezas al observar, darle *like*, compartir, y guardar el contenido.

Por otro lado, el usuario tiene la posibilidad de observar en la sección de historias destacadas espacios donde tomar cursos de primeros auxilios de forma gratuita. Siguiendo la línea de las historias de Instagram, puede interactuar con ellas, atendiendo a las dinámicas o consejos que allí se presentan antes de que desaparezcan en un tiempo de 24 horas.

Finalmente, para aquellos usuarios que se motiven a ir mucho más allá pueden acceder al *Taplink*, allí encontrarán enlaces directos para tomar un curso de primeros auxilios gratuito por parte de la Secretaría de Salud o de pago de mano de la Cruz Roja.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

En la búsqueda de la información para la comprobación de la problemática y su estado, fue preocupante encontrar la poca relevancia que tiene un tema como los primeros auxilios en el contexto local.

Un gran inconveniente se presentó en el desarrollo del producto final ya que este coincidió en tiempos junto con la situación de coyuntura nacional (paro nacional 28 de abril). Por esto mismo, se revisaron y evaluaron algunos contenidos con el fin de relacionarlos con el contexto actual del país, y que a forma de oportunidad se mostrara la pertinencia del uso de los primeros auxilios en situaciones que pueden llegar a suceder durante las protestas, donde muchos de los afectados resultan ser usuarios del rango de edad al cual se dirige el proyecto.

Tomando herramientas externas de comprobación como SocialBlade, se pueden definir otro tipo de estadísticas, por ejemplo, basado en las últimas 20 publicaciones totales el porcentaje de *engagement*, es decir, el grado de interacción que los usuarios tienen con la página, este llega al 14,98% total (ver Figura 51 y 52).

Figura 51. Estadísticas *SocialBlade* Life Awareness.

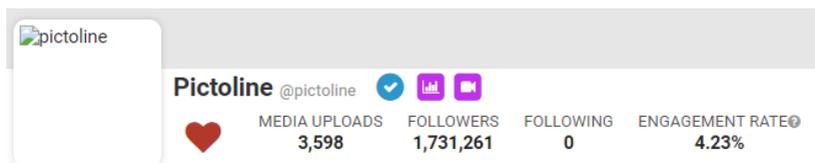


Nota: Mediciones realizadas por *SocialBlade*. Fuente:

https://socialblade.com/instagram/user/lifeawareness_co (2021).

La interacción en la página muestra resultados más que prometedores, por ejemplo, algunos de los referentes tales como Pictoline cuentan con porcentajes de *engagement* del 4,23%.

Figura 52. Estadísticas *SocialBlade* Pictoline.



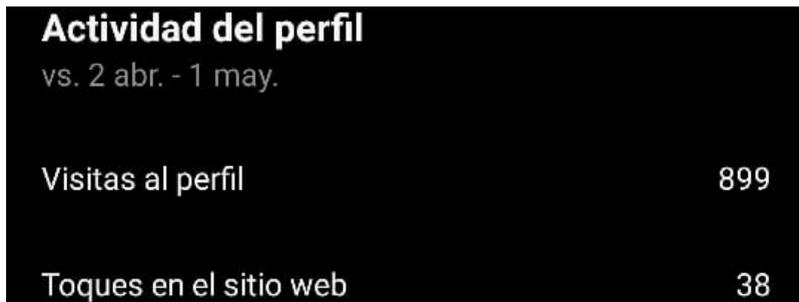
Nota: Mediciones realizadas por *SocialBlade*. Fuente:

<https://socialblade.com/instagram/user/pictoline> (2021).

Es importante resaltar que un cambio en la mentalidad de los usuarios frente al tema es complicado de verificar en corto plazo y se logra con un uso continuo de la plataforma de publicaciones que garantice un impacto en gran volumen de la población. Sin embargo, los datos representan una interacción bastante favorable con los usuarios, en las primeras semanas de funcionamiento del producto.

Pero eso no es todo, hay que sobresaltar la interacción que los usuarios tuvieron con el link (ver Figura 53), para ir mucho más allá y motivarse a informarse de donde poder tomar un curso de primeros auxilios.

Figura 53. Estadísticas de ingresos al taplink.



Nota: Mediciones realizadas por *SocialBlade*. Fuente: Elaboración propia a partir de [instagram.com/lifeawareness_co](https://www.instagram.com/lifeawareness_co) (2021).

Como se muestra en las respuestas por parte de los usuarios (Anexo R) a los contenidos presentados en el producto, este logró en buena medida, establecer la importancia de los primeros auxilios, sumado a esto, y al agregar la interacción con el link para informarse de donde tomar un curso de primeros auxilios, se puede afirmar que el objetivo general se cumplió a cabalidad, y deja entender que al continuar con el proyecto, brindando un tiempo más largo es posible hacer que una cantidad mucho mayor de personas puedan llegar a desarrollar conciencia frente a la importancia de los primeros auxilios.

De esta manera para culminar, se evidencia que el proyecto tiene la capacidad de ampliarse y adaptarse a nuevos temas que

requieran de importancia.

4.2 Estrategia de mercado

En este apartado se muestra cómo conseguir los objetivos comerciales del proyecto partiendo y aclarando cada uno de los puntos del modelo canva (Anexo U) aplicados al proyecto.

4.2.1 Segmentos de cliente

Como posibles clientes se han valorado diferentes entidades relacionadas con los cursos de primeros auxilios, cuyas características se acoplen a las del proyecto, pero de esta forma es más complicado el poder obtener una financiación a largo plazo que no comprometa la propuesta de valor que se quiera manejar tanto el carácter o la intención del proyecto, por esto se opta por tomar a nuestro usuario como nuestro cliente, donde ellos pueden obtener el *merchandising* desarrollado de forma directa sin intermediarios. *Merchandising* pensado en sus formas de consumo y que cuenta con el mismo estilo del proyecto, de esta forma el modelo se vuelve un B2C (*Business to Client*).

4.2.2 Propuesta de valor

Para empezar, se debe aclarar que las entidades que ofertan los cursos de primeros auxilios ya tienen páginas web, redes sociales e incluso aplicativos para dispositivos móviles, estos no son lo

suficientemente visibles y sus contenidos no generan el interés y relevancia que requiere el tema.

Por lo tanto, como propuesta de valor se plantea presentar el contenido alrededor de los primeros auxilios mediante el uso de recursos narrativos como el humor, y la ironía enfocado en el usuario humanizando la problemática. Mostrando que este conocimiento no pertenece solo a un segmento de la población específico, sino que, por el contrario, debe ser un tema de conocimiento general y dando a entender que nadie está exento de padecer situaciones que requieren el uso de primeros auxilios en la cotidianidad.

4.2.3 Canales

Los canales de comunicación que se proponen para lograr la interacción deseada con los clientes son los siguientes:

Se plantean líneas telefónicas, el uso de correo electrónico, y también las redes sociales donde se haga presencia. La línea de atención telefónica busca una comunicación más directa e instantánea con el cliente, las redes sociales en forma de mensajes directos buscan ser un canal más cómodo para el cliente, mientras que el correo electrónico busca una comunicación más formal.

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación con los clientes busca fomentar un servicio y atención rápido y eficaz para que en cada una de las compras o interacciones que se tengan con ellos, se les trate de la manera adecuada. Esto con

el objetivo de hacer sentir bien al cliente con su compra dando como resultado satisfacción y fidelización con la marca.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos o formas de financiación es posible obtenerlos mediante 3 fuentes, y en momentos distintos.

Las fuentes de ingresos para el proyecto obedecen principalmente a la venta del *merchandising* a los clientes, estos cuentan con el estilo gráfico y los mensajes desarrollado para las redes, pero pensados y adecuados para cada uno de los productos. Estos ingresos serán recibidos mediante transferencias bancarias y pagos en línea.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades clave que se tienen en cuenta para cumplir a cabalidad con la estrategia corresponden a: la ideación y desarrollo de piezas gráficas, también el trato directo con los proveedores de las prendas y/o objetos que se quieran vender junto con aquellos encargados de estampar los mismos. También forma parte de las actividades clave el poner en contacto a los clientes con el producto, mediante las redes sociales y la coordinación de los pedidos y las entregas de los productos.

4.2.7 Recursos clave

Estos recursos son aquellos que van a permitir llevar a cabo la propuesta de valor, llegar al segmento de clientes y mantener las relaciones planteadas con los mismos, estos son de carácter humano, estructural y tecnológico.

Se habla entre los recursos clave, el contar con diseñadores encargados de la labor gráfica y audiovisual, además de encargados enfocados en el manejo de las redes sociales. En cuanto a la tecnología se toman las licencias de software necesarias para el desarrollo de las piezas planteadas. También lo relacionado al uso de internet de correcta capacidad ajustado a las necesidades del proyecto. Es valioso mencionar el uso de las redes sociales para la distribución del contenido de manera digital y un local para la distribución física de los productos.

4.2.8 Socios clave

En cuanto a los socios clave se toman a aquellas empresas encargadas de proveer las prendas y objetos a vender junto con la empresa encargada de estamparlos, estas pueden ser la misma empresa o pueden variar, además de aquellas empresas de envíos y logística de entrega del producto al cliente final.

4.2.9 Estructura de costes

Para el desarrollo de la estructura de costes del proyecto se tomaron

diferentes valores, agrupados por ingresos de capital, gastos operativos y gastos administrativos. Los valores toman referencia de aspectos como el costo de las piezas estáticas y animadas que se piensan desarrollar a lo largo de todo 1 año o los gastos que se espera destinar a nómina, e incluso aspectos como las licencias de software a manejar y de los productos elegidos para el *merchandising* (Anexo V), para observar con más detalle, se puede la estructura de cortes revisar Anexo W.

4.3 Consideraciones

Al desarrollar una propuesta de diseño que cumpliera con el objetivo del proyecto, fue importante conocer las capacidades y así darse cuenta de lo que es viable y factible, lo que hizo muy valioso el revalorar las cosas a tiempo y tomar las decisiones adecuadas para garantizar la realización del proyecto.

Por otro lado, la situación de pandemia resultó ser un gran condicionante, especialmente en ámbitos de caracterización de usuario y situaciones de testeo, donde se hubiese controlado más la interacción en estos aspectos con la población.

El desarrollo del proyecto otorga una visión a futuro sobre el avance y crecimiento del proyecto, los resultados obtenidos abren posibilidades a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo se piensa continuar con la página tratando más temas relacionados con los primeros auxilios, como por ejemplo las intoxicaciones, electrocuciones o traumatismos, retomando así el desarrollo de nuevos personajes basados en los temas manteniendo

así la intención del mensaje y coherencia gráfica. También se quiere continuar otorgando la información a los usuarios del producto sobre los cursos y contenido de interés de formación en primeros auxilios.

La investigación del proyecto, al girar en torno a desarrollo de conciencia, puede ser extrapolada a diferentes ámbitos donde el desarrollo de conciencia pueda hacer parte de la solución, de hecho, a mediano plazo se considera abordar distintos tipos de temas relacionados con la salud física en otro tipo de situaciones riesgosas tales como las relacionadas con desastres naturales. Es también posible tratar a mediano plazo algunos temas de salud tanto física como psicológica, en aspectos de prevención y cuidado, todo desde el estilo del proyecto.

Por otra parte, el uso de las redes sociales supone una ventaja para poder crecer y llegar a más público, por eso, a un largo plazo la idea gira en torno convertirse en un referente en redes sobre la concientización en temas de salud, donde la identidad del producto se vuelva fácilmente reconocible y se haga presencia en otras plataformas tales como Facebook, YouTube, Twitter y Tiktok; además de contar con la labor de más diseñadores o expertos en la elaboración de piezas gráficas y estrategia en redes, formando así una amplia red de para el desarrollo de conciencia de distintos temas. Se busca consolidar de forma definitiva además el modelo de negocio para favorecer la obtención de ingresos

Referencias

Aguiar, R. (2019, octubre 30). The Best Time to Post on Instagram for Your Industry in 2021. Kicksta Blog. <https://blog.kicksta.co/the-best-time-to-post-on-instagram-in-2020-a-complete-guide/>

American Heart Association. (2014). CPR Facts and Stats. American Heart Association CPR & First Aid. <https://cpr.heart.org/en/resources/cpr-facts-and-stats>

CAMH. (2018, mayo 7). I Can't Breathe—Mental Health Is Health Campaign | CAMH. <https://www.youtube.com/watch?v=jBS7v-v5oMo>

Coyle, M. (2019, octubre 23). Boy, 2, choked to death on a pea as parents desperately fought to save him [The Sun]. <https://www.thesun.co.uk/news/uknews/10194142/boy-2-choked-to-death-on-pea/>

Curbelo, C. (2009, septiembre 20). Estrellas Negras—Campaña de Prevención Vial. Mirá Mamá. <http://miramama.com.uy/2009/09/estrellas-negras-campana-de-prevencion-vial/>

DANE. (2018). ¿Cuántos somos? <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion->

y-vivenda-2018/cuantos-somos

El Mundo. (2013, septiembre 13). Los primeros auxilios pueden evitar la mitad de las muertes en la carretera. www.elmundo.es/elmundosalud/2013/09/13/noticias/1379083298.html

El Primer Minuto. (2019, septiembre 26). ¿Qué son los Primeros Auxilios? El Primer Minuto. <https://elprimerminuto.com/que-son-los-primeros-auxilios/>

Eleftheriou-Smith, L.-M. (2012). St John Ambulance in hard-hitting first aid awareness activity. Campaign. https://www.campaignlive.co.uk/article/st-john-ambulance-hard-hitting-first-aid-awareness-activity/1150134?utm_source=website&utm_medium=social

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2012). Sistemas Comunitarios de Alerta Temprana: Principios Rectores. https://www.ifrc.org/PageFiles/103323/1227800_IFRC_Guiding%20Principles_ES.pdf

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2017). International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. <https://media.ifrc.org/1bc/solution-cards/first-aid/>

Flabouris, A., & Bridgewater, F. (1996). An Analysis of Demand for First-Aid Care at a Major Public Event. *Prehospital and Disaster Medicine*, 11(1), 48-54.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X00042345>

Fundación MAPFRE. (2018, marzo 14). Cerca de 30 personas fallecen al día por accidentes no intencionados. Noticias Fundación Mapfre.
<https://noticias.fundacionmapfre.org/cerca-de-30-personas-fallecen-dia-accidentes-no-intencionados/>

Gómez, P. D., Reynoso, A. M. R., Regalado, E. C., & Martínez, S. G. M. (2007). Los dispositivos móviles en el modelo educativo basado en competencias en el sector público de la licenciatura en ingeniería en computación. 23.

Havas Johannesburg. (2020, septiembre 4). #DontBeACOVIDIOT Campaign video 2.
<https://www.youtube.com/watch?v=iNjCVj37rcU>

Heinrich, H. W. (1931). *Industrial Accident Prevention: A Scientific Approach*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
<https://books.google.com.co/books?id=mPZAAAAIAAJ>

Jours de Papier. (2020). Coronavirus: 9 Tips para Disminuir el Contagio. <https://www.instagram.com/p/B9ztt3ZnmFY/>

Kochanek, K. D., Xu, J., & Arias, E. (2020). Mortality in the United

States, 2019. 2020, 395, 8.

Kurzgesagt – In a Nutshell. (2019, septiembre 1). The Egg—Una Breve Historia.
https://www.youtube.com/watch?v=h6fcK_fRYal&t=203s

La Vanguardia. (2019, marzo 28). Siete de cada diez personas no tiene ningún conocimiento de primeros auxilios. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/politica/20190328/461309332068/siete-de-cada-diez-personas-no-tiene-ningun-conocimiento-de-primeros-auxilios.html>

Ley 599 de 2000. (2000, s.f). Corte Constitucional. Artículo No 131.
[https://www.notinet.com.co/codigos/capitulos.php?id=2432#:~:text=Artículo%20131.,y%20dos%20\(72\)%20meses.](https://www.notinet.com.co/codigos/capitulos.php?id=2432#:~:text=Artículo%20131.,y%20dos%20(72)%20meses.)

López Viera, L. (2003). Comunicación Social Selección de Textos. Félix Varela.
<https://es.scribd.com/document/258297202/Comunicacion-Social-Seleccion-de-Textos>

McCann Erickson. (2012, noviembre 15). Dumb Ways to Die.
<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual (2a edición). Gustavo Gili.

- Obligaciones especiales del empleador. (1961, s.f). Congreso de la República. Artículo No 57.
<https://www.notinet.com.co/codigos/capitulos.php?id=1486>
- ONU. (2019, julio 10). Desafíos Globales: Juventud.
<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>
- Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (1948). Awareness Noun.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/awareness
- Pictoline. (2021, marzo 19). Las Bondades de Dormir (Bien).
<https://www.instagram.com/p/CMnXUnBrTC6/>
- RAE- ASALE & RAE. (s. f.). Motivar. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/motivar>
- Rock Content. (2015, junio 4). How Visual Content Affects Your Brain. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/visual-content-can-improve-sales-stuffy-research-reveals/>
- Rojas, C. M., & Mayorga, W. (2018). Principales causas de la mortalidad en Colombia. Revista Fasecolda, 171, 27-35.
- Roxby, P. (2013, octubre 13). Has the message about first aid skills

been learned? BBC News. <https://www.bbc.com/news/health-24396890>

San Francisco Agencia de Creatividad Social. (2000). Estrellas Negras | Cultura Ciudadana | Cultura Vial | Colombia | Comercial TV. https://www.youtube.com/watch?v=SK2Bk_20JdA

Santos, J. A. F. (2009). EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. La Sociología en sus Escenarios, 20, Article 20. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>

SALUDATA. (2018). Pirámide poblacional en Bogotá. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Se Regalan Dudas. (2021). Síndrome de «Burn Out», la sensación de estar agotado. <https://www.instagram.com/p/CMvRPPYM5vB/>

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2016). Accidentes Caseros. Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Accidentes_Caseros.aspx

Social Blade. (2021). Life Awareness's Instagram Stats Summary Profile.

https://socialblade.com/instagram/user/lifeawareness_co

Social Blade. (2021). Pictoline's Instagram Stats Summary Profile.

<https://socialblade.com/instagram/user/pictoline>

Sprout Social. (2021, mayo 10). The best times to post on social media in 2021. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

St John Ambulance. (2013, septiembre 15). Save the boy—First aid advert by St John Ambulance. <https://www.youtube.com/watch?v=YQNXJpuLKwU>

The Guardian. (2012, septiembre 16). Lack of first-aid skills kills as many as cancer, claims advert. The Guardian. <http://www.theguardian.com/society/2012/sep/17/first-aid-deaths-tv-campaign>

We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2020). Digital 2020: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Anexos

Finalmente, se enlistan los anexos nombrados en el documento. Para ver cada uno de ellos, dirijase al adjunto correspondiente.

Anexo A. Portafolio Cristian Aya

Para ver el portafolio del autor y sus trabajos más destacados remítase al perfil de Behance.

<https://www.behance.net/gallery/120814077/Portafolio-2021>

Anexo B. Portafolio David Henriquez

Para ver el portafolio del autor y sus trabajos más destacados remítase al perfil de Behance.

<https://www.behance.net/davidehenriqu>

Anexo C. Tabla de requerimientos y determinantes

Ver en el drive en anexos.

Anexo D. Tabla de hipótesis de producto

Ver en el drive en anexos.

Anexo E. Resultado formulario de comprobación de problemática

Ver en el drive en anexos.

Anexo F. Derecho de petición emitido a la Cruz Roja

Ver en el drive en anexos.

Anexo G. Derecho de petición emitido a Secretaría de Salud

Ver en el drive en anexos.

Anexo H. Respuesta al derecho de petición por parte de la Cruz Roja

Ver en el drive en anexos.

Anexo I. Respuesta al derecho de petición por parte de Secretaría de Salud

Ver en el drive en anexos.

Anexo J. Primera propuesta de contenidos para el tema atragantamientos

Ver en el drive en anexos.

Anexo K. Propuesta final de contenidos para el tema atragantamientos

Ver en el drive en anexos.

Anexo L. Compilación de historias de Instagram para la página

Ver en el drive en anexos.

Anexo M. Guiones técnicos para los videos de la página

Ver en el drive en anexos.

Anexo N. Videos finales de los videos de la página

Ver en el drive en anexos.

Anexo O. Video primer testeo

Ver en el drive en anexos.

Anexo P. Resultados formulario segundo testeo

Ver en el drive en anexos.

Anexo Q. Video segundo testeo

Ver en el drive en anexos.

Anexo R. Respuestas a la pregunta de historias en Instagram

Ver en el drive en anexos.

Anexo S. Primera propuesta de parrilla de contenidos

Ver en el drive en anexos.

Anexo T. Propuesta final de parrilla de contenidos

Ver en el drive en anexos.

Anexo U. Modelo de negocio Canvas

Ver en el drive en anexos.

Anexo V. Merchandising

Ver en el drive en anexos.

Anexo W. Estructura de costes

Ver en el drive en anexos.