



Sleep Care

Proyecto para propiciar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes entre los 20 y 26 años de edad en Bogotá.

Proyecto de Grado

David Enrique Barrera Rincón

Jair Alejandro Lazo Puentes

Daniel Alberto Rivera Arango

Bogotá D. C., 2021

Sleep Care

Proyecto para propiciar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes entre los 20 y 26 años de edad 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:

Tecnologías para producción multimedia

Productos audiovisuales

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

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

El Presente proyecto está dedicado a todas aquellas personas que nos apoyaron e hicieron presencia en alguna de las etapas del nuestro proyecto, fueron de gran ayuda para poder cumplir esta meta tan importante, cada sugerencia, opinión y crítica nos ayudó a ver el proyecto desde distintos ángulos. Muchos agradecimientos a ellos y a los familiares y amigos que hicieron de este proyecto una realidad.

Agradecimientos

Un agradecimiento muy especial a la doctora Angela María Páramo, especializada en trastornos del sueño, por darnos de su tiempo y experiencia en el campo de la psicóloga, sin sus conocimientos tal vez este proyecto no sería posible.

Un agradecimiento muy especial a la Diseñadora digital y multimedia, con estudios en publicidad y mercadeo Adriana Paola Alfonso Barrera, que fue de vital ayuda para convertir nuestro producto en el mejor resultado para ayudar a las personas con su higiene del sueño.

Un agradecimiento muy especial al Señor Oscar Rivera Medina, padre de Daniel Rivera, él es una de las tantas personas encargadas de transformar sus objetivos en una realidad.

Un agradecimiento muy especial a la Señora Dorelly Puentes Espejo y al Señor Eusebio Lazo Godoy, padres de Alejandro Lazo quienes hicieron posible este proceso con su arduo trabajo y dedicación.

Agradezco a todas las personas que me acompañaron en este proceso y dieron apoyo incondicional para que saliera adelante con ello, en especial a mis padres, mi hermana y mi pareja quienes siempre brindaron un espacio en su día a día para cuidar de mí y motivarme a seguir con la frente en alto, y no olvidar a mis amigos caninos que en las noches de traspasar estaban acompañándome fielmente.

*“Estar preparado es importante, saber esperar es aún más, pero
aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”*

(Arthur Schnitzler)

Resumen

Se evidencia en la población juvenil alteraciones del sueño derivadas mayormente por malos hábitos que suelen ser sumamente nocivos para el descanso, a esta situación se le conoce como tener una mala higiene del sueño. Este problema se perpetúa debido al desconocimiento general sobre en qué consiste una buena higiene del sueño y su práctica. Por ello, el objetivo de este proyecto es fomentar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes de Bogotá por medio de una herramienta desarrollada desde el diseño digital y multimedia, permitiendo así mejorar su calidad de vida.

Para cumplir con los objetivos propuestos se optó por la metodología de *Design Thinking* desde el enfoque de Gasca y Zaragoza agrupada en cuatro etapas (mapear, explorar, construir y testear) aplicando cada una de ellas se identifica el contexto de la situación problema, los actores del mismo, sus pensamientos y se logra generar propuestas de diseño que contribuyen a la solución del problema evidenciado.

Dada la indagación realizada se plantea el desarrollo de una estrategia en redes sociales enfocada a jóvenes entre los 20 y 26 años de edad, la cual cumple con el objetivo propuesto contribuyendo a solucionar la problemática, siendo efectiva para difundir y generar interés, y una buena interacción y recepción de los contenidos motivando a las personas a mejorar sus hábitos en pro de una mejor salud y calidad de vida.

Palabras clave: Higiene del sueño, Hábitos, Conciencia, Diseño, Jóvenes

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales.

Abstract

Sleep disturbances derived mainly from bad habits that tend to be extremely harmful to rest are evidenced in the youth population; this situation is known as having poor sleep hygiene. This problem is perpetuated due to the general ignorance about what good sleep hygiene consists of and its practice. Therefore, the objective of this project is to promote the practice of good sleep hygiene in young people in Bogotá through a tool developed from digital and multimedia design, thus allowing them to improve their quality of life.

To meet the proposed objectives, the Design Thinking methodology was chosen from the Gasca and Zaragoza approach, grouped into four stages (mapping, exploring, building and testing), applying each of them the context of the problem situation is identified, the actors of the same, their thoughts and it is possible to generate design proposals that contribute to the solution of the evidenced problem.

Given the investigation carried out, the development of a strategy in social networks focused on young people between 20 and 26 years of age is proposed, which meets the proposed objective by helping to solve the problem, being effective to disseminate and generate interest, and a good interaction and reception of content motivating people to improve their habits in favor of better health and quality of life.

Keywords: Sleep hygiene, Habits, Awareness, Design, Youth

Research lines:

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	5
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos.....	11
Abstract.....	17
Tabla de contenido.....	19
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.....	33
1.4 Hipótesis de la investigación.....	35
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	35
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	36
1.5 Objetivos.....	36
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	36
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	36
1.6 Planteamiento metodológico.....	37
1.7 Alcances y limitaciones.....	38
2. Base teórica del proyecto.....	40
2.1 Marco referencial.....	40
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	40
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	40

2.1.3 Marco teórico disciplinar.....	48
2.1.3.1 Indicadores de crecimiento digital.....	48
2.1.4 Marco conceptual.....	54
2.1.5 Marco institucional.....	57
2.1.6 Marco legal.....	57
2.2 Estado del arte.....	58
2.2.1 Calm App.....	58
2.2.2 Insight Timer.....	59
2.2.3 Headspace.....	62
2.2.4 Reloj inteligente Fitbit Sense.....	64
2.4 Caracterización de usuario.....	65
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados.....	67
3.1 Criterios de diseño.....	67
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño.....	67
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño.....	69
3.2 Hipótesis de producto.....	70
3.3 Desarrollo y análisis Etapa de Mapeo.....	70
3.4 Desarrollo y análisis Etapa de Exploración.....	75
3.4.1 Entrevistas cualitativas y encuestas.....	76
3.4.1 Entrevista experto.....	78
3.5 Desarrollo y análisis Etapa de Construcción.....	81
3.6 Desarrollo y análisis Etapa de Testeo.....	89
3.7 Resultados de los testeos.....	90
3.7.1 Primer testeo.....	90
3.7.2 Segundo testeo.....	106
3.7.3 Tercer testeo.....	109

3.7.4 Cuarto testeo	113
3.7.5 Quinto testeo	119
3.7.6 Sexto testeo	127
3.8 Prestaciones del producto	130
3.8.1 Aspectos morfológicos	131
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	136
3.8.3 Aspectos de usabilidad	141
4. Conclusiones	142
4.1 Conclusiones	142
4.2 Estrategia de mercado	146
4.2.1 Segmentos de cliente	146
4.2.2 Propuesta de valor	147
4.2.3 Canales	148
4.2.4 Relaciones con los clientes	149
4.2.5 Fuentes de ingresos	149
4.2.6 Actividades clave	150
4.2.7 Recursos clave	150
4.2.8 Socios clave	151
4.2.9 Estructura de costes	151
4.3 Consideraciones	152
Referencias	154
Anexos	157

Listado de figuras

Figura 1. Interés a lo largo del tiempo de la palabra insomnio, Google Trends.....	46
Figura 2. Gráfica que muestra el número de colombianos que tienen problemas para dormir, DANE.	47
Figura 3. Infografía que muestra el estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales, Branch.com.co.	49
Figura 4. Infografía que muestra el crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021, Branch.com.co.	50
Figura 5. Infografía que muestra las redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas, Branch.com.co.....	51
Figura 6. Póster sobre la aplicación “Calm”.	59
Figura 7. Póster sobre la aplicación “Insight Timer”.....	61
Figura 8. Interfaz de aplicación “Insight Timer”.....	62
Figura 9. Póster sobre la aplicación “Headspace”.	63
Figura 10. Póster promocional del reloj “Fitbit Sense”.	65
Figura 11. Bocetos de personajes.....	86
Figura 12. Presentación de los personajes de la campaña.	87
Figura 13. Grupo de logotipos para la identidad de Sleep Care.	92
Figura 14. Grupo de paletas de color para la identidad de Sleep Care.	95
Figura 15. Grupo de paletas de color para los personajes de la estrategia de redes de Sleep Care.....	97
Figura 16. Grupo de estilos gráficos para los personajes de la estrategia de redes de Sleep Care.....	99

Figura 17. Grupo de estilos tipográficos para la identidad de Sleep Care.	101
Figura 18. Grupo de propuestas infográficas para la estrategia en redes de Sleep Care.	103
Figura 19. Logotipo final de Sleep Care.	105
Figura 20. Preguntas realizadas en el testeo al experto en redes sociales y community manager.	110
Figura 21. Testeo realizado al experto en redes sociales y community manager por medio de videollamada.	111
Figura 22. Prototipo de alta fidelidad de la primera publicación para redes sociales enseñado a la experta.	112
Figura 23. Historia de Instagram del formulario.	115
Figura 24. Interacciones recibidas en redes.	118
Figura 25. Interacciones recibidas en redes.	122
Figura 26. Interacciones recibidas en Tik Tok.	123
Figura 27. Interacciones recibidas en Tik Tok.	124
Figura 28. Interacciones recibidas en YouTube.	125
Figura 29. Interacciones recibidas en YouTube.	126
Figura 30. Historia publicada en Instagram.	128
Figura 31. Respuestas obtenidas en Instagram.	129
Figura 32. Elección tipográfica.	132
Figura 33. Elección paleta de color.	133
Figura 34. Elección estilo gráfico.	134
Figura 35. Elección del logotipo.	135
Figura 36. Publicaciones carrusel.	138
Figura 37. Publicaciones carrusel.	138

Figura 38. Pieza de YouTube.....	140
Figura 39. Resultados de Sleep Care en Instagram.	143
Figura 40. Progreso de Sleep Care en Instagram.....	144
Figura 41. Publicaciones de Sleep Care en Instagram.	145

Listado de tablas

Tabla 1 Marco conceptual	54
--------------------------------	----

Listado de anexos

Anexos A - Portafolio David Barrera.....	157
Anexos B - Portafolio Alejandro Lazo.....	157
Anexos C - Portafolio Daniel Rivera.....	157
Anexos D - Encuestas inicial.....	157
Anexos E - Árbol de problemas.....	157
Anexos F - Árbol de objetivos.....	158
Anexos G - Línea del tiempo.....	158
Anexos H - Gráfico de Google trend.....	158
Anexos I - Gráfico del DANE.....	158
Anexos J - Formulario de caracterización.....	158
Anexos K - Tarjeta persona.....	158
Anexos L - Árbol de objetivos de diseño.....	159
Anexos M - Determinantes y requerimientos.....	159
Anexos N - Hipótesis del producto.....	159
Anexos O - Resultados de hábitos del sueño.....	159
Anexos P - Formulario de hábitos del sueño.....	159
Anexos Q - Mapa de empatía.....	160
Anexos R - Formulario de test de sueño.....	160
Anexos S - Resultados de caracterización de usuario.....	160
Anexos T - Resultados de test del sueño.....	160
Anexos U - Entrevista a experta en salud del sueño.....	160
Anexos V - Formulario de tipología circadiana.....	160
Anexos W - Resultados de consolidación gráfica.....	161

Anexos X - Formulario de validación gráfica	161
Anexos Y - Resultados de validación gráfica	161
Anexos Z - Entrevistas para validación gráfica	161
Anexos AA - Formulario de consolidación gráfica.....	161
Anexos AB - Entrevistas para consolidación gráfica.....	161
Anexos AC - Entrevista a experto en redes	162
Anexos AD - Formulario de retroalimentación	162
Anexos AE - Resultados de formulario de pertinencia del producto	162
Anexos AF - Formulario de pertinencia del producto	162
Anexos AG - Cronograma de publicaciones	162
Anexos AH - Modelo de canva	163
Anexos AI - Estructura de costes	163
Anexos AJ - Entrevistas de caracterización de usuario	163

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El sueño es un estado biológico activo, periódico en el cual intervienen diversas zonas del sistema nervioso central; además de ser controlado de manera neural. Aunado a esto el sueño es catalogado como un estado conductual y no como una falta total de actividad.

Es por esto que como cualquier otro estado biológico. El sueño se caracteriza por ser vital e indispensable para la gran mayoría de seres vivos en la tierra, y es fundamental para mantener un óptimo estado de salud física y mental.

Actualmente debido a los constantes cambios que los jóvenes enfrentan en su cotidianidad. El sueño como necesidad vital ha pasado a ser un factor prescindible, provocando así diversas afecciones a la salud general de estos mismos.

De esta manera se vuelve indispensable el acto de asegurar y mantener una buena calidad de sueño, esto se focaliza en la implementación de buenas prácticas antes y durante el proceso del sueño. Ya que de esta manera se puede asegurar un descanso óptimo y un desarrollo correcto de los estados biológicos del cuerpo. A esto se le conoce como higiene del sueño.

El estado actual de esta problemática define que la gran mayoría de adultos jóvenes no consideran importante el hecho de dormir óptimamente y como lo mencionan Bhat et al. (2018) "De cada 855 personas un 25% es decir 214 personas tienen problemas para

dormir, y sufren diariamente sus consecuencias.”

Es por la poca importancia que se le da a este problema y por la gran cantidad de personas a quienes afecta, que se plantea una solución propicia desde el diseño digital y multimedia que permita sensibilizar, informar y promover la práctica de una buena higiene del sueño en los jóvenes en Bogotá.

El alcance que define este tipo de búsqueda posibilita encontrar un medio digital adecuado para que la higiene del sueño sea considerada como la solución conveniente ante la falta de conciencia con respecto a la importancia de un sueño de calidad.

Del mismo modo se busca implementar un desarrollo efectivo que permita dar solución a este inconveniente por medio de procesos sólidos que la metodología de *Design Thinking* establece de manera correcta, y que posibilita de esta manera definir la solución correcta ante una problemática que día a día se agrava y condiciona cada vez más la calidad de vida de los jóvenes.

1.2 Justificación

El descanso es vital para el cuerpo humano, tanto física como mentalmente, durante la noche el cuerpo recupera la mayor parte de sus energías lo que le permite mantener una adecuada actividad a lo largo del día.

De acuerdo con cifras obtenidas por la asociación colombiana de medicina del sueño (ACMES) “4 de cada 10 colombianos sufren de insomnio” (RCN, 2017) este tipo de trastornos se producen

mayoritariamente debido a malos hábitos antes de dormir, “Según cifras del Ministerio de Salud, por año hay un promedio de 83.157 consultas por trastornos de sueño en el país” (PORTAFOLIO, 2019)

Las situaciones relacionadas con alteraciones del sueño pueden deberse a múltiples causantes, puede ser la edad, situaciones estresantes o medicamentos que causan efectos secundarios, sin embargo, en la población juvenil estos causantes están derivados en su mayoría por un factor común, el tener una mala higiene del sueño, esto consiste en una normalización de malos hábitos que suelen ser sumamente nocivos para el descanso, como por ejemplo: el uso inapropiado de dispositivos digitales a altas horas de la noche, horas que son propicias para un descanso adecuado, lo que altera el funcionamiento correcto del organismo.

Los datos que apuntan a que la población juvenil suele padecer de este tipo de situaciones fueron recopilados y estudiados por el equipo de trabajo y son presentados en los siguientes apartados de este documento, pues allí se recopila información relacionada con múltiples encuestas dirigidas a la población en cuestión con el fin de determinar la problemática y aquello que está generándola.

El uso en la cama de las redes sociales electrónicas se asocia con la disfunción del sueño y el estado de ánimo en los adultos. Estos hallazgos son de relevancia para los médicos, terapeutas y el público en general, ya que sugieren que la limitación del uso en la cama de las redes sociales electrónicas es una posible estrategia de intervención en el

manejo general de la higiene del sueño y la salud mental. (Bhat et al., 2018, p. 1).

Hábitos como el uso de redes sociales antes de las horas propicias para el descanso es tan solo uno de aquellos malos hábitos que alteran de manera significativa la calidad del sueño, y como se mencionaba previamente el sueño es vital para el correcto funcionamiento del cuerpo humano, por ello desde nuestro campo disciplinar afín a los medios digitales y la comunicación se considera pertinente apoyar en la difusión del conocimiento y más importante aún, la puesta en práctica de una buena higiene del sueño, para así lograr mitigar el impacto que estas prácticas nocivas pueden estar ocasionando actualmente en la salud y lo que pueden ocasionar en un futuro, “la Organización Mundial de la Salud informa que el insomnio afecta al 40 % de la población mundial, pero tan solo el 5 % consulta al médico.” (La FM, 2020)

Los principales detonantes de estos problemas de salud y que han disparado en más de un 30% nuestras consultas neurológicas en tiempos de pandemia, son los cambios drásticos en las rutinas de sueño y alimentación, el sedentarismo, el aumento de la exposición a pantallas, el aislamiento social y la falta de interacción, mayores niveles de estrés y de preocupaciones. (Restrepo, s.f.)

Como se puede evidenciar, hay un problema derivado de unos hábitos nocivos para la salud y que se presentan en gran medida en la población juvenil, una población que está en una etapa óptima

para mejorar situaciones que pueden estar desencadenando problemas de salud que se agravan con el tiempo.

De igual manera se evidencia que hay una limitada difusión sobre los hábitos que están ocasionando esta problemática y la manera en que se pueden mitigar, también hay desinformación y limitados actores que impulsen el cambio respecto a este tema que afecta la calidad de vida, por todo lo anteriormente recopilado y estudiado, se considera pertinente desde el diseño digital y multimedia abordar soluciones que visibilicen y conduzcan a mejorar la calidad de vida de las personas, el campo profesional que nos compete está enlazado a la comunicación y a los medios digitales, con lo mencionado anteriormente se puede apreciar que la problemática se gesta en gran parte por el uso indebido que se le da a los mismos, evidentemente hay más factores implicados, sin embargo, en la mayoría de los casos estudiados este factor suele primar, por esto también es importante que desde una vocación a fin se sea responsables y se ejemplifique con el uso que se da a los mismos, pues si bien es cierto los incontables beneficios que estos brindan también hay que hacer evidentes los importantes problemas que consigo traen.

Dada la situación anteriormente mencionada se considera que es pertinente desde el diseño digital y multimedia generar soluciones que concienticen y fomenten la práctica de una buena higiene del sueño para así mejorar la calidad de vida de las personas.

1.3 Definición del problema

La salud mental en Colombia con la llegada de la pandemia del COVID-19 se ha visto afectada, según la encuesta Pulso social del DANE 2021 el 33,5% de los colombianos presentan dificultades para dormir; entre estos el 15,3% son hombres y el 18,2% mujeres. Además, según un estudio de la OMS, el COVID-19 ha interrumpido los servicios de salud mental en la mayoría de los países, es por esta y otras razones que es necesario encontrar la manera de disminuir los problemas para dormir en las personas antes de que sea tarde.

Para observar la gravedad del problema de la mala higiene del sueño por parte de los jóvenes entre los 20 y 26 años de edad en Bogotá, primero es necesario ver el panorama a nivel mundial. Según las analíticas de *Google Trends*, el pico mundial alcanzado por las búsquedas de la palabra insomnio está registrada del 12 al 18 de abril del 2020, días en los que se comenzaron las cuarentenas a nivel mundial por culpa del COVID-19, esto refleja que los problemas para dormir a nivel mundial aumentaron y es muy probable que alguno de nosotros los haya presentado o se encuentre padeciéndolo.

También a nivel mundial tenemos los centros para el control y prevención de enfermedades CDC afirman que “quedarse dormido involuntariamente, dormirse mientras maneja y tener dificultad para realizar las tareas diarias a causa de somnolencia son hechos que pueden traer serias consecuencias” (CDC, 2011, p.1.), ya que las personas que no alcanzan a dormir lo necesario son más propensas

a padecer enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, depresión y obesidad, así como cáncer.

A nivel nacional el instituto neurológico de Colombia “reconoce la importancia de la buena higiene del sueño, que es la clave para solucionar un trastorno del sueño y abre la posibilidad de mejorar esa problemática” (Instituto Neurológico de Colombia, s.f., p. 1), la buena higiene del sueño puede ayudar a ese 33,5% de los colombianos que tienen dificultades para dormir.

La doctora Ángela María Páramo especialista en trastornos del sueño de la ciudad de Bogotá comenta que “los trastornos del sueño siempre han existido, pero en el pasado no se consideraban un problema, el ronquido se consideraba un signo de sueño profundo y el insomnio era menos común de lo que es hoy” (Eje21, s.f., p. 1), los cambios en el ritmo y la calidad de vida que caracterizan a nuestra sociedad están aumentando la frecuencia de estos trastornos, especialmente el insomnio y puede seguir aumentando debido al estrés en nuestra vida diaria.

Según una encuesta dirigida a 46 personas de orden mixto entre los 20 y los 26 años de edad en la ciudad de Bogotá, refleja que el 62,5% de las personas no sabe que es la higiene del sueño, además de que solo el 30,4% sabe acerca de la importancia de tener una buena higiene del sueño y los beneficios que pueden traer en su vida. Después de hacer una breve explicación acerca de lo que es la higiene del sueño el 76,1% considera que no tiene una buena higiene del sueño, sumado a que el 50% siente dormir peor con la llegada de

la pandemia. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo D.

A Partir de lo descrito anteriormente se utilizó la herramienta árbol de problemas. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo E, para poder tener presente el problema general con el fin de desglosarlo en problemas más pequeños y en consecuencias. El árbol de problemas del proyecto de grado Sleep Care, tiene como pregunta problema lo siguiente: ¿Cómo desde el diseño digital y multimedia se puede propiciar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes entre los 20 y 26 años de edad en Bogotá?

1.4 Hipótesis de la investigación

Teniendo en cuenta que una hipótesis de investigación busca responder cuál es la relación que se establece entre diversas variables, esas variables son las siguientes:

1.4.1 Hipótesis explicativa

No reconocer la importancia de una buena higiene del sueño, influye en que cada vez más personas normalicen hábitos nocivos para un descanso óptimo, además de no tener en cuenta consecuencias como enfermedades a largo plazo causadas por los mismos.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Por medio de una herramienta digital es posible fomentar actitudes de cambio ante hábitos nocivos que afectan el descanso, contribuyendo así a beneficios en la salud y calidad de vida de los jóvenes.

1.5 Objetivos

Los objetivos corresponden a aquello que se pretende lograr con el proyecto para definirlos y concretarlos se realiza el árbol de objetivos. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo F.

1.5.1 Objetivo general

Fomentar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes de Bogotá por medio de una herramienta desarrollada desde el diseño digital y multimedia, permitiendo así mejorar su calidad de vida.

1.5.2 Objetivos específicos

- Propiciar buenas prácticas que favorezcan la calidad del sueño.
- Fomentar el interés en temas de salud relacionados con el sueño.
- Disminuir el desconocimiento sobre la higiene del sueño.
- Motivar prácticas de autocuidado y organización personal.

1.6 Planteamiento metodológico

Para el desarrollo del proyecto se acoge la metodología de *Design Thinking* desde el enfoque metodológico de Gasca y Zaragoza basada en un modelo de doble rombo y evidenciada en su libro *Designpedia*, allí se describen las etapas y las herramientas pertinentes para alcanzar con éxitos los resultados esperados, las etapas que serán utilizadas son las descritas en el libro y corresponden a: mapear, explorar, construir y testear.

A continuación, desglosamos un poco sobre en qué consiste cada etapa y las herramientas que el equipo de trabajo ha usado para dar respuesta a las mismas.

1. **Mapear**

Es el proceso en el que delimitamos el contexto del trabajo y ahondamos en lo conocido, lo desconocido o por conocer y los alcances y objetivos del proyecto.

2. **Explorar**

En la etapa de explorar es necesario comprender a las personas que están implicadas en el contexto que anteriormente hemos delimitado y por ello se busca empatizar, algunas herramientas que nos ayudan en este apartado son: entrevistas cualitativas y entrevistas a expertos.

3. Construir

Esta etapa consiste principalmente en idear y desarrollar soluciones transmitiendo ideas mediante prototipos que las materialicen.

4. Testeo

Finalmente, en la etapa de testeo recopilamos las retroalimentaciones que nos dan los usuarios y de esta manera surgen nuevas preguntas y oportunidades de búsqueda entre los factores que funcionan o no funcionan acá.

1.7 Alcances y limitaciones

Por la naturaleza de la problemática, se debe aclarar qué. Sí bien existe una resistencia para cambiar hábitos del sueño por parte de los jóvenes de Bogotá entre los 20 y los 26 años de edad; este grupo tiene una actitud más receptiva, frente a la salud mental. Por ello es importante mantener un enfoque comunicativo, que encuentre un balance entre el campo disciplinar y el contextual.

Algunas limitaciones encontradas son; la resistencia al cambio, falta de interés por el tema, y a su vez el tiempo de aplicación del proyecto para poder analizar a futuro la efectividad de las estrategias de modificación de las prácticas de la higiene del sueño. Una variable fundamental es el tiempo requerido para realizar un estudio a profundidad respecto a los impactos futuros que genere la herramienta en cada una de las personas implicadas en el proceso

de acceso a la misma; pues sí bien la herramienta brinda un camino que fomenta un proceso de reflexión y modificación de conducta en la persona en cuestión, esta es de alguna manera es dependiente de la capacidad de la persona de priorizar su autocuidado.

A lo anterior se debe agregar que la muestra poblacional es demasiado amplia, esto podría desencadenar un sesgo sociocultural, puesto que, de acuerdo al nivel socioeconómico y cultural, el usuario puede vivir una realidad que no le permita modificar sus hábitos y expectativas de la vida. Un ejemplo de esto puede ser el acceso o no tener alcance a componentes tecnológicos como celulares, tabletas y conexión a internet.

Por otra parte, los alcances a determinar. Son el uso, gusto y habilidad por parte de la población de estudio, esta ventaja nos permitirá desarrollar un producto que sea versátil, intuitivo y centrado en fomentar buenas prácticas de higiene del sueño.

La herramienta focaliza su actuar en la promoción y prevención respecto a trastornos del sueño, no pretende entre su alcance cubrir trastornos alimenticios, de depresión o ansiedad como el tema focal de la misma, serán considerados dentro de implicaciones relacionadas con la temática principal, pero no se pretende enfocar la herramienta en ellas. Y se debe tener en cuenta que el tiempo destinado para el desarrollo del producto que son cerca de dos semanas representa un limitante a la hora de evaluar el alcance que se quiere alcanzar, sin embargo, está planteado que podrá dar cumplimiento al objetivo general.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

A continuación, se tratarán distintos temas que definen la base teórica del proyecto investigativo. Teniendo en cuenta cada detalle referente a la estructuración de la indagación que ha sido realizada.

2.1.1 Antecedentes

Los antecedentes comprenden en su totalidad el desarrollo histórico que ha tenido el tópico central del sueño; las investigaciones y experimentos realizados con el objetivo de descubrir e indagar mucho más acerca de este concepto. Para más información sobre los antecedentes ver la línea del tiempo en el Anexo G.

2.1.2 Marco teórico contextual

Se entiende a los hábitos como comportamientos que son aprendidos mediante la repetición, estos pueden ser buenos o nocivos “Aprendemos mediante la asociación y memorizamos mediante la repetición” (Kabato, s.f.)

Cuando hacemos algo desconocido o asimilamos un conocimiento nuevo nuestras neuronas se agrupan químicamente para comunicarse, creando nuevas conexiones entre ellas o *sinapsis*. Y si repetimos esa

experiencia nueva a menudo (Ley de la repetición) esas conexiones neuronales se hacen cada vez más fuertes, hasta que las neuronas individuales terminan por liberar una sustancia química (unas moléculas llamadas *neurotróficas*) para fijar esas conexiones, y el hábito estará adquirido (Kabato, s.f.)

Entendiendo lo anterior descrito, el ser humano es capaz de realizar procesos que reestructuren de cierta manera la forma de pensar, como lo menciona Kabato (s.f.) “Si decidimos elegir un nuevo hábito y estimulamos repetidamente las nuevas conexiones neuronales, estaremos creando una mentalidad distinta en nosotros, estaremos instaurando una nueva forma de pensar y de experimentar la realidad.”

Para el proyecto en cuestión es pertinente partir de lo anterior mencionado, pues conociendo aquello que se plantea desde otras ramas como puede ser la psicología que enfatiza su estudio en la conducta humana y los procesos mentales se logra comprender aquello que nos es pertinente atender, es evidente que el ser humano puede cambiar aspectos que considera habituales y para la base de este proyecto es fundamental tener claridad de esto, pues se evidencia la viabilidad de propiciar la práctica de una buena higiene del sueño en los jóvenes, pues entendiendo que la higiene del sueño es “la práctica que consiste en seguir ciertas recomendaciones que permiten asegurar un sueño más descansado y efectivo” (Maiposalud, 2018) Evidenciamos que esta requiere de una determinada constancia para la obtención de resultados, la repetición

de determinados comportamientos beneficiosos genera nuevos hábitos que mitigan el impacto de los hábitos nocivos para el sueño que se han evidenciado previamente en la población juvenil, en conclusión una mala higiene del sueño corresponde a una serie de conductas que realizamos y tienen un impacto negativo en la calidad del sueño, una buena higiene del sueño se puede conseguir mediante el acondicionamiento de nuevos hábitos beneficiosos para la salud.

2.1.2.1.1 Salud mental. Estado psicológico y emocional general de una persona. La buena salud mental es un estado de bienestar en el que la persona es capaz de enfrentarse con las situaciones cotidianas, es responsable, resuelve los retos y tiene buenas relaciones con los demás. (Cáncer, s.f.) como anteriormente se menciona el sueño es indispensable para el óptimo funcionamiento del cuerpo humano y por ello es importante acotar que un buen estado mental se ve afectado también por un descanso óptimo.

2.1.2.1.2 Salud física. La salud física consiste en el bienestar del cuerpo y el óptimo funcionamiento del organismo de los individuos, es decir, es una condición general de las personas que se encuentran en buen estado físico, mental, emocional y que no padecen ningún tipo de enfermedad. (Significados, 2018) para el óptimo funcionamiento del cuerpo humano es importante recalcar que una buena salud física está relacionada no solo con temas como ejercicios y dietas, sino también con el descanso óptimo de la persona.

2.1.2.1.3 Autocuidado. El autocuidado ubica el cuidado referenciado a sí mismo, teniendo en cuenta que la responsabilidad de proporcionarse una vida saludable se centra en cada persona a partir de su formación durante toda la vida. (Escobar et al., 2011) Este concepto es relevante para el proyecto pues permite delimitar en el contexto de la problemática en primera medida a aquellas personas implicadas que tengan un sentido de responsabilidad suficientemente desarrollado, pues de alguna manera el proceso de mejorar ciertos hábitos requiere de las personas una capacidad de reflexión y compromiso adecuado para lograr resultados óptimos, se focaliza en jóvenes con edades entre los 20 y 26 años de edad.

2.1.2.2 Sueño. El sueño es una parte integral de la vida cotidiana, una necesidad biológica que permite restablecer las funciones físicas y psicológicas esenciales para un pleno rendimiento. (Instituto del sueño, 2000) como se ha comentado previamente el cuidado del sueño es el principal actor dentro de nuestro contexto, pues es tan importante como el mantener una dieta saludable o hacer ejercicio, sin embargo, no suele atribírsele la misma difusión en cuanto a su cuidado.

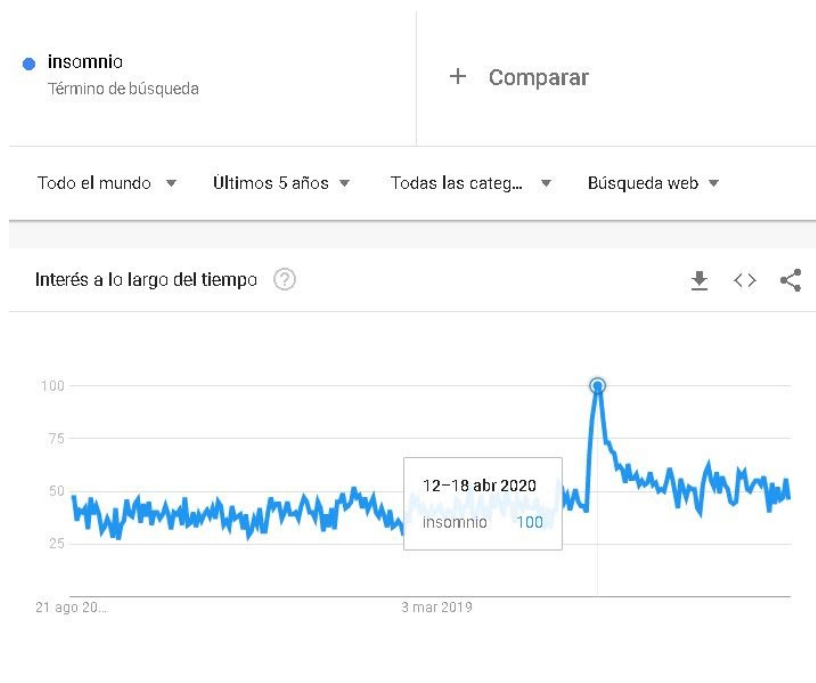
2.1.2.2.1 Calidad de sueño. La calidad de sueño se refiere al hecho de dormir bien durante la noche y tener un buen funcionamiento durante el día y no solamente es importante como factor determinante de la salud, sino como elemento propiciador de una buena calidad de vida.

2.1.2.2.3 Higiene del sueño. La práctica consiste en seguir ciertas recomendaciones que permiten asegurar un sueño más descansado y efectivo que promueva el estado de alerta diurno y ayude a evitar ciertos trastornos del sueño como el insomnio, parasomnia (movimientos anormales a la hora de dormir) y alteraciones varias. (Maiposalud, 2018) gracias a la práctica de esta misma se consigue mejorar múltiples aspectos relacionados con alteraciones del sueño, al igual que temas como mejorar relaciones sociales, mantener una energía óptima durante el día y se logra proveer complicaciones futuras en la salud que pueden derivar de un descuido general del sueño, por ello para el proyecto es relevante no solo informar y generar una difusión de la misma, sino que sea puesta en práctica por las personas implicadas en el contexto de la problemática.

2.1.2.2.4 Trastornos del sueño. Trastorno de los patrones normales de sueño. Hay varios trastornos del sueño que comprenden desde la dificultad para quedarse dormido, hasta las pesadillas, el caminar dormido y la apnea del sueño (problemas respiratorios que causan ronquidos fuertes). El sueño deficiente quizás también sea producto de enfermedades como las del corazón y los pulmones, o los trastornos nerviosos. (Cáncer, s.f.) Los trastornos del sueño pueden estar ocasionados por múltiples factores, sin embargo, como se comenta previamente en el proyecto se pretende priorizar en aquellos factores que corresponden a hábitos nocivos que están afectando los patrones normales del sueño.

2.1.2.3 Calidad de vida. La percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas y sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno (Organización Mundial de la Salud, 1948) el mejorar los apartados anteriormente mencionados contribuye a que las personas mejoren su calidad de vida es para este proyecto importante que las personas consigan interiorizar el tema en cuestión captando la importancia del mismo y contribuyan a poner en práctica comportamientos que mejoren su salud.

Figura 1. Interés a lo largo del tiempo de la palabra *insomnio*, *Google Trends*.

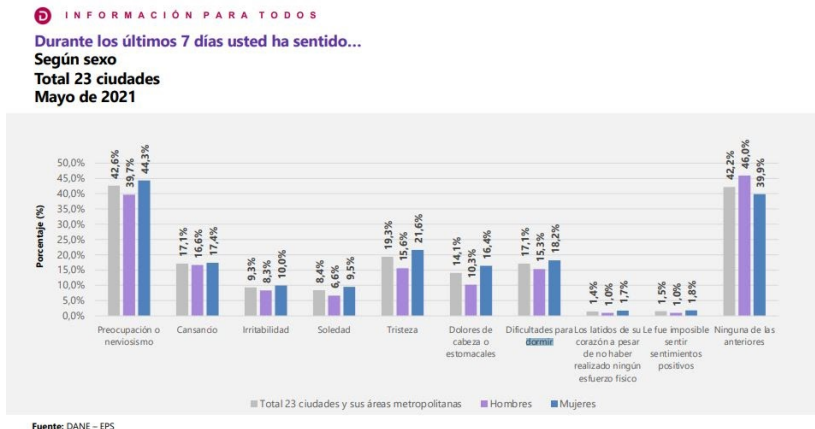


Para más información sobre este gráfico ver el Anexo H.

Nota. Resultado arrojado por la herramienta *Google Trends*, la fecha en que la palabra *insomnio* fue más buscada a nivel mundial en Google fue entre el 12 y el 18 de abril del 2020. Tomado de Google [Gráfica], Google Trends, 2021,

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=insomnio>

Figura 2. Gráfica que muestra el número de colombianos que tienen problemas para dormir, DANE.



Para más información sobre este gráfico ver el Anexo I.

Nota. Resultado arrojado por la encuesta Pulso Social del DANE, muestra que el 33,5% de los colombianos presentan dificultades para dormir; entre estos el 15,3% son hombres y el 18,2% mujeres.

Tomado de DANE [Gráfica], Pulso Social, 2021,

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pulso-social/presentacion-pulso-social-mayo-2021-extendida.pdf>.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

“En los últimos años la existencia de productos de diseño asociados a problemáticas del sueño se ha incrementado, además de productos digitales que buscan ayudar a las personas a mejorar los hábitos que perjudican el ciclo de sueño a la hora de ir a dormir.” (SCHOOL, 2018)

2.1.3.1 Indicadores de crecimiento digital

Según estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021, dadas por el portal web Branch.com.co (Ver Figuras 3 y 4) se evidencia un incremento en la conexión en teléfonos móviles, conexión a internet local y el uso de las redes sociales, indicando que las personas utilizan más estos medios para comunicarse, trabajar y pasar tiempo de ocio.

Figura 3. Infografía que muestra el estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales, Branch.com.co.



Nota. Resultado arrojado por estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021, la estadística muestra el número de la población colombiana, número de conexiones celulares, uso de internet y usuarios activos en redes sociales. Tomado de Branch.com.co [Gráfica], 2021, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Figura 4. Infografía que muestra el crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021, Branch.com.co.

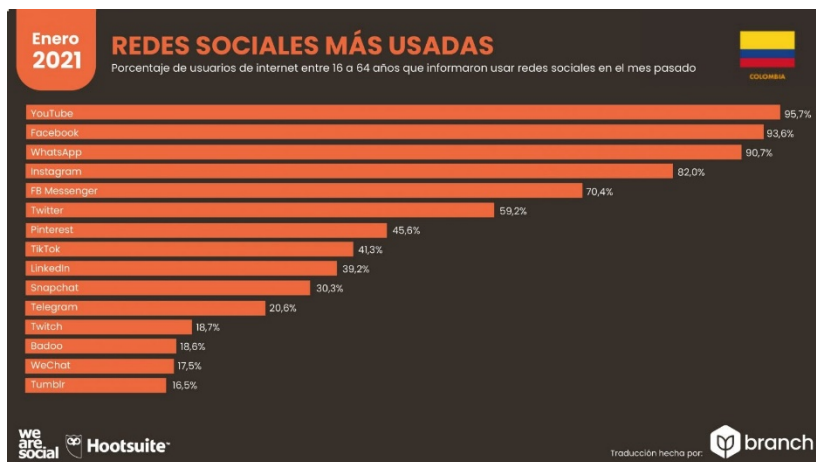


Nota. Resultado arrojado por estadísticas del crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021, muestra el aumento de la población colombiana, número de conexiones celulares, uso de internet y usuarios activos en redes sociales. Tomado de Branch.com.co [Gráfica], 2021, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Casi el 100% de las personas 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 (Ver Figura 5), las

cuales dentro de sus contenidos digitales más usados se encuentran los audiovisuales.

Figura 5. Infografía que muestra las redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas, Branch.com.co.



Nota. Resultado arrojado de las redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas, muestra en sus primeros puestos, YouTube, Facebook y WhatsApp como redes sociales con mayor audiencia. Tomado de Branch.com.co [Gráfica], 2021, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

2.1.3.2 Retención de información y procesamiento.

Según el sitio web Visually, investigadores descubrieron que el texto y el contenido visual se procesan de manera diferente por el cerebro. Existe una mejor manera de comunicar información y ésta es por

medio de imágenes. El contenido visual es procesado 60,000 veces más rápido que el texto y, además, nuestro cerebro retiene solo el 10% de lo que escuchamos, el 20% de lo que leemos y 80% de lo que vemos.

2.1.3.3 Aplicaciones móviles para la salud mental y física.

Una de las principales afectaciones de salud a nivel mundial es la obesidad y el sobrepeso, según datos entregados por la organización mundial de la salud, La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal. (OMS, 2021)

Y según un artículo de (El Tiempo, 2006) en Bogotá solo 12 de cada 100 personas hacen ejercicio debido a sus jornadas diarias.

Es por esta razón que las aplicaciones móviles están jugando un papel muy importante en la salud de las personas, en el confinamiento las apps de ejercicio físico en casa aumentan durante el confinamiento Las aplicaciones para ejercitar el cuerpo establecen récords mundiales alcanzando el nivel más alto de descargas semanales con 59 millones y de gasto de los consumidores situándose en 36 millones \$, durante la semana del 22 de marzo de 2020, un crecimiento del 40% y 10% con respecto al promedio semanal de enero y febrero de 2020. (Rodríguez, 2020)

2.1.3.4 Aumento de productos digitales que buscan informar sobre la importancia de la calidad de sueño.

En el Reino Unido, un estudio de agosto de 2020 de la Universidad de Southampton, mostró que la cantidad de personas que experimentan insomnio aumentó de una de cada seis a una de cada cuatro, con más problemas de sueño entre las madres, los trabajadores esenciales y los grupos de minorías étnicas (Lufkin, 2021)

“Esto deriva en que se ha visto un aumento de campañas y difusión de información con respecto a salud mental e insomnio.” (Social, 2020).

2.1.3.6 Apoyo por parte del gobierno en las nuevas tecnologías para mejorar el acceso a la información.

Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles, Esta es una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. (Comunicaciones, 2017).

Además el gobierno nacional lanzó una convocatoria para apoyar con \$4.048 millones a la industria creativa de Colombia, La convocatoria está dirigida a pequeñas y medianas empresas y organizaciones que tengan relación con las industrias culturales,

desarrollo de software, TIC y producción de contenidos digitales interactivos, entre ellas MiPymes, universidades e instituciones de educación superior (IES) públicas y privadas, organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones y comunidades étnicas (Indígenas, Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras -NARP- y Rrom o Gitanas). (Comunicaciones, 2021)

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Insomnio (Pautas de la acción y seguimiento, 2016 p.7)</p>	<p>“La incapacidad para iniciar y/o mantener el sueño, así como la presencia de despertar precoz o sueño no reparador”</p>
<p>Dispositivo Móvil (Informajoven.org, 2016)</p>	<p>“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.”</p>

Propiciar	“Favorecer que algo acontezca o se realice.”
(Diccionario de la Real Academia Española, s.f., definición 1)	

Motivar	“Proporcionar motivo o razón para que cierta cosa ocurra o para que alguien actúe de una manera determinada.”
(Oxford Learner's Dictionary, 1948)	

Estrategia de comunicación	“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”
(Arellano, citado por López Viera, 2003, p.214)	

Red social (concepto. De, 2014)	“Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.”
Contenido digital (sites.google.com, 2020)	“Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas, bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.”

Nota. Instituto del sueño, 2000; PAS, 2016, p.7; OMS, 1948; Maiposalud, 2018; Léxico.com, 2021; Ucha, Definición ABD, 2012; Significados, 2013; Arellano, López Viera, 2003, p.214.

2.1.5 Marco institucional

Por ahora no se considera el acompañamiento de instituciones para el proyecto en cuestión.

2.1.6 Marco legal

Teniendo en cuenta los objetivos planteados es pertinente dar a conocer las leyes u ordenamientos mundiales y nacionales que se relacionan con el desarrollo de productos multimedia y la promoción de la salud mediante los mismos.

El Derecho a la Salud Mental a la población colombiana, es objeto de la presente ley, (Ley 1616 de 2013) Artículo 1°. Se debe garantizar el ejercicio pleno de priorizando a los niños, las niñas y adolescentes

Según la constitución política de Colombia para que el contenido sea considerado como digital se deberá cumplir con ciertas características, (Decreto 1412 de 2017, 2017) Su valor comercial no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo, se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC y Obedece a productos de información provistos en formato digital, tales como software de computadores, videos, películas etc.

La ley 1419 de 2010 establece los lineamientos para el desarrollo de la telesalud en Colombia, como apoyo al Sistema General de Seguridad Social en Salud, con la ayuda de las

tecnologías de la información y telecomunicaciones. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019).

2.2 Estado del arte

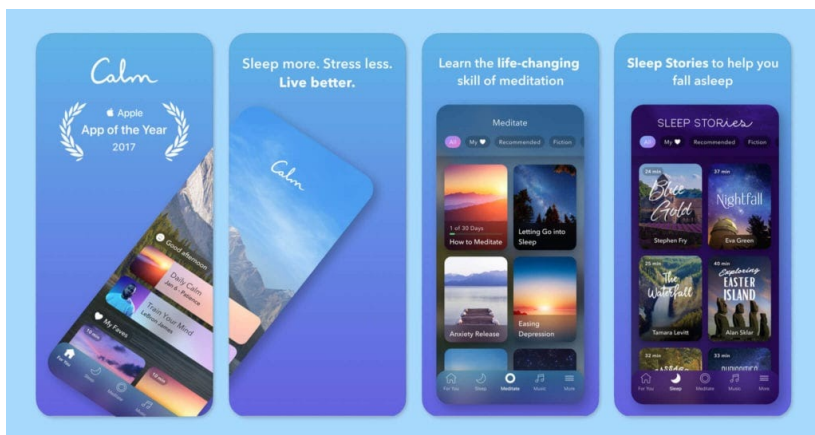
2.2.1 Calm App

Calm app es una aplicación desarrollada por la empresa de software Calm, con sede en San Francisco California la cual se dedica a producir productos de meditación, sus productos incluyen meditaciones guiadas e historias de sueño, su producto principal es la aplicación llamada Calm que está disponible tanto en Android como iOS, esta aplicación integra herramientas de meditación y ayudas para dormir, cuenta con muy buenas críticas en ambas tiendas, sin embargo, algo que se evidencia en esta es que la gran mayoría de usuarios expresa que no cuenta con los recursos monetarios para pagar el contenido que tiene la app y que es una pena para ellos que solo estén disponibles mediante pago, pues el sistema que maneja la app es 7 días de prueba gratuita y luego un pago anual.

Cabe resaltar que esta aplicación es la más descargada en la categoría de salud mental en ambas tiendas con más de 30 millones de descargas en todo el mundo y según cifras del Center for Humane Technology esta aplicación recibe un 99% de satisfacción por parte de sus usuarios, un dato que curiosamente se ve repetido en el análisis de otras aplicaciones con fines similares evidenciando así la gran acogida del público ante estos productos.

La finalidad de este producto según dicen en su página es La finalidad de este producto según dicen en su página es “La misión de Calm es hacer que el mundo sea más feliz y más saludable. (Calm, s.f.)

Figura 6. Póster sobre la aplicación “Calm”.



Nota. La figura muestra parte de la interfaz de la aplicación al igual que sus propósitos y los medios que utiliza. Fuente: <https://onemindpsyberguide.org/apps/calm/> (2017)

2.2.2 Insight Timer

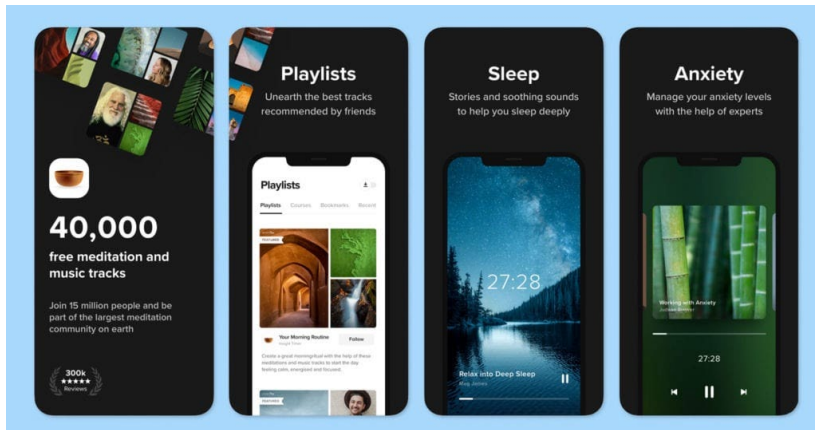
Es una aplicación para la meditación, el sueño y la atención, esta aplicación al igual que Calm presenta según el Center for Humane Technology una satisfacción de uso por parte de los usuarios del 99% esta situación es dada a que el tipo de aplicación en cuestión

promueve una actividad en la cual las personas sienten bien aprovechado su tiempo, por ello sienten que mediante un producto digital están consiguiendo mejorar su calidad de vida mejorando cada día su salud al descansar de manera óptima.

Esta aplicación se puede conseguir tanto en iOS como en Android de igual manera tienen una página web por la cual se puede conocer sobre los eventos, categorías y los tipos de contenidos que tienen disponibles para los usuarios, los propósitos de esta aplicación según su propia página en la tienda de Android son “Calmar la mente, reducir la ansiedad, manejar el estrés, dormir profundamente e incrementar la felicidad.” Y los beneficios que consigue la misma incluyen entre algunas: dormir bien, lidiar con la ansiedad y reducir el estrés, lograr la recuperación y las adicciones, amor propio y compasión, concentración, mejorar relaciones.

La aplicación es gratuita, sin embargo, tiene compras dentro de ella, la aplicación presenta su contenido de una manera simple mediante categorías, divide sus contenidos al estilo de Spotify pues permite saltar entre pistas y explorar entre múltiples temas según la necesidad del usuario, también permite conectarse con amigos, al estilo red social para así ver la actividad de quienes están conectados y también realizar seguimientos del proceso de meditación que se ha realizado.

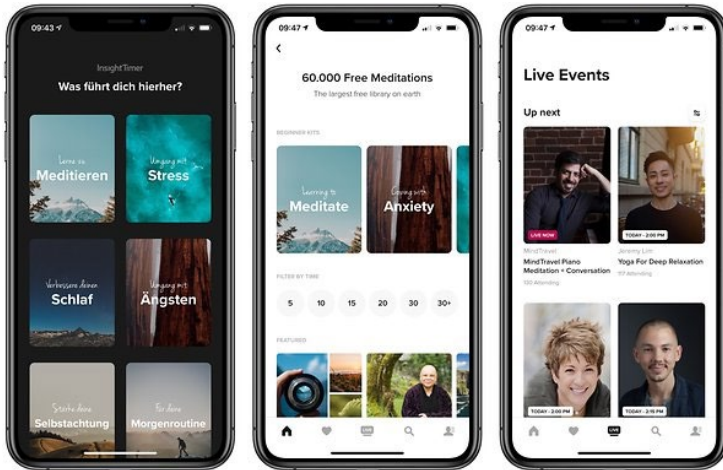
Figura 7. Póster sobre la aplicación “Insight Timer”.



Nota. La figura muestra parte de la interfaz de la aplicación al igual que sus propósitos y los medios que utiliza. Fuente:

<https://onemindpsyberguide.org/apps/insight-timer/>

Figura 8. Interfaz de aplicación “Insight Timer”.



Nota. La figura muestra parte de la interfaz de la aplicación, se aprecian allí la manera en que se distribuye el contenido mediante tarjetas. Fuente: <https://www.nextpit.com/best-meditation-apps>

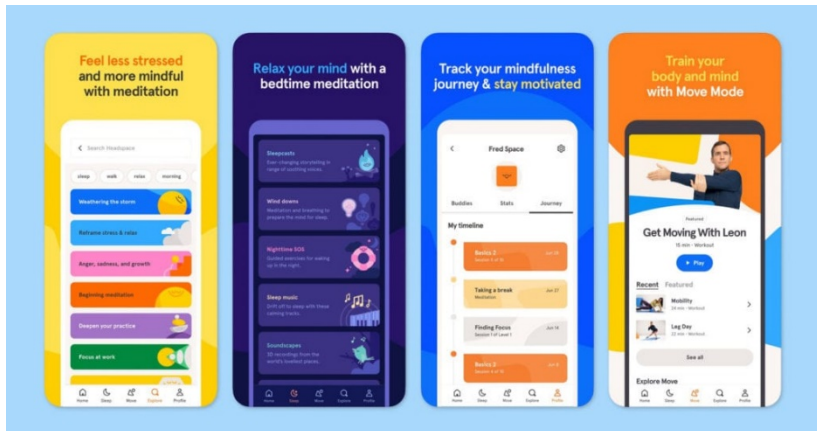
2.2.3 Headspace

Headspace es una aplicación para iOS y Android, también posee una página web en la cual se encuentra información relacionada con el funcionamiento de su aplicación y el nacimiento de la misma, según su página web dice que su misión es que haya más salud y felicidad en el mundo “Headspace es una aplicación que tiene como objetivo llevar los principios de la meditación consciente a la vida de los usuarios y espera mejorar la concentración y el estado de ánimo, reducir la ansiedad y aumentar la productividad.” (One mind, s.f.)

La aplicación se centra principalmente en la meditación, sin embargo, está relacionada con el tema del sueño, pues dentro de la misma herramienta hay categorías dedicadas a la meditación como método para mejorar la calidad del sueño, todo esto enfocado a que los usuarios se motiven mediante prácticas que mejoren su calidad de vida.

Al igual que en las aplicaciones presentadas anteriormente, esta aplicación también posee una satisfacción percibida por el usuario de un 99% según el Center for Humane Technology.

Figura 9. *Póster sobre la aplicación “Headspace”.*



Nota. La figura muestra parte de la interfaz de la aplicación al igual que sus propósitos y los medios que utiliza. Fuente:

<https://onemindpsyberguide.org/apps/headspace/>

2.2.4 Reloj inteligente Fitbit Sense

Este dispositivo es un smartwatch que está enfocado principalmente como una herramienta de monitorización en salud, como comenta en su página web “Fitbit Sense es el smartwatch de salud avanzado que te ayuda a conectar con tu salud gracias a sus sensores y herramientas de gestión del estrés, análisis de la salud cardiaca, SpO2, monitorización de la temperatura cutánea y muchas más.” (Fitbit, s.f.). El último reloj inteligente de Fitbit puede ayudarte a rastrear y comprender mejor tus patrones de sueño. Le muestra no solo cuánto tiempo estuvo dormido, sino cuánto tiempo durante la noche pasó en sueño ligero, profundo y REM. Luego, toma esta información y le asigna un puntaje de sueño que indica qué tan bueno o malo fue su descanso.” (NBC news, 2017). Este tipo de dispositivos ayudan a que los usuarios tengan presente esta información en su día a día lo cual motiva en ellos mantener prácticas que beneficien su calidad de sueño.

Figura 10. *Póster promocional del reloj “Fitbit Sense”.*



Nota. La figura muestra parte de la interfaz del dispositivo y algunos de los mensajes que presenta el mismo para motivar prácticas saludables.

Fuente: <https://onemindpsyberguide.org/apps/headspace/>

2.4 Caracterización de usuario

Para definir el arquetipo de usuario se realizó una serie de encuestas de orden mixto, en las que se encuentran jóvenes de entre 20 y 26 años, con diferentes ocupaciones dando como resultado respuestas variadas, pero no muy diferentes a lo esperado, esto derivó en nuestro usuario ideal. Para más información esta encuesta ver Anexo J.

El 65,2% de los encuestados aseguró no conocer sobre el tema de higiene del sueño, después de una concisa explicación sobre

el tema, se evidenció que el 76,1% de los encuestados consideran que tienen una mala higiene del sueño, solo el 26,1% sabían las consecuencias de lo que puede pasar si no se duerme bien y el otro 73,9% no tenían ni idea.

El 93,5% de los encuestados respondió positivamente al preguntar si les interesaría tener una manera de diagnosticar si se tiene una mala higiene del sueño con el fin de aprender acerca de los beneficios que puede traer el mejorarla.

También es muy importante recalcar que el 84,8% de los encuestados tienen normalizado el quedarse despierto más tiempo de lo que deberían, esto debido a una fuerte ola de problemas para dormir debido a la llegada de la pandemia, el 50% de los encuestados duermen menos desde que inició la pandemia de la COVID-19. Es también preocupante que solo el 28,3% de las personas conocen productos, servicios o herramientas para mejorar la calidad de sueño, ellos creen que la manera más asertiva de comunicar temas relacionada con la higiene del sueño, son las estrategias de contenidos en red sociales, esto debido a que el 63% de las personas consumen redes sociales para informarse sobre temas de salud mental y física. Demográficamente la población se comprende con una tasa de natalidad reducida, las características de migración son casi nulas e igualmente la tasa de mortalidad es muy reducida.

Es importante mencionar que la tarjeta persona de usuario real, brinda las cualidades más importantes de nuestro usuario, para conocerlo y así saber en qué contexto vive y se desempeña. Para más información sobre este gráfico ver Anexo K.

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 jóvenes entre 20 y 26 años de edad de la ciudad de Bogotá quienes han normalizado hábitos nocivos que afectan el descanso, jóvenes con una mala higiene del sueño, Sleep Care, se trata de una estrategia comunicativa, que mediante redes y recursos audiovisuales permite contribuir a la disminución del desconocimiento sobre la higiene del sueño y fomentar la práctica de la misma.

Al contrario de comunicados en páginas web que suelen ser contenidos densos y aburridos que no motivan a leerlos o aplicaciones para celular que después de un tiempo se dejan de usar y no se revisan constantemente, se propone una herramienta digital que brinde información pertinente con capacidad de impactar la mentalidad de las personas frente a la higiene del sueño, visibilizando los malos hábitos para así motivar actitudes de cambio en pro de la práctica de hábitos saludables que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

3.1.1 *Árbol de objetivos de diseño*

El árbol de objetivos de diseño permite evidenciar cómo se lleva a cabo el proyecto resaltando las fases por las que se abordara el

mismo para cumplir así con el objetivo general propuesto el cual consiste en fomentar la práctica de una buena higiene del sueño en jóvenes entre los 20 y 26 años de edad de la ciudad de Bogotá. Para más información sobre este gráfico ver Anexo L.

El árbol se estructura por 4 objetivos claves, el primero de ellos consiste en identificar, es de importancia este aspecto para determinar aquello que es relevante solventar en el desarrollo de los posteriores objetivos.

El segundo objetivo se trata de realizar, en este apartado se pretende el desarrollo de contenidos que permitan evidenciar en el usuario los impactos a la salud generados por los malos hábitos en relación con el sueño y el descanso óptimo.

El tercer objetivo consiste en informar y difundir, en este apartado el propósito es mostrar a los usuarios la importancia del cuidado del sueño para la salud general, disminuyendo su desconocimiento sobre la higiene del sueño, de igual manera se aportará las prácticas que integradas a su estilo de vida permitirán mejorar su salud y calidad de vida.

El cuarto y último objetivo es analizar, partiendo de la información que se logre recopilar se podrá determinar los impactos que tiene la difusión de esta temática sobre la salud y la vida de las personas.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para los requerimientos y determinantes de diseño se aborda aquello que el producto debe resolver, para esto se plantean 5 segmentos principales sobre los cuales se debe trabajar y facilitar implementar. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo M.

En primer lugar, se presenta el factor hábitos en donde se desglosan parámetros necesarios a partir de las consideraciones definidas por el factor y sus sub problemas, algunos de los resultados son el uso de fondos oscuros en las piezas a realizar y un alto contraste junto a mayor uso de imágenes que de textos, también se abarcan temas como tamaños óptimos de piezas y duración de contenidos según la condición de ser concretos pero claros.

En segundo lugar, se presenta el factor económico y se puntualiza en la necesidad de contenidos gratuitos, no segmentar contenidos de pago.

En tercer lugar, se presenta el factor del usuario según lo entendido en sus gustos y tendencias y por ello se sintetiza en colores llamativos para las propuestas al igual que ilustraciones que capten su atención.

Como cuarto factor se tiene el contexto en donde se pretende que las personas puedan difundir los contenidos de manera sencilla y de igual manera que estos contenidos sean también de carácter multimedia con la calidad apropiada de audio e imagen.

Por último, el factor función producto en donde se concretan temas como brindar publicaciones que suministren información

verídica, en nuestro caso, publicaciones revisadas por un experto, también proveer formatos variados para las piezas del producto y ser coherentes con la línea gráfica y la identidad del producto, así como sintetizar de manera apropiada los contenidos.

3.2 Hipótesis de producto

Las hipótesis del producto se basan en posibles escenarios en que diferentes herramientas de diseño pueden dar solución, de estas variables se obtienen puntos positivos y negativos que dan pie a su posible realización o descarte, estos se refieren a diferentes tipos de resultados que pueden obtenerse con cada hipótesis. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo N.

De los resultados obtenidos con este tipo de herramientas y de procesos de indagación se concreta que los jóvenes necesitan una manera de informarse sobre la buena higiene del sueño, con el propósito de identificar si están teniendo malos hábitos que impiden tener un ciclo de sueño completo, para así combatir problemas presentes, mejorar hábitos y prevenir problemas a futuro.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa de Mapeo

La etapa correspondiente al mapeo está destinada a identificar el problema a tratar y realizar una indagación sobre las personas inmersas en el contexto de la misma, en esta etapa es necesario comprender y delimitar a fondo la necesidad a trabajar, por ello se

debe entender aquello que se conoce o se desconoce y delimitar también los alcances y objetivos que tenemos.

El inicio de esta etapa fue correspondiente a delimitar una situación que percibiéramos problemática dentro de un contexto específico, evidenciamos así una situación particular en la cual se percibía unos hábitos nocivos que estaban afectando el descanso en la población juvenil, sin embargo, esta población no parecía ser consciente de esta situación y la manera de tratarlo.

Entendido lo anterior descrito como nuestro punto de partida, procedimos con una indagación a profundidad sobre el problema percibido, para ello se estructuraron herramientas que pudiesen ayudarnos a comprender y delimitar la situación presente, en este caso se dio uso de herramientas tipo formulario, dirigidas a un grupo poblacional en el que se evidenciaba estas situaciones problema, en este caso se creó una encuesta dirigida a un público joven con edades entre los 17 y 22 años y dicha encuesta estaba destinada a recopilar información relacionada con hábitos nocturnos en esta población, el tipo de preguntas allí presentes correspondían a: ¿suele utilizar dispositivos digitales a altas horas de la noche?, ¿conoce el término insomnio digital?, ¿Después de las 6 de la tarde cuánto es el máximo de horas que ha pasado en algún dispositivo digital?, y ¿Cómo clasifica su calidad de sueño nocturno a nivel general?

La encuesta fue contestada por 48 personas todos dentro del rango de edad descrito, sin embargo, hubo participación de varias personas por encima del rango de edad planteado, factor que posteriormente contribuiría a reformular y delimitar de mejor manera

la población pertinente para el proyecto, como se comenta, este era el primer acercamiento para la indagación en profundidad y con él vendrían cambios positivos para la delimitación del problema.

Los resultados de esta encuesta permitieron evidenciar que efectivamente había un problema en una población y que había una oportunidad de trabajo para el proyecto. Para más información acerca de los resultados del formulario ver Anexo O. El primer resultado importante para el proyecto fue que del total de encuestados el 97,9% respondió afirmativamente al uso de dispositivos digitales en altas horas de la noche al examinar las respuestas observábamos que la gran mayoría de personas comentaba que la razón de esto era que comúnmente se quedaban viendo videos, redes sociales, series, comentaban sobre malos hábitos para el descanso, pues acostumbraban a jugar, o cuando se acostaban no lograban conciliar el sueño y por ello revisaban el celular y así continuaban hasta altas horas de la noche. Para más información acerca del formulario aplicado ver Anexo P.

Con estos datos obtenidos era evidente que había un problema en la población estudiada, sin embargo, iba mucho más allá de lo que inicialmente concebimos como el problema principal, pues no solo los dispositivos estaban causando esta situación particular que afectaba el descanso de las personas, sino que había hábitos generales en la población que podrían estar afectando el lograr un descanso óptimo, como recurrir a ver series o redes cuando no lograban conciliar el sueño, desconociendo de alguna manera que otras alternativas podían propiciar su descanso de manera efectiva y

por allí se evidenciaba una situación de desconocimiento en las personas, sobre prácticas saludables para el descanso y de igual manera los impactos que los malos hábitos del sueño tienen sobre las personas, teniendo esto en cuenta se identificaban otras necesidades en las personas y por ende se delimita el problema desde los hábitos nocivos que afectan el descanso, indagando a profundidad sobre esta problemática ahora planteada se llega a comprender que estos hábitos del sueño son descritos desde otros campos disciplinares como la psicología, en este, estos hábitos y prácticas que afectan o propician el sueño son conocidos como higiene del sueño.

Una vez delimitado el problema evidenciado debíamos concretar el público objetivo para el proyecto, pues como se pudo evidenciar en ese primer acercamiento el rango de personas quedaba corto y quizá no era el más apropiado para el trabajo en cuestión, pues el estudio se estaba centrando principalmente en un rango de personas entre los 17 a 22 años, para concretar el tema de la población se decidió recurrir a cifras oficiales, en este caso el soporte sería lo definido por la OMS y el ministerio de salud de Colombia como el ciclo vital en donde delimitan la población juvenil en edades entre los 14 y 26 años, estos valores eran significativos pues representaban la necesidad de incluir a una población joven mayor a los 22 años, pues como se pudo evidenciar en las encuestas y en comentarios externos recibidos de los participantes, las personas comentaban tener más de 22 años, y participaron de igual manera en la encuesta dado el interés en ella, por ello era apropiado tener a este público en consideración.

Por otra parte, pasaba algo contrario con las personas de 20 años para abajo, y es que la gran mayoría de personas presentes en estas encuestas no estaban por debajo de los 20 años y los pocos resultados que quedaran de rangos inferiores generaban una muestra dispareja con poblaciones de alguna manera también diferente, puesto que en los rangos de 20 a 26 años las personas ya han cursado o se encuentran cursando una carrera universitaria o trabajando y estas situaciones impactan de alguna forma en la población de estudio, de igual manera en estas edades se despierta un mayor interés por el cuidado personal en todos los sentidos y entendiendo la problemática como un tema también de autocuidado, se veía pertinente focalizar en una población más acorde a aquello a lo que el proyecto apuntaría a solucionar o contribuir, teniendo esto en cuenta se define la población de estudio entre jóvenes de 20 a 26 años de edad.

Con esta primera recopilación de resultados obtenidos por los encuestados se realiza un mapa de empatía para entender mejor el punto de vista de nuestros usuarios. Para más información sobre el mapa de empatía ver Anexo Q.

Finalmente se realiza un árbol de problemas delimitando todo lo aprendido durante los procesos de investigación sobre la higiene del sueño y el público en cuestión. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo E. Para más información acerca las entrevistas realizadas para la caracterización de usuario ver Anexo AJ.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa de Exploración

En la etapa de exploración es necesario profundizar en el entendimiento de las personas que están inmersas en el contexto de la problemática a tratar, generar empatía con ellos y recopilar toda la información relevante para una posterior síntesis de elementos que nos dirijan a las siguientes etapas de desarrollo, de igual manera es pertinente profundizar en el entendimiento del contexto del problema.

Para esta etapa se dio uso de múltiples herramientas que serían de gran utilidad para profundizar en el entendimiento de nuestros usuarios y del contexto de la problemática, para el apartado de los usuarios se crearon una serie de formularios que servirían para la caracterización de los mismos, de igual manera en esta etapa se remitió una invitación para conformar un grupo a algunos de los participantes del primer formulario sobre hábitos nocturnos, esto con la finalidad de definir un grupo de usuarios que cumpliesen con las características más propicias para el contexto de la problemática y que pudiesen acompañarnos durante el desarrollo del proyecto si era posible, 6 personas accedieron, todos ellos jóvenes entre los 20 y 26 años de edad, con presentes hábitos negativos para el descanso y de Bogotá. Para más información acerca de los formularios aplicados ver Anexos J y R.

Para el apartado del contexto, pretendíamos conocer a mayor profundidad el tema que estábamos tratando y la manera en que se podría relacionar nuestro campo disciplinar con el del tema en cuestión, la salud, más específicamente la psicología y trastornos del

sueño por ello se inició la búsqueda de un contacto con un profesional en el área que pudiese brindarnos acompañamiento de alguna manera durante el proyecto.

3.4.1 Entrevistas cualitativas y encuestas

El primer formulario creado estaba enfocado en conocer más sobre el usuario y su impresión y relación con el tema de estudio del proyecto, por ello se plantearon preguntas que evidenciaran que conocimientos tenían las personas sobre el tema de la higiene del sueño, de igual manera se empezaba a recopilar información sobre qué tipo de medios prefiere para conocer sobre temas de salud, adicional a este formulario se creó un segundo formulario enfocado a un test sobre el sueño, en el cual se pretendía conocer más sobre los hábitos y prácticas que acostumbran los usuarios.

Una vez conformado el grupo y estructurados los formularios se dispuso a realizar los testeos pertinentes, el primero de ellos fue realizar una serie de entrevistas cualitativas con las 6 personas del grupo que delimitamos, como ya teníamos estructurado los formularios se decidió utilizar estos mismos a manera de guion para obtener estos datos del entrevistado de una manera más natural y una vez concluida la entrevista se le pediría ahora si a los integrantes del grupo llenar el formulario para poder tener también ese soporte de sus respuestas y que la herramienta de *Google Forms* pudiese generar gráficos con las respuestas de ellos y de los posteriores encuestados, al finalizar la entrevista se le pidió a los encuestados si

ellos estaban interesados en acompañar el proyecto en sus fases de testeo, se les explicó que el proceso de desarrollo es iterativo y que durante este se les pediría cierta retroalimentación y acompañamiento, se les explicó también que esto sería a manera de formulario o videollamadas dependiendo de los tiempos con los que se contara, las personas de este grupo accedieron de manera voluntaria y se comprometieron con el apoyo durante posibles testeos.

Una vez se había realizado esta primera fase correspondiente a las encuestas cualitativas se procedería a enviar los formularios de manera abierta al público general, teniendo en cuenta nuevamente, los rangos de edad previamente definidos, y posteriormente se analizarán todos los resultados obtenidos, estos resultados daban cuenta de un evidente desconocimiento sobre el tema de higiene del sueño, sus beneficios y las consecuencias de no ponerla en práctica, también se pudo ver el tipo de prácticas que acostumbran los jóvenes y la relación de estas con su descanso gracias al test del sueño, se evidenció también el interés del público por conocer más acerca del tema y por otra parte, se pudo evidenciar los tipos de medios más utilizados por los jóvenes para conocer sobre temas de salud y los primeros indicios del posible medio más apropiado para difundir el tema y propiciar la práctica de una buena higiene del sueño. Para más información acerca de los resultados de los testeos de caracterización de usuario y test del sueño aplicados ver Anexos S y T.

Finalmente, con la recopilación y los resultados obtenidos por

los encuestados se realiza la tarjeta persona de nuestro usuario para entender mejor sus motivaciones y empatizar con él. Para más información.

3.4.1 Entrevista experto

En el proceso de búsqueda de contactos comprendimos lo difícil que podía ser concretar algo con un experto, más en este tema específico que se pretendía abordar y aún más con la situación de pandemia por la Covid-19 presente durante este proceso del proyecto, sin embargo, uno de nuestros contactos era una doctora de Bogotá, cuyo trabajo nos había servido como referencia para este proyecto en cuestión, a ella se le envió una solicitud por medio de WhatsApp informando acerca de nuestro interés por entrevistarla y dándole claridad de quiénes éramos y en que estábamos trabajando, fue así como la doctora Angela María Páramo Brando psicóloga especializada en trastornos del sueño con maestría y doctorado en ciencias biológicas accedió a concedernos la entrevista.

Para el proceso de entrevista se tenía previsto hablar con ella sobre una serie de preguntas específicas, en estas preguntas indagaríamos un poco más acerca de la higiene del sueño, pero también aprovecharíamos la oportunidad para consultar sobre su opinión frente a los tipos de testeos que habíamos realizado a los usuarios, en este caso el correspondiente a caracterización de usuario y también sobre el testeo del sueño, en la entrevista la doctora avaló la pertinencia de ambos testeos y se interesó por conocer más

sobre el proyecto que teníamos en mente.

Cabe resaltar que para el momento de tener la entrevista con ella ya se habían empezado a definir posibles rutas que podría tomar el posible producto que contribuiría a la solución del problema, en este punto y dado lo recopilado con los usuarios, las alternativas que mayor acogida tenían como posibles productos eran un aplicativo móvil y una estrategia de contenidos en redes sociales, por lo que dentro de lo que se planteaba preguntar a la experta también se tenía considerado este tipo de indagaciones, sobre su opinión y retroalimentación respecto a estas opciones, las preguntas que se realizaron a la experta fueron las siguientes.

- ¿Qué le parece hasta el momento el proyecto?
- ¿Ve pertinente lo que estamos planteando?
- ¿Cree usted que algunos de estos trastornos son generados por hábitos que las personas suelen normalizar?
- ¿Ha tenido algún caso o ha oído de alguien que esté en esta situación?
- ¿Considera que los malos hábitos de sueño pueden causar daños en estas personas?
- ¿Qué herramientas o de qué manera podemos evidenciar la calidad de sueño de las personas?
- ¿Cómo deberíamos recopilar información acerca de la calidad de sueño de las personas?
- ¿Qué tan importante es el sueño para las personas?

- ¿Qué cosas se podrían hacer a temprana edad para no tener problemas graves de sueño a largo plazo?
- ¿Qué opina sobre nuestra delimitación del problema según nuestro público objetivo?
- ¿Considera que los temas de salud están teniendo el alcance que debería a través de los medios digitales?
- ¿Qué hábitos o factores son importantes a cambiar para mejorar la higiene del sueño de las personas?
- ¿Considera que los medios digitales pueden apoyar desde la interdisciplina en estos temas como la salud mental y física?
- ¿Qué métodos utiliza usted para ayudar a las personas que tienen este tipo de problemas?
- ¿Nos podríamos poner en contacto en futuras ocasiones para coméntale cómo va avanzando el proyecto y cómo podríamos mejorarlo?

La entrevista con la experta fue de suma importancia para el proyecto pues ayudó a comprender en profundidad el contexto del problema y también sus actores, también fue de inmensa utilidad para resolver dudas sobre el tema y comprender de mejor manera todo aquello que hay alrededor del mismo, se tomó el tiempo de revisar con nosotros los objetivos propuestos para el proyecto y también la manera en que se definió el problema según lo investigado, nos dio la retroalimentación de todo esto y también los ajustes que creía pertinentes, finalmente nos dio su opinión respecto a los posibles productos que teníamos pensados y esto fue de gran ayuda para

definir y desarrollar lo que posteriormente sería el producto final y la manera más adecuada para llegar a los usuarios, según lo investigado.

Finalmente le preguntamos si voluntariamente quisiera acompañar el desarrollo del producto pues notamos bastante interés por parte de ella hacia el proyecto que estábamos trabajando, ella accedió a estar presente en nuestro desarrollo de producto y para nuestro agrado, fue un poco más allá la propuesta que nos hizo, pues nos pidió consultar en la universidad si ella podía ser asesora de nuestra tesis y que su participación fuese certificada, lamentablemente la universidad no contempla ninguna figura externa de asesor y no puede certificar su participación en el trabajo más que con la mención que hagamos acá de ella, aun sabiendo esto la doctora mantuvo su propuesta en pie y decidió que estaría presente para ayudarnos en todo lo que necesitáramos de parte de ella. Para más información acerca de la entrevista a la experta ver Anexo U.

Igualmente es bueno recalcar que la doctora nos suministró un test conocido como tipología circadiana, el cual aplicamos de manera correcta con el fin de conocer un poco más a detalle a nuestro público objetivo. Para más información acerca de este formulario y los resultados ver Anexo V.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa de Construcción

En la etapa de construcción se pretende idear y desarrollar a partir de lo recopilado en las etapas previas de la metodología, para este

proceso se empezó recopilando aquello relevante que se obtuvo de las anteriores etapas, teniendo en cuenta esto se formuló lo que sería una matriz de hipótesis sobre nuestros posibles productos con aquellos datos recopilados con los usuarios. Para más información sobre este gráfico ver Anexo N.

Teniendo esto en cuenta decidimos que la manera más viable para desarrollar nuestro producto y llegar al impacto y al público que se pretende sería por medio de una estrategia comunicativa en redes sociales, las redes utilizadas serían Instagram como nuestra red principal dado que es la que mayor flujo de usuarios presenta según los datos recopilados, y también se usaría Tik Tok y YouTube como herramientas de enganche con el objetivo principal de ser atractivos hacia el canal principal, Instagram. Es de esta manera que se buscaría generar un completo ecosistema de redes las cuales funcionen por independiente, pero también ligadas unas con otras, Según el testeó a nuestro experto en este ámbito, esta sería la manera más favorable para cumplir con nuestro objetivo general.

Tomando esto como punto de partida se empezaría a indagar sobre qué manera sería la más apropiada para transmitir los contenidos y a su vez lograr la atención y el impacto para conseguir el objetivo de propiciar la práctica de una buena higiene del sueño mediante nuestro producto.

Para este punto teníamos claridad en que los usuarios efectivamente utilizaban las redes sociales, y que también tenían interés en ver este tipo de propuestas enfocadas a la salud en estos medios, sin embargo, debíamos ahora identificar lo que sería la

identidad gráfica para nuestro producto, e indagar de qué manera nos comunicaríamos con los usuarios, cómo sería esa interacción entre nuestro producto y el usuario, para esto plantearíamos lo que sería nuestro primer testeo para el producto, correspondiente a validación gráfica, posterior a este se iniciarán temas de bocetos, consolidación de propuestas gráfica y creación de cronogramas para publicaciones.

El primer testeo realizado tenía la finalidad de identificar todos los elementos que conformarían nuestra identidad, por ende, sería un testeo de validación gráfica y allí debía presentarse propuestas de tipografía, paletas de color, iconografía, estilo gráfico y también ver qué tipos de contenidos atraen a las personas, el planteamiento y los resultados de este apartado se tratan en profundidad en el apartado 3.7.1 correspondiente a primer testeo.

Evidenciando los resultados del primer testeo se pudo concretar la identidad del producto y se delimitaron algunos temas respecto al estilo gráfico, pues en ese apartado del testeo no solo se planteaba elegir el estilo que más gustara, sino también se planteaba si eventualmente se usara personajes dentro del producto que tipo de personajes llamaba más la atención de los usuarios, si tipo humanos, animales u objetos, los resultados de este apartado arrojaron que el 50% de los encuestados preferían entre humanos u animales, quedaba a consideración nuestra delimitar de qué manera podríamos aprovechar estos resultados para lograr una propuesta que llamara la atención de la gente y tuviese también relación importante con la campaña, que tuviese un sentido de uso más allá del gusto que se evidenciaba por parte de los usuarios hacia este tipo de propuestas.

Entendiendo lo anterior mencionado procedimos a realizar los primeros bocetos, pensando en personajes que pudiéramos tener en nuestro producto, en este punto se empezaba a pensar también cómo organizaríamos las publicaciones dentro de las redes sociales que se iban a manejar, principalmente Instagram entendiendo que es la que mayor peso tendría dentro de la estrategia y considerando que TikTok se pretendía manejar aprovechando el contenido creado para Instagram adaptándolo al formato de esta red social y YouTube tendría un contenido más limitado, pues estaba enfocado como una herramienta de apoyo para la red principal.

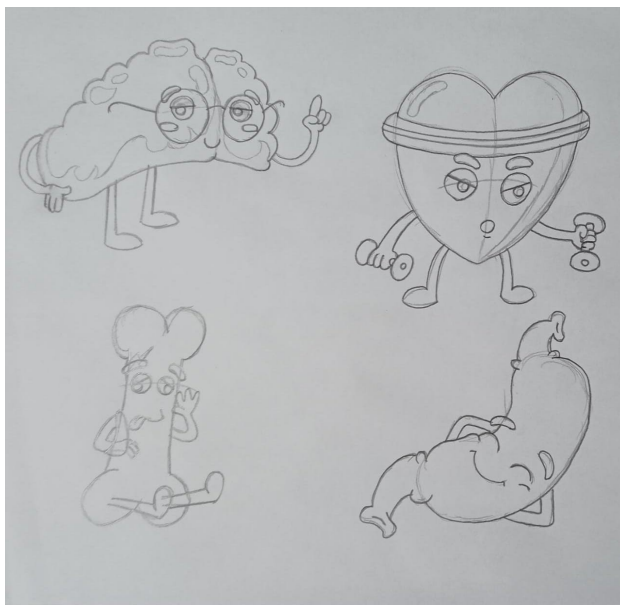
Teniendo en cuenta esto se decidió organizar un cronograma de publicaciones y delimitar los temas que se tratarían durante las semanas de duración de la campaña, este tema se trata en profundidad en el apartado 3.8.2. Una vez delimitados los temas que se tratarían se procedería a realizar personajes que hicieran alusión de alguna manera a estos (Ver figura 11).

Se realizan estas propuestas teniendo en cuenta la relación de las mismas frente al tema a tratar durante la semana y también con relación a las piezas de consejos que tratarían sobre la práctica de una buena higiene del sueño y las consecuencias de la mala higiene del sueño sobre el cuerpo, es por ello que quedaría definido que el cerebro demostraría la relación con el tema cognitivo, el estómago con el tema alimenticio, el corazón con el tema físico y finalmente el hueso con el tema de accidentes.

También se planteó asignar un nombre a cada personaje para generar cierto interés en las personas y llamar su atención, la

manera de asignar este nombre fue teniendo en cuenta una enfermedad o problema a la salud que pudiera derivarse debido a llevar malos hábitos del sueño, como por ejemplo, el cerebro se llamaría Derramiro haciendo alusión a los derrames cerebrales que son mucho más propensos de suceder si se lleva una mala higiene del sueño, el corazón se llamaría Infarturo pues el descuidar el descanso influye en que se sea más propenso a sufrir infartos, el hueso se llamaría Lesionardo, pues el hecho de no dormir bien y mantener hábitos que descuidan el sueño hace a las personas más propensas a sufrir de accidentes y finalmente Gastriego haciendo alusión a los problemas alimenticios que pueden derivar de igual manera de una mala higiene del sueño (Ver figura 12).

Figura 11. Bocetos de personajes.



Nota. En la imagen se muestran los bocetos de los personajes de la campaña. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 12. *Presentación de los personajes de la campaña.*



Nota. En la imagen se muestran los personajes de la campaña finalizados. Fuente: Elaboración propia (2021).

Con estos elementos definidos se procedería a realizar las primeras propuestas de publicaciones integrando a los personajes y todos los elementos que se habían definido para la identidad gráfica

del producto, es decir, lo recopilado y analizado durante el primer testeo correspondiente a validación gráfica, para ello se digitalizarían los personajes y se procedería a integrarlos con los elementos ya definidos tras el primer testeo.

Tras esto se procedió a realizar el segundo testeo con el cual se recopilaría la opinión de los usuarios respecto a la propuesta gráfica presentada, para este punto se había realizado ya algunos ajustes particulares a los personajes y al logotipo de la campaña por lo que el segundo testeo pretendía consolidar estos elementos evaluando la reacción y retroalimentación de los usuarios para así dar inicio a la primera semana de publicaciones y empezar a trabajar en todas las piezas necesarias para cumplir con lo propuesto. Para más información acerca de los resultados de este testeo ver Anexo W.

En la fase de segundo testeo se logró concretar los detalles más relevantes sobre la puesta en marcha de las piezas finales, este tema se profundiza en el apartado 3.7.2 correspondiente a segundo testeo; concretando el apartado gráfico de la propuesta quedaba realizar los contenidos y las debidas publicaciones y empezar a recibir retroalimentación de las mismas, tanto en su forma como en su utilidad, apartados que se tratan en mayor detalle en cuarto y quinto testeo.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa de Testeo

En la etapa de testeo se pretende recopilar las retroalimentaciones que nos brindan los usuarios y de esta manera determinar los factores que funcionan o los que no funcionan y las oportunidades de mejora, para la recopilación de retroalimentación por parte de los usuarios se proponía principalmente dos herramientas que eran las más adecuadas, se utilizó formularios en *Google Forms* y videollamadas dependiendo de si era posible organizar este tipo de reuniones, al tratarse este apartado de un proceso iterativo puede evidenciarse como durante el transcurso de la aplicación de etapas previas se venía ya recibiendo retroalimentación de los usuarios sobre el producto de esta manera se iba mejorando y puliendo las propuestas.

Las primeras retroalimentaciones de los usuarios respecto al producto ya definido son las evidenciadas en el apartado 3.7.2 segundo testeo, en donde se evidencian algunos elementos a tener en cuenta como la duración de algunos videos y la organización y diagramación de algunas piezas.

Las siguientes retroalimentaciones dentro del proyecto se recibirían tras la primera semana de publicación y tras la actividad de sorteo que se realizó en la segunda semana de publicaciones, este tema se trata a profundidad en los apartados 3.7.4 y 3.7.5 correspondientes principalmente a los testeos de retroalimentación sobre la opinión y el sentir de los usuarios respecto al producto, allí se recopilaría experiencias de los usuarios y se concretarían algunas

evidencias relevantes que apuntaban de manera positiva al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Adicional a los procesos de testeo y retroalimentación comentados se tiene también presente el acompañamiento del experto temático, la doctora Ángela Paramo, pues ella ayudó en la supervisión de varias de las piezas presentes en el proyecto, ayudando a ajustar algunos conceptos y contribuyendo a que las piezas se difundieran de la manera adecuada, dándole bastante valor a los contenidos que se le estaban presentando a los usuarios. Para mayor información acerca de la entrevista al experto ver Anexo U.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El primer testeo para el producto consistió en un cuestionario de validación gráfica. La finalidad de este era determinar qué tendencias gustaban al público objetivo, con qué tipo de entornos se sentían familiarizados y que elementos les agradaban y percibían más adecuados para el tipo de campaña que se planteaba realizar.

Para la recolección de estos datos se optó por realizar un formulario organizado de tal manera que presentara a las personas diferentes opciones en cuanto a textos, paletas de color, estilos gráficos y organización de contenidos como textos y gráficos en

piezas informativas.

Este primer testeo fue de vital importancia para el desarrollo de nuestro producto, ya que permitiría definir lo que posteriormente sería la consolidación de nuestra línea gráfica y el desarrollo de las primeras propuestas de piezas gráficas con sus respectivos testeos, proceso del cual se habla en detalle en el apartado 3.7.2 correspondiente al segundo testeo.

Este testeo fue aplicado a un grupo de 27 personas con edades entre los 20 y 26 años de edad y fue distribuido hacia personas cercanas e interesadas por el tema por medios digitales como WhatsApp, entre este grupo de personas de igual manera se encontraban integrantes los cuales fueron seleccionados para una serie de testeos cualitativos en un grupo más reducido, esto se encuentra previamente descrito en el apartado 3.4. Para más información acerca del formulario de validación gráfica ver el Anexo X.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Gracias a este primer testeo correspondiente a la validación gráfica se pudo concretar temas como, logotipo, paletas de color, tipografías y organización de contenidos. Se evidenciaron hallazgos relevantes en los resultados del formulario como por ejemplo en el apartado de logotipo se presentaron las siguientes propuestas.

Figura 13. Grupo de logotipos para la identidad de Sleep Care.



Nota. En la imagen se muestra el grupo de los logotipos desarrollados para la identidad de Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

La imagen anterior estaba acompañada de las siguientes preguntas: ¿Cuál logotipo prefieres? y ¿Por qué prefieres ese logotipo? La primera de estas preguntas tenía respuestas de selección única y la segunda permitía escribir una respuesta validando el porqué de la elección realizada.

En las respuestas obtenidas se evidenció que las personas se sienten más cómodas con un logotipo que sea minimalista, con formas o textos directos que transmitan por sí mismos la temática en cuestión, en este caso las opciones más votadas por los usuarios fueron la opción A con un 40,7% de los votos del total de los encuestados y la opción D fue la segunda más votada con un 25,9% del total.

Para una temática relacionada con la salud y el cuidado del sueño, el hecho de tener un texto como identidad de la marca era sumamente apreciado por el público pues dentro de las respuestas recibidas se tomaba esto como un punto positivo, los usuarios argumentaban que identificar el tema solo con una figura como por ejemplo una oveja no representaba de manera clara sobre qué iba el producto.

Por ello la mejor opción podía ser él usó de una imagen y de un texto, en este caso el texto que se planteaba en las propuestas era el nombre que se dio al presente proyecto, es decir, Sleep Care que hace alusión justamente a nuestros objetivos, el cuidado del sueño.

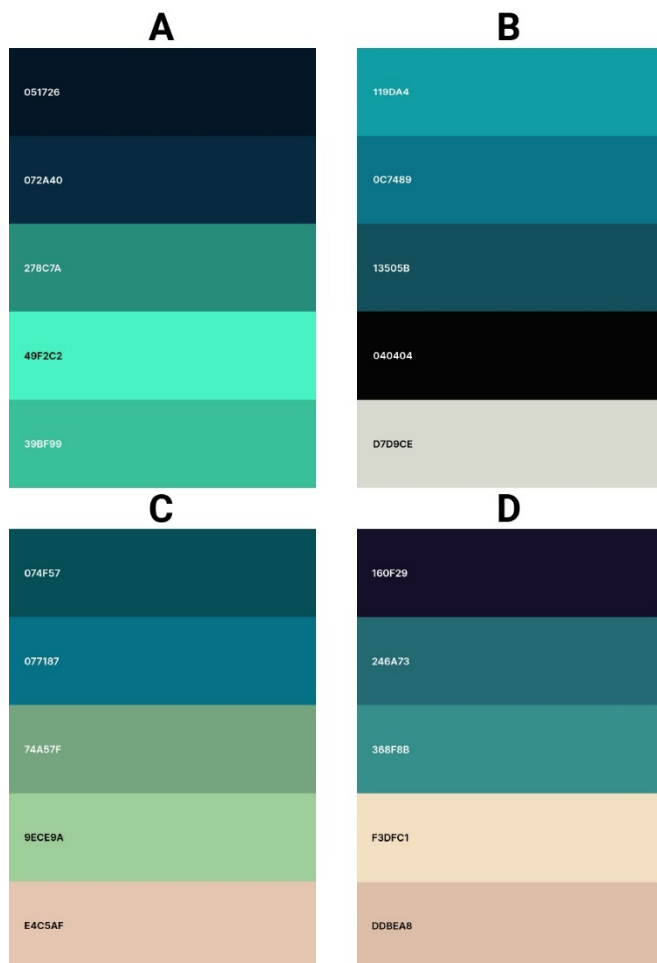
Estos resultados ayudarían a determinar posteriormente la propuesta que elegiríamos y las adecuaciones que realizaríamos a esta para su presentación durante el segundo testeó.

En el tema de paletas de color se plantearon las siguientes propuestas (Ver Figura 14) Estas se definieron dada la psicología de los colores. Donde el color azul representa la calma, el descanso y la serenidad, de igual manera fue interesante el hecho de consultar sobre la relación de los colores con el descanso. Los tonos azules

primaban como los adecuados para el mismo, pues es de los colores más relajantes.

Un tema a considerar con la paleta que se usaría para la identidad y las piezas gráficas del producto es que se pretendía utilizar un color que se relacionara con la temática, pero de igual manera se buscaba que los colores usados fueran realmente llamativos para atraer a las personas. Algo que resaltara y captara la atención, por ello lo ideal era conseguir la mejor mezcla de ambos elementos anteriormente mencionados.

Figura 14. Grupo de paletas de color para la identidad de Sleep Care.



Nota. En la imagen se muestra el grupo de paletas de color seleccionados para la identidad de Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Con esta imagen se acompañaron las siguientes preguntas ambas con respuesta de selección única ¿Cuál paleta de color llama más tu atención? y ¿Cuál paleta de color te genera tranquilidad y confort? Los resultados para la primera pregunta fue que del total de encuestados un 48,1% dijo que la paleta de color A era la que más llamaba su atención, y en el caso de la segunda pregunta los resultados dieron que un 55,6% del total de personas encontraba mayor tranquilidad y confort en la paleta de color B seguida por la paleta A y C con estos datos recopilados se consideraría posteriormente cuál podría ser la más apropiada para el producto teniendo en cuenta los elementos que buscábamos lograr con la paleta de color y teniendo en cuenta el tipo de público y de espacio al que iría dirigido.

Estos resultados ayudarían a determinar la propuesta que elegiríamos, los resultados de este proceso posterior son descritos en el apartado 3.7.2 correspondiente a segundo testeo. Para la paleta de color de posibles personajes se presentaron las siguientes propuestas.

Figura 15. Grupo de paletas de color para los personajes de la estrategia de redes de Sleep Care.

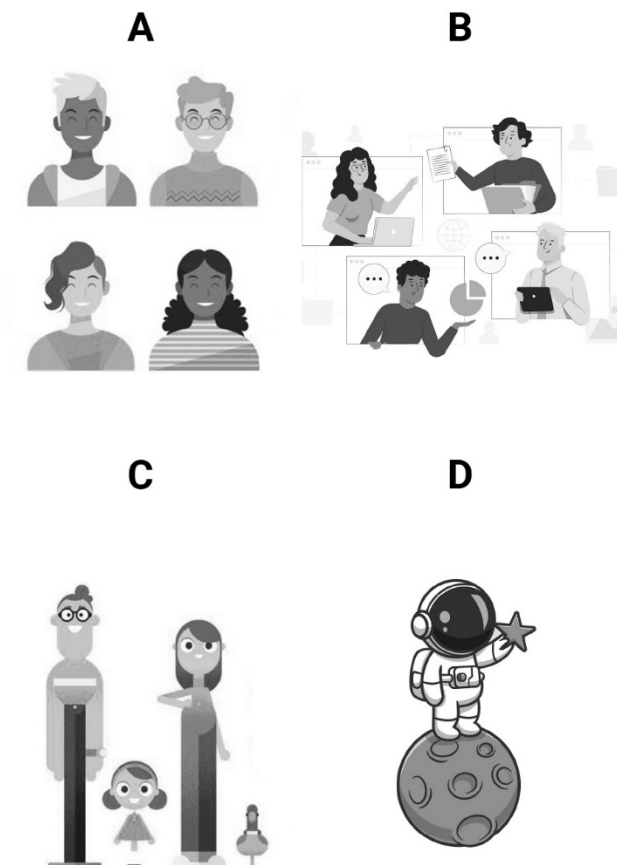


Nota. En la imagen se muestra el grupo de paletas de color seleccionados para los personajes de la estrategia de redes de Sleep

Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Sobre las posibles paletas de color para personajes se preguntó: ¿Cuál paleta de color llama más tu atención? y ¿Cuál paleta de color usarías en un personaje? En los resultados de la primera pregunta se evidenció que el 44,4% de los encuestados prefería la paleta de color C, curiosamente los resultados para la segunda pregunta mostraron una votación mucho más pareja, en donde todas las opciones estaban por encima del 20%, sin embargo, la que mayor aceptación tuvo fue de nuevo la paleta de color C con un 29,6% de votos a favor. En cuanto al estilo gráfico se propuso las siguientes opciones.

Figura 16. Grupo de estilos gráficos para los personajes de la estrategia de redes de Sleep Care.

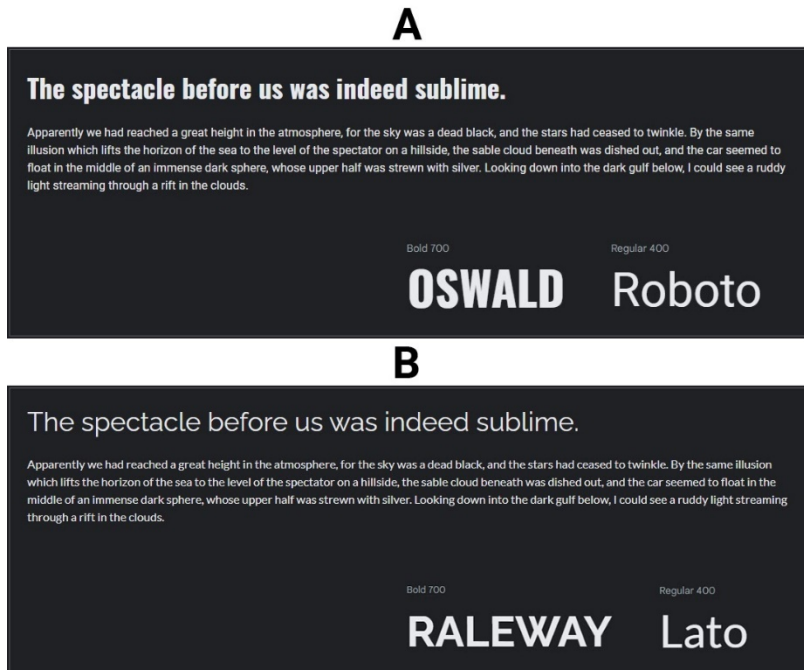


Nota. En la imagen se muestra el grupo de estilos gráficos seleccionados para los personajes de la estrategia de redes de Sleep

Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

En este apartado se preguntó ¿Cuál estilo gráfico te parece mejor? y ¿Qué tipo de personajes prefieres? Para la primera pregunta se obtuvo que el estilo gráfico que mayor acogida recibió fue el estilo D con una votación del 37% y en cuanto a qué tipo de personajes preferían los usuarios el resultado se mantuvo parejo entre dos opciones las cuales fueron humanos y animales, sin embargo, humanos tuvo mayor acogida con un 48,1% de los votos a favor, con estos resultados se plantearían los posibles personajes y se testaría su acogida con los usuarios, esto se trata a mayor detalle en el apartado 3.7.2 segundo testeo. Finalmente, para el apartado de tipografía y de organización de contenidos se plantearon las siguientes propuestas.

Figura 17. Grupo de estilos tipográficos para la identidad de Sleep Care.



Nota. En la imagen se muestra el grupo de estilos tipográficos seleccionados para la identidad de Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para la tipografía se preguntó: ¿Cuál grupo de tipografías te gusta más?, y ¿Cuál consideras que tiene mejor legibilidad?, para la primera pregunta la respuesta fue Grupo A con el 55,6% de

votaciones a favor y la segunda pregunta tuvo como respuesta el Grupo B con 55,6% de votaciones a favor.

Por otra parte, para la sección y organización de contenidos se presentaron las siguientes propuestas, para corroborar que tipo de cohesión entre figuras y textos les agradaba más a las personas y evaluar la posibilidad de integrar lo que podrían ser nuestros posibles personajes como una manera de presentar la información.

Figura 18. Grupo de propuestas infográficas para la estrategia en redes de Sleep Care.



Nota. En la imagen se muestra el grupo de propuestas infográficas seleccionadas para la estrategia en redes de Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

En este apartado se preguntó lo siguiente: ¿Cuál infografía te parece más llamativa?, y ¿Cuál infografía te parece más entendible?, los resultados para la primera pregunta fueron que un 74,1% votaba por la infografía D como la más llamativa y en cuanto a la más entendible los votos fueron sumamente parejos entre todas las opciones, pues tres de las opciones presentadas tenían valores de voto por encima del 20%.

Los resultados obtenidos en este testeo en general ayudarían a plantear la organización de las piezas y la presentación de los contenidos de maneras que fueran interesantes para los usuarios, teniendo en cuenta todo aquello que se pudo aprender de ellos durante este primer testeo. Para más información acerca del gráfico de resultados generales de este testeo ver Anexo Y.

Se debe mencionar nuevamente que para el desarrollo de este testeo se citó nuevamente al grupo de personas seleccionadas para los testeos y las entrevistas cualitativas, en la cuales se obtuvieron distintos resultados que definieron el rumbo por el cual se iba a encaminar el producto. Este testeo se realizó por videollamada, de esta manera cada uno de los miembros del equipo de Sleep Care testeo con dos personas la encuesta gráfica antes mencionada. Para más información acerca del testeo cualitativo por videollamada ver el Anexo Z.

Las personas del grupo seleccionado demostraron resultados similares a la encuesta, sin embargo, se obtuvo información necesaria para la corrección de algunos apartados como lo son el diseño del

logotipo. Con la inclusión de nuevos elementos, como onomatopeyas de sueño y otros accesorios que definieron de mejor manera la identidad del logotipo. Así se puede evidenciar en la siguiente figura.

Figura 19. *Logotipo final de Sleep Care.*



Nota. En la imagen se puede ver el logotipo final de Sleep Care con las correcciones generadas en este testeo. Fuente: Elaboración propia (2021).

En el desarrollo de los testeos cualitativos se pudieron confirmar varios aspectos ya manejados con anterioridad en el formulario, y de esta manera se pudo constatar aún más la elección de este pequeño grupo de personas para los testeos enfocados en un sector reducido del público objetivo. Se puede concluir que de los resultados obtenidos en este testeo se pudo mejorar el rumbo que se planteaba inicialmente para el producto, y de igual manera las decisiones tomadas por los usuarios representaron un cambio en el desarrollo de la estrategia de redes ya planteada.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El segundo testeo para el producto consistió en una encuesta de consolidación gráfica, la finalidad de este era presentar las propuestas que se realizaron a partir de los resultados obtenidos en el primer testeo, y recibir retroalimentación de las mismas, para la recolección de estos datos se optó por realizar un formulario organizado de tal manera que se presentarán ejemplos de las diferentes piezas gráficas que compondrían el producto y mediante una serie de preguntas indagar el impacto que estas tenían en los usuarios y la viabilidad de su uso. Este formato fue inicialmente distribuido a las mismas personas que respondieron el primer test de validación gráfica para luego ser testeado más a detalle con un grupo reducido. Para más información acerca del formulario aplicado ver el Anexo AA.

Este proceso era importante tenerlo en cuenta, puesto que sería la retroalimentación sobre lo que se aprendió en el primer testeo y la manera en que se aplicó al producto. Este testeo fue aplicado a un grupo de 6 personas con edades entre los 20 y 26 años de edad, quienes participaron nuevamente como miembros seleccionados para los testeos cualitativos del proyecto por medio de videollamadas. Para más información acerca del testeo cualitativo por videollamada ver el Anexo AB.

Es de esta manera que fueron avaladas las publicaciones iniciales del producto y por parte de los testeos cualitativos se logró corregir ciertos aspectos importantes a la hora de pasar a la fase final de publicación.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). De acuerdo con los resultados obtenidos. La opinión de los encuestados en sobre las piezas generadas para su publicación, radica en ser favorable a nivel general. Sin embargo, a la hora de realizar el testeo dirigido hacia el grupo seleccionado para entrevistas cualitativas. Se descubrieron ciertos inconvenientes referentes al diseño de algunas piezas. Como la duración de algunos videos y la organización y diagramación de las mismas. Para más información acerca de los resultados del testeo ver Anexo W.

Aun así, los resultados obtenidos a nivel general demostraron una gran recepción, y el alcance fue de 26 personas. Como ya se había mencionado el formulario fue distribuido nuevamente a las personas que habían participado en el anterior

testeo por medio de herramientas digitales como WhatsApp.

Inicialmente los usuarios encontraron preguntas abiertas respecto a los dispositivos electrónicos y las redes que acostumbraban usar, para a continuación opinar acerca de 3 piezas gráficas destinadas a ser publicadas en la semana inicial de la campaña. La primera pieza fue muy bien recibida por parte del público general y el público seleccionado para los testeos por videollamada.

De esta imagen se obtuvieron resultados favorables ante las preguntas, En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan impactante te resultó el contenido? La mayoría de encuestados optó por elegir entre un 5 a 7 en la escala ya mencionada. Ante la pregunta ¿Te parece visualmente llamativo? Se obtuvo más de un 88% de respuestas positivas. En la pregunta ¿Consumirías este tipo de contenidos en tus redes sociales? Poco más del 85% de respuestas fueron positivas igualmente y para concluir en la pregunta ¿Sientes que el contenido te motiva a conocer más acerca del tema? Casi un 90% de respuestas fueron positivas de igual manera.

Continuando con el desarrollo de este testeo las personas manifestaron opiniones positivas ante las preguntas de los videos enseñados. Más del 90% entendieron claramente el mensaje del video y casi el 90% gusta de ver este tipo de contenidos en sus redes sociales. Además de que sienten que este tipo de vídeos de salud pueden contribuir a mejorar su calidad de vida, También ciertas características gráficas fueron igualmente del agrado de este grupo de usuarios, como el diseño de personajes, tipografías y logotipo. Todo esto trabajado desde el primer testeo.

El desarrollo general de este testeo tanto en el grupo seleccionado para los testeos cualitativos como el testeo general con el formulario, nos permitió dar inicio a lo que sería el producto final de Sleep Care encaminado correctamente gracias a las opiniones y sugerencias de los usuarios testeados.

3.7.3 Tercer testeo

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El tercer testeo para el producto consistió en una entrevista con un experto en el tema de manejo de redes sociales y *community manager*. La experta en redes sociales fue Adriana Alfonso, publicista y mercadóloga de la universidad Los Libertadores y diseñadora digital y multimedia de la universidad Colegio mayor de Cundinamarca. La finalidad de este testeo era indagar y recibir retroalimentación sobre los contenidos y el tipo de campaña que se planeaba realizar. En este proceso se definieron una serie de preguntas, que ayudarían a concretar de mejor manera lo necesario para empezar con la campaña en redes.

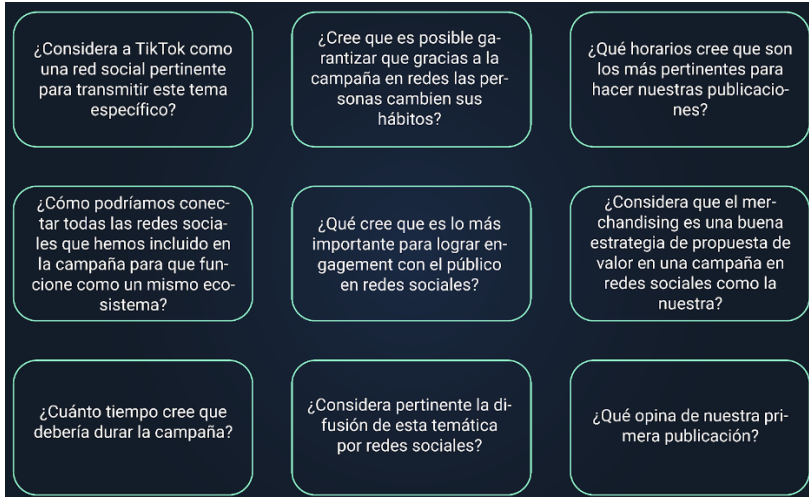
El apoyo brindado por la experta en cuestión fue bastante enriquecedor debido a que se definieron decisiones estratégicas que ayudarían a una mejor consolidación del producto y así mismo se optó por modificar ciertos aspectos relacionados con el manejo del ecosistema de redes sociales que se había planteado inicialmente.

El cambio más relevante fue el hecho de tomar Instagram como la red social principal en la cual el flujo de contenido sería

mucho mayor. Así mismo Tik Tok y YouTube tomaron un plano de acompañamiento directo para de esta manera consolidar el ecosistema de redes planteado inicialmente

Igualmente es importante mencionar que el tipo de contenido definido para las redes sociales tuvo un debido acompañamiento por parte de la experta, y de la misma manera ella generó una base para la metodología de publicación con los personajes y las características de cada uno de estos. A continuación, se presentan las preguntas planteadas para el experto en este tercer testeo, las preguntas fueron las siguientes:

Figura 20. Preguntas realizadas en el testeo al experto en redes sociales y community manager.

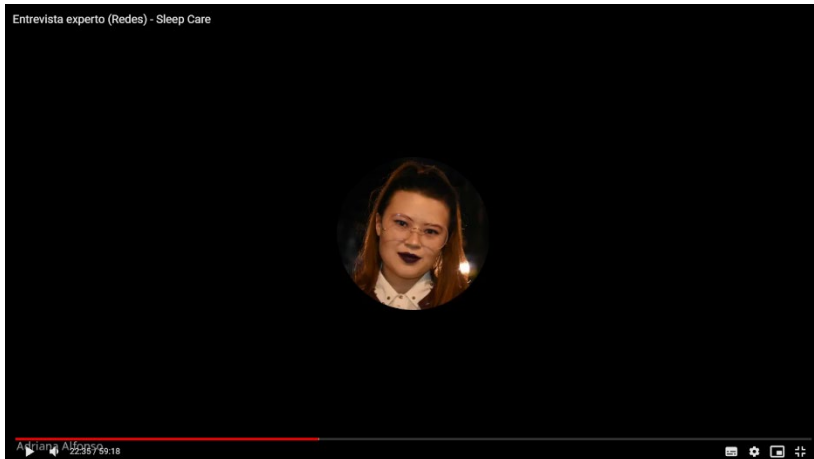


Nota. En la imagen se muestran la serie de preguntas realizadas al experto en redes sociales por parte del equipo. Fuente: Elaboración

propia (2021).

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario). La experta demostró tener un total control y conocimiento en el tema planteado y en las preguntas que hicieron parte del testeo. La totalidad del testeo se realizó por medio de una videollamada (Ver Figura 21) con uno de los miembros del equipo de trabajo, y en esta misma se puede evidenciar el acompañamiento realizado por parte de ella en cuanto a las decisiones clave del desarrollo del producto. Para más información acerca del testeo y la videollamada ver el Anexo AC.

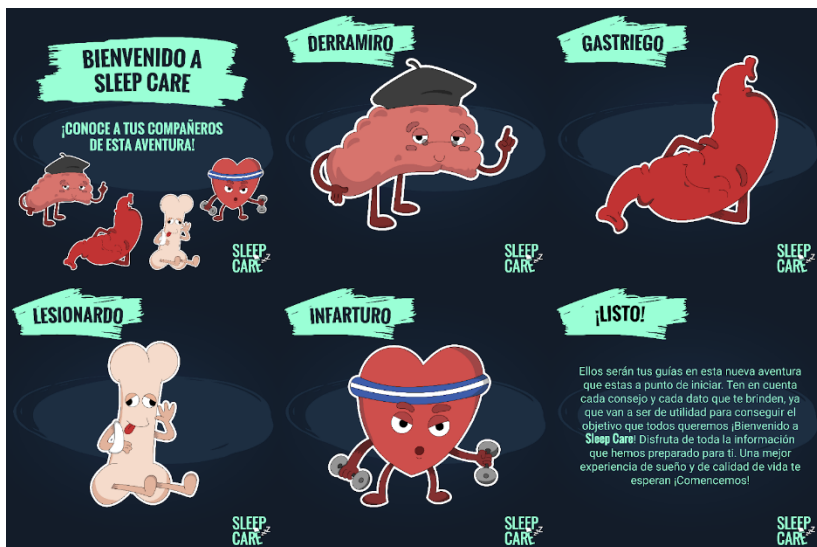
Figura 21. *Testeo realizado al experto en redes sociales y community manager por medio de videollamada.*



Nota. En la imagen se muestra el transcurso de la videollamada realizada con la experta en redes sociales. Anexo AC. Fuente: Elaboración propia (2021).

Al finalizar el proceso de las preguntas se le enseñó a la experta el prototipo de alta fidelidad de lo que sería la primera publicación en la red social principal, en este caso Instagram (Ver Figura 22) A lo que la experta manifestó aprobación y entregó ciertos consejos a la hora de publicar y manejar las estadísticas y el algoritmo de redes sociales como esta.

Figura 22. Prototipo de alta fidelidad de la primera publicación para redes sociales enseñado a la experta.



Nota. En la imagen se muestra el prototipo de alta fidelidad de la primera publicación para redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

Finalmente, la experta demostró su apoyo al contenido y a la estrategia que se comenzaría a implementar, y manifestó su interés en continuar haciendo parte del proceso de desarrollo del producto de Sleep Care ante cualquier consultoría o inquietud.

3.7.4 Cuarto testeo

3.7.4.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El cuarto testeo consistió en la retroalimentación del producto una vez puesto en marcha, la finalidad de este era recopilar las opiniones de los usuarios respecto a las piezas presentadas en la campaña tras la primera semana de publicaciones y adicional a esto se buscó también recopilar la información sobre la utilidad de las mismas mediante testimonios que pudiesen brindarnos los usuarios presentes en la campaña.

Para la recolección de estos datos se optó por realizar primero un formato a manera de formulario en el cual se disponía un espacio para que la persona pudiesen comentar de manera abierta sus opiniones y sugerencias respecto a la campaña, este formulario estaba enfocado principalmente a recopilar temas sobre la propuesta gráfica de los contenidos vistos, con el fin de determinar si estaban siendo bien recibidos y si eran amenos para los usuarios, adicional a esto, el equipo de trabajo se planteó que una vez recopilados los datos se procedería a contrastar estos resultados con la interacción que habían tenido las piezas en redes sociales para así complementar

la información recibida. Para más información acerca del formulario aplicado y los resultados ver Anexo AD.

Como segundo elemento para recopilar los testimonios se les pidió a las personas que participaron en las respuestas del formulario si estaban interesados en brindarnos voluntariamente un testimonio sobre su opinión acerca de los contenidos de Sleep Care, esta solicitud se realizó mediante mensajes directos por redes sociales.

Este testeo fue aplicado a un grupo de 6 personas con edades entre los 20 y 26 años de edad, quienes participaron como miembros de testeos cualitativos anteriormente mencionados en el apartado de caracterización de usuario y quienes voluntariamente se comprometieron a hacer parte de los testeos del producto.

Cabe resaltar que el protocolo del formulario fue de igual manera publicitado en la red social principal de la campaña, Instagram (Ver Figura 23), sin embargo, la interacción de los usuarios con este formulario fue limitada lo que llevaría a plantear posteriormente otras estrategias que posiblemente incentivarán más a las personas a responder este tipo de contenidos, esto se profundiza en el apartado 3.7.5 equivalente al quinto testeo.

Figura 23. Historia de Instagram del formulario.



Nota. En la imagen se muestra la publicación de la historia de Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

3.7.4.2 Evidencias (Percepción del usuario). Gracias a este cuarto testeo correspondiente a retroalimentación del producto se pudo conocer a mayor profundidad la experiencia de los usuarios con las publicaciones, su opinión respecto a los contenidos y la

utilidad de los mismos para ellos, de igual manera se realizó un contraste de los resultados aquí obtenidos y la interacción que tuvieron las piezas en redes sociales.

Para la retroalimentación en el formulario se les planteó a los usuarios la siguiente petición:

“Para este testeo quisiéramos que nos contaras en general que te han parecido las publicaciones que has visto, teniendo en cuenta los carruseles con consejos y los vídeos cortos que se han presentado, puedes comentarnos cosas como que te han parecido los personajes, si los colores te parecen adecuados, si los textos son legibles y facilitan la lectura y demás temas que se te ocurran, todo lo que puedas recomendarnos y retroalimentarnos será de gran utilidad para nosotros”.

Junto a esta petición se dejaba el espacio para que las personas pudieran escribir todo aquello que les había parecido la campaña, a continuación, se presenta un ejemplo de una de las respuestas obtenidas:

“Me gustan mucho los tips que dan para poder dormir, la letra también me gusta y es fácil de leer, me gusta que haya un órgano para dar cada consejo y que tengan nombres lo hace divertido, me gustaría saber más datos curiosos sobre el sueño”.

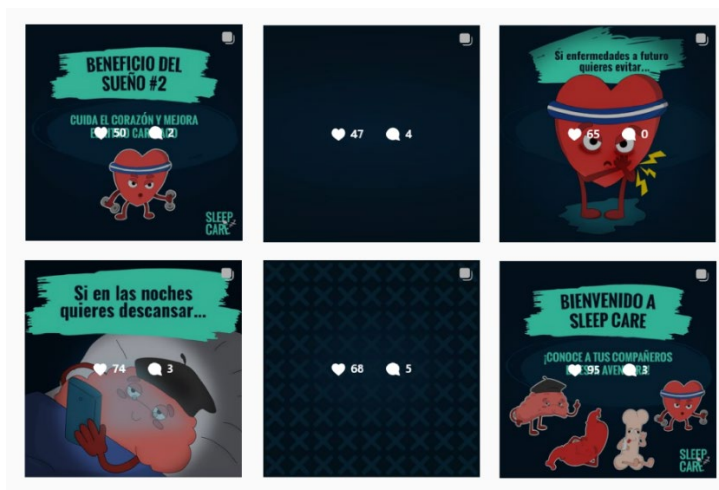
Como el ejemplo anterior, varios de los comentarios que se recibieron apuntaban de manera positiva a la recepción del contenido por parte del usuario. Algunas de las sugerencias presentes en estos comentarios ayudaron a profundizar o mejorar en ciertos apartados del producto, como, por ejemplo, el hecho de que los personajes de

la campaña realizarán actividades relacionadas con el consejo que se iba a tratar, gusto bastante a los usuarios, esto contribuyó a plantearnos reajustar algunas de las publicaciones para añadir mayor cantidad de estas piezas que agradaban a los usuarios y generaban interés en ellos.

De igual manera piezas como los carruseles de datos curiosos y beneficios del sueño gustaron al público y se evidenció interés por seguir recibiendo este tipo de contenido, por lo que se planteó seguir añadiendo este tipo de publicaciones dentro del cronograma de trabajo.

Como se comentó previamente esto fue contrastado con la recepción de los contenidos en la red social Instagram, en este caso se tuvo en cuenta la interacción por medio de likes y comentarios en las publicaciones, a continuación, ejemplos de la interacción en publicaciones. Y el equipo de trabajo encontró satisfactorio el hecho de que los usuarios demostraron agrado con la constancia en las publicaciones.

Figura 24. *Interacciones recibidas en redes.*



Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para el apartado complementario en esta fase correspondiente a los testimonios de los usuarios se presenta a continuación la transcripción de uno de los testimonios recibidos por parte de uno de los usuarios.

“Una anécdota de algún problema que haya tenido por no dormir es que por la mañana a veces no tengo muy buen estado de ánimo y eso afecta mucho a la concentración cuando quiero practicar o hacer algún trabajo, viendo la campaña de Sleep Care he estado siguiendo los consejos, es una página que publica todos los días un consejo muy corto y lo puedo aplicar cualquier día de la semana”.

Este tipo de testimonios ayudaron a corroborar que efectivamente la campaña estaba logrando sus objetivos planteados y que el público de la misma estaba contando de manera efectiva con el tema e interesándose en poner en práctica lo aprendido y mejorar su salud.

Finalmente con los resultados obtenidos se ajustaron los cronogramas de trabajo para priorizar en aquellas publicaciones que podrían mejorar e impulsar la campaña y de igual manera se plantearía iniciar la migración de algunos de estos contenidos a otras redes sociales con el fin de lograr atraer más público a nuestra red principal, Instagram, esto teniendo en cuenta lo aprendido con la entrevista a experto en el apartado 3.7.3 y con lo aprendido en este proceso de testeo cuatro, con esto buscaríamos la manera de adecuar nuestros contenidos para otras redes sociales como TikTok y crear de igual manera nuevas propuestas para redes como YouTube que apoyarían la campaña.

3.7.5 Quinto testeo

3.7.5.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El quinto testeo consistió en una segunda retroalimentación del producto, en este caso este testeo se planteó en respuesta de lo evidenciado en el testeo cuatro y es que si bien los protocolos propuestos para aquel testeo fueron resueltos por un grupo específico de usuarios derivados del grupo de testeos cualitativos, hubo una poca interacción respecto a otros participantes de la campaña fuera

de este grupo y por ello se planteó la manera de realizar algún tipo de interacción con los usuarios a manera de recopilar más información sobre la utilidad del producto para otros usuarios presentes en la campaña.

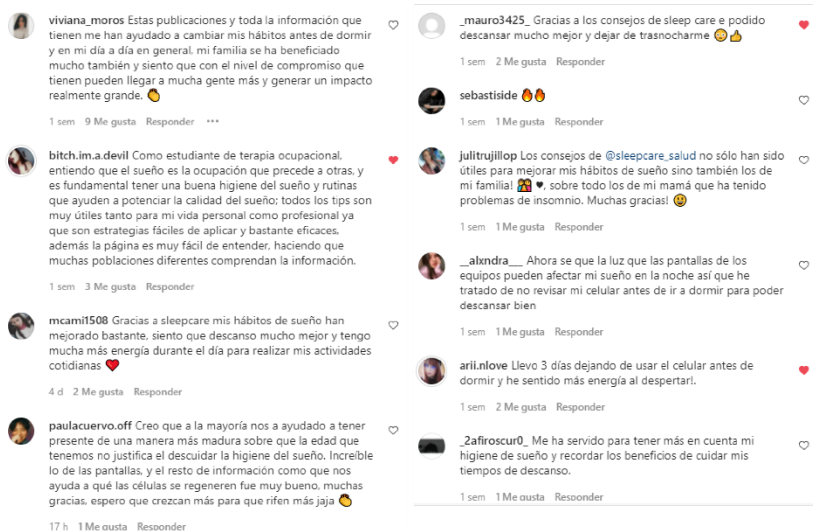
Para la recolección de estos datos se optó por realizar un sorteo en el cual se planteaba algo sencillo, se sortearía un elemento que contribuyera al descanso de las personas, en este caso un antifaz para dormir, y se solicitó a los usuarios que quienes quisieran participar en el sorteo debían solamente dejar un comentario en la publicación del sorteo respondiendo a la pregunta: ¿De qué te ha servido el contenido de Sleep Care a la hora de mejorar tus hábitos del sueño?, de esta manera se pretendía que de forma voluntaria las personas participaran y así cualquier opinión que llegará a la campaña se tendría en cuenta, la idea era que la persona pudiesen comentar de manera abierta sus opiniones respecto a la campaña, si ha ayudado o no, y todo esto contribuiría a comprender si los objetivos propuestos para el proyecto se estaban cumpliendo con la herramienta dispuesta por el equipo de trabajo.

En este apartado cabe aclarar que el sentido de este ejercicio era plantear una actividad libre y a voluntad de las personas entendiendo que no todos están dispuestos a contestar o atender este tipo de iniciativas, por ello no se pretendía recibir una retroalimentación natural de quienes desearan participar, por lo que este testeo fue aplicado a los usuarios del producto en general. Igualmente, en este testeo se incluyeron la apertura y recepción de las redes de apoyo de Tik Tok y YouTube como parte del ecosistema

de redes que la experta anteriormente mencionada nos recomendó.

3.7.5.2 Evidencias (Percepción del usuario). En los resultados de este quinto testeó se tenía cierta incertidumbre pues como se comentaba previamente, era un asunto incierto cuántos de los usuarios participarían y si lograríamos recopilar datos relevantes para el proyecto, entre la expectativa que se tenía se esperaba que un total de 4 a 5 personas contribuyeran a la respuesta de lo planteado, sin embargo, gratamente se recibió el resultado de que 10 personas participaron en el sorteo y brindaron respuestas sumamente útiles para el proyecto, a continuación se presentan algunas de las respuestas obtenidas (Ver Figura 25).

Figura 25. Interacciones recibidas en redes.



Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

Estos resultados fueron útiles para comprender cómo las personas apropiaron los contenidos del producto, pues los usuarios comentaban que no solamente a ellos les había servido sino también como lo aprendido había sido transmitido a familiares, esto evidenció como la campaña realmente había generado un impacto en el público.

También se evidenció un notable crecimiento en plataformas como Tik Tok y YouTube el cual podemos evidenciar en las siguientes figuras.

Figura 26. Interacciones recibidas en Tik Tok.



Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en Tik Tok. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 27. Interacciones recibidas en Tik Tok.



Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en Tik Tok. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 28. Interacciones recibidas en YouTube.

The screenshot displays the YouTube Studio interface. At the top, the 'Studio' logo is on the left, and search, notification, and profile icons are on the right. Below the header, there are tabs for 'CARGAS' (selected) and 'EN VIVO'. A navigation bar includes a menu icon, 'Ordenar por' (dropdown), 'Visibilidad' (dropdown), and 'Vistas' (dropdown). The main content area lists four video uploads:

Thumbnail	Video Title	Views	Time	Share	Like	Comment
	Beneficio de dormir bien 1 - Sleep Care	18 vistas	hace 1 día	0	0	0
	¿Qué es la higiene del sueño? - Sleep Care	21 vistas	hace 1 día	0	0	0
	Audio relajante para dormir, sonido ambiental del océano ...	5 vistas	hace 2 días	0	1	0
	Audio relajante para dormir, sonido ambiental de lluvia y f...	29 vistas	hace 1 semana	0	4	0

Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en YouTube. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 29. Interacciones recibidas en YouTube.



Nota. En la imagen se muestran las interacciones recibidas en YouTube. Fuente: Elaboración propia (2021).

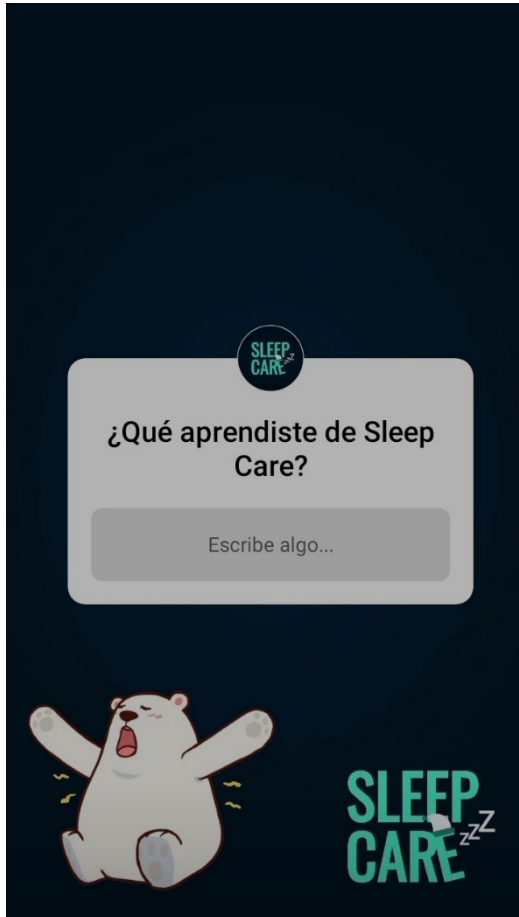
3.7.6 Sexto testeo

3.7.6.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Finalmente, en el sexto testeo se decidió generar una última encuesta y así mismo, una publicación de Instagram. Esto con el objetivo de recopilar la información necesaria para dar cumplimiento al objetivo general planteado en este proyecto. Como ya se mencionó, las respuestas obtenidas en estos dos últimos métodos de testeo serían la clave para constatar que la campaña funcionó como se había planeado inicialmente.

3.7.5.2 Evidencias (Percepción del usuario). Se subió una historia a la página de Instagram preguntando por lo que las personas habían aprendido de esta campaña (Ver Figura 30) Los resultados fueron bastante alentadores, ya que los usuarios respondieron de manera positiva. Y demostraron su agrado con todo lo que fue la campaña de Sleep Care (Ver Figura 31).

Figura 30. Historia publicada en Instagram.



Nota. En la imagen se muestra la historia publicada en Instagram como testeo final. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 31. *Respuestas obtenidas en Instagram.*



Nota. En la imagen se muestran las respuestas recibidas en Instagram como parte de un testeo final. Fuente: Elaboración propia (2021).

Además de esto, se realizó una encuesta final la cual fue resuelta por 14 personas en la cual se pudo constatar que la campaña fomento la práctica de una buena higiene del sueño en las personas, y de esta manera benefició su calidad de vida. Para más información acerca de los resultados obtenidos en esta encuesta ver Anexo AE. Para más información acerca de la encuesta aplicada ver Anexo AF.

3.8 Prestaciones del producto

Al ser una estrategia comunicativa el producto final ofrece cierta versatilidad a la hora de aplicar los contenidos necesarios para cumplir el objetivo general del proyecto.

Las distintas redes sociales que se van a utilizar tienen las cualidades necesarias para aplicar los contenidos ya mencionados. Además de que funcionan como un medio de masificación informativa muy eficaz, esto se encuentra apoyado en la encuesta de caracterización que se realizó inicialmente. En la cual los usuarios manifestaron un mayor agrado por las redes sociales como medio para desarrollar nuestra propuesta.

Cabe mencionar que debido a las limitaciones de tiempo que presenta el proyecto se pretende evaluar la pertinencia del producto para cumplir el objetivo general, considerando el tiempo con el que se contó en el proyecto, es decir, se evaluarán resultados dentro de las 2 semanas que este estuvo en marcha el producto y

se medirá la pertinencia del trabajo por el impacto logrado sobre el grupo de usuarios que logre a alcanzar dentro del tiempo límite comentado, este aspecto se trata en profundidad en el apartado 1.7 alcances y limitaciones.

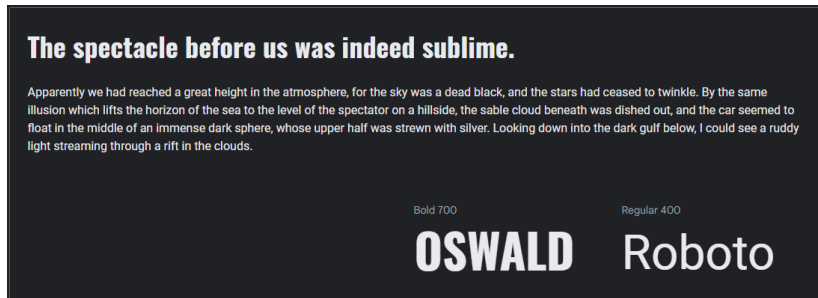
3.8.1 Aspectos morfológicos

En cuanto a los aspectos morfológicos se debe tener en cuenta cada una de las elecciones tomadas al momento de construir y generar el producto.

En los procesos de testeo realizados y más específicamente en el primer testeo correspondiente a validación gráfica se definió y concreto los elementos característicos a utilizar para la identidad gráfica del producto, de esto se pudo concluir varios aspectos clave, comenzando con la elección tipográfica definida a partir de los resultados obtenidos en los testeos y a la cohesión que esta lograba con las propuestas de contenidos.

La elección tipográfica se fundamentó en el uso de dos tipografías complementarias, la Oswald Bold para títulos y la Roboto Regular para textos en general. Los usuarios manifestaron una mayor legibilidad con el uso de esta combinación tipográfica y una mayor comodidad a la hora de visualizarla.

Figura 32. Elección tipográfica.



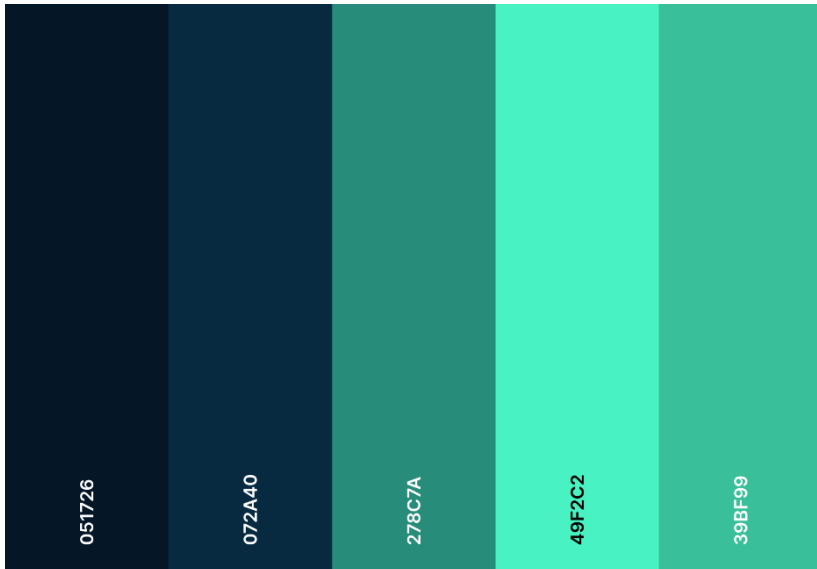
Nota. Elección tipográfica del producto del proyecto Sleep Care.

Fuente: Elaboración propia (2021)

La paleta general para el producto es elegida en respuesta a procesos investigativos referentes a psicología de color y la relación del color con el descanso, donde se evidencia la íntima relación entre los tonos azules y el sueño, siendo estos actores que fomentan la relajación y el descanso, partiendo de esta base se realizan las debidas selecciones de paletas interesantes que cumplieran con la razón de ser relajantes, asociadas al descanso, pero también llamativas y que atrajeran al usuario.

La propuesta escogida corresponde a tonos de azul (Ver Figura 33) son colores que transmiten reposo, calma, tranquilidad y de igual manera cumplen con ser llamativos.

Figura 33. Elección paleta de color.

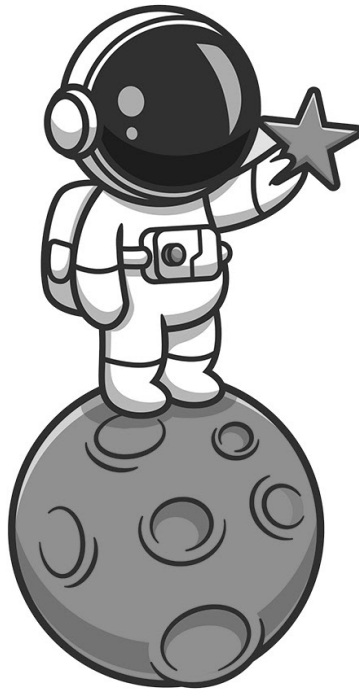


Nota. Elección paleta de color del producto del proyecto Sleep Care.

Fuente: Elaboración propia (2021).

El estilo gráfico elegido fue delimitado gracias a la retroalimentación de los usuarios en los testeos, allí se manifestó un mayor agrado por ilustración estilo cartoon y con coloraciones pastel y esto permitiría definir los personajes del producto.

Figura 34. Elección estilo gráfico.



Nota. Elección estilo gráfico del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Finalmente, en cuanto a la elección de logotipo para el producto se concretó con la retroalimentación de los usuarios, formas sencillas y textos que evidenciaran el tema del producto en

cuestión (Ver Figura 35).

Figura 35. Elección del logotipo.



Nota. Elección del logotipo del producto del proyecto Sleep Care.

Fuente: Elaboración propia (2021).

De igual manera en el transcurso del desarrollo del producto final, se llevaron a cabo procesos de boceto y de animación para ciertas ilustraciones específicas.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Teniendo en cuenta nuevamente el uso de redes sociales como medio principal para el desarrollo del proyecto, se debe tener en cuenta el método de publicación correcto en cada medio individual.

Instagram se contempla como nuestra red principal de interacción con los usuarios allí se busca realizar publicaciones que logren difundir y fomentar actitudes de cambio ante estos hábitos nocivos que afectan el descanso y que se han evidenciado en la población de estudio, esto con el fin de lograr contribuir a su salud y calidad de vida

Tik Tok se plantea como un medio que busca dar apoyo al tráfico de público para nuestra red principal, el propósito con esta red social es aprovechar los recursos generados en Instagram para adaptarlos al formato que maneja Tik Tok y de esta manera poder presentar allí contenidos mucho más ágiles y concretos que inciten a las personas a conocer del producto.

Finalmente, YouTube funciona como un canal de apoyo en el cual se pretende crear un par de piezas específicas que apoyen la red principal en Instagram, como audios relajantes que puedan ser promocionados y que puedan ser de utilidad para el público de nuestra red principal.

Para las publicaciones a realizar se definió hacer inicialmente publicaciones día de por medio, sin embargo, debido a la limitante del tiempo y la densidad del tema a tratar se optó por publicar todos los días 2 piezas gráficas para la red social Instagram, procurar día de por medio realizar una publicación en TikTok en sus formatos de reel

y finalmente, ya que YouTube pretendía brindar herramientas como videos de audios relajantes que el usuario pudiese usar y que nosotros pudiéramos publicitar en Instagram, se definió publicar los contenidos de esta red solo los fines de semana, la campaña tuvo una duración de dos semanas y los contenidos corresponderían a una variedad de temas organizados en un cronograma. Para más información acerca del cronograma ver Anexo AG.

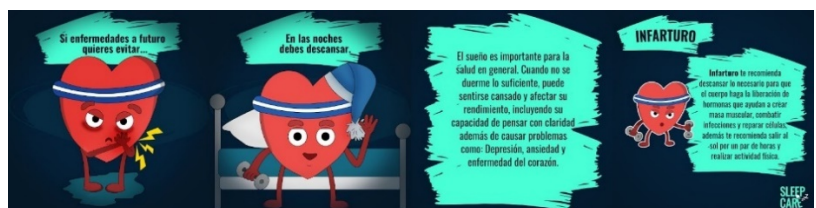
En Instagram se publicarían 4 consejos a la semana con sus debidas consecuencias, cada una de estos enfocados a visibilizar una afectación y un beneficio según un tema previamente definido, los temas definidos corresponderían a impactos cognitivos, físicos, alimenticios y finalmente accidentes, todos ligados a visibilizar como la mala higiene del sueño afecta y puede ser factor desencadenante de problemas en cada una de estas áreas, para lograr el impacto deseado se complementará con personajes que acompañaran estas publicaciones y que realizarán actividades relacionadas con el consejo que se iba a tratar estas publicaciones se realizaban como carruseles dentro de la red social (Ver Figuras 36 y 37).

Figura 36. Publicaciones carrusel.



Nota. Publicaciones carrusel del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 37. Publicaciones carrusel.



Nota. Publicaciones carrusel del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Se acompañaría también con publicaciones a la semana con contenidos como datos curiosos sobre el sueño y beneficios sobre el buen descanso, estos en formato de reel y carruseles según lo planteado en el cronograma.

Para TikTok la estrategia utilizada y entendiendo que tipo de contenido se consume en esta red social se proponía realizar reels cortos que aprovecharán las piezas de consejos que se habían publicado en Instagram, cambiar el formato de estos contenidos para

que pudiese aprovecharse su difusión en otra red social con distintos formatos, estas piezas se plantearía publicarse día de por medio entendiendo que allí el contenido no tendría tanto peso como el que se esperaba de la red principal Instagram, según lo aprendido en la etapa de entrevista con el experto en redes, para profundizar en la entrevista revisar apartado 3.7.3 Tercer testeo.

Finalmente para YouTube se propondría piezas de larga duración, 2 horas y que integrarían una pieza gráfica realizada por nosotros en donde se encuentre a los personajes realizando alguna actividad al aire libre, esto con el fin de agregar en estas piezas sonidos ambientales de fondo que relajen a la hora de ir a dormir, de igual manera se realizaban pequeñas animaciones en estos videos para hacer más atractiva la propuesta, como por ejemplo hacer que el fondo de la hoguera tuviera movimiento y la luz fuera dinámica respecto a esta (Ver Figura 38).

Figura 38. *Pieza de YouTube.*



Nota. Pieza de YouTube del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Finalmente, al concluir las publicaciones se recopiló la interacción con las mismas y la opinión sobre la densidad de las mismas y fue de agrado encontrar que los usuarios se sentían cómodos con publicaciones constantes, pues esto hacía que su interés en el producto no se perdiera, varios de los comentarios recibidos apuntaban como punto positivo el tener contenidos constantes en la campaña y como esto mantenía su interés.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

La usabilidad de cada uno de los medios es similar, debido a que al ser redes sociales manejan un patrón bastante similar. En torno a seguidores, comentarios, likes, dislikes y visualizaciones.

Por otro lado, el usuario tiene la posibilidad de compartir los contenidos que está viendo e interactuar con otros elementos como lo pueden ser las herramientas creadas para el canal de YouTube, las cuales estaban destinadas a ser para uso de los usuarios y contribuir a su relajación y descanso, allí también podían compartir e interactuar mediante comentarios, likes, dislikes en las publicaciones.

Con este tipo de interacciones se podía delimitar de manera particular el alcance y aceptación que llegaba a tener el contenido y seguir evaluando el tipo de contenido más aceptado y explorar y conocer más acerca de que tipos de estrategias funcionan mejor.

4. Conclusiones

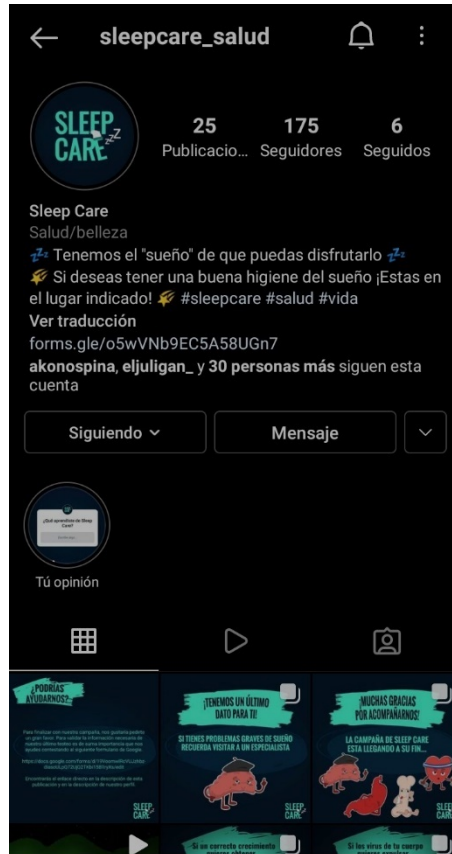
4.1 Conclusiones

Luego de completar cada uno de los procesos planteados inicialmente para el desarrollo de este objetivo, el equipo de Sleep Care junto a sus colaboradores concluye con el cumplimiento del objetivo general inicialmente planteado. Y deja a su paso una enriquecedora campaña que permitió más allá de cumplir un valor académico, generar prácticas de autocuidado y de salud en un gran sector de personas.

La estrategia en redes sociales a manera de ecosistema fue muy bien lograda gracias al arduo trabajo del equipo y sus expertos colaboradores, así como también al público objetivo que demostró su apoyo en cada momento.

Las estadísticas anteriormente resaltadas, así como el resultado final del medio principal que es Instagram (Ver figura 39) dejan en evidencia el excelente manejo y recepción por parte de la comunidad, y la manera en la cual las tres redes inicialmente planteadas coexistieron para cumplir con su objetivo.

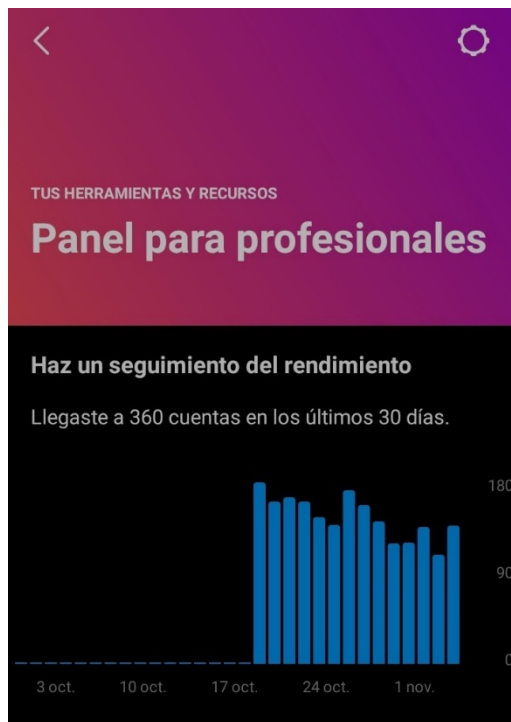
Figura 39. Resultados de Sleep Care en Instagram.



Nota. Resultados en Instagram del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

El crecimiento fue exponencial gracias a la constancia por parte del equipo y a la diversidad en contenidos publicados, igualmente como ya se ha mencionado el uso de las tres redes permitió atraer de manera más sencilla al público en cuestión.

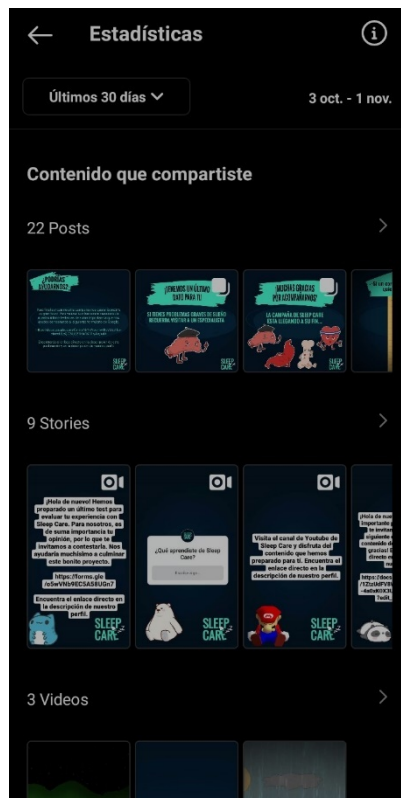
Figura 40. Progreso de Sleep Care en Instagram.



Nota. Progreso en Instagram del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para concluir se recalca la cantidad de publicaciones generadas como índice del trabajo realizado tanto en Instagram con en las demás redes pertenecientes a este ecosistema digital.

Figura 41. *Publicaciones de Sleep Care en Instagram.*



Nota. Publicaciones en Instagram del proyecto Sleep Care. Fuente: Elaboración propia (2021).

4.2 Estrategia de mercado

En el siguiente apartado se define la estrategia de mercado que a nuestra consideración es la más efectiva a la hora de conseguir los objetivos comerciales de este proyecto. Cabe aclarar que cada uno de los objetivos se encuentra igualmente en los puntos del modelo Canva. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo AH.

4.2.1 Segmentos de cliente

Se ha definido que el cliente será tomado como el usuario principal del producto, ya que al ser una estrategia comunicativa aplicada en distintos medios. Genera distintos segmentos de cliente dependiendo de factores como lo son los intereses y relaciones.

Partiendo desde que los usuarios comprenden entre los 20 y 26 años de edad, se tiene en cuenta que la mayoría tiende a pasar el tiempo libre navegando por distintas redes sociales. Actualmente los usuarios argumentan utilizar TikTok gradualmente debido a la masificación que ha tomado esta red en los últimos años; red que les permite atender a distintos tópicos de manera más cómoda.

Por otro lado, Instagram continúa siendo una aplicación que de acuerdo a los usuarios es utilizada de manera principal en su

cotidianidad, para la visualización de Reels y publicaciones de carácter informativo y de ventas en las cuales pueden adquirir distintos productos.

Finalmente, los usuarios argumentan que la plataforma YouTube es utilizada en gran medida para visualizar contenido de carácter más general dependiendo de lo que allí encuentren.

Es de recalcar que este segmento principal de clientes no cuenta con dispositivos tecnológicos de monitoreo, como relojes digitales los cuales permiten dar seguimiento a factores relacionados con el sueño. Aun así, existe gran interés en mejorar hábitos y adquirir conocimiento acerca de temas relacionados con la salud del sueño. Se considera que debido a su situación socioeconómica están en la disposición de adquirir artículos relacionados con la marca a un costo moderado que les pueda brindar una experiencia de calidad.

4.2.2 Propuesta de valor

La estrategia de redes define que el usuario obtenga no solo la información necesaria acerca de la importancia de una buena higiene del sueño, si no también se busca aportar métodos que brinde soluciones. Lo último comprende recomendaciones, tips y experiencias de usuarios que han mejorado su calidad de vida luego de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso brindado.

De igual manera se busca reconocer a los usuarios que cumplan con el proceso de mejorar sus hábitos del sueño; con

artículos exclusivos como pines, parches o botones.

4.2.3 Canales

Las redes sociales funcionan como el canal de comunicación principal. Instagram es definido como el medio principal en el cual se busca divulgar de manera directa e instantánea la información y los contenidos generados al cliente. Específicamente el tipo de contenido se define en información acerca de los beneficios de la buena higiene del sueño y su concepto en general, de esta misma manera propiciar la práctica de ciertas actividades a la semana; buscando que el usuario aplique estas prácticas y obtenga un beneficio en su salud. Gracias a esto el usuario es incentivado a compartir su experiencia en el transcurso del producto.

Tik Tok y YouTube funcionan como herramientas de soporte, con la finalidad de aportar herramientas que contribuyan al descanso de las personas, como en el caso de YouTube y contenidos que ayuden a visibilizar el producto y llegar a más personas, como en el caso de Tik Tok

En Instagram también se evalúa la posibilidad de compartir publicaciones de piezas gráficas específicas de algunos productos de la marca como podría ser pines, posters y demás. Y de acuerdo a esto sería esta misma plataforma la utilizada para la venta y comercialización de estos productos. Pues es de saber que en este medio hay un gran potencial para que los usuarios se interesen por adquirir estos objetos y mediante mensajes directos es favorable

organizar las solicitudes de los clientes.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes tomarán desarrollo con experiencias brindadas mediante interacciones particulares como lo puede ser el hecho de poder participar en actividades que premien e impulsen su avance durante la campaña realizada, como el caso de sorteos de elementos particulares que ayuden al descanso como antifaces para dormir o tapones auditivos para el descanso.

Es así cómo se fideliza con el cliente al brindarle una experiencia en la cual puede acceder a un elemento que representa no solo premie su progreso, sino que a su vez motiva a estar atento y poner en práctica lo aprendido con el tema en cuestión.

Este tipo de interacción también genera una mayor captación de clientes; pues al tratarse de un tema manejado por redes. Los mismos usuarios pueden compartir sus logros y reconocimientos lo cual impulsa el interés de otros potenciales clientes.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos o firmas de financiación serán obtenidos mediante dos factores principales, los cuales consisten en la difusión por medio de sponsors y la venta de *merchandising* correspondiente a elementos como podría ser, pines, póster con gráficos propios de la identidad de la marca y parches de la campaña que las personas puedan adquirir

Estos productos tendrán un valor de venta moderado, ya que pretenden ser bastante accesibles para los clientes.

Estos serán distribuidos por medios de correspondencia habituales. Los pedidos se gestionarán por medio de los canales ya descritos, y los ingresos serán recibidos por medio de pagos en línea o en transferencias bancarias.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades clave para completar satisfactoriamente los objetivos, comprenden desde la creación y estructuración de los contenidos audiovisuales; teniendo en cuenta las fases de preproducción, producción y postproducción. Hasta el desarrollo de las piezas gráficas con los procesos de bocetación, diagramación, elección de tipografías y paletas de color.

Sin embargo, se deben tener en cuenta actividades como la creación de los productos y actividades de reconocimiento ya mencionadas, y todos los procesos que comprenden su desarrollo como; estampados, diseños e impresiones. Y también la gestión de recepción de las compras y la coordinación de las entregas hacia los clientes.

4.2.7 Recursos clave

Este apartado se centra en aquellos recursos necesarios para cumplir con la propuesta de valor y la segmentación de los clientes. Es de

esta manera que se busca generar y mantener el funcionamiento interrelacionado de los mismos.

Principalmente para el desarrollo de la campaña por redes se debe contar con un grupo de diseñadores capacitados para cumplir en áreas de producción gráfica y audiovisual. Además de tener un excelente manejo de las redes sociales y la masificación informativa. Para el desarrollo de este tipo de recursos se debe tener en cuenta el uso de software encargados y conexión a internet.

La organización que se debe tener para la creación, desarrollo y coordinación de los productos de la marca es otro recurso fundamental que se debe cumplir para mantener los lineamientos en general de la propuesta.

4.2.8 Socios clave

Como ya se ha mencionado el acompañamiento de sponsors oficiales cumplen el papel de socios claves para el rendimiento de la propuesta. Aunado a esto; las compañías encargadas del desarrollo de los productos de la marca tendrían el papel de socio clave igualmente.

4.2.9 Estructura de costes

Para el desarrollo de la estructura de costes de la campaña se definieron cerca de 118 valores de costo; agrupados en sectores como la creación de marca, *merchandising*, impresiones, fotografía y

video, creatividad y marketing. Todo esto teniendo en cuenta la duración de un año de campaña; y aunando costos de recursos tecnológicos como licencias de desarrollo y conexión a internet. Para más información acerca de este gráfico ver Anexo AI.

4.3 Consideraciones

Concluyendo el desarrollo del producto acá presente se plantean algunas situaciones posibles a corto, mediano y largo plazo.

Entre las situaciones contempladas a corto plazo se tendría el hecho de que la campana termina como un puente en donde se invita a los usuarios de la campaña a que una vez conocido y puesto en práctica todo lo aprendido durante la misma, se considere también prestar atención a los especialistas en los campos especializados, es decir, se extiende una invitación a nuestros usuarios a que si presentan situaciones muy complicadas con temas de descanso acudan a especialistas en la materia, en nuestro caso se recomendó al experto temático quien siempre acompañó el proyecto, a corto plazo estas relaciones interdisciplinarias pondría traducirse en un nuevo tipo de publicaciones, en donde el carácter de las mismas tome un rumbo un poco más técnico respecto al sueño, con posibles entrevistas y testimonios de pacientes que la doctora o especialistas del sueño puedan brindarnos para compartir en nuestro producto y profundizar en el tema.

A mediano plazo se consideraría hacer viables situaciones de patrocinios o colaboraciones para poder generar ingresos a partir de

la campaña y poder mejorar en bastantes aspectos de la misma, considerando también que estos ingresos darían viabilidad a los alcances futuros que podría tener este proyecto.

En alcances futuros se plantea la posibilidad de realizar una aplicación que acompañe de una manera muy específica a los usuarios, en donde se pueda recibir retroalimentación sobre el sueño por parte de especialistas y otros tipos de acompañamiento, esto se contempló en algún punto de la campaña, sin embargo, las limitaciones frente a este tipo de propuesta eran bastante densas respecto a la situación actual del equipo, pues se requeriría contratación de programadores, especialistas del campo de la salud y poder costear bases de datos para recopilar toda la información de posibles usuarios, sin embargo esto en un futuro y con debidas fuentes de ingresos y mayor tiempo podría desarrollarse y ser una evolución de nuestro proyecto.

Como se puede ver las alternativas que nacen a partir del proyecto pueden ser amplias y es gratificante para el equipo ver cómo se puede realizar trabajos de manera interdisciplinar, pues si bien las propuestas planteadas para un posible futuro implican una relación sumamente estrecha entre campos disciplinares distintos, como el diseño y la psicología, no podemos de meritar el hecho de que durante esta campaña se logró realizar un acercamiento y un contacto muy fructífero entre diferentes disciplinas, como lo logrado con el acompañamiento y supervisión de expertos en otras materias, por ello se considera que el espectro de posibilidades de mejora y de nuevos proyectos es amplio para el proyecto en cuestión realizado.

Referencias

- Bhat, S., Pinto-Zipp, G., Upadhyay, H., & Polos, P. G. (2018). "To sleep, perchance to tweet": in-bed electronic social media use and its associations with insomnia, daytime sleepiness, mood, and sleep duration in adults. *Sleep Health*, 4(2), 166–173. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2017.12.004>
- Uyumaz, B. E., Feijs, L., & Hu, J. (2021). A review of digital cognitive behavioral therapy for insomnia (Cbt-i apps): Are they designed for engagement? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062929>
- Cliffe B, Croker A, D. M. (2020). *Terapia cognitivo conductual digital para el insomnio de adolesce _ Psiquiatria*. JMIR Ment Health. <https://psiquiatria.com/article.php?ar=trastornos-infantiles-y-de-la-adolescencia&wurl=terapia-cognitivo-conductual-digital-para-el-insomnio-de-adolescentes-con-problemas-de-salud-mena>
- Espie, C. A., Emsley, R., Kyle, S. D., Gordon, C., Drake, C. L., Siriwardena, A. N., Cape, J., Ong, J. C., Sheaves, B., Foster, R., Freeman, D., Costa-Font, J., Marsden, A., & Luik, A. I. (2019). Effect of Digital Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia on Health, Psychological Well-being, and Sleep-Related Quality of Life: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Psychiatry*, 76(1), 21–30. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2018.2745>
- SCHOOL, E. B. & M. (2018). *El desarrollo de aplicaciones móviles de salud alcanza la saturación*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-de-salud-alcanza-la-saturacion>

- Brunier, A. (2020). *Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS.* <https://www.who.int/es/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Resolución No. 2654 del 2019* (p. 10). [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución No. 2654 del 2019.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución_No_2654_del_2019.pdf)
- OMS. (2021). *Obesidad y sobrepeso.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- El Tiempo. (2006). *Solo 12 de cada 100 hacen ejercicio.* <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1979688>
- El Tiempo. (2014). *Las “apps” que cuidan su salud.*
- Decreto 1412 de 2017, (2017). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83247>
- Pantoja, P. (2018). *La FDA y la regulación de las Apps.* <https://www.fundacionisys.org/es/blogs/mhealth/424-la-fda-y-la-regulacion-de-las-apps>
- Rodríguez, S. (2020). *Las apps de ejercicio físico en casa aumentan durante el confinamiento.* <https://comunicacionmarketing.es/actualidad/14/04/2020/las-apps-de-ejercicio-fisico-en-casa-aumentan-durante-el-confinamiento/12571.html>
- Lufkin, B. (2021). *Insomnio por el coronavirus: el fenómeno que nos está impidiendo dormir durante la pandemia.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55800761>

Comunicaciones, M. de T. de la I. y las. (2017). *Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles*. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19488.html>

Comunicaciones, M. de T. de la I. y las. (2021). *Crea Digital abre sus puertas para apoyar con \$4.048 millones a la industria creativa de Colombia*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/162196:Crea-Digital-abre-sus-puertas-para-apoyar-con-4-048-millones-a-la-industria-creativa-de-Colombia>

CDC. (16 de octubre de 2011). No dormir lo necesario: epidemia de la salud pública. <https://www.cdc.gov/spanish/datos/faltasueno/>

Dane. (23 de junio de 2021). Resultados decimoprimer ronda (Periodo de referencia: mayo de 2021) (Gráfica). <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pulso-social/presentacion-pulso-social-mayo-2021-extendida.pdf>

Eje21. (s.f.). Día Mundial del Sueño. <https://www.eje21.com.co/2021/03/como-duermen-los-colombianos/>

Google Trends. (5 de agosto de 2021). Interés a lo largo del tiempo (gráfica). <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=insomnio>

Instituto Neurológico de Colombia. (s.f.). Trastornos del sueño. <http://institutoneurologico.org/index.php/component/sppagebuilder/?view=page&id=5>

Kabato, I. (s.f.). *Qué es el habito*. Obtenido de psicoadapta: <https://www.psicoadapta.es/blog/que-es-el-habito/>

Maiposalud. (16 de agosto de 2018). *Higiene del sueño: los pasos para una mejor calidad de vida*. Obtenido de maiposalud: <https://maiposalud.cl/blog/higiene-del-sueno-los-pasos-para-una-mejor-calidad-de-vida/>

Anexos

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

Anexos A - Portafolio David Barrera

https://drive.google.com/drive/folders/1oM9UXEZFM3aersp5jzp8ZN_rInJboEs?usp=sharing

Anexos B - Portafolio Alejandro Lazo

<https://drive.google.com/drive/folders/1tf-wZWiE5g-4IRt8pUpVibVRkIs-KgrP?usp=sharing>

Anexos C - Portafolio Daniel Rivera

https://drive.google.com/drive/folders/1WpWkQu-AP5nBh8nFAQyZ2_RqT3DmM8ij?usp=sharing

Anexos D - Encuestas inicial

https://drive.google.com/drive/folders/1NNizQWSj_Zxv_LwdPR1nMaX6b--3a0d1?usp=sharing

Anexos E - Árbol de problemas

https://drive.google.com/drive/folders/1cVO6KIR3pFcd_5OoF9OmxGrezfbglikP?usp=sharing

Anexos F - Árbol de objetivos

https://drive.google.com/drive/folders/1Wblr7N_Nx1l8RPf9GGCspd3zV5HjAQk1?usp=sharing

Anexos G - Línea del tiempo

https://drive.google.com/drive/folders/1TzGYBx8qYoBZELUCTD9ma6b5nO7_Fsez?usp=sharing

Anexos H - Gráfico de Google trend

<https://drive.google.com/drive/folders/105fTMUY0LrTaM-4Y6J5j2Cd4DJHSXOfd?usp=sharing>

Anexos I - Gráfico del DANE

<https://drive.google.com/drive/folders/1vzKvGxw2VB4JD1l12RTRsg3SAailfgkF?usp=sharing>

Anexos J - Formulario de caracterización

https://drive.google.com/drive/folders/1cg9S_IJ6oOldjFEWKwUE1DNECIHRqUpA?usp=sharing

Anexos K - Tarjeta persona

<https://drive.google.com/drive/folders/1IHIFeQTeFqkkZWQIUxcwR3Y51RpGtFus?usp=sharing>

Anexos L - Árbol de objetivos de diseño

<https://drive.google.com/drive/folders/1uviwC3saY8IIPKjrBaDHXJzYVKJ2EsnD?usp=sharing>

Anexos M - Determinantes y requerimientos

<https://drive.google.com/drive/folders/1Sn2RBgBbvEjllZOtHziO9kX6QOAPgO ?usp=sharing>

Anexos N - Hipótesis del producto

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qil1sZ6NfvPpIVrja4h3mMTGbpj8tKN?usp=sharing>

Anexos O - Resultados de hábitos del sueño

<https://drive.google.com/drive/folders/1h4wu2zdrTmEJb-OsZDmPGLtfrwZAHKTV?usp=sharing>

Anexos P - Formulario de hábitos del sueño

<https://drive.google.com/drive/folders/1kiDf0fzdHKkx2AWn610Hy65OAKs3qQ7o?usp=sharing>

Anexos Q - Mapa de empatía

<https://drive.google.com/drive/folders/1WPOE3JHx71cTnhA4XCHGmDrd2OURAWcY?usp=sharing>

Anexos R - Formulario de test de sueño

<https://drive.google.com/drive/folders/16TlpQupQ2hO1PxxqJotiXPaS A0xw2LcD6?usp=sharing>

Anexos S - Resultados de caracterización de usuario

https://drive.google.com/drive/folders/1XpBp_cHZiDCKon6lxGEqHe2l-Hzhz-go?usp=sharing

Anexos T - Resultados de test del sueño

https://drive.google.com/drive/folders/1Ehrwd0_NSpEv9Sf0c2vzJ1yAbMgl-5Ck?usp=sharing

Anexos U - Entrevista a experta en salud del sueño

<https://drive.google.com/drive/folders/1fVja8nmYQbqea9fpgY5GeUazUCcXifso?usp=sharing>

Anexos V - Formulario de tipología circadiana

<https://drive.google.com/drive/folders/1TqpRjWudU78WhBWQthEpKwOjL8CD2m72?usp=sharing>

Anexos W - Resultados de consolidación gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/1NfSxlzGtu7lnQLHRb4uiPoyrqXbge9kd?usp=sharing>

Anexos X - Formulario de validación gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/1gYAS14K74IMHWfaz8Xg7wBZrB0yEabMy?usp=sharing>

Anexos Y - Resultados de validación gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/1UidkkSeu5DsQO8RjP7S5VMfhz6ekEk4k?usp=sharing>

Anexos Z - Entrevistas para validación gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/112JypX5VcobUXMCEF4T35ar7Wcy2XgvM?usp=sharing>

Anexos AA - Formulario de consolidación gráfica

https://drive.google.com/drive/folders/1zwPBV99leo0OL6X7QeB-A_rvAymRNCnv?usp=sharing

Anexos AB - Entrevistas para consolidación gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/17FAvAp4wGnkOTqKeuRdyEVPbYB9v8fQ ?usp=sharing>

Anexos AC - Entrevista a experto en redes

https://drive.google.com/drive/folders/15gPWv44gQLbpYZY7ZygX6L_icfGY3Qc0?usp=sharing

Anexos AD - Formulario de retroalimentación

<https://drive.google.com/drive/folders/1k4TfOAepfUvuP-huHhoLTf-8byobe3Wh?usp=sharing>

Anexos AE - Resultados de formulario de pertinencia del producto

https://drive.google.com/drive/folders/1WDLwPi5jV8F_F9YmJXm2j5puq3W_-K07?usp=sharing

Anexos AF - Formulario de pertinencia del producto

<https://drive.google.com/drive/folders/1vSngc5ryDY9z1zJabtittLZuDh89XnqC?usp=sharing>

Anexos AG - Cronograma de publicaciones

<https://drive.google.com/drive/folders/1y1UcDrY4vmAKoWlw857zmGNgEs1EOMJO?usp=sharing>

Anexos AH - Modelo de canva

<https://drive.google.com/drive/folders/1cT3YQx4nw1H9oPy5YTMRFBmO4hAJz9rT?usp=sharing>

Anexos AI - Estructura de costes

https://drive.google.com/drive/folders/1_6wV-BhWXKi105GVCxtZiltkm1Z_Cf85?usp=sharing

Anexos AJ - Entrevistas de caracterización de usuario

<https://drive.google.com/drive/folders/1cW6pRoWF6xQYaGEzOkOz6yIRyf2PEVIE?usp=sharing>