



Redsponsable

Proyecto para sensibilizar sobre los problemas de salud emocional causados por el uso constante de redes sociales en jóvenes de 19 a 23 años en Bogotá

Proyecto de Grado
Julie Natalia Quintero Piraquive

Bogotá D. C., 2019

Redsponsable

Proyecto para sensibilizar sobre los problemas de la salud emocional causados por el uso constante de redes sociales en jóvenes de 19 a 23 años en Bogotá desde el Diseño Digital y Multimedia

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director:

Andrés Felipe Parra Vela

Línea de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2019

Redponsible

Redsponsable

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Redponsible

Redsponsable

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y a mi padre, quienes siempre estuvieron pendientes de mí, dándome su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Primero quiero agradecer al profesor Andrés Parra, tutor de tesis, por su paciencia y guía durante el arduo camino que implicó la creación de este proyecto. Agradezco a la profesora Sandra Uribe, docente de la asignatura Proyecto de Investigación, por su disposición para indicar las correcciones pertinentes en el presente documento. También quiero agradecer a Laura Rodríguez, psicóloga en Medio Universitario de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, por su orientación desde la psicología, especialmente en el campo de la salud emocional e interacción con los estudiantes de la UniColMayor.

Doy las gracias a mis compañeros de carrera, desde segundo hasta noveno semestre, por su disposición durante los testeos y por ayudar a la generación de nuevas ideas.

Finalmente, quiero agradecer a Dios y a mi familia, por siempre estar cuando más lo necesitaba.

Redponsible

Redsponsable

*“Si puedes cambiar tu mente, puedes cambiar el mundo”
William James*

Resumen

En la actualidad, el fácil acceso a la tecnología ha permitido el cambio en la rutina de sus usuarios, dando prioridad a esta. Las redes sociales permiten el contacto con otros, ya sea por medio de videos, fotografías, mensajes o comentarios, y este tipo de “contacto indirecto” también da lugar a emociones positivas y negativas, casi como si se tratase de contacto cara a cara; por ello, es importante hacer uso responsable de estas.

Partiendo de lo anterior, el objetivo del proyecto “Redsponsable” es sensibilizar a los jóvenes estudiantes (19 a 23 años) de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca sobre las afectaciones en la salud emocional causadas por el uso frecuente de redes sociales; para este fin, se realiza un estudio en cuatro programas académicos de la universidad, el cual demuestra que los estudiantes de Diseño Digital y Multimedia son más propensos a hacer uso cotidiano de las redes sociales y, por ende, tienen más posibilidades de afectar su salud emocional.

A partir de la observación constante y el acercamiento a los usuarios, se evidencia que las imágenes les generan mayor recordación, que existe interés por la tecnología y que tienen en común el gusto por los animales.

Del hallazgo de esta oportunidad de diseño surge “Redsponsable App”, una aplicación para celulares con sistema operativo Android que genera empatía con los estudiantes y les permite comprender mejor la relación entre emociones y redes sociales, por medio del cuidado de una mascota virtual. Para ello, se toma como recurso el

Redsponsable

cumplimiento de actividades que propician el uso adecuado de las redes sociales y fomentan la inteligencia emocional.

Palabras clave:

Redes sociales, Salud mental, Salud emocional, Libertad, Sociedad, Juventud.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia.

Abstract

Today, the easy access to technology has allowed the change in the routine of its users, giving priority to this. Social networks allow contact with others, whether through videos, photographs, messages or comments, and this type of "indirect contact" also gives rise to positive and negative emotions, almost as if it were face-to-face contact; therefore, it is important to make responsible use of these.

Based on the above, the objective of the "Redsponsible" project is to sensitize young students (19 to 23 years old) of the Colegio Mayor de Cundinamarca University about the effects on emotional health caused by the frequent use of social networks; to this end, a study is conducted in four academic programs of the university, which shows that students of Digital Design and Multimedia are more likely to make daily use of social networks and, therefore, are more likely to affect their emotional health.

From the constant observation and the approach to the users, it is evident that the images generate greater remembrance, that there is interest for the technology and that they have in common the taste for the animals.

From the discovery of this design opportunity arises "Redsponsible App", an application for mobile phones with Android operating system that generates empathy with students and allows them to better understand the relationship between emotions and social networks, through the care of a virtual pet. In order to do so, it takes as a resource the fulfillment of activities that promote the proper use of social networks and foster emotional intelligence.

Keywords:

Social networks, Mental health, Emotional Health, Freedom, Society, Youth.

Research lines:

Technologies for multimedia production.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos.....	8
Resumen.....	11
<i>Abstract</i>	13
Tabla de contenido.....	15
Listado de figuras.....	20
Listado de tablas.....	23
Listado de anexos.....	24
Capítulo 1. Formulación del proyecto.....	26
1.1 Introducción.....	27
1.2 Justificación.....	29
1.3 Definición del problema.....	32
1.4 Hipótesis de la investigación.....	34
1.4.1 Hipótesis explicativa.....	34
1.4.2 Hipótesis propositiva.....	35
1.5 Objetivos.....	35
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	35
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	35
1.6 Planteamiento metodológico.....	36
1.7 Alcances y limitaciones.....	38

Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	40
2.1 Marco referencial	41
2.1.1 Marco teórico contextual	41
2.1.1.1 Jóvenes	43
2.1.1.2 Redes sociales	44
2.1.1.3 Salud mental y emocional	46
2.1.2 Marco teórico disciplinar.....	46
2.1.2.1 Diseño en las redes sociales.....	47
2.1.2.1.1 Sin temor al cambio.....	47
2.1.2.1.2 Reglas básicas	49
2.1.2.1.3 Color	50
2.1.3 Marco conceptual	50
2.1.4 Marco institucional.....	53
2.1.5 Marco legal	55
2.1.5.1 Min TIC	55
2.1.5.2 En TIC confío.....	55
2.1.5.3 Ley 1273 de 2009.....	56
2.1.5.4 Ley Estatutaria 1581 de 2012.....	56
2.2 Estado del arte.....	57
2.2.1 Canción: Carmen – Autor: Stromae	57
2.2.2 AntiSocial App	60
2.2.3 Internet Sano - Campaña	65
2.2.4 Por un uso love de la tecnología - Campaña	67
2.3 Línea del tiempo	70
2.4 Caracterización de usuario	77
2.4.1 Mapa de actores.....	77
2.4.2 Observación encubierta.....	78

2.4.3 Journey Map	81
2.4.4 Tarjetas persona.....	81
Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	85
3.1 Criterios de diseño	86
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	86
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	87
3.2 Hipótesis de producto	89
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Indagación	89
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Explorar.....	91
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Idear	92
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Crear	92
3.7 Desarrollo y análisis Etapa Evaluar	99
3.8 Resultados de los testeos	102
3.8.1 Primer testeo – Delimitar y conocer al usuario.....	102
3.8.1.1 Desarrollo de la prueba	102
3.8.1.2 Resultados y conclusiones	103
3.8.2 Segundo testeo – Entrevista con el experto y lluvia de ideas	104
3.8.2.1 Desarrollo de la prueba	104
3.8.2.2 Resultados y conclusiones	104
3.8.3 Tercer testeo – Matriz de tendencias	106
3.8.3.1 Desarrollo de la prueba	106
3.8.3.2 Resultados y conclusiones	106
3.8.4 Cuarto testeo – Desarrollo previo del producto.....	108
3.8.4.1 Desarrollo de la prueba	108
3.8.4.2 Resultados y conclusiones	110
3.8.5 Quinto testeo – Prueba 1 del producto.....	111

3.8.5.1 Desarrollo de la prueba	111
3.8.5.2 Resultados y conclusiones	112
3.8.6 Sexto testeo – Prueba de producto con experto temático	114
3.8.6.1 Desarrollo de la prueba	114
3.8.6.2 Resultados y conclusiones	116
3.9 Prestaciones del producto	117
3.9.1 Aspectos morfológicos	117
3.9.2 Aspectos técnico-funcionales	122
3.9.3 Aspectos de usabilidad	122
Capítulo 4. Conclusiones	124
4.1 Conclusiones	125
4.2 Estrategia de mercado	128
4.2.1 Cliente	128
4.2.2 Propuesta de valor	129
4.2.3 Canales de venta y distribución	130
4.2.4 Relación con el cliente	130
4.2.5 Flujo de ingresos	131
4.2.6 Recursos clave	131
4.2.7 Actividades clave	132
4.2.8 Socios clave	133
4.2.9 Estructura de costes	133
4.3 Consideraciones	135
Referencias bibliográficas	136
Anexos	143

Redponsible

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	33
Figura 2. Diseño metodológico	37
Figura 3. Mapa Mental - Marco Teórico Contextual	42
Figura 4. Esquema de Burt.....	43
Figura 5. Evolución gráfica del logotipo de Facebook.....	48
Figura 6. Comparación logos de Instagram	49
Figura 7. Conceptos	53
Figura 8. Stromae joven	57
Figura 9. Los seguidores aumentan a la par del ave	58
Figura 10. El ave toma el control de la voluntad de Stromae.....	59
Figura 11. Herramientas AntiSocial App	61
Figura 12. Herramientas 2 AntiSocial App	62
Figura 13. Informe AntiSocial App.....	63
Figura 14. Informe de barras AntiSocial App.....	64
Figura 15. Internet Sano – Información de contacto	65
Figura 16. Capítulo 6 Internet Sano	66
Figura 17. ¿Eres la misma persona en redes sociales? Inicio	68
Figura 18. ¿Eres la misma persona en redes sociales? Enfrentamiento	69
Figura 19. Creación de las redes sociales	70
Figura 20. Teoría de Redes Sociales	77
Figura 21. Mapa de actores.....	78

Figura 22. Observación encubierta Transmilenio 1	79
Figura 23. Observación encubierta Transmilenio 2.....	79
Figura 24. Observación encubierta Universidad 1	80
Figura 25. Observación encubierta Universidad 2.	80
Figura 26. Tarjeta persona	83
Figura 27. Árbol de objetivos de diseño	87
Figura 28. Sketch libro QR	93
Figura 29. Sketch Realidad aumentada	94
Figura 30. Sketch app.....	95
Figura 31. Prototipo Realidad Aumentada	96
Figura 32. Esquema App.....	97
Figura 33. Esquema App 2.....	98
Figura 34. Esquema App 3.....	98
Figura 35. Redsponsable App Prototipo 1.....	100
Figura 36. Redsponsable App Prototipo 1 - Actividades.....	101
Figura 37. Lluvia de ideas.....	105
Figura 38. Lluvia de ideas.....	105
Figura 39. Matriz de tendencias	107
Figura 40. Matriz de tendencias 2	108
Figura 41. Testeo Imágenes 1.....	109
Figura 42. Testeo Imágenes 2.....	109
Figura 43. Testeo texto.....	110
Figura 44. Prueba Redsponsble App	112
Figura 45. Interacción Redsponsable App	113
Figura 46. Preguntas y sugerencias estudiantes	114
Figura 47. Prototipo con cambios sugeridos	115

Figura 48. Testeo con experta temática	116
Figura 49. Paleta de colores.....	118
Figura 50. Comparativo de iconografía y términos	119
Figura 51. Diseño final – Estados de ánimo de Reddy (pez)	120
Figura 52. Diseño final – Pantallas principales	121

Listado de tablas

Tabla 1. Determinantes y requerimientos.....	87
--	----

Listado de anexos

Anexo 1. Hoja de vida.....	144
Anexo 2. Journey Map.....	145
Anexo 3. Determinantes y requerimientos.....	145
Anexo 4. Resultados testeo 1.....	146
Anexo 5. Resultados testeo 2 Entrevista a experto.....	146
Anexo 6. Resultados testeo 3 Matriz de tendencias	146
Anexo 7. Resultados testeo 4 Desarrollo previo del producto.....	146
Anexo 8. Resultados de testeo 5 Prueba uno del producto.....	147
Anexo 9. Resultados testeo 6 Prueba del producto con experto temático	147
Anexo 10. Canvas.....	147

Redponsible

Capítulo 1. Formulación del proyecto

En este capítulo se abordarán el planteamiento, la justificación, la definición del problema, las hipótesis de la investigación, los objetivos (generales y específicos) y el planteamiento metodológico.

1.1 Introducción

El presente proyecto está relacionado con la salud emocional y su afectación por medio de las redes sociales, orientado desde el Diseño Digital y Multimedia. De acuerdo con Fernando Alberca Vicente (s.f.), la salud emocional tiene que ver con la capacidad de una persona de sobreponerse a las adversidades y resistir a las presiones cotidianas; cabe aclarar que no se trata de evitar las emociones o acontecimientos negativos, sino de saber cómo se controlan estas situaciones. Por su parte, Ana Isabel García (s.f.) relaciona este concepto con el uso de redes sociales, dado que el uso de internet genera diversas emociones en los adolescentes y les ayuda a expresarlas; sin embargo, esto afecta su personalidad y modula la manera en la que se muestran diferentes reacciones.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, consecuencias y aspectos importantes; esto es, por ejemplo, que la mayoría de los jóvenes visitan las redes sociales con el fin de estar en contacto con sus amigos, ocupar el tiempo libre y mantenerse al día con noticias y eventos actuales, según Global Web Index (2018). A esto se suma al acceso casi instantáneo a sentimientos gratificantes que ofrecen las redes sociales, lo cual aumenta su uso y, en consecuencia, disminuye las interacciones sociales. Esto hace

que los jóvenes evidencien dificultades para identificar señales emocionales cara a cara y, por ello, disminuya la interacción física (García, s.f.).

En el ámbito profesional, como futura diseñadora digital y multimedia, y con base en experiencias propias, se encuentra un interés académico por contribuir a la solución de esta problemática; teniendo en cuenta que su incidencia podría llegar a afectar directa o indirectamente a diversos actores relacionados con un círculo cercano a la autora. Para ello, se busca hacer uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, orientados hacia un diseño socialmente responsable.

En este sentido, la finalidad de este proyecto es sensibilizar a los jóvenes estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor), con edades entre 19 y 23 años, con respecto a las afectaciones a la salud emocional que pueden ser causadas por el uso constante de redes sociales, contribuyendo a visibilizar el problema.

Para su desarrollo se emplea una metodología mixta conformada por el *Design Thinking* y el Mapa de Actividades Clave, la cual se divide en cinco fases: indagación, explorar, idear, crear y evaluar.

El proyecto se divide en 4 capítulos. En el Capítulo 1, encontrará todo lo relacionado con la formulación del proyecto; de dónde surgió la idea, por qué abordar este tema, cuál es la problemática, qué y cómo se espera aportar a su solución y bajo que metodología se llevará a cabo. En el Capítulo 2 podrá encontrar la base teórica; es

decir todas las teorías y conceptos clave que rodean al problema. En el Capítulo 3 se muestra el desarrollo de las actividades planteadas en la metodología y evidencias de estas; finalmente, en el Capítulo 4 se plantean las conclusiones de todo el trabajo realizado para la conformación del proyecto.

1.2 Justificación

La idea de este proyecto surgió a partir de la experiencia propia de la autora como usuaria activa de redes sociales. Entre Facebook, Twitter e Instagram, se presentaba predilección por esta última, en tanto era la que más veces al día consultaba. Por otra parte, al revisar esta red social en horas de la noche, se perdía la noción del tiempo y se veían afectados los compromisos académicos del día siguiente.

Aunque cumplía con las labores diarias con normalidad, la generación de malos hábitos incidió en prestar atención en clase, la sensación de cansancio y estar decaída sin aparente razón alguna. En busca de una solución y al consultar en el buscador Google bajo las palabras “sugerencias para concentrarme”, se encuentra un artículo el cual menciona que, con el simple hecho de revisar un dispositivo móvil de noche, teniendo como única fuente de luz la pantalla del mismo, se afectan los niveles de sueño:

El sueño está muy influenciado por el ciclo luz y oscuridad.

Por la noche, cuando comienza a disminuir la intensidad de la luz, se producen una serie de cambios en el organismo que facilitan el comienzo del sueño. Entre ellos, está la producción

de la sustancia llamada melatonina, que es influenciada por la luz. El problema es que, cuando le mandamos una señal lumínica (como la de la pantalla del celular) a las células de la retina, se inhibe la producción de melatonina. (López, 2018)

A partir de esta información se esclarecieron las dudas alrededor de la sensación de cansancio y fatiga al iniciar el día, pero esta no respondía a los cuestionamientos frente a los problemas de atención. A ese respecto, cabe decir que la mala calidad del sueño afecta el rendimiento académico de niños y jóvenes, generando falta o incapacidad de concentrarse durante largos periodos de tiempo, incluso si los temas son de interés del estudiante. Esto llevó a un cuestionamiento personal, y es, si este mal hábito puede tener algo que ver con un estado de irritabilidad constante. De allí surgió la idea de investigar sobre este tema.

Para esto, fue necesario volver al inicio: el fácil acceso a las redes sociales. Es importante decir que cualquier persona que cuente con acceso a internet, computador y/o teléfono inteligente; así como conocimientos básicos sobre su uso, puede crear una cuenta y acceder a las redes sociales. Julián Marquina (2018), autor del artículo “Las 10 razones principales por las que se usan las redes sociales”, comenta esto en cifras:

En la actualidad hay más de 4.000 millones de internautas, o lo que es lo mismo, el 53% de la población mundial es internauta. 1 de cada 2 personas en el mundo se conecta a Internet. Dato impresionante, sin duda. Y no menos impresionante es que el 79,5% de los internautas son

usuarios activos de redes sociales. ¡¡8 de cada 10!!
(Marquina, 2018)

El acceso a dichas redes se ha vuelto tan fácil e intuitivo que incluso los niños menores de 13 años tienen los perfiles más populares del momento. Según el estudio de la Royal Society of Public Health de Reino Unido (2018), realizado en 1.500 jóvenes en edades de 11 a 25 años y citado en el portal de noticias BBC News, se señala lo siguiente:

Aunque Facebook, Twitter e Instagram oficialmente prohíben cuentas de menores de 13 años, en la práctica no pueden verificar la edad de sus usuarios, y ese es uno de los problemas que las autoridades británicas de la salud les han planteado a las redes sociales.

Según un estudio de 2017 de la entidad británica que regula los medios de comunicación, la mitad de los niños del país de 11 y 12 años tenían un perfil en alguna de esas redes sociales.

(Wakerfield, 2018)

Esto también se confirma en Colombia según el estudio “Uso y apropiación de las TIC” citado en la página web X3Media (2018):

Otras revelaciones interesantes son que el 79% de las personas que participamos en redes sociales estamos entre los 16 y 24 años, mientras que el 74% está entre los 34 y 44 años. Además, el 72% consultamos los medios sociales por medio de Smartphones. (Equipo X3MEDIA, 2018)

Gracias a estas cifras se determinó que la población a la cual está

dirigida el proyecto son jóvenes en un rango de edad de 19 a 23 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. Para tener un enfoque en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, fue necesario consultar a la experta temática Laura Cristina Rodríguez Cardozo (L. Rodríguez, comunicación personal, marzo de 2019) quien manifestó que es pertinente la aplicación de este en la comunidad UniColMayorista, ya que desde su campo laboral ha tratado este tema en varias de sus consultas con estudiantes Unicolmayoristas.

1.3 Definición del problema

Se ha identificado que se generan problemas de salud mental derivados del uso constante de las redes sociales, y que esto ocurre con mayor frecuencia en jóvenes de 19 a 23 años, teniendo en cuenta que se observa la “normalización” de la falta de autocontrol a la hora de usar las redes sociales.

Ya sea en menor o mayor proporción, las redes sociales afectan de manera positiva o negativa la cotidianidad de su usuario, según sus hábitos (Ver Fig. 1. Árbol de problemas).

Por ejemplo, los hábitos poco saludables pueden llevar a presión alta, diabetes, obesidad y disminución en la calidad del sueño, esto con referencia a la salud física; en cuanto a salud mental pueden generar distorsión de la imagen, sentimiento de estar perdiéndose de

algo y depresión.

De la misma manera en que los hábitos poco saludables conllevan problemas físicos y psicológicos, los buenos hábitos pueden afectar de manera positiva a su usuario; por ejemplo, mejorar la capacidad de comunicarse y expresarse, generar afinidad por su comunidad y estar al tanto de lo que le rodea, o mostrarse más abierto a adquirir nuevos aprendizajes.

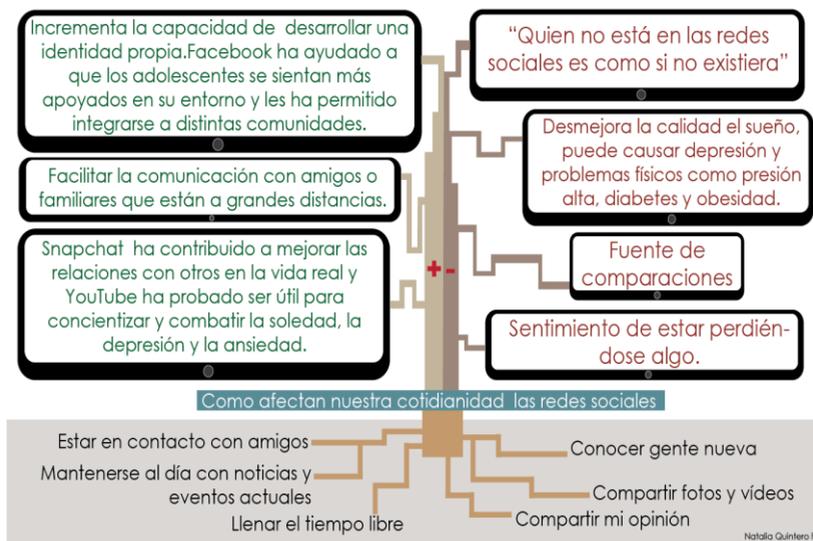


Figura 1. Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior también se ve influenciado fuertemente por el diseño en las redes. Hay estudios que indican que las personas recuerdan un 80% de lo que ven, pero solo un 20% de lo que leen. En su página

web sobre diseño y *community manager*, Rodríguez (2019) señala que, “según un estudio de MDG Advertising, las publicaciones que contienen imágenes reciben un 94% más de tráfico”.

De allí surge la oportunidad de diseño con base en las técnicas usadas para atraer al usuario; un claro ejemplo de ello es la psicología del color.

En este sentido, la pregunta de investigación es: ¿Cómo sensibilizar sobre los problemas a la salud emocional derivados del uso constante de redes sociales en jóvenes universitarios de 19 a 23 años en la ciudad de Bogotá (Colombia)?

1.4 Hipótesis de la investigación

En este apartado se proponen los supuestos que se comprobarán o negarán de acuerdo con la investigación final, teniendo en cuenta los conocimientos previos e información recientemente adquirida.

1.4.1 Hipótesis explicativa

El uso frecuente de redes sociales en jóvenes de 19 a 23 años se debe a una costumbre que parte de los malos hábitos; a esto se suma la aceptación social que se le da al uso constante de *social networks*, creando una rutina que al ser común parece inofensiva. Sin embargo, se considera el posible desconocimiento por parte de los usuarios, con respecto a las afectaciones a la salud que tiene el manejo

prolongado de estas redes.

1.4.2 Hipótesis propositiva

La creación de una herramienta digital facilitaría dar a conocer y prevenir las afectaciones de salud emocional que conlleva el uso constante de redes sociales en jóvenes de 19 a 23 años.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre las afectaciones en la salud emocional causadas por el uso constante de redes sociales, por medio del diseño de una herramienta multimedia, para contribuir a visibilizar el problema.

1.5.2 Objetivos específicos

- Indagar en fuentes primarias y secundarias con el fin de evaluar la eficacia en las diversas propuestas orientadas a la moderación del consumo de redes sociales.

- Caracterizar al usuario frecuente de redes sociales, estudiante de Diseño Digital y Multimedia de la UniColMayor.
- Analizar la relación del usuario con las redes sociales.
- Establecer una posible solución por medio de un prototipo para sensibilizar sobre el tema.

1.6 Planteamiento metodológico

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará una metodología mixta, compuesta por: *Design Thinking* y Mapa de Actividades Clave; al utilizar *Design Thinking* se busca, según Dinngo (s.f.), “generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios”; por otra parte, el uso de la metodología Mapa de Actividades Clave, el cual, según la Universidad de Cambridge (2017) permite explorar, crear, evaluar y gestionar diferentes procesos durante la investigación.

La metodología mixta que aquí se plantea, se compone de cinco fases:

1. Indagación: fase propuesta por la tesista.
2. Explorar: correspondiente a la metodología Mapa de Actividades.
3. Idear: tomada de la metodología *Design Thinking*.
4. Crear: sugerida de la metodología Mapa de Actividades.
5. Evaluar: correspondiente a la metodología *Design Thinking*.

En cada fase se proponen una serie de actividades (Ver Fig. 2.

Diseño Metodológico) para el óptimo desarrollo de la investigación.



Figura 2. Diseño metodológico

Fuente: Elaboración propia

Se investigan los antecedentes referentes al tema (investigaciones, análisis psicológicos, posibles soluciones ya desarrolladas a problemas similares, al igual que el origen, desarrollo y la creación de la necesidad de las redes sociales, entre otros). También se estudian las conductas de los usuarios frecuentes de ciertas redes sociales y cómo esto afecta su salud mental. Por último, se analizan los recursos y medios que se han utilizado para informar a los jóvenes sobre la salud mental, creando una herramienta que genere empatía y comunique el mensaje asertivamente.

1.7 Alcances y limitaciones

Como alcances se espera elaborar un prototipo de herramienta digital que se adapte a las necesidades de los jóvenes estudiantes universitarios comunicando de manera asertiva el mensaje, así como analizar los conceptos que rodean al problema, caracterizar al joven usuario y encontrar su relación con el problema.

Teniendo en cuenta que la salud mental es un campo de estudio considerablemente amplio, en cuanto a las limitaciones se prevé que el proyecto se enfocará en la rama de salud emocional; para esta versión el proyecto estará dirigido solo a la comunidad universitaria, pero con posibilidad de ser aplicable en futuras investigaciones para otras comunidades.

Como limitaciones externas cabe señalar la poca disponibilidad de tiempo para realizar consultas con expertos y usuarios, así como el

Redsponsable

difícil acceso a información de la cual no se puede hacer uso y, finalmente, la dificultad para establecer comunicación con usuario y expertos.

Capítulo 2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

En este apartado se encuentran las referencias (ya sean teóricas, contextuales, disciplinares, conceptuales, entre otras) con las que se sustenta la investigación, las cuales constituyen la base teórica de este proyecto.

2.1.1 Marco teórico contextual

Dentro del marco teórico contextual se recopilan los conceptos clave necesarios para el óptimo desarrollo de la investigación. Estos tienen relación con los jóvenes, las redes sociales y la salud mental y emocional.

Además de los conceptos ya mencionados, también vale la pena incluir otros estudios realizados alrededor de la temática del proyecto (Ver Fig. 3), como lo son la Teoría de redes, el esquema de Burt (La teoría de redes sociales, 1996) y las redes sociales en la cultura.

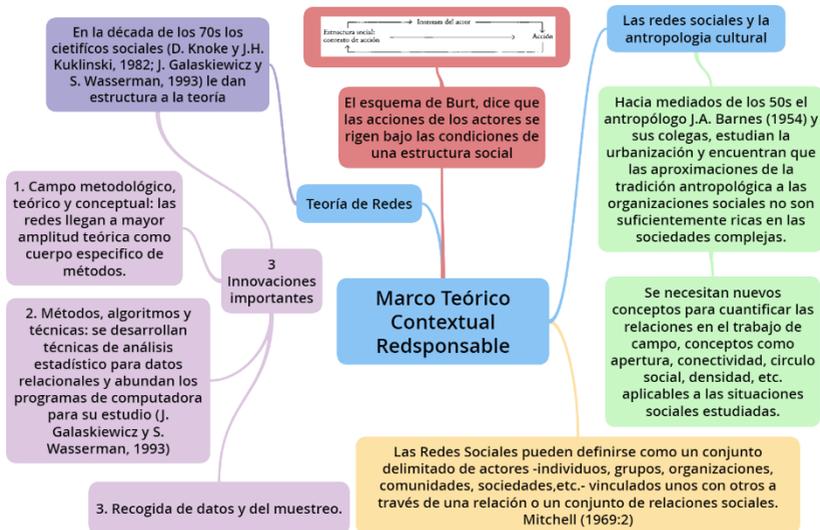


Figura 3. Mapa Mental - Marco Teórico Contextual

Fuente: Elaboración propia

En la Teoría de Redes se reúnen diferentes estudios de antropología, psicología, sociología y matemática centrados en el desarrollo del concepto de redes sociales desde los diferentes puntos de vista de sus autores, incluyendo el esquema de Burt (Ver Fig. 4). En este se propone que toda persona se desarrolla en un entorno social en el que, según su forma de relacionarse con otros puede afectar sus acciones o comportamiento dando también lugar a un posible conflicto de diferencias.

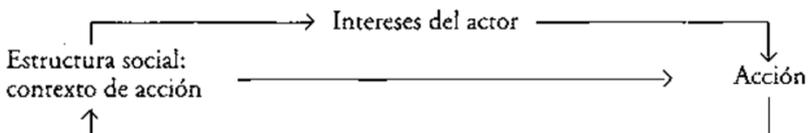


Figura 4. Esquema de Burt

Fuente:

<https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>

2.1.1.1 Jóvenes

Etimológicamente hablando, la palabra joven proviene del latín *Juventus*, y se refiere a la edad que se sitúa entre la niñez y la edad adulta, según el portal Definición MX (2014).

Actualmente los jóvenes deben enfrentarse a diferentes problemáticas propias de esta época. Una de ellas es la dificultad para conseguir un primer empleo; por ejemplo, España presenta una tasa de desocupación juvenil del 50%; esto se vio reflejado en la crisis económica que inició en 2008 y que hoy en día continúa afectando a este país.

Sin embargo, las problemáticas a las que se enfrentan los jóvenes cambian según su geografía; en los países en vía de desarrollo el principal problema es la falta de acceso a recursos que permitan su desarrollo; dicho en otras palabras: los jóvenes tienen acceso más fácilmente a un primer empleo, pero las ganancias resultantes de este no cubren las necesidades básicas del joven.

Así se puede concluir que, en muchas ocasiones, las aspiraciones del joven se pueden ver truncadas por diversas problemáticas a las cuales él no sabe cómo enfrentarse (Definición MX, 2014).

En Colombia, de acuerdo con la Ley Estatutaria 1622 de 2013, en el título 1, artículo 5, Definiciones, se define al joven como: “Toda persona entre 14 y 28 años cumplidos en proceso de consolidación

de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (p. 5). En el título 2 de esta ley también se pueden encontrar los derechos y deberes de las juventudes:

Los jóvenes son titulares de los derechos reconocidos en la Constitución Política, en los Tratados Internacionales aprobados por Colombia, y en las normas que los desarrollan o reglamentan. El presente Estatuto busca reafirmar la garantía en el ejercicio pleno de sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales, tanto a nivel individual como colectivo de la población joven, a través de medidas de promoción, protección, prevención y garantía por parte del Estado para esta población. (Congreso de Colombia, 2013, págs. 7-8)

Así se deduce que en Colombia cuentan como jóvenes quienes tengan edades entre los 14 y 28 años, los cuales están cobijados por la ley para hacer cumplir sus derechos y deberes.

2.1.1.2 Redes sociales

En “La teoría de Redes Sociales, Mitchell (1969; citado por Lozares, 1996; p. 108) expone que red social es un “conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. que están vinculados unos a otros a través

de una o un conjunto de relaciones sociales” (p. 108). Esto es muy similar al significado que le da Pablo Sammarco (2018) en *The Social Media Family*, es decir, “la acción de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir de la cual se generan conversaciones y comentarios”. Sin embargo, en la práctica, el concepto no es tan claro como parece y se suele confundir con el término medios sociales. Juan Armando Corbin (2019) en el artículo virtual “Los 10 tipos de redes sociales y sus características” comenta de manera muy simple las diferencias: cuando se habla de medio social se refiere a la plataforma, aplicación o herramienta que facilita la comunicación, y en la cual se pueden compartir fotos, audios, videos, entre otros, mientras que red social es la interacción que realizan los usuarios.

- Tipos de redes

Pablo Sammarco (2019) explica que existen dos tipos de redes sociales: horizontales y verticales. Por redes sociales horizontales se entienden todas aquellas que no están dirigidas a un usuario específico y no atienden a un tema puntual. Un ejemplo de estas son Facebook, Instagram y Twitter. Por otra parte, las redes sociales verticales son aquellas cuyas dinámicas van en torno a un tema específico; algunos ejemplos son TripAdvisor y Pinterest, según el artículo virtual “Descubre todo sobre las redes” de *The social media family* (2019).

2.1.1.3 Salud mental y emocional

Para entender el concepto de salud mental y emocional, es importante primero conocer el concepto general de salud:

La salud es un estado de bienestar físico, mental y social completo, y no meramente la ausencia del mal o la enfermedad". Por lo tanto, contempla el estado saludable de la persona desde el punto de la calidad de vida y no simplemente desde la manifestación de síntomas o el padecimiento de enfermedades. (Sanitas, 2019)

Pavón (s.f.), especialista acompañante en BioNeuroEmoción, sugiere que la salud mental es la manera en la que se lleva la vida diaria y cómo nos relacionamos con nuestro entorno; por otro lado, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (Reyna Saénz, 2017) define salud emocional como el “manejo responsable de los sentimientos, pensamientos y comportamientos; reconociéndolos, dándoles un nombre, aceptándolos, integrándolos”. Para entender cómo se relacionan estos dos conceptos, se consultó con la experta temática, Laura Cristina Rodríguez Cardozo (L. Rodríguez, comunicación personal, marzo de 2019), psicóloga de la División Medio Universitario de la UniColMayor, quien aclaró que la “salud emocional es una rama de la salud mental”.

2.1.2 Marco teórico disciplinar

Este apartado contempla la influencia, importancia y aplicación del

diseño en las redes sociales. Asimismo, se busca encontrar la conexión entre redes sociales y diseño, indicando la pertinencia de abordar la problemática planteada anteriormente desde el diseño.

2.1.2.1 Diseño en las redes sociales

En este apartado se plantean las diferentes técnicas que son tenidas en cuenta al momento de crear o modificar visualmente una red social.

2.1.2.1.1 Sin temor al cambio

Estudio Mique (s.f.), empresa de diseño gráfico, señala en su artículo Diseño + Redes Sociales, cómo grandes redes sociales (por ejemplo, Facebook) han ido cambiando su estética gradualmente con motivo de atraer a nuevos usuarios, evitar estancamiento y rectificar fidelidad.

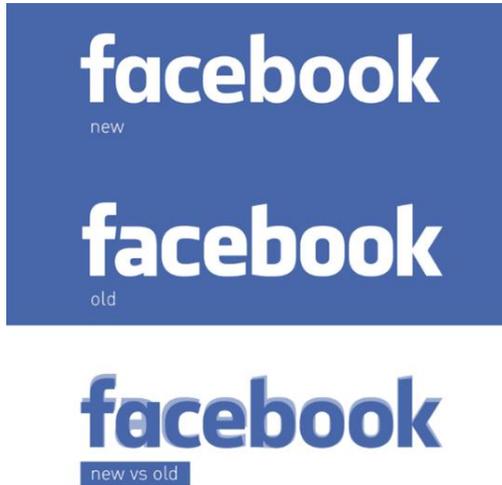


Figura 5. Evolución gráfica del logotipo de Facebook

Fuente: www.mique.es/disenio-grafico-en-redes-sociales/

Sin embargo, también existen redes sociales que cambiaron su estética de manera drástica. Estudio Mique (s.f.) explica que, aunque a las personas no les suele gustar el cambio, muchas veces es necesario; por ejemplo, el caso de Instagram que causó polémica en su momento cuando salió a la luz su nuevo logo, explicando que querían dejar atrás el lado retro que representaba su antiguo logo y en su lugar estar más a la vanguardia. Hoy en día, la mayoría de sus usuarios le restó importancia a la polémica se acostumbró a la nueva imagen.



Figura 6. Comparación logos de Instagram

Fuente: www.hazhistoria.net/blog/el-nuevo-logo-de-instagram

2.1.2.1.2 Reglas básicas

Menos es más. Una red social que no es de fácil navegación o en la que el usuario no entiende de qué trata, no funciona.

Mayo Tejada, directora de arte de la página web Hashtag, anota tres reglas básicas para el diseño de redes sociales:

1. **Ser simple** – no hay que complicarse con diseños elaborados, lo más simple es lo que nuestros seguidores recordarán.

2. **Ser único** – se debe mantener una unidad en la presencia online, una misma línea gráfica que sea reconocible en cualquier momento, en cualquier lugar.

3. Ser recordado – Hay tanta información compartida en redes, que lo importante es que causemos impacto y que el visitante nos recuerde. (Tejada, 2016)

2.1.2.1.3 Color

No es una novedad que el color más usado para implementación de redes sociales sea el azul, pero esto tiene una justificación. PuroMarketing, en su artículo “La psicología del logo: lo que su color y forma dicen de las empresas” explica el significado de ocho colores, de los cuales se tendrán en cuenta los más usados en redes sociales: azul, rojo y verde.

De acuerdo con este portal, el azul transmite calma, seguridad, honestidad, confianza y cuidado. No solo se utiliza en redes sociales como Twitter, Facebook y Skype, sino también en bancos o medicina. Por su parte, el rojo significa energía, amor, pasión, acción, atrevimiento y emoción, y las marcas que lo usan son Coca-Cola, Disney y Red Bull, aunque también utilizado en Pinterest. Finalmente, el verde se asocia fácilmente con la temática de ecología, natural, fresca y orgánica. También con bienestar, dinero, calma, generosidad y buena suerte. Este es visible en redes sociales como WhatsApp y Line.

2.1.3 Marco conceptual

<p>Redes sociales (Rosillo, 2018)</p>	<p>“Las redes sociales son páginas o aplicaciones que permiten a sus usuarios conectarse con amigos y familiares o crear relaciones con nuevas personas, grupos o comunidades con los que les una un interés común. Los usuarios de las redes sociales no tienen por qué ser solo individuos, ya que las empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones gubernamentales también están presentes en las redes sociales”.</p>
<p>Salud (Pérez Porto & Merino, 2008)</p>	<p>“Es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social.”</p>
<p>Libertad (Significados.com, 2018)</p>	<p>“Facultad del hombre para elegir su propia línea de conducta, de la cual es responsable. Estado del que no es esclavo, o del que no está preso. Falta de prohibición o impedimento. Prerrogativa, licencia. Condición de las personas no obligadas o su estado al cumplimiento de ciertos deberes.</p>

	<p>Confianza, familiaridad, naturalidad, falta de formalismo. Familiaridad excesiva o inadecuada. Libertinaje, indisciplina. Disposición natural para hacer una cosa con destreza. Libertad condicional la que se concede con ciertas condiciones al que todavía debería estar preso. Libertad de conciencia derecho de profesar cualquier religión. Libertad de cultos derecho de practicar públicamente los actos de la religión que cada uno profesa. Libertad de imprenta facultad de imprimir sin previa censura”.</p>
<p>Sociedad (Duarte, 2008)</p>	<p>“La sociedad es la totalidad de individuos que guardan relaciones los unos con los otros. Así, las personas comparten una serie de rasgos culturales que permite alcanzar la cohesión del grupo, estableciéndose metas y perspectivas comunes. La disciplina que se aboca al estudio de las sociedades es la sociología, apoyándose en la historia, la antropología, la economía, etc.”.</p>
	<p>“La juventud es el período de vida que normalmente toma lugar entre la niñez y la adultez. De acuerdo con lo establecido por</p>

<p>Juventud</p> <p>(Bembibre, 2009)</p>	<p>los organismos de las Naciones Unidas, a la hora de determinar exactamente el lapso de años en los que acontece la juventud, podríamos decir que ésta ocurre entre los 15 y los 25 años, siendo por lo tanto una de las etapas más importantes de la vida al definir intrínsecamente a la persona, sus intereses, sus proyectos y sus relaciones con el mundo que la rodea”.</p>
<p>Salud emocional</p> <p>(Battle, 2018)</p>	<p>“Es el manejo adecuado de las emociones, los pensamientos y comportamientos, reconociéndolos, dándoles un nombre adecuado, aceptándolos e integrándolos.”</p>

Figura 7. Conceptos

Fuente: Elaboración propia con base en: (Rosillo Polo, 2018); (Pérez Porto & Merino, 2008); (Significados.com, 2018); (Duarte, 2008); (Bembibre, 2009); (Pavón Battle, s.f.)

2.1.4 Marco institucional

La institución con la que se realizó una alianza para este proyecto fue la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en la División del Medio Universitario (2017), la cual tiene como misión “brindar apoyo

a las dependencias académicas y administrativas, a través del proceso Gestión de Bienestar”; para ello, se realizan actividades para los estudiantes, docentes y administrativos en el ámbito de la salud, la cultura, el deporte, la recreación y el crecimiento personal.

Esta dependencia trabaja de la mano con un talento humano capacitado, honesto, participativo y comprometido, observando los principios de la Universidad, con el objetivo de generar sentimientos de pertenencia hacia la Universidad, los cuales posibiliten el desarrollo humano.

Por otra parte, su visión está dirigida a que el Medio Universitario sea reconocido como una división altamente eficiente y efectiva, por medio de servicio de calidad. Para ello, cuenta con personal idóneo, proactivo y comprometido con la institución. La idea es aportar a la formación del profesional y mejorar la calidad de vida laboral, personal y familiar de los estudiantes, docentes y administrativos por medio de la vocación de servicio (UniColMayor, 2017).

Según el artículo 14, del Acuerdo 12 del 2000 (UniColMayor, 2018), dentro de sus funciones se destacan:

- Impulsar la práctica de actividades deportivas, culturales, recreativas y artísticas dentro de la comunidad universitaria.
- Cooperar en las actividades organizadas por el Sistema Nacional de Bienestar Universitario.
- Brindar servicios médicos, odontológicos y asistenciales para la comunidad interna y externa de la universidad.

- Propiciar espacios de orientación y asesoría para la comunidad universitaria.
- Presentar informes que denoten el desarrollo de las actividades de la División.

2.1.5 Marco legal

Dentro del apartado Marco Legal se reúnen todas las leyes, legislaciones y decretos que son pertinentes para la temática del proyecto.

2.1.5.1 Min TIC

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC (2009), es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

2.1.5.2 En TIC confío

Es la estrategia de promoción de uso responsable de internet y de las nuevas tecnologías del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Ayuda a la sociedad a

desenvolverse e interactuar responsablemente con las TIC, al tiempo que promueve la cero tolerancia con el material de abuso sexual infantil y la convivencia digital.

Ofrece a la ciudadanía herramientas para elevar su conocimiento en cuanto a medios digitales se refiere: enfrentar los riesgos asociados al uso de nuevas tecnologías, como el *grooming*, el *sexting*, el *phishing*, el ciberacoso, la ciberdependencia y el material de abuso sexual infantil. (En TIC Confío, s.f.)

2.1.5.3 Ley 1273 de 2009

Esta ley modificó el Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de *software* malicioso, entre otras conductas.

Si una persona ingresa sin autorización al perfil de otra –y se prueba el acceso ilegal a esa plataforma– podría afrontar penas hasta por 96 meses y multas por 1.000 salarios mínimos mensuales vigentes. (Diario Oficial de Colombia; Congreso de Colombia, 2009)

2.1.5.4 Ley Estatutaria 1581 de 2012

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de dichas bases de datos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

2.2 Estado del arte

2.2.1 Canción: *Carmen* – Autor: *Stromae*

La canción *Carmen* de Stromae es una adaptación moderna de la canción *L'amour est un oiseau rebelle* (El amor es un ave rebelde), perteneciente a la ópera *Carmen* del compositor francés Georges Bizet en 1875 según (Tsioulcas, 2015).

El video clip de la canción, dirigido por Sylvain Chomet, cuenta una historia sobre la adicción a las redes sociales protagonizada por su mismo cantante, Stromae. La historia comienza cuando un pequeño pájaro de color azul y apariencia inocente entra por la ventana de una habitación y se posa en el hombro de quien sería Stromae de niño, mientras revisa su celular (Ver Fig. 8); esto sumado a la apariencia del ave que alude a la red social Twitter.



Figura 8. *Stromae joven*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>

A medida que la historia avanza, Stromae crece y el ave lo hace junto a él. En el proceso se observa cómo Stromae comienza a pasar más tiempo junto al pájaro mientras revisa su celular, dejando de lado su familia y amigos; ellos tratan de advertirle que el plumífero está comenzando a perjudicarlo, pero él los ignora.

El ave, junto con la adicción al celular del ya adulto Stromae, crecen rápidamente, superándolo en tamaño. Así Stromae comienza a verse cada vez más afectado por la tóxica compañía del plumífero, el cual comienza a influenciar en sus decisiones y hace que el ya adulto Stromae le dé más importancia al mundo social-virtual; ahora se preocupa más por sus seguidores (Ver Fig. 9).



Figura 9. Los seguidores aumentan a la par del ave

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>

Finalmente, el ave controla fácilmente a Stromae, ya no es él quien lleva al gorrión en su hombro. Ahora este gran pájaro azul es el que lo lleva en su lomo, dando a entender que su adicción por las redes sociales (especialmente Twitter) está fuera de control (Ver Fig. 10). El recorrido de Stromae en el lomo del ave termina cuando esta, de manera traicionera, lo lanza a un abismo donde es devorado junto con otros usuarios de Twitter, por un ave mayor. Después de haber lanzado al vacío al cantante, el ave asciende y vuelve a su forma pequeña e inocente en busca de una nueva víctima.



Figura 10. El ave toma el control de la voluntad de Stromae

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>

Stromae es conocido por sus contundentes letras con críticas a temas como política y conflictos sociales. Para la creación de este videoclip musical requirió la ayuda del director Sylvain Chomet, quien marca con este video su regreso a la animación, siendo también popular por la creación de unas de las mejores películas animadas de la década pasada, *Bienvenidos a Belleville*, estrenada en 2003, y *El Ilusionista*, estrenada en 2010 según (Shookdown, 2015). Con esta colaboración Stromae buscaba generar mayor impacto sobre el uso excesivo de redes sociales (enfocándose en Twitter) y cómo esto afecta el comportamiento y entorno de las personas; propósito que logró, ya que solo en el primer día de haber publicado el video en el año 2015, contó con 600.000 visitas en YouTube. A la fecha (2019), el video ya cuenta con más de 74 millones de visitas.

2.2.2 AntiSocial App

Esta aplicación busca informar a los usuarios sobre el “uso normal” del celular, comparando el tiempo de navegación en distintas aplicaciones, con los tiempos de otros usuarios. Cuenta con herramientas que administran, bloquean y controlan el uso del teléfono móvil (Ver Figs. 11 y 12), minimizando las distracciones y facilitando que el usuario se concentre en tareas realmente importantes.



Figura 11. Herramientas AntiSocial App

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goozix.antisocial_persona

!



Figura 12. Herramientas 2 AntiSocial App

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goozix.antisocial_personal

Una vez instalada la aplicación, recopila información sobre la interacción del usuario con las otras aplicaciones que contiene el teléfono móvil. Después de dos semanas de seguimiento, Antisocial App entrega un informe al usuario (Ver Figs. 13 y 14), en el que recopila toda la información de interacción obtenida durante ese tiempo; esto permite al usuario comparar el tiempo de navegación con

otros usuarios y decidir si debe o no disminuir su tiempo en el dispositivo móvil. Cabe aclarar que el uso de las herramientas que ofrece la aplicación como: administrar, bloquear y restringir el uso de aplicaciones, es decisión solo del usuario (Bugbean Pty Ltd, 2019).



Figura 13. Informe AntiSocial App

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goozix.antisocial_personal



Figura 14. Informe de barras AntiSocial App

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goozix.antisocial_personal

Como resultado, la *app* tiene una calificación de 4,2 estrellas sobre 5 brindada por un total de 5.597 usuarios en la Play Store. En general, la mayoría de los comentarios de los usuarios son positivos, ya que

Redsponsable

manifiestan que su uso les ha ayudado a tomar conciencia sobre el manejo tiempo. También les aporta a la conciliación del sueño y la disminución de distractores. Sin embargo, una cantidad significativa de usuarios manifiesta problemas en el funcionamiento.

2.2.3 Internet Sano - Campaña



Figura 15. Internet Sano – Información de contacto

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=k-VXn7W2EcU&list=PL-2AyuCAbYXJgr2btvd3suUV1YbDR4Ob7&index=6&t=0s>

Fue una campaña lanzada en 2007 por el Ministerio de Comunicaciones de la República, la cual tenía como objetivo reducir los riesgos que corren los niños navegando en internet, además de prevenir la pornografía infantil. La imagen de la campaña se llamó Susy90 (Ver Fig. 15), e involucraba una niña con gran conocimiento sobre la red, cuyo propósito era aconsejar a niños y jóvenes sobre la

sana navegación en internet (Colombia Aprende, s.f.).

Para el desarrollo de esta campaña se realizó una serie de videos cortos e informativos, los cuales mostraban las posibles situaciones de riesgo a las que un niño o adolescente podía estar expuesto en la red (Ver Fuente y Fig. 16).



Figura 16. Capítulo 6 Internet Sano

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=k-VXn7W2EcU>

Además de los videos informativos, la campaña fue complementada con una línea telefónica gratuita y una página web (Ver Fig. 15) para la denuncia de casos de explotación sexual-virtual en menores, en estas también se informaba a los padres sobre los riesgos, prevención y denuncia de incidentes ocurridos en la red.

Al elaborar esta campaña, sus creadores se valieron de medios informativos como lo fueron los videos, una línea de atención gratuita

y la página web, esto con el fin poner la información al alcance tanto de padres como de menores. Los videos fueron difundidos a modo de pautas comerciales en los principales canales de televisión nacional, acompañados de una pegadiza melodía al final de estos, lo que permitía captar rápidamente la atención del televidente haciéndolos de fácil reconocimiento. Por otra parte, al integrar a Susy90 a la campaña se buscaba tener cercanía con los niños e informarlos.

Al finalizar la campaña, no obtuvo demasiada acogida entre la población infantil; sin embargo, la información difundida en los padres obtuvo mayor pregnancia, lo que ayudó a una mayor denuncia de actividades perjudiciales para los menores en la red y a generar mayor vigilancia por parte de los padres a sus hijos.

2.2.4 Por un uso love de la tecnología - Campaña

La campaña “Por un uso love de la tecnología lanzada”, por el líder en telecomunicaciones en Europa, Orange, en su división Orange España, busca que las familias españolas aprendan a hacer uso responsable de la tecnología. Para difundir el mensaje, Orange España proporciona talleres gratuitos en grupo (para no clientes clientes) o citas individuales (solo para clientes), y videos difundidos en YouTube y en su web: www.usolovedelatecnologia.com en los cuales tratan temas como: *sexting*, *cyberbullying*, *shatering*, móvil al volante, menores porno digitales, cibercontrol, la dictadura del like, niños ciberacosadores, *grooming*, abuso del móvil, retos virales, discurso del odio y *phubbing* (Orange, 2018).

Actualmente, el canal de YouTube de Orange España cuenta con más de 111.000 suscriptores y un total de 12 videos sobre la campaña, los cuales en su mayoría son experimentos sociales; uno de ellos se titula “¿Eres la misma persona en redes sociales?”. Para su desarrollo invitaron a cinco jóvenes a responder de manera anónima desde sus celulares a algunas preguntas que el equipo de Orange les formuló. La primera pregunta fue “¿Qué opinan de los hipsters?” A lo que todos respondieron de manera irónica y grosera. De esta misma manera continuaron respondiendo a las preguntas ¿Qué opinan sobre los calvos? ¿Qué opinan sobre las personas que llevan toda su ropa de marca? Y ¿Qué opinan de los fans del cosplay? (Ver Fig._17)



Figura 17. ¿Eres la misma persona en redes sociales? Inicio

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=6K0wtyDI2u4&pbjreload=10>

Por último, se pregunta a los jóvenes “¿Qué opinan sobre las chicas musculosas?” (lo anterior, adjunto con una fotografía de una chica musculosa). Todos responden de manera despectiva, insultante y con burlas, incluso la llaman “Mujombre”. Mientras los jóvenes terminan de burlarse, la chica musculosa de la cual se estaban burlando entra al salón para hablar frente a frente (Ver Fig. 18); al verla, los jóvenes se sienten avergonzados y no son capaces de justificar los comentarios discriminatorios previos que realizaron de manera “anónima”. Finalmente, se disculpan y el video termina con la frase “El ciberodio saca lo peor de nosotros. No hagas en las redes sociales lo que no haces en la vida real”.



*Figura 18. ¿Eres la misma persona en redes sociales?
Enfrentamiento*

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=6K0wtyDI2u4&pbjreload=10>

Actualmente, el video cuenta con más de 184.000 vistas, y aunque algunos comentarios expresan que los comentarios despectivos que

recibió la chica deben tomarse con humor, en su mayoría los usuarios opinan que el mensaje del video es contundente y muy acertado. Con un total de 339 “me gusta” contra 17 “no me gusta”.

2.3 Línea del tiempo

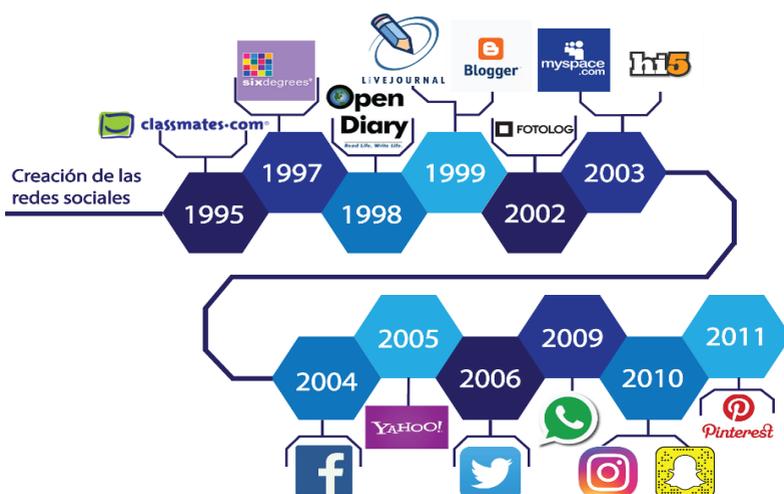


Figura 19. Creación de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Para el mejor entendimiento de esta primera parte del apartado, se recomienda revisar (según el desarrollo de la lectura) la Fig. 19, dado que a continuación se explicarán sus diferentes partes.

Classmates, creada por Randy Conrads, hizo su aparición en 1995 y estaba destinada solamente a estudiantes con el objetivo de ayudar a sus usuarios en la búsqueda de amigos y conocidos en otras

escuelas. Classmates evolucionó con el paso del tiempo y se convirtió en Classmates Online Inc. Una red social corporativa que no solo comunica escuelas en Estados Unidos, sino también universidades; actualmente se denomina Classmates.com y permite a sus usuarios pagos, convocar a reencuentros de graduados y acceso a anuarios de la época (Anónimo, s.f.).

En 1997, Andrew Winreich, desde la ciudad de New York, crea Six Degrees, el primer sitio web que permitiría crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes con otros usuarios, siendo considerado como la primera red social (News, s.f.).

Durante 1998 y 1999 salieron a la luz Open Diary, Live Journal y Blogger, todas comunidades. Open Diary y Live Journal tratan la temática de los periódicos en línea, pero desde diferentes perspectivas. Open Diary desde su creación en 1998 por Bruce Ableson, fue el primer sitio web que reunió a los escritores de periódicos y revistas en línea como una comunidad (Marcus, 2010); por otra parte, Live Journal (1999) permite crear y mantener un periódico en línea, a diferencia de otros sitios que ofrecen servicios similares, Live Journal conserva las características básicas de una red social. Surgió a partir de la idea de su creador Brad Fitzpatrick de mantener a sus amigos de instituto actualizados sobre las distintas actividades que se desarrollaban en este (Redes sociales a través del tiempo, 2016).

Para el año 2003 el concepto de red social se estaba conformando de manera más global, MySpace y Hi5 creadas en este mismo año, comenzaban a posicionar algunas características que hacen parte de

las redes sociales que tenemos en la actualidad, como invitar a amigos, subir fotografías, publicar distintas eventualidades e interactuar con otros usuarios.

Teniendo en cuenta que ahora se conocen los orígenes de las redes sociales, se plantea la creación de nuevas redes desde el año 2004 hasta el año 2011.

Según José Facchin (2018), analista en sistemas de la información en la Universidad Tecnológica de Barcelona, en 2004 en la Universidad de Harvard salió a la luz lo que actualmente se conoce como la red social Facebook, en ese entonces The Facebook creada por un grupo de estudiantes que compartían habitación: Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz. En un principio, el objetivo de The Facebook fue “conectar entre sí a los estudiantes de su propia universidad” (Facchin, El Blog de José Facchin, 2018). Sin embargo, debido a su popularidad en aquel entonces, tuvo que ser implementada para estudiantes de otras universidades, estudiantes de secundaria y finalmente debido a su rápido crecimiento se implementó en el mundo, teniendo como único requisito para poder acceder ser mayor de 13 años. Actualmente, Facebook cuenta con funciones como agregar nuevos amigos; crear grupos o comunidades con intereses comunes, páginas, encuestas y eventos; hacer *Networking* (dar a conocer trabajos propios), emitir videos en directo y chatear con otros usuarios.

Con la llegada de Facebook comenzó el boom de las redes sociales; Norfipc.com (s.f.) da una mirada resumida a lo que fue la

evolución de las redes desde entonces; vale la pena aclarar que no todas fueron exitosas de allí en adelante, como Yahoo! 360° en 2005, con la fusión de un blog y un álbum de fotografías, cerró después de cuatro años de funcionamiento en el 2009. Luego del poco éxito de Yahoo! 360°, en 2006 llegó Twitter de la mano de Jack Dorsey, quien desde un principio la ideó como una red para comunicarse con otros usuarios solo con 140 caracteres; esta sencilla característica fue vital para su éxito, y hasta el día de hoy sus seguidores resaltan la sencillez que siempre ha caracterizado a la red del gorrión azul (Jorge, 2011).

En un artículo virtual del periódico *El Tiempo* (Medina, 2016), denominado “Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios”, se señala que aunque es considerada principalmente como una app de mensajería instantánea, WhatsApp también se postula dentro de las redes sociales en el año 2009, con sus fundadores Jan Kuom (ucraniano) y Brian Acton (norteamericano), quienes se conocieron en 1998 cuando Kuom llegó a Yahoo! como tester de seguridad, donde entablaron su amistad en los ocho años que trabajaron juntos. La idea de WhatsApp nació cuando Jan Kuom compró un iPhone y se dio cuenta del potencial de los smartphones; esto se sumó al hecho de que Kuom iba frecuentemente al gimnasio, sitio donde no se permitía el uso de celulares y por ello perdía muchas llamadas importantes, así que decidió crear una solución que permitiera comunicarse con sus pares sin molestar a los otros deportistas durante sus rutinas. Actualmente, Koum cuenta con una fortuna de 9.300 millones de dólares gracias a su brillante idea.

En 2010 surgieron dos redes sociales cuya base es audiovisual, Instagram por Kevin Systrom y Mike Krieger, y Snapchat por Evan Spiegel. En octubre 6 de ese año, según Histoy (s.f.), se lanzó Instagram en App Store; en aquel entonces, sus creadores Systrom y Krieger la idearon como una red social para compartir fotos y videos usando filtros y colores retro, disponible solamente para iPhone, iPad e iPod. Pese a eso, en abril de 2012 se abrió paso en el mercado de Android haciéndose presente con 100 millones de usuarios. Entre las características que dan el auge a Instagram están la forma cuadrada de sus fotografías (aludiendo a las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid), además de sus constantes actualizaciones, así como poder compartir publicaciones en otras redes: Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En 2011, se sumó la posibilidad de añadir hashtags y en 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar marcas y personas.

Gary Vaynerchuck (2016) explica cómo Snapchat comenzó en abril del 2010 como un proyecto de Evan Spiegel para la clase de diseño de producto en la Universidad de Stanford. Para septiembre de este mismo año Spiegel lanza su producto de manera oficial y en 2012 cuenta con más de 10 millones de usuarios activos; entre 2013 y 2015 la aplicación implementa gradualmente diferentes herramientas como: *stories*, publicidad, geo filtros (filtros de fotografía y video que revelan la ubicación del usuario) y Lenses, una nueva manera de auto fotografiarse (*selfies*) usando filtros que agregan diferentes características al rostro del usuario, esta última implementación fue la que reafirmó el éxito total de esta *app*.

Finalmente, en 2011 se publica oficialmente Pinterest, pero según

Inversian (2016) la idea de Pinterest se remonta al año 2009, Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp trabajaban para la empresa Col Brew, una de sus labores fue crear un catálogo virtual de moda femenina dirigido para iPhone, al cual llamaron Tote.

Ese mismo año se lanza la primera versión beta de Pinterest, que surgió del potencial que Silbermann vio en Tote, ya que las usuarias etiquetaban y compartían imágenes del catálogo con sus contactos o las guardaban para revisarlas luego. En 2012, se ubicó como la tercera red social más importante de USA.

Pinterest es una de las mayores redes sociales visuales, en la cual es posible compartir imágenes, vídeos, infografías y todo tipo de contenidos que sean predominantemente visuales. Además, la mayoría de usuarios que tienen un proyecto online o están pensando en crearlo la utilizan como «cajón de ideas». Se denomina “Pinterest” porque sus creadores han digitalizado el típico corcho de pared donde ir colgando fotos con un pin. De ahí su principal característica: compartir contenido multimedia al estilo de Instagram. (Facchin, El Blog de José Facchin, 2018)

- Teoría de Redes Sociales

Como se mencionó anteriormente en el Marco teórico contextual, la Teoría de Redes reúne diferentes estudios de antropología, psicología, sociología y matemática centrados en el desarrollo del concepto de redes sociales desde los diferentes puntos de vista de sus autores: Barnes, Mitchell, Knoke, Kuklinski, Galaskiewicz y

Wasserman (1996).

Esta investigación comienza en 1994 (Ver Fig. 20) con el sociólogo J. A. Barnes (1996, pág. 105), quien analiza en una comunidad de pescadores la importancia de las relaciones informales e interpersonales como amistad y parentesco; se deduce que la totalidad de una vida social está conformada por nodos (pequeñas relaciones) que se unen para conformar redes totales de relaciones.

En 1969, el también sociólogo e investigador Mitchell, define redes sociales como:

Un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (Mitchell, 1969; como se citó en Lozares, s.f., p. 108).

Los 70 marcan un gran momento para el desarrollo de la Teoría de Redes (Ver Fig. 20) por parte de los científicos sociales Knoke, Kuklinski, Galaskiewicz y Wasserman. El primer aporte para esta época fue en el campo metodológico teórico y conceptual, a partir del cual las redes llegan a mayor amplitud teórica, se abren nuevos marcos referenciales y se ven influenciados por otras teorías como el del cambio y la teoría de elección racional. La segunda innovación que se resalta fue realizada por Galaskiewicz y Wasserman, quienes se vieron en la necesidad de desarrollar técnicas de análisis estadístico para datos racionales con el objetivo de poder identificar

subgrupos de actores dentro de una misma red y justificar su subdivisión. El último trabajo realizado como aporte a la Teoría de Redes fue la recogida de datos usando métodos de muestreo para describir de manera global la estructura de las redes (Lozares, 1996, págs. 106,107).

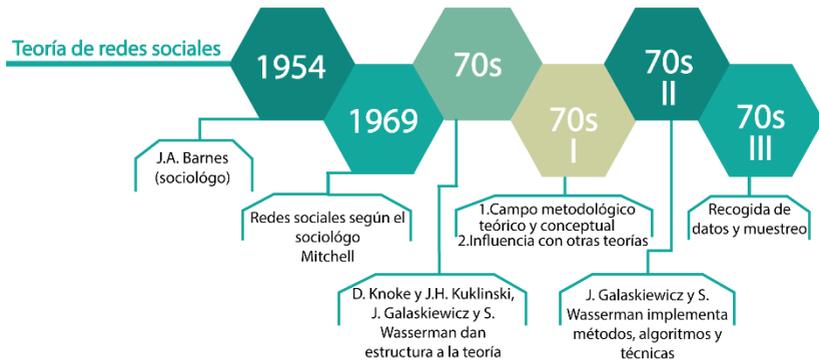


Figura 20. Teoría de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

2.4 Caracterización de usuario

Para identificar al usuario se realizan diferentes actividades con las cuales se espera saber quién es el usuario y conocerlo mejor.

2.4.1 Mapa de actores

Se observa a gran escala el problema y se identifican que actores

hacen parte o influyen en él. Para conocer el nivel de participación de estos actores en relación con el problema, se dividen en tres categorías: actores primarios, actores secundarios y actores terciarios (Ver Fig. 21).

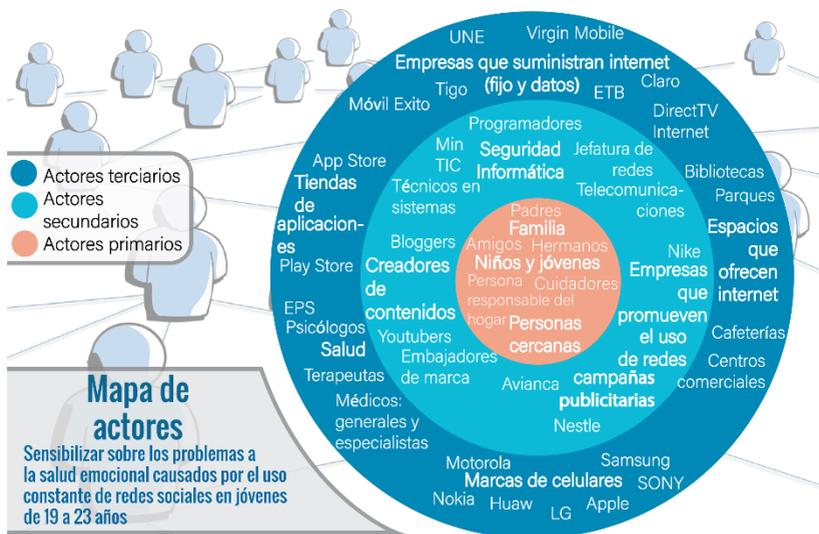


Figura 21. Mapa de actores

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Observación encubierta

Teniendo en cuenta que dentro de los actores primarios se distinguen los jóvenes, se realiza una observación encubierta en lugares que frecuenta esta población, tales como la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y el sistema de transporte Transmilenio (medio por el cual se movilizan la mayoría de los

jóvenes), con el objetivo de conocer sus costumbres y hábitos de uso respecto a los teléfonos móviles (Ver Figs. 22, 23, 24 y 25).



Figura 22. Observación encubierta Transmilenio 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Observación encubierta Transmilenio 2

Fuente: Elaboración propia

Universidad

- Durante la clase con el profesor presente es menos frecuente el uso de celulares, sin embargo quienes lo usan revisan frecuentemente Whatsapp.
- Durante la clase sin el profesor presente el uso de celulares aumenta y su uso varía, además de Whatsapp, hay revisión de noticias en Facebook y publicaciones en Instagram .



Figura 24. Observación encubierta Universidad 1

Fuente: elaboración propia

Clase: Dibujo y pintura al oleo

- Necesidad de tener cerca el dispositivo móvil, aunque no se este usando.
- Se evidencias malas posturas durante su uso.
- Mirar frecuentemente el celular, aunque no haya aviso de notificaciones o llamadas.
- Uso del celular como apoyo para la clase.



Figura 25. Observación encubierta Universidad 2.

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Journey Map

Se recopila la información obtenida durante la observación encubierta junto con vivencias propias y supuestos (Ver Anexo 2 *Journey Map*).

Se conforma por: actividades, puntos de contacto o canales, expectativas, experiencias o emociones y oportunidades. Y fases donde se propone: ¿Por qué usar redes sociales? Porque medio se accedes estas, que influencia tiene el entorno social y familiar, ¿Cuándo su uso se considera exceso? Y que dificultades se presentan en su uso.

Finalmente se propone un primer supuesto de usuario, definido con: nombre, edad, estrato social, estilo de vida, valores y relación con el tema.

2.4.4 Tarjetas persona

Para la elaboración de la tarjeta persona y la tarjeta persona - usuario final, primero se realizaron tres perfiles de usuario correspondientes a los actores primarios, secundarios y terciarios presentados en el mapa de actores. En estos se especificó: rango de edad, género, ocupación, nivel de escolaridad, ubicación geográfica, lugar de nacimiento, uso de la tecnología y posibles limitaciones físicas o discapacidades. Seguido se realizaron dos tarjetas persona (hombre y mujer) para los actores primarios y dos tarjetas persona

(hombre y mujer) para los actores secundarios, para el actor terciario (mujer) se elabora sólo una tarjeta persona teniendo en cuenta que en este actor no se enfoca el proyecto. Examinando la información obtenida se elaboró la tarjeta persona del usuario final “ideal” (Ver Fig. 26), siendo esta más específica que las anteriormente mencionadas, contiene: nombre, edad, género, ocupación, experiencia laboral, ubicación geográfica, descripción de la familia, pasatiempos, lugares que frecuenta, usos de la tecnología, relación con el problema, ingresos mensuales y limitaciones físicas o discapacidad.

Tarjeta persona - usuario final

Edad: 22 | Género: femenino | Ocupación: estudiante en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca | Experiencia laboral: poca o ninguna | Nivel de escolaridad: estudiante universitaria. Ubicación geográfica: Bogotá | Lugares que frecuenta: centros comerciales, Transmilenio, lugares en tendencia (como: restaurantes, parques, festivales ...), sitios con conexión Wi-Fi gratuita, la universidad y su casa. | Uso de la tecnología: usa su celular para comunicarse con amigos de otros países, pasa su tiempo libre actualizando sus redes sociales y viendo tutoriales en YouTube. Suele buscar la manera de hacer que sus publicaciones sean más relevantes en su red social favorita, Instagram.

Rita
Arias



Relación con el problema: últimamente Rita no comparte mucho tiempo con sus padres, pues siempre están ocupados, así que ella ha comenzado a usar sus redes sociales más frecuentemente para así tener algún tipo de interacción social. Pero a raíz de pasar tanto tiempo en redes y de publicar fotos, ha comenzado a notar que su vida no es tan “buena” como la de otros usuarios, empieza a sentirse “insuficiente” y está comenzando a cambiar sus hábitos para poder encajar. Ella siente que esto está mal pero no entiende porque o como dejar de hacerlo. Ingresos mensuales: sus padres le dan una mesada de \$35 000. Depende económicamente de sus padres Limitaciones físicas o discapacidad: uso de gafas

Imágenes tomadas de Freepik - @pikisapientar

Figura 26. Tarjeta persona

Fuente: Elaboración propia

Redsponsible

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

3.1 Criterios de diseño

Se tuvo en cuenta la investigación realizada en el Capítulo 2 para la Caracterización del Usuario, y se tomó como criterio de diseño elaborar una herramienta multimedia para jóvenes UniColMayoristas de la carrera de Diseño Digital y Multimedia, con edades entre 19 y 23 años, que usen con frecuencia las redes sociales.

Durante el desarrollo de este apartado se especificará cuál es el objetivo del producto, objetivos, requerimientos y determinantes de diseño.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Se propusieron tres objetivos (determinantes): Usabilidad, comunicación y estándares de diseño; cada uno con características (requerimientos) que determinan cómo tiene que ser el objeto de diseño para cumplir con los objetivos propuestos.

Para el planteamiento de estos objetivos, se tuvo en claro que lo que se desea es sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre las afectaciones en la salud emocional causadas por el uso constante de redes sociales (Ver Fig. 27).



Figura 27. Árbol de objetivos de diseño

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Teniendo en cuenta las características determinadas por los objetivos resultantes del “Árbol de objetivos de diseño”, a continuación, se explican cada uno de los requerimientos y determinantes de diseño allí planteados.

Tabla 1. Determinantes y requerimientos

Determinante	Requerimiento
Usabilidad	1. Ser intuitivo. 2. Ser rápido: el usuario no debe esperar a que elementos como imágenes, videos o

	<p>nuevas ventanas carguen.</p> <p>3. Fácil acceso: el usuario debe poder acceder y navegar dentro de la herramienta sin dudar.</p>
Comunicación	<p>1. El objetivo del producto debe ser claro para el usuario.</p> <p>2. Empatía: el producto debe hacer que el usuario se sienta identificado, permitiéndole estar abierto a la recepción de nueva información.</p> <p>3. Lenguaje: el objeto de diseño debe tener un lenguaje fácil de entender para el usuario (ejemplo: no usar términos técnicos).</p>
Estándares de diseño	<p>1. Elementos interactivos como: botones y links deben ser similares a otros conocidos con anterioridad por el usuario, facilitando la identificación de la función del link o botón.</p> <p>2. La estética debe tener en cuenta al usuario (gustos, edad, limitaciones...)</p> <p>3. <i>Flat Design</i>: según Francisco Aguilera (2013) se basa en la abstracción y la simplicidad, así también explica algunas características:</p> <p>a) Presenta la información de la forma más eficiente posible, poniendo todo el enfoque en el contenido.</p> <p>b) Prescinde de texturas, sombras,</p>

	simulaciones de profundidad y cualquier otro elemento que pueda distraer la atención del usuario.
--	---

Fuente: Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto

Se plantearon los supuestos que se verificarán o invalidarán durante el desarrollo de la investigación, ayudando a determinar el producto.

- a) Se plantea que sea digital pues es el medio más usado por los estudiantes.
- b) Debería ser portátil, para que los estudiantes lo puedan llevar con ellos y tener conciencia de su uso de redes, sin importar el lugar.
- c) Generar una experiencia, para que el estudiante se sienta parte del problema, dado que el problema no es visible ante el usuario.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Indagación

Para el progreso de esta etapa se consultó en fuentes primarias, parte de las cuales corresponden a las entrevistas realizadas con la experta temática Laura Rodríguez, y fuentes secundarias como diccionarios, artículos y libros. La evidencia de esto se puede ver en el desarrollo del Capítulo 1, apartado 1.2 (Justificación), y durante el

Capítulo 2. En estos apartados también se pueden visualizar los resultados de la investigación remota y búsqueda en medios, realizadas a la par con la consulta de fuentes primarias y secundarias.

Para contribuir a la definición del problema, se realizó un árbol de problemas (Ver Fig. 1) en el que se resalta cómo las redes sociales pueden afectar de manera positiva y negativa (según su uso), a sus usuarios, tanto física como mentalmente (Ver Capítulo 1 apartado 1.3 (Definición del problema), para más información).

Con el objetivo de aportar nueva información a la investigación, se elaboró un Mapa Mental (Ver Fig. 3), en este se agregaron nuevos conceptos que no habían sido contemplados en la consulta anterior, como: la relación entre redes sociales y antropología cultural, el esquema de Burt (Ver Fig. 4) y nuevas ideas sobre redes sociales (Datos más específicos en Cap. 2, apartado 2.1.1 (Marco teórico contextual)).

Una vez definida la problemática y los conceptos que la rodean, se investigó sobre los antecedentes de esta; para ello, se elaboraron dos líneas de tiempo. La primera relata cronológicamente la Creación de las redes sociales (Ver Fig. 19) y la segunda se basa en la Teoría de Redes Sociales (Ver Fig. 20) y reúne estudios de antropología, psicología, sociología y matemática con el objetivo de conformar un solo concepto de redes sociales. Para profundizar sobre el contenido de estas, revisar el capítulo 2, apartado 2.3 (Línea de Tiempo).

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Explorar

El objetivo de esta etapa era conocer los recursos ya existentes relacionados con la problemática, y saber quién era el usuario.

Para conocer los medios existentes relacionados con la problemática se elaboró el Estado del Arte. Allí se analizaron 4 iniciativas que abordan el problema: una canción (Carmen de Stromae), una aplicación (AntiSocial-App), y dos campañas con medios audiovisuales (“Internet Sano” y “Por un uso love de la tecnología”) (Cap. 2, apartado 2.2).

De allí se concluyó que los medios digitales audiovisuales tienen buena recepción entre los usuarios de redes, y en algunos casos sí generan atención hacia el uso adecuado de las redes.

La segunda parte de esta etapa fue conocer quién era el usuario, para ello se empezó a escalar la población que se ve afectada por el problema, yendo de lo general a lo específico (Ver numeral 2.4), ya que a continuación se referenciarán datos de este, y será útil para profundización.

Primero se elaboró un Mapa de actores (Ver Fig. 21), en el cual se observan en términos generales y a gran escala, los actores que intervienen en el problema, clasificados en: actores primarios, secundarios y terciarios. Esto fue un gran aporte para identificar quiénes eran los más involucrados: los jóvenes. Para rectificar esa información se realizó una observación encubierta en lugares frecuentados por los actores primarios: Transmilenio (Ver Figs. 22 y 23) y la universidad (Ver Figs. 24 y 25); lo anterior, con el objetivo de conocer sus hábitos en el uso de celulares.

Continuando con el estudio del usuario, se elaboró un *Journey Map* (Ver Anexo 2) donde además de organizar los datos obtenidos en la observación encubierta, se agregan supuestos y vivencias.

Teniendo en cuenta la información obtenida se elaboraron tarjetas persona básica para poder determinar el perfil de usuario por medio de una tarjeta persona final (Ver Fig. 26), donde se definió un usuario específico que recopila toda la información obtenida anteriormente.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Idear

Con esta etapa se esperaba reunir ideas y aportes sobre el posible producto. Para ello, se realizó una lluvia de ideas con la experta temática (Ver Testeo 2) de la cual surgieron los siguientes aspectos a incluir en el producto: generar expectativa e impacto, que sea llamativo y de fácil difusión.

Dado que el producto está centrado en el usuario, se realizó una matriz de tendencias (Ver Testeo 3) con la que se buscaba conocer los gustos de los usuarios, para así generar empatía con los estudiantes y el producto.

Teniendo en cuenta los resultados de esta y anteriores investigaciones, se establecen los determinantes y requerimientos del posible producto (Ver Anexo 3).

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Crear

Durante esta etapa se reúnen las ideas propuestas en la etapa anterior y se seleccionan las pertinentes.

Se realizó un concept sketch (Ver Figs. 28, 29 y 30) sobre las ideas que surgen a raíz de la información obtenida y se evalúa la viabilidad de cada una de ellas.

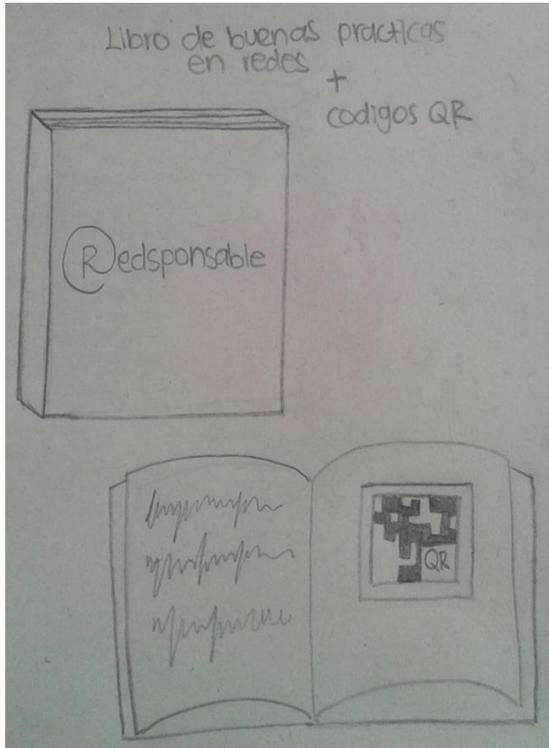


Figura 28. Sketch libro QR

Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Sketch Realidad aumentada

Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Sketch app

Fuente: Elaboración propia

Se creó un primer prototipo del sketch de realidad aumentada (Ver Fig. 31). En este se propuso comparar el tiempo que se pasa consultando redes sociales, con el tiempo que se tardó en hacer algún descubrimiento o hecho histórico importante para la humanidad; la idea es generar empatía con el usuario demostrándole que él también podría hacer algo productivo reduciendo el tiempo que pasa en redes.



Figura 31. Prototipo Realidad Aumentada

Fuente: Elaboración propia

Se elaboró un esquema básico sobre el tercer sketch (App), donde se muestran las pantallas principales de este y se proponen dos actividades (Ver Fig. 32)

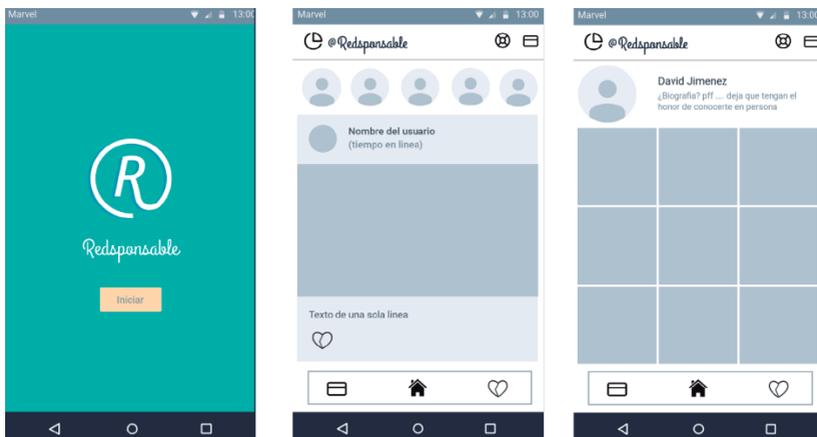


Figura 32. Esquema App

Fuente: Elaboración propia

La estética de la app se basó en Instagram (red social más usada por los estudiantes) para crear una experiencia de inmersión, además de facilitar la usabilidad de la misma ya que cuenta con una interfaz que el usuario ya conoce (Ver Fig. 33). Se esperaba integrar un limitador de uso el cual advierta al usuario cuando su tiempo en la app supere las dos horas (dado que se considera excesivo), además de proponer actividades que propicien el buen uso de las redes sociales (Ver Fig.34)

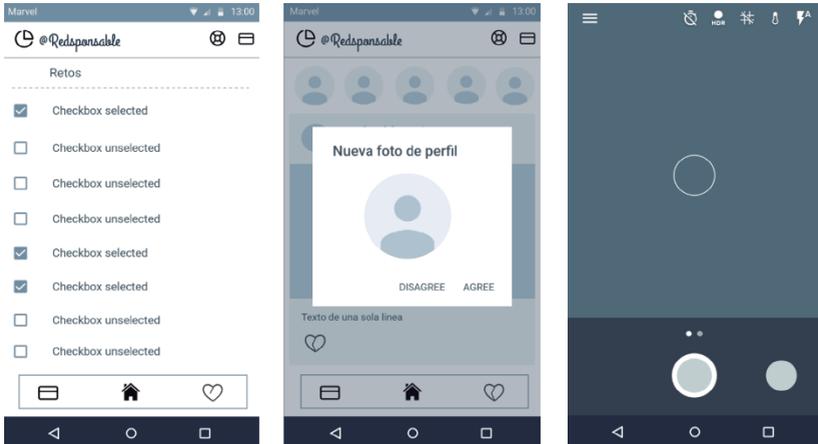


Figura 33. Esquema App 2

Fuente: Elaboración propia

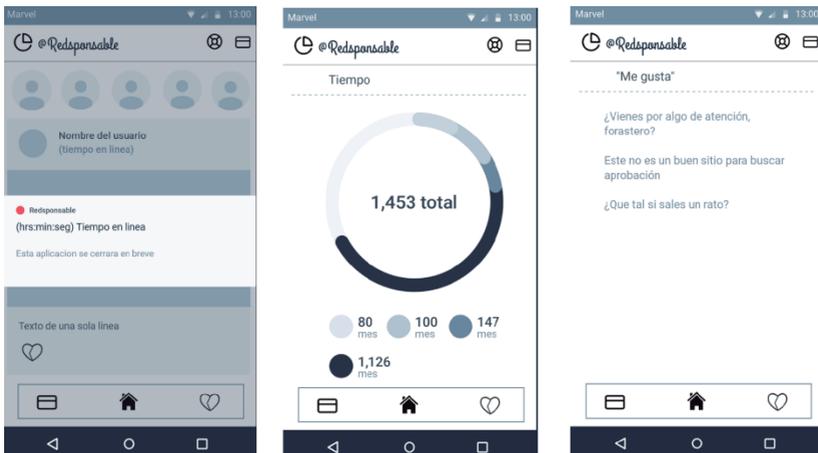


Figura 34. Esquema App 3

Fuente: Elaboración propia

3.7 Desarrollo y análisis Etapa Evaluar

En esta etapa se evalúa lo anteriormente mencionado y se considera su pertinencia, posteriormente se decide cuál es la propuesta más acertada para aportar a la solución del problema, poniéndola a prueba.

Se pusieron a prueba el prototipo de realidad aumentada y el esquema básico de app, anteriormente mencionados; durante el uso del prototipo de realidad aumentada, se observó que este fue el que más llamó la atención de los estudiantes; sin embargo, luego de explorarlo y expresar sus opiniones, denotaron bastante confusión al momento de saber cuál era el objetivo de esta herramienta multimedia, tendiendo a entender que es una experiencia para aprender sobre historia; la relación hecho histórico y uso responsable de las redes no es claro; por ello y por el tiempo que conlleva el desarrollo de este tipo de aplicativo, se descartó esta opción como posible aporte a la solución del problema. También se realizó una presentación del esquema básico de app (ver Figs. 32, 33 y 34), en la cual los estudiantes y profesores mostraron desconcierto al momento de saber qué era exactamente la app. La duda que surgió en común, fue el no saber si se trataba de una red social real, o si, en caso de serlo, cómo esta se relacionaba con la salud emocional y sus afectaciones causadas por el uso de redes. Pese a esto, el diseño de la app tuvo buena aceptación; pero el elemento que buscaba hacer una burla de Instagram por medio de esta aplicación, para así sensibilizar sobre el uso de redes, no fue claro y generó aún más confusión; por ello, esta opción de solución también fue descartada.

Después de haber evaluado estas dos propuestas e identificar las falencias en cada una de ellas, se elaboró una nueva propuesta llamada Redsponsible App. Esta es una aplicación que busca contribuir a visibilizar el problema por medio del cuidado de una mascota virtual.

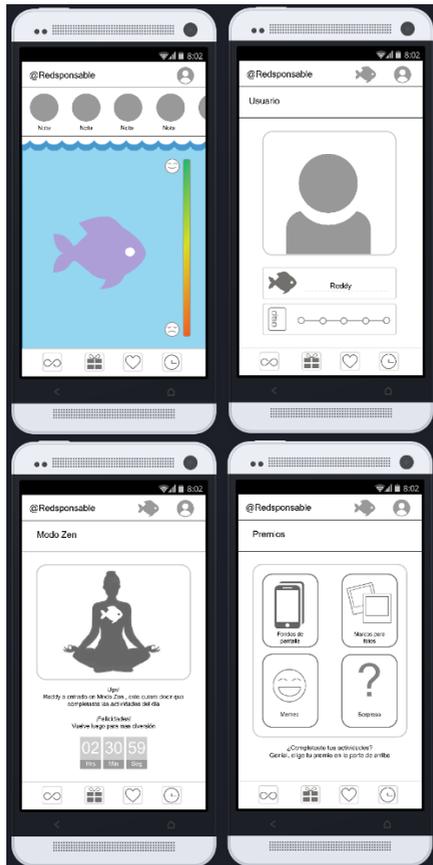


Figura 35. Redsponsible App Prototipo 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Redsponsible App Prototipo 1 - Actividades

Fuente: Elaboración propia

Para su creación se tuvieron en cuenta los gustos de usuario (ver Testeo-Delimitar y conocer al usuario, y Testeo-Desarrollo de producto, prueba con imágenes). Allí se observó que un número considerable de estudiantes manifestaba tener mascotas o llamarles la atención los animales, en especial los domésticos; de allí surgió la idea de crear esta aplicación con el objetivo de empatizar con el usuario y obtener mejor recepción de la información.

Dentro de la variedad existente de mascotas, el pez es el animal más tranquilo de todas ellas; por ello, se eligió este como la mascota virtual para Redsponsible app, dado que en algunos casos la falta de uso de redes puede generar estrés o ansiedad.

Teniendo en claro cuáles serían las funciones dentro de la app, esta se divide en cinco secciones: usuario, modo zen, premios y actividades; además de conocer que el inicio será lo que de ahora en

adelante llamaremos “acuario”, se creó un prototipo básico de esta (Ver Figs. 35 y 36) y se puso a prueba con los estudiantes UniColMayoristas (Quinto Testeo- Prueba 1 del producto).

Teniendo en cuenta las observaciones realizadas durante la Prueba 1 de producto, se modificó el prototipo interactivo con el fin de estar de acuerdo con las necesidades de los estudiantes, y se realizó un sexto testeo con la experta temática (3.8.6 Sexto testeo – Prueba de producto con experto temático) donde se recibieron sugerencias desde el punto de vista psicológico y funcional.

3.8 Resultados de los testeos

En este numeral se recopila la información obtenida de los diferentes testeos realizados con el objetivo de contribuir al desarrollo del producto.

3.8.1 Primer testeo – Delimitar y conocer al usuario

3.8.1.1 Desarrollo de la prueba

El objetivo de esta prueba era delimitar a los usuarios y caracterizarlos; para ello, es necesario determinar en cuáles carreras era más visible el uso de redes sociales, para así mismo conocer más acerca de estos. Por esta razón, se creó una encuesta con la que se esperaba conocer al usuario en cuatro aspectos: clasificación demográfica, gustos, conocimientos sobre el uso de dispositivos

tecnológicos y redes sociales, y la consideración autónoma del usuario con respecto a su tiempo en redes sociales.

La prueba se desarrolló en dos versiones. Para la versión 1, se envió una encuesta por medio del correo electrónico institucional, a 60 estudiantes de la UniColMayor en las carreras: Administración de Empresas Comerciales, Bacteriología-Laboratorio Clínico y Trabajo Social; para la versión 2, se envió la encuesta a 47 estudiantes de la UniColMayor, pertenecientes a la carrera de Diseño Digital y Multimedia, elegidos al azar.

3.8.1.2 Resultados y conclusiones

Para la versión 1 de la encuesta, se recibieron solo 15 respuestas de los 60 estudiantes encuestados mencionados anteriormente; al ver el poco interés por parte de los estudiantes de estas carreras, se realizó la versión 2, de la cual se recibieron 19 respuestas de los 47 estudiantes encuestados.

Así, se pudo concluir que hay acogida de la temática y mayor uso de redes sociales en el programa de Diseño Digital y Multimedia, especialmente en estudiantes de 19 a 23 años. También se identificó que gran parte de los participantes tienen acceso a alguna red social y que las redes más usadas en la comunidad estudiantil UniColMayorista son Instagram y Facebook. *(Para ampliar esta información, consultar en Anexo 4).*

3.8.2 Segundo testeo – Entrevista con el experto y lluvia de ideas

3.8.2.1 Desarrollo de la prueba

Esta prueba se orienta a generar espacios de co-creación con la experta temática para así también recibir aportes en el campo de la psicología y la salud emocional.

Durante la investigación de proyecto, se realizaron varias entrevistas no estructuradas, con la experta temática; además de hacer uso de la herramienta Lluvia de Ideas (Ver Fig. 37), para así aportar ideas a la creación del producto. Partiendo de esto, se le pidió a la experta temática anotar en notas adhesivas las características que creía debía tener el producto; luego de esto, se reunieron en cuatro grandes grupos generales.

3.8.2.2 Resultados y conclusiones

A lo largo de las entrevistas se obtuvieron diferentes sugerencias. Entre estas se mencionó la posibilidad de plantear un usuario inicial (punto de partida para reconocer cuál era el verdadero usuario); hacer correcciones en el desarrollo de herramientas de testeo (por ejemplo, encuestas y comunicación con el posible usuario); y delimitación del objetivo del proyecto, escalando las temáticas.

En cuanto a la lluvia de ideas, los cuatro grupos de posibles características del producto (Ver Fig. 38), que se formaron como resultado de esta actividad fueron: expectativa, impacto, llamativo y

fácil difusión. (Revisar Anexo 5).



Figura 37. Lluvia de ideas

Fuente: Elaboración propia



Figura 38. Lluvia de ideas

Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Tercer testeo – Matriz de tendencias

3.8.3.1 Desarrollo de la prueba

Se propuso conocer el comportamiento de los usuarios en una red social específica (Instagram), dado que el Testeo 1 demostró que esta era la más usada por los estudiantes, para así aportar al desarrollo del producto.

Esta prueba se realizó en un aula de informática con aproximadamente 20 estudiantes. Allí se les preguntó quiénes tenían cuenta en Instagram, con el objetivo de saber con cuántos estudiantes se contarían para el desarrollo de la actividad. Seguido de esto se formuló la pregunta “¿Quiénes cuentan con plan de datos?” De este modo se definió si la prueba se realizaría en los dispositivos móviles de los estudiantes o en los computadores del aula. Luego de conocer las condiciones bajo las cuales se llevaría a cabo la prueba, se les solicitó a los estudiantes ingresar a sus cuentas de Instagram (Ver Fig. 39) y revisar su lista de cuentas seguidas (Ver Fig. 40), seleccionar las de su preferencia, copiar los links o tomar pantallazos y enviarlos al correo de la evaluadora.

3.8.3.2 Resultados y conclusiones

La actividad se realizó en los computadores del salón de clase, ya

Redsponsable

que sólo cuatro estudiantes contaban con plan de datos.

Una vez recopilada la información obtenida de las cuentas de Instagram de los usuarios, se construyó la Matriz de Tendencias, con cinco grandes categorías temáticas: moda, *influencers*, comedia, artistas y contenido audiovisual. Esta información se tuvo en cuenta para el desarrollo del producto final. (*Dirigirse a Anexo 6 para ampliar esta información*).



Figura 39. Matriz de tendencias

Fuente: Elaboración propia

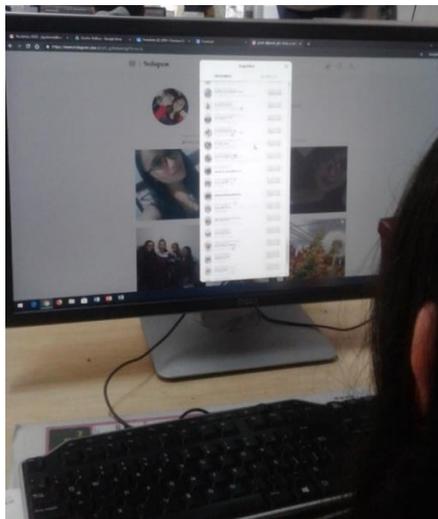


Figura 40. Matriz de tendencias 2

Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Cuarto testeo – Desarrollo previo del producto

3.8.4.1 Desarrollo de la prueba

Este testeo buscaba suscitar empatía con el usuario, creando un producto acorde a sus necesidades, dado que se requería conocer qué tipo de imágenes (fotografías, ilustraciones, siluetas...) generan mayor interés en los estudiantes. También se tuvieron en cuenta tamaños tanto de imágenes como de textos, dado que en el testeo 1 se demostró que la mayoría de los estudiantes usaban gafas.

La prueba consistió en recopilar 53 imágenes que fueran posiblemente del gusto de los estudiantes, determinados por las características de los gustos de los usuarios evidenciadas en los testeos 1 y 3. Una vez elegidas las imágenes, se crearon tres textos de lectura rápida, los cuales tienen como objetivo conocer qué tamaño de letra es pertinente usar en el producto.



Figura 41. Testeo Imágenes 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 42. Testeo Imágenes 2

Fuente: Elaboración propia

Teniendo preparado el material a usar, se realizó la prueba. En esta, se les pidió a estudiantes de Diseño Digital y Multimedia de distintos semestres, observar cada una de las 53 imágenes y elegir

cinco que les llamaran la atención (Ver Figs. 41 y 42). Para la segunda parte del testeo, se les propuso a los estudiantes leer tres textos diferentes, en una pantalla de celular (Ver Fig. 43); en esta ocasión no se realizaron preguntas y se le dio preferencia a la observación de los participantes del testeo.



Figura 43. Testeo texto

Fuente: Elaboración propia

3.8.4.2 Resultados y conclusiones

Los nueve estudiantes con los que se llevó a cabo la actividad, se encontraban entre segundo y noveno semestre; durante la primera parte del testeo, realizada con imágenes, se observó que las imágenes con detalles pequeños requirieron esfuerzo adicional a la hora de visualizarse; entonces, se determinó que este tipo de

imágenes no serían usadas en el producto, y en su lugar se usarían imágenes con un solo punto de atención, simple y fácil de visualizar; por otra parte, en cuanto a gustos, se demostró tendencia hacia las imágenes de fotografía de paisajes, ilustración de personajes y fotografía de animales; esto se tuvo en cuenta para la realización del producto.

Para la segunda parte, la cual fue realizada con textos, se concluyó que los tamaños de letra 21px y 24px fueron los de mejor visualización y se rectificó la elección de tipografía palo seco, para ser usada en el producto. (*Anexo 7 para ampliar esta información*).

3.8.5 Quinto testeo – Prueba 1 del producto

3.8.5.1 Desarrollo de la prueba

Se planteó esta prueba con el objetivo de evaluar la usabilidad de la aplicación en su estado inicial, para así realizar las correcciones pertinentes en su versión final.

Se elaboró un prototipo interactivo *on-line* de Redsponsible App (Figs. 35 y 36), y se desarrolló una prueba en la que se les pidió a los estudiantes realizar una serie de acciones dentro de la app y, en caso de no conocer cómo realizar la acción que se les pedía, manifestarlo y esperar nuevas indicaciones (Ver Fig. 44). Para la segunda parte de la actividad, los estudiantes tuvieron que responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál cree que es el propósito de la app?

2. ¿Hubo algún ícono que no entendió?
3. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario?
4. ¿Instalaría esta aplicación?



Figura 44. Prueba Redsponsble App

Fuente: Elaboración propia

3.8.5.2 Resultados y conclusiones

Durante este testeo se contó con la participación de seis estudiantes de Diseño Digital y Multimedia, entre segundo y noveno semestre.

En la primera parte del testeo (Ver Fig. 45), se evidenció confusión sobre el significado de algunos términos, además de requerir asistencia para realizar ciertas acciones; por otra parte, durante la entrevista (Ver Fig. 46), la mayoría de las opiniones se orientó a concluir que el objetivo de la app era hacer uso responsable de las redes sociales; en cuanto a la iconografía, tres de los seis íconos correspondientes al menú principal no fueron de fácil reconocimiento.

Dentro de las sugerencias, los estudiantes propusieron poner una pantalla inicial en la que se explicara el objetivo de la app, así como cambiar el nombre de una sección específica y dar más claridad sobre uno de los módulos; por último, los estudiantes afirmaron que sí

Redsponsable

considerarían instalar esta app en sus *smartphones*, ya que les llamó la atención cuidar a una mascota virtual por medio del cumplimiento de tareas.



Figura 45. Interacción Redsponsable App

Fuente: Elaboración propia

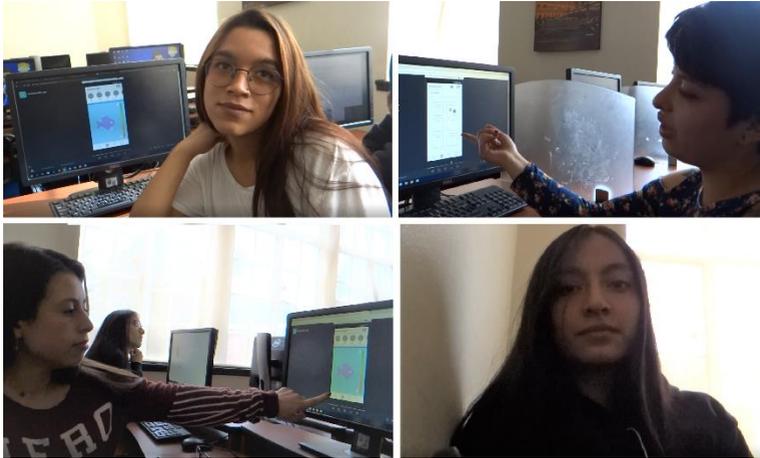


Figura 46. Preguntas y sugerencias estudiantes

Fuente: Elaboración propia

(Ver Anexo 8 para conocer más sobre los resultados de este testeo).

3.8.6 Sexto testeo – Prueba de producto con experto temático

3.8.6.1 Desarrollo de la prueba

Se realizó esta prueba con el fin de conocer la opinión y sugerencias de la experta temática Laura Rodríguez, psicóloga en Medio Universitario de la UniColMayor, teniendo especial enfoque en evaluar, desde la psicología, si el uso del lenguaje, actividades y colores era el apropiado para los jóvenes.

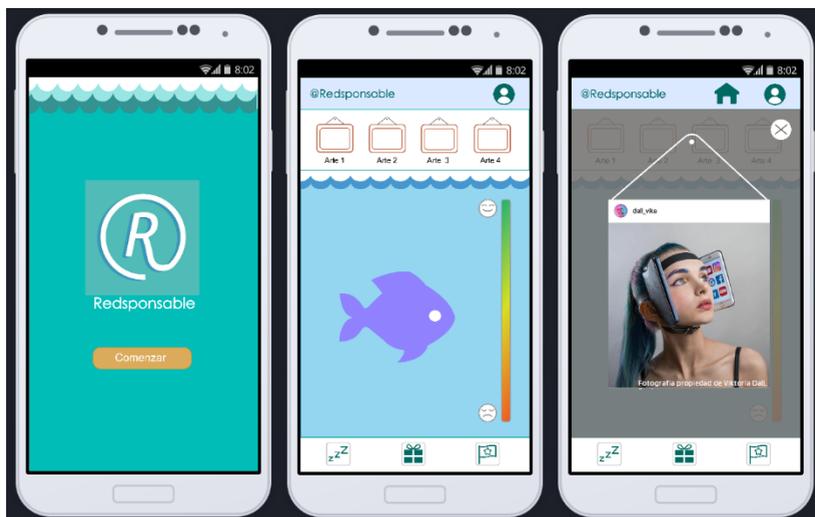


Figura 47. Prototipo con cambios sugeridos

Fuente: Elaboración propia

Para este testeo se realizaron cambios en el prototipo *on-line* (Fig. 47), teniendo en cuenta las sugerencias realizadas por los estudiantes durante el quinto testeo (Prueba 1 del producto). El prototipo interactivo usado para esta prueba contó con un diseño y paleta de colores definidos, íconos más dicentes y términos más familiares para el estudiante.

La prueba se inició pidiéndole a la experta temática explorar libremente la aplicación; luego, se reinició el prototipo interactivo y se le solicitó realizar determinadas acciones (Fig. 48); esto, con el objetivo evaluar si las correcciones realizadas fueron eficientes. Finalmente, se formuló el cuestionario de cuatro preguntas, planteado en el Quinto Testeo.

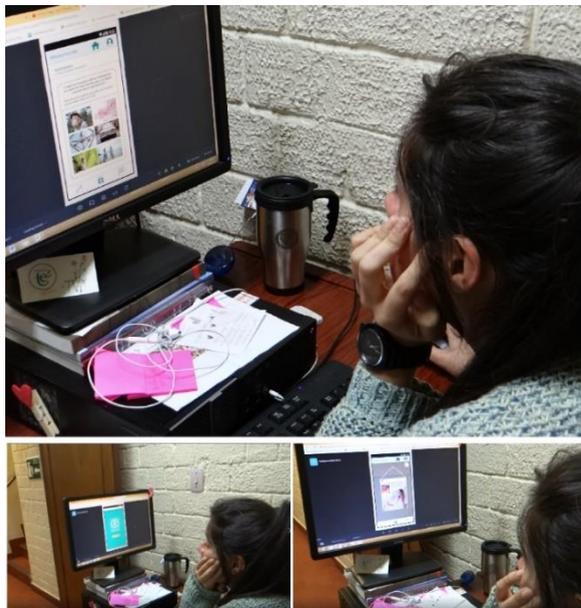


Figura 48. Testeo con experta temática

Fuente: Elaboración propia

3.8.6.2 Resultados y conclusiones

La experta temática manifestó que entendía los íconos y estaba de acuerdo con la paleta de colores; sin embargo, entre las sugerencias realizadas, se encontró la necesidad de incluir el logo de la universidad, ampliar la gama de mascotas virtuales y, dentro de las actividades, proponer situaciones que podrían presentarse en la vida real, para generar empatía entre el estudiante y el problema. En cuanto al lenguaje no se encontró dificultad para entender los textos de las diferentes secciones.

Durante la formulación de las preguntas, la experta afirmó entender que el propósito de la aplicación era hacer uso responsable de las redes, y que consideraría instalarla en una versión futura. (*En el Anexo 9 encontrará más información*).

3.9 Prestaciones del producto

Considerando los resultados obtenidos en los testeos, se define que el producto es Redsponsible App, una aplicación que busca visibilizar los problemas en la salud emocional generados por el uso constante de redes sociales, mediante el juego y cuidado de una mascota virtual. A continuación, se encuentran las especificaciones necesarias para el buen funcionamiento del producto, y los principales aspectos que se tuvieron en cuenta para su desarrollo.

3.9.1 Aspectos morfológicos

Redsponsible app está diseñado para funcionar en celulares inteligentes (*Smartphones*) que cuenten con una pantalla táctil de resolución mínima: 540 x 960 px.

Como base para su diseño se tuvieron en cuenta algunas características de *Flat Design*, el cual consiste en obtener una estructura de diseño lo más simple y clara posible (Figs. 51 y 52). Se utilizó una paleta de colores RGB (Fig. 49), ya que, según la psicología del color, en las tonalidades de azul generan estabilidad y calma; en las tonalidades verdes, armonía y paz; mientras que los colores cálidos utilizados, como el amarillo y el naranja, generan

optimismo y felicidad.

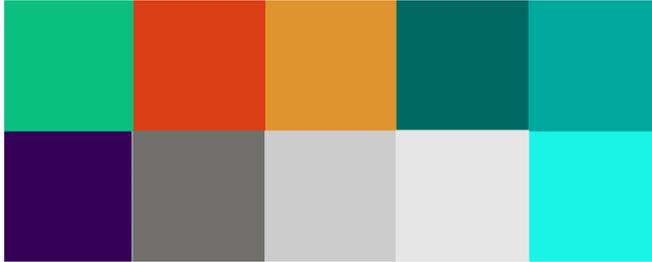


Figura 49. Paleta de colores

Fuente: elaboración propia

La tipografía elegida para la app fue Microsoft Sans Serif Regular en 52px para encabezados y 39px para subtítulos; en los textos el tamaño varía de 34px a 37px dependiendo del tipo de texto; finalmente, para el título de la app se optó por la tipografía Century Gothic Regular en 52px. Las tipografías y tamaños de texto anteriormente mencionados fueron determinados teniendo en cuenta la limitación visual de la mayoría de los usuarios.

Parte de la iconografía y los términos utilizados fueron adaptados según las observaciones realizadas en los testeos, para así mejorar su comprensión. Esto se puede evidenciar en la Figura 50; al lado derecho, en escala de grises, se encuentra el *mockup* inicial de la app y, al lado izquierdo, se visualiza la versión más reciente con los ajustes correspondientes.

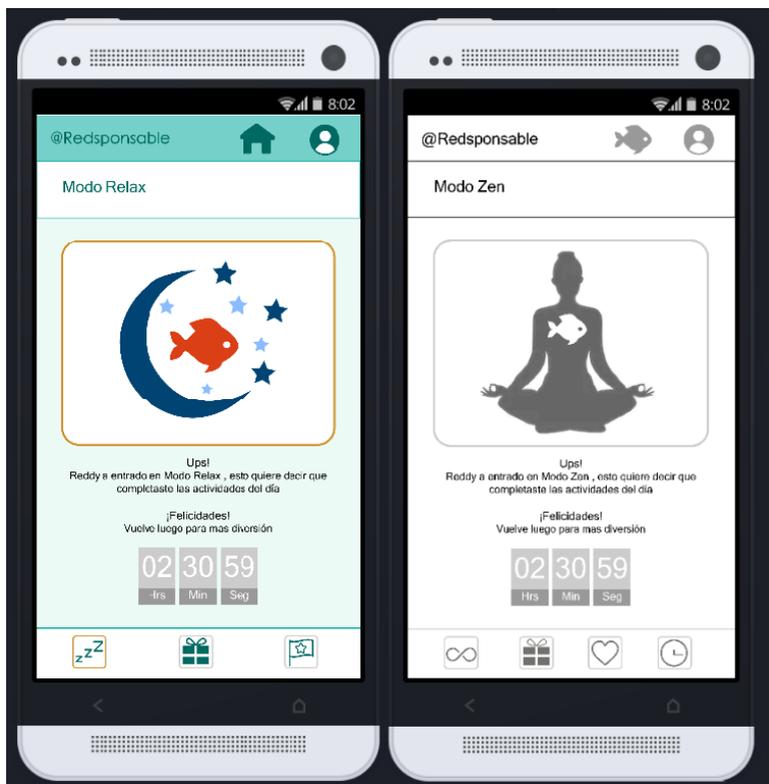


Figura 50. Comparativo de iconografía y términos

Fuente: Elaboración propia

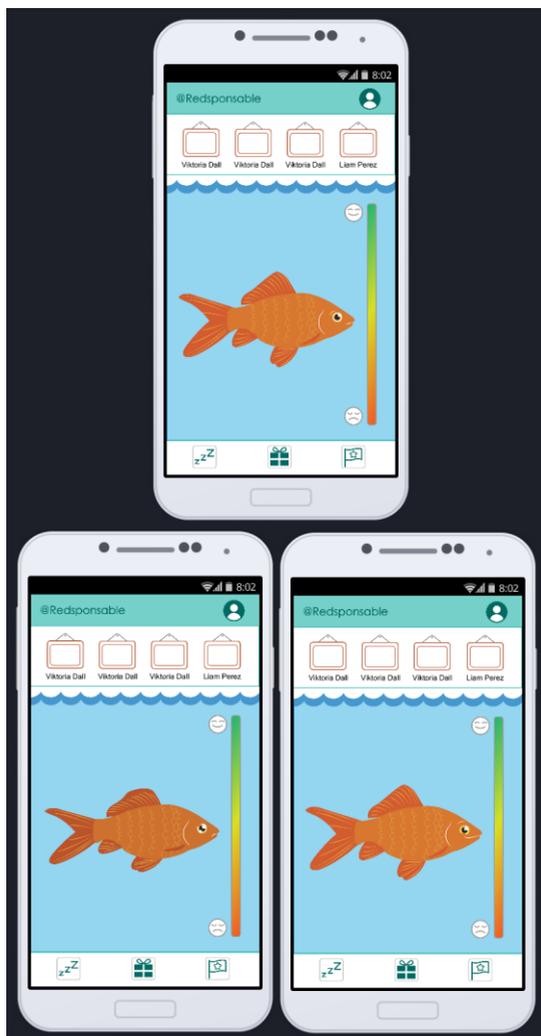


Figura 51. Diseño final – Estados de ánimo de Reddy (pez)

Fuente: Elaboración propia

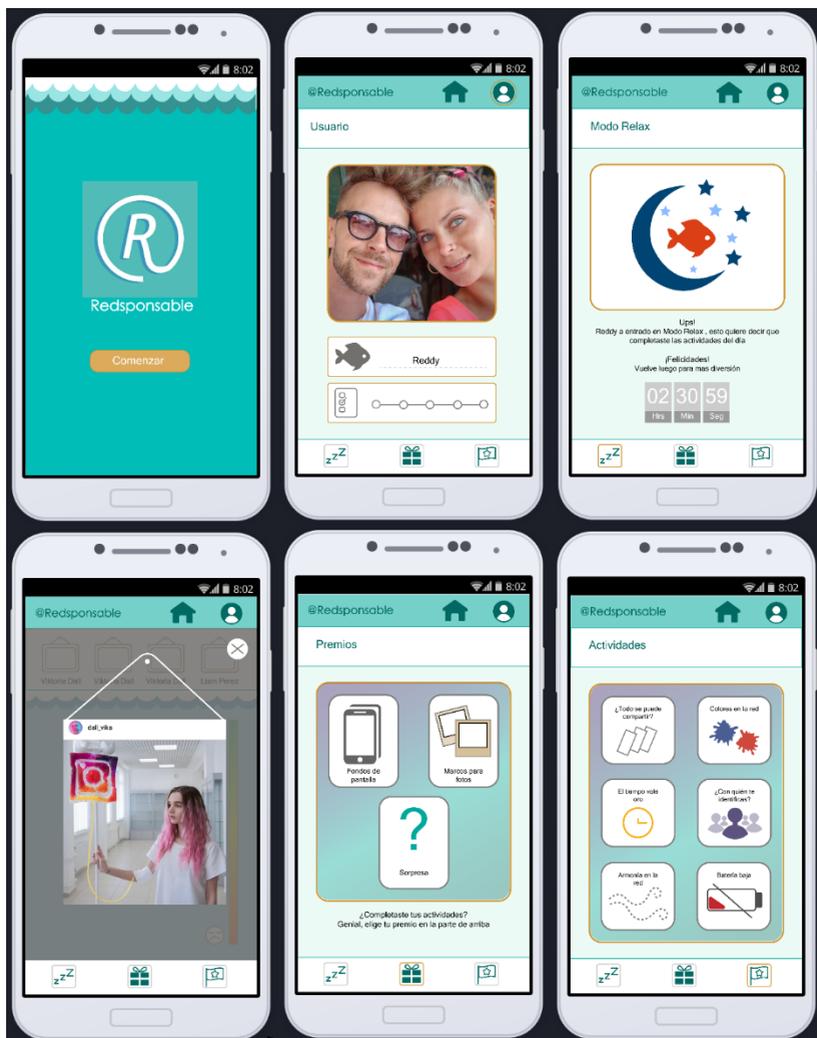


Figura 52. Diseño final – Pantallas principales

Fuente: Elaboración propia

3.9.2 Aspectos técnico-funcionales

Esta app fue desarrollada para funcionar en celulares inteligentes con sistema operativo Android, teniendo en cuenta que se evidencia mayor presencia de este en los dispositivos móviles de los jóvenes UniColMayoristas.

Para su correcto funcionamiento, el Smartphone debe contar, mínimo, con las siguientes condiciones: un sistema operativo Android versión 5.1.1 Lollipop y arquitectura-Chipset de 32 bits, memoria RAM de 1GB, pantalla táctil Capacitiva Multitouch (5 puntos) de 4,7" y un CPU procesador (núcleos) de 1.1 Ghz Quad Core.

Para la creación del contenido de la app se empleó el programa Adobe Illustrator, y para los testeos se utilizó la herramienta *on-line* InVision.

3.9.3 Aspectos de usabilidad

Para su desarrollo se tuvieron en cuenta las características y comportamiento en redes del usuario.

El diseño de Redsponsable app integra algunas características de entornos digitales que son familiares para el usuario con el objetivo de generar empatía. Como se menciona en el apartado Diseño en las redes sociales, numeral 2.1.2.1.2 (Reglas básicas), se retoman la primera y segunda reglas allí mencionadas, y se adaptan para su uso en la aplicación. Además, se tiene en cuenta la psicología del color

mencionada en el apartado 2.1.2.1.3 (Color), la cual también es replanteada para su correcto uso en la app.

A lo largo del uso de la aplicación, el lenguaje se desarrolla de manera amigable con el usuario y está ideado para su fácil comprensión; de esta manera, se excluyen todo tipo de términos técnicos y se reemplazan por términos que resultan más conocidos por el usuario, teniendo en cuenta sus conocimientos previos y formación académica.

Lo anterior, se ve reflejado en el Árbol de objetivos de diseño (específicamente en el numeral 3.1.2, Requerimientos y determinantes de diseño), donde se incluyen entre los determinantes la usabilidad y la comunicación (Dirigirse al apartado anteriormente mencionado para más información).

Capítulo 4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de esta investigación, no solo llevó a entender mejor cómo las redes sociales afectan de manera cotidiana la vida de quienes las usan, sino que también sirvió para guiar a descubrimientos sobre la comunidad estudiantil UniColmayorista.

Para responder a la pregunta de investigación, ¿Cómo sensibilizar las consecuencias en la salud emocional derivadas del uso constante de redes sociales en jóvenes estudiantes de 19 a 23 años, de la UniColMayor?, fue necesario aclarar, a través de fuentes primarias, que lo deseado no es un cambio de comportamiento, pues esto conllevaría a un estudio psicológico más avanzado del usuario y por ende a un tratamiento personalizado a largo plazo, esto fue sustentado por la experta temática.

Por ello, la respuesta a la pregunta anteriormente planteada, sugiere un cambio en la metodología con la que se informa sobre las consecuencias en la salud emocional, derivadas de uso constante de redes sociales; se buscó un canal de comunicación que fuera cercano a los estudiantes y a la par del proceso de creación de este surge también el cumplimiento del objetivo general, así se comenzó a generar impacto entre los estudiantes y la temática. Por medio de la participación en el desarrollo de la herramienta multimedia “Responsible App” se visibilizan actitudes en los estudiantes, que sugieren que se identifican con el problema, además de comentar que es interesante aprender sobre este por medio del cuidado de la mascota virtual.

La experta temática también hizo parte de la creación de esta

herramienta, y afirmo que los “premios” que se obtienen por completar actividades en la app, son un buen método para incentivar a conocer más sobre el tema, generando mayor pregnancia en los estudiantes.

Se cumplió de manera parcial la hipótesis explicativa, es decir, se confirma por medio de observación, testeos y relación directa con el usuario, que parte de la exposición prolongada en redes sociales se debe a la costumbre y los malos hábitos que con el tiempo se convirtieron en un factor común. Dentro de la hipótesis explicativa también se consideró el posible desconocimiento de las afectaciones a la salud generadas por el uso frecuente de redes, aunque en la mayoría de los usuarios esto fue confirmado, especialmente en lo que refiere a la salud emocional, también fue negado en una minoría de la población testeada, dado que incluso antes de usar Redsponsable App, algunos usuarios reconocieron que el pasar demasiado tiempo en redes puede tener consecuencias negativas, especialmente físicas, sin embargo continúan con este hábito.

Referente a la hipótesis propositiva, se valida dado que, según los testeos de producto y el estudio del usuario, las herramientas y medios digitales visuales, son los que más llaman la atención del usuario. De allí se tomó la idea de crear una herramienta multimedia que fusionara los elementos visuales destacados por los estudiantes y la temática a tratar, lo cual dio como resultado el actual producto digital “Redsponsable App”.

En cuanto a los objetivos específicos, la indagación en fuentes primarias y secundarias dio a conocer que tan eficientes fueron otras propuestas orientadas al buen uso de redes sociales, para así evitar

las falencias que algunas de estas tuvieron. Caracterizar al usuario frecuente y analizar su relación con las redes sociales, dio lugar descartar posibles soluciones anteriormente planteadas, y en su lugar, idear propuestas teniendo en cuenta el entorno digital en el que este se desenvuelve. Así se generó una posible solución que aporó a la visibilización del problema, por medio de Responsible App.

Como se comentó anteriormente, la metodología aplicada en esta investigación se compuso de cinco etapas; durante las dos primeras etapas (Indagación y explorar) se encontró, que los malos hábitos en redes sociales, también son de preocupación para la misma industria que se beneficia de estas; es decir, grandes empresas y personalidades, las cuales de algún modo se lucran del uso de redes sociales, se preocupan por el bienestar de usuarios y fomentan las buenas prácticas es estas, incluso si esto conlleva a una disminución de los beneficios que estas les proveen; cabe aclarar que esto no es un común denominador de esta industria.

Por otra parte, se observó que los usuarios frecuentes de redes sociales que pertenecen a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca cuentan con características específicas como el uso común de las redes sociales Instagram y Facebook, y en el caso de la carrera de Diseño Digital y Multimedia, el uso mayoritario de gafas, ya sea de prevención o con fórmula, además de ser quienes más utilizan las redes sociales, entre las cuatro carreras en las que se realizó el estudio; esto fue determinante para enfocar el proyecto a estudiantes de Diseño Digital y Multimedia de la UniColMayor.

Las etapas siguientes (Idear, Crear y Evaluar) de la metodología,

fueron claves para determinar el producto que se llevó a cabo. La participación de los estudiantes y la experta temática fueron ideales para llegar al concluir que no todos los estudiantes perciben la información de la misma manera, y que para la generación de impacto, la comunicación y los medios establecidos deben personalizados.

Finalmente se desarrolló un producto que estuviera acorde con los intereses de los estudiantes de diseño, para así generar empatía; se tuvo como principal recurso el uso de imágenes y elementos interactivos, pues estos fueron los que generaron mayor recordación e interés en esta comunidad, tal como se pudo observar en los testeos.

4.2 Estrategia de mercado

La estrategia de negocio se define a partir del modelo de negocios Canvas y se divide en nueve apartados clave: cliente, propuesta de valor, canales de venta y distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.

4.2.1 Cliente

Se define como cliente principal a la División de Medio Universitario de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, la cual busca que sus estudiantes tengan un alto rendimiento académico; para ello, se les propone la idea de “estudiantes con

óptima salud emocional obtienen mejores calificaciones”. Esto está sustentando por el artículo “La Influencia de las emociones sobre el Rendimiento Académico” (Pulido Acosta & Herrera Clavero, 2017), en el cual se comenta que durante un estudio realizado en 1186 personas (divididos en: hombres, mujeres, musulmanes y cristianos), se buscaba conocer cuáles eran las emociones más “fuertes” en los participantes de la prueba. Se encontró que el miedo era la emoción más intensa (especialmente en las mujeres). Al comparar el desarrollo académico de las mujeres seleccionadas y su inclinación hacia el miedo se estableció una relación de afectación por parte y parte, lo que llevó al estudio a idear estrategias para la educación emocional.

Otros posibles clientes del objeto de diseño pueden ser: empresas de telecomunicaciones, entidades de salud, otras instituciones universitarias (privadas o públicas) y la familia del joven afectado.

4.2.2 Propuesta de valor

Se establece una herramienta multimedia por medio de la cual el usuario puede hacer visible el tiempo que emplea en redes sociales y cómo esto lo perjudica de manera emocional. A continuación, se definen otras características de la propuesta valor:

- Valor agregado: es una experiencia portable.
- ¿Qué soluciona para el cliente? La falta de atención y cumplimiento en clase de los estudiantes, lo que los lleva a bajo rendimiento académico.
- ¿Qué necesidades del cliente suple? Permite al cliente destacarse

entre otras universidades y atraer a nuevos estudiantes, generando mayores ingresos para el mismo.

- Oferta valor: usar redes sociales de manera consciente.

4.2.3 Canales de venta y distribución

Al ser un objeto de diseño multimedia, se proponen tiendas *on-line* como Google Play y Galaxy Store, para su distribución; además, puede ser adquirida por medio de una página web propia del objeto de diseño y correos electrónicos al usuario.

4.2.4 Relación con el cliente

Para ofrecer un buen servicio a los clientes y establecer una relación empresa-producto, el cliente podrá tener acceso a atención virtual de respuesta rápida y actualizaciones del producto, podrá participar de espacios que promuevan el *feedback* cliente-empresa (producto) y se ofrecerán promociones para servicios *premium*, durante épocas festivas como: navidad, pascua, *Halloween* y San Patricio, entre otras.

Para la fidelización de los clientes se espera crear un sistema de puntos por medio del cual podrán obtener beneficios como: prueba de herramientas *premium* por tiempo limitado, obsequios de la marca y participación en sorteos premiados.

4.2.5 Flujo de ingresos

Como método de obtención de ingresos se plantean dos propuestas sobre el producto:

1. Versión gratuita: el cliente obtendrá el producto de manera gratuita; sin embargo, deberá visualizar dentro de su contenido publicidad de terceros. Esta será paga directamente a la empresa, generando ingresos para la misma.
2. Versión *Freemium*: el cliente obtiene el producto de manera gratuita, pero si desea acceder a todos los contenidos de esta, podrá hacerlo por un costo adicional, convirtiéndose en Cliente *Premium*.

Esta opción suele ser la más exitosa ya que le permite al cliente conocer el producto y hacer uso de él, y si este le resulta de utilidad considerará pagar más por obtener más funcionalidades.

4.2.6 Recursos clave

Para el desarrollo del producto-empresa es necesario el uso de: computadores y celulares; en cuanto a personal necesario, se requieren: teletrabajadores (teniendo en cuenta que su sueldo y gastos son menores a los de un trabajador presencial, generando menos costos para la empresa), un contador, *Community Manager*, *UX Designer* (diseña experiencias para el usuario, tanto en dispositivos móviles como en computadoras) y un *e-Commerce*

Manager (encargado de ventas virtuales).

4.2.7 Actividades clave

Para la construcción del producto se establecen siete actividades que se irán aplicando de manera gradual, según la etapa en la que se encuentre el producto.

1. Evaluación del problema: se debe tener claridad sobre cuál es el problema y cuáles son las posibles soluciones a este teniendo en cuenta la investigación previa.
2. Especificaciones de diseño: determina las características que tendrá el producto, en este caso será un producto digital cuyo uso será por medio de dispositivos móviles con tecnología Android.
3. Generación de ideas: permite determinar cuál será el producto final, luego de haber evaluado todas las propuestas sobre este.
4. Diseño conceptual: se realizan los primeros bocetos, resultado de la “Generación de ideas”.
5. Diseño detallado: teniendo en cuenta los bocetos realizados anteriormente, se determinan que características específicas tendrá cada uno de ellos.
6. Pruebas: se pone en etapa de prueba cada una de las ideas planteadas, para así determinar la más pertinente.
7. Creación: una vez seleccionada la idea, se lleva a cabo teniendo en cuenta las características determinadas por

los puntos 4 y 5.

4.2.8 Socios clave

Aliados que ayudaran al desarrollo de la empresa o producto, se dividen en 2: el primero son los socios que contribuyen al crecimiento de los conocimientos aplicables en el producto, y el segundo son los inversores, quienes harían aportes económicos a la empresa o producto.

1. Socios de crecimiento:

Tecnoparques

RutaN

Tecnova

Colciencias

2. Socios inversores:

Universidad Nacional de Colombia

Universidad de los Andes

Clínica Nuestra Señora de la Paz

Pontificia Universidad Javeriana

Universidad de Antioquia

4.2.9 Estructura de costes

Este el noveno y último punto de la estrategia de negocios Canvas; aquí se contemplan los costos básicos de la empresa, divididos en inversión a personal (empleados) y recursos físicos necesarios.

1. Personal

Programador-desarrollador de *software* = \$6' 000 000

Teletrabajador = \$1'000 000

Contador = \$2'400 000

Community Manager = \$1'800 000

UX Designer = \$1'300 000

2. Recursos físicos

Computadores

Ref. Alienware AURORA – Intel Core i7 y disco duro híbrido

2TB = \$11'190 000

Celulares

Ref. Google Pixel 3XL = \$3'600 000

Servicio público de luz = \$400 000 (aprox.)

- **Total:**

Personal = \$12' 500 000 + Recursos físicos = \$15'190 000 =

\$27' 690 000

Los costos anteriormente mencionados se establecieron teniendo en cuenta una unidad de cada recurso; esto, conociendo que la empresa se encuentra en su etapa inicial.

En cuanto a los recursos físicos, las referencias allí mencionadas (en computadores y celulares) fueron sugeridas teniendo en cuenta que los equipos necesarios deben contar con unas características específicas para conservar un rápido y óptimo flujo de trabajo. (*Ver Anexo 10 para ampliar esta información*)

4.3 Consideraciones

Redsponsable App posee funcionalidad limitada, para uso exclusivo en formato vertical. Se espera que con la ayuda de expertos en programación de aplicaciones se puedan completar las funciones restantes que no están completamente implementadas, y en desarrollo más extenso, ampliar el catálogo de mascotas virtuales y actividades; de este modo será posible poner a disposición de los estudiantes de la UniColMayor el uso recreativo y educativo de esta app, esperando el apoyo de la universidad para su difusión.

Como futuras líneas de investigación se espera implementar esta herramienta multimedia en las diferentes carreras de la UniColMayor, con enfoque en las que ya se tiene un estudio previo: Administración de empresas, Bacteriología y Economía. Para ello se sugiere tener en cuenta lo comentado en las conclusiones, respecto a que no todos los estudiantes de todas las carreras aprenden esta temática de la misma manera, haciendo un estudio sobre el nuevo usuario en el cual se implementaría la herramienta se podría lograr un entorno digital adecuado para cada carrera.

Es necesario aclarar que aunque se brinde la información necesaria para que los estudiantes visibilicen el problema, queda a total autonomía de estos el decidir usar o no esta información para su bienestar, por ende no se espera un cambio de comportamiento en los usuario. En su lugar se espera generar un espacio de reflexión en torno al uso de redes sociales y sus afectaciones en los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, F. (22 de Septiembre de 2013). *Flat design el nuevo estandar: Francisco AMK*. Obtenido de Francisco AMK: <https://franciscoamk.com/flat-design-el-nuevo-estandar/>
- Alberca Vicente, F. (s.f.). *Cuida tu Salud Emocional*. Obtenido de <http://www.cuidatusaludemocional.com/salud-emocional.html>
- Angel. (02 de Noviembre de 2016). *Inversian.com*. Obtenido de <https://inversian.com/pinterest-historia-resumida/>
- Anónimo. (s.f.). *Las principales redes sociales*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/listaredessociales/listaredessociales/classmates>
- Arab, D. E., & Díaz, P. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26, 7-13. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048?via%3Dihub>
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Juventud: Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/juventud.php>
- Bugbean Pty Ltd. (18 de Abril de 2019). *Google Play*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goozix.antisocial_personal
- Calvo, J. P. (8 de agosto de 2015). Como influyen las redes sociales en nuestras vidas. *Diario Informacion*, pág. s.p.

- Colombia Aprende. (s.f.). *Colombia Aprende*. Obtenido de <http://colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/article-73583.html>
- Congreso de Colombia. (30 de Julio de 2009). *MinTIC*. Obtenido de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf
- Congreso de Colombia. (29 de Abril de 2013). *Colombia Joven*. Recuperado el 2019, de <http://www.colombiajoven.gov.co/atencionaljoven/Documents/estatuto-ciudadania-juvenil.pdf>
- Definición MX. (10 de Febrero de 2014). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/joven/>
- Diario Oficial de Colombia; Congreso de Colombia. (5 de Enero de 2009). Obtenido de Acueducto de Popayán: <http://acueductopopayan.com.co/wp-content/uploads/2012/08/ley-1273-2009.pdf>
- Duarte, G. (Octubre de 2008). *Sociedad: Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sociedad.php>
- En TIC Confío. (s.f.). *En TIC Confío_*. Obtenido de <https://www.enticconfio.gov.co/>
- Equipo X3MEDIA. (14 de Febrero de 2018). *X3media Inbound Marketing*. Obtenido de <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>
- Estudio Mique. (s.f.). *Mique*. Obtenido de

- <https://www.mique.es/disenio-grafico-en-redes-sociales/>
- Facchin, J. (2018). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#como-nacio-facebook-breve-historia-de-la-plataforma>
- Facchin, J. (2018). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-pinterest-como-funciona/>
- García, A. I. (s.f.). *Psicoemocionat*. Obtenido de <https://www.psicoemocionat.com/como-afectan-las-redes-sociales-adolescentes/>
- Gubern, R. (2006). *El eros electrónico*. México D.F: Santillana. Obtenido de <https://escienciadecultura.files.wordpress.com/2013/10/gubern-el-eros-electronico.pdf>
- History. (s.f.). *History*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Jorge, M. (21 de marzo de 2011). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- López, V. (18 de Septiembre de 2018). Adictos a la tecnología Como afectan los celulares y las redes sociales el sueño de los adolescentes. *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/sociedad/afectan-celulares-redes-sociales-sueno-adolescentes_0_jdcYietsB.html
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. En C. Lozares, *La teoría de las redes sociales* (pág. 108).
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. En C. Lozares, *La*

teoría de redes sociales (pág. 105).

- Marcus, S. (5 de Agosto de 2010). *A Brief History of 9 Popular Blogging Platforms: Mashable*. Obtenido de Mashable: <https://mashable.com/2010/08/05/history-of-blogs/>
- María, C. (5 de Mayo de 2010). Cultura y redes sociales. *Diario Cordoba*. Obtenido de http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/cultura-redes-sociales_562074.html
- Marquina, J. (15 de Marzo de 2018). *Julián Marquina*. Obtenido de <https://www.julianmarquina.es/las-10-razones-principales-por-las-que-se-usan-las-redes-sociales/>
- Medina, E. (02 de Febrero de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de Junio de 2013). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- News, C. (s.f.). Obtenido de CBS News: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>
- NorfiPC. (s.f.). *norfipc.com*. Obtenido de <https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>
- Orange. (2018). *Por un uso love de la tecnología*. Obtenido de <https://usolovedelatecnologia.com/>
- País, R. d. (07 de Julio de 2017). *El País.com.co*. Obtenido de

<https://www.elpais.com.co/tecnologia/que-tanto-tiempo-pasan-los-colombianos-en-redes-sociales-esto-dice-un-estudio.html>

Pavón Batlle, R. (s.f.). *Salud Emocional: Rosabio*. Obtenido de Rosabio: <https://www.rosabio.com/products/salud-emocional/>

Pérez Porto, J. (2018). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/joven/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Salud: Definición. De*. Obtenido de Definición. De: <https://definicion.de/salud/>

Pulido Acosta, F., & Herrera Clavero, F. (Junio de 2017). *SCielo Uruguay*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212017000100029

Redes sociales a través del tiempo. (Marzo de 2016). *Live Journal: Redes sociales a través del tiempo*. Obtenido de Redes sociales a través del tiempo: <http://redessocialesatravezdel tiempo.blogspot.com/p/livejournal.html>

Reyna Saénz, M. d. (Agosto de 2017). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154798648.pdf>

Robalino, C. (9 de junio de 2009). Abusar de tecnología afecta la salud física. *El Universo*, pág. párr. 2. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/06/09/1/1431/1F1D7CA902184F8A8B5953070F41EC16.html>

Rosillo Polo, Á. (2018). *¿Qué son las redes sociales? : Ángel RP*.

Obtenido de Ángel RP: <https://www.angelrp.com/que-son-las-redes-sociales/>

Sanitas. (2019). *Sanitas*. Obtenido de <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041834wr.html>

Shookdown. (1 de Abril de 2015). *Shook down UnderZine*. Obtenido de <https://shookdown.es/stromae-chomet-contra-twitter-carmen/>

Significados.com. (23 de Octubre de 2018). *Libertad: Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/libertad/>

Tejada, M. (25 de Julio de 2016). *Hashtag*. Recuperado el 2019, de <https://www.hashtag.pe/2016/07/25/la-importancia-del-diseno-redes-sociales/>

Tsioulcas, A. (1 de Abril de 2015). *Stromae-Carmen : npr*. Obtenido de National Public Radio: <https://www.npr.org/2015/04/01/396789203/stromae-carmen>

UniColMayor. (9 de Marzo de 2017). *Misión, Visión y Objetivos: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca: <http://www.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria=3636>

UniColMayor. (24 de enero de 2018). *Funciones: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca: <http://www.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria>

=3415

Universidad de Cambridge. (2017). *Map of key activities: Inclusive Design Toolkit*. Obtenido de Inclusive Design Toolkit:

http://www.inclusivedesigntoolkit.com/GS_map/map.html

Vaynerchuck, G. (16 de Febrero de 2016). *Marketingdirecto.com*.

Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/historia-snapchat-nueva-rompecorazon-marcas-en-15-hitos>

Wakerfield, J. (13 de Febrero de 2018). *BBC*. Obtenido de News

Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43032001>

Redponsible

Anexos

Anexo 1. Hoja de vida



Resumé de Natalia Quintero, diseñadora digital y multimedia. El diseño incluye una fotografía circular de la candidata en un círculo naranja, un fondo principal de color naranja claro con una franja vertical roja superior, y secciones de perfil, educación, contacto, intereses y referencias personales.

NATALIA QUINTERO
DISEÑADORA DIGITAL Y MULTIMEDIA

PERFIL

C.C. 1015472101
Fecha de nacimiento: 23 septiembre 1997
Manejo básico de programas de diseño: Illustrator y After Effects

CONTACTO

Cra 69h No. 80 - 40
Cel: 3016456049
nataliaqp.023@gmail.com

 @laquintero_design
 /jqquintero7683

INTERESES

EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA LABORAL

Primaria y bachillerato I.E.D MAGDALENA ORTEGA DE NARIÑO
Universitario UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
Inglés básico COLEGIO CAFAM
Patinaje de carreras CLUB PATINCOL
Natación CRUZ ROJA COLOMBIANA
Sin experiencia laboral

REFERENCIAS PERSONALES

Maria Paula Guerrero
Gerencia en contabilidad Banco Popular
Cel: 3115040586

Rosario Piraquive
Ama de casa
Cel: 3125293600

Andres Guerrero
Tecnólogo en mantenimiento de redes en Newnet S.A.
Cel: 3192602048

Link de portafolio virtual en Behance:

<https://www.behance.net/jquintero7683>

Anexo 2. Journey Map

Revisar el CD adjunto, imagen JourneyMap_Redsponsable_Natalia_Quintero.png

Anexo 3. Determinantes y requerimientos

Producto digital	
Determinantes	Requerimientos
Usabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Ser intuitivo.2. Ser rápido: el usuario no debe esperar a que elementos como imágenes, videos o nuevas ventanas carguen.3. Fácil acceso: el usuario debe poder acceder y navegar dentro de la herramienta sin dudar.4. Eficiente: cada botón o sección debe tener una función específica y cumplirla.
Comunicación	<ol style="list-style-type: none">1. El objetivo del producto debe ser claro para el usuario.2. Empatía: el producto debe hacer que el usuario se sienta identificado, permitiéndole estar abierto a la recepción de nueva información.3. Lenguaje: el producto debe tener un lenguaje fácil de entender para el usuario (ejemplo: no usar términos técnicos).
Estandares de diseño	<ol style="list-style-type: none">1. Elementos interactivos como: botones y links deben ser similares a otros conocidos con anterioridad por el usuario, facilitando la identificación de la función del link o botón.2. La estética debe tener en cuenta al usuario (gusto, edad...)3. Flat design: se basa en la abstracción y la simplicidad. Características<ol style="list-style-type: none">a) Presenta la información de la forma más eficiente posible, poniendo todo el enfoque en el contenido.b) Prescinde de texturas, sombras, simulaciones de profundidad y cualquier otro elemento que pueda distraer la atención del usuario.

Anexo 4. Resultados testeo 1

En el CD, carpeta Testeos, documento: PROTOCOLOS_TESTEO_NATALIA_QUINTERO, para ver las gráficas de los resultados, dirigirse al CD, carpeta Testeos, carpeta Test 1_Delimitar y conocer al usuario, documentos: RESULTADOS DE TESTEO 1_version1 y RESULTADOS TESTEO1_version2.

Anexo 5. Resultados testeo 2 Entrevista a experto

Revisar el CD adjunto, carpeta Testeos, documento: PROTOCOLOS_TESTEO_NATALIA_QUINTERO; para ver las imágenes, dirigirse al CD, carpeta Testeos, carpeta Test 2_Entrevista experto y lluvia de ideas.

Anexo 6. Resultados testeo 3 Matriz de tendencias

Dirigirse a el CD, carpeta Testeos, documento: PROTOCOLOS_TESTEO_NATALIA_QUINTERO para obtener más información; para ver imágenes y evidencia del testeo, dirigirse al CD, carpeta Testeos, carpeta Test 3_Matriz de tendencias.

Anexo 7. Resultados testeo 4 Desarrollo previo del producto

Dirigirse a el CD, carpeta Testeos, documento: PROTOCOLOS_TESTEO_NATALIA_QUINTERO para obtener más

Redsponsable

información; para ver imágenes y evidencia del testeo, dirigirse al CD, carpeta Testeos, carpeta Test 4_Desarrollo del producto

Anexo 8. Resultados testeo 5 Prueba uno del producto

En el CD, carpeta Testeos, documento: PROTOCOLOS_TESTEO_NATALIA_QUINTERO para obtener más información; para ver imágenes, videos y evidencia del testeo, dirigirse al CD, carpeta Testeos, carpeta Test 5_Prueba 1 del producto.

Anexo 9. Resultados testeo 6 Prueba de producto con experto temático

Revisar el CD adjunto, carpeta Testeos, carpeta Test 6_Prueba de producto con experto, para visualizar imágenes y videos relacionados a este.

Anexo 10. Canvas

Dirigirse al CD, documento Canvas_Redsponsable_Natalia_Quintero.pdf

Redponsible