



Fluye Emoción

**Aporte al bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá
que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia
de COVID-19**

Proyecto de Grado
Jazmín Lorena Urda Duque

Bogotá D. C., 2021

Fluye Emoción

Aporte al bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Línea de énfasis:

Productos audiovisuales

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

Dedicatoria

Este proyecto de grado está dedicado a quienes con su amor y paciencia me han apoyado para cumplir con esta meta, pues han sido un apoyo fundamental en este proceso. A mis padres, Jazmín y Ángel, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y dedicación. A mi novio Dario, por los consejos, la ayuda y el apoyo emocional durante todo este camino. Finalmente, a los familiares que me han deseado éxitos.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este proyecto con sus aportes de conocimiento y experiencia que me han servido como guía en el proceso. A la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, por permitirme cursar mis estudios y por la educación brindada. A las docentes que me acompañaron en octavo semestre, Martha Torres y Sandra Pérez, por su excelente guía para crear las bases del proyecto. A los docentes que me guiaron en noveno semestre, Andrés Parra y Luis Lesmes, por sus apropiadas explicaciones, tutorías y sugerencias. A mi novio Dario por sus importantes opiniones y puntos de vista. A las expertas psicólogas y creadoras de contenido por sus aportes significativos. Y a los usuarios por su valiosa participación.

Resumen

Este proyecto aborda el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, por lo tanto, el objetivo general es favorecer el bienestar emocional de los jóvenes por medio de un producto multimedial, que permita el mejoramiento de la calidad de vida. La metodología tiene seis etapas: mapear contexto, empatizar, definir necesidades, explorar ideas, prototipar y testear, en las cuales se desarrollan herramientas como entrevistas, esquemas y prototipos. A partir de lo anterior se plantea Fluye Emoción, que consiste en videos informativos sobre el tema objeto de estudio dentro de dos enfoques: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado. Los hallazgos más importantes son que el usuario identifica en sí mismo afectaciones sobre su bienestar emocional, por tal motivo quiere saber del tema, presenta interés por consumir el producto y opina que este cumple con el objetivo general y con los requerimientos de ser claro, útil y dinámico. Se concluye que se logra favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá con Fluye Emoción.

Palabras clave: bienestar emocional, inteligencia emocional, hábitos saludables, autocuidado, jóvenes.

Línea de profundización:

Productos audiovisuales.

Abstract

This project addresses the deterioration of the emotional well-being of young people in Bogotá generated due to the isolation due to the COVID-19 pandemic, therefore, the general objective is to favor the emotional well-being of young people through a multimedia product, which allows the improvement of the quality of life. The methodology has six stages: mapping context, empathizing, defining needs, exploring ideas, prototyping and testing, in which tools such as interviews, schemes and prototypes are developed. Based on the above, Fluye Emoción is proposed, which consists of informative videos on the subject under study within two approaches: emotional intelligence and healthy habits of self-care. The most important findings are that the user identifies in himself affectations on his emotional well-being, for this reason he wants to know the subject, presents interest in consuming the product and believes that it meets the general objective and with the requirements of being clear, useful and dynamic. It is concluded that it is possible to favor the emotional well-being of young people in Bogotá with Fluye Emoción.

Keywords: emotional well-being, emotional intelligence, healthy habits, self care, young people.

Research lines:

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos	11
Resumen	13
Abstract.....	14
Tabla de contenido	16
Listado de figuras	19
Listado de tablas.....	22
Listado de anexos.....	23
1. Formulación del proyecto	24
1.1 Introducción	24
1.2 Justificación	26
1.3 Definición del problema	30
1.4 Hipótesis de la investigación	35
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	35
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	35
1.5 Objetivos	35
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	37
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	37
1.6 Planteamiento metodológico	38
1.7 Alcances y limitaciones	41
2. Base teórica del proyecto	44
2.1 Marco referencial	44

2.1.1 Antecedentes.....	44
2.1.2 Marco teórico contextual	49
2.1.3 Marco teórico disciplinar.....	59
2.1.4 Marco conceptual	70
2.1.5 Marco legal	75
2.2 Estado del arte.....	78
2.2.1 Aplicaciones móviles	79
2.2.2 Videos informativos en YouTube.....	89
2.2.3 Estrategias de contenidos en Instagram	97
2.2.4 Estrategias de contenidos en TikTok	105
2.3 Caracterización de usuario	116
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	124
3.1 Criterios de diseño	124
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	127
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	130
3.2 Hipótesis de producto	135
3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1: Mapear contexto	138
3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2: Empatizar	141
3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3: Definir necesidades	147
3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4: Explorar ideas	151
3.7 Desarrollo y análisis Etapa 5: Prototipar	158
3.8 Desarrollo y análisis Etapa 6: Testear	163
3.9 Resultados de los testeos	164
3.9.1 Primer testeo	164
3.9.2 Segundo testeo.....	171
3.9.3 Tercer testeo.....	175

3.10 Prestaciones del producto	179
3.10.1 Aspectos morfológicos	179
3.10.2 Aspectos técnico-funcionales	185
3.10.3 Aspectos de usabilidad.....	186
4. Conclusiones	187
4.1 Conclusiones	187
4.2 Estrategia de mercado.....	190
4.2.1 Segmentos de cliente	191
4.2.2 Propuesta de valor.....	192
4.2.3 Canales.....	194
4.2.4 Relaciones con los clientes	195
4.2.5 Fuentes de ingresos	196
4.2.6 Actividades clave	197
4.2.7 Recursos clave	199
4.2.8 Socios clave.....	201
4.2.9 Estructura de costes	202
4.3 Consideraciones	204
Referencias.....	206
Anexos	219

Listado de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	33
Figura 2 Árbol de objetivos	36
Figura 3 Esquema de metodologías	39
Figura 4 Esquema de metodología y métodos	41
Figura 5 Imágenes de Meyo	80
Figura 6 Imágenes de Yana	83
Figura 7 Imágenes de Wysa	86
Figura 8 Imágenes de Serenity	88
Figura 9 Imágenes de video de Sandra González	91
Figura 10 <i>Imágenes de video de Xuan Lan</i>	93
Figura 11 <i>Imágenes de primer video de Jorge Benito</i>	95
Figura 12 <i>Imágenes de segundo video de Jorge Benito</i>	97
Figura 13 <i>Imágenes de Instagram: Porque quiero estar bien</i>	99
Figura 14 <i>Imágenes de Instagram: Camila Torres</i>	101
Figura 15 <i>Imágenes de Instagram: Adály López</i>	103
Figura 16 <i>Imágenes de Instagram: María Sánchez</i>	105
Figura 17 <i>Imágenes de TikTok: Camila Torres</i>	108
Figura 18 <i>Imágenes de TikTok: Adály López</i>	110
Figura 19 <i>Imágenes de TikTok: Martín Jardon</i>	112
Figura 20 <i>Imágenes de TikTok: Viviana Fuica</i>	114
Figura 21 Encuesta a usuarios con test	119
Figura 22 Tarjeta persona	121
Figura 23 Impact mapping	125
Figura 24 Árbol de objetivos de diseño	129

Figura 25 Matriz de hipótesis de producto.....	137
Figura 26 Inquietudes y retos	140
Figura 27 Mapa de empatía.....	143
Figura 28 Matriz de tendencias	144
Figura 29 Entrevistas a expertos	146
Figura 30 Matriz de necesidades.....	148
Figura 31 Benchmarking.....	149
Figura 32 Moodboard.....	150
Figura 33 Lluvia de ideas para nombre	152
Figura 34 Lluvia de ideas para identificador	152
Figura 35 Lluvia de ideas para estructura y temas.....	154
Figura 36 Primera versión de identidad visual.....	155
Figura 37 Primera versión de estructura y temas.....	156
Figura 38 Mock-up	157
Figura 39 Prototipo de media	159
Figura 40 Prototipo de alta	160
Figura 41 Prototipo final.....	162
Figura 42 Presentación en primer testeo.....	165
Figura 43 Plataformas de difusión	166
Figura 44 Iteración en estructura y temas	168
Figura 45 Respuestas positivas del usuario en primer testeo.....	169
Figura 46 Sugerencias del usuario en primer testeo	170
Figura 47 Reunión con usuarios en segundo testeo	171
Figura 48 Iteración en mock-up y prototipo de media	173
Figura 49 Sugerencias de usuarios en segundo testeo	175
Figura 50 Muestra del producto final	176

Figura 51 Respuestas tercer testeo.....	178
Figura 52 Primera propuesta de paleta de color Fluye Emoción ..	180
Figura 53 Paleta de color Fluye Emoción.....	181
Figura 54 Análisis para definir paleta de color	181
Figura 55 Identidad visual de Fluye Emoción.....	182
Figura 56 Tipografía de Fluye Emoción.....	183
Figura 57 Estructura y temas de Fluye Emoción.....	184
Figura 58 Lienzo Canvas.....	191
Figura 59 Propuesta de valor	193

Listado de tablas

Tabla 1	Escala de inteligencia emocional	60
Tabla 2	Escala de satisfacción vital	62
Tabla 3	Escala para el conocimiento de la dimensión emocional ...	63
Tabla 4	Test construido para evaluar el bienestar emocional	65
Tabla 5	Marco conceptual	71
Tabla 6	Requerimientos y determinantes de diseño.....	133
Tabla 7	Estructura de costes	203

Listado de anexos

Anexo A. Hoja de vida	219
Anexo B. Portafolio	220
Anexo C. Evidencia entrevistas con expertas	221
Anexo D. Guion TikTok.....	222
Anexo E. Guion YouTube	223
Anexo F. Video TikTok.....	225
Anexo G. Video YouTube	226
Anexo H. Formulario primer testeo	227
Anexo I. Evidencia segundo testeo	228
Anexo J. Protocolo segundo testeo	229
Anexo K. Formularios tercer testeo	232

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El bienestar emocional se trata de que el ser humano entable relaciones positivas consigo mismo, con el entorno que le rodea y que enfoque sus emociones en la búsqueda de la felicidad y el progreso en su propósito de vida (Cabero, 2015). Es decir que este concepto es muy importante para la salud mental que a su vez va de la mano con la salud física y configuran un estado de equilibrio, denominado salud integral.

El problema que aborda esta investigación es el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, lo cual se sustenta en datos recolectados a través de una encuesta realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), un estudio sobre salud mental de la Pontificia Universidad Javeriana (2020), los reportes de llamadas a la línea telefónica nacional 192 por parte del Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud, 2020a), y los reportes del Canal Capital (2020) sobre las consultas en la línea telefónica 106 de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá.

Para poder llevar a cabo una investigación desde la disciplina del diseño digital y multimedia que permita comprender los elementos que componen este problema y su contexto, se propone la siguiente pregunta: ¿Cómo mitigar el deterioro del bienestar emocional de los

jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19?

Además, se plantea como hipótesis explicativa del problema que “La falta de inteligencia emocional, los hábitos no saludables y la ausencia de autocuidado, han perjudicado el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19”. Por otra parte, la hipótesis propositiva está enfocada en la solución de la siguiente manera: “Un producto desarrollado desde el diseño digital y multimedia incidirá positivamente sobre el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá en pro del mejoramiento de la calidad de vida”.

Por consiguiente, se determina que el objetivo de esta investigación es favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, por medio de un producto multimedial, que permita el mejoramiento de la calidad de vida.

Todo esto a través de una metodología que con sus etapas permite la contextualización del problema y sus subproblemas, para poder empatizar con lo que sucede, determinar cuáles son los requerimientos y necesidades del usuario, explorar ideas, diseñar un prototipo para dar solución al problema y, finalmente, evaluar el desempeño del producto que pretende mitigar el deterioro del bienestar emocional a raíz de la pandemia de COVID-19.

1.2 Justificación

Una persona con bienestar emocional experimenta satisfacción con la vida que lleva y supera los obstáculos o situaciones difíciles al entender que las emociones son pasajeras. En caso contrario, se experimenta insatisfacción, agotamiento y falta de motivación, factores que pueden tener influencia negativa en la salud mental y finalmente en la salud física; esto es importante porque afecta la calidad de vida.

A continuación, se exponen los motivos para el estudio de esta problemática, para lo cual se definen algunos conceptos relacionados con el tema del bienestar emocional y el contexto de una pandemia que afecta a la población mundial. Luego se formula la oportunidad de ejercitar el bienestar emocional como una habilidad y se determina la importancia de abordar este problema desde el diseño digital y multimedia para proponer una solución.

Inicialmente se necesita comprender que según el Grupo de Gestión Integrada para la Salud Mental (2014), la salud es fundamental para los seres humanos y su desarrollo, pues permite llevar una vida cotidiana sin dificultades ni limitaciones, así lo establece La Ley 1616 de 2013 (Congreso de la República de Colombia, 2013). Por medio de la cual se expide la ley de salud mental y se dictan otras disposiciones. 21 de enero de 2013. La salud se compone de la parte física y la mental, ambas van de la mano, es decir, que si una falla afecta a la otra y no se tiene una sensación de

bienestar integral. Además, la salud no es estable sino variable, por lo tanto, se debe cuidar constantemente para tener calidad de vida.

La salud mental no se trata solo de la ausencia de trastornos o enfermedades, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) afirma que comprende factores emocionales, psicológicos y sociales, es decir que es un aspecto de todos los humanos. Un factor importante en la salud mental es el bienestar emocional, en Estados Unidos el National Institute of Health (s.f.) lo define como la capacidad de desenvolverse ante las tensiones de la vida y adaptarse a los cambios.

Además, existe interés por analizar los efectos de la pandemia sobre los humanos, porque es una situación inesperada que genera cambios y necesidad de adaptación. La OMS (2010) define una pandemia como la extensión a nivel mundial de una nueva enfermedad, debido a que la mayoría de las personas no tienen inmunidad de forma natural contra el virus que la provoca, en este caso la enfermedad que provocó la pandemia es la COVID-19.

Durante la pandemia en el año 2020 y con los aislamientos a nivel mundial, se han registrado afectaciones de bienestar emocional y este se ha convertido en un tema de preocupación, pues según la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (OPS y OMS, 2020) la población mundial afronta un conjunto de situaciones y sentimientos que pueden generar o agravar trastornos de salud mental.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) manifiesta que, en un contexto con aislamientos, pérdidas de seres

queridos o conocidos y adaptaciones laborales o educativas, es normal sentir miedo, incertidumbre, estrés y preocupación por la situación de cambios a nivel mundial. Sin embargo, se resalta que es importante aprender a superar las dificultades y cuidar de sí mismos tanto física como mentalmente.

Existe una oportunidad de mejorar dicha situación, pues todos los seres humanos poseen la capacidad de tener bienestar emocional y lo pueden desarrollar como una habilidad. Esto se corrobora con lo que plantea Vicas (2020), es decir, que se pueden emplear prácticas de autoconocimiento, inteligencia emocional, gestión de emociones, amabilidad y gratitud. Todo esto se refleja en una sensación de estabilidad y satisfacción con la vida. El bienestar emocional se puede ejercitar, pues como dice la OMS (2018), es pertinente promover acciones en las personas para incentivar a llevar estilos de vida saludables.

Ejercicios como no reprimir las emociones sino aprender a reconocer lo que se está sintiendo y por qué, mantener contacto con los seres queridos para fortalecer los lazos, fijar la atención en las cosas buenas del día a día como práctica de gratitud, tener amabilidad hacia sí mismo y con los demás, y cuidar la salud física, son recomendaciones que hace Álvarez (2020) en una publicación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia enfocada en el bienestar emocional de adolescentes y jóvenes para cuidar su bienestar.

Por otro lado, el National Institute of Health (s.f.) propone una serie de ejercicios más específicos que sirven para establecer un

equilibrio en el bienestar, los cuales son: practicar la atención plena sobre el momento presente, tomar el control de la cantidad y calidad de sueño con la planeación de una rutina para ir a dormir, mantener relaciones sociales que realmente aporten de forma positiva y reevaluar la perspectiva de vida para replantear si se necesita cambiar, eliminar o adaptar algo en pro del bienestar.

Por lo anterior, es viable y oportuno llevar a cabo este proyecto como un aporte desde la disciplina del diseño digital y multimedia que contribuya a mejorar la situación de la salud mental, pues como dice Gabriel Simón Sol (2009) el diseño es una disciplina muy amplia y compleja de definir, pero así mismo son las posibilidades que ofrece para transformar ideas y configurar soluciones a problemas.

Entender por separado los conceptos de esta disciplina aclara el alcance que permite tener y sus limitaciones. Según las definiciones de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2021), el diseño se puede definir como la planeación de un proyecto para desarrollar a un producto; lo digital se relaciona con dispositivos o sistemas para el almacenamiento y tratamiento de información; lo multimedia es el manejo de información con diversos medios visuales, auditivos, escritos, entre otros.

En este sentido, el diseño digital y multimedia articula habilidades de forma interdisciplinar, funciona como apoyo para otras áreas de conocimiento, tiene un potencial para replantear problemas, encontrar oportunidades y actuar en pro de dar soluciones. Por lo tanto, es pertinente abordar el tema del bienestar emocional desde

esta disciplina versátil, dado que permite configurar soluciones para mejorar el bienestar emocional de los habitantes en Bogotá a través del diseño de herramientas que integren estrategias multimedia para transmitir información en entornos digitales.

En síntesis, el estado de bienestar emocional es fundamental en la vida de una persona y existe evidencia de afectaciones sobre este debido a la pandemia de 2020. Entonces se confirma la validez e importancia del tema para un proyecto de investigación en busca de mejoras en la calidad de vida, porque el problema es real y de importante magnitud. Además, existe la oportunidad de ejercitar el bienestar emocional como una habilidad cotidiana desde el diseño digital y multimedia, con estrategias para generar hábitos y adaptar actividades que incentiven a tener mayor conciencia, reconocimiento y manejo de emociones.

1.3 Definición del problema

La encuesta realizada en Colombia a los jefes de hogar y cónyuges por parte del DANE (2020a), se empleó para definir el estado de la salud mental relacionado con la pandemia. Las personas encuestadas indican sentir estrés, cansancio, irritabilidad, dolores musculares y estomacales, dificultades para dormir y predomina la preocupación tanto en hombres como mujeres. Sin embargo, según los resultados, las mujeres tienen mayores reportes de molestias. En cuanto a la estructura de los hogares, en los unipersonales se registra

sensación de soledad y, por otro lado, en hogares donde hay mayor número de integrantes existe un aumento de dolores de cabeza.

En marzo de 2020, el gobierno de Colombia dispuso la línea de atención telefónica gratuita 192 para orientar inquietudes de los ciudadanos sobre la COVID-19. El Minsalud (2020a) reporta que a través de esta línea se atendieron 2.100 casos relacionados con problemas de salud mental en mayo y la cifra incrementó a más de 11.000 para el mes de septiembre (Minsalud, 2020b). El periódico *El Tiempo* (2020) resalta algunos datos importantes, registrando que el mayor porcentaje de consultas telefónicas fueron desde la ciudad de Bogotá, en edades entre 20 a 29 años, además, un 43% de los casos se relacionan con síntomas de ansiedad, estrés y depresión.

Por otro lado, existe la línea 106 (“El poder de ser escuchado”), un canal de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá para la atención de situaciones en las que se requiere apoyo o guía psicológica de la mano de profesionales. *Canal Capital* (2020) indicó que, en el año 2020, desde que surgió la pandemia, se llegaron a atender 5.888 llamadas para soporte en temas psicológicos y apoyo emocional, a través de la línea telefónica 106 hasta el mes de septiembre. El 69% de las consultas fueron hechas por mujeres y se mencionan nueve localidades donde se realizaron la mayoría de los reportes, estas son: Usaquén, Ciudad Bolívar, Suba, Kennedy, Engativá, San Cristóbal, Usme, Rafael Uribe y Bosa.

Desde la Facultad de Medicina de la Pontificia Universidad Javeriana, Uribe et al. (2020) realizan un estudio sobre la situación de salud mental en adultos jóvenes entre los 18 y 24 años en tres

ciudades de Latinoamérica, siendo estas Bogotá, Lima y Buenos Aires, con el objetivo de establecer el impacto de los aislamientos preventivos. Los análisis de los datos recolectados indican que en Bogotá el distanciamiento social ha provocado efectos negativos en las vidas de las personas encuestadas. Las causas más comunes son el desempleo, dificultades en el ámbito educativo tanto para acceder a la modalidad virtual, como para dar continuación a las matrículas por limitaciones económicas; también es predominante la pérdida de relaciones sociales y el deterioro de relaciones de pareja o mala convivencia familiar. Estos factores desfavorables están asociados a niveles de afectación en la salud mental que arrojaron los testeos.

Las búsquedas para saber qué sucedió con el tema de investigación indican afectaciones a raíz de la pandemia y los aislamientos, sobre todo entre los 20 y 29 años. Entonces, el problema es el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Para un mejor entendimiento se identifican tanto las causas directas e indirectas como los efectos en torno a este problema, por medio de un árbol de problemas (figura 1), en el que se establecen relaciones entre sucesos específicos de la pandemia y las afectaciones en el bienestar emocional.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Nota. Es posible que algunos efectos ya existieran antes y se hayan intensificado a raíz de la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

En la parte inferior del árbol de problemas (figura 1) se ubican las siguientes causas: falta de inteligencia emocional en tiempos de incertidumbre, hábitos no saludables y falta de autocuidado. Como causas secundarias se encuentran: la situación de incertidumbre que generó el estado de emergencia decretado por la Presidencia de la República de Colombia (2020) para evitar la propagación de la COVID-19; las condiciones complejas en el hogar tras las medidas de educación virtual y teletrabajo sin los recursos adecuados (Arias, 2020); y la mala gestión emocional que viene de no reconocer las emociones propias y de los demás, según Vicas (2020).

En la parte superior se definen los siguientes efectos o consecuencias: calidad de vida afectada, deterioro de relaciones y problemas de salud integral. Esto con base en las preocupaciones, irritabilidad, problemas económicos, dificultades o trastornos de sueño detectados en la encuesta del DANE (2020a); y dificultades de convivencia en el hogar, discusiones frecuentes, falta de comunicación, sensación de soledad, síntomas de depresión y ansiedad hallados en el estudio de Uribe et al. (2020) con relación a los aislamientos sociales por la pandemia.

Con lo anterior se obtiene una vista general que ayuda a determinar el alcance y las limitaciones del proyecto en cuanto a las acciones que se pueden tomar para encontrar procesos, métodos y soluciones que aporten al problema mencionado. Para lo cual se necesita saber ¿cómo mitigar el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19?

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

La falta de inteligencia emocional, los hábitos no saludables y la ausencia de autocuidado, han perjudicado el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Un producto desarrollado desde el diseño digital y multimedia incidirá positivamente sobre el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá en pro del mejoramiento de la calidad de vida.

1.5 Objetivos

Se construye un árbol de objetivos (figura 2) a partir del árbol de problemas (figura 1), donde el problema, las causas y consecuencias previamente identificadas se redactan en positivo para hallar el objetivo general, los medios u objetivos específicos y los fines. Es decir, si en el árbol de problemas se plantea el deterioro del bienestar emocional, la redacción en positivo para encontrar el objetivo general es: favorecer el bienestar emocional. Las causas corresponden a los medios, es decir, la secuencia de objetivos específicos, y a partir de los efectos o consecuencias surgen los fines.

Figura 2 *Árbol de objetivos*



Nota. El objetivo general en el centro corresponde al problema, los

medios que conforman el tercer objetivo específico en la parte inferior son equivalentes a las causas y los fines ubicados arriba del problema se relacionan a las consecuencias. Fuente: Elaboración propia.

1.5.1 Objetivo general

Favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, por medio de un producto multimedial, que permita el mejoramiento de la calidad de vida.

1.5.2 Objetivos específicos

- Comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información, buscando los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio.
- Proponer una estrategia de contenidos como resultado del análisis previo, mediante métodos e instrumentos de diseño, para que se facilite la difusión de información sobre los conceptos fundamentales del bienestar emocional.
- Implementar la estrategia de contenidos a través de la difusión en entornos digitales, para la promoción de la inteligencia emocional y los hábitos saludables de autocuidado en los jóvenes objeto de estudio.

1.6 Planteamiento metodológico

Para desarrollar un proyecto en el que se busca llegar a una solución es necesario dividir el problema en pequeñas partes y asignar un orden lógico, como lo dice Bruno Munari (1983) en el planteamiento de su metodología proyectual, con la finalidad de abordar una cosa a la vez y lograr resultados óptimos. En otras palabras, lo más pertinente es ir un paso a la vez, con seguridad y certeza de que se va por un buen camino, sin prisas ni improvisaciones apresuradas.

Por otro lado, en la plataforma Thinkers Co (2021) se rescatan los beneficios de la metodología *Design Thinking* para conseguir resultados innovadores y centrados en el usuario. Las etapas son: empatizar con el usuario, definir sus principales necesidades, idear una solución, hacer el prototipo correspondiente y testear. Con base en la anterior estructura, Thinkers Co (2021) plantea la metodología Designpedia con las siguientes etapas: mapear para delimitar el contexto, explorar tanto el problema como los individuos involucrados y construir soluciones para finalmente hacer testeos.

A partir de las metodologías anteriormente mencionadas se realiza un esquema de metodologías (figura 3) con el fin de rescatar lo mejor de cada una y consolidarlo en una sola estructura. Para ello se dividen las etapas en tres fases: análisis, diseño y evaluación. Posteriormente se fusionan las propuestas y se genera una nueva estructura. Como resultado se obtiene una metodología que abarca

las etapas indispensables para esta investigación y divide el proceso en pequeñas partes que permiten ir un paso a la vez.

Figura 3 Esquema de metodologías



Nota. Metodologías de referencia y generación de una nueva estructura metodológica. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, con base en lo propuesto por Munari (1983) y Thinkers Co (2021), se determina que la metodología propuesta para esta investigación se divide en tres fases que contienen seis etapas para poder cumplir los objetivos y dar solución al problema de investigación, a través de la respuesta a la pregunta ¿cómo mitigar el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19?

La primera fase es la de análisis del problema, cuya primera etapa consiste en mapear el contexto en el que se va a trabajar para cumplir los objetivos específicos y el general, así que es necesario determinar lo que se conoce y lo que no sobre bienestar emocional, inteligencia emocional, y hábitos saludables de autocuidado; la siguiente etapa es empatizar con los individuos involucrados en el

problema para entender su situación; y la tercera etapa de esta fase es definir cuáles son las principales necesidades que deben ser resueltas. Las dos primeras etapas abordan el primer objetivo específico que se trata de comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional.

La segunda fase es la de diseño, en la cual se encuentran dos etapas enfocadas en hacer uso de lo conocido, recolectado y analizado en la anterior fase para configurar soluciones a cada objetivo de la investigación. Lo primero es hacer una exploración de ideas para responder a las necesidades identificadas, y lo segundo es, con base en estas y en los requerimientos del usuario, generar un prototipo de herramienta que fortalezca el bienestar emocional, a través de promover la inteligencia emocional como mecanismo para situaciones de cambio e incertidumbre y fomentar la adopción de hábitos saludables de autocuidado.

La tercera fase es la de evaluación, en la que se pone a prueba el prototipo y se evalúa su eficiencia para mitigar el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Al ser esta la última etapa del esquema no significa que sea el punto final de la investigación, pues aquí inicia un proceso iterativo, donde luego de testear el prototipo se consideran las observaciones y se realizan los cambios pertinentes para volver a evaluar, con el fin de obtener el producto óptimo para responder al problema y cumplir con los objetivos.

Para el desarrollo de las etapas mencionadas, se muestra un esquema de metodología y métodos (figura 4) que especifica los

métodos e instrumentos requeridos en el proceso, lo cual se define con base en las herramientas sugeridas por Thinkers Co (2021) y por *Design Thinking España* (2021) en sus sitios web.

Figura 4 Esquema de metodología y métodos



Nota. Estructura de la metodología y métodos para cada etapa.

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Alcances y limitaciones

Esta investigación explora el estado del bienestar emocional de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, tras la aparición de la pandemia de COVID-19, y abarca únicamente a aquellos que presentan afectaciones a raíz de este suceso global. Las dificultades laborales junto con sus efectos en el desempleo y la economía, serán abordados desde la importancia de afrontar dichas situaciones con la inteligencia emocional, por otro lado, las dificultades a nivel personal serán abordadas desde los hábitos saludables de autocuidado.

Es un proyecto que sirve de inspiración para futuras

investigaciones y diseños de productos en pro de generar una comunidad con un nivel de bienestar emocional saludable. También es un apoyo para los profesionales en salud mental y para sus pacientes, y una herramienta para personas que quieren tener un primer acercamiento al cuidado de su salud mental. Es decir, que va dirigido a quienes tienen la voluntad de trabajar para sentirse bien, conocerse y aprender a manejar sus emociones.

En síntesis, el fin es desarrollar una sensación de bienestar emocional, lo cual es posible con base en que se puede aprender a aceptar cambios, abrazar la incertidumbre, afrontar los retos de la vida y permitirse sentir tanto las emociones negativas como las positivas sin aferrarse a ninguna de ellas. Sin embargo, el campo de acción desde el diseño digital y multimedia está limitado a los conocimientos y habilidades desarrollados en esta disciplina. Por lo tanto, no se pueden prestar servicios profesionales relacionados al tema de la salud mental, como terapias, chequeos ni diagnósticos médicos.

El contenido informativo del producto debe estar respaldado por fuentes confiables como libros, artículos o directamente el conocimiento de un profesional en la salud mental. Esto es importante para dar respaldo y credibilidad a la información difundida a los usuarios, además, para evitar transmitir mensajes erróneos o ambiguos y que se presten para una interpretación equivocada.

También existen limitaciones para la investigación debido a que el tiempo transcurrido de la pandemia apenas ha sido un poco más de un año. De acuerdo con esto, es posible que muchos de los efectos sobre el bienestar emocional sean realmente visibles a largo

plazo y lo que se observa en este momento sea apenas un porcentaje del verdadero impacto de la pandemia de COVID-19. Por lo mismo, pueden faltar estadísticas, encuestas, estudios, y se pueden encontrar bancos de datos incompletos porque están en permanente construcción mientras la pandemia sigue vigente.

Por último, se presentan dificultades para la recolección de datos e interacción con grupos de estudio y testeo, en cuanto al factor de presencialidad, pues la investigación se lleva a cabo en un contexto con contagios masivos de un virus, aislamientos sociales, acceso restringido a instalaciones por medidas de bioseguridad, e instituciones educativas y empresariales con modalidad virtual y a distancia. Por esto, se tiene que implementar una estrategia de recolección de datos en modalidad de distancia o encuentros presenciales bajo protocolos seguros.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

Para abordar el problema del deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, es necesario saber de qué manera ha sido investigado antes este tema, cómo han sido enfocados los estudios previos, y cuáles han sido sus objetivos, herramientas y resultados. Para ver los antecedentes del tema se recolectan seis fuentes tanto a nivel nacional e internacional, en las cuales se ha tratado el bienestar emocional desde la psicología, el trabajo social y la enfermería con enfoques en diferentes poblaciones.

A nivel nacional, en la ciudad de Bogotá surgen tres propuestas relacionadas con el bienestar emocional. En primer lugar, el artículo “Bienestar emocional, la clave para alcanzar el éxito organizacional”, desarrollado a partir de la idea de que el personal de una organización es indispensable para su buen funcionamiento y crecimiento (Perdomo, 2020). En segundo lugar, el trabajo denominado “*Propuesta para intervenir un problema de salud, problemas de salud mental en Bogotá*”, en el que, desde el campo de gestión de la salud, se tratan factores que afectan la salud mental en una comunidad de un colegio (Pelayo et al., 2019). La tercera propuesta es un trabajo de grado de psicología, llamado “*La*

inteligencia emocional como asignatura, la herramienta para la prevención de la depresión en adolescentes en Bogotá”, que nació a partir de la necesidad de implementar herramientas para cuidar la salud mental de los estudiantes (Guzmán et al., 2020).

En la primera propuesta, la trabajadora social Alexandra Perdomo (2020) pretende promover con su artículo la creación de programas enfocados en el bienestar emocional de los trabajadores. Es decir, se quiere disminuir el estrés laboral, mejorar la cultura organizacional y las relaciones interpersonales, para ejercer un impacto positivo en la calidad de vida de los empleados y en el éxito de la empresa. Algunos elementos necesarios para fomentar el bienestar emocional en los empleados son diseño y desarrollo de entornos saludables, métodos de trabajo colaborativos para lograr objetivos conjuntos y promoción de hábitos saludables.

Desde la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Pelayo et al., 2019), se afirma que el estrés es un detonante de varios trastornos de salud mental, pero también son causas la falta de tiempo o exceso de trabajo. Con base en eso se realiza un trabajo de investigación enfocado en mejorar el estado de bienestar emocional de estudiantes y acudientes entre los 18 y 65 años de un colegio en Bogotá. La estrategia propuesta consiste en promover la salud mental en talleres dirigidos a los acudientes y por otro lado con asesorías de orientación para jóvenes. Entonces, es necesario en primer lugar preguntar a los asistentes del taller qué conocimientos tienen sobre el tema de trastornos mentales, para luego proceder a realizar ejercicios colaborativos donde se ponga en práctica la información del taller.

Adicionalmente a los programas de bienestar emocional para empleados y en lugar de talleres ocasionales para estudiantes y acudientes, Guzmán et al. (2020) exponen los beneficios de la inteligencia emocional y proponen que sea una asignatura obligatoria en el plan de estudios. Con esto se quiere promover la estabilidad emocional brindando a los adolescentes los conocimientos, estrategias y herramientas necesarias para manejar las situaciones del día a día de la mejor manera posible. Así que el objetivo de la investigación es establecer los beneficios que se obtienen ante la implementación de la inteligencia emocional dentro de la malla de aprendizaje para estudiantes de educación media con relación a la prevención del trastorno depresivo.

A nivel internacional, también se analizan tres propuestas de problemas similares al de este proyecto. En la primera desde España, se habla de los efectos que puede llegar a tener sobre las emociones la Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (en adelante ASMR por su sigla en inglés de Autonomous Sensory Meridian Response) como posible estrategia para el bienestar emocional, (Magaña & Macho, 2020). La segunda también surge en España y busca fomentar el bienestar emocional y la salud con la práctica de la meditación *mindfulness*, se trata de un trabajo de grado en el que se promueven hábitos saludables, relajación y tranquilización (Rodríguez, 2020). La tercera, es una guía orientadora construida por Gallegos et al. (2020) para afrontar la situación de pandemia.

En la información analizada en el primer trabajo se encuentra que el contenido ASMR provoca respuestas fisiológicas que permiten

la relajación y asimismo puede ayudar a tratar problemas de salud mental (Magaña & Macho, 2020). Es decir, se concluye que el ASMR tiene potencial para ser usado como herramienta para tranquilizar personas con trastornos psicológicos, lo cual ayuda a tener bienestar emocional.

Rodríguez (2020) hace una propuesta desde la disciplina de la enfermería que, al igual que la anterior, quiere fomentar la salud y el bienestar emocional, pero en este caso es a través de la práctica de *mindfulness*. El objetivo es promover hábitos saludables y tratar principalmente el estrés en pacientes entre los 30 y 50 años de un centro de salud. Inicialmente, se evalúa el estado de las personas con la escala de ansiedad estado/rasgo y la escala de estrés percibido. Luego se hacen dos talleres, el primero sobre hábitos saludables y el segundo es una intervención de ocho sesiones basada en *mindfulness* para abordar temas como: conciencia plena, atención a la respiración, estrés y afrontamiento, *hatha yoga*, regulación emocional. Se espera que los resultados de la intervención sean positivos, es decir, que se evidencie en los participantes la capacidad de identificar los factores estresantes del día a día y gestionarlos con las herramientas aprendidas.

Con la aparición de la pandemia por la nueva enfermedad COVID-19 surgió una investigación colaborativa entre varios autores del continente americano sobre el bienestar emocional en el contexto de aislamientos sociales preventivos, cuarentenas, teletrabajo y educación virtual, un conjunto de cambios repentinos que han significado un impacto negativo en la vida de muchas personas.

El objetivo del trabajo de Gallegos et al. (2020) es construir una guía sobre temas y problemas psicológicos para ayudar a afrontar la situación de pandemia por la COVID-19. La guía orientadora surge luego de que los investigadores de la Sociedad Interamericana de Psicología hacen una revisión de literatura, consultas con expertos, y redactan una serie de claves enfocadas a afrontar la pandemia de COVID-19 y los efectos que provoca sobre las emociones y la salud mental. Los elementos de la lista consisten en respuestas a preguntas como, por ejemplo, ¿cómo afrontar la situación de cuarentena o aislamiento? ¿cómo afrontar los síntomas psicológicos? ¿cómo actuar con diversas personas? Por otra parte, las líneas de acción consisten en aportes que se pueden hacer por parte de la ciudadanía, los profesionales en psicología, las instituciones y los gobiernos para transitar la pandemia y sus consecuencias.

La información de estos seis trabajos es de gran utilidad para identificar la diversidad de formas en que puede ser enfocado un proyecto relacionado con el bienestar emocional, pues el problema ha sido abordado desde otras disciplinas además de la psicología, con objetivos planteados para educar, informar y fomentar buenos hábitos para distintas poblaciones y en los cuales se formulan soluciones igualmente diversas. Y los alcances obtenidos sirven para identificar los factores que han funcionado anteriormente, como por ejemplo evaluar el estado inicial y final de los participantes luego de hacer intervención con talleres o prácticas de ejercicios. Este es un proceso donde se puede medir el impacto de la solución propuesta.

Es evidente que a nivel internacional existen antecedentes en

los que se exploran alternativas útiles, como usar contenido audiovisual ASMR y enseñar la práctica de *mindfulness*. Partiendo de esto, se concluye que en Colombia hace falta explorar propuestas que implementen técnicas, prácticas, o productos que ya hayan tenido resultados positivos y puedan aportar al bienestar emocional. Sin embargo, se reconoce que la propuesta de implementar contenidos de inteligencia emocional a la educación en Bogotá es muy acertada, pues contribuye a tener bienestar emocional desde temprana edad.

En este sentido, con base en el análisis de los antecedentes se tendrá en cuenta para este proyecto que es importante la creación de programas de promoción del bienestar emocional, así como también la educación e información sobre el tema, y la implementación o sugerencia de herramientas como el ASMR para la relajación, tranquilización, y de prácticas habituales como la meditación *mindfulness* en el día a día para ayudar a la claridad mental.

2.1.2 Marco teórico contextual

El bienestar emocional, la salud mental, la pandemia, la inteligencia emocional y la ausencia o debilidad de hábitos saludables de autocuidado en la población mundial, son los elementos necesarios para entender el problema de este proyecto. A continuación, se explica el contexto en el que se desarrolla el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, para abordar el primer objetivo

específico, el cual dice: “Comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información, buscando los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio”.

2.1.2.1 Bienestar emocional y la salud mental. La salud mental, definida por la OMS (2018), es una sensación de bienestar integral. Por lo tanto, el bienestar emocional, es decir, el equilibrio emocional que permite sentir satisfacción con la vida y tranquilidad, es un componente de la salud mental, asimismo, es un resultado de desarrollar la inteligencia emocional y practicar hábitos saludables de autocuidado. En otras palabras, el bienestar emocional puede influir sobre el estado de la salud mental.

2.1.2.1.1 El bienestar integral y el bienestar emocional. El bienestar integral se compone por siete dimensiones: física, mental, espiritual, ocupacional, social, ambiental y emocional, cada una puede tener un estado diferente y variar a lo largo de la vida, y si se logra un equilibrio entre las siete se tiene bienestar integral (Prevención Integral, 2020). Ante diferentes condiciones de calidad de vida se puede encontrar mayor bienestar en algunas dimensiones y menos en otras.

Cada dimensión tiene un enfoque hacia áreas de la vida cotidiana de un ser humano. La calidad de salud y estado físico que permita estar en buenas condiciones es el bienestar físico; la creatividad y el aprendizaje son parte del bienestar mental; los

principios, valores y creencias personales cultivan el bienestar espiritual; tener tiempo de trabajo, tiempo libre y tiempo para actividades de interés es tener bienestar ocupacional; la interacción dentro de una comunidad y la construcción de relaciones sanas son parte del bienestar social; las acciones en pro del cuidado del planeta y de sus especies constituye el bienestar ambiental; y la capacidad de transitar emociones y expresarlas de forma acertada es bienestar emocional.

Aunque la pandemia ha influenciado el bienestar integral, en todas sus dimensiones, la que se abarca en este proyecto es la del bienestar emocional, es decir, el manejo de la tristeza, ira, estrés y demás. Porque ante la enfermedad COVID-19 se han priorizado otras áreas como el bienestar físico, pero la dimensión emocional no sólo afecta en el presente sino también a futuro y es importante no dejarla a un lado. Los pensamientos negativos recurrentes, el estancamiento en las emociones y el manejo del estrés son problemas del bienestar emocional que actualmente pueden ser tratados.

2.1.2.1.2 La salud mental en Colombia. Los lineamientos de política de salud mental en Colombia emitidos por parte del Ministerio de Protección Social (2005) con apoyo de expertos en el sector de la salud, en el ámbito académico y de investigación, declaran cómo se debería tratar este asunto en el país para generar garantías a todos los ciudadanos. En dicha política, que incluye a la población de Colombia en general, se hacen recomendaciones para que los contenidos sean implementados de forma correcta y se mencionan

los costos de atención a la salud mental.

Por otra parte, el lineamiento de participación social en salud mental por parte de Minsalud (2015), creado a partir del diálogo con personas, comunidades e instituciones, es un proceso importante para buscar metas e intereses colectivos siempre con respeto por la diversidad y es un derecho constitucional. También se establece cómo promover herramientas y estrategias que permitan reflexionar, desarrollar criterios propios y la comunicación. Y se determinan ejes estratégicos y líneas de acción, por ejemplo, el impulso a la cultura de la salud.

2.1.2.2 Afectaciones por pandemia de COVID-19. En el año 2020 se declara una pandemia por la expansión masiva de la enfermedad de COVID-19 en numerosos países, a lo cual se suman factores como estados de emergencia sanitaria, cuarentenas estrictas, aislamientos sociales y adaptaciones para continuar actividades educativas y/o laborales a distancia.

Ese conjunto de elementos significa un impacto negativo emocional y social, según afirman Cudris et al. (2020) al hacer revisión de literatura científica, periodística y política. Esto se ve reflejado en los resultados de su estudio, donde se evidencian afectaciones de ansiedad, estrés, episodios de depresión y ataques de pánico. Además, dicen que es necesario generar herramientas, estrategias y medios para poder afrontar la pandemia, para lo cual es necesario conocer los efectos sobre el bienestar emocional.

2.1.2.2.1 Efectos sobre el bienestar emocional a raíz de la pandemia en Colombia. En el trabajo de investigación de Barros et al. (2020) desarrollado en Cúcuta, se evidencia que los efectos de vivir en el contexto de una pandemia pueden desembocar en el desarrollo de trastornos de depresión, ansiedad u otros, en caso de que se pierda la estabilidad emocional. Esto fue el resultado de revisar información, realizar encuestas, entrevistas y recolección de relatos con estudiantes universitarios de 16 a 21 años.

Factores como las dificultades familiares por convivencia o por temas económicos, el cambio a la virtualidad, el trabajo en casa y la ausencia de estructuras mentales estables pueden influir en el desarrollo de problemas emocionales, sociales y que afectan el bienestar. Lo anterior se traduce en efectos como la manifestación constante de tristeza, ansiedad, pesimismo, irritabilidad y desinterés hallados con porcentajes por arriba del 40%; y fatiga, impotencia, dificultad de concentración, problemas para dormir y alteraciones del apetito con porcentajes superiores al 50% y 60%.

En otro trabajo hecho en la misma ciudad, Prada et al. (2020) estudian los efectos en estudiantes y docentes universitarios con edades entre los 16 y 55 años. Las personas encuestadas han sido afectadas negativamente, pues al evaluar mediante cuatro categorías, el resultado es que el 76% experimenta síntomas mínimos de depresión, el 14% depresión leve, el 6% depresión moderada y el 3% depresión grave. Entre los síntomas más comunes se encuentran la tristeza, pérdida de placer, pérdida de energía, cambios de apetito y, principalmente, cambio de hábitos del sueño.

Los efectos encontrados en ambos estudios surgen en un contexto de aislamiento social, donde se ve afectada la rutina diaria, es necesaria la adaptación a nuevos espacios de trabajo y estudio, y se dificultan las interacciones y relaciones con otras personas. Sumado a dicho contexto, influye negativamente la falta de autoconocimiento, la inadecuada gestión de las emociones y la falta de preparación para situaciones inesperadas de cambios e incertidumbre.

Como consecuencia de lo expuesto por Barros et al. (2020) y Prada et al. (2020), se concluye que los efectos más presentados son tristeza recurrente, desinterés o pérdida de placer, fatiga o pérdida de energía y problemas de sueño. De este modo, es pertinente y necesario prevenir trastornos de salud mental y garantizar la calidad de vida de los jóvenes, por medio de intervenciones para favorecer el bienestar emocional. Porque, aunque la pandemia de COVID-19 es reciente ya se han identificado algunos efectos que necesitan ser evitados, y factores que se pueden atacar.

2.1.2.2 Efectos sobre el bienestar emocional a raíz de la pandemia en otros países. En México, Teruel y Pérez (2020) se plantean como objetivo estudiar cómo ha sido impactado el bienestar en los hogares con la pandemia por medio de una encuesta telefónica denominada Encovid-19. Se mencionan factores que pueden afectar, como la paralización económica, el desempleo y la adaptación a la virtualidad debido a los aislamientos sociales.

La encuesta se realiza mensualmente desde abril hasta

agosto del año 2020 a personas mayores de 18 años en todo el país, con base en cuatro categorías: salud, economía, empleo, seguridad alimentaria y salud mental. Los resultados arrojan algunos efectos como que la constante preocupación por el contagio y la percepción de peligro tiene mayores niveles en abril, julio y agosto; la inseguridad alimentaria leve tiene mayor presencia en julio y agosto; y predomina la ansiedad leve en abril, mayo y junio.

Es decir, Teruel y Pérez (2020) determinan que con el pasar de los meses varían los efectos en función de los cambios del contexto. A inicios de la pandemia los efectos son la preocupación, miedo y ansiedad por la incertidumbre de no saber qué sucederá. Luego con los picos de contagio en el segundo semestre del año el principal efecto se vuelve a presentar la preocupación y la sensación de peligro de contagio.

Vizcaíno y Montero (2021) aseguran que la pandemia de COVID-19 sí ha generado efectos negativos en la vida de las personas en Cuba y advierten que posteriormente se puede llegar a vivir una pandemia de problemas en la salud mental. Esta afirmación se basa en un proceso de revisión de literatura del periodo de pandemia, en la que se encuentran síntomas de depresión y ansiedad como irritabilidad, insomnio, estrés, miedo, cansancio emocional, frustración y aburrimiento.

Los síntomas hallados por Vizcaino y Montero (2021) son efecto de aspectos ya existentes intensificados por la pandemia como la violencia familiar, dificultades económicas, estilos de vida no saludables y desigualdad social; también son efecto de factores que

surgieron con la pandemia como el obligatorio aislamiento, la soledad, la constante incertidumbre, el cambio repentino del estilo de vida y el miedo al contagio.

2.1.2.3 La inteligencia emocional para el bienestar emocional. Daniel Goleman (1995), describe la inteligencia emocional como un conjunto de capacidades que se pueden desarrollar para manejar de la mejor forma posible las emociones propias y entender a otras personas con el fin de tener mejores relaciones. Es decir, la inteligencia emocional es un medio para sentir bienestar emocional. Por tal motivo, evaluar cómo aplican la inteligencia emocional en sus vidas las personas, ayuda a entender sus niveles de bienestar.

Desde la disciplina de la psicología, Parra y Gonzáles (2020) determinan 7 categorías para evaluar la inteligencia emocional en jóvenes y adultos entre los 22 y 55 años de edad en la ciudad de Bucaramanga. Las categorías son: comunicación, empatía, autoconocimiento, automotivación, autocontrol, relaciones con los demás y autoestima. El resultado es que la población estudiada presenta en general buenos niveles en todas las categorías, porque tienen buena comunicación, se conocen y regulan sus emociones, lo cual facilita las buenas relaciones con los demás.

También desde la psicología, Navarro y Rodríguez (2020) hacen un trabajo para conocer el bienestar subjetivo de jóvenes adultos en Santa Marta y Valledupar, entre los 17 y 38 años de edad. El concepto de bienestar subjetivo se entiende en este estudio como

la medición de diversos elementos en la vida de cada persona que componen la sensación de bienestar; por ejemplo, las familias, los amigos, las metas, la estabilidad laboral y el desarrollo personal. Estos elementos se han medido a través de las experiencias positivas o negativas que han tenido las personas, y los resultados se muestran positivos debido a que la mayoría de las experiencias son buenas, agradables y felices, aunque también se destacan las experiencias negativas de enfado.

Por su parte, Góngora y Castro (2018) en su trabajo desarrollado en Argentina comparan los niveles de satisfacción con la vida y los de bienestar emocional, psicológico y social. La muestra de población se comprende por adultos entre los 18 y 85 años en la ciudad de Buenos Aires. Los resultados muestran que el nivel de bienestar y satisfacción es mayor en personas entre los 30 y 60 años, en quienes tienen estabilidad laboral o trabajo independiente y en aquellos con mayor nivel educativo.

Por otro lado, en España, Meléndez et al. (2018) hacen una comparación de bienestar entre jóvenes de 18 a 30 años de edad y adultos mayores entre 65 a 90 años de edad, con el objetivo de identificar los cambios en el bienestar asociados a la edad. Los resultados muestran en la población estudiada que los adultos mayores tienen mejores niveles de bienestar en cuanto al afecto positivo, autoaceptación y autonomía.

2.1.2.4 Hábitos saludables de autocuidado para el bienestar emocional. La relación entre ciertos hábitos y el nivel de

salud es clara, pues está comprobado que el consumo de alcohol o tabaco pueden llevar al desarrollo de enfermedades y que tomar agua o dormir bien ayudan a que el cuerpo descanse, se recupere y esté saludable. En los resultados del estudio de Jiménez et al. (2007), se encuentra una relación positiva entre la actividad física regular y la percepción de tener bienestar.

Las personas que se ejercitan con frecuencia se perciben a sí mismas más saludables, menos estresadas, de mejor ánimo y tienen bienestar. Dicha relación se confirma con test realizados a personas de España y Portugal con el fin de conocer la cantidad de ejercicio practicado durante la semana, los hábitos relacionados con el alcohol y el tabaco, la percepción de estado de salud, la escala de estrés y el estado de ánimo.

A los hábitos saludables se suman las prácticas de autocuidado que son necesarias para el bienestar en varias dimensiones, como lo explican Xocop y Cardona (2020). En su tesis, indagan y conocen si estudiantes universitarios de Psicología aplican o no estrategias para el autocuidado. El cual se evalúa en este estudio con base en varias áreas que componen el bienestar integral.

Los resultados muestran que el 80% de los participantes aplican algunas prácticas de su día a día, que son consideradas estrategias de autocuidado, sin embargo, no son conscientes de que lo hacen. Además, de las siete dimensiones evaluadas existe mayor autocuidado en las áreas del bienestar emocional y del bienestar material, las cuales son relacionadas con el interés natural del ser humano por conocerse a sí mismo y cubrir sus necesidades básicas

para sobrevivir como tener vivienda, empleo y estudiar.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Este proyecto se aborda desde la perspectiva del diseño digital y multimedia, una disciplina muy versátil para trazar el camino hacia una solución a partir de conceptos que ayudan a comprender y delimitar el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. A continuación, se abordan las hipótesis explicativa y propositiva desde teorías, estrategias y conocimientos que ya han sido empleados anteriormente.

2.1.3.1 Métodos de análisis y evaluación del bienestar emocional. Es necesario aplicar herramientas que permitan hacer un diagnóstico del estado del bienestar emocional teniendo en cuenta la hipótesis explicativa. La cual dice: “La falta de inteligencia emocional, los hábitos no saludables y la ausencia de autocuidado, han perjudicado el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19”.

Siendo el análisis la primera fase de la metodología de investigación se plantea el diseño de un cuestionario que permita evaluar el bienestar emocional para desarrollar las etapas de: mapear contexto, empatizar y definir necesidades. El mismo cuestionario o escala es útil para la fase de evaluación que es la última y se trata de testear el prototipo para definir el producto final y verificar que

funcione como solución. Para lograr esto es necesario indagar qué tipo de instrumentos y estrategias ya han sido empleados.

En el estudio de Álvarez et al. (2017) se examina el bienestar a través de cuatro herramientas de las cuales se acogen dos como referencia para este proyecto: la escala de inteligencia emocional que permite medir la capacidad de reconocimiento y manejo de las emociones; y la escala de satisfacción vital porque da una idea sobre la relación de la calidad de vida que se tiene con el bienestar emocional.

La escala de inteligencia emocional (tabla 1) en su adaptación al español por Pacheco et al. (2019) tiene 16 ítems valorados en una escala de 7 puntos que mide los niveles de capacidades asociadas a la inteligencia emocional. Los valores corresponden a: 1 completamente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 más bien en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 más bien de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 completamente de acuerdo.

Tabla 1 Escala de inteligencia emocional

ÍTEM	ENUNCIADO	ESCALA
1	La mayoría de las veces sé distinguir porqué tengo ciertos sentimientos	1 - 7
2	Conozco siempre las emociones de mis amigos a través de sus comportamientos	1 – 7
3	Siempre me fijo metas y luego intento hacerlo lo mejor para alcanzarlas	1 – 7

4	Soy capaz de controlar mi temperamento y manejar las dificultades de manera racional	1 – 7
5	Tengo una buena comprensión de mis propias emociones	1 – 7
6	Soy un buen observador de las emociones de los demás	1 – 7
7	Siempre me digo a mí mismo que soy una persona competente	1 – 7
8	Soy capaz de controlar mis propias emociones	1 – 7
9	Realmente comprendo lo que yo siento	1 – 7
10	Soy sensible a los sentimientos y emociones de los demás	1 – 7
11	Soy una persona automotivadora	1 – 7
12	Me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado	1 – 7
13	Siempre sé si estoy o no estoy feliz	1 – 7
14	Tengo una buena comprensión de las emociones de las personas que me rodean	1 – 7
15	Siempre me animo a mí mismo para hacerlo lo mejor que pueda	1 – 7
16	Tengo un buen control de mis propias emociones	1 – 7

Nota. Enunciados correspondientes a los 16 ítems de la escala de inteligencia emocional. Fuente: Pacheco et al., 2019.

La escala de satisfacción vital (tabla 2) empleada por Mikulic et al. (2019) tiene 5 ítems que se valoran en una escala de 5 puntos para saber si el nivel de satisfacción es bajo, medio o alto. Los valores significan: 1 completamente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 más bien en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 más bien de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 completamente de acuerdo.

Tabla 2 *Escala de satisfacción vital*

ÍTEM	ENUNCIADO	ESCALA
1	En la mayoría de los aspectos, mi vida es como yo quiero que sea	1 – 7
2	Las circunstancias de mi vida son muy buenas	1 – 7
3	Estoy satisfecho con mi vida	1 – 7
4	Hasta ahora he conseguido de la vida las cosas que considero importantes	1 – 7
5	Si pudiera vivir mi vida otra vez no cambiaría casi nada	1 – 7

Nota. Enunciados correspondientes a los 5 ítems de la escala de satisfacción vital. Fuente: Mikulic et al., 2019.

Otra forma para examinar el bienestar emocional según Prieto et al. (2005) es evaluar desde dos categorías (tabla 3). La primera mide los niveles de ocho emociones: cuatro positivas y cuatro negativas, para comprender el equilibrio o desequilibrio entre unas y

otras, por medio de una escala de 5 puntos donde: 1 es nunca, 2 rara vez, 3 algunas veces, 4 a menudo y 5 siempre. La segunda valora los niveles de satisfacción para aspectos del diario vivir, la calidad de vida y al manejo de decisiones en la vida, con una escala de 5 puntos así: 1 es nada, 2 poco, 3 regular, 4 bastante y 5 muy satisfecho.

Tabla 3 *Escala para el conocimiento de la dimensión emocional*

PRIMERA CATEGORÍA		
ÍTEM	ENUNCIADO	ESCALA
1	Utilidad	1 – 5
2	Seguridad en uno mismo	1 – 5
3	Ilusión	1 – 5
4	Felicidad	1 – 5
5	Intranquilidad o nerviosismo	1 – 5
6	Aburrimiento o apatía	1 – 5
7	Depresión o tristeza	1 – 5
8	Soledad	1 – 5
SEGUNDA CATEGORÍA		
ÍTEM	ENUNCIADO	ESCALA
1	Capacidad para tomar decisiones	1 – 5
2	Libertad para expresar los pensamientos	1 – 5

3	Apariencia física	1 – 5
4	Posición y reconocimiento social	1 – 5
5	Respeto y trato recibido	1 – 5

Nota. Enunciados correspondientes a los ítems de las dos categorías para conocer la dimensión emocional. Fuente: Prieto et al., 2005.

Las tres escalas tienen algunos elementos en común. Al ser cuantitativas facilitan la interpretación de los resultados; la redacción de los enunciados es simple y en primera persona de tal manera que el lector se siente identificado y entiende rápidamente; y algunos enunciados tienen similitud por su enfoque hacia emociones, manejo de dificultades y satisfacción con la vida, elementos que sirven para medir el bienestar emocional. Sin embargo, hacen falta interrogantes de introducción para que el usuario no se sienta atacado desde un inicio con preguntas personales o introspectivas.

En conclusión, con base en el material revisado se construye un cuestionario para hacer un diagnóstico del bienestar emocional (tabla 4). El cual se compone por preguntas de introducción al tema y enunciados introspectivos, evaluados en escala de 5 puntos. Se tiene en cuenta que a partir de los resultados del instrumento diseñado se deben construir los métodos de la metodología. Es decir, el cuestionario se emplea para hallar las inquietudes y retos, hacer encuestas a la población y a expertos, y definir necesidades e identificar tendencias.

Tabla 4 *Test construido para evaluar el bienestar emocional*

ÍTEM	PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN	ESCALA
1	La pandemia me ha perjudicado emocionalmente	1 – 5
2	Cuando estoy de bajo ánimo paso más tiempo en redes sociales	1 – 5
ÍTEM	ENUNCIADOS INTROSPECTIVOS	ESCALA
3	Considero el manejo de las emociones un elemento clave para la felicidad	1 – 5
4	Considero que tengo el conocimiento suficiente para manejar mis emociones	1 – 5
5	Tengo la capacidad de tomar decisiones de forma racional y medir las consecuencias	1 – 5
6	Me comunico asertivamente con los demás	1 – 5
7	Tengo la suficiente inteligencia emocional para adaptarme a situaciones de cambio e incertidumbre	1 – 5
8	Practico hábitos saludables de autocuidado que me hacen sentir bien emocionalmente	1 – 5
9	Conozco y ocasionalmente practico actividades de autocuidado	1 – 5
10	Me siento satisfecho con la vida que llevo	1 – 5

Nota. Estructura de preguntas y enunciados para evaluar el estado del usuario. Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.1.3.2 Elementos de diseño para resolver el problema.

Se requieren herramientas de diseño para crear un producto que dé solución y pueda ser validado como un aporte para favorecer el bienestar emocional con base en la hipótesis propositiva. En esta se plantea lo siguiente: “Un producto desarrollado desde el diseño digital y multimedia incidirá positivamente sobre el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá en pro del mejoramiento de la calidad de vida”.

2.1.3.2.1 Metodologías de diseño y métodos. A continuación, se definen dos metodologías y algunos elementos empleados como referente para construir la metodología y métodos de investigación de este proyecto. *Design Thinking* es una metodología de diseño para generar soluciones innovadoras y enfocadas en el usuario, además, es iterativa porque se puede regresar siempre a cualquiera de las cinco etapas para mejorar el resultado. Tiene etapas como empatizar y valorar donde se identifican los requerimientos del usuario, mientras que en las etapas de definir, idear y prototipar se emplean métodos que permiten hallar la solución más pertinente e innovadora (Design Thinking España, 2021).

Designpedia también se emplea como referente para este proyecto. Se basa en *Design Thinking* y otras metodologías, de este modo propone una forma sintetizada para hallar una solución

funcional y óptima para el usuario. Se compone por un modelo de cuatro fases o etapas: mapear y explorar para delimitar el contexto y el problema, construir y testear para desarrollar soluciones que funcionen (ThinkersCo, 2021).

Para la metodología de investigación de este proyecto, se acogen en la etapa de explorar ideas los siguientes métodos: lluvia de ideas para generar un gran número de conceptos, pensamientos y propuestas sobre lo que se espera del producto; y *mock-up* para evaluar las posibles estructuras visuales de la propuesta. En la lluvia de ideas, es indispensable descartar o seleccionar los elementos más apropiados para aportar a la solución del problema. En el proceso de crear *mock-up*, los elementos clave a tener en cuenta son la jerarquía de contenidos, estructura de diagramación, dinamismo y flujo de lectura.

En la etapa de prototipar se acogen los siguientes métodos: prototipo de media, que se trata de la primera versión que plasma lo aclarado en la exploración de ideas; prototipo de alta, para generar una primera versión del producto con las funciones y características básicas que permitan poner a prueba su viabilidad; y prototipo final, que es el resultado luego de realizar todos los ajustes necesarios para poder ser difundido.

2.1.3.2.2 Aplicación móvil. Una aplicación móvil es un programa que se instala directamente en un dispositivo móvil, de este modo tiene acceso a funciones del celular o tableta. Al diseñar este producto es posible hacer combinaciones con diversas opciones para

generar una experiencia de usuario acertada, por ejemplo, *chatbot*, inteligencia artificial, realidad aumentada, reconocimiento de voz, uso de la cámara y modo oscuro (Pixan, 2020).

Algunas tendencias o puntos a tener en cuenta para el desarrollo y diseño de aplicaciones móviles de acuerdo con García (2021), son: facilitar al usuario la navegación y manejabilidad de las opciones, emplear elementos transparentes para evitar la saturación de elementos, trabajar detalles con sombras o brillos, dinamizar las funciones de la aplicación con transiciones al iniciar o finalizar actividades, procurar la implementación de modo oscuro y personalización del estilo visual.

Con base en lo anterior, se afirma que es una ventaja estar presente todo el tiempo en el celular del usuario, generar recordación con el logo siempre a la vista, tener acceso al producto fácilmente sin tener que ingresar a un navegador y que se puedan generar notificaciones o recordatorios para motivar al usuario a usar el producto. Además, es posible generar un espacio digital con buena experiencia de usuario y una interfaz de interacción.

2.1.3.2.3 Video informativo. Cardona (2020) afirma que es conveniente incluir videos para darse a conocer en internet, porque es el formato con mayor alcance de vistas e interacciones. El impacto del contenido audiovisual se debe a la versatilidad con la que permite transmitir mensajes de forma clara, rápida y dinámica, es decir, una información compleja puede ser sintetizada y explicada con apoyo de textos, gráficos, animaciones, audio y emotividad, todo esto enfocado

en el algoritmo de la red social donde se publique.

Existen varias plataformas para difundir videos, entre las más concurridas están YouTube e Instagram (Cardona, 2020). En YouTube los videos más vistos duran en promedio tres minutos y la mayoría de su audiencia son jóvenes. En Instagram inicialmente se publicaban fotografías, pero actualmente implementa los videos y actualmente el material dentro de esta red social es principalmente consumido por jóvenes.

En conclusión, el formato de video empleado como estrategia de difusión de información en internet es una buena opción para este proyecto que pretende informar sobre conceptos importantes para favorecer el bienestar emocional y motivar a adquirir hábitos saludables de autocuidado. Las plataformas más pertinentes para generar la difusión son YouTube, TikTok e Instagram debido a su popularidad entre usuarios jóvenes.

2.1.3.2.4 Estrategia de contenido en redes sociales.

Generar entretenimiento y difundir información a través de material multimedia como imágenes, videos o links de interés es la finalidad de la estrategia de contenidos en redes sociales. Nace a partir de un plan en el que se define el usuario, el formato, la frecuencia de publicación, el estilo, los temas a tratar, el desarrollo y la distribución de cada pieza. Giraldo (2020) lo define como un proceso complejo enfocado en el usuario que requiere de diversas tareas y tácticas para obtener resultados.

Las redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube que

tienen un flujo muy alto de usuarios, son un canal poderoso para la difusión de contenidos (Giraldo, 2020). Para tener éxito son fundamentales las siguientes acciones, inicialmente se define el tipo de personas a las que se dirige la estrategia y luego se eligen los temas y contenidos indicados para ese público. Por medio de entrevistas y recolección de información se puede conocer a las personas, sus requerimientos y necesidades.

De acuerdo con lo anterior, trabajar con base en los elementos y procedimientos de una estrategia de contenidos en redes sociales es viable para este proyecto, porque al ser un proceso enfocado en el usuario se asemeja a la metodología de investigación propuesta. Es importante crear un plan en el cual se defina el tipo de público, el formato del contenido, los temas de interés y el canal de distribución, con el fin de generar un producto óptimo para el usuario.

2.1.4 Marco conceptual

El debido entendimiento de este proyecto se complementa con las definiciones específicas de los conceptos abarcados en el problema, las hipótesis y los objetivos. A continuación, se establece la forma en la que se entiende cada uno de los conceptos clave con apoyo de fuentes bibliográficas y redacción propia (tabla 5).

Tabla 5 *Marco conceptual*

Bienestar emocional	<p>Para este proyecto, el bienestar emocional está contenido dentro de la salud mental. Se define como una sensación de estabilidad o equilibrio en las emociones, satisfacción con la calidad de vida que se tiene y capacidad de afrontar las dificultades e incertidumbres.</p> <p>(Xocop y Cardona, 2020; RAE, 2021)</p> <p>Aunque se puede llegar al bienestar emocional por medio del manejo de la inteligencia emocional, no son sinónimos.</p> <p>Las categorías del bienestar emocional abordadas en este proyecto son la inteligencia emocional y los hábitos saludables de autocuidado.</p> <p>Xocop y Cardona (2020) afirman que el bienestar emocional es uno de los siete componentes del bienestar integral. Y la RAE (2021) define el bienestar como un estado en el que se tiene todo lo necesario para vivir bien, mientras que las emociones las define como una alteración en el estado de ánimo.</p>
Inteligencia emocional	<p>Inteligencia emocional pertenece a la categoría de salud mental y se entiende como un conjunto de capacidades para “tomar las riendas de nuestros impulsos emocionales, comprender los sentimientos más profundos de nuestros semejantes, manejar amablemente nuestras relaciones” (p. 21).</p> <p>(Goleman, 1995)</p> <p>Permite desarrollar el bienestar emocional más no es sinónimo de este.</p> <p>Las categorías que contiene son el reconocimiento y la gestión de emociones propias, comunicación asertiva y observación de las emociones en otras personas.</p>

Salud mental ([OMS], 2017)	<p>Salud mental está dentro de la categoría de salud integral y se trata de tener un equilibrio mental que permita llevar una vida sin problemas ni dificultades. Se considera que está influenciada por el bienestar emocional.</p> <p>La OMS dice que la salud mental “está relacionada con la promoción del bienestar, la prevención de trastornos mentales y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas por dichos trastornos” (p. 1).</p> <p>En este proyecto no se abordan técnicas de diagnóstico ni terapia, pues es labor de un profesional.</p> <p>Las categorías de la salud mental que se abarcan en este proyecto son bienestar emocional y síntomas de ansiedad y depresión.</p>
Pandemia ([OMS], 2010)	<p>Pandemia está dentro de la categoría de enfermedad. La OMS define que “se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” y afirma que se origina porque la mayoría de las personas a nivel mundial no tienen inmunidad de forma natural contra el virus que provoca la enfermedad (p. 1).</p> <p>En este proyecto no se estudia el origen de la pandemia, su ritmo de expansión ni las cifras de mortalidad o contagios. Se abarca únicamente el impacto a raíz de la pandemia en el bienestar emocional.</p> <p>Las categorías del concepto de pandemia son la enfermedad de COVID-19 y los aislamientos sociales.</p>
COVID-19 ([OMS], 2020)	<p>COVID-19 pertenece a la categoría de virus y es una enfermedad provocada por un coronavirus denominado SARS-CoV-2, que según información de la OMS (2020) fue originada a finales del año 2019 en Wuhan, China.</p>

	<p>En este proyecto no se estudia la enfermedad COVID-19 sino las consecuencias al volverse una pandemia y los cambios obligatorios que provocó. La COVID-19 contiene la categoría de medidas de bioseguridad.</p>
--	--

<p>Joven ([Minsalud], s.f.)</p>	<p>Joven pertenece a la categoría de humano y es determinado según Minsalud (s.f.) como el término correspondiente a la categoría de 14 a 26 años de edad. El rango de edad de jóvenes elegido para este proyecto es de 18 a 26 años, es decir a partir de la mayoría de edad. La categoría dentro de este concepto es Bogotá, pues el enfoque es hacia población que habita dicha ciudad.</p>
---	--

<p>Hábitos saludables (Sánchez & Luna, 2015)</p>	<p>Hábitos saludables es un concepto que pertenece a la categoría de bienestar emocional. Son todas aquellas prácticas planeadas y constantes en pro de la salud. Según Sánchez y Luna (2015) son “conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud.” y añaden que “aunque practicar hábitos de vida saludable no garantiza el gozar de una vida más larga, definitivamente puede mejorar la calidad de vida de una persona” (p. 2). Hábitos saludables no se refieren a actividades que se hacen solamente una vez, sino que es planeada y se hace cada cierto tiempo. Las categorías dentro de este concepto son pasatiempos, pausas activas, alimentación sana, ejercicio, meditación, rutina para ir a dormir.</p>
--	--

<p>Autocuidado</p>	<p>Autocuidado pertenece a la categoría de bienestar emocional. Es indispensable para garantizar un buen vivir, porque la OMS dice que es "la</p>
---------------------------	---

capacidad de las personas, las familias y las comunidades para promover la salud, prevenir enfermedades, mantener la salud y hacer frente a las enfermedades y discapacidades con o sin el apoyo de un proveedor de atención médica" (p. 1). Autocuidado no comprende necesariamente la implementación de hábitos, pueden ser actividades ocasionales y variadas. Contiene las categorías de cuidado personal, autoconocimiento, reflexión y gestión de emociones.

Calidad de vida

En este proyecto, calidad de vida está dentro de la categoría de bienestar emocional. Se entiende en este proyecto como las condiciones que permiten tener satisfacción con la vida y se relaciona con el manejo de las emociones. La OMS la define como "la manera en que el individuo percibe el lugar que ocupa en el entorno cultural y en el sistema de valores en que vive, así como en relación con sus objetivos, expectativas, criterios y preocupaciones. Todo ello matizado, por supuesto, por su salud física, su estado psicológico, su grado de independencia, sus relaciones sociales, los factores ambientales y sus creencias personales" (p. 2). Calidad de vida en este proyecto no es la creencia de que se puede vivir bien al tener todo lo material cubierto, pues la salud mental y las emociones son fundamentales. Las categorías que contiene son satisfacción, productividad, tranquilidad y seguridad.

Nota. Texto que incluye la supraordinadas o categoría superior, las isoordenadas o características, las infraordenadas o categorías inferiores y las exclusiones de cada concepto clave para este

proyecto. Fuente: Goleman, 1995; Minsalud, s.f.; OMS, 2020; OMS, 2019; OMS, 2017; OMS, 2010; OMS, 1996; RAE, 2021; Sánchez y Luna, 2015; Xocop y Cardona, 2020.

2.1.5 Marco legal

En Colombia existen soportes legales para el bienestar emocional y términos relacionados como la salud mental y la calidad de vida. El más importante es la Constitución Política de la República de Colombia de 1991 (Secretaría General del Senado, 2021), que contiene los principales derechos y deberes de los colombianos. A continuación, se abordarán algunos artículos que sustentan la importancia de este proyecto.

Dentro del Título I, “De los principios fundamentales”, el Artículo 1 establece que en el país se garantiza el respeto, la dignidad humana y la solidaridad, y el Artículo 2 dice que para el Estado es indispensable funcionar en pro de la comunidad y su desarrollo dando garantías sobre los derechos y deberes. En el Título XII, “Del régimen económico y de la hacienda pública”, el Artículo 366 dice que el Estado tiene como objetivos el bienestar y la calidad de vida en todo el territorio nacional por medio de la solución a los requerimientos de la población.

En consecuencia, se determina que este proyecto surge como un apoyo a la labor del Estado con relación a los Artículos 1, 2 y 366 ya mencionados. Porque el bienestar emocional de los colombianos depende tanto del Estado que es responsable de

promover el desarrollo del país y la calidad de vida, como de las comunidades e individuos que deben procurar la sana convivencia y un buen ambiente social.

Dos derechos indispensables son la paz para la calma mental y la protección de la salud mental. En el Título II, “De los derechos, las garantías y los deberes”, el Artículo 22 declara la paz como un derecho y deber de todos los ciudadanos; y el Artículo 49 trata del área de la salud como un derecho accesible para todos. De este modo se establecen las bases para que los colombianos tengan acceso y derecho a aspectos que se relacionan al bienestar emocional.

Por otra parte, el producto propuesto en este proyecto para favorecer el bienestar emocional puede ser un apoyo para Colombia según lo planteado en La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015), que define los parámetros y objetivos requeridos para transitar hacia un futuro sostenible. Esto se espera lograr con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que abarcan áreas prioritarias como la pobreza, el hambre, vida sana y bienestar, educación, igualdad de género, entre otros, que influyen directamente también en el bienestar emocional.

El Plan Nacional de Desarrollo (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018) funciona como una guía orientadora y de acción para el gobierno, pero puede ser acogido por este proyecto. Es decir que se tienen en cuenta objetivos que van en pro de promover la ciencia, tecnología e innovación, esto adaptado a contenidos para favorecer el bienestar emocional.

La Ley 1616 de 2013 (Congreso de la República de Colombia,

2013). Por medio de la cual se expide la ley de salud mental y se dictan otras disposiciones. 21 de enero de 2013. Garantiza acceso a la promoción de salud mental, la prevención de trastornos mentales y a la atención de salud mental. Además, responsabiliza al Ministerio de Salud y Protección Social y al Ministerio de Educación Nacional para tomar acciones de promoción de la salud mental. Esto es determinado con base en el anteriormente mencionado Artículo 49 de la Constitución Política sobre el derecho a la salud.

Como respaldo adicional a este proyecto existe La Resolución 4886 de 2018 ([Minsalud], 2018). Por la cual se adopta la Política Nacional de Salud Mental. 7 de noviembre de 2018. Esta tiene como objetivo determinar las acciones posibles para promover la salud mental, prevenir trastornos mentales y fortalecer los servicios ofrecidos en atención a salud mental. Todo esto a partir de la Ley 1616 de 2013, la Agenda 2030 y el Plan de Desarrollo Nacional.

Con la expansión de la pandemia por COVID-19 y un número creciente de casos en el país, la Presidencia de la República de Colombia (2020) genera el Decreto 417 de 2020. Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. 17 de marzo de 2020. Allí se encuentran todas las medidas necesarias para intentar frenar la propagación de la enfermedad, y se señala que el sector salud es prioridad de presupuesto para brindar la mejor atención posible.

Con base en los elementos legales abordados sobre el derecho a la salud mental, la calidad de vida, la participación en la salud mental y los objetivos de mejora del bienestar para el futuro, se

puede concluir que este proyecto para favorecer el bienestar emocional es válido como un mecanismo para promover factores que aporten positivamente a la calidad de vida con la generación de hábitos saludables de autocuidado.

2.2 Estado del arte

En el contexto mundial actual el uso de la tecnología es constante y está al alcance de la mano por medio de diversos dispositivos. En consecuencia, son diversos los aportes que se pueden hacer como solución al problema de este proyecto, y con relación a la hipótesis propositiva, que dice: “Un producto desarrollado desde el diseño digital y multimedia incidirá positivamente sobre el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá en pro del mejoramiento de la calidad de vida”.

Se realiza una filtración de productos ya existentes dentro de cuatro categorías: aplicaciones móviles, videos informativos en YouTube, estrategias de contenidos en Instagram y estrategias de contenidos en TikTok. De tal manera que los referentes analizados dentro de este apartado inciden positivamente sobre el bienestar emocional y cumplen con los requisitos de promover la inteligencia emocional y fomentar la creación de hábitos saludables de autocuidado.

2.2.1 Aplicaciones móviles

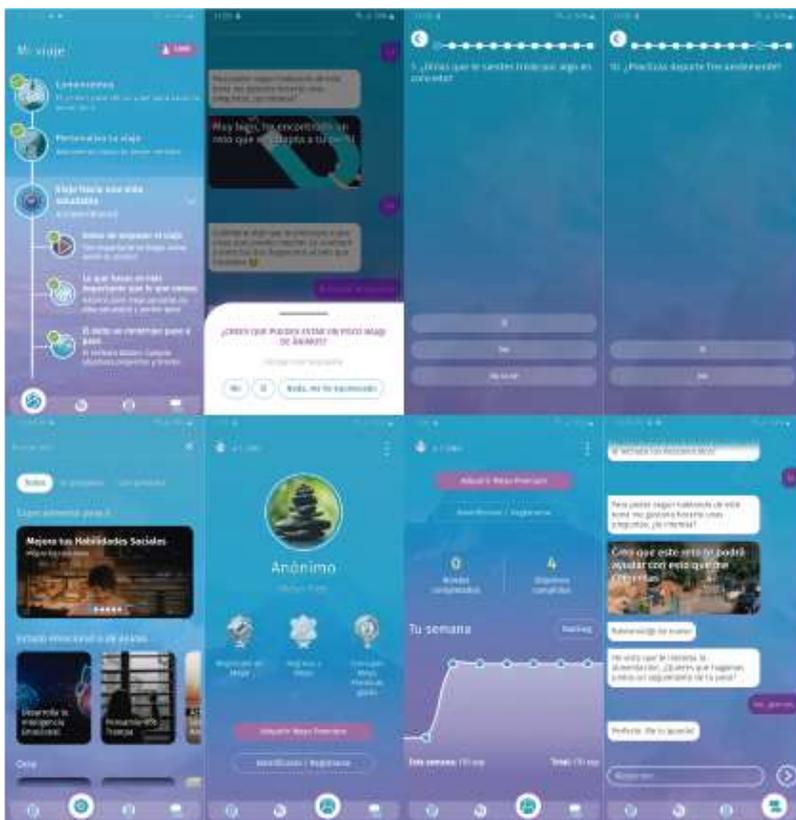
Este tipo de productos están diseñados para estar siempre al alcance del usuario por medio de su dispositivo móvil o celular, es decir, que el uso de una aplicación puede convertirse en un hábito. La finalidad de las aplicaciones móviles abordadas a continuación es ofrecer diversos servicios que ayuden al bienestar y manejo de las emociones al brindar herramientas, información e invitar a la persona a hacer ejercicios que finalmente se pueden convertir en hábitos.

2.2.1.1 Meyo: Bienestar emocional. En esta propuesta Meyo Tech (2021) incorpora una guía de viaje para el trabajo sobre aspectos particulares de interés del usuario; retos, ejercicios e información sobre vida saludable, autoestima, estado de ánimo y ansiedad, con enfoque personal, de pareja, familiar o social; estadísticas semanales de objetivos cumplidos con los retos y ejercicios; y un *chatbot* que evalúa características o necesidades del usuario y luego sugiere retos acorde al tema hablado.

Al observar la parte visual de la propuesta (figura 5), no se evidencia una línea gráfica totalmente unificada, pues emplea contenido de vectores, fotografías, videos, animaciones que varían en estilo visual. La paleta de color de los fondos, textos, botones y menús, varía entre el blanco, el azul y el violeta, con algunos detalles verdes y amarillos, pero desentonan elementos como videos y fotografías que no tienen influencia de la misma paleta de color. Por otro lado, es adecuado el manejo de la fuente tipográfica palo seco

en color blanco sobre los fondos de color y en negro sobre el marco blanco de los mensajes del *chatbot*, pero esto podría ser mejorado con base en un mejor empleo de la paleta de color.

Figura 5 Imágenes de Meyo



Nota. Muestra para análisis de estructura, diagramación, color y texto.

Fuente: Meyo.

La interfaz de Meyo se logra entender después de hacer una primera navegación y de explorar cada opción de su menú principal ubicado en la inferior; sin embargo, se puede presentar una confusión entre las dos primeras secciones. La primera es el viaje de recorrido para mejorar un aspecto particular; la segunda los retos para completar con ejercicios e información sobre diversas áreas; la tercera el perfil con información del usuario; y la cuarta el *chatbot* como apoyo para sugerir retos, ejercicios e información con base en preguntas evaluadoras.

Finalmente, la intención con esta propuesta es ofrecer herramientas relacionadas con hábitos saludables de autocuidado que ayudan a manejar las emociones y a enfrentar situaciones como la incertidumbre, es decir, que está totalmente enfocada en el bienestar emocional. Por lo tanto, el impacto ha sido positivo debido a que el producto ofrece una buena fusión entre la sección de retos con la sugerencia de contenidos para el bienestar emocional desde diversas áreas de la vida y el seguimiento del contenido visto por el usuario con un orden predeterminado en la sección de viaje. Además, ha tenido en su mayoría buenos comentarios en la plataforma Google Play con una calificación total de 4,6 estrellas, (Meyo Tech, 2021).

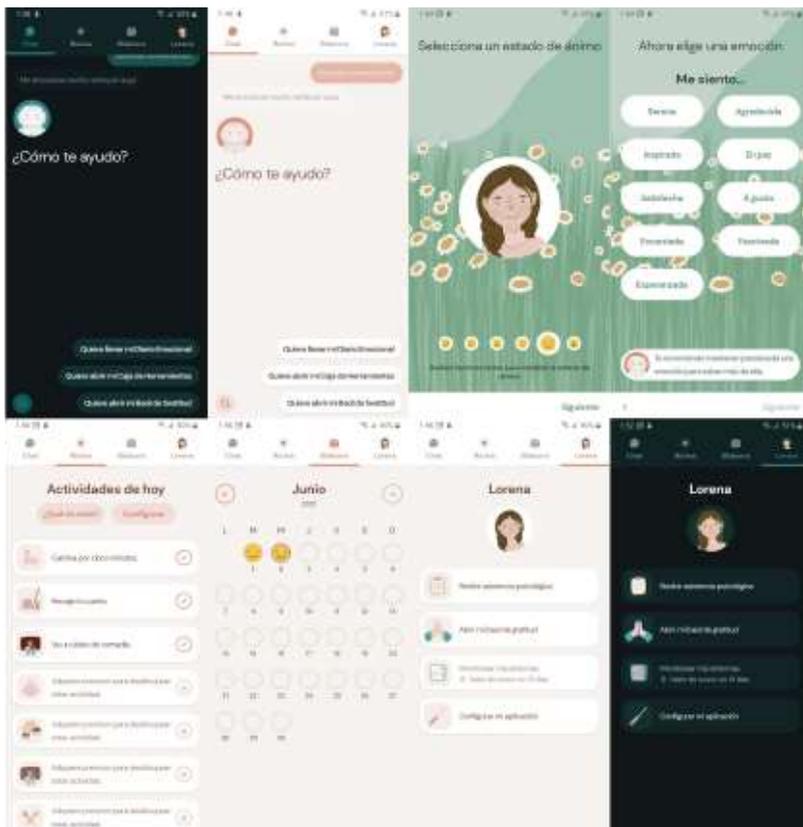
2.2.1.2 Yana: Tu acompañante emocional. La propuesta de S.A.P.I. de C.V. (2021) es un *chatbot* llamado Yana con el que se interactúa por medio de conversaciones para tomar registro de emociones, estado de ánimo, pensamientos y agradecimientos. También se puede acceder a la caja de herramientas que consiste en

una serie de ejercicios e información para trabajar autoestima, emociones, relaciones, productividad, cuerpo y descanso. Y cada cierto periodo de tiempo programado, Yana hace un seguimiento con el cuestionario PHQ-4 para detectar síntomas de depresión o ansiedad y siempre recomienda contactar a un psicólogo.

Además de esa sección principal, en las siguientes tres secciones se puede programar una rutina de actividades diarias en pro de crear hábitos saludables de autocuidado; revisar la bitácora con emociones registradas mediante emojis en cada día del calendario; y ver el perfil con avatar personalizado, opción de solicitar asistencia psicológica, ver el baúl donde se reúnen los agradecimientos, programar recordatorios para hablar con Yana o para hacer la rutina diaria y acceso a configuraciones.

Como se puede ver (figura 6), esta aplicación tiene una línea gráfica unificada donde las ilustraciones mantienen un mismo estilo, todo el contenido es vectorizado y es importante que Yana se representa como un personaje robot. Como otro aspecto positivo se adapta a las preferencias del usuario porque tiene los modos claro y oscuro, en los cuales la paleta de color varía entre el marrón, rosado, anaranjado y verde. La fuente tipográfica palo seco es legible y manejada de forma acertada con color marrón en el modo claro y blanco en el modo oscuro. Presenta entonces un buen manejo de línea gráfica y tipografía, lo cual genera un estilo característico y amigable.

Figura 6 Imágenes de Yana



Nota. Muestra para análisis de estructura, diagramación, color y texto.
Fuente: Yana.

La interfaz es comprensible a primera vista, sencilla y es fácil interactuar con el *chatbot*. En el menú principal ubicado en la parte superior se evidencia la jerarquía en importancia de las secciones,

pues el chat aparece como la primera opción al ser el punto fuerte y central de Yana, mientras que el perfil es la última sección porque sus opciones son complementarias y no principales. Así que cada sección tiene claramente definida su función y esto hace que la aplicación sea muy fácil de usar y brinde una buena experiencia.

La intención de este *chatbot* es ser un asistente que ayuda en cuanto a los aspectos que influyen sobre el estado emocional a través de brindar herramientas, proponer ejercicios, tomar registros y dar seguimiento para alertar si es necesario acudir a un profesional para mejorar el bienestar emocional. Lo anterior, ha sido bien logrado con el diálogo amigable que maneja Yana y su capacidad para ejecutar correctamente las funciones y brindar la información pertinente que solicita el usuario. Esto se evidencia en los comentarios mayoritariamente positivos en Google Play con 4,6 de calificación, (S.A.P.I. de C.V., 2021).

2.2.1.3 Wya: Tu entrenador de felicidad. Este proyecto hecho por Touchkin (2021) está disponible únicamente en inglés, por lo que es necesario que sus usuarios tengan conocimiento de este idioma para poder entender e interactuar. Entra dentro de este análisis porque es similar a las dos propuestas anteriores en cuanto a la asistencia por medio de un chat con inteligencia artificial, registro de las emociones, contenido con ejercicios y herramientas para diversas áreas que permiten trabajar en el bienestar emocional. Tiene algunas características particulares y que vale la pena destacar.

Contiene una sección de inicio con unos botones de acceso

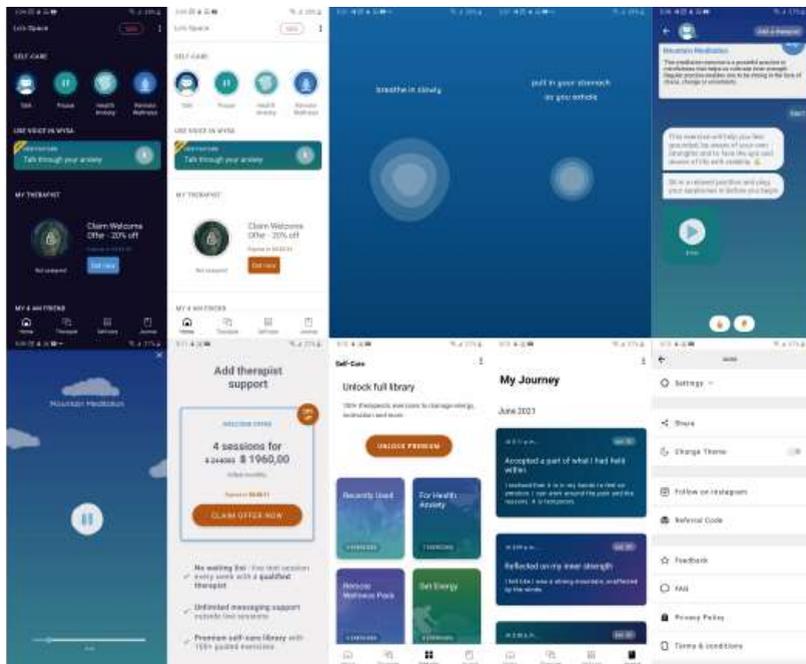
rápido a funciones como hablar con Wysa o ver ejercicios en la parte superior; más abajo aparece el terapeuta asignado en caso de haberlo solicitado, la opción de registro de estado de ánimo y una lista de ejercicios recomendados una sección donde se promociona el acceso a atención de un psicólogo; una sección de autocuidado con más de 100 ejercicios para bienestar, ansiedad, energía, estrés y más; y una última opción donde se registra a diario lo que el usuario hace en la aplicación.

Los elementos que se rescatan de esta propuesta son el apoyo visual para ejercicios de respiración por medio de una animación de círculos que crecen en el momento de la inhalación y se reducen en la exhalación; de esta manera la respiración es guiada. Otro elemento es la opción de recibir alguna información a través de un audio o por escrito en el chat con Wysa. Y los audios de más de 100 ejercicios que tienen animaciones relajantes de fondo con elementos referentes a la naturaleza.

En las imágenes (figura 7), la línea gráfica está en su mayoría bien unificada con el manejo de vectores de un mismo estilo y una paleta de color con blanco, azul, verde y violeta, que se adapta a los modos claro y oscuro. No obstante, existen algunos elementos con otros colores y de carácter fotográfico. Wysa está representado como un personaje ave que se asemeja a una lechuza. La fuente tipográfica es palo seco y se emplea en color negro o blanco. Por otro lado, la interfaz es fácil de entender y manejar con el menú principal que se ubica en la parte inferior, sin embargo, la sección inicio puede ser redundante al mostrar recomendaciones de ejercicios de la sección

de autocuidado.

Figura 7 Imágenes de Wysa



Nota. Muestra para análisis de estructura, diagramación, color y texto.

Fuente: Wysa.

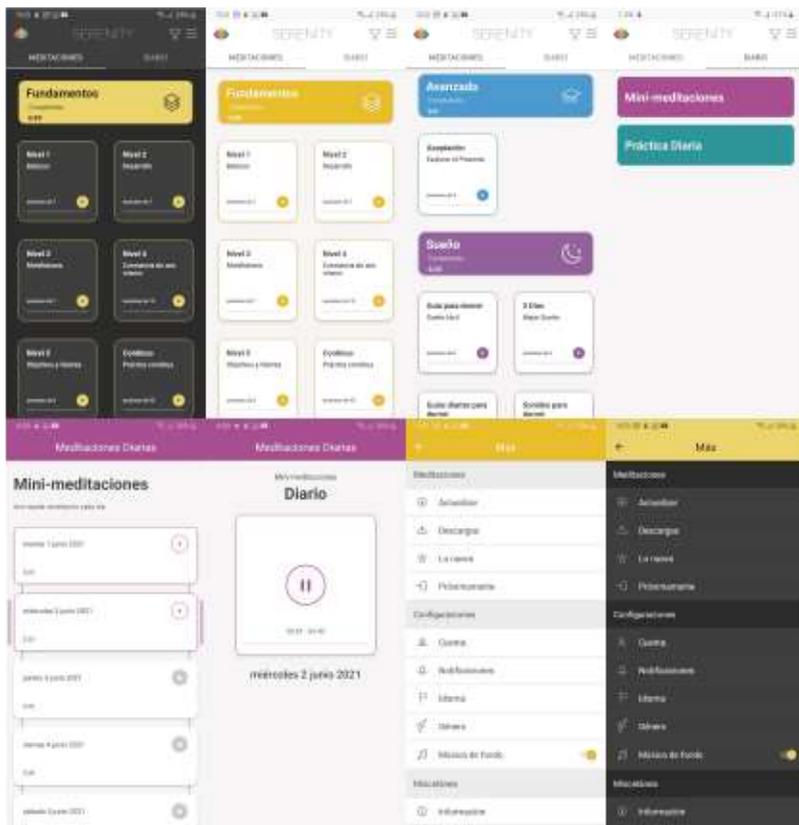
La finalidad de esta aplicación es servir como un apoyo en momentos en los que el usuario necesita detenerse y hacer ejercicios de respiración, relajación y meditación, registrar a diario su estado anímico, y si es necesario solicitar la asignación de un psicólogo para recibir atención personalizada. Su alcance ha sido mucho más

impactante; por lo tanto, la calificación en Google Play es de 4,8, más alta que en los dos referentes anteriores, (Touchkin, 2021).

2.2.1.4 Serenity: Meditación, Mindfulness y Zen. Olson Meditation and Mindfulness Apps (2021) brinda, con esta propuesta, contenido enfocado en la práctica de la meditación como método para manejar las emociones e implementar hábitos saludables de autocuidado, reflexión, autoescucha y autocompasión, para poder afrontar las situaciones del día a día. Tiene meditaciones en las que se enseña lo fundamental, lo básico y lo avanzado e incluye las siguientes categorías: sueño, alivio del estrés, niños, salud, meditación rápida.

En cuanto a la parte visual (figura 8), la línea gráfica de esta aplicación transmite la tranquilidad relacionada con el concepto de meditación, con el predominio de blanco de fondo en la versión de modo claro o negro de fondo en el modo oscuro. Los matices amarillo, azul, violeta, verde, rojo y rosado sólo se usan de forma sutil para resaltar los títulos de cada categoría de meditación y los botones de reproducción. La fuente tipográfica es palo seco, legible y se emplea en color negro o blanco.

Figura 8 Imágenes de Serenity



Nota. Muestra para análisis de estructura, diagramación, color y texto.
Fuente: Serenity.

La interfaz de este proyecto es más pequeña que la de los anteriores, pues sólo contiene dos secciones y un menú hamburguesa para acceder a las configuraciones en la parte superior.

Una vez se empieza a navegar se entiende de inmediato que la primera sección es donde se encuentra la lista entera de meditaciones disponibles y clasificadas según las categorías correspondientes, mientras que la segunda corresponde a la práctica que se hace a diario, ya sea con una mini-meditación gratuita que no supera los 4 minutos o con una práctica diaria de pago que es más larga (entre 8 y 11 minutos).

Como resultado, esta propuesta tiene la intención de facilitar el hábito de la meditación haciendo que el acceso a las prácticas sea sencillo y rápido. Y con los audios fomenta la reflexión para poder comprender y gestionar las emociones con calma, de la mejor manera, con conciencia y así lograr encontrar el bienestar emocional. Esto se evidencia con los resultados en Google Play donde tiene una calificación total de 4,8 y recibe buenos comentarios de los usuarios, (Olson Meditation and Mindfulness Apps, 2021).

2.2.2 Videos informativos en YouTube

El contenido en formato audiovisual es versátil para transmitir información de forma clara y dinámica. La finalidad de estos es comunicar mensajes sobre la importancia de aprender a cuidar de las emociones con actividades ocasionales y hábitos saludables para tener bienestar y equilibrio, además, se explican las claves, consejos y prácticas que son funcionales para lograrlo.

2.2.2.1 Qué es el BIENESTAR EMOCIONAL. 3 CLAVES

para lograrlo. El bienestar emocional es un estado en el que una persona es consciente de su actitud, tiene capacidad de afrontar las dificultades de su vida, trabaja, es productivo y contribuye a su comunidad, según Sandra Gonzáles (2021) en su video publicado en YouTube. Ella explica que las personas con bienestar emocional cuentan con un propósito de vida, manejan adversidades, manejan un equilibrio entre el trabajo, el descanso y el ocio, y tienen una sana autoestima.

Posteriormente, menciona tres claves para tener bienestar emocional, las cuales son: primero, asumir que somos seres emocionales y las emociones son mecanismos e impulsos para reaccionar rápidamente a las situaciones del día a día; segundo, dar sentido o significado a los desafíos y entender que cada uno es un aprendizaje para adaptarse cada vez mejor a la realidad; tercero, tomar responsabilidad ante los desafíos, es decir, no huir de los cambios o situaciones difíciles sino afrontar; y cuarto, mejorar y aprender a partir de las experiencias negativas para avanzar hacia las metas.

El contenido expuesto en este producto está estructurado en cuatro partes en el siguiente orden: primero una introducción al tema, luego las tres claves y, finalmente, el cierre con comentarios de conclusión donde se aclara que el bienestar emocional ayudará al autoconocimiento, al crecimiento, cumplimiento de metas, a tener mayor consciencia de las actitudes y a una mejor calidad de vida. Además, el título es claro sobre el tema y al decir específicamente que son tres las claves que se abordarán.

Se puede ver en el producto (figura 9) que los matices empleados son amarillo, marrón, verde y blanco tanto en los elementos de la escena como en los elementos añadidos en edición, donde se usan dos tipos de fuente tipográfica una palo seco y una con serifas, ambas son legibles y permiten el entendimiento del texto. Además, se tiene buena calidad de imagen, con un plano medio frontal de cámara que permite jugar con algunos acercamientos. Es decir que la composición audiovisual mantiene una unidad visual en color, texto y calidad, cuyo resultado es un video informativo que logra tener 704 visualizaciones, 54 reacciones positivas, ninguna negativa y 9 comentarios de apoyo luego de tres meses de estar publicado.

Figura 9 Imágenes de video de Sandra González



Nota. Muestra para análisis de estructura, color y texto. Fuente: Sandra González.

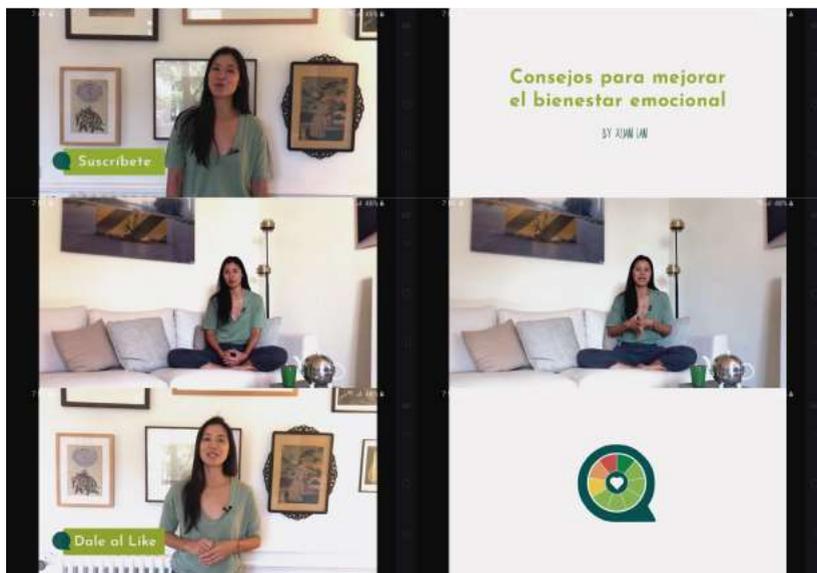
2.2.2.2 Xuan Lan - 4 Consejos para mejorar el bienestar emocional. En esta propuesta Xuan Lan (2018) en el canal *Quiero cuidarme DKV* de YouTube, habla del bienestar emocional como un elemento importante para la salud, siendo un estado de ánimo en el que se tiene conciencia de las emociones y capacidades necesarias para afrontar el día a día de la vida. Para lo cual brinda 4 consejos sobre prácticas que se pueden aplicar para cuidar del bienestar emocional, en una duración de 3:46 minutos.

El primero de los consejos es trabajar la autoestima y la autoconfianza, porque es necesario conocer las propias capacidades y potenciarlas, para identificarlo puede ser de ayuda preguntar a familiares, amigos y personas cercanas. El segundo es desarrollar la capacidad para no dejarse influir negativamente por las emociones, esto se puede lograr mediante la respiración consciente para calmar la mente. El tercero, tomar consciencia corporal para proyectar la serenidad mental a nivel físico, a través de identificar tensiones y escuchar del cuerpo con prácticas de yoga. Y el cuarto, aportar a la comunidad al tener actividades solidarias o colaborativas con otras personas.

La línea narrativa inicia con una introducción, luego se dan los 4 consejos correspondientes al tema y finaliza con una despedida. En la propuesta visual (figura 10) los matices que contiene son blanco, verde, gris y amarillo todos con saturación baja. Solamente se añaden un par de textos al inicio y al final con fuente tipográfica palo seco. Y se maneja un plano medio frontal con una pared de fondo en la

introducción y despedida, mientras que en el contenido central el plano es entero frontal con cambio de lugar a un mueble. El resultado obtenido es un audiovisual que alcanza a tener 90.128 visualizaciones, 6.667 reacciones positivas, 45 negativas y 107 comentarios luego de tres años de estar publicado.

Figura 10 Imágenes de video de Xuan Lan



Nota. Muestra para análisis de estructura, color y texto. Fuente: Xuan Lan.

2.2.2.3 El secreto del equilibrio emocional - *Mindful Science*. Jorge Benito (2019) en el canal *Mindful Science* de YouTube habla sobre el equilibrio de las emociones teniendo como estrategia

el conocimiento de que las emociones son sustancias químicas producidas por el cuerpo que transmiten un mensaje, es decir, que son hormonas que producen sensaciones. En consecuencia, en el video se propone que se puede manipular o influenciar esa producción de emociones a través de hacer actividades enfocadas en liberar hormonas como oxitocina, serotonina, dopamina y endorfina.

Aunque por medio de actividades como bailar, reír o ejercitarse sirven para producir las hormonas relacionadas con emociones de bienestar, la meditación *mindfulness* es la mejor práctica para esto, porque además de estimular la producción de dichas hormonas, con *mindfulness* se desarrolla la capacidad de transitar entre estados emocionales positivos y negativos. Así que, al permitir el flujo de las emociones sin aferrarse a ninguna, se logra el equilibrio emocional.

Este producto se estructura con una introducción, luego unos consejos para lograr el bienestar emocional, finaliza con una reflexión sobre el beneficio de la meditación *mindfulness* para equilibrar las emociones y una despedida. La paleta de color en el producto (figura 11) se conforma por blanco, amarillo, anaranjado, azul, verde, rojo y gris, todos con de saturación baja. A diferencia de los dos referentes anteriores que son grabaciones de personas, esta propuesta emplea únicamente ilustraciones vectoriales, textos con animaciones y una voz en off para la narración del contenido. Con todo esto, los resultados obtenidos son 337.302 visualizaciones, 29.147 reacciones positivas, 248 negativas y 606 comentarios luego de tres años de estar publicado.

Figura 11 Imágenes de primer video de Jorge Benito



Nota. Muestra para análisis de estructura, color y texto. Fuente: Jorge Benito.

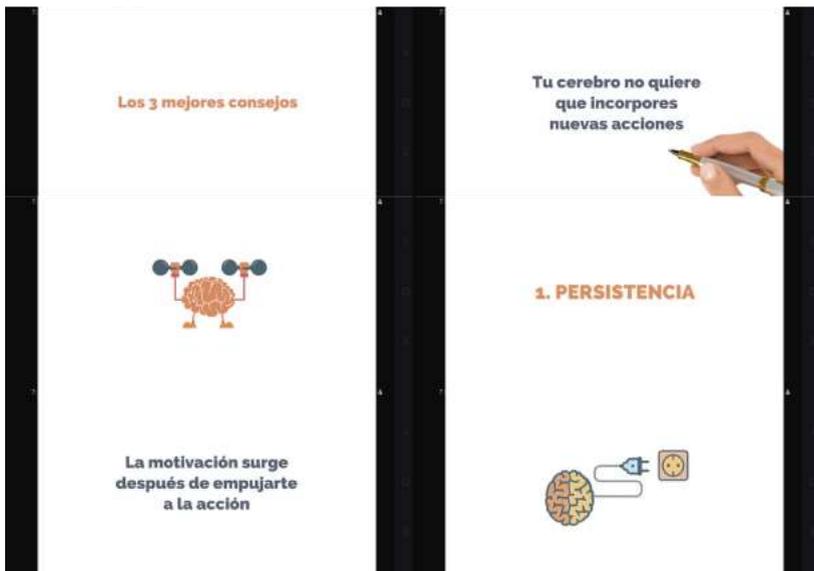
2.2.2.4 Los 3 mejores consejos para crear HÁBITOS que perduran - Mindful Science. En este otro producto de Jorge Benito (2019) en el canal *Mindful Science* de YouTube, se habla de cómo crear hábitos o acciones habituales bajo la estrategia de entender cómo funciona el cerebro, pues al cerebro le gustan los hábitos porque son patrones ya conocidos y automatizados, pero le cuesta aprender algo nuevo porque significa esfuerzo, atención y mayor gasto de energía mental y corporal. Por este motivo, el cerebro crea

excusas para evadir hacer cosas nuevas y reservar energía; sin embargo, es importante evadirlas.

Con la constante repetición de una actividad el cerebro se rinde, deja de resistirse y se enfoca en volverla automática, es decir, la convierte en un hábito para dejar de gastar tanta energía. Por lo tanto, el primer consejo es ser persistente, para lo cual es necesario programar hacer la actividad siempre a la misma hora y en el mismo lugar. El segundo es conocer las excusas del cerebro, escribirlas en una lista para poder identificarlas, también sirve la meditación *mindfulness* para desarrollar conciencia sobre esos pensamientos evasivos. El tercer consejo es tener disciplina y compromiso consigo mismo, es decir, no depender de la motivación para actuar porque el cerebro no va a tener motivación.

Esta estructura narrativa también inicia con una introducción, luego se abordan los tres consejos para crear hábitos y finaliza con una reflexión que invita a tomar control de hacer algo, aunque no se quiera, pase lo que pase. Se puede ver (figura 12) que la paleta de color es la misma del referente anterior: blanco, amarillo, anaranjado, azul, verde, rojo y gris, sin embargo, la saturación varía, en algunos matices es alta y en otros baja. Este audiovisual también se compone de ilustraciones vectoriales, textos con animaciones y una voz en *off* para la narración del contenido. En este caso, los resultados son 307.952 visualizaciones, 24.141 reacciones positivas, 199 negativas y 863 comentarios luego de un año de estar publicado.

Figura 12 Imágenes de segundo video de Jorge Benito



Nota. Muestra para análisis de estructura, color y texto. Fuente: Jorge Benito.

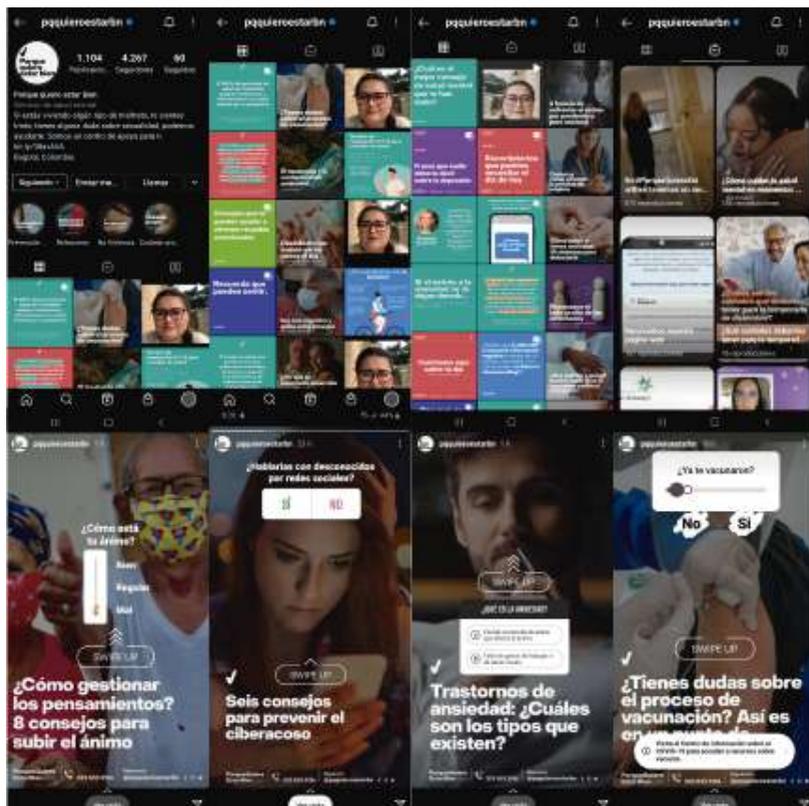
2.2.3 Estrategias de contenidos en Instagram

Esta red social permite difundir material en diversos formatos, con lo cual un mismo tema se puede abordar en videos, animaciones, imágenes y transmisiones en vivo. La finalidad de las cuentas creadas en Instagram para publicar contenidos de bienestar emocional es compartir información, consejos, claves, ejercicios y herramientas en un solo sitio, como una biblioteca donde se acumula el conocimiento, además, existe el plus de la interacción entre el creador y el usuario.

2.2.3.1 Porque quiero estar bien. En esta propuesta se publican imágenes, videos y encuestas o preguntas, y un equipo de psicólogos brinda apoyo e información gratuita a las personas que lo necesiten para su salud mental. Además, en su cuenta hay un link que lleva a un test que evalúa el estado de ánimo. “Porque quiero estar bien” (2021) publica contenido relacionado con las noticias y sucesos actuales o temas de interés común para gran parte de la comunidad, es decir, que se abordan temas relacionados a la pandemia de COVID-19 y también de aspecto personal como las emociones, inseguridades y miedos.

Al analizar la cuenta (figura 13) se ven pocas ilustraciones, algunos videos y se resalta el uso de publicaciones con texto de color blanco en fuente tipográfica palo seco sobre fotografías o fondos saturados, cuya paleta de color contiene azul, rojo, verde, violeta y anaranjado. Los resultados obtenidos son la construcción de un espacio con 4.267 seguidores, donde además de encontrar información útil para el bienestar emocional y otros temas de salud mental, se puede acudir a profesionales de forma gratuita y rápida.

Figura 13 Imágenes de Instagram: Porque quiero estar bien



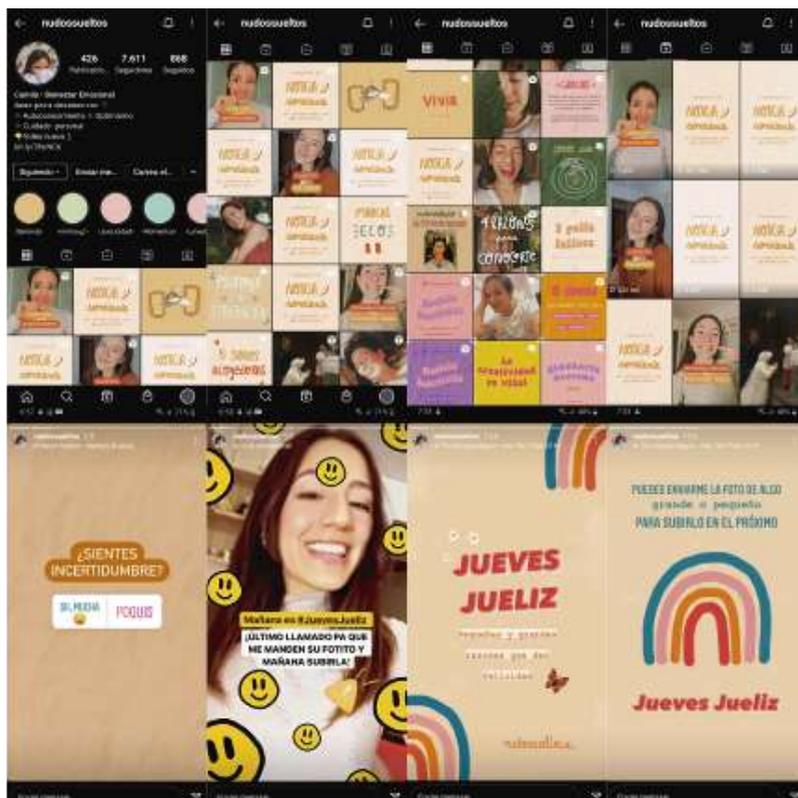
Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.
Fuente: Porque quiero estar bien.

2.2.3.2 Nudos sueltos. Este proyecto nace como un trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima, en el cual Camila Torres (2020) propone una estrategia de contenidos enfocada en el edu-entretenimiento nombrada Nudos Soltos (Torres,

2021), lo cual define como educación en contenido de entretenimiento. El objetivo de este proyecto es tener un alcance a personas con interés en su bienestar emocional, lograr el crecimiento de la comunidad de seguidores y aumentar la interacción y aprendizaje.

La estructura en las publicaciones más recientes (figura 14) se compone por videos de la sección “noticia sonriente”, videos sobre incertidumbre y felicidad, e imágenes con mensajes reflexivos. La parte visual se destaca por una fuente tipográfica palo seco y una manuscrita, además, una paleta de color con amarillo, anaranjado y verde. Finalmente, el resultado es un espacio donde se fomenta la aceptación, el autocuidado, prácticas saludables y manejo de las emociones, con un total de 7.611 seguidores interesados en el tema.

Figura 14 Imágenes de Instagram: Camila Torres



Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.

Fuente: Camila Torres.

2.2.3.3 Minuto de psicología. La psicóloga clínica Adály López (2021) comparte a través de su cuenta psicoeducativa información, claves, ejercicios e incluso evalúa el aprendizaje de sus usuarios, todo desde su conocimiento como profesional en el área de

la salud mental. La finalidad es invitar a asistir a terapia como un importante hábito de la vida cotidiana, bajo la aclaración de que su contenido no es equivalente a ir a terapia y no es una herramienta de autodiagnóstico. En la cuenta está el link correspondiente a su página web donde hay acceso a otras plataformas en las que también está presente.

Se puede observar (figura 15) que publica series de imágenes sobre temas específicos, videos explicativos e infografías de una sola pieza. La línea gráfica se compone por una paleta de color con amarillo, verde, rojo, rosado y azul en baja saturación. Como resultados se obtiene una cuenta con diversos contenidos relacionados al bienestar emocional que ayudan a las personas a identificar aspectos en sí mismo que quieren trabajar para mejorar su calidad de vida, con lo cual esta cuenta tiene 256.000 seguidores.

Figura 15 Imágenes de Instagram: Adály López



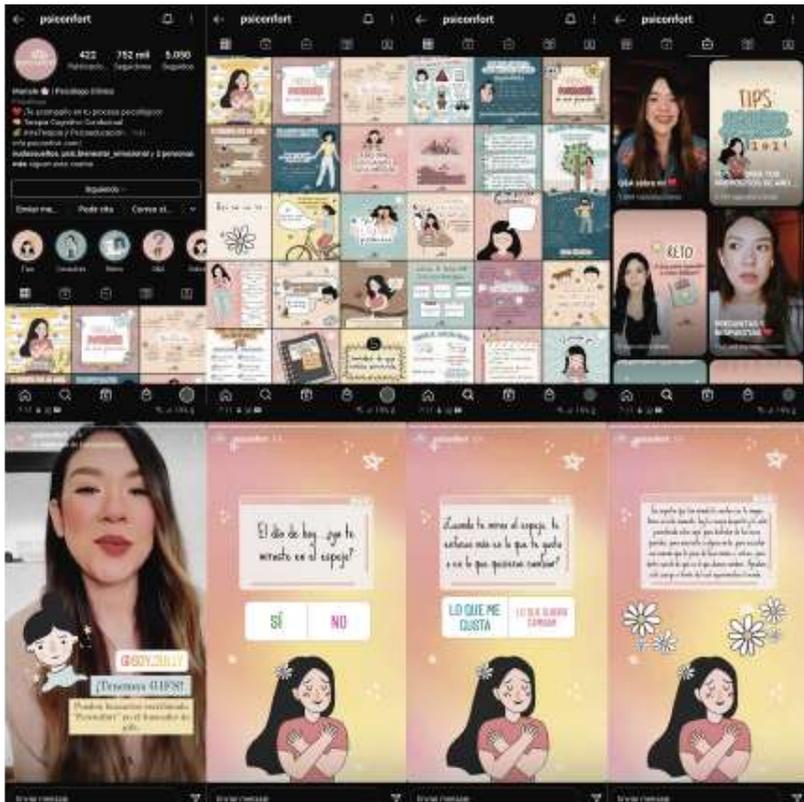
Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.
Fuente: Adály López.

2.2.3.4 Psiconfort. La psicóloga clínica María Sánchez (2021) tiene una propuesta relacionada con el bienestar emocional, con la que difunde mensajes de reflexión, frases de motivación, claves para afrontar diversas situaciones y consejos. La finalidad de esta

cuenta es brindar acompañamiento a personas que ya siguen un proceso psicológico, compartir información de interés para reflexionar y promover la aceptación y el cuidado de las emociones. Además, desde esa cuenta hay un link a su sitio web, en donde se encuentra información de cursos, guías y citas para terapia.

Se observa que la mayoría de los contenidos (figura 16) son imágenes con ilustraciones propias de esta cuenta y textos informativos, su contenido destaca por tener una unidad de línea gráfica muy característica. La paleta de color se conforma por amarillo, rojo, rosado, azul y marrón con baja saturación. Se emplea fuente tipográfica palo seco para los títulos o encabezados y otra manuscrita para los textos de explicación de contenido. Esta cuenta tiene como resultado de su alcance un total de 752.000 seguidores, el número más alto de los referentes de esta categoría.

Figura 16 Imágenes de Instagram: María Sánchez



Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.
Fuente: María Sánchez.

2.2.4 Estrategias de contenidos en TikTok

Esta red social de videos cortos se encuentra en tendencia entre los

jóvenes, con un aumento en el número anual de descargas y actividad de uso por encima de las estadísticas de otras redes sociales (ReasonWhy, 2021). Las cuentas de TikTok con contenido relacionado al bienestar emocional publican videos informativos, en los cuáles comparten definiciones, consejos, ejercicios y trucos con un estilo dinámico, llamativo, entretenido y educativo que genere recordación.

Tiene varias funciones, todas enfocadas en el formato de video corto. Principalmente permite grabar, editar y publicar videos, además, para mayor interacción se pueden hacer duetos y grabar reacciones con el contenido de otros usuarios. Un dato muy importante es que TokTok permite la descarga de los videos publicados allí, lo cual significa una ventaja para que el usuario pueda descargar el material de su interés y tenerlo disponible en cualquier momento en su dispositivo móvil.

Una observación importante es la tendencia entre los creadores de mostrar su rostro en la portada y contenido de los videos donde las imágenes y texto son un acompañamiento a lo que se está hablando. Es decir, que en una vista general del inicio donde salen videos recomendados de todo tipo de temática se ven casi siempre los rostros de los autores. Son escasos los videos con portada y contenido en los cuales no se muestra la grabación del rostro de una persona hablando.

2.2.4.1 Nudos sueltos. La estrategia de contenidos enfocada en el edu-entretenimiento que propone Camila Torres (2020) para

Instagram, también tiene presencia en TikTok bajo el mismo nombre de Nudos Suelos (Torres, 2021). El objetivo en esta red social es tener un alcance al público interesado en temas relacionados con el bienestar emocional por medio de la popularidad de los videos cortos y dinámicos con contenido informativo de valor.

Esta cuenta se compone por videos motivadores, entretenidos y llamativos que transmiten información relacionada al bienestar emocional (figura 17). La parte del estilo visual se destaca por la presencia de títulos o frases alusivas al tema de cada publicación, sin embargo, hace falta unidad gráfica. No hay manejo de una tipografía definida para todos los videos ni paleta de color constante, aunque se logra distinguir una tendencia hacia el marrón. Finalmente, en esta cuenta se fomenta la información por medio de videos que inspiran al autoconocimiento, autocuidado, aceptación propia, prácticas saludables y gestión emocional, con un total de 14.600 seguidores.

Figura 17 Imágenes de TikTok: Camila Torres



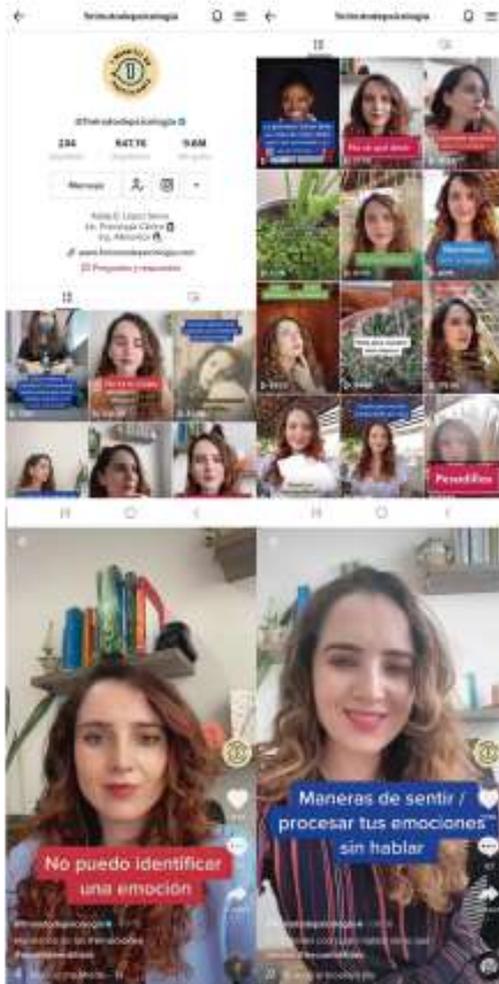
Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.

Fuente: Camila Torres.

2.2.4.2 Minuto de psicología. La psicóloga clínica Adály López (2021) con su propuesta de una cuenta psicoeducativa de Instagram también comparte contenido en TikTok con información sobre temas de salud mental. Por lo tanto, esta cuenta tiene videos relacionados con el bienestar emocional porque trata temas como la terapia con un profesional, trastornos de salud mental, situaciones del día a día, consejos, ejercicios prácticos y motivación. Las publicaciones son de tipo informativo y de entretenimiento, pues el objetivo es ser una herramienta de apoyo para las personas interesadas.

Respecto a la parte visual de se puede ver (figura 18) el manejo de títulos o frases cortos y claros en una tipografía palo seco. Por otro lado, debido a que los textos se ven subrayados en diversos colores no se evidencia una paleta de color uniforme y clara como la propuesta de Instagram, sin embargo, sí se nota una inclinación hacia el marrón por su presencia en algunos fondos y en el color de cabello de la creadora. El resultado es una cuenta con contenido informativo de calidad que ayuda al bienestar emocional, con lo cual esta cuenta tiene 947.700 seguidores.

Figura 18 Imágenes de TikTok: Adály López



Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.

Fuente: Adály López.

2.2.4.3 Psicología Instantánea. En la cuenta de Martín Jardon (2021) se difunde información importante y de calidad por medio de videos con claves para identificar síntomas de malestar en la salud mental, así como también consejos para manejarlo en medio de la rutina diaria. El objetivo tras este contenido es informar para tener la capacidad del reconocimiento de factores emocionales y comportamentales que afectan en el día a día con base en la experiencia y el saber de un psicólogo profesional.

En el estilo visual (figura 19) se percibe unidad por la similitud en los fondos de la grabación y por los colores del vestuario del creador. Los textos se presentan en tipografía palo seco, pero con acompañamiento de colores aleatorios. Aunque no existe una paleta de color definida para los videos, se puede observar que predomina el amarillo poco saturado en los fondos y el gris en la vestimenta. El resultado obtenido en esta cuenta con videos que hablan de la salud mental de forma clara y aporta al bienestar emocional, es un total de 1'100.000 seguidores.

Figura 19 Imágenes de TikTok: Martín Jardon



Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.

Fuente: Martín Jardon.

2.2.4.4 Viviana Fuica. Como una ayuda para lograr la paz y equilibrio emocional surge la cuenta de Viviana Fuica (2021) quien crea videos con información de calidad para aplicar en el día a día y mejorar la calidad de vida. Los temas recurrentes en los videos son salud mental, gestión de emociones y bienestar emocional. La forma de abordar cada tema es con la explicación de qué se trata o consejos para poner en práctica y trabajar algún aspecto específico a mejorar. El objetivo es ser una herramienta de ayuda en los procesos personales de crecimiento y desarrollo, pero también es un espacio donde se promocionan cursos de bienestar emocional.

Se puede observar (figura 20) en la parte visual de la cuenta que los títulos se manejan en tipografías palo seco o con serifas, no hay unidad en el manejo de una sola tipografía, y los colores que subrayan los textos sí son constantes con una paleta de color compuesta por violeta, blanco y negro. Además, se genera similitud entre los videos con el vestuario de la creadora que maneja una paleta de color con blanco y gris, pero lo que más destaca es su tono de cabello anaranjado, es un elemento que genera recordación en el usuario. El resultado en esta cuenta es un total de 20.000 seguidores.

Figura 20 Imágenes de TikTok: Viviana Fuica



Nota. Muestra para análisis de estructura, formatos, color y texto.

Fuente: Viviana Fuica.

Entre los formatos analizados el más versátil y conveniente es el de audiovisual, pues 40defiebre (s.f.) afirma que los videos son el contenido más consumido en internet, dado que las estadísticas de vistas, interacciones y seguimiento a páginas web a través de estos son altas. Además, con base en las estrategias de Instagram, TikTok y YouTube se evidencia que es efectivo dedicar piezas individuales a temas específicos, para que la información sea fácilmente asimilada.

Por tales motivos el tipo de formato más conveniente a usar es audiovisual informativo, con elementos como ilustraciones, imágenes, sonidos, texto y animaciones. En cuanto a la fuente tipográfica para garantizar legibilidad, la opción más pertinente es una palo seco. Las paletas de color empleadas en los referentes se componen de al menos cuatro matices, tienden a generar contraste usando elementos de saturación baja con algunos elementos de matices vivos e intensos.

En conclusión, los audiovisuales informativos permiten abordar con detalle cada tema, acercarse al público y dar un mensaje rápido y llamativo; esto en respuesta a los objetivos específicos y de este modo cumplir con el objetivo general. Esto quiere decir que se propone abordar por separado la inteligencia emocional para situaciones de cambio e incertidumbre, y los hábitos saludables de autocuidado, con la finalidad de abordar de manera completa y precisa los elementos necesarios para favorecer el bienestar emocional.

2.3 Caracterización de usuario

La caracterización de usuario para este proyecto se ha centrado en la población joven, porque según lo analizado en anteriores apartados, las personas entre los 18 y 29 son los más perjudicados en su bienestar emocional, debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Uribe et al (2020), encontraron en la población juvenil de Bogotá, síntomas de preocupación, estrés, cansancio, problemas de sueño, irritabilidad, incertidumbre y más síntomas que deterioran el bienestar emocional a raíz de la llegada de la pandemia.

El DANE (2020b) emite un documento en el cual recopila datos y los analiza para saber quiénes son los jóvenes colombianos, qué hacen y cómo se encuentran en el contexto de la pandemia por COVID-19 que surgió en el año 2020. Principalmente se afirma que los jóvenes de 14 a 26 años en Colombia representaron el 21,82% de la población total, hasta el año 2020. En Bogotá los jóvenes representaron el 21,56% del total de residentes en la ciudad. El 44,14% de ellos residen en un hogar biparental nuclear, es decir, conformado por dos padres y uno o más hijos.

Aunque mujeres y hombres tienen derecho a la educación por igual, se presentan diferencias en los porcentajes de quienes acceden al ámbito educativo y a las actividades con las que se ocupan. Se encuentra que el mayor porcentaje de alfabetismo y de nivel educativo está en las mujeres. Aproximadamente el 40% y 30% de los jóvenes acceden a educación media y superior respectivamente. En cuanto a la ocupación del tiempo una semana antes del censo, la mayoría de

hombres y mujeres se dedicaron principalmente al estudio, adicionalmente, también los hombres dedicaron tiempo a alguna otra actividad no especificada y las mujeres a realizar oficios del hogar.

El mercado laboral para los jóvenes en Colombia ha sido desfavorable, pues desde el año 2018 han disminuido progresivamente los porcentajes de ocupación con lo cual se incrementa el desempleo. La situación se vio disparada con la pandemia de COVID-19, porque el desempleo juvenil entre el año 2019 y el 2020 aumentó de un 17,5% aproximadamente a 29,7%. Además, la mayoría de los jóvenes empleados se desempeñan en comercio y reparación de vehículos, agricultura, ganadería y en industrias manufactureras.

Los jóvenes no solo en Colombia sino a nivel mundial han tenido un gran acercamiento a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Por lo cual, dispositivos electrónicos, móviles y el acceso a internet hacen parte de su día a día para educación, trabajo o entretenimiento. Más del 90% de los jóvenes tienen teléfono celular inteligente, más del 50% usan computador, el 83,9% usan internet y la mayoría accede a internet por medio del teléfono celular.

Para determinar el bienestar subjetivo de los jóvenes en Colombia se tiene en cuenta que este depende de cómo perciben ellos mismos en su vida factores como la economía, favorecimiento en condiciones de calidad de vida, sentimientos, actividades realizadas para estar mejor y carga de tareas laborales o del hogar. Lo cual ha arrojado como resultado síntomas de deterioro en el bienestar subjetivo porque las condiciones de vida se han perjudicado

con la pandemia de COVID-19.

El 68,1% de los jóvenes perciben que la economía de su hogar estaba peor en el año 2020 que en el 2019, siendo las mujeres quienes más lo notan así. Al momento del censo los jóvenes presentan opiniones divididas sobre cómo creen que será la economía en sus hogares y en el país un año después, algunos afirman que será mejor mientras que otros dicen que será peor. Una parte de los jóvenes se sienten algo favorecidos (36,5%) por las condiciones de calidad de vida que tienen, pero también una parte importante se sienten nada favorecidos (29,5%), esto muestra un panorama desigual para los jóvenes en el país.

Respecto a los sentimientos se encuentra que el 40,3% de los jóvenes presentaron preocupación o nerviosismo, el 21,8% dificultades para dormir y el 17,4% irritabilidad. Las actividades realizadas por los jóvenes para sentirse mejor en la semana anterior al censo fueron: hablar con familiares o amigos (55,7%), enfocarse en las actividades que tuvieran que hacer (36,1%) y realizar actividades físicas (33,5%), solo el 0,2% acudieron a un profesional como psicólogo o terapeuta. Adicionalmente, la sobrecarga de tareas laborales fue percibida en un poco más del 20% de los jóvenes y la sobrecarga de tareas del hogar tuvo un porcentaje por arriba del 30%.

La mayoría de los jóvenes colombianos se ubican en la generación Y o también denominada generación de los *millennials*, que se caracteriza principalmente por hacer de la tecnología parte de su estilo de vida, por lo cual se desenvuelven muy bien en espacios digitales. Díaz et al. (2017) describen que las personas de esta

generación apuestan por construir un mejor futuro, aspiran a ser exitosos en sus profesiones, están dispuestos a explorar el mundo, aceptan la diversidad, son ambiciosos de nuevos conocimientos y lo más importante para este proyecto es que priorizan sus intereses personales y su desarrollo personal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplica una encuesta (figura 21) a 13 jóvenes entre los 20 y 26 años residentes en Bogotá y se confirman características ya definidas del usuario de este proyecto. Los principales hallazgos son: la mayoría se han sentido perjudicados emocionalmente por la pandemia, consideran importante el manejo de las emociones y pasan más tiempo en redes sociales al tener el ánimo bajo; la mitad de ellos consumen contenido relacionado al bienestar emocional en redes sociales como YouTube, TikTok e Instagram; y la mayoría ubican en un punto medio su autopercepción sobre el manejo de sus emociones, su adaptación al cambio e incertidumbre, y su práctica de hábitos saludables de autocuidado.

Figura 21 Encuesta a usuarios con test



Nota. Información recolectada por medio de la herramienta de

encuesta a jóvenes en Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

Se determina como usuario de este proyecto a los jóvenes entre los 20 y 26 años, residentes en la ciudad de Bogotá y cuyo bienestar emocional se ha deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Deben tener las siguientes características específicas: nacidos entre 1995 y 2001; tienen como mínimo un nivel de educación en secundaria; tienen teléfono celular inteligente, usan computador y tienen acceso a internet; consideran que la economía en su hogar fue peor en el año 2020 respecto al 2019; presentaron durante el año 2020 preocupación, nerviosismo, dificultades para dormir, irritabilidad, estrés, cansancio o más síntomas de malestar; intentaron hablar con personas, enfocarse en tareas o hacer actividad física para sentirse mejor; y sintieron sobrecarga de tareas.

Con base en todo lo anteriormente mencionado, surge una tarjeta persona, para tener claro el arquetipo de usuario al que va dirigido el producto. La tarjeta persona (figura 22) relata la vida de María José García Sánchez una persona de 23 años que se identifica con el sexo femenino y género mujer. Ella es residente en la ciudad de Bogotá en un sector con estratificación socioeconómica nivel 2, con sus padres y su hermano de 7 años. Aunque no tiene un empleo estable con contrato, trabaja ocasionalmente cubriendo turnos en un restaurante o en una cafetería para ayudar con algunos de sus gastos. Cursa el tercer semestre de Licenciatura en Español e Inglés en la Universidad Pedagógica Nacional.

Figura 22 Tarjeta persona



Fuente: Elaboración propia.

Algunas características sobre ella son que su pasatiempo favorito es salir a caminar y tomar fotografías con el celular, su lema es “con dedicación y esfuerzo todo lo puedo“, desea ser exitosa personalmente y profesionalmente, su objetivo es tener una buena calidad de vida, por lo tanto, le da miedo fracasar con sus metas, como estrategia para ello le gusta organizar su tiempo y planear las tareas, pero su debilidad es la autocrítica, y su talento es la apreciación porque cuando toma una fotografía se fija en detalles que pasan desapercibidos. En cuanto a la vida social es respetuosa con los demás, no tiene pareja, tiene algunos amigos cercanos con los que siente la suficiente confianza para hablar cuando tiene un problema o angustia.

El año 2020 ha sido complicado para María José con la aparición de la pandemia de COVID-19. Durante los aislamientos sociales preventivos ordenados en Colombia la educación ha pasado a ser en modalidad virtual desde casa y las personas que pudieran cumplir su trabajo desde casa lo hacen y a otros les toca seguir asistiendo presencialmente a su puesto de trabajo con mucha precaución, mientras que lugares como restaurantes y cafeterías tuvieron que cerrar por tiempo indefinido, por lo tanto, María José quedó sin trabajo en marzo y tiene que recibir sus clases desde casa.

Luego de un tiempo llegan la incertidumbre por todos esos cambios nuevos, las emociones negativas, los problemas para conciliar el sueño, dificultad para la concentración en clases, discusiones con su mamá por las tareas del hogar y con su hermano

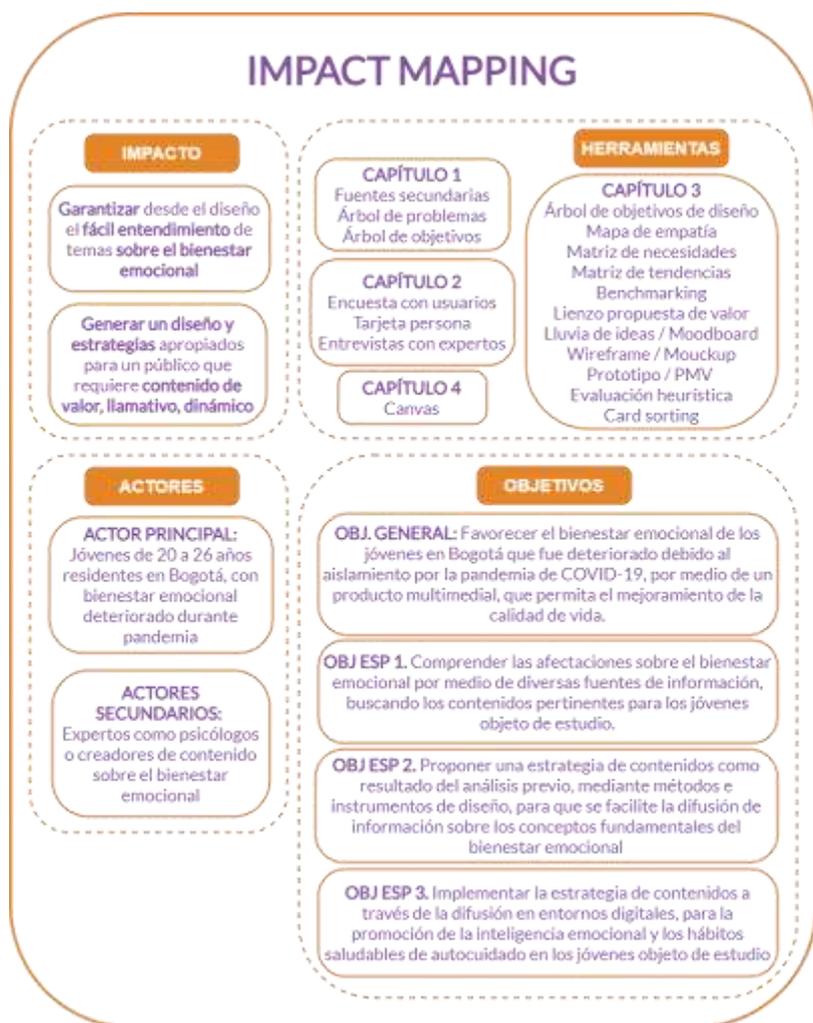
por la distribución de espacios para hacer tareas, y la preocupación por la situación económica en el hogar. Aunque permanece la mayoría del tiempo irritada, pensativa, estresada y cansada, sigue cumpliendo con su rendimiento académico y asiste a clases para terminar su carrera. Así poco a poco el bienestar emocional de María José se deteriora y ella no lo sabe con certeza, simplemente percibe que algo no está bien.

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

3.1 Criterios de diseño

El esquema de *Impact mapping* (figura 23) permite visualizar el impacto que se quiere lograr con este proyecto, por medio de las herramientas de la metodología y el cumplimiento de los objetivos general y específicos. Se pretende garantizar desde el diseño el fácil entendimiento de temas sobre el bienestar emocional, y generar un diseño y estrategias apropiados para un público que requiere contenido de valor, llamativo y dinámico. Esto se determina con base en que los actores principales involucrados son los jóvenes de 20 a 26 años residentes en Bogotá, con bienestar emocional deteriorado durante la pandemia de COVID-19.

Figura 23 Impact mapping



Nota. Factores que permiten estimar el impacto del producto de este proyecto. Fuente: Elaboración propia.

A partir del impacto que se espera, es necesario determinar los aspectos básicos para el desarrollo apropiado del producto de este proyecto. Se propone como criterio de diseño el formato de video informativo sobre bienestar emocional, con base en dos enfoques: primero la inteligencia emocional y segundo los hábitos saludables de autocuidado, para jóvenes entre 20 y 26 años de Bogotá. Fluye Emoción, es un producto multimedial para favorecer el bienestar emocional que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. A diferencia de sus competidores que ofrecen contenido con información de calidad, pero con ausencia de contenido multimedia, sin dinamismo y sin un estilo visual acorde, se propone un producto con elementos multimedia dinámicos que permitan el fácil entendimiento de los conceptos técnicos del bienestar emocional.

Por lo tanto, se definen los criterios de diseño en la construcción de un árbol de objetivos de diseño (figura 24) y el planteamiento de un cuadro de requerimientos y determinantes de diseño (tabla 6). Los resultados obtenidos hacen referencia a características de desarrollo del producto, como por ejemplo el formato, duración, distribución, legibilidad, para que sea fácil de entender, útil, confiable y adecuado para el usuario.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

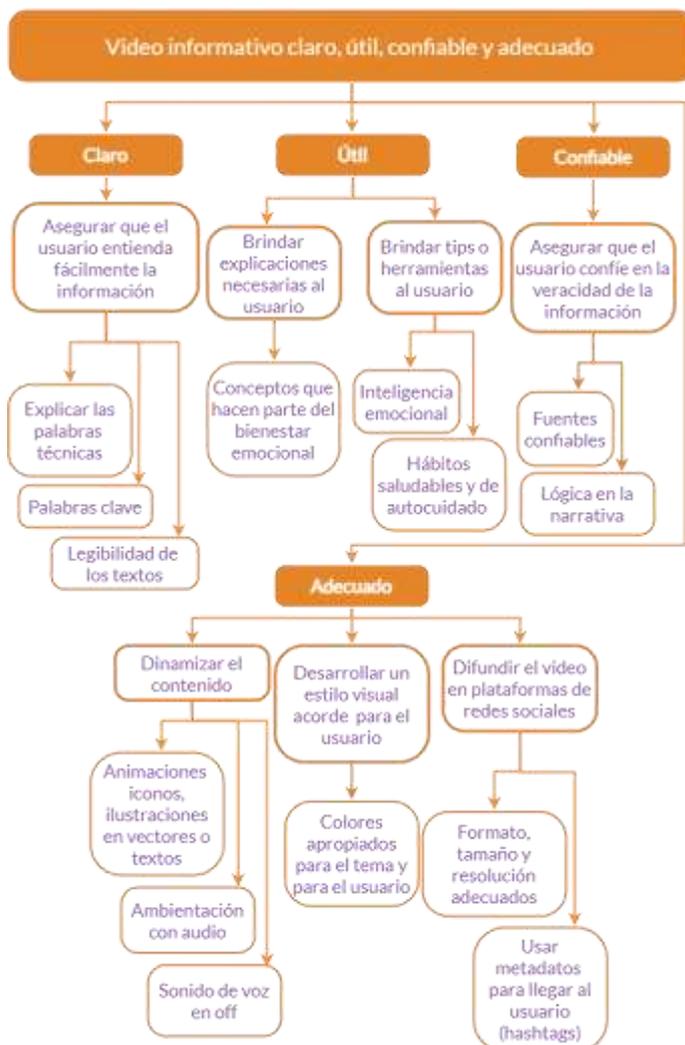
Visualizar de forma clara los objetivos que se pretenden lograr al diseñar el producto es fundamental para tener buenos resultados, por lo que se construye el árbol de objetivos de diseño (figura 24). La estructura se compone por cuatro niveles de jerarquía donde se desglosan los objetivos con el fin de que sean específicos. En la parte superior se ubica el primer nivel, donde figura que el objetivo central es ser un video informativo con las siguientes características: claro, útil, confiable y adecuado, las cuales son ampliadas y abordadas de forma individual. En el siguiente nivel de objetivos de diseño, se brinda mayor detalle sobre las cuatro características principales. El tercer nivel es el más amplio porque se desglosan y especifican aspectos más detallados que se requieren para cumplir con los objetivos de diseño.

El árbol se compone así: la primera rama dice que para un producto claro, se debe asegurar que se entienda fácilmente la información por medio de explicar los tecnicismos, definir las palabras clave y garantizar la legibilidad de textos en pantalla; en la segunda rama, para que sea útil se requiere explicar conceptos básicos sobre el bienestar emocional y *tips* o herramientas sobre los dos enfoques; la tercera rama se refiere a que es necesario asegurar confianza sobre la veracidad de la información, por medio de emplear fuentes confiables y generar una lógica en la narrativa; y en la cuarta rama para que el producto sea adecuado hay que dinamizar con

animaciones y ambientación de audio, tener un estilo visual acorde y difundir en redes sociales por ser un medio digital donde el usuario se desenvuelve muy bien.

Se determina a partir de la construcción de este esquema que, con el conjunto de objetivos de diseño desglosados y que contienen especificaciones en tres niveles es posible lograr un producto acorde a lo esperado para este proyecto. Es decir que es fundamental en el desarrollo del producto tener en cuenta el árbol de objetivos de diseño (figura 24) y con base en este hacer iteración de revisiones y ajustes necesarios.

Figura 24 Árbol de objetivos de diseño



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Los factores determinantes y los requerimientos o necesidades de uso, función, estructurales y de mercado para el desarrollo del producto, son definidos desde tres jerarquías: usuario, contexto y producto, además, se incluyen los parámetros de diseño correspondientes a cada elemento (tabla 6). Los resultados obtenidos determinan características importantes del producto sobre su aspecto como la claridad de información, legibilidad y uso de fuentes de información confiables, también definen la estructura a partir del formato, elementos del guion, duración, diagramación y distribución teniendo en cuenta que el usuario es un consumidor de redes sociales.

Dentro de la jerarquía de usuario se definen como parámetros la economía y la facilidad. El primero porque el usuario no tiene ingresos económicos suficientes para pagar por un producto, es decir, necesita ser gratuito y por lo tanto debe ser producido con medios propios, sin financiación. El segundo porque el usuario podría no entender términos técnicos de psicología y porque debe poder retener los conceptos importantes, para lo cual se requiere explicar los conceptos técnicos incluyendo las definiciones en el guion y resaltar conceptos que sean indispensables por medio del manejo de jerarquías en la diagramación.

La jerarquía de contexto contiene los determinantes comunidad, información y efímero. Comunidad se refiere a que es

importante conocer el tipo de usuario que consume el producto y sus preferencias, por lo que es necesario conocer la audiencia revisando semanalmente las estadísticas de quienes consumen el producto; también dice que una comunidad de usuarios es indispensable para el crecimiento en redes sociales, esto requiere generar interacciones y respuestas a través de hacer una pregunta en cada video para que sea respondida en comentarios. El determinante información define que este proyecto necesita difundir información correcta del campo de la salud mental por medio del diseño digital y multimedia, para esto se necesita veracidad y credibilidad con el uso de fuentes de información confiables.

El tercer determinante dentro de la jerarquía de contexto es permanencia, y este define tres requerimientos. Dice que los videos se pueden perder muy rápido entre tanto contenido y no ser vistos, así que se necesita etiquetar y catalogar con el uso de 3 o 4 hashtags; que puede ser necesario consultar un video varias veces y esto requiere poder descargar o guardar, para lo cual en cada video hay que dar la instrucción de cómo descargar o guardar; y que como puede ser difícil volver a encontrar un video se requiere organización en el perfil con apoyo de listas de reproducción por temas.

La jerarquía de producto abarca cinco determinantes, el primero es llamativo. Los tres requerimientos dentro de esta determinante dicen que si el usuario no se interesa en los primeros segundos quita el video por lo que se requiere atrapar con una frase de enganche en la primera línea de cada guion; que un video con mucha información y poco dinamismo puede aburrir rápidamente, así

que es necesario dar dinamismo con contenido multimedia como ilustraciones, íconos, sonido, texto y animaciones; y que la información puede pasar desapercibida y no generar acción posterior al ver el producto, por tal motivo se necesita una frase de llamado a la acción en medio o al final de cada guion.

La segunda determinante dentro de la jerarquía de producto es duración y se basa en dos de las plataformas más usadas por el usuario de este proyecto. Contiene dos requerimientos, el primero señala que un video con mucha información dentro de pocos segundos en TikTok tiene baja probabilidad de ser visto completo, por lo tanto, se requieren videos cortos con conceptos puntuales y su duración se debe planear entre 15 y 60 segundos; el segundo se refiere a que un video muy largo con mucha información en Youtube tiene baja probabilidad de ser visto completo y requiere videos largos donde se explica solo un tema, entonces la duración se debe planear entre 1 y 3 minutos.

Los siguientes tres determinantes de la jerarquía producto son: funcionalidad, legibilidad y sonido. Funcionalidad habla respecto a que si un archivo no cumple con los parámetros de la plataforma no puede ser publicado, entonces es necesario que sea apto para publicar en la plataforma, por lo cual, las medidas son 1080 x 1920 pixeles y el tamaño máximo 72MB. Legibilidad señala que los textos que no son leídos fácilmente dificultan la comprensión, así que hay que garantizar una tipografía legible como una palo seco con diversos valores y ubicar máximo 5 palabras clave en pantalla al mismo tiempo. Por último, la determinante sonido dice que el aspecto sonoro puede

afectar en la forma que es percibido un video o la información, por este motivo, se necesita apoyo entre sonido y texto para dar coherencia por medio de ambientación musical y de voz en off.

Tabla 6 *Requerimientos y determinantes de diseño*

FACTOR DETERMINANTE	REQUERIMIENTO O NECESIDAD	PARÁMETROS DE DISEÑO
Jerarquía Usuario: Economía	Producto gratuito	Producción con medios propios
Jerarquía Usuario: Facilidad	Explicar tecnicismos	Incluir definiciones de palabras técnicas como parte del guion
	Resaltar conceptos indispensables	Usar jerarquías de diagramación
Jerarquía Contexto: Comunidad	Conocer la audiencia	Revisar semanalmente las estadísticas de audiencia en las plataformas
	Generar interacciones	Hacer una pregunta en cada video para que sea respondida en comentarios
Jerarquía Contexto: Información	Veracidad Credibilidad	Información, datos y estadísticas respaldadas en un listado de fuentes confiables (libros,

		artículos, Conferencias de psicólogos)
Jerarquía Contexto:	Etiquetar y catalogar	Uso de 3 o 4 hashtags
Permanencia	Descargar o guardar video	Dar instrucción en cada video de cómo descargar o guardar
	Organización perfil	Crear listas de reproducción por temas relacionados
Jerarquía Producto:	Atrapar en primeros segundos	Una frase de enganche en primer línea de cada guion
Llamativo	Dinamismo	Contenido multimedia: ilustraciones, íconos, sonido, texto, animaciones
	Llamado a la acción	Una frase que invite a tomar acción en medio o al final de cada guion
Jerarquía Producto:	Videos cortos con conceptos puntuales	Planeación de videos cortos sobre conceptos. Entre 15 segundos y 60 segundos
Duración	Videos largos donde se explica un tema	Planeación de videos largos cada uno sobre un solo tema. Entre 1 minuto y 3 minutos

Jerarquía Producto:	Producto apto para publicar en plataformas	Medidas 1080px X 1920px / Tamaño máximo 72MB
Funcionalidad		
Jerarquía Producto:	Garantizar tipografía legible	Una tipografía Palo seco con diversos valores y máximo 5 palabras clave en pantalla al mismo tiempo.
Legibilidad		
Jerarquía Producto:	Apoyo entre texto para coherencia	sonido y tener sonido de voz en off y musical y Ambientación
Sonido		

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

Las hipótesis de producto abarcan aspectos del usuario y sus preferencias para definir un prototipo de producto viable, los tres planteamientos son acerca de que el usuario está dispuesto a gestionar su bienestar emocional, que no conoce los conceptos básicos sobre el tema y que quiere entender el bienestar emocional, pero también saber qué hacer al respecto. En la matriz de hipótesis (figura 25) surgen tres posibilidades de prototipo: una aplicación móvil, una estrategia de contenidos en Instagram y videos informativos en TikTok y YouTube.

La tercera hipótesis es la más acertada para favorecer el bienestar emocional del usuario, pues define que es importante no

sólo informar al usuario sobre el tema sino también sobre qué hacer al respecto. Por lo tanto, la opción más adecuada de prototipo de producto es el formato de videos informativos cortos para TikTok y largos para YouTube, porque es la propuesta más completa respecto a la aplicación móvil y de la estrategia de contenidos en Instagram, para dar respuesta a las necesidades del usuario en cuanto a la información sobre el tema y sobre qué hacer para favorecer su bienestar emocional. Es decir, permite dar información al usuario, garantiza que se entiendan fácilmente los conceptos técnicos sobre bienestar emocional, brinda *tips* y herramientas, presenta un contenido con dinamismo, no requiere descargas obligatorias ni costos en publicidad para crecimiento y se enfoca en plataformas de fácil acceso para el usuario.

Figura 25 Matriz de hipótesis de producto



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1: Mapear contexto

Mapear el contexto es importante para el primer objetivo específico, que dice: “Comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información, buscando los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio”. En esta etapa se puede comprender el problema, las necesidades, los productos ya existentes y las inquietudes para dar una solución desde el diseño digital y multimedia. Los instrumentos utilizados son tres: árbol de problemas (figura 1) abordado en el apartado 1.3, estado del arte que fue desarrollado en el apartado 2.2, y el esquema de inquietudes y retos (figura 26) descrito en este apartado.

El árbol de problemas (figura 1) contribuye al entendimiento de las conexiones entre causas y consecuencias que originaron el problema. El hallazgo principal es el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Las consecuencias son que en el contexto de la pandemia se generaron malestar y dificultades en la calidad de vida, las relaciones sociales, familiares y de pareja, así como también en la salud física y mental, lo cual es detonado por dos causas principales que son la falta de inteligencia emocional y la ausencia de hábitos saludables de autocuidado. Con base en las causas identificadas en esta herramienta se definen los dos enfoques para abordar el bienestar emocional.

En el estado del arte se exploran productos que proponen una solución al problema dentro de cuatro categorías: aplicación móvil,

video informativo en YouTube, estrategia de contenidos en Instagram y estrategia de contenidos en TikTok. Se analizan 4 propuestas dentro de cada categoría, lo cual significa un total de 16 productos que de alguna manera aportan a solucionar el deterioro del bienestar emocional. En general lo obtenido con esta herramienta fue un análisis sobre forma, función, estética y contenido, para identificar los aciertos o desaciertos. Es útil tener estos datos presentes para contemplar las posibilidades de plantear un producto dentro de esas categorías.

El esquema de inquietudes y retos (figura 26) ayuda a identificar aspectos a resolver, los cuáles surgen en el desarrollo de las dos primeras herramientas mientras se mapea el contexto. A través de este esquema es posible clarificar las preguntas respecto al contexto, la población, las necesidades y la posible solución, dentro de tres ejes que son: cliente/usuario, tecnología y mercado. Es decir, es útil para saber cuáles respuestas buscar en las siguientes etapas, con base en el objeto de estudio y para cumplir el objetivo general del proyecto.

Figura 26 Inquietudes y retos



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, al mapear el contexto se logra identificar y definir una serie de conceptos y elementos del contexto del problema, que son importantes para las etapas posteriores. En este primer paso ya se tiene una base de información importante para comprender el problema e iniciar la búsqueda de la posible solución desde la disciplina del diseño digital y multimedia, acorde a los hallazgos en esta primera etapa.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2: Empatizar

Esta etapa al igual que la anterior aborda el primer objetivo específico: “Comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información, buscando los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio”. Además, permite conocer al usuario que está involucrado en el contexto ya mapeado, para lo cual se requiere entender sus dolores, necesidades, deseos, comportamientos, estilo de vida y conocimientos e interés sobre el tema central, que es el bienestar emocional. Las herramientas utilizadas para empatizar son: encuesta a usuarios con test (figura 21) empleada en el apartado 2.3, mapa de empatía (figura 27), matriz de tendencias (figura 28) y entrevista a expertos (figura 29).

La herramienta principal para recoger información es la encuesta (figura 21) realizada a 13 usuarios con base en el test diseñado dentro del marco teórico disciplinar (tabla 4) para evaluar el bienestar emocional. La información recopilada es útil para comprender la percepción del usuario sobre su propio estado emocional, su manejo de emociones, su práctica de hábitos, su inclinación por el uso de entornos digitales como las redes sociales y confirma el deterioro en el bienestar emocional. Con base en esta herramienta se pudo concluir y comprobar la caracterización de usuario como acertada.

El mapa de empatía (figura 27) se realiza para tener una vista general del comportamiento y las reacciones del usuario respecto al problema, en este esquema se identifican dos secuencias. La primera

secuencia dice que: el usuario piensa que está satisfecho con su vida, pero siente que fue perjudicado emocionalmente a raíz de la pandemia, él considera importante el manejo de las emociones para tener felicidad, sin embargo, no consume contenido que le ayude a su bienestar emocional, él oye en su entorno que la salud mental es importante por lo que es necesario buscar ayuda profesional y ve en sí mismo que es capaz de adaptarse a situaciones de cambio e incertidumbre. La segunda secuencia relata que: el usuario piensa que las redes sociales son acertadas para difundir información sobre el bienestar emocional, siente que pasa más tiempo en este tipo de plataformas cuando está bajo de ánimo, dice que tiene un nivel medio de manejo de emociones, así que en las redes sociales consume principalmente contenido de educación o entretenimiento.

Figura 27 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

Existen tendencias de consumo, evolución y desarrollo de productos multimediales diseñados para favorecer el bienestar. Se han extraído los siguientes aspectos importantes de la matriz de tendencias (figura 28): son notorios los cambios de antes a la actualidad, pues las personas se empiezan a interesar por las emociones y su impacto en la calidad de vida, además, la tecnología genera nuevas herramientas para adquirir conocimientos y ponerlos

en práctica, el mercado de la información se vuelve de más fácil acceso y la cultura evoluciona para adaptarse a dichos intereses, tecnologías y mercado. Gracias a la evolución en tendencias actualmente hay oportunidades de que el usuario se interese, informe y empiece a trabajar en su bienestar emocional.

Figura 28 Matriz de tendencias



Fuente: Elaboración propia.

Con la herramienta de entrevistas a expertas (figura 29) realizada por comunicación en videoconferencia, se recolecta la opinión de cuatro expertas (ver anexo C) sobre el problema encontrado, los enfoques propuestos, cómo abordar los temas, cómo evaluar el bienestar emocional, la pertinencia del proyecto y su percepción sobre el estado del bienestar tras la llegada de la pandemia. Como resultado principal de estas entrevistas se obtiene

que el tema y el problema planteados son importantes, pero debido a que se plantea inicialmente tener tres enfoques y esto podría ser muy amplio, es mejor reducir a sólo dos: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado.

Es importante tener en cuenta que las expertas han percibido síntomas de malestar emocional en las poblaciones con las que trabajan, porque a las personas se les ha dificultado sobrellevar la situación de pandemia y el manejo de emociones. Por lo tanto, se requiere abordar cada tema con un lenguaje no técnico y con una estructura en la que se brinden definiciones, explicaciones de contexto y herramientas. Es importante que el usuario comprenda la información, su importancia, cómo ha afectado la pandemia y el impacto que puede tener el bienestar emocional en la calidad de vida.

Las expertas en el área de psicología afirman que el bienestar emocional puede ser evaluado mediante test y pruebas diseñadas específicamente para este fin, las cuales tienen un manual para aplicarlas e interpretar los resultados correctamente, además, aseguran que no hay un tiempo estándar o promedio para poder medir un progreso en el bienestar emocional. Sin embargo, luego de una segunda comunicación llevada por escrito con la psicóloga Paula Romero, se concluye que es posible medir o comprobar el objetivo general de favorecer el bienestar emocional, por medio de evaluar si con el producto de Fluye Emoción el usuario adquiere algún conocimiento sobre el bienestar emocional.

Figura 29 Entrevistas a expertos



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de esta etapa, al empatizar con el usuario, se comprenden las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información como esquemas, encuestas y entrevistas. Son importantes los hallazgos de las

principales características del usuario, las tendencias según el mercado y las diferentes opiniones de las expertas que ayudan a encontrar los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio, que debe contener el producto en pro de favorecer el bienestar emocional.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3: Definir necesidades

El usuario puede tener diversas necesidades que requieren ser atendidas para no generar dolores sino obtener ganancias para lograr el objetivo general de este proyecto de favorecer el bienestar emocional. Algunas necesidades se relacionan directamente al problema y sus causas, pero también existen necesidades respecto a los requerimientos del producto y las decisiones de diseño para garantizar que sea adecuado. Las herramientas empleadas en esta etapa son: matriz de necesidades (figura 30), árbol de objetivos de diseño (figura 24) abordado en el apartado 3.1.1, benchmarking de productos (figura 31) y *moodboard* (figura 32).

Por medio de una matriz se identifican tres principales necesidades (figura 30) del usuario, los dolores relacionados y las ganancias que se podrían obtener al brindar una solución. El usuario necesita un producto que le de acceso a datos e información sencilla, material audiovisual claro y atractivo para él, y un producto gratuito al que pueda acceder fácilmente. Al no poder cubrir estas necesidades se podrían generar dolores como falta de entendimiento, desinterés e información desapercibida que a futuro agravarían el problema. Pero

las ganancias de encontrar solución a las necesidades del usuario son: generar curiosidad, que el usuario ponga en práctica lo aprendido, interés, información fácilmente asimilada y reconocimiento de la importancia del bienestar emocional.

Figura 30 Matriz de necesidades



Fuente: Elaboración propia.

En el árbol de objetivos de diseño (figura 24) se determinan cuatro requerimientos principales e indispensables para el diseño del producto, los cuales son: claro, útil, confiable y adecuado. Claro se refiere a que se entienda fácilmente la información y sea legible en pantalla. El producto debe ser útil en cuanto a que le explique al usuario los conceptos que podría no conocer y le brinde herramientas útiles para el bienestar emocional. La información del producto debe ser confiable, debido a que el bienestar emocional hace parte de la salud mental y es pertinente difundir información con responsabilidad. Finalmente, el producto debe ser adecuado funcional y estéticamente

para los entornos digitales en los que el usuario se desenvuelve.

La evaluación de plataformas en el *benchmarking* (figura 31), ayuda a identificar necesidades para la difusión del producto. El resultado obtenido luego de comparar, es que TikTok y YouTube figuran como las dos plataformas más viables. En la primera hay mayor posibilidad de vistas con su sistema de videos recomendados en la sección inicial al abrir la aplicación, la duración permitida para los videos hace posible expandirse hasta los 60 segundos si llega a ser necesario y tiene opción tanto de descargar como guardar. En la segunda, aunque es más difícil generar vistas se pueden publicar videos más largos para desarrollar más a fondo los temas de cada video y se pueden guardar los videos en listas de reproducción.

Figura 31 Benchmarking

BENCHMARKING			
	SUJETO 1 TIK TOK	SUJETO 2 YOUTUBE	SUJETO 3 INSTAGRAM
COMPARATIVA 2 Mayor posibilidad de vistas	SÍ	NO	NO
COMPARATIVA 1 Duración de videos	SÍ 15 - 60 segundos	SÍ Hasta 12 horas	NO 15 - 30 segundos
COMPARATIVA 2 Descargar o guardar video desde plataforma	SÍ Descargar y guardar	SÍ Guardar	SÍ Guardar

Fuente: Elaboración propia.

Para definir qué tipo de diagramación, estilo visual y paleta de color son necesarios, se recopilan referentes en un *moodboard* (figura 32). Con esta herramienta se logra visualizar de modo general una gama de elementos, que responden a las necesidades ya mencionadas en las anteriores herramientas. Se define que: la diagramación debe incluir poco texto, sólo el indispensable; la información debe ser acompañada de iconos y gráficos que ayuden al entendimiento; se puede crear contraste con diferentes saturaciones de color para generar puntos de interés en elementos importantes; y es posible acudir a varias técnicas como dibujo, fotografía, grabación o vectores, para representar el contenido de cada video y elegir la que más sea conveniente según el tema.

Figura 32 Moodboard



Fuente: Elaboración propia.

Esta compilación de necesidades funciona como una guía para poder pasar a la siguiente etapa. Definir las necesidades ayuda

a comprender el camino que se debe ir trazando desde el diseño digital y multimedia para llegar a una solución apropiada y que responda al objetivo general para aportar positivamente al problema del deterioro del bienestar emocional, por medio de un producto con información clara, confiable, dinámico, útil, de fácil acceso y difundido en plataformas de fácil acceso para el usuario.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4: Explorar ideas

Luego de mapear el contexto, empatizar con el usuario y definir las necesidades, es posible pasar a explorar ideas. En este punto de la metodología ya se tiene información suficiente para empezar a evaluar ideas, para aportar a la solución a partir de los hallazgos y análisis en las etapas anteriores. Las herramientas de esta etapa son: lluvia de ideas para nombre (figura 33), lluvia de ideas para identificador (figura 34), lluvia de ideas para estructura y temas del contenido (figura 35), y *mock-up* (figura 38).

La lluvia de ideas para construir el nombre del producto (figura 33), arrojó como resultado el conjunto de dos palabras: Fluye Emoción. El nombre elegido hace referencia al bienestar emocional como la capacidad de fluir entre estados emocionales positivos y negativos, permitiendo sentir la emoción sin aferrarse a ninguna de ellas. Con base en el nombre, se hace la lluvia de ideas para la construcción del identificador (figura 34), a partir de curvas que plasman la sensación de fluir y el símbolo de corazón que representa el sentir las emociones.

Figura 33 Lluvia de ideas para nombre



Nota. El conjunto resaltado da origen al nombre final. Fuente: Elaboración propia.

Figura 34 Lluvia de ideas para identificador



Nota. Esta exploración de ideas surge a partir una primera exploración con lápiz y papel. Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la lluvia de ideas para estructura y temas (figura 35) se empieza a definir cómo será el producto. Se plantea dividir la difusión en dos etapas y emplear elementos como una frase de enganche, recordación o llamado a la acción para generar la estructura del contenido. La inteligencia emocional y los hábitos saludables de autocuidado, al ser las causas del problema se convierten en los enfoques para abordar el bienestar emocional, de allí surgen temas como teoría, reconocimiento y gestión de las emociones o tipos de hábitos y cómo generarlos.

Figura 35 Lluvia de ideas para estructura y temas



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de las lluvias de ideas, se define una primera versión de la identidad visual del producto (figura 36) y una primera versión de estructura y lista de temas (figura 37), que se emplean en el primer testeo. La identidad visual se compone por: un símbolo y el nombre, dos elementos alusivos al bienestar emocional; la paleta de color en un esquema compuesto, con tonos verdes y anaranjados

variados en saturación e iluminación; y se definen una serie de íconos decorativos para usar en las diagramaciones del producto. La estructura define el orden de los contenidos para enganchar al usuario con un producto útil, llamativo y dinámico. La lista de temas aborda el bienestar emocional desde los dos enfoques definidos.

Figura 36 Primera versión de identidad visual



Nota. Posteriormente al primer testeo con usuarios esta paleta de color cambia hacia una de tonos cálidos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 37 Primera versión de estructura y temas



Nota. Posteriormente al primer testeó con usuarios la estructura y temas son modificados. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se desarrolla la herramienta *mock-up* (figura 38) con tres propuestas de fondo. Es importante aclarar que la primera versión del producto se propone en versión de formato vertical para la plataforma de TikTok, para posteriormente con base en los resultados de los testeos hacer ajustes finales y proceder a

adaptar el estilo visual final al formato horizontal para YouTube. Esta herramienta se construye con base en el nombre, la identidad visual, la estructura de contenido y la lista de temas definidos.

Figura 38 Mock-up



Fuente: Elaboración propia.

Tras lo abordado a lo largo de la exploración de ideas en la fase de diseño, ya se tiene un buen acercamiento a lo que puede llegar a ser el producto final con base en lo que se ha podido definir de estructura, contenido, estilo, identidad, colores. La información recolectada y las decisiones de diseño tomadas son de utilidad para dar continuación, es posible entonces proceder con la siguiente etapa

para el proceso de construcción de prototipos de media, alta y final.

3.7 Desarrollo y análisis Etapa 5: Prototipar

Los prototipos del producto que se construyen en esta etapa, son el resultado de un proceso en el que se ha compilado información y extraído conclusiones de las etapas anteriores, para poder definir aspectos indispensables que se requieren como parte de la solución. Surgen tres prototipos a partir de los formatos, colores, tipografía, contenidos, enfoques y estructura que ya han sido establecidos, adicionalmente, surgen nuevos elementos como guiones, voz en off, musicalización y estilo de animaciones.

El prototipo de media (figura 39) está conformado por los *mock-up* (figura 38) en versión vertical de la etapa anterior, la demostración de videos con opacidad como fondo, un guion corto para TikTok (ver anexo D) que se escribe para una duración entre 15 y 60 segundos y una voz en off con un tono femenino y tendencia a ser dinámica, sin restarle importancia a la seriedad del tema abordado. Aunque se conservan los textos e íconos estáticos, este montaje en una línea de tiempo con una voz y una información narrada, permite dimensionar la viabilidad del producto.

Figura 39 Prototipo de media



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la iteración resultante del segundo testeo (figura 48) se construye el prototipo de alta (figura 40). Se evidencian ajustes en el manejo del fondo, pues se fusiona la propuesta de un video relajante junto con un recuadro para ayudar a la legibilidad del texto, además, el color de fondo en los subtítulos se ajusta a blanco para generar unidad. Se incluye musicalización y una nueva grabación de la voz con un intento de mayor dinamismo y entonación en algunas

palabras importantes. En el montaje del video de prototipo de alta, se puede evidenciar en las pantallas de la parte inferior (figura 40) que en lugar de un video de fondo hay dos, esto se hizo para probar cambios de varias texturas relajantes en un solo video de Fluye Emoción, de este modo también se refuerza visualmente el cambio de un punto del guion a otro.

Figura 40 Prototipo de alta



Fuente: Elaboración propia.

En el material anteriormente obtenido se tienen definidos todos los elementos de la versión vertical para TikTok, así que es posible avanzar al siguiente paso, en el cual ya no se tienen elementos estáticos. Adicionalmente, se puede iniciar la adaptación a la versión horizontal para YouTube con su respectivo guion largo (ver

anexo E), el cual se escribe para una duración entre 1 y 3 minutos.

En la construcción del prototipo final para TikTok y YouTube (figura 41) se incluyen subtítulos funcionales y animaciones de los íconos y textos, de tal manera que ya se puede ver el producto completo (ver anexo F) (ver anexo G). Estos prototipos finales están destinados a ser publicados en los canales de difusión correspondientes para realizar el tercer testeo, con esto se pretende comprobar el cumplimiento del objetivo general de este proyecto, favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá.

Figura 41 Prototipo final



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el proceso de creación de prototipos fue satisfactorio. Lo anterior se afirma por los siguientes motivos: se tiene

una buena percepción por parte de los usuarios; se cumplieron los objetivos de diseño: claro, útil, confiable y adecuado; y fue buena opción iniciar el desarrollo de prototipos en la versión vertical, para luego poder adaptar el estilo final a la versión horizontal manteniendo la misma propuesta de manejo de elementos.

3.8 Desarrollo y análisis Etapa 6: Testear

Esta etapa de la metodología consiste en evaluar los avances y resultados de las anteriores etapas por medio de tres testeos. El propósito del primer testeo es evaluar la etapa de preproducción, para comprobar la validez de lo planteado a partir de mapear el contexto, empatizar, definir necesidades y explorar ideas. El segundo testeo busca poner a prueba una primera demostración visual de cómo sería el producto. El tercer testeo comprueba el cumplimiento del objetivo general, es decir, evalúa si se favorece el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá por medio del producto multimedial propuesto.

En el primer testeo se emplea como herramienta una encuesta a once usuarios sobre la preproducción, debido a que es importante definir los aspectos básicos antes de iniciar la producción del prototipo. Por medio de un formulario de Google Forms los elementos evaluados son: tema principal del proyecto, posibilidad de consumo del producto, enfoques para abordar el tema principal, estructura para construir cada video informativo del producto, lista de los temas a abordar en cada video y las plataformas de difusión.

El segundo testeo se realiza con las herramientas *mock-up* (figura

38) y prototipo de media (figura 39), para evaluar una primera propuesta visual de cómo se vería el producto en formato vertical para TikTok. A través de cinco reuniones en *Google Meet* con usuarios, inicialmente se hace una presentación sobre el tipo de producto y su objetivo, para luego mostrar el *mock-up* y el prototipo de media con la forma, función y estética que se plantea. Posteriormente, se inicia una sesión de preguntas semiestructuradas y una conversación con el usuario para poder conocer su percepción sobre la diagramación, legibilidad y estilo visual.

Para el tercer testeo se aplica como herramienta una encuesta, con la finalidad de medir el objetivo general, el cual dice: “Favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, por medio de un producto multimedial, que permita el mejoramiento de la calidad de vida”. En las plataformas TikTok y YouTube se publican los prototipos finales de Fluye Emoción y posteriormente por medio de un formulario de *Google Forms* se realiza una encuesta al usuario, para evaluar si con el producto adquiere algún conocimiento sobre el bienestar emocional.

3.9 Resultados de los testeos

3.9.1 Primer testeo

3.9.1.1 Evidencias (Testeo y proceso de iteración). En este primer testeo (ver anexo H) luego de explicar que el producto se trata

de videos informativos sobre el bienestar emocional (figura 42), se muestra la identidad visual (figura 36) y la primera versión de estructura y temas de Fluye Emoción (figura 37). El producto aborda el bienestar emocional por medio dos enfoques: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado, los cuales han sido definidos a partir de lo dialogado y concluido en las entrevistas con expertas, quienes opinan que es apropiado explicar tanto las emociones como los hábitos que ayudan a gestionarlas para que se pueda favorecer el bienestar emocional de los usuarios.

Figura 42 Presentación en primer testeo



Fuente: Elaboración propia.

Para la construcción de los videos y su contenido se requiere definir una estructura y una lista de temas sobre el bienestar

emocional con base en los dos enfoques. En la primera versión de estructura (figura 37) se da una introducción al tema, luego se explican los conceptos técnicos necesarios para la comprensión, se describe cómo ha afectado a este tema la pandemia de COVID-19, se explican los beneficios de trabajar en este aspecto y se brindan *tips* o herramientas para que el usuario tome acción. La primera versión de la lista de temas (figura 37) abarca primero el bienestar emocional y el contexto de la pandemia, luego se dirige al campo de las emociones, y pasa a hablar sobre los hábitos.

Como parte de la reproducción también se expone al usuario las dos plataformas de difusión, las cuales son las redes sociales TikTok y YouTube en dos etapas (figura 43). Es decir, en una etapa inicial que corresponde al primer mes, la difusión del producto será por medio de la plataforma de TikTok que tiene popularidad de uso entre el público joven. Posteriormente en el segundo mes se pasa a extender el producto hacia la plataforma de YouTube, la cual es tradicionalmente consumida por el usuario.

Figura 43 Plataformas de difusión



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los hallazgos del primer testeo se toman las siguientes decisiones de diseño: mantener el tema, el tipo de producto y los enfoques; garantizar el dinamismo con animaciones de iconos y textos; sólo poner palabras clave en pantalla; hacer guiones concretos con la información importante; invertir orden en la estructura: primero decir cómo afectó la pandemia el tema abordado, luego explicar los conceptos técnicos del tema a tratar (figura 44); añadir a la lista de temas "Resultados de la gestión de emociones" "Efectos negativos y positivos de las emociones" "Ayuda psicológica", y replantear títulos de los temas de forma llamativa sin tecnicismos (figura 44); por último, mantener los dos canales de difusión: TikTok y YouTube.

Figura 44 Iteración en estructura y temas

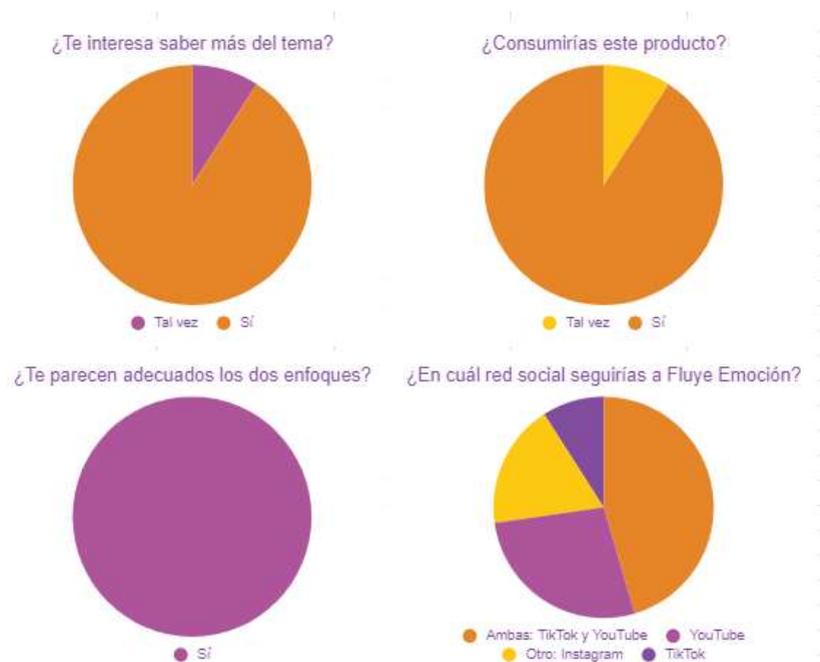


Nota. Con esta iteración se procede a crear mock-up, para tener una primera muestra visual del producto. Fuente: Elaboración propia.

3.9.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Tras realizar el testeo por medio de un formulario, se obtienen respuestas positivas y algunas sugerencias por parte de los usuarios para mejorar la

preproducción planteada. Afirman que sí les interesa el tema, si consumirían el producto y son adecuados los enfoques, sobre las plataformas la mayoría de usuarios seguirían el producto en TikTok, YouTube o en ambas, y dos usuarios sugieren abordar también la plataforma Instagram (figura 45).

Figura 45 Respuestas positivas del usuario en primer testeo

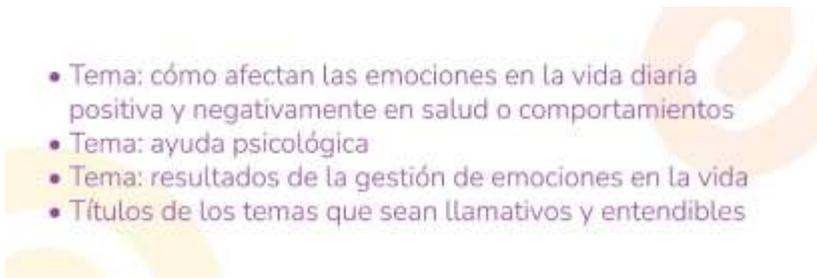


Fuente: Elaboración propia.

Recalcan la importancia de tener dinamismo, concreción y evaluar si es necesario dividir en partes los videos, y un usuario sugiere combinar o invertir dos partes de la estructura de video: "explicar conceptos" y "definir cómo ha afectado la pandemia", para

enganchan mediante afectaciones con las que él se pueda identificar. Adicionalmente los usuarios hacen sugerencias importantes (figura 46), como que añadirían en los temas: resultados de la gestión de emociones en la vida práctica, ayuda psicológica y cómo afectan las emociones positiva o negativamente en la vida diaria, y títulos no técnicos sino llamativos.

Figura 46 Sugerencias del usuario en primer testeo



Fuente: Elaboración propia.

El planteamiento de preproducción fue bien recibido por el usuario, además, es importante que sí presenta interés por el tema y sí consumiría el producto, en general la propuesta del producto es adecuada. Como ya ha sido señalado en los requerimientos, para el usuario es muy importante el dinamismo, poder entender la información y una corta duración para no generar aburrimiento, así que se debe trabajar con énfasis en estos requerimientos recalcados por el usuario, asimismo habrá que evaluar constantemente que sí se estén cumpliendo.

Aunque el usuario sugiere combinar dos partes de la estructura, se aclara que de acuerdo a las recomendaciones en

entrevistas por parte de psicólogas es apropiado abordar por separado la afectación de la pandemia y la definición de conceptos para entender el tema. En lugar de la combinación es mejor invertir el orden de esas dos partes, porque no es viable la combinación de explicar conceptos con definir afectaciones de la pandemia.

TikTok y YouTube son las plataformas elegidas como canales de difusión. Instagram fue descartada dentro del planteamiento porque en TikTok se tiene mayor posibilidad de crecimiento y YouTube es tradicionalmente muy usada por el usuario. Sin embargo, es importante escuchar al usuario, por lo que a futuro el producto podría expandirse a la plataforma de Instagram, luego de funcionar en TikTok y YouTube.

3.9.2 Segundo testeo

3.9.2.1 Evidencias (Testeo y proceso de iteración). El segundo testeo realizado con cinco usuarios (figura 47) (ver anexo I) tiene como base un protocolo (ver anexo J), en el cual se define el orden de la actividad. Después de dar una breve introducción al usuario sobre el producto, se muestra primero la herramienta de *mock-up* (figura 38) con tres propuestas y luego se muestran las tres versiones de prototipo de media (figura 39) correspondientes a cada *mock-up*. Finalmente, para cerrar el protocolo de testeo se hace una sesión de conversación con la cual se busca identificar la percepción del usuario con base en preguntas semiestructuradas.

Figura 47 Reunión con usuarios en segundo testeo



Nota. Los usuarios participaron en videollamadas individuales.
Fuente: Elaboración propia.

Durante la presentación de *mock-up* se explica al usuario: qué elementos contiene, cómo están diagramados, la estructura del contenido, la razón de la paleta de color y se deja en claro que el prototipo está en un proceso de construcción, por lo tanto, no es un producto finalizado. Mientras que en la presentación de prototipos de media se reproducen los videos sin dar ninguna explicación, para permitir que el usuario escuche la voz del guion y pueda generar una opinión sobre este aspecto en conjunto con lo demás.

Como última parte de este testeo se hace un proceso de iteración (figura 48) con base en los hallazgos, para avanzar hacia una propuesta de un producto adecuado. Las decisiones de diseño

definidas son: mantener el estilo de guion concreto y corto; conservar fondos con texturas de videos, pero evaluar posibilidades en el manejo de opacidad del fondo para mejorar contraste con los textos superpuestos; no cambiar el género de la voz, pero tener en cuenta entonaciones y dar un ritmo a la narración; finalmente, incluir en el siguiente prototipo musicalización y animaciones a partir de las sugerencias de los usuarios.

Figura 48 Iteración en mock-up y prototipo de media



Nota. Con esta iteración se evoluciona hacia el prototipo de alta.

Fuente: Elaboración propia.

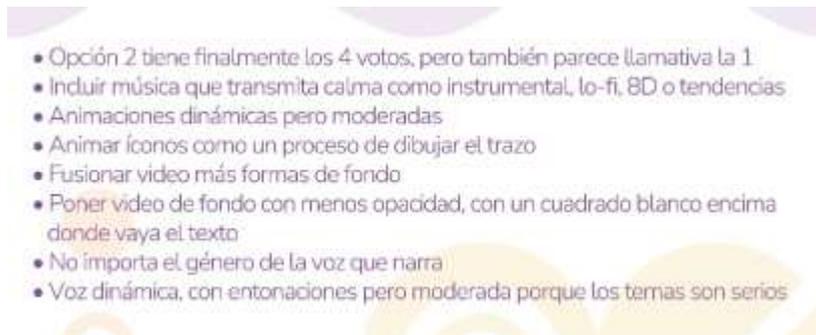
3.9.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Como resultado de este segundo testeo se observa en general una percepción positiva por parte del usuario sobre el *mock-up* y prototipo de media observados. Las sugerencias (figura 49) son respecto a mejoras para el contraste de elementos y sobre expectativas tanto de musicalización como de animación para brindar mayor dinamismo en un siguiente prototipo. Los usuarios afirman que les parece un contenido acertado, llamativo, interesante, que aporta información importante y que sí les interesaría consumir.

Entre las tres propuestas de estilo visual presentadas en forma de *mock-up*, inicialmente existe preferencia por la primera, siendo la versión más limpia y sencilla sobre fondo blanco, sin embargo, en el momento de observar los prototipos de media con un montaje en línea de tiempo que contienen voz en off y en los cuales se puede ver el movimiento de los fondos, se nota la preferencia o inclinación hacia la propuesta de integrar como fondo videos relajantes con ambientes naturales.

La música y animación son indispensables para el usuario pues genera dinamismo que permite asimilar mejor la información. La sugerencia es hacer pruebas con música instrumental que transmita calma, música específicamente del tipo lo-fi, música 8D con la finalidad de sumar una característica inmersiva y probar también con música en tendencia, aunque esta última podría no funcionar por el contenido de las letras. Por otro lado, generar animaciones en íconos y textos, pero de forma moderada para que vayan acorde al estilo

visual propuesto para Fluye Emoción.

Figura 49 Sugerencias de usuarios en segundo testeo



Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo obtenido del segundo testeo se puede decir que el producto va bien encaminado, porque se ha percibido una buena aceptación de los usuarios. Hasta este punto está construida una propuesta acorde a los requerimientos sugeridos en el primer testeo: llamativo, dinámico, concreto en la información. Se espera poder generar un producto acertado y mayor dinamismo a partir de acoger los comentarios sobre la musicalización y animación para otorgar mayor dinamismo, además, procurar siempre brindar información útil y e interesante para incentivar al usuario a seguir el contenido de Fluye Emoción.

3.9.3 Tercer testeo

3.9.3.1 Evidencias (Testeo y hallazgos finales). Con base en las entrevistas a expertas (figura 29) (ver anexo C), se determina

que es viable la opción de testear antes y después de mostrar el producto final publicado en los canales de difusión (figura 50) (ver anexo F) (ver anexo G), para identificar si el usuario adquiere o clarifica algún conocimiento con Fluye Emoción, de este modo se puede comprobar si se favorece el bienestar emocional por medio de videos informativos. Por lo tanto, se realiza a el proceso con tres usuarios por medio de dos cuestionarios (ver anexo K), con los cuales se pretende evaluar los conocimientos previos y posteriores a ver los videos informativos de Fluye Emoción.

Figura 50 Muestra del producto final



Fuente: Elaboración propia.

El testeo se divide en dos partes, la primera parte es el cuestionario de conocimiento previo y la semana siguiente se realiza la segunda parte con el cuestionario después de ver el producto. Luego de explicar brevemente en un texto al usuario el objetivo del testeo, en ambos cuestionarios se realizan preguntas sobre conceptos importantes como el bienestar emocional, la salud mental,

síntomas de las afectaciones, dificultades presentadas en época de pandemia y prácticas para tener bienestar emocional.

Posteriormente, se contrastan las respuestas obtenidas por los tres usuarios en ambos cuestionarios, para identificar si se evidencia un cambio positivo en los conocimientos respecto al tema del bienestar emocional. Los hallazgos son que los conocimientos de los usuarios previos a ver el producto tienen relación con los conceptos mencionados en las preguntas, sin embargo, posteriormente a ver los videos de Fluye Emoción las respuestas son claras, contundentes y los conceptos son asimilados correctamente.

A partir de lo anteriormente mencionado se puede afirmar que los videos informativos de Fluye Emoción favorecen el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá, pues los conceptos clarificados ayudan al usuario a saber del tema, entender la importancia y saber que pueden hacer algo al respecto para sentirse mejor, pues al favorecer el bienestar emocional desde el conocimiento se mejora la calidad de vida.

3.9.3.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los usuarios muestran diferencias en sus respuestas tras haber visto los videos informativos de Fluye Emoción (figura 51). En el primer cuestionario se obtienen respuestas que pueden acercarse a lo correcto, pero posteriormente a ver los videos las respuestas están mejor estructuradas, son más claras, puntuales y pertinentes de acuerdo a lo abordado en los videos.

Figura 51 Respuestas tercer testeo



Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo obtenido del tercer testeo se puede decir que el producto cumple con el objetivo general del proyecto, favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá. Esto se logra gracias al desarrollo óptimo de la metodología de investigación y de los objetivos específicos, que llevaron paso a paso a este producto, Fluye Emoción, el cual obtiene resultados positivos en el testeo final y cumple con el objetivo general esperado.

3.10 Prestaciones del producto

3.10.1 Aspectos morfológicos

Fluye Emoción es una serie de videos informativos sobre el bienestar emocional, los cuales están contruidos con uso de recursos multimedia como texto, imagen vectorial, audio y animaciones. Este producto tiene una paleta de color, tipografía, diagramación, estructura de contenido, lista de temas y formato adecuados para el usuario, el tema principal y las plataformas de difusión.

Como una primera opción de paleta de color para Fluye Emoción, se plantea el uso de una paleta de color en esquema compuesto por tonos anaranjados, amarillos y verde (figura 47), la cual se emplea en el primer testeo sobre la reproducción del producto. Sin embargo, posteriormente se considera que esta primera paleta de color no es compatible con el concepto que representa Fluye Emoción al ser un producto dirigido a usuarios jóvenes que

necesitan un contenido llamativo, dinámico y confiable, por este motivo es descartada.

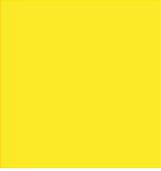
Figura 52 Primera propuesta de paleta de color Fluye Emoción



Fuente: Elaboración propia.

Fluye emoción es una marca confiable, cálida y en pro del bienestar de los jóvenes, por tal motivo, la paleta de color es un esquema cálido compuesto por los tonos violeta, anaranjado y amarillo (figura 48). Lo anterior se define por medio de un análisis de color de otros productos (figura 49) enfocados en bienestar, salud mental o manejo de las emociones, en el cual se encuentra una mayor inclinación hacia tonos fríos como azul, verde y violeta, los cuales transmiten seriedad y profesionalismo en el área de la salud, pero no calidez ni cercanía.

Figura 53 Paleta de color *Fluye Emoción*

				
RGB 130, 77, 159	RGB 173, 84, 145	RGB 228, 133, 79	RGB 252, 200, 38	RGB 250, 234, 40
HSV 279, 53, 62	HSV 302, 51, 68	HSV 30, 82, 90	HSV 47, 93, 99	HSV 55, 84, 98
CMYK 18, 52, 0, 38	CMYK 0, 31, 18, 33	CMYK 0, 42, 83, 50	CMYK 0, 21, 83, 1	CMYK 0, 8, 84, 2
LAB 42, 37, -30	LAB 49, 46, -22	LAB 65, 30, 62	LAB 83, 5, 82	LAB 91, -13, 85

Fuente: Elaboración propia.

Figura 54 Análisis para definir paleta de color



Fuente: Elaboración propia.

Con base en el análisis de color se ha hecho la actualización en la identidad visual de Fluye Emoción (figura 50) con anaranjado y amarillo como colores diferenciadores, por ser unos de los menos usados en otros productos, y el tono violeta se emplea como contraste al ser el opuesto complementario del amarillo. Además, para el estilo visual se establece que la diagramación debe manejar jerarquías, siendo los títulos lo primero, las palabras clave lo segundo y los íconos o gráficos lo tercero; en pantalla pueden aparecer al mismo tiempo máximo cinco palabras clave; y con base en el identificador visual se ha extraído un sistema pictográfico o íconos (figura 50) para uso decorativo, basado en los conceptos básicos de forma: punto y línea.

Figura 55 Identidad visual de Fluye Emoción



Fuente: Elaboración propia.

En este producto es importante la legibilidad en pantalla para

el fácil entendimiento de la información que se explica, es decir, los textos no son decorativos sino informativos. La tipografía seleccionada es Nunito (figura 51) por ser de característica palo seco, además, es redondeada y va acorde al concepto de Fluye Emoción. Nunito es versátil pues tiene catorce pesos disponibles, que permiten una amplia posibilidad en el manejo de textos para asignar jerarquías y puntos de enfoque.

Figura 56 Tipografía de Fluye Emoción



Fuente: Elaboración propia.

La estructura para el orden del contenido de los videos queda finalmente definida luego del primer testeo (figura 44). Tiene como objetivo enganchar en los primeros segundos, para luego pasar a dar la información de importancia y finalmente cerrar con un llamado a la acción por medio de brindar *tips* o herramientas para que el usuario ponga en práctica, además de la constante recomendación de acudir a ayuda profesional. Adicionalmente, se invita al usuario a interactuar con Fluye Emoción ya sea por medio de los comentarios, mensajes

directos o correos electrónicos, de este modo puede dar retroalimentación sobre el producto o hacer recomendaciones para mejoras del producto y la experiencia de información sobre el bienestar emocional.

Figura 57 Estructura y temas de Fluye Emoción



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el tema principal, bienestar emocional, se relaciona al campo de la salud mental, las expertas recomiendan evitar información falsa o no comprobada. Es importante tener un

respaldo de validez y credibilidad sobre los datos, estadísticas, conceptos y demás elementos tanto en el guion como en los gráficos empleados para la construcción de cada video informativo. El respaldo puede ser de parte de un listado de fuentes confiables como lo son libros, artículos y estudios de autores profesionales.

Para la difusión en TikTok y YouTube el producto debe tener ciertas características que impone cada plataforma, para que pueda ser publicado. En TikTok se requiere un formato vertical, con medidas 1080px X 1920px, tamaño máximo 72MB y que sean videos cortos con un rango de duración entre 15 segundos y 60 segundos. Para YouTube, un formato horizontal, con medidas 1920px X 1080px y pueden ser videos largos en un rango de duración entre 1 minuto y 3 minutos.

3.10.2 Aspectos técnico-funcionales

El producto es gratuito y de fácil acceso al usuario por medio de dos redes sociales. El usuario requiere principalmente tener acceso a una red de internet y estar registrado con una cuenta en la plataforma TikTok, YouTube o en ambas, puede acceder a través de la aplicación móvil que deberá tener instalada en su celular o también puede ingresar por medio de la versión web para computadores que tienen disponibles ambas redes sociales.

Se requiere entender la estructura y funcionamiento de la interfaz de cada plataforma, con el objetivo de saber cómo se buscan los videos según temáticas, guardarlos para ver de nuevo en otro

momento, descargarlos en el caso de TikTok o interactuar por medio de reacciones o comentarios. La categorización o etiqueta para encontrar los videos dentro de las plataformas funciona con el uso de 3 o 4 hashtags. Adicionalmente, para poder descargar o guardar un video de Fluye Emoción, se brinda en cada video la instrucción sobre cómo hacer el proceso, de este modo el usuario aprende cómo guardar en listas de reproducción por temas relacionados o descargar para almacenar en su dispositivo móvil personal.

3.10.3 Aspectos de usabilidad

Para garantizar la usabilidad de la gran mayoría de jóvenes entre los 20 y 26 años de Bogotá es necesario tener en cuentas las diferentes posibilidades y herramientas para que la información sea lo más clara posible. Los textos, gráficos, decoraciones, sonido y animaciones funcionan como un conjunto que cubre una serie de necesidades. Fluye Emoción incluye en sus guiones definiciones de palabras técnicas para que la información sea entendible, textos en pantalla con palabras clave que ayuden a asimilar el tema, subtítulos correspondientes a una voz en off para las personas con discapacidad auditiva y gráficos sencillos para ayudar al reconocimiento de conceptos. Por otro lado, se busca por medio de contenido sencillo y minimalista estimular la capacidad de aprendizaje del usuario, con la finalidad de que adquiera conocimientos útiles sobre el bienestar emocional que puedan ayudar a mejorar su calidad de vida.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

En este proyecto se favoreció el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá que fue deteriorado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19, por medio de un producto multimedial, que permite el mejoramiento de la calidad de vida. A través de los objetivos específicos se logró el planteamiento del producto Fluye Emoción que consistió en la construcción de videos informativos sobre el bienestar emocional, los cuales son apropiados para brindar información de forma clara, dinámica y útil. De este modo se respondió a la pregunta de investigación ¿cómo mitigar el deterioro del bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá generado debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19?

La investigación realizada determina que la pandemia de COVID-19 ha ocasionado un gran impacto en la vida de las personas a nivel mundial, por los cambios y nuevas experiencias. Fueron identificadas dificultades laborales, de acceso y continuidad en la educación, de convivencia durante los periodos de aislamiento en casa y de relaciones en general. Se logró el primer objetivo específico de comprender las afectaciones sobre el bienestar emocional por medio de diversas fuentes de información. Además, se definieron los contenidos pertinentes para los jóvenes objeto de estudio con base en dos enfoques relacionados a las causas del problema: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado.

El segundo objetivo específico se logró a partir de la información obtenida y como resultado del análisis previo. Se propuso una estrategia de contenidos, mediante métodos e instrumentos de diseño, para que se facilite la difusión de información sobre los conceptos fundamentales del bienestar emocional. La exploración de ideas con base en los objetivos de diseño, los requerimientos y determinantes, llevó a que surgiera Fluye Emoción, con contenidos pertinentes para favorecer el bienestar emocional.

Finalmente, se realizó la propuesta para difundir la estrategia de contenidos en las redes sociales TikTok y YouTube, por ser un entorno digital que el usuario frecuenta y domina, además, permite el fácil acceso al producto. Por lo tanto, como tercer objetivo específico se implementó la estrategia de contenidos a través de la difusión en entornos digitales, para la promoción de la inteligencia emocional y los hábitos saludables de autocuidado, con lo cual se favorece el bienestar emocional en los jóvenes objeto de estudio.

Lo anterior permite comprobar las hipótesis explicativa y propositiva con lo obtenido en los objetivos específicos. Por un lado, se comprobó la hipótesis explicativa “La falta de inteligencia emocional, los hábitos no saludables y la ausencia de autocuidado, han perjudicado el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19”, porque en la información revisada y analizada se encontró que estas fueron las causas del problema. También se comprueba la hipótesis propositiva “Un producto desarrollado desde el diseño digital y multimedia incidirá positivamente sobre el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá

en pro del mejoramiento de la calidad de vida”, porque los objetivos específicos fueron desarrollados del modo esperado para lograr el objetivo general y como resultado el usuario reconoce el producto Fluye Emoción como adecuado, claro, dinámico y útil.

Lo más importante de cumplir el objetivo fue entender que el diseño digital y multimedia es una disciplina versátil y con potencial para abordar temas de cualquier otra disciplina, esto es importante porque con la colaboración entre disciplinas y unión de conocimientos se pueden dar mejores soluciones y crear productos más adecuados. En este caso fue posible hacer un aporte a un problema que pertenece al área de la salud mental, pero el cual se abordó con respeto y responsabilidad sobre la información.

Lo que más ayudó a cumplir el objetivo de favorecer el bienestar emocional de los jóvenes fue la opinión de las expertas y los comentarios de los usuarios en los testeos. La opinión de personas expertas quienes ya tienen un conocimiento y experiencia en el tema de este proyecto ayudó a definir aspectos pertinentes para abordar este tema que por ser relacionado al campo de la salud mental requiere de responsabilidad en el trato que se da a la información. Recibir mayormente comentarios positivos, pero también sugerencias de ajustes y mejoras por parte de los usuarios, fue un aporte muy valioso y útil, es decir, gracias a la disposición y colaboración por parte de los usuarios fue posible lograr el objetivo general para poder llegar al producto final.

Con base en todo lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que el mayor reto para lograr favorecer el bienestar emocional

de los jóvenes desde la disciplina del diseño digital y multimedia, fue definir los contenidos apropiados porque en el área de la salud mental se ven involucrados un gran cantidad de temas con el bienestar emocional. Sin embargo, por medio de la metodología de investigación se logró poco a poco comprender el tema, el problema, el contexto y las necesidades del usuario, para saber que los contenidos debían ser relacionados con las causas del problema. De este modo se logró cumplir con los objetivos, responder la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis.

4.2 Estrategia de mercado

La estrategia de mercado construida según el modelo Canvas (figura 43) permite tener una vista general y realista del proyecto, en la cual se establecen las características esenciales para llevarlo a cabo como un modelo de negocio funcional a futuro. Además, ayuda a esclarecer el camino a seguir, las acciones que se deben ejecutar y el orden de los pasos, para garantizar llegar al cliente por los canales adecuados, con la propuesta de valor y lograr la relación esperada. Es una estrategia flexible a los requerimientos que puedan surgir, porque al ser tan claro el esquema permite aplicar ajustes.

Figura 58 Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Segmentos de cliente

El mercado para este proyecto sobre bienestar emocional gira en torno a la salud mental y el desarrollo personal, pues son conceptos relacionados. Por lo tanto, se define como nicho de mercado a las personas y empresas que ofrecen productos o servicios para favorecer el bienestar emocional. Es decir, el segmento de cliente está comprendido por profesionales en psicología, entrenadores personales, instructores de yoga, meditación o cualquier otro tipo de

actividad física y fabricantes de materiales como diarios, tarjetas, tableros, velas y demás productos relacionados y enfocados al bienestar emocional.

Con lo anterior, se afirma que son clientes que requieren visibilizar su marca entre personas jóvenes que tienen la necesidad e interés de favorecer su bienestar emocional. A dicha descripción corresponden los usuarios de Fluye Emoción, además, se abordan diversos temas desde los dos enfoques de inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado, con lo cual hay posibilidad de mencionar diversas marcas con productos y servicios para favorecer el bienestar emocional. Es decir, el producto de este proyecto funciona ante el cliente como un puente para darse a conocer.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor para el cliente es cuantitativa en este momento y potencialmente cualitativa a futuro (figura 44). El valor cuantitativo se refiere a la oportunidad para ganar seguidores y posibles compradores de sus productos o servicios. Esto es porque además de informar al usuario sobre el bienestar emocional de una forma amena, fácil y dinámica con el fin de favorecerlo, también se le informará de productos o servicios del cliente, a los que el usuario puede acceder para apoyar su bienestar emocional. El potencial valor cualitativo a futuro, se puede originar con el crecimiento en alcance y reconocimiento de Fluye Emoción, esto hace referencia a que entre mayor sea el número de usuarios, el cliente tiene mayor posibilidad

de ganar reconocimiento de su marca siendo esta visibilizada y recomendada en videos informativos, dinámicos, de calidad, fácil entendimiento y sobre temas relacionados al bienestar emocional, además, los videos quedan publicados permanentemente en los canales de difusión.

Figura 59 Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, es una ventaja para el cliente, que su marca sea recomendada a los jóvenes entre 20 a 26 años de Bogotá con deterioro en su bienestar emocional debido al aislamiento por la pandemia. La marca del cliente puede ir de la mano con la información

de los videos, como una recomendación para apoyar al usuario en favorecer su bienestar emocional, asimismo gana visibilidad y reconocimiento, lo que es una posibilidad de ventas para el cliente por medio de ser visibilizado en Fluye Emoción.

4.2.3 Canales

En este proyecto se emplean canales digitales por la versatilidad que permiten para tener contacto y comunicación sin necesidad de asistir o desplazarse a un mismo espacio físico, además, para garantizar calidad e impacto en la experiencia del cliente. Los canales de difusión para captar y fidelizar al cliente son las redes sociales TikTok y YouTube, en las cuales se podrá evidenciar el tema, el contenido y la modalidad para visibilizar marcas. Además, estos sirven para dar contextualización y la posibilidad de un primer contacto con el fin de empezar a generar una comunicación inicial, por lo tanto, es indispensable una estética visual ordenada y atractiva, asimismo el canal de captación debe ser funcional para tal objetivo, por lo que debe contener los datos básicos de contacto y ofrecer una respuesta pronta al cliente.

Sin embargo, el canal dedicado exclusivamente para la comunicación con el cliente es el correo electrónico, el cual aparecerá especificado dentro de los perfiles en los dos canales de difusión. Este canal contará con el uso de herramientas relacionadas al correo electrónico como lo son los mensajes de texto, videoconferencias, llamadas de voz y archivos compartidos. Inicialmente la comunicación

será por un mensaje escrito, luego es necesario progresivamente ampliar esa comunicación y generar cercanía por lo que serían ideales las videoconferencias. Los documentos o archivos compartidos son indispensables para el traspaso de información con claridad por medio de formularios y esquemas que permitan entender lo que el cliente quiere que sea transmitido de su marca por medio de los videos informativos de Fluye Emoción.

Las fases de los tres canales mencionados son información, evaluación, compra, entrega y postventa. La primera fase es abarcada por los canales TikTok y YouTube, en lo cuales se da a conocer el producto y lo que se le oferta; luego en la fase de evaluación es donde el cliente inicia contacto por medio del correo electrónico que encuentra especificado en los primeros canales, para obtener detalles y evaluar la posibilidad de compra; en la compra se brinda una orientación por el mismo canal de comunicación sobre cómo el cliente puede concretar el proceso; en la fase de entrega se muestra al cliente el resultado del video donde aparecerá su marca para ser visibilizada; finalmente, la postventa consiste en mantener contacto con el cliente por los tres canales para seguir .

4.2.4 Relaciones con los clientes

Las relaciones con el cliente son de comunidad, creación colectiva y asistencia personal. Comunidad y creación colectiva son relaciones en ambos sentidos principalmente para captar al cliente, pero también para fidelizarlo a través de la calidad de experiencia. Mientras que la

asistencia personal es una relación que Fluye Emoción ofrece al cliente para fidelizarlo por medio de la comunicación, comprensión, atención y cercanía.

Con lo anteriormente mencionado, se propone un conjunto de relaciones útiles tanto para captar al cliente y como para fidelizarlo. Se crea un grupo de intercambio de información junto con canales estables de comunicación. Esta relación se crea con ánimo de cumplir el objetivo de favorecer el bienestar emocional del usuario desde la cooperación y potenciación de diversos conocimientos y experiencias. Lo anterior quiere decir que el cliente está de acuerdo con el objetivo de este proyecto, quiere formar parte de la comunidad y participar en pro de este. Además de conformar una comunidad se plantea crear conjuntamente propuestas de valor para los usuarios.

4.2.5 Fuentes de ingresos

El método para generar ingresos es la publicidad, por lo que se propone una afiliación estratégica con clientes que tienen marcas en pro del bienestar emocional, a cambio de visibilizar su servicio o producto dentro de los videos informativos de Fluye Emoción. La dinámica de esta fuente de ingresos consiste en generar un puente entre el cliente y los usuarios de los videos, de este modo se logra cumplir el objetivo de favorecer el bienestar emocional al mismo tiempo que se tienen ingresos para que el producto sea sostenible a futuro. La afiliación estándar para un video es de \$150.000 por aparecer 6 segundos, a partir de esta duración base, cada segundo

adicional solicitado tendrá un costo de \$20.000.

La afiliación cubre 3 servicios: preproducción, producción y postproducción. El primer paso es una reunión con el cliente para entender aspectos de su marca como: mensaje, propósito, identidad visual y servicio o producto, a partir de lo cual se genera un *brief*, es decir, un documento con toda la información necesaria para desarrollar el video y transmitir un mensaje adecuado de la marca. Luego se plantean un guion y un *storyboard* del video informativo, en el cual se incluye la mención de la marca, estos elementos deben ser aprobados por el cliente. Con base en el guion y el *storyboard* se inicia la producción del material necesario para el video como vectorización de gráficos, grabación de voz, búsqueda de música de ambientación, montaje de los elementos y animación de textos y gráficos. La post producción involucra el tratamiento de voz, aplicar efectos de sonido, subtitulación y ajustes adicionales. Una vez aprobado, el resultado final pasa a ser publicado en el canal de difusión.

4.2.6 Actividades clave

El funcionamiento de la estrategia de mercado depende del cumplimiento de los siguientes objetivos comerciales: construir relaciones sanas y estables con los clientes, generar crecimiento de fuentes de ingresos y administrar la optimización de recursos. Son necesarias una serie de actividades clave, las cuales deben ser evaluadas para comprobar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y la calidad de funcionamiento.

La producción del producto requiere de especial atención. Las actividades importantes son establecer un *brief*, guion, *storyboard*, gráficos, grabaciones de voz, montajes y animaciones, en el orden mencionado. En medio de estos procesos es indispensable la buena comunicación con el cliente para no pasar detalles por alto. Es decir, no se puede avanzar de un paso a otro si no se tiene una aprobación por parte del cliente, esto es para evitar errores cuando el proceso esté más avanzado, pues esto significa mayor gasto de tiempo y trabajo.

Debido a que Fluye Emoción es un producto de difusión en canales digitales, depende en gran medida de plataformas para cumplir a los clientes y para tener impacto y alcance en los usuarios. La actividad clave es la gestión de los perfiles en TikTok y YouTube, lo cual incluye la adecuada publicación de videos según los requerimientos acordados con el cliente en cuanto a textos descriptivos y hashtags, así mismo también se debe realizar interacción con usuarios en los comentarios.

Finalmente, para sostener una relación sana y productiva con el cliente, se requiere manejo adecuado en la resolución de problemas. Es necesario generar comunicación mutua, permanente y asertiva en los canales de contacto con el cliente, principalmente por el canal de correo electrónico. Al finalizar y publicar un video es necesario que el cliente involucrado llene una encuesta de nivel de satisfacción con los servicios de la afiliación. Es importante generar constantemente reuniones para escuchar la percepción del cliente y atender a sus preguntas, comentarios, sugerencias o correcciones.

4.2.7 Recursos clave

Desde la disciplina del diseño digital y multimedia se tienen conocimientos y herramientas para aportar en gran medida a la construcción del producto, sin embargo, se necesita contar con apoyo y respaldo en la información que será transmitida al usuario. El bienestar emocional está relacionado al campo de la salud mental, debido a esto se requiere tratar los temas con cuidado y discreción para asegurarse de transmitir la información de forma clara y precisa, sin prestarse a ser tergiversada o mal interpretada. Los recursos que se tienen y se necesitan, están clasificados dentro de las siguientes cinco categorías: intelectuales, humanos, físicos, tecnológicos y económicos.

Se tienen los conocimientos desde el diseño digital y multimedia para hacer preproducción, producción y postproducción de los videos, pero se requiere apoyo en los recursos intelectuales para la información que se va a transmitir sobre el bienestar emocional. Aunque existe el conocimiento y la capacidad para construir un guion, es indispensable trabajar con base en información respaldada y verídica, para lo cual se puede acudir a textos de autores profesionales. Entonces los recursos necesarios son libros, artículos, reseñas o blogs de autores profesionales o expertos en los temas que se van a tratar.

Actualmente se cuenta con una persona como recurso humano, por lo tanto, se plantea que en el primer año de operaciones es posible funcionar con una sola persona en horario de medio

tiempo, encargada del área administrativa y operativa. Posteriormente para garantizar el crecimiento y con el fin de optimizar la productividad en ambas áreas, en el segundo año se espera ubicar una persona encargada únicamente del área administrativa y otra persona en el área productiva.

Los recursos físicos que se tienen son un computador de mesa; una tableta digitalizadora con su respectivo lápiz; un escritorio y una silla para ubicar los elementos de trabajo; aproximadamente 500 hojas de papel limpias y de reciclaje, esferos y lápices de color para bocetar y anotar ideas en el proceso de creación del producto; una locación con conexión de energía eléctrica y bombillos para la iluminación. Será necesario adquirir nuevas hojas de papel, esferos y lápices de colores cuando estos se acaben, asimismo, renovar los otros recursos cuando presenten fallas o daños definitivos que afecten su funcionalidad.

Los recursos tecnológicos con los que se cuenta son internet de 15GB; licencia de estudiante para la suite de Adobe, de la cual son necesarias las siguientes aplicaciones para el desarrollo del producto: Illustrator, After Effects, Premiere y Media Encoder; espacio en Google Drive por medio del correo de Gmail, para generar copia de seguridad en la nube; y los siguientes componentes para el computador: procesador Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 3.10 GHz, RAM 8,00GB y sistema operativo de 64 bits. Se requiere en un plazo de un año adquirir un disco duro externo, para generar copia de seguridad de archivos en un medio físico como respaldo.

Se tiene una buena cantidad de recursos intelectuales, físicos

y tecnológicos, sin embargo, se requieren recursos económicos para costear gastos administrativos y operativos. Dentro de los gastos administrativos se considera el pago mensual de los servicios de internet, energía eléctrica, agua y alcantarillado. Por otro lado, en los gastos operativos se necesita cubrir la nómina y prestaciones del personal de operación, así como también la compra de equipos y maquinaria para el desarrollo del producto.

Con lo anteriormente dicho, se puede concluir que los recursos más complejos de cubrir son los económicos, mientras que los intelectuales, humanos, físicos y tecnológicos son suficientes inicialmente y permiten en este momento la marcha del proyecto. Además, se afirma que en el caso de que a futuro el producto evolucione hacia otras plataformas o a un mayor flujo de producción, será necesario aumentar los recursos ya existentes y asimismo añadir otros nuevos, con la finalidad de garantizar siempre la calidad del producto, el cumplimiento de los objetivos y la propuesta de valor.

4.2.8 Socios clave

Las alianzas clave permiten mediante un trabajo colaborativo ganar crecimiento, difusión y reconocimiento, con el objetivo de que dos o más partes salgan beneficiadas. Esto quiere decir que se pueden generar alianzas estratégicas con socios que no sean competencia directa ni indirecta, sino que sirvan para generar un apoyo mutuo por medio de contenido generado conjuntamente. Es posible idear y ejecutar publicidad o campañas de sensibilización, talleres

educativos, conferencias para difundir información de interés mutuo y dinámicas interactivas digitales como transmisiones en vivo.

Fluye emoción busca socios clave que vayan dirigidos a un público joven pero que no vendan productos relacionados al bienestar emocional, esto permite acercarse desde otros escenarios a los jóvenes que quizá tienen pocas posibilidades de llegar a un contenido relacionado al bienestar emocional por su propia cuenta. Los socios clave pueden estar posiblemente ubicados en áreas como la educación, música, entretenimiento, textil o comercio alimentario. Con lo anterior se hace referencia a que se pueden generar alianzas con institutos educativos, universidades, consultorios universitarios de psicología donde atienden practicantes, escuelas de música, bandas o grupos musicales, clubes de juegos, fábricas o tiendas de ropa y de comida.

4.2.9 Estructura de costes

El flujo estimado de efectivo para el primer año de Fluye Emoción arroja un déficit de \$-10'240.000 (tabla 7). Han sido evaluados y registrados: los ingresos por operaciones correspondientes a los aportes por 2 afiliaciones mensuales de clientes, es decir 24 en un año; los gastos administrativos que se refieren al pago mensual de internet, energía eléctrica, agua y alcantarillado; finalmente, los gastos operacionales para pagar la nómina y prestaciones de una persona, y la compra de equipos o maquinaria en la cual se incluye el recurso tecnológico de un disco duro sólido externo con espacio de

almacenamiento de 4TB.

Tabla 7 Estructura de costes

FLUJO DE EFECTIVO (AÑO N°1)	NOTA ACLARATORIA	VALOR (PESOS)
INGRESOS POR OPERACIONES		
Aportes de afiliaciones	Mínimo 2 afiliaciones cada mes, en total 24 en un año El costo de 1 afiliación es de \$150.000	\$ 3'600.000
INGRESOS TOTALES		\$ 3'600.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios	Internet \$50.000 Energía eléctrica \$ 40.000 Agua y alcantarillado \$ 30.000 Costos mensuales = \$ 120.000	\$ 1'440.000
GASTOS OPERATIVOS		
Nómina y prestaciones	Una persona en área administrativa y operativa Horario de medio tiempo Salario mensual de \$1.000.000	\$ 12'000.000

Equipos y maquinaria	Disco duro externo 4TB	\$ 400.000
GASTOS TOTALES		\$ 13'840.000
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo (1 año)		\$ -10'240.000

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de tabla de inversiones por parte de GGDarío (2016).

4.3 Consideraciones

Fluye Emoción es un producto en proceso de creación, el cual puede evolucionar hacia otras perspectivas en su búsqueda permanente de cumplir con el objetivo general, es decir, favorecer el bienestar emocional de los jóvenes en Bogotá. No es un producto terminado, pues tiene potencial para mejorar y crecer en un corto y mediano plazo, con base en los conocimientos del diseño digital y multimedia que día a día se actualizan sobre los procesos de creación.

A futuro en un largo plazo, se espera considerar posibles alianzas para expandir Fluye Emoción hacia el ámbito educativo. Se puede evaluar la viabilidad de mantener la producción de videos informativos en redes sociales y sumar la producción de cursos con videos educativos sobre el bienestar emocional, esto con el apoyo de profesionales en el área de la salud mental, para brindar una educación adecuada.

Es importante escuchar y tener en cuenta las sugerencias de los usuarios, por lo que en un corto plazo de tiempo se pretende incluir

la plataforma Instagram como canal de difusión de los videos informativos, para continuar con los videos informativos en TikTok, YouTube e Instagram. En el mediano plazo se puede iniciar el desarrollo de otro tipo de material para Instagram, como pueden ser infografías debido a que esta plataforma admite el formato de imagen. Finalmente, en un largo plazo, es posible llevar a Fluye Emoción a evolucionar hacia un producto transmedia, con presencia en redes sociales y aplicación móvil.

Por último, se estima que Fluye Emoción puede expandirse no sólo hacia una propuesta transmedia, como ya fue mencionado anteriormente, sino también hacia más tipos usuarios ubicados en contextos similares al identificado en el problema abordado en esta investigación. Inicialmente se puede expandir hacia jóvenes de otras ciudades en Colombia, donde se presentaron afectaciones similares en el bienestar emocional debido al aislamiento por la pandemia de COVID-19. Posteriormente se puede redirigir la investigación hacia otras edades que pueden también ser posibles usuarios de Fluye Emoción.

Referencias

- 40defiobre. (s.f.). *9 razones por las que deberías hacer Vídeo Marketing YA*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/por-que-video-marketing>
- Álvarez, M. (2020). *Cómo cuidar tu salud mental en tiempos de pandemia*. Obtenido de Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.:
<https://www.unicef.org/ecuador/historias/c%C3%B3mo-cuidar-tu-salud-mental-en-tiempos-de-pandemia>
- Álvarez, M., Pena, M., & Losada, L. (2017). *Misión posible: mejorar el bienestar de los orientadores a través de su inteligencia emocional*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3382/338252055003.pdf>
- Arias, J. (2020). *Salud mental: qué consultan los bogotanos y cómo nos ha afectado la pandemia*. Obtenido de Bogotá GOV.:
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/salud-mental-principales-motivos-de-consulta-y-la-pandemia>
- Barros, M., Burgos, N., Combata, N., Delgado, L., & López, Y. (2020). *Factores que pueden influir en la aparición de la depresión en los jóvenes estudiantes de diseño gráfico de la Fundación de Estudios Superiores de Comfanorte, durante la pandemia*. Obtenido de
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2631>
- Benito, J. (2019). *El secreto del equilibrio emocional - Mindful Science*. Obtenido de

- <https://www.youtube.com/watch?v=Tb48KotbNGI>
- Benito, J. (2019). *Los 3 mejores consejos para crear HÁBITOS que perduran - Mindful Science*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=24JGWBQ8_zM
- Cabero, M. (2015). *El bienestar emocional*. Editorial UOC.
- Canal Capital. (2020). *La línea 106 ha atendido 5.888 llamadas desde el inicio de la pandemia*. Obtenido de <https://conexioncapital.co/la-linea-106-ha-atendido-5-888-llamadas-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- Cardona, L. (2020). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Congreso de la República de Colombia. (2013). *Ley 1616 del 21 de enero*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1616-del-21-de-enero-2013.pdf>
- Cudris, L., Barrios, A., & Bonilla, N. (2020). *Coronavirus: epidemia emocional y social*. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7018>
- Decreto 417 del 17 de marzo. (2020). *Presidencia de la república*. https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/pridencia/51_Presidencia_Decreto_417.pdf.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020a). *Salud mental en Colombia en el contexto de pandemia*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/webinar/presentacion-webinar-salud-mental-en-colombia-21-10-2020.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020b). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo-ABC.aspx>

Design Thinking España. (2021). *Herramientas de design thinking que te serán muy útiles*. Obtenido de <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/herramientas-de-design-thinking>

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). *Entendiendo las generaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>

El Tiempo. (2020). *Los problemas de salud mental que ya está dejando ver la pandemia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/salud-mental-durante-la-pandemia-en-colombia-trastornos-que-han-revelado-los-estudios-526000>

Gallegos, M., Zalaquett, C., Luna, S., Mazo, R., Ortiz, B., Penagos, J., . . . Lopes, R. (2020). *Cómo afrontar la pandemia del*

- Coronavirus (Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental*. Obtenido de <http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/handle/2133/18298>
- García, A. (2021). *Tendencias de diseño de aplicaciones móviles de 2021*. Obtenido de <https://www.armadilloamarillo.com/blog/tendencias-de-diseno-de-aplicaciones-moviles-de-2021/#elementostransparentes>
- Giraldo, V. (2020). *Cómo planear, ejecutar y medir una estrategia de contenidos exitosa en un plan de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*.
- Góngora, V., & Castro, A. (2018). *Bienestar emocional, psicológico y social y variables demográficas en población adulta de la ciudad de Buenos Aires*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6534088>
- González, S. (2021). *Qué es el BIENESTAR EMOCIONAL. 3 CLAVES para lograrlo*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7IH1nyJNJO>
- Grupo de Gestión Integrada para la Salud Mental. (2014). *ABECÉ sobre la salud mental, sus trastornos y estigma*. Ministerio de salud y protección social. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/abc-salud-mental.pdf>
- Guzmán, M., Casallas, Y., Martín, M., & Montenegro, N. (2020). *La*

inteligencia emocional como asignatura, la herramienta para la prevención de la depresión en adolescentes en Bogotá.

Obtenido de

<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2016>

Jiménez, M., Martínez, P., Miró, E., & Sánchez, A. (2007). *Bienestar psicológico y hábitos saludables: ¿están asociados a la práctica de ejercicio físico?* Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/337/33780113.pdf>

Lan, X. (2018). *Xuan Lan - 4 Consejos para mejorar el bienestar emocional.* Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=2gK_2PmG6_w

López, A. (2021). *1 Minuto de psicología.* Obtenido de

<https://www.instagram.com/1minutodepsicologia/>

Magaña, M., & Macho, M. (2020). *El ASMR como posible estrategia para el bienestar emocional.* Obtenido de

<https://revistascientificas.us.es/index.php/ESAMEC/article/view/11780/12258>

Meléndez, J., Agustí, A., Delhom, I., Reyes, M., & Satorres, E.

(2018). *Bienestar subjetivo y psicológico comparación de jóvenes y adultos mayores.* Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7009143>

Meyo Tech. (2021). *Meyo: Bienestar emocional.* Obtenido de

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aboueats.meyo&hl=es>

Mikulic, I., Crespi, M., & Caballero, R. (2019). *Escala de satisfacción con la vida (swls): estudio de las propiedades psicométricas*

en adultos de buenos aires. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3691/369163433043/html/index.html>

Ministerio de la Protección Social. (2005). *Lineamientos de política de Salud Mental en Colombia*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Lineamientos/Lineamientos%20-Pol%C3%ADtica%20Salud%20Mental.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud]. (2015).

Lineamiento participación social en salud mental. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/Lineamiento-participacion-social-Salud-mental.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud]. (2018).

Resolución 4886 del 7 de noviembre. Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%204886%20de%202018.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud]. (2020a). *Línea 192 ya ha atendido 2.100 llamadas para atención en salud mental*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Linea-192-ya-ha-atendido-2.100-llamadas-para-atencion-en-salud-mental.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud]. (2020b). *La*

opción 4 de la línea 192 brindó 11.457 atenciones en salud mental. Obtenido de

- <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-opcion-4-de-la-linea-192-brindo-11.457-atenciones-en-salud-mental.aspx>
Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud]. (s.f.). *Ciclo de vida*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili SA.
- National Institutes of Health, [. (s.f.). *Sus sentimientos*. Obtenido de Salud NIH.: <https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/herramientas-de-bienestar/sus-sentimientos/>
- Navarro, M., & Rodríguez, E. (2020). *Bienestar subjetivo en adultos jóvenes colombianos*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/18129>
- Olson Meditation and Mindfulness Apps. (2021). *Serenity: Meditación, Mindfulness y Zen*. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=uk.co.serenity.guided.meditation&hl=es>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (1996). *¿Qué calidad de vida?* Obtenido de

- https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/55264/WHF_1996_17_n4_p385-387_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2010). *¿Qué es una pandemia?* Obtenido de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial de la salud [OMS]. (2017). *Salud mental*. Obtenido de https://www.who.int/topics/mental_health/es/
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2019). *La OMS difunde nuevas directrices sobre autocuidados como complemento de la atención de salud*. Obtenido de <http://www.medicosypacientes.com/articulo/la-oms-difunde-nuevas-directrices-sobre-autocuidados-como-complemento-de-la-atencion-de>
- Organización Mundial de la salud [OMS]. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Mundial de la salud [OMS], .: (1946). *Constitución de la OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *Salud*

- Mental y COVID-19*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS], & Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud.: <https://www.paho.org/es/noticias/5-10-2020-servicios-salud-mental-se-estan-viendo-perturbados-por-covid-19-mayoria-paises>
- Pacheco, N., Rey, L., & Álvarez, N. (2019). *Adaptación al castellano del Wong and*. Obtenido de http://www.appliedpositivelab.com/media/archivosPublicaciones/Validacion_WLEIS_NewscWo.pdf
- Parra, S., & Gonzalez, S. (2020). *Categorías de la inteligencia emocional en jóvenes y adultos de Bucaramanga*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28451>
- Pelayo, A., Charry, L., Molina, D., Calderon, J., & Mejía, O. (2019). *Propuesta para intervenir un Problema de Salud Mental en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31461>
- Perdomo, A. (2020). *Bienestar emocional, la clave para alcanzar el éxito organizacional*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37043>
- Pérez, M. (2017). *Adaptación de la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff en trabajadores*. Obtenido de

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11339/P%C3%A9rez_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pixan. (2020). *¿Para qué sirve una app? ¿Por qué tu empresa necesita una?* Obtenido de <https://pixan.io/blog/2020/03/05/para-que-sirve-una-app/>
- Porque quiero estar bien. (2021). *Porque quiero estar bien*. Obtenido de <https://www.instagram.com/pqquieroestarbn/>
- Prada, R., Gamboa, A., & Hernández, C. (2020). *Efectos depresivos del aislamiento preventivo obligatorio asociados a la pandemia del Covid-19 en docentes y estudiantes de una universidad pública en Colombia*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/4156>
- Prevención Integral. (2020). *Las dimensiones del bienestar*. <https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2020/07/22/dimensiones-bienestar>.
- Prieto, M., Fernández, G., Rojo, F., Lardiés, R., Rodríguez, V., Ahmed, K., & Rojo, J. (2005). *Factores sociodemográficos y de salud en el bienestar emocional como dominio de calidad de vida de las personas mayores en la comunidad de Madrid*. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v82n3/original2.pdf
- Real Academia de la Lengua Española [RAE]. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Edición del Tricentenario.: <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o?m=form>

- Rodríguez, R. (2020). *Proyecto de intervención educativa "fomentar el bienestar emocional y la salud basado en la práctica del mindfulness"*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19911/Proyecto%20de%20intervencion%20educativa%20%22%20Fomenta%20el%20bienestar%20emocional%20y%20la%20salud%20basado%20en%20la%20practica%20del%20mindfulness%22.pdf?sequence=1>
- S.A.P.I. de C.V. (2021). *Yana: Tu acompañante emocional*. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yanaapp&hl=es>
- Sánchez, M. (2021). *Psiconfort*. Obtenido de <https://www.instagram.com/psiconfort/>
- Sánchez, M., & Luna, E. (2015). *Hábitos de vida saludable en la población universitaria*. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n5/03revision03.pdf>
- Secretaría General del Senado. (2021). *Constitución Política de la República de Colombia. 2.a ed.* Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Sol, G. (2009). *+ de 100 definiciones de diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Teruel, G., & Pérez, V. (2020). *Estudiando el bienestar durante la pandemia de covid-19: La En-covid*. Obtenido de <http://132.248.234.93/index.php/rms/article/view/60071/5313>

1

- ThinkersCo. (2021). *Herramientas para construir tus ideas*. Obtenido de <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/>
- Torres, C. (2020). *Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de edu-entretenimiento enfocada en bienestar emocional. Caso: nudos sueltos*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12816>
- Torres, C. (2021). *Nudos sueltos*. Obtenido de <https://www.instagram.com/nudossueltos/>
- Touchkin. (2021). *Wysa: Tu entrenador de felicidad*. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=bot.touchkin&hl=es>
- Uribe, M., Waich, A., Ospina, L., Marroquín, A., Castro, S., Patiño, J., . . . Restrepo, C. (2020). *Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes de Sudamérica durante el aislamiento (distanciamiento social obligatorio) por la pandemia de COVID-19*. Obtenido de <https://medicina.javeriana.edu.co/documents/3185897/0/ESM+Jo%C2%BFvenes+-+Present+MinSalud+versi%C3%B3n+3.pdf/c5414e93-e078-4e0a-971f-99dfd9adbdbd>
- Vicas, E. (2020). *Bienestar emocional: su importancia y cómo cuidar de él*. Obtenido de Bienestando: <https://bienestando.es/bienestar-emocional/>
- Vizcaíno, M., & Montero, Y. (2021). *Algunas consideraciones sobre las afectaciones de la salud mental relacionadas*. Obtenido

de

<https://aniversariocimeq2021.sld.cu/index.php/ac2021/Cimeq2021/paper/view/162/0>

Xocop, A., & Cardona, M. (2020). *El autocuidado emocional en la educación superior*. Obtenido de <https://revista-cientifica-internacional.org/index.php/revista/article/view/19>

Anexos

Anexo A. Hoja de vida

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo B. Portafolio

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo C. Evidencia entrevistas con expertas

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo D. Guion TikTok**BIENESTAR EMOCIONAL Y LA PANDEMIA**

1.INT. VOZ NARRA EL TEXTO MIENTRAS SE REPRODUCE EL VIDEO.

VOZ (OFF)

¿Tus emociones juegan en contra de ti? Necesitas bienestar emocional, la capacidad de superar las tensiones de la vida.

En 2020 el DANE, evaluó la salud mental en la pandemia, es decir, el estado de equilibrio psicológico, social y emocional. Los resultados indican preocupación, estrés, irritabilidad, soledad, entre otros.

Las emociones influyen en tus decisiones del día a día, porque claro el bienestar emocional es clave.

Te cuento que lo puedes desarrollar con: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado. Para saber sobre estos conceptos sigue a Fluye Emoción.

Anexo E. Guion YouTube

BIENESTAR EMOCIONAL Y LA PANDEMIA

1.INT. VOZ NARRA EL TEXTO MIENTRAS SE REPRODUCE EL VIDEO.

VOZ (OFF)

¿Tus emociones juegan en contra de ti? Necesitas bienestar emocional, la capacidad de superar las tensiones de la vida, a través de fluir entre estados emocionales positivos y negativos sin aferrarse a ninguno.

Esto hace parte de la salud mental, la cual es definida como un estado de equilibrio psicológico, social y emocional. Según la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, con la pandemia de COVID-19 se afrontan situaciones que pueden generar o agravar trastornos de salud mental. Por eso es importante superar las dificultades y cuidar de sí mismos.

Pues en el año 2020, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística realizó una encuesta a los colombianos, para evaluar la salud mental en la pandemia, los resultados indican síntomas de malestar como preocupación, estrés, irritabilidad, soledad, incremento en dolores de cabeza y dificultades del sueño, entre otros.

Además, la Universidad Javeriana hizo un estudio sobre la salud mental de jóvenes, los datos indican que en Bogotá el distanciamiento social ha afectado. A causa de pérdidas laborales, dificultades educativas en modalidad virtual, situaciones económicas

desfavorables y deterioro de relaciones familiares, sociales y de pareja.

Así que las emociones influyen en los comportamientos, interacciones y decisiones del día a día, porque claro el bienestar emocional es clave para la salud mental y calidad de vida.

Te cuento que lo puedes desarrollar a través de prácticas como autoconocimiento, gratitud, gestión de emociones, consciencia del presente y al promover estilos de vida saludable. Todo esto se resume en trabajar en dos aspectos importantes: inteligencia emocional y hábitos saludables de autocuidado. Para saber sobre estos conceptos sigue a Fluye Emoción.

Anexo F. Video TikTok

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo G. Video YouTube

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo H. Formulario primer testeo

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo I. Evidencia segundo testeo

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>

Anexo J. Protocolo segundo testeo

SALUDO: Hola (nombre del usuario), gracias por tu disposición. ¿Me autorizas para grabar esta videollamada y utilizar la grabación con fines estrictamente académicos? (Si la respuesta es afirmativa, inicia la grabación y presentación).

PRESENTACIÓN: Me acabas de dar autorización para grabar, de este modo doy inicio a la actividad, cuyo objetivo es evaluar a Fluye Emoción, un producto que busca favorecer el bienestar emocional por medio de una serie de videos informativos, para lo cual es muy importante conocer tu opinión con el fin de ofrecer el mejor producto posible.

Cuando hablo de bienestar emocional me refiero sentirse bien emocionalmente y estar satisfecho con la vida que se lleva, gracias a la capacidad de poder fluir entre emociones positivas y negativas sin aferrarse a ninguna. ¿Está claro hasta el momento el tema y el objetivo del producto? (Si la respuesta es afirmativa, inicia la presentación de Mock-up).

MOCK-UP: En este momento se puede ver en pantalla una demostración visual de cómo sería el producto. Fluye emoción es una marca confiable, cálida y en pro del bienestar de los jóvenes, por tal motivo, la paleta de color es cálida y se compone por tonos violeta, anaranjado y amarillo. Principalmente en la composición de la

pantalla se ven máximo 5 palabras clave y algunos íconos sobre lo que la voz de fondo va a narrar cuando se reproduzca el video, adicionalmente, hay subtítulos en la parte de abajo para poder ver los videos sin sonido. La estructura para el contenido de los videos es la siguiente:

1. Primero aparece el título del video.
2. Se da una introducción, en la cual con una frase de enganche se llama la atención del usuario y se explica de qué trata el tema.
3. Luego se habla de cómo ha afectado la pandemia a este aspecto específicamente.
4. Si es necesario se explican conceptos técnicos para entender lo que sigue.
5. Se explican los beneficios de trabajar en ello.
6. Y finalmente, se dan tips o pequeños ejercicios que puedan motivar al usuario a tomar acción para su bienestar emocional.

Esta estructura es una guía y puede ser modificado el orden si algún video lo requiere. Los temas se definen con base en dos enfoques del bienestar emocional, los cuales son: la inteligencia emocional y los hábitos saludables de autocuidado, aquí se puede ver la lista. ¿Hasta este momento hay alguna duda?

INTERROGATORIO: Me gustaría saber tu opinión respecto a lo que viste de Fluye Emoción

1. ¿Cómo lo percibes? ¿lo consumirías? ¿es llamativo?

2. ¿Tienes alguna sugerencia de contenido, color, íconos, diagramación de textos o cualquier otro aspecto?
3. ¿Restarías o sumarías algo a lo que viste?
4. ¿Qué opinas del manejo de íconos y textos para acompañar la voz de fondo?
5. ¿Para narrar los videos prefieres voz femenina o masculina? ¿y el tono dinámico o serio?
6. ¿Interactuarías? ¿cómo lo harías? Por ejemplo, en comentarios, mensaje interno, accediendo en otra plataforma a un grupo de chat con otros seguidores de Fluye Emoción ¿se te ocurre otra opción?

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA: Agradezco mucho por tu participación, son muy importantes tus comentarios y serán tenidos en cuenta para ajustar la propuesta. Si quieres seguir haciendo parte de este proceso, si quieres luego ver el contenido del producto, si te interesa tu bienestar emocional, te invito a seguir a Fluye Emoción en TikTok como @fluyeemocion, en YouTube o en ambas. Hasta luego, que tengas buen día y ojalá sigas haciendo parte de este proyecto. (Aquí finaliza la actividad si el usuario no tiene más comentarios).

Anexo K. Formularios tercer testeo

Consultar en el siguiente link de drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1eaXGGpcWA6KH37pSXRfV1mw3uDCWbMjd?usp=sharing>