



## **¡Exploto de Positividad!**

**La animación como medio para visibilizar el exceso de  
positividad en el ámbito académico.**

### **Proyecto de Grado**

**Yesica Jasbleidy Ramírez Escobar  
Laura Catalina Sarmiento Sierra**

**Bogotá D. C., 2023**



## **¡Exploto de Positividad!**

### **La animación como medio para visibilizar el exceso de positividad en el ámbito académico.**

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

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Daniel Andrés Valbuena Romero

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2023



## Aval del Proyecto

---

Firma del Director(a) de proyecto de grado

---

---

---

---

Firmas de los jurados

## **Dedicatoria**

Sin dejar a un lado el recorrido que le dio origen a este documento, le quiero dedicar esto a usted estimado lector, porque por las razones que sea, si pasa por esta página, significa que ¡Exploto de positividad! le llamó la atención y hoy cobra vida de nuevo ante sus ojos.



## **Agradecimientos**

¡Exploto de positividad! está hoy en sus manos por la constancia que algunos llaman terquedad y el estrés que implica ser fiel a una idea. Así que en este espacio a cada docente, médico y familiar que aportó desde la exigencia, el estrés, el fastidio, el positivismo, la indolencia, la curiosidad y la maldad, ¡gracias!



*“La animación es cine, la animación  
no es un género para niños,  
es un medio”  
Guillermo del Toro*



## Resumen

El proyecto ¡Exploto de Positividad! nace de una reflexión desde el área de Diseño Digital y Multimedia, sobre el exceso de positividad que puede generar enfermedades neuronales. Ésta toma como base el planteamiento del filósofo surcoreano Byung-Chul Han, en el cual se describe al ser humano como el *Prometeo cansado*, aquel ser que es condenado a ser autoexplotado por su ego y aspiraciones. La importancia de este trabajo radica en responder si desde la animación es posible visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales, para generar una reflexión –en estudiantes de Diseño Digital y Multimedia de la Unicolmayor, que además de sus obligaciones académicas estén en un grupo extracurricular y/o trabajen– sobre el uso de positividad en el ámbito académico.

*Palabras clave: Animación, estudiantes, exceso de positividad, promoción, salud mental.*

### **Línea(s) de profundización:**

Productos audiovisuales.

## **Abstract**

The project ¡Exploto de Positividad! was born from a reflection from the area of Digital Design and Multimedia, on the excess of positivity that can generate neuronal diseases. This takes as a basis the approach of the South Korean philosopher Byung-Chul Han, in which the human being is described as the tired Prometheus, that being who is condemned to be self exploited by his ego and aspirations. The importance of this work lies in answering if from animation it is possible to make visible the excess of positivity as a trigger for neuronal diseases, to generate a reflection -in students of Digital Design and Multimedia of the Unicolmayor, that in addition to their academic obligations are in a extracurricular group and/or work– on the use of positivity in the academic environment.

*Keywords: Animation, excess positivity, mental health, promotion, students.*

## **Research lines:**

Audiovisual products

## Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	16
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	24
1.3 Definición del problema	25
1.4 Hipótesis de la investigación	27
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	28
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	28
1.5 Objetivos	28
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	29
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	29
1.6 Planteamiento metodológico	30
1.7 Alcances y limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	32
2.1 Marco referencial	34
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	34
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	37
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	40

2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	42
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	44
2.1.6 <i>Marco legal</i>	45
2.2 Estado del arte	45
2.4 Caracterización de usuario	46
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	47
3.1 Criterios de diseño	49
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	50
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	50
3.2 Hipótesis de producto	51
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	51
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2	52
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3	53
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4	53
3.7 Resultados de los testeos	53
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	54
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	55
3.7.3 <i>Testeos adicionales</i>	55
3.8 Prestaciones del producto	57
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	57
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	57
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	58
4. Conclusiones	58
4.1 Conclusiones	59
4.2 Estrategia de mercado	59
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	60

<i>4.2.2 Propuesta de valor</i>	61
<i>4.2.3 Canales</i>	61
<i>4.2.4 Relaciones con los clientes</i>	61
<i>4.2.5 Fuentes de ingresos</i>	61
<i>4.2.6 Actividades clave</i>	62
<i>4.2.7 Recursos clave</i>	62
<i>4.2.8 Socios clave</i>	62
<i>4.2.9 Estructura de costes</i>	63
4.3 Consideraciones	63
Referencias	64
Anexos	78

**Listado de figuras**

<b>Figura 1</b>	31
<b><i>Figura 2</i></b>	35
<b>Figura 3</b>	38
<b>Figura 4</b>	39
<b>Figura 5</b>	43
<b>Figura 6</b>	46
<b>Figura 7</b>	47
<b>Figura 8</b>	48
<b>Figura 9</b>	49
<b>Figura 10</b>	50
<b>Figura 11</b>	52
<b>Figura 12</b>	60
<b>Figura 13</b>	62
<b>Figura 14</b>	64
<b>Figura 15</b>	66
<b>Figura 16</b>	68
<b>Figura 17</b>	69
<b>Figura 18</b>	70
<b>Figura 19</b>	71
<b>Figura 20</b>	73
<b>Figura 21</b>	74
<b>Figura 22</b>	75
<b>Figura 23</b>	79
<b><i>Figura 24</i></b>	81

<b>Figura 25</b>	84
<b>Figura 26</b>	86
<b>Figura 27</b>	87
<b>Figura 28</b>	88
<b>Figura 29</b>	89
<b>Figura 30</b>	91
<b>Figura 31</b>	92
<b>Figura 32</b>	93
<b>Figura 33</b>	95
<b><i>Figura 34</i></b>	97
<b><i>Figura 35</i></b>	97
<b><i>Figura 36</i></b>	99
<b><i>Figura 37</i></b>	101
<b><i>Figura 38</i></b>	102
<b>Figura 39</b>	104
<b><i>Figura 40</i></b>	105
<b><i>Figura 41</i></b>	106
<b>Figura 42</b>	107
<b><i>Figura 43</i></b>	108
<b><i>Figura 44</i></b>	110
<b><i>Figura 45</i></b>	111
<b><i>Figura 46</i></b>	112
<b><i>Figura 47</i></b>	113
<b><i>Figura 48</i></b>	115
<b><i>Figura 49</i></b>	117
<b><i>Figura 50</i></b>	118

<b><i>Figura 51</i></b>	119
<b><i>Figura 52</i></b>	120
<b><i>Figura 53</i></b>	121
<b><i>Figura 54</i></b>	121
<b><i>Figura 55</i></b>	135

**Listado de tablas****Tabla 1**

55

### Listado de anexos

<b>Anexo A. Entrevista a Experto - Definición del problema.</b>	145
<b>Anexo B. Testimonio “Autopresión” - Caracterización de Usuario.</b>	145
<b>Anexo C. Testimonio “Todo puede mejorar” - Caracterización de Usuario.</b>	145
<b>Anexo D. Semillero Espacio Retador - Caracterización de Usuario.</b>	145
<b>Anexo E. Entrevistas individuales - Caracterización de Usuario.</b>	146
<b>Anexo F. Matriz de hipótesis - Hipótesis de producto.</b>	146
<b>Anexo G. Matriz Operativa - Hipótesis de producto.</b>	146
<b>Anexo H. Lluvia de ideas - Desarrollo y análisis primera fase, Empatizar.</b>	146
<b>Anexo I. Propuesta narrativa - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	146
<b>Anexo J. Testeo congruencia de la historia - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	146
<b>Anexo K. Testeo estilo visual- Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	146
<b>Anexo L. Testeo identidad visual (Logo) - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	147
<b>Anexo M. Identidad Visual- Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	147
<b>Anexo N. Testeo StoryBoard y Guion técnico - Desarrollo y</b>	

<b>análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	<b>147</b>
<b>Anexo O. Animatic - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.</b>	<b>147</b>
<b>Anexo P. Animación - Desarrollo y análisis segunda fase, Pos-producción.</b>	<b>147</b>
<b>Anexo Q. Artbook - Desarrollo y análisis segunda fase, Pos-producción.</b>	<b>147</b>
<b>Anexo R. Pitch - Desarrollo y análisis tercera fase, Distribuir.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo S. Protocolo de Primer Testeo Experto Psicóloga Marcela Onzaga.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo T. Evidencia Primer Testeo Experto Psicóloga Marcela Onzaga.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo U. Protocolo del Segundo Testeo Usuario, estudiantes DDM.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo V. Evidencia Segundo Testeo Usuario, estudiantes DDM.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo W. Protocolo de Testeo Final, Usuarios.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo X. Prototipo Figma con Piezas Digitales.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo Y. Piezas Análogas, Afiches.</b>	<b>149</b>
<b>Anexo Z. Piezas Digitales Testeadas, Carrusel Canales de Atención.</b>	<b>149</b>
<b>Anexo AA. Piezas Análogas, Mockup Herramienta.</b>	<b>149</b>
<b>Anexo AB. Evidencia Testeo Final, Usuarios.</b>	<b>149</b>
<b>Anexo AC . Piezas Digitales Modificadas, Carrusel Canales de Atención.</b>	<b>149</b>
<b>Anexo AD. Matriz CANVAS, Estrategias de mercado.</b>	<b>149</b>

<b>Anexo AE. Tabla de costes, Estructura de costes.</b>	149
<b>Anexo AF. Portfolio Yesica Ramírez.</b>	150
<b>Anexo AG. Portfolio Catalina Sarmiento.</b>	150

## 1. Formulación del proyecto

### 1.1 Introducción

La animación según Sánchez (2020)<sup>1</sup> “es, sobre todo, un instrumento de ilustración, visualización y énfasis de aquellos elementos de los que la imagen real difícilmente daría cuenta” (p.10). Es decir, la animación es un medio que permite visualizar y resaltar elementos que no siempre son tangibles como las emociones, pensamientos y sensaciones.

Por lo mencionado anteriormente esta ha sido usada para abordar temas de salud, un ejemplo de esto es la campaña denominada *What's Up With Everyone (2021)*<sup>2</sup>, en donde la animación es el principal recurso para atraer la atención y brindar información general de la salud mental, en cinco historias diferentes de no más de un minuto. Sin embargo, para complementar la animación se emplea una página web en donde el público objetivo puede encontrar información de cada historia, consejos sobre qué hacer si se encuentran en esta situación y se les dirige a canales de atención de salud mental en caso de que necesiten ayuda.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que este es un proyecto que nace desde el Diseño Digital y Multimedia (en adelante DDM) y no desde el área de salud, en ¡Exploto de positividad! Se toma como referente el proyecto mencionado anteriormente y se plantea la

---

<sup>1</sup> Profesor e investigador de la Universitat Oberta de Catalunya

<sup>2</sup> What 's Up With Everyone es una campaña dirigida por Paul Crawford de la Universidad de Nottingham con el galardonado Aardman (2021).

siguiente pregunta: ¿Desde la animación es posible visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales según lo planteado por el filósofo Byung-Chul Han?

## 1.2 Justificación

Según un estudio realizado por estudiantes de trabajo social de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, (en adelante Unicolmayor) se identificó que “la carga académica es un factor que afecta la salud física, mental y social de los estudiantes” (Romero y Torres, 2021). Por lo tanto, sugieren fortalecer y difundir información por medio de campañas de promoción y prevención en la salud mental que generen el bienestar estudiantil (p. 103).

Por lo anteriormente mencionado, con ¡Exploto de positividad! se pretende usar la animación como herramienta de comunicación, puesto que según la *Asociación Internacional de Cine de Animación (ASIFA)*, “la animación es un extraordinario y poderoso medio de arte, expresión cultural y comunicación” (2020). Debido a esto, se usa la animación para visibilizar que el exceso de positividad puede ser un detonante de enfermedades neuronales como lo afirma Byung-Chul Han (2010) en su libro *La Sociedad del Cansancio*, para generar posibles espacios de reflexión sobre el uso de positividad en el ámbito académico, en estudiantes de la Unicolmayor, caso de estudio el programa DDM.

### 1.3 Definición del problema

Según Han (2010) actualmente nos encontramos en la sociedad del rendimiento, en donde el verbo modal poder junto con su plural afirmativo “Yes, we can”<sup>3</sup>, orientan y dan sentido a la vida de las personas, al decirles constantemente que tienen la posibilidad y son capaces de hacer todo. Un ejemplo de esto es lo que se evidencia en las aulas de clase en donde el profesor constantemente está motivando “positivamente” a sus estudiantes a que den lo mejor de sí, con calificaciones y reconocimientos para hacerlos profesionales competentes según los lineamientos de cada institución.

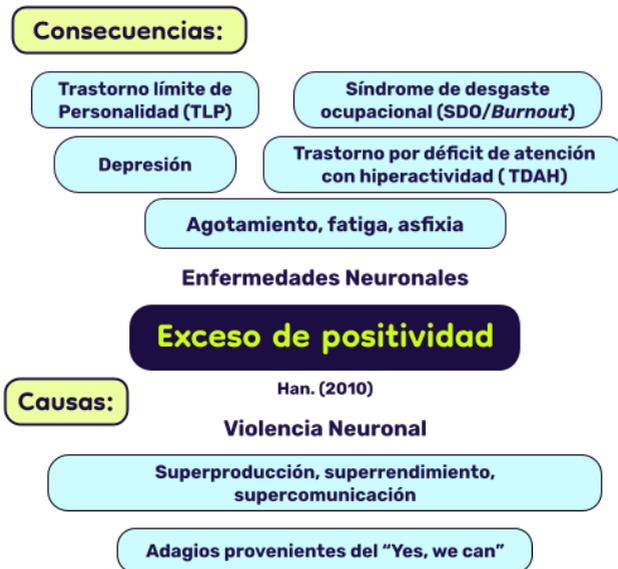
En el caso de la Uicolmayor en el programa DDM esto se evidencia con el perfil del egresado, en donde se menciona que este “Procura la excelencia académica, por medio de la creación, el desarrollo y la construcción del conocimiento en todas sus formas y expresiones” (Uicolmayor, s.f).

Respecto a esto, la Uicolmayor reconoce que puede existir una sobrecarga académica generada por diversos factores (Anexo A, 4m52s) y por ello brinda herramientas a sus estudiantes mediante charlas en temas de salud mental, prevención de la conducta suicida, manejo emocional, depresión, ansiedad, cómo manejarla, de qué manera y en qué momento se debe buscar ayuda (Anexo A, 5min29s).

---

<sup>3</sup> Byung-Chul Han plantea el “Yes, we can” que se traduce al español “Si, nosotros podemos”. En este documento se usará el término en inglés debido a que así lo plantea el filósofo.

Teniendo en cuenta lo anterior, un ambiente en donde se procura la excelencia académica, como lo es el aula de clase, se puede volver un espacio que incentiva el exceso de positividad, es decir “exceso de estímulos, informaciones e impulsos” (Han. p. 33) que, según el filósofo, fragmentan y dispersan la atención de las personas, en este caso de los estudiantes. A esto se le denomina exceso de positividad, y en la Figura 1 se muestra por qué es un problema.

**Figura 1***Árbol de problemas*

*Nota.* En el medio se encuentra el problema central, abajo las causas y arriba las consecuencias. Fuente: Elaboración propia con base en Han (2010, p.19).

Como se puede observar en la Figura 1, el exceso de positividad es causado por violencias neuronales, las cuales provienen de estímulos constantes que incentivan a la superproducción, superrendimiento y supercomunicación, mediante frases como "nunca te rindas" o "puedes alcanzar lo que te propongas ". Esto es un problema porque en algunas personas desencadena enfermedades neuronales

provenientes del agotamiento, la fatiga y la asfixia –sensación agobiante de la situación– como: depresión, trastorno límite de personalidad (TLP), trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) o síndrome del desgaste ocupacional (SDO).

Sin embargo, antes de continuar, es pertinente aclarar que no todas las personas reaccionan de la misma manera al exceso de positividad, ya que a algunas les motiva a conseguir sus sueños, pero a otros les suele afectar. Respecto a esto, el psicoterapeuta y neuro lingüista, Víctor Amat (2017), en su conferencia denominada La Positividad Negativa de TEDx Talks, afirma que el uso de la positividad afecta a las personas de diferente manera, ya que depende del nivel de antecedentes mentales que posea el individuo, él ejemplifica esto con sus pacientes, al mostrar que el 70% han respondido a tratamientos con frases motivadoras, que han sido beneficiosos para ellos, pero el restante, es decir, el 30% no reaccionan de igual manera, ya que estas palabras positivas pueden bloquear a las personas que padecen de trastornos como la ansiedad, debido a que suelen estar dominadas por pensamientos negativos.

Es por ello, que el psicoterapeuta considera que las palabras positivas no reconfortan ni sirven de consuelo para todas las personas por igual, algunas como las que sufren de ansiedad u otras enfermedades, necesitan frases más realistas. Teniendo en cuenta esto, con ¡Exploto de positividad!, se pretende comprobar, desde la animación, si es posible visibilizar que el exceso de positividad puede

ser un detonante de enfermedades neuronales como lo afirma Byung-Chul Han. Por eso se plantean las siguientes hipótesis.

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

### ***1.4.1 Hipótesis explicativa***

Si se realiza una animación que visibilice el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales, el público objetivo podrá tener una herramienta que le permitirá reflexionar sobre el exceso de positividad en el ámbito académico.

### ***1.4.1 Hipótesis propositiva***

La animación puede ser una herramienta de comunicación que permita visibilizar el exceso de positividad como detonante de enfermedades neuronales, dando la posibilidad de ambientes de reflexión sobre la salud mental.

## **1.5 Objetivos**

Con el fin de generar una ruta viable para la realización de este proyecto, se plantean los siguientes objetivos:

### **1.5.1 Objetivo general**

Desarrollar una animación que permita visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales, en personas que estudien, trabajen y/o pertenezcan a un grupo extracurricular, con el fin de generar una reflexión sobre el exceso de positividad en el ámbito académico.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Sintetizar información de las enfermedades neuronales que según Han son ocasionadas por el exceso de positividad mediante una indagación base sobre estas.
- Caracterizar a la población objeto de estudio para identificar la postura que tienen frente a la positividad en el ámbito académico.
- Elaborar una animación con el fin de visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales, mediante los pasos de producción.
- Evaluar el producto final con el público objetivo por medio de un testeo, con el fin de verificar si se cumple el objetivo general del proyecto.

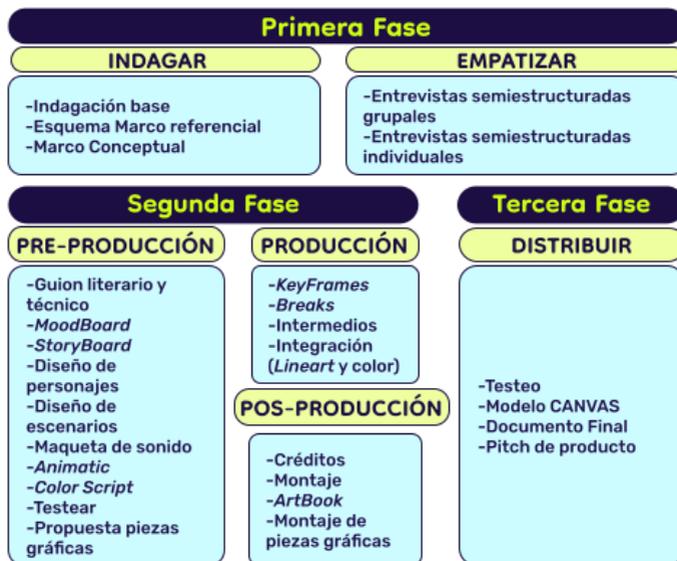
## **1.6 Planteamiento metodológico**

Para el proyecto ¡Exploto de positividad!, se plantea la siguiente estructura (Ver Figura 2) que toma herramientas metodológicas del

diseño centrado en las personas (DCP) de IDEO (2015) debido a que estas permiten una aproximación con el usuario de manera directa, para entender su percepción de la problemática con la fase de indagar y empatizar. También para la ejecución del proyecto se plantean herramientas metodológicas de productos audiovisuales.

**Figura 2**

*Metodología*



*Nota.* Instrumentos para llevar a cabo los objetivos específicos.

Fuente: Elaboración propia con base en el Kit de Herramientas DCP de IDEO (2015).

Como se observa en la Figura 2, En la primera fase, se busca dar cumplimiento al primer objetivo específico, es decir, a sintetizar información de las enfermedades neuronales, las cuales según Han son ocasionadas por el exceso de positividad, esto mediante una indagación base que permita identificar de manera general aspectos importantes de estas, para consignarlas en un esquema, el marco teórico contextual.

En la primera fase también, se busca dar cumplimiento al segundo objetivo específico, el cual se enfoca en caracterizar a la población objeto de estudio, esto mediante entrevistas semiestructuradas grupales que permitan la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Además, se realizan entrevistas semiestructuradas individuales las cuales arrojan resultados cualitativos, que permiten entender mejor al usuario y su contexto.

Con la segunda fase, se da cumplimiento al tercer objetivo específico, mediante los pasos de producción de una animación que son pre-producción, producción y pos-producción.

Por último, con la tercera fase se da cumplimiento al cuarto objetivo específico, el cual busca poner a prueba la pregunta problema, mediante la divulgación del producto al usuario y la recepción que tenga la propuesta en el usuario.

## **1.7 Alcances y limitaciones**

Dentro de los alcances se tiene en cuenta que esta investigación parte desde la animación, que su intención es desarrollar ésta, con el fin de ser una herramienta desde la promoción en salud mental que visibiliza el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales según el planteamiento del filósofo Byung-Chul Han, esto se aborda en el contexto académico y se toma como caso de estudio a los estudiantes de DDM, que además de sus obligaciones académicas estén en un grupo extracurricular y/o trabajen, asimismo que cumplan con las características que se mencionan en el apartado 2.4 caracterización de usuario.

Teniendo en cuenta lo anterior, por ahora esto se toma como un caso de estudio, pero en prospectiva si se consiguen resultados favorables, se plantea como un producto para las instituciones de educación superior que estén interesadas en promover diálogos o espacios enfocados en visibilizar las consecuencias del exceso de positividad en el ámbito académico. Dicho acercamiento se puede complementar con estrategias de comunicación, las cuales son necesarias para que la animación llegue al público objetivo y se pueda generar espacios de diálogo o reflexión.

Dentro de las limitaciones, este proyecto tiene un periodo de ejecución de cuatro meses, por lo tanto, hay un tiempo limitado para la ideación, desarrollo y evaluación del producto.

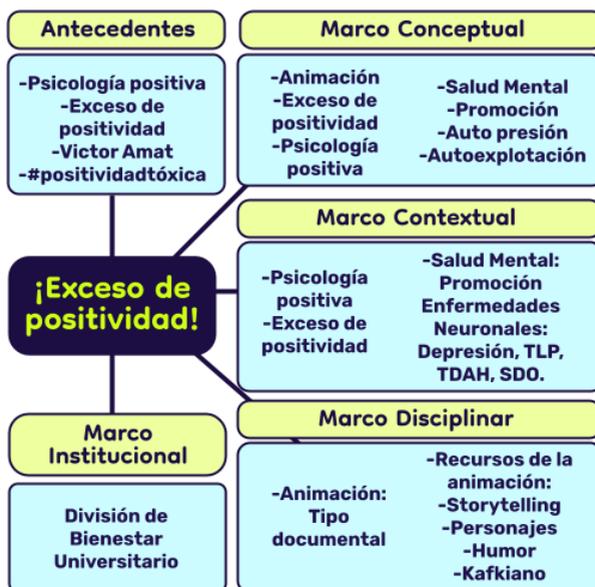
## 2. Base teórica del proyecto

En la Figura 3 encontrará un esquema sobre la información que podrá encontrar en este capítulo.

### 2.1 Marco referencial

**Figura 3**

*Mapa de marco referencial*



*Nota.* En cada cuadro se encuentra el título y el contenido. Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.1 Antecedentes

### 2.1.1.1 Línea del tiempo.

**Figura 4**

*Línea del tiempo de exceso de positividad*



*Nota.* Línea exceso de positividad. Fuente: Elaboración propia con base en Seligman (2000), Amat (2017), Han (2010) y Así Vamos en Salud (2021).

### **2.1.2 Marco teórico contextual**

La problemática de ¡Exploto de positividad!, como ya se mencionó anteriormente, es el exceso de positividad del que habla Han (2010) que puede ocasionar enfermedades neuronales. Por lo tanto, en este apartado, se dará un contexto sobre el *hardiness*, la psicología positiva, el exceso de positividad, salud mental, y por último las enfermedades neuronales que se mencionan en la problemática. Todo esto desde un punto que permita entender el contexto, porque este es un trabajo que nace desde el Diseño Digital y Multimedia, y no desde el área de salud, es decir este apartado se enfoca en dar las generalidades de cada enfermedad y no en demostrar o especificar si éstas son o no causadas por el exceso de positividad.

**2.1.2.1 Hardiness.** Esta fue desarrollada por Kobasa en 1979, la define como una “constelación de características de personalidad que funcionan como un recurso resistente en el choque de eventos estresantes” (Kobasa, Maddi y Kahn, 1982 citado por Peñacoba y Moreno, 1998), integrando esto en tres dimensiones: el primero es el compromiso o la creencia en el valor de uno mismo y en las acciones que realiza, en este se reconocen las metas personales y las habilidades para tomar decisiones. La segunda dimensión es el control, es decir, la tendencia a pensar y actuar considerando la influencia que se puede tener en los acontecimientos, identificando la responsabilidad propia. Por último, está el reto: es la perspectiva positiva que se toma ante las

situaciones difíciles al verse como oportunidades de crecimiento. (Peñacoba y Moreno, 1998).

**2.1.2.2 Psicología Positiva:** Es una corriente psicológica que nace aproximadamente en el 2000, y se le atribuye a Seligman. Este la define como “el estudio científico de las experiencias positivas, los rasgos individuales positivos, las instituciones que facilitan el desarrollo y los programas que ayudan a mejorar la calidad de vida de los individuos mientras previene o reduce la incidencia de la psicopatología” (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000 citado por Contreras y Esguerra 2006. p, 3013). Esta corriente, aparece en un momento en donde la psicología está impregnada por la segunda guerra mundial y se enfoca en “el tratamiento de trastornos mentales ocasionados y en aliviar el sufrimiento humano” (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000 citado por Contreras y Esguerra 2006, p. 313).

Por tal motivo, Seligman considera que en ese momento solo se le dice al ser humano cómo sufrir menos, pero no como llevar una vida más plena. Es por eso que nace la psicología positiva, está según el autor, a partir de tres objetivos, el primero es que la psicología debe ocuparse de las debilidades humanas, así como de las fortalezas, también debe estar preocupada en construir fortalezas y en reparar daños y, por último, esta debe estar interesada en hacer plena la vida de las personas normales. (Seligman, 2004, 5m28s)

**2.1.2.3 Exceso de Positividad.** Para Byung-Chul Han el exceso de positividad se manifiesta como “exceso de estímulos,

informaciones e impulsos” (2010, p. 33), que fragmentan y dispersan la atención de la persona, porque le obliga a estar pendiente de varias actividades al mismo tiempo, es decir, incentiva la hiperatención “acelerado cambio de foco en diferentes tareas, fuentes de información y procesos” (2010, p. 35). Para él, el exceso de positividad es una característica de un mundo que es pobre en negatividad, de la sociedad de rendimiento que produce cansancio y agotamiento excesivo. (2010, p. 72).

Respecto a esto, en el informe de Así Vamos en Salud (2021) la psicóloga Ingrid Rivera dice “La psicología positiva fue malinterpretada, [...] como el estado de vivir en una fantasía de un mundo perfecto donde nada produce daño, nada sale mal, todo funciona de forma ideal”. Para ella, este tipo de pensamiento conduce a un estado de negación de las adversidades, puesto que con frases como “¡Sé positivo!” se les exige a las personas que eviten o nieguen cualquier tipo de pensamientos negativos y les den significados positivos a sus experiencias, incluyendo las dolorosas o trágicas.

Sin embargo, se ha evidenciado que las redes sociales abren un espacio para mostrar posturas en contra del exceso de positividad, –las cuales han incrementado después de la pandemia del COVID-19, bajo *hashtag* cómo #PositividadToxica– algunas de estas publicaciones invitan de manera indirecta al espectador a reflexionar sobre esta postura, como se evidencia a continuación en la Figura 5.

**Figura 5**

Representación gráfica del exceso de positividad



*Nota.* El usuario de *Instagram* @barbiguerrera (2022) realizó la pieza gráfica como una reflexión de lo negativo que se ha vuelto el exceso de positividad. Fuente:

<https://www.instagram.com/p/CZHtQmOLyq1/?hl=es-la>

Teniendo en cuenta lo anterior, se aclara que en ¡Explota de positividad! se toma en cuenta lo que dice el filósofo Byung Chul-Han

(2010) sobre el exceso de positividad, el cual puede ocasionar enfermedades neuronales en algunas personas, junto con lo que plantea Víctor Amat (2017), sobre el uso de la positividad que afecta a las personas de diferente manera. Pero esto no invalida ni pretende discutir la efectividad del positivismo de Seligman (2000) ni el *hardiness* de Kobasa (1979), u otra corriente que se fundamente en positividad, pues no es el objetivo del proyecto además se sale del eje disciplinar en la cual se fundamenta este.

**2.1.2.4 Salud mental.** Para la Organización Mundial de la Salud, (en adelante OMS) la salud mental es “un estado que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente” (2022). El cual se puede ver afectado por factores de riesgo como “recesiones económicas, brotes de enfermedades, emergencias humanitarias, desplazamientos forzados y la creciente crisis climática” (OMS, 2022). Sin embargo, lo relacionado a salud mental está sujeto a la interpretación que tenga un individuo según su contexto, por lo tanto, una persona expuesta a factores de riesgo puede no desarrollar afecciones de salud mental, mientras que una que no está expuesta a factores de riesgo conocidos, puede en cambio desarrollar afecciones mentales.

No obstante, existen estrategias de promoción y prevención cuyo fin es “reducir los riesgos, aumentar la resiliencia y crear entornos favorables para la salud mental” (OMS, 2022), las cuales pueden ir dirigidas a individuos, grupos específicos o poblaciones

enteras.

**2.1.2.4.1 Promoción en la salud mental.** Según la OMS las actividades de promoción son “las que tienen por objeto promover actitudes, conductas y comportamientos para que las personas orienten su forma de vida hacia un estado óptimo de salud” (1998, citado por el Ministerio de Trabajo, 2015. p.108), es decir, que son acciones que fortalecen procesos, en los cuales las personas incrementan el control sobre su salud mental.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto toma la línea de la promoción, es decir, la de promover –mediante la animación– una reflexión sobre el exceso de positividad en el ámbito académico.

**2.1.2.5 Enfermedades neuronales.** Según Han (2010) el exceso de positividad puede ocasionar enfermedades neuronales las cuales son: depresión, trastorno límite de personalidad (TLP), trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) o síndrome del desgaste ocupacional (SDO). Según él, esto ocurre por la “masificación de la positividad” (p.23). Sin embargo, en este punto es necesario entender en qué consiste cada una, por eso a continuación se presentará una descripción general en la Figura 6, Figura 7, Figura 8 y Figura 9.

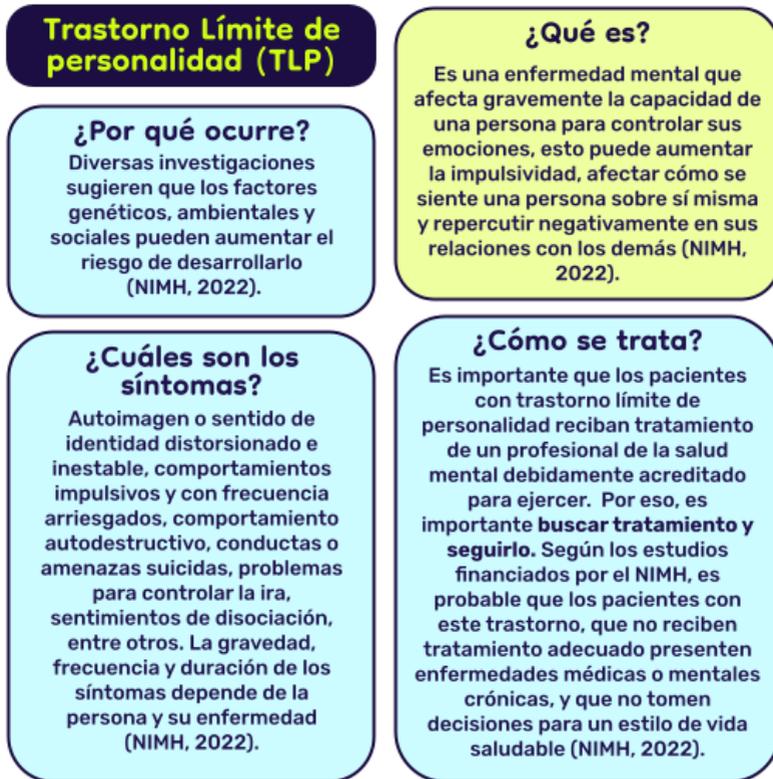
**Figura 6***Depresión, un poco de contexto*

*Nota.* Se plantea un panorama con las generalidades de la depresión.

Fuente: Elaboración propia con base en la OMS (2021).

**Figura 7**

*Trastorno límite de la personalidad, un poco de contexto*



*Nota.* Se plantea un panorama con las generalidades del trastorno límite de personalidad. Fuente: Elaboración propia con base en la NIMH (2022).

**Figura 8**

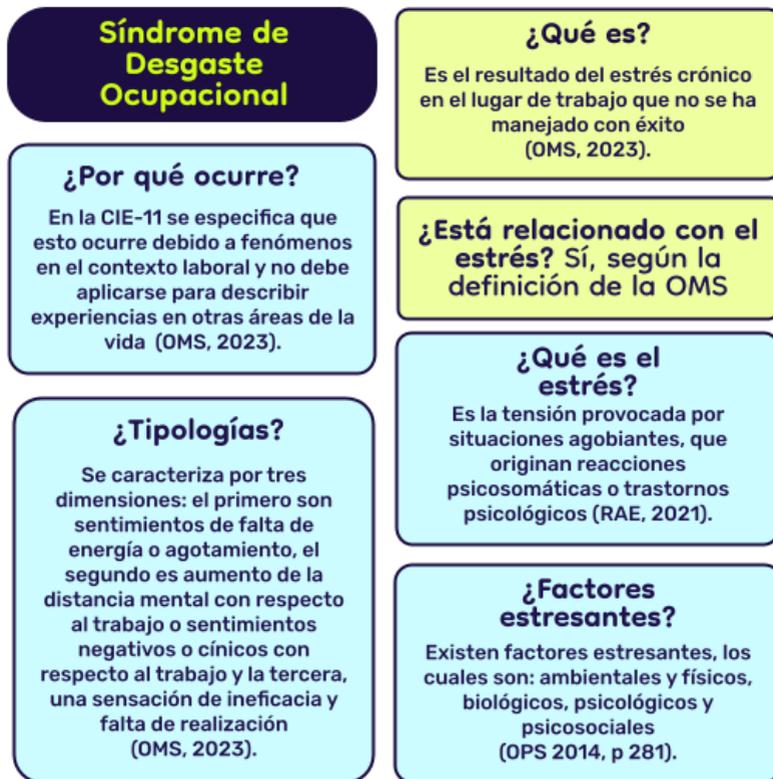
*Trastorno por déficit de atención con hiperactividad, un poco de contexto*



*Nota.* Se plantea un panorama con las generalidades del trastorno por déficit de atención con hiperactividad. Fuente: Elaboración propia con base en la NIMH (2021) y CDC (2022).

**Figura 9**

*Síndrome de desgaste ocupacional, un poco de contexto*



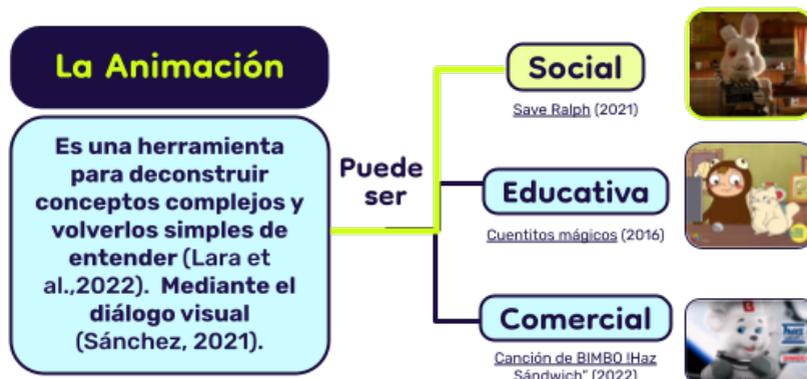
*Nota.* Se plantea un panorama con las generalidades del síndrome de desgaste ocupacional. Fuente: Elaboración propia con base en la OMS (2023), RAE (2021) y Organización Panamericana de la Salud (2014).

### 2.1.3 Marco teórico disciplinar

Este proyecto parte de la siguiente pregunta problema: ¿Desde la animación es posible visibilizar el exceso de positividad como un causante de enfermedades neuronales? Por tal razón en este apartado, se aborda la animación como medio para visibilizar una situación (Ver Figura 10).

**Figura 10**

*Esquema de Animación*



*Nota.* Esquema de la animación como recurso. Fuente: Elaboración propia con base en Arias et al., (2021), Sánchez (2021, 16m29s), Lara et al., (2022, p.16).

Como se puede observar en la Figura 10, se aborda la animación como una herramienta en donde prima el diálogo visual junto con la imagen, para simplificar conceptos complejos y transmitirlos de una

manera simple, estos conceptos pueden ser en el ámbito social, educativo y comercial.

En el primer caso, en el ámbito social, se toma de ejemplo a *Save Ralph* (2021), un cortometraje que busca exponer el daño que se le causa a los animales con las pruebas de laboratorio de productos cosméticos y de aseo, todo esto mediante el *storytelling*; en segundo lugar desde el ámbito educativo, se expone de referencia a *Cuentitos mágicos* (2016), una serie animada que está enfocada en niños y niñas entre 2 a 6 años, esta trata temas –mediante ritmos musicales– como el autocuidado, competencias socioafectivas, ciudadanas y apoyo curricular (Colombia aprende, s.f.). Por último, se expone la animación como un medio comercial, en donde se vende un producto, en este caso de la marca Bimbo, con la ayuda de una mascota que cobra vida a través de la animación e interactúa en un escenario con humanos.

**2.1.3.1 Animación tipo documental.** Según la Real Academia Española, el documental “Representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad” (2023). Es decir que, un audiovisual con carácter informativo, que toma hechos de la realidad para evidenciar una problemática, podría entrar en esta categoría de documental, lo cual es justo lo que se pretende hacer con ¡Exploto de Positividad! Teniendo en cuenta lo anterior, en la Figura 11 se explica la animación tipo documental.

**Figura 11***La animación tipo documental*

*Nota.* Esquema de la animación tipo documental. Fuente: Elaboración propia con base en Martí López, E., (2020, p.38), Annabelle Honnes Roe, ((2011) citada por Riaño, C. P. (2021 p.53)).

Teniendo en cuenta la Figura 11, es posible afirmar que, aunque un documental tenga carácter informativo y tome hechos de la realidad, no siempre la tiene que imitar, debido a que puede ser No Sustitutiva, es decir, no pretende imitar la realidad; o Evocativa, en donde se enfoca en mostrar lo intangible.

**2.1.3.2 Recursos de la animación.** A continuación, se nombrarán algunos recursos que tiene la animación para visibilizar una problemática, como el *storytelling*, la empatía por medio de personajes, el humor y lo kafkiano. Sin embargo, es necesario aclarar que en el momento en el que se encuentra la investigación al realizar este apartado, aún no se toma la decisión de adoptar alguno de estos en la narrativa, solo se toma como recursos que se puede o no utilizar.

**2.1.3.2.1 Storytelling.** El *storytelling* es un término que contiene dos palabras, *story* (historia) y *telling* (contar), según Flores (2019), para transmitir el mensaje existen dos componentes básicos, el contenido y la forma, el primero es lo que se quiere exponer (*story*), por lo que se establece la forma en la que se contará la historia (*telling*). Por esta razón, la Universidad de Palermo (s.f.), menciona que “es una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto” al espectador, con el fin de conectar emocionalmente con este a través de dos maneras, la racional, dirigiéndose a los procesos lógicos de las personas y la segunda es la emocional, donde abarca la parte emocional del ser humano. Debido a esto, con la historia creada el espectador se puede identificar por las experiencias que ha vivido.

**2.1.3.2.2 Personajes.** “Cuando la gente se ríe de Mickey Mouse, es porque es tan humano; ahí radica el secreto de su popularidad” (Disney, 1939, citado por Pietrini, 2019, p.14). Es decir que los personajes pueden ser usados como recursos que permiten la empatía del usuario hacia la animación, debido a que ven reflejado en este algo de su personalidad y/o carácter.

**2.1.3.2.3 Humor.** Según la RAE (2021), el término humor viene del concepto humorismo, la cual define como un “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”. Por esta razón, Monreall (2010, citado por Tusa et al., 2017), menciona que este “no es esencialmente ni virtuoso ni vicioso, es simplemente crítico y fomenta la construcción de una sociedad más ética”, es decir, es un medio que promueve el pensamiento crítico para recordar las normas morales que están presentes en la sociedad.

**2.1.3.2.4 Kafkiano.** Según Tavlin (2022), este término, proviene del escritor Franz Kafka, al tener un estilo en su literatura, en el cual “hay una gran cantidad de humor enraizado en la lógica absurda de las situaciones descritas” (4m5s), es decir, se plantea un contexto real y cotidiano, pero con giros diferentes en el escenario, lo que provoca que sean situaciones absurdas. Tavlin (2022), también menciona que

“Kafka refleja nuestros defectos sobre nosotros mismos, al hacerlo, nos recuerda que el mundo en que vivimos es uno que creamos y que tenemos el poder para cambiarlo” (4m38s).

### 2.1.4 Marco conceptual

En la siguiente tabla se establecen los conceptos claves que permiten el entendimiento y el desarrollo de ¡Exploto de positividad!

**Tabla 1**

#### *Marco conceptual*

<p><b>¡Exploto de Positividad!</b></p> <p>(Ramírez y Sarmiento, 2023)</p>	<p>El nombre del proyecto hace referencia a explotar de positividad, es decir, se usa la palabra "explotar" de manera intransitiva cuando algo estalla o hace explosión, en este caso por enfermedades neuronales ocasionadas por el exceso de positividad.</p>
<p><b>Animación</b></p> <p>(Lara et al.,2022; Sánchez, 2021; ASIFA, 2020)</p>	<p>La animación es “Una herramienta para deconstruir conceptos complejos y volverlos simples de entender” (Lara et al., 2022), que ha sido “Históricamente el terreno para diálogos narrativos basados exclusivamente en la imagen” (Sánchez, 2021, 18m45s) y es “un extraordinario y poderoso medio de arte, expresión cultural y comunicación” (ASIFA, 2020).</p>

---

<b>Exceso de Positividad</b>	Es el “exceso de estímulos, informaciones e impulsos” (p.33) que incentiva la hiperatención, un “acelerado cambio de foco en diferentes tareas, fuentes de información y procesos” (p.35). Una característica de un mundo que es pobre en negatividad, de la sociedad de rendimiento que produce cansancio y agotamiento excesivo” (p.72). “Esto es un problema porque en algunas personas desencadena enfermedades neuronales” (p.23).
(Byung-Chul Han, 2010)	

---

<b>Enfermedades neuronales</b>	Según el filósofo Han, las enfermedades neuronales provienen “del agotamiento, la fatiga y la asfixia –sensación agobiante de la situación– como: depresión, trastorno límite de personalidad (TLP), trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) o síndrome del desgaste ocupacional (SDO)” (p.23).
(Byung-Chul Han, 2010)	

---

<b>Reflexión</b>	Según la Real Academia Española (en adelante RAE, s.f.), la reflexión hace referencia a una “advertencia o consejo con que alguien intenta persuadir o convencer a otra persona” –en este proyecto– sobre cómo el exceso de positividad puede ocasionar enfermedades neuronales.
(Real Academia Española, s.f.)	

---

<b>Psicología Positiva</b>	Según Seligman, la psicología positiva es un estudio científico de las experiencias positivas, los rasgos individuales positivos, las instituciones que facilitan el desarrollo y los programas que ayudan a mejorar la calidad de vida de los individuos mientras previene o reduce la incidencia de la psicopatología” (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000 citado por
(Seligman, 2000)	

---

---

	<p>Contreras y Esguerra 2006. p, 313). Esta nace cuando la psicología se enfoca en el tratamiento de trastornos mentales y en aliviar el sufrimiento humano a causa de la segunda guerra mundial. Por lo tanto, es una respuesta que aparece según Seligman cuando se le decía al humano cómo sufrir menos pero no como vivir una vida más plena al resaltar las fortalezas.</p>
<p><b>Salud Mental</b> (OMS, 2022)</p>	<p>La salud mental es “un estado que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente” (OMS, 2022).</p>
<p><b>Promoción en salud mental</b> (OMS, 1998)</p>	<p>Las actividades de promoción son “las que tienen por objeto promover actitudes, conductas y comportamientos para que las personas orienten su forma de vida hacia un estado óptimo de salud” (citado por el Ministerio de Trabajo, 2015. p.108).</p>
<p><b>Autopresión</b> (Anexo B, 2023)</p>	<p>Este término hace referencia a la presión autoimpuesta que se genera una persona para superarse y cumplir objetivos (Anexo B, 2023).</p>
<p><b>Autoexplotación</b> (Han, 2010)</p>	<p>Según Han (2010) se refiere a cuando una persona se genera así mismo cansancio infinito con tal de obtener crecimiento (p.9).</p>

---

*Nota.* Tabla en donde se agrupan los conceptos relevantes a tener en cuenta en ¡Exploto de positividad! junto con los autores en los cuales se fundamentan. Fuente: Elaboración propia con base en Anexo B (2023), Lara et al. (2022), Sánchez (2021), ASIFA (2020), Byung-Chul

Han (2010), RAE (s.f.), Seligman (2000), OMS (2022), OMS (1998).

### **2.1.5 Marco institucional**

¡Exploto de Positividad! se enfoca en el ámbito académico de los estudiantes de DDM de la Unicolmayor, por tal razón en este apartado se menciona a la División de Bienestar Universitario, la cual tiene una política y modelo de Bienestar Institucional<sup>4</sup>. En donde en uno de sus objetivos se estipula “Promover la salud física y mental de los integrantes de la comunidad universitaria, a través de acciones que fomenten el bienestar, la calidad de vida y el desarrollo integral de los miembros de la misma” (Medio Universitario, 2020, p.53). Por tal razón, esta división realiza actividades en pro de cumplir este objetivo.

Sin embargo, la Unicolmayor por ser un contexto educativo tiene un alcance limitado sobre el servicio en salud mental que le puede brindar a un estudiante, por eso no hacen procesos de intervención, evaluación, diagnóstico. Pero si le brindan herramientas al estudiante, para el manejo de una situación. Aunque, si la profesional de División de Bienestar Universitario lo considera, lo redirige a la Entidad Promotora de Salud (EPS) para que inicie su proceso allá (Ver Anexo A, 8m03s)

Teniendo en cuenta que este proyecto se contempla desde el Diseño Digital y Multimedia, se toma a la División de Bienestar

---

<sup>4</sup> Acuerdo N° 011 de 2020 por el cual se aprueba la Política y Modelo de Bienestar Institucional de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Universitario como una ruta a la cual dirigir a las personas del público objetivo que estén interesadas en obtener más información sobre las enfermedades neuronales que pueden ser ocasionadas por el exceso de positividad, debido a que en este espacio pueden tener –en caso de ser necesario– el acompañamiento y las herramientas brindadas por un experto en salud mental que está contemplado dentro del contexto universitario de los estudiantes DDM.

Un estudiante de la Unicolmayor puede pedir una cita para recibir acompañamiento, si lo considera necesario, por la aplicación “Mis Manos Levantadas” la cual está vinculada en la página web de la Unicolmayor.

## 2.2 Estado del arte

A continuación, encontrará los referentes proyectuales de animación, en los cuales se pone en evidencia problemáticas.

### 2.2.1 *What's Up With Everyone* (2021).

#### **Figura 12**

*What's Up With Everyone*



*Nota.* En la imagen se encuentran los protagonistas de las cinco historias animadas.

Fuente:

<https://i.ytimg.com/vi/H4cN19Wli3A/maxresdefault.jpg>

Es una campaña (Ver Figura 12) que tiene como propósito aumentar la alfabetización en salud mental en personas de 17 a 28 años mediante cinco historias animadas en las cuales se abarcan los

siguientes temas: perfeccionismo, independencia, soledad, competencia y redes sociales; esto alojado en un sitio web que complementa cada historia, con datos sobre qué es, cómo afecta, qué hacer para solucionarlo y donde acudir por ayuda, además maneja contenidos en Instagram de manera más gráfica.

Esta campaña está dirigida por el profesor e investigador Paul Crawford, junto a los equipos de investigación de las universidades de *Nottingham*, *Loughborough*, *London School of Economics and Politics* y para esto se asesoran con expertos de *Mental Health Foundation* y *Happy Space*. Para elegir los temas que se abordan en las historias animadas se realizaron talleres con los jóvenes, en donde se les preguntó sobre conceptos que son relevantes y cómo se presentan en su entorno, también los talleres contribuyeron a la construcción de los personajes, debido a que la estética de animales antropomórficos, produce que se identifiquen más, a pesar de que no eran exactamente como ellos (Aardman, 2021).

## 2.2.2 *We All Have Mental Health* (2018).

### Figura 13

*We All Have Mental Health*



*Nota.* En la imagen se encuentran dos de los personajes que acompañan los pensamientos y sentimientos de los protagonistas.

Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/7CCTOvZH0KU/maxresdefault.jpg>

Esta animación (Ver Figura 13) es un filminuto que hace parte de un kit de herramientas para docentes dirigido a estudiantes de secundaria, con el fin de hablarles de salud mental, para que comprendan el autocuidado y dónde acudir si necesitan ayuda, esto se hace por medio de dos historias que se entrelazan, las cuales son protagonizadas por dos estudiantes de secundaria que presentan problemas que afectan su salud mental, impactando en su ámbito escolar. La animación fue creada por *Anna Freud National Centre for Children and Families* como el principal recurso para que los docentes

orienten a sus estudiantes sobre la salud mental, complementando esto con cartillas.

La animación fue realizada en acompañamiento de profesionales de salud mental, los cuales hicieron actividades de co-creación orientadas a profesores y estudiantes, para conocer cómo caracterizar a los personajes, temas a tratar en las historias y el tono comunicativo que se usaría en la animación, ya que en algunos segundos, se presentan dos personajes –Un cerebro y el corazón–, los cuales explican cómo los sentimientos y pensamientos pueden afectar la salud mental de manera más gráfica, para que se comprenda mejor.

### 2.2.3 Strappare lungo i bordi (2021).

#### Figura 14

*Strappare lungo i bordi*



*Nota.* Se muestran los personajes de la miniserie animada.

Fuente: <http://allscreens.weebly.com/uploads/1/0/3/9/10393598/168861512.jpg>

Esta miniserie animada (Ver Figura 14) creada por el escritor y artista de cómics italiano, Zerocalcare, la cual se basa en un cómic autobiográfico, por lo que su protagonista, es Zero, un personaje que constantemente reflexiona sobre su entorno y sobre sí mismo, llegando a preocuparse por situaciones que no puede controlar. Sin embargo, a su alrededor se encuentran personajes que ayudan a equilibrar estos pensamientos y sentimientos del protagonista, además de que un personaje materializa la consciencia de Zero, el

cual constantemente le menciona verdades que no quiere escuchar.

Esta miniserie utiliza una narrativa lineal que consiste en un viaje que emprende Zero, el protagonista principal junto a sus amigos a Biella, de la cual se van desprendiendo experiencias cotidianas que en un principio no tienen conexión con la principal sin embargo evocan en esta al final, usando el recurso del humor y la exageración, mientras tratan temas como la salud mental y problemas que enfrentan en su vida los adultos, todo esto contado desde la perspectiva de Zero. Por lo tanto, este rompe la cuarta pared en algunas ocasiones, donde retoma el estilo visual despreocupado del cómic, con trazos negros no tan pulcros y con paletas de colores diversas que se destinan para situaciones específicas como la nostalgia, la reflexión y la cotidianidad.

### 2.2.3 Save Ralph (2021).

#### Figura 15

#### Save Ralph



*Nota.* La imagen muestra al protagonista del cortometraje.

Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/dCevdpoQGXk/maxresdefault.jpg>

Este cortometraje (Ver Figura 15) es realizado por *Humane Society International*, con el fin de generar una reflexión sobre la experimentación de cosméticos en animales, para conseguir apoyo de colectivos y personas, así contribuye al movimiento que busca prohibir estos procedimientos en todo el mundo. La animación funciona como el primer recurso para captar la atención del público, ya que se le dirige al sitio web de la organización, en donde encontrarán información más concreta de lo que sucede con la experimentación cosmética y cómo pueden ayudar a esta causa

mediante una recolecta de firmas y *hashtags* que denuncien marcas que realicen estos procedimientos.

En el cortometraje, se presenta una entrevista que le realizan al personaje principal, un conejo que trabaja como sujeto de testeo, el cual de manera irónica normaliza la situación que está viviendo, ya que Ralph es consciente de las consecuencias de la experimentación, pero, aun así, no quiere perder su trabajo. Esto genera un mensaje más directo al espectador, ya que se presencia el daño que le realizan al protagonista, llegando a cuestionar la naturalidad con la que se trata y así se logra que el espectador empatices con Ralph.

## **2.4 Caracterización de usuario**

Para identificar el usuario de ¡Exploto de positividad!, en primer lugar, se realiza una entrevista semiestructurada tomando como caso de estudio a 27 estudiantes de Diseño Digital y Multimedia del semillero de investigación “Área digital”.

Para conocer su percepción sobre la problemática, se tomó este como grupo focal, teniendo en cuenta las apreciaciones del filósofo Han (2010) en su metáfora del *Prometeo cansado*, cuando afirma que: un sujeto de rendimiento contemporáneo, es capaz de autoexplotarse, es decir de generarse así mismo cansancio infinito con tal de obtener crecimiento (p.9).

En la búsqueda de un escenario en donde se encuentren estudiantes de DDM con estas características, se identifica el semillero de Área Digital como un posible espacio, pues sus

integrantes añaden más carga académica a sus responsabilidades en la Universidad, al asistir a reuniones y cumplir con trabajos de investigación que no se retribuyen con nota, pero si con conocimiento y experiencia. En la Figura 16 se evidencia la entrevista semiestructurada con el grupo focal mencionado anteriormente, y en la Figura 17, 18 y 19 encontrará las gráficas de algunas preguntas que se hicieron en esta entrevista.

### **Figura 16**

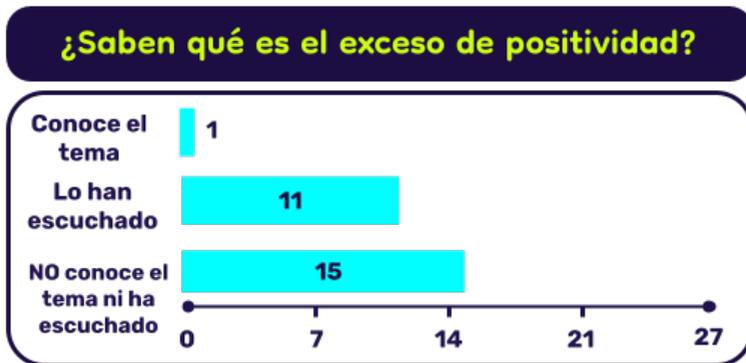
#### *Evidencia de entrevistas semiestructuradas*



*Nota.* Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de semillero “Área Digital”. Fuente: Freddy Chacón (2023).

**Figura 17**

Respuestas a la pregunta: ¿Saben qué es el exceso de positividad?



*Nota.* La gráfica muestra que manifiesta conocer del tema, 11 han escuchado de la problemática y 15 personas no conocen que es el exceso de positividad. Fuente: Elaboración propia.

Al hacer la pregunta de la Figura 17, se identificó que la persona que conocía sobre el exceso de positividad ya tenía un acercamiento previo a la problemática, también manifestó haber tratado este tema con la ayuda de un profesional de la salud.

**Figura 18**

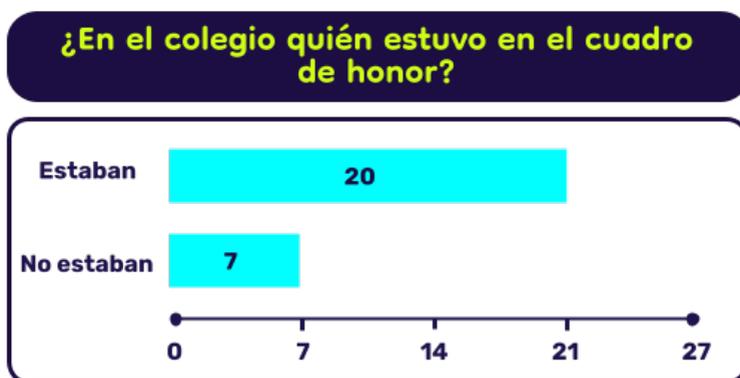
*Testimonio: ¿El exceso de positividad ocurre en el ámbito académico?*



*Nota.* Podrá escuchar el testimonio completo en el Anexo B, C, D respectivamente. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19**

Respuestas a la pregunta: ¿En el colegio quienes estuvieron en el cuadro de honor?



*Nota.* La gráfica muestra que 20 personas estaban en el cuadro de honor y 7 no estaban. Fuente: Elaboración propia.

De la información recolectada anteriormente con las entrevistas, se determinan tres aspectos importantes para la caracterización: el primero define que el usuario es una persona que no tiene o no ha tenido un acompañamiento con un profesional de la salud mental que le permita identificar la problemática, debido a que una persona con estas características ya tiene la información y ha generado el proceso de reflexión que se quiere brindar con el proyecto. La segunda es que, a partir de los testimonios sobre exceso de positividad en el ámbito académico, se reconocen conceptos como *autopresión* que hacen referencia a la presión que se genera una persona a sí misma con el fin de cumplir objetivos; y la tercera es que en efecto al semillero de

Área Digital acuden personas que destacan por su rendimiento académico y buscan en el semillero un espacio retador como se evidencia en el Anexo D, en las dos últimas se comprueba la metáfora de Han sobre el *Prometeo cansado* que se *autoexplota* para conseguir un objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se trabaja sobre el arquetipo del mago (Carl Jung, s.f., citado por Fiorelli G. 2015) para realizar la tarjeta persona, puesto que es un ser que todo lo puede, y tiene el objetivo de hacer sus sueños realidad (Ver Figura 20). En este punto es importante aclarar que la Universidad tiene una política en sus criterios de admisión en donde se especifica que esta “no estará limitada por razones de credo, raza, sexo, edad, condición socio-económica, política ni por talentos excepcionales” (Unicolmayor. s.f.). Sin embargo, se toman en cuenta los objetivos generacionales que plantea el observatorio internacional *Future Concept Lab* (2016) en el rango etario de 20 - 29 años, es decir los *CreActives*, para acotar el caso de estudio.

**Figura 20***Tarjeta Persona Estudiante*

*Nota.* La imagen presenta aspectos demográficos, escenarios, las necesidades y los objetivos del usuario. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tarjeta persona de la Figura 20 se realiza una entrevista semiestructurada individual con 5 estudiantes de Diseño Digital y Multimedia para tener un acercamiento en un espacio privado, con el fin de conocer las experiencias de cada uno respecto a la problemática. En este caso no se toman como entrevistados a estudiantes del semillero de “Área Digital”, pero sí a personas que estén inscritos en grupos extracurriculares y/o trabajen. Esta se puede encontrar en el Anexo E.

**Figura 21***Entrevistas semiestructuradas individuales*

*Nota.* La imagen presenta la foto de los 5 entrevistados. Fuente: Elaboración propia con base en el Anexo E.

De las entrevistas semiestructuradas individuales Anexo E, se determina lo siguiente: Para que exista una presión autoimpuesta en un determinado ámbito, la persona debe tener un gusto o una motivación personal que le impulse a sacrificarse –acción de renuncia consciente de algo con el fin de obtener un beneficio– en pro de lograr lo que desee. Por este mismo gusto, el individuo es consciente que con lo que se obtenga, solo se beneficiará a sí mismo, es decir, no es un sacrificio que hace con un fin altruista, sino por su propio interés.

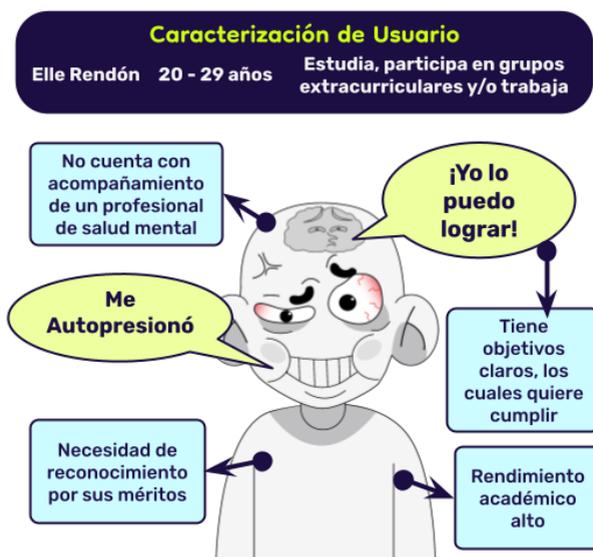
Otro hallazgo importante es que la persona, como lo indica Han (2010), sí se motiva con frases provenientes del “Yes, we can”, para lograr sus objetivos, aunque algunas veces las considere molestas, esto depende de las experiencias vividas, como se puede

escuchar en el Anexo E, 2m48s, ya que suele sentir afinidad a frases en las que ha podido evidenciar su veracidad.

De los datos obtenidos por medio de las entrevistas, se determina que el usuario de ¡Exploto de positividad! debe ser una persona que cumpla con las siguientes características:

## Figura 22

### Caracterización de usuario



*Nota.* En la imagen se encuentran las características –señaladas por flechas– que tiene el usuario basadas en las entrevistas semiestructuradas. Fuente: Elaboración propia realizada con base al Anexo B, C, D y E.

En este punto, se considera necesario aclarar, que el usuario con las características mencionadas en la Figura 22, se puede desenvolver en un contexto amplio. Sin embargo, en ¡Exploto de positividad! se toma como caso de estudio a los estudiantes del programa DDM de la Unicolmayor, debido a que, como se nombra en la definición del problema, desde la formación disciplinar, existe un proceso que hace posible que el egresado de este programa, procure la excelencia en el ámbito académico, es decir, es un contexto en donde se genera competitividad y se evidencia una autoexplotación por parte del individuo para obtener un reconocimiento y una excelencia, lo cual se ve confirmado en los testimonios del Anexo C.

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

A continuación, se describen los criterios de diseño, establecidos según los hallazgos del estado del arte, el árbol de objetivos, los requerimientos y determinantes, la hipótesis de producto, el desarrollo y análisis de las diferentes etapas del proyecto, junto con los resultados de los testeos que dan cumplimiento al tercer y cuarto objetivo general.

#### **3.1 Criterios de diseño**

Teniendo en cuenta los referentes proyectuales anteriormente mencionados (Ver Numeral 2.2), se determinan las siguientes conclusiones: Se evidencian que hay dos líneas sobre las cuales se produce una animación, la primera es desde una investigación que se centra en métodos de co-creación con los usuarios, con el fin de reconocer la mejor manera de caracterizar a los personajes, así como identificar las ideas más relevantes para generar el tema central de la animación. En estos hay un cliente, usuario, y contexto acotados como es el caso de *We All Have Mental Health* y *What's Up With Everyone*, por tal razón estos necesitan una retroalimentación de su usuario además de un portal web, redes sociales y/o cartillas, en donde se agrupe la información que el cliente necesita que el usuario tenga.

La siguiente línea sobre la cual se puede producir una animación es a partir de una idea principal clara, sin embargo, el

usuario y contexto están definidos de manera muy general, como *Strappare lungo i bordi* y *Save Ralph*, estos tienen contemplado un usuario con unos gustos determinados, pero abordan la problemática de manera general porque su fin es la masividad del mensaje y no la repercusión de este en un contexto determinado, por lo cual, la creación de personajes y los criterios de diseño, se realizan junto al equipo creativo basados en la información sobre el problema, sin embargo hacen uso del humor como recurso para llegar al usuario y este empatice con el mensaje.

Otro tema a destacar es la duración de cada proyecto, lo cual va ligado al presupuesto, al cliente y al objetivo de cada uno. En el caso de *We All Have Mental Health*, *What 's Up With Everyone* y *Save Ralph*, la historia es concreta ya que muestra la problemática e indica una acción para hacerle frente a esta, por ello hacen uso de animaciones de corta duración de 1 a 5 minutos. Sin embargo, en *Strappare lungo i bordi* por el contexto en el que se crea –un cómic, financiado para ser una serie de Netflix– genera la necesidad y oportunidad de desarrollar a sus personajes para abordar sobre la temática, pero desde distintos puntos de vista. Este a comparación de los otros, genera una reflexión sobre el suicidio, pero no indica una acción puntual sobre la problemática.

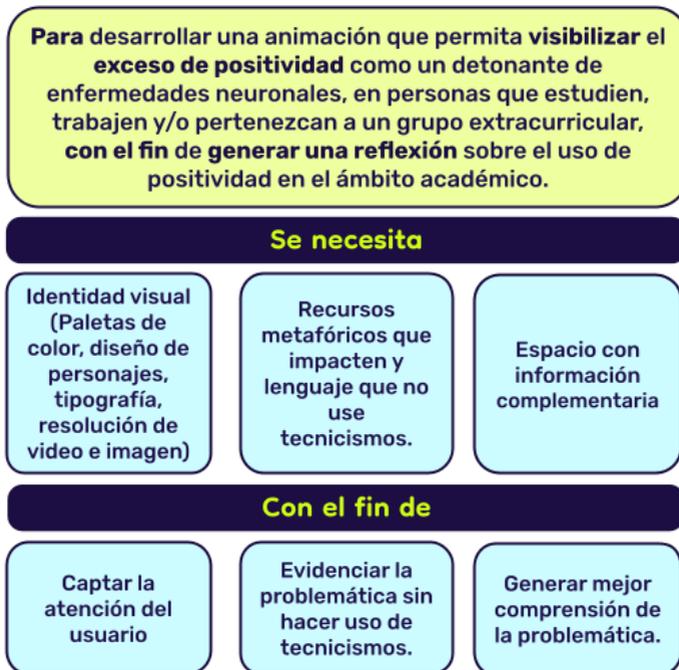
Por lo cual, en ¡Exploto de positividad!, se considera necesario un espacio que recopila la información pertinente al tema tratado, en un lenguaje que no sea técnico, en caso de que un usuario quiera conocer más de la problemática, por medio de piezas gráficas que estén publicadas en la página web de la Universidad o en las

redes sociales de esta, se le brinda una retroalimentación de la problemática al usuario y se le dirige a la División de Bienestar Universitario.

### 3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

#### Figura 23

Árbol de objetivos de diseño



*Nota.* Árbol de objetivos de diseño. Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 23, se toma en cuenta tres objetivos de diseño para cumplir el objetivo general, los cuales son: captar la atención del usuario, evidenciar la problemática sin usar tecnicismos y por último generar mejor comprensión de la problemática, lo cual se profundiza en los requerimientos y determinantes de diseño.

### ***3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño***

En el apartado del estado del arte y la caracterización de usuario, se contempla necesario hacer una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la animación, la cual le permita al usuario acercarse a la animación propuesta y tener una ruta de apoyo con un experto en salud mental, en el caso de que la necesite. Por tal razón, se contempla el siguiente cuadro (Ver Figura 24) los criterios de diseño que debe tener la animación y la estrategia de comunicación para lograr el objetivo general.

**Figura 24**

Requerimientos y determinantes



*Nota.* Esquema de requerimientos y determinantes. Fuente: Elaboración propia.

Para realizar este apartado se contemplan cuatro determinantes de diseño según la investigación previa. En el primero se indica que al usuario le debe llamar la atención el producto, por lo tanto, se requiere un diseño de personajes que llame su atención por su personalidad

y/o aspecto, también una paleta de color, acorde a la temática y agradable para el usuario. Además de usar el *storytelling* por su narrativa atrapante que genera un mensaje final.

En segundo lugar, se determina que el usuario dispone de poco tiempo para ver la animación que se plantea en el proyecto, por tal razón se requiere que el producto sea de corta duración, así llame su atención al instante, por lo cual el mensaje debe ser claro y directo, entendible en menos de 5 minutos.

En el tercer lugar, se determina que el producto debe ser funcional, es decir que permita la visibilización de la problemática a un usuario que no es experto en salud mental, por lo tanto, se hace uso del documental tipo evocativo, pues este evoca lo intangible, además de recursos como el humor y lo kafkiano para promover un pensamiento crítico mediante situaciones absurdas.

Como último determinante se establece que se debe abordar la problemática de manera verídica, por esta razón se requiere contar con la asesoría por parte de un experto en salud mental para que la información que se transmita se trate con la pertinencia adecuada.

### **3.2 Hipótesis de producto**

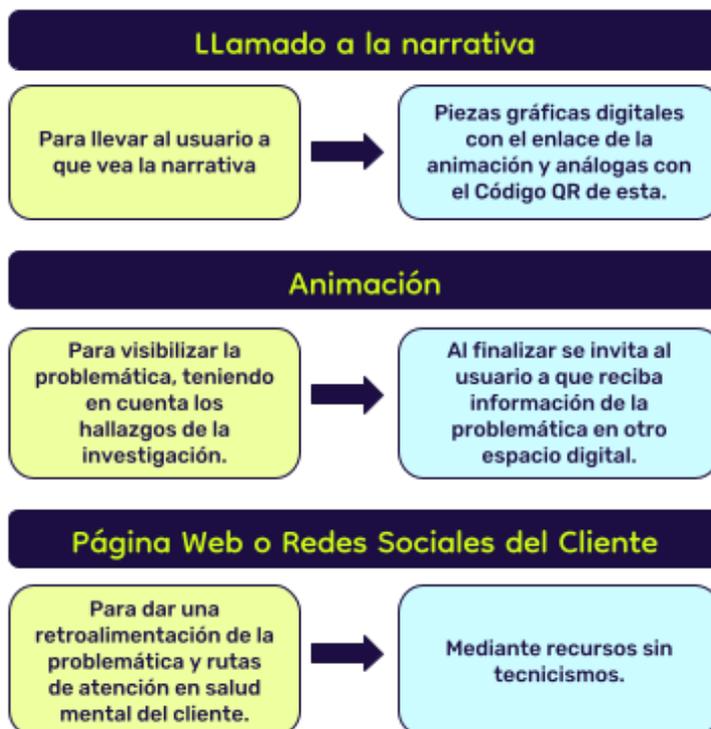
Partiendo de la información previa se plantea una matriz de hipótesis (Ver Anexo F) en donde se contempla el uso de la animación tipo documental evocativo, sustitutivo y no sustitutivo como herramientas para cumplir el objetivo general. Por esta matriz, se determina que la mejor opción es la siguiente: Por medio de una animación tipo

documental evocativo se puede visibilizar a los estudiantes del programa DDM de la Unicolmayor –que trabajan y/o pertenezcan a un grupo extracurricular– que el exceso de positividad puede ocasionar enfermedades neuronales. Debido a que la animación tipo documental evocativo permite la visualización de lo intangible como los sentimientos e ideas, en este caso el exceso de positividad.

Sin embargo, como se menciona en el apartado del estado del arte, es necesario contemplar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la animación. Por esta razón, se prevé la realización de piezas gráficas en dos momentos: el primero, para llevar al usuario a la animación y en un segundo momento, después de ver la animación, para que los usuarios con interés en la problemática, puedan tener una mejor comprensión de esta, junto con canales de atención que les dirige a un experto en salud mental, en este caso con la ruta que ofrece el Bienestar Universitario de la Unicolmayor. Esta información se da por si desean acercarse a este espacio de manera voluntaria. Esto se representa en la Figura 25.

**Figura 25**

*Representación Hipótesis ¡Exploto de Positividad!*



*Nota.* Representación de la hipótesis y cada elemento clave que permite dar cumplimiento al objetivo general. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la Figura 25, es pertinente aclarar que, en ¡Exploto de Positividad! Se contemplan diferentes medios para el posicionamiento de la animación. Es decir, una estrategia de

comunicación, la cual, bajo el concepto de Ríos et al. (2020) se define como “las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana” (p.20), en el caso de este proyecto, se enfoca en posicionar la animación resultado de esta investigación.

En el Anexo G se plantea una matriz operativa según lo planteado por Ríos et al. (2020, p.31), en donde se detalla los elementos de la estrategia de comunicación, en los cuales se identifica al público objetivo, se determina una acción estratégica, fechas, canales junto con las herramientas comunicativas a usar, así mismo los medios en los cuales esto se va a medir. Por otro lado, se genera un calendario para la red social Instagram, debido a que según las estadísticas de *Data Reportal* (2022) el público objetivo usa más esta red social.

### 3.3 Desarrollo y análisis Primera Fase, Indagar

**Figura 26**

*Primera fase, Indagar*



*Nota.* Tablas de objetivos de la primera fase, indagar. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Figura 26, se implementan las herramientas metodológicas para cumplir el primer objetivo específico, en el cual se realiza una síntesis de la indagación base por medio de fichas técnicas sobre las enfermedades neuronales que menciona Han (2010) para entender estas de manera general (Ver más en el Numeral 2.1.2). También se realiza la tabla del marco conceptual, en donde se definen los conceptos claves que se manejan en el proyecto citando a expertos de la temática y la indagación base. (Ver más en el Numeral 2.1.4).

### 3.4 Desarrollo y análisis Primera Fase, Empatizar

**Figura 27**

*Primera fase, Empatizar*



*Nota.* Tablas de objetivos de la primera fase, empatizar. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 27, se utilizan las entrevistas semiestructuradas grupales e individuales de las herramientas del Diseño Centrado en las personas (DCP) de IDEO (2015) para cumplir el segundo objetivo específico. La grupal, se utiliza para conocer aspectos generales de los posibles usuarios, pero para comprender las particularidades de estos, se implementan las individuales, con la información recolectada de esto, se genera la caracterización del usuario junto a la tarjeta persona (Ver más en el Numeral 2.4).

Con esta información, se hace una lluvia de ideas sobre posibles temas a tratar en la narrativa (Ver Anexo H).

### 3.5 Desarrollo y análisis Segunda Fase, Pre-Producción

**Figura 28**

Segunda fase, Pre.producción

PRE-PRODUCCIÓN		
Objetivos	Tareas	Productos
<p><b>Elaborar una animación con el fin de visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proponer narrativa que aborde la problemática tomando requerimientos y determinantes.</li> <li>-Identificar la información que va en las piezas gráficas</li> <li>-Testeo con para determinar si se entiende la narrativa.</li> <li>-Testeo para determinar el estilo gráfico</li> <li>-Propuesta de <i>Storyboard</i></li> <li>-Evaluación de <i>Storyboard</i></li> <li>-Propuesta de animatic</li> <li>-Evaluación de animatic</li> <li>-Consignar información en el <i>ArtBook</i> y documento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Guion técnico y literario</li> <li>-Definición de personajes, escenarios y paleta de color</li> <li>-<i>Storyboard</i></li> <li>-<i>Animatic</i></li> <li>-Maqueta de sonido</li> <li>-<i>Color Script</i></li> <li>-Prototipo Piezas gráficas de complemento</li> <li>-Primer acercamiento del usuario con la propuesta</li> <li>-Información consignada en el <i>ArtBook</i> y documento</li> </ul>

*Nota.* Tablas de objetivos de la segunda fase, pre-producción.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 28, se determinan tareas para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, el cual es: Proponer una narrativa que tenga en cuenta los requerimientos y determinantes (Ver en el Numeral 3.1.2).

Una vez hecha la lluvia de ideas de la etapa anterior, se plantea una propuesta mejor estructurada de la narrativa (Ver Anexo I), en esta se evalúa la congruencia y si es entendible o no la propuesta. Para ello se hace un testeo con la profesora Sandra Uribe del Centro de Escritura TELAR de la Unicolmayor (Ver Anexo J). Por otro lado, se plantea el primer testeo con usuarios, para determinar el estilo visual de la narrativa (Ver Anexo K), posteriormente para determinar la identidad visual, se testea el logo con el docente y diseñador gráfico Pedro Bellón, el cual tiene experiencia en el tema (Ver Anexo L), a partir de lo anterior, se realiza la identidad visual (Ver Anexo M).

### **Figura 29**

*Identidad Visual, Imagotipo*



*Nota.* Imagotipo del proyecto (Ver más Anexo M). Fuente: Elaboración propia.

Con esta retroalimentación de la congruencia de la historia y un estilo gráfico definido, se plantea el guion técnico y el *storyboard* el cual se evalúa con el docente Michael Veloza del club de animación de la Unicolmayor (Ver Anexo N). Paralelo a esto, se propone la diagramación de la información de las piezas gráficas que van en las redes sociales del cliente para complementar la información y difundir los canales de atención de la Universidad, estas se testean con cliente y usuario respectivamente.

Teniendo en cuenta este proceso se plantea el primer testeo con el cliente y el usuario, el cual se puede encontrar en el numeral 3.7.1 Resultados Primer testeo y 3.7.2 Resultados Segundo testeo. Con la información obtenida en este primer testeo y las correcciones pertinentes en la propuesta, se plantea el *animatic* (Ver Anexo O), el cual se evalúa temas técnicos de la animación.

### 3.6 Desarrollo y análisis Segunda Fase, Producción

**Figura 30**

*Segunda fase, Producción*



*Nota.* Tablas de objetivos de la segunda fase, producción. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Figura 30, en este proceso de producción, teniendo en cuenta la información recolectada en la fase anterior, se realiza el producto audiovisual más el complemento de está, es decir las piezas gráficas, teniendo en cuenta todos los detalles técnicos que esto conlleva.

### 3.7 Desarrollo y análisis Segunda Fase, Pos-Producción

**Figura 31**

*Segunda fase, Pos-producción*



*Nota.* Tablas de objetivos de la segunda fase, pos-producción.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Figura 31, en este proceso de pos-producción ya se tiene la animación final (Anexo P) y el *artbook* que es el complemento de este documento, en donde están las decisiones técnicas que cumplen los requerimientos de diseño sobre los elementos narrativos que se evidencian en el producto final (Ver Anexo Q).

### 3.8 Desarrollo y análisis Tercera Fase, Distribuir

**Figura 32**

*Tercera fase, Distribuir*



*Nota.* Tablas de objetivos de la tercera fase, distribuir. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Figura 32, se plantea un testeo final con el usuario el cual se puede encontrar en el numeral 3.7.3 Resultados testeo final y se implementa la plantilla del modelo de negocio CANVAS (Ver apartado 4.2 estrategia de mercadeo). Con esta información y lo desarrollado en la investigación se plantea la elaboración del pitch de producto, es decir una pieza audiovisual que presenta el producto con el fin de venderlo a un público determinado. Este se puede encontrar en el Anexo R.

### **3.7 Resultados de los testeos**

En el siguiente apartado podrá encontrar las evidencias de los testeos realizados al cliente y al usuario junto con las respectivas conclusiones de cada uno, para entender la evolución de la propuesta.

#### **3.7.1 Resultados Primer testeo**

Como se menciona anteriormente, en la segunda fase, de pre-producción (Ver Numeral 3.6) después de testeos preliminares, se comienza con el experto, en este caso la psicóloga Marcela Onzaga de la División de Bienestar Universitario de la Unicolmayor, por lo cual, el objetivo del testeo es: Evaluar la información planteada en la narrativa y página web, por medio de una entrevista semiestructurada, con el fin de identificar la pertinencia del proyecto en el ámbito académico en dónde estudia el público objetivo.

**3.7.1.1 Evidencias (Protocolo de testeo).** Para empezar, se realiza un protocolo de testeo (Ver Anexo S), con el fin de determinar el diseño de este, es decir los aspectos a evaluar, los materiales que se emplean y las preguntas se requieren para el testeo. Posteriormente, se hacen recursos visuales como: la presentación, que funciona como complemento gráfico del discurso que se expone a la psicóloga. El segundo recurso es el *storyboard*, este se adapta al cliente al reducir el número de planos y resaltar momentos importantes de la historia mientras se narra en paralelo cada acción,

debido a que esta persona que se prueba no tiene familiaridad con recursos de animación como el *storyboard*. Para el tercero se presenta la información de complemento de la narrativa, por medio de un prototipo en Figma (Figura 33), el cual se le facilita a la psicóloga, para que lo utilice y lea en voz alta, comprobando cómo interpreta la historia. Al finalizar este proceso, se realizan las preguntas planteadas en el protocolo de testeo y así se recolecta la información que se necesita.

### **Figura 33**

*Prototipo Figma, evidencias primer testeo*



*Nota.* Prototipo en Figma que se prueba con la Psicóloga Marcela Onzaga, el cual funciona como la retroalimentación de la narrativa (Ver más en el Anexo S). Fuente: Elaboración propia.

**3.7.1.2 Evidencias (Percepción del cliente).** Según las respuestas de la psicóloga Marcela Onzaga (Ver Anexo T), se concluye los siguientes datos cualitativos: La información que se plantea en la narrativa y página web es pertinente, ya que es clara y usa lenguaje simple, sin tecnicismos. Además, la problemática que se visualiza es pertinente, debido a que es una realidad, pero no se habla a menudo.

La psicóloga recomienda mencionar las sintomatologías del personaje principal, para que los estudiantes se puedan identificar mejor con la situación. Así mismo, se debe resaltar cómo el personaje enfrenta el momento, es decir, que hace después de enfermarse por el exceso de positividad y como evitar la situación a futuro, para esto brinda consejos como los tiempos de desconexión, los cuales son diferentes para cada individuo y se pueden representar en el personaje principal (Anexo T, 10m27s).

### **3.7.2 Resultados Segundo testeo**

El segundo testeo se realiza con estudiantes de primer semestre (Figura 34) y séptimo semestre (Figura 35) del programa de Diseño Digital y Multimedia de la Unicolmayor, este se plantea por medio de una entrevista semiestructurada y su intención es evaluar si la animación es pertinente y comunica la problemática.

**Figura 34**

*Evidencia de Segundo testeo, primer semestre*



*Nota.* Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de primer semestre. Fuente: Andrés Parra (2023).

**Figura 35**

*Evidencia de Segundo testeo, séptimo semestre*



*Nota.* Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de séptimo semestre. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 34 y 35 se evidencia la entrevista semiestructurada realizada a estudiantes de primer y séptimo semestre, esta se efectúa con cursos completos, no solo con personas que cumplen con los requisitos del usuario debido a que se quiere evidenciar la entendibilidad de la narrativa y comprobar en qué semestres se genera la reflexión planteada en el objetivo general.

**3.7.2.1 Evidencias (Protocolo de testeo).** Para empezar con este testeo, se ajusta la historia planteada según la retroalimentación que nos da el docente del club de animación (numeral 3.5 Desarrollo y análisis Segunda Fase, Pre-Producción) y se realiza un protocolo de testeo (Ver Anexo U), en donde se determina los aspectos a evaluar y los recursos visuales a usar para su realización.

Para este testeo se hace uso de diapositivas, para darle una introducción al usuario sobre los personajes, luego se les dirige por medio de un QR a un PDF en donde está el *storyboard* (Ver Figura 36), y se les da un tiempo de lectura; una vez culminado este tiempo se les hacen preguntas sobre la narrativa.

**Figura 36****Evidencia storyboard**

**Nota.** Fragmento del *storyboard* testeado con estudiantes de primer y séptimo semestre de DDM. Para verlo completo ver Anexo U. Fuente: Elaboración propia.

**3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).** Según la retroalimentación que dio el usuario sobre la propuesta (Ver Anexo V) se concluye que la narrativa se entiende, los estudiantes testeados perciben en la historia la reflexión que se plantea en torno al exceso de positividad como algo que invita a las personas a no excederse. También es claro el recurso metafórico de las nebulosas para representar las afectaciones que va teniendo el personaje principal debido al exceso de positividad (Anexo V, 16m35s).

Sin embargo, por la forma en la que se representa al

personaje del Profesor Corgi, con los ojos de fuego, se puede entender que este es malvado y desde el principio quiso enfermar al personaje principal, no se da a entender que él es así porque de esta manera le enseñaron (Anexo V, 12m08s). Por esta razón se debe hacer un ajuste en esta escena.

Por otro lado, cuando se menciona el término “enfermedades neuronales” debido a los conceptos preconcebidos que los usuarios tienen sobre este, algunos lo asocian con enfermedades que atacan directamente al cerebro como el Alzheimer o Parkinson, no como los que se quieren representar en la narrativa y se han mencionado en el documento (Anexo V, 7m41s), por lo tanto, se determina que se debe dar claridad sobre el tema, para evitar la equivocación.

Respecto a la reflexión planteada en el objetivo general, con este testeo, se evidencia que los estudiantes que ya están en un proceso más avanzado de su carrera, son más conscientes de la problemática y pueden llegar a sentir empatía para generar ese proceso de reflexión que se espera, esto no sucede de igual forma con estudiantes de primeros semestres.

### **3.7.3 Resultados Testeo Final**

Como se menciona en la tercera fase, distribuir (Ver Numeral 3.8), se realiza el testeo final del mínimo producto viable con 6 estudiantes del programa de Diseño Digital y Multimedia de la Unicolmayor (Ver Figura 36), los cuales tienen características similares al del usuario ideal, es decir, son estudiantes con alto rendimiento académico, que

se exigen a sí mismos, además realizan actividades extracurriculares y/o trabajan.

### **Figura 37**

*Estudiantes DDM, entrevistas semiestructuradas*



*Nota.* Seis entrevistados, los cuales son estudiantes de DDM (Ver más en el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

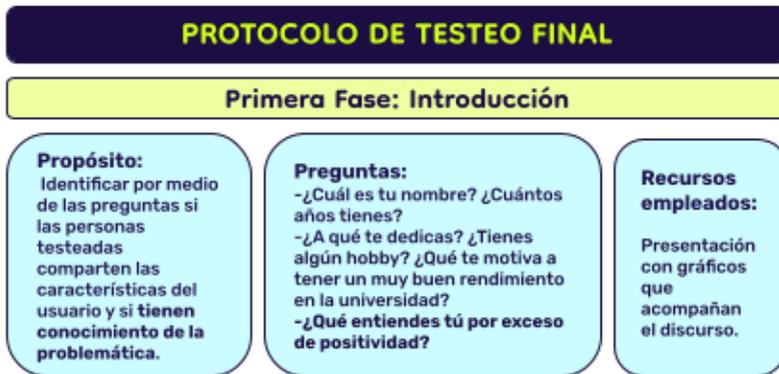
Esta prueba tiene como objetivo: Evaluar el producto final con el usuario por medio de una entrevista semiestructurada, con el fin de verificar si se cumple el objetivo general del proyecto. Para esto se realiza el protocolo de testeo el cual puede observar en el Anexo W.

**3.7.2.1 Evidencias (Protocolo de testeo).** Antes de comenzar con esta prueba, se realizan las correcciones encontradas a partir del testeo anterior para construir una narrativa entendible, posteriormente se realiza un *animatic* (Ver Anexo O), para visualizar la continuidad de los planos, los movimientos de cámara, el sonido y la musicalización. Teniendo esto hecho, se realiza la animación, después se grafican las piezas visuales para la estrategia de comunicación, la cual tiene como objetivo posicionar la animación, como se explica en el apartado 3.2 hipótesis del producto.

Basándose en lo anterior, se realiza un protocolo de testeo, en donde se recolectan datos cualitativos y cuantitativos, evaluando los requerimientos de diseño, en los cuales, como se especifica en el apartado 3.1.2 Requerimientos y determinantes, es importante atraer la atención del usuario con las paletas de color y el diseño de los personajes. Así mismo, crear una narrativa corta que impacte sobre la problemática, usando recursos como el humor y lo kafkiano. También dar una retroalimentación al usuario sobre la problemática y dirigirle a un experto en salud mental si lo desea.

**Figura 38**

*Estructura Protocolo de Testeo final, Primera Fase.*



*Nota.* Estructura Protocolo de Testeo final, Primera Fase (Ver más en el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Figura 38, el testeo se hace de manera virtual por medio de una videollamada, y se le pide a la persona que ingrese desde el celular, para usar el producto, y en el computador ver la presentación. En la primera fase del testeo, se realizan unas preguntas introductorias al usuario (Ver Figura 39), para identificar si comparte características del usuario ideal, después se le pregunta: ¿Qué entiende por exceso de positividad?, para saber qué conocimientos tienen de la problemática.

**Figura 39**

*Estructura Protocolo de Testeo final, Segunda Fase.*



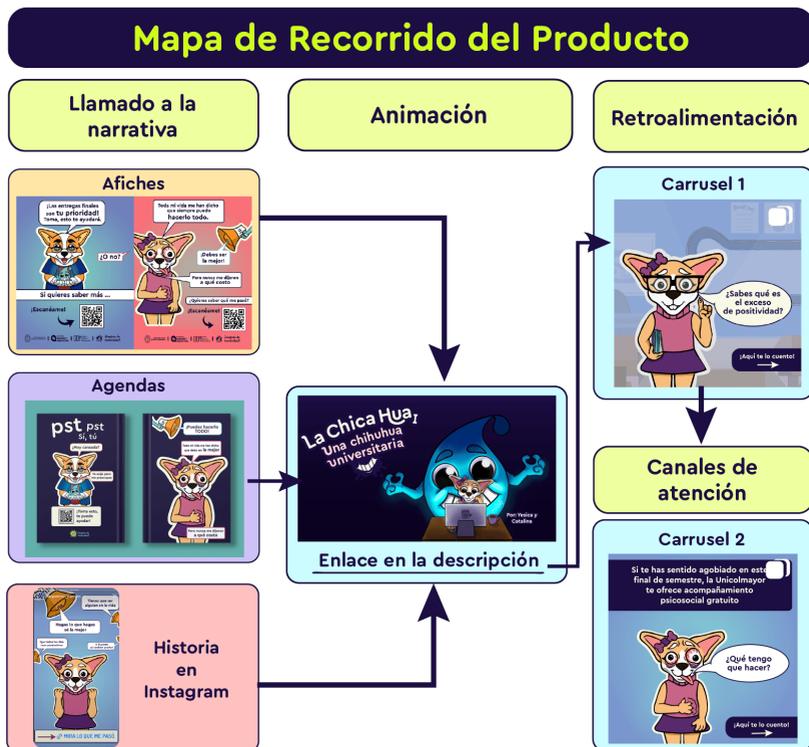
*Nota.* Estructura Protocolo de Testeo final, Segunda Fase (Ver más en el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

Luego como se menciona en el apartado 3.2 hipótesis del producto y se presenta en la Figura 40, se generan dos recorridos para el llamado a la narrativa con el objetivo que los usuarios vean la animación, todo se define a partir de dos preguntas, la primera es:

¿Cuándo está en los huecos entre clase y clase, suele usar el celular para ver redes sociales? La segunda es: ¿Sigue la página de DDM en Instagram?

**Figura 40**

Mapa de recorrido del producto.



*Nota.* Estructura del recorrido del producto (Ver el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

Si usan las redes sociales en sus tiempos libres en la Universidad y siguen el Instagram de DDM –Programa que se toma el caso de estudio–, se les dirige a las piezas gráficas mediante un prototipo en Figma (ver Figura 41), en donde encontrarán la simulación de la red social Instagram del programa, que por derechos de autor se realiza en el mundo de la narrativa planteada. Allí se le asigna la tarea de ir a las historias y encontrar el enlace, a partir de este se le dirige a la narrativa.

### **Figura 41**

*Simulación de la red social Instagram.*



*Nota.* Prototipo en Figma, simulación de la red social Instagram (Ver el Anexo X). Fuente: Elaboración propia.

Si por el contrario no usan las redes sociales en sus tiempos libres en la Universidad y no sigue la cuenta de Instagram de DDM, se le presenta dos opciones de afiche (ver Figura 42), por lo cual se le indica que lo lea y escanee el código QR que allí aparece, este le dirige a la narrativa.

**Figura 42**

*Opciones de afiche.*



*Nota.* Propuesta de afiches para que los usuarios que no usan redes sociales en sus tiempos libres y no siguen al cliente en la cuenta de Instagram puedan llegar a la narrativa (Ver el Anexo Y). Fuente: Elaboración propia.

Al terminar de ver la animación (ver Anexo P, 1m30s) se invita al usuario a que conozca más información de la problemática en la descripción del video, en donde les dirige a un enlace de Figma (Ver Figura 43) que simula la red social Instagram del cliente, allí se encuentra un carrusel con 5 piezas gráficas, en el cual se explica la problemática y cómo evitarla, según el testeo con el experto en el apartado 3.7.1 Resultados Primer testeo.

### **Figura 43**

*Carrusel retroalimentación.*



*Nota.* Prototipo en Figma, carrusel con 5 piezas gráficas en el cual se explica la problemática y cómo evitarla (Ver el Anexo X). Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se le hacen preguntas sobre la pieza gráfica que los llevó a la narrativa, ya sea el afiche o la pieza digital, después se le hacen preguntas de la animación para comprobar si se entiende el mensaje y el significado de algunos recursos narrativos.

Enseguida se le vuelve a preguntar ¿qué es el exceso de positividad? haciendo uso nuevamente de las diapositivas, esta vez después de realizar el recorrido propuesto, para evaluar si se genera la reflexión planteada en el objetivo general, luego se le pregunta: ¿Sabe que existe una aplicación para pedir cita psicosocial en la Universidad? y ¿considera útil saber esta información?

Si la respuesta de lo anterior es que si es útil esta información, se le indica que siga un instructivo que aparece en pantalla para pedir ayuda psicosocial, el cual está compuesto de 4 piezas gráficas (Ver Figura 44), debido a que se identificó que el aplicativo "Mis manos levantadas" es poco conocido y el manejo puede llegar a ser frustrante para una persona que no conoce cómo funciona. Con estas piezas se quiere aliviar la frustración al indicarle a la persona cómo ingresar paso a paso para pedir una cita, por eso el propósito con este instructivo es evaluar su funcionalidad, al observar el comportamiento del usuario frente a estas.

**Figura 44**

Instructivo paso a paso aplicación “Mis manos levantadas”.



**1 Ingresar a:**  
La aplicación  
“Mis Manos Levantadas”

Con este enlace que está en la descripción.

[https://adviser.unicolmayor.edu.co/app/login\\_page.php](https://adviser.unicolmayor.edu.co/app/login_page.php)

O escaneando este código QR



**2 Inicia sesión.**



**1** Si es tu primera vez en la aplicación, utiliza en “Documento” y “Clave” tu número de documento.

**2** Cuando diligencias los datos, lee y acepta los términos y condiciones.

**3** Haz clic en enviar.

*Nota.* Instructivo paso a paso para ingresar a la aplicación “Mis manos levantadas” del cliente (Ver propuesta completa en el Anexo Z).  
Fuente: Elaboración propia.

Luego se le pregunta si considera útil que los docentes del programa sepan este tipo de información, por lo cual se le presenta una herramienta (Ver Figura 45) que le permite al docente tener a la mano este recurso, teniendo esto, se le solicita que estime su utilidad.

**Figura 45**

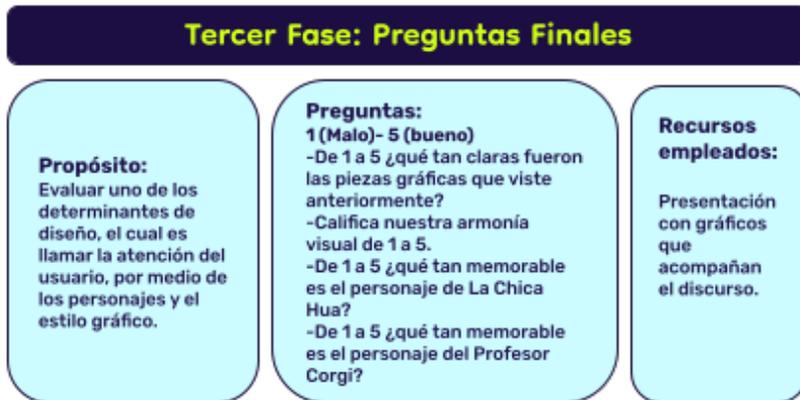
*Herramienta análoga para docentes.*



*Nota. Mockup de herramienta análoga para que los docentes tengan la información a la mano (Ver propuesta en el Anexo Z). Fuente: Elaboración propia*

**Figura 46**

*Estructura Protocolo de Testeo final, Tercera Fase.*



*Nota.* Estructura Protocolo de Testeo final, Segunda Fase (Ver más en el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

Por último, como se presenta en la Figura 46 se evalúa el estilo, la armonía visual y la memorabilidad de los personajes, es decir, uno de los requerimientos de diseño, el cual es llamar la atención del usuario. Este testeo se realiza a 6 estudiantes de DDM y se puede evidenciar en el Anexo AB.

**3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).** En la primera fase, se evidencia que las personas seleccionadas comparten características con el usuario ideal, es decir, se autopresionan, tienen objetivos claros, tienen rendimiento académico alto y realizan actividades extracurriculares (Anexo AB, 1m53s). En la pregunta

posterior ¿sabes qué es el exceso de positividad?, las respuestas indican que se tiene un conocimiento previo del tema, mencionando que la positividad opaca otros sentimientos “negativos” de la vida (Anexo AB, 3m51s).

**Figura 47**

*Evidencia del recorrido, piezas llamado a la acción.*

## Recorrido Piezas Llamado a la acción

### Piezas Análogas



### Pieza Digital





**No siguen la cuenta del programa DDM o no tienen redes sociales**



**Siguen la cuenta del programa DDM en Instagram**

*Nota.* Estructura Protocolo de Testeo final, Segunda Fase (Ver más en el Anexo W). Fuente: Elaboración propia.

En la segunda fase del testeo del mínimo producto viable, como se evidencia en la Figura 47, en la primera parte del llamado a la narrativa, el usuario se siente identificado con el personaje por las vivencias que ha tenido.

En los recorridos que se dan a escoger, de las 6 personas testeadas, 4 optan por las piezas digitales, debido a que usan redes sociales y siguen al programa de DDM en Instagram, por lo cual estas piezas son prácticas, porque la información está a la mano (Anexo AB,12m26s).

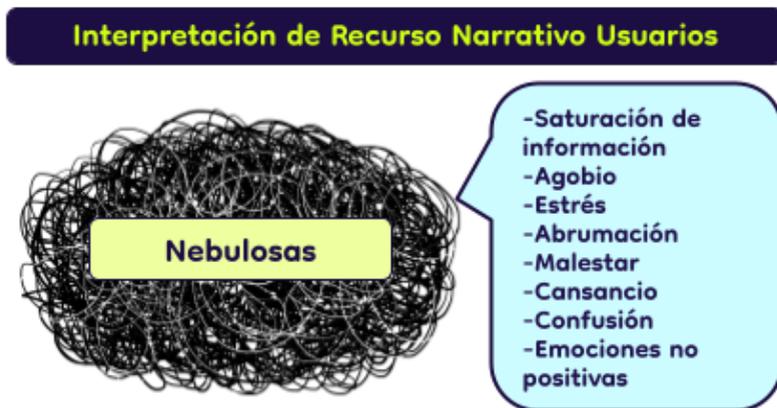
Sin embargo, las piezas análogas, aunque atraen la atención, de los dos usuarios restantes, por su estilo gráfico y generan curiosidad por su contenido, se evidencia que les cuesta dar el paso adicional para escanear el código QR (Anexo AB, 8m40s). Por lo tanto, los recursos análogos deben ser más persuasivos, es decir, deben convencer al usuario que la información que van a encontrar al escanear el código QR es muy útil o les genera algún tipo de recompensa, de lo contrario las piezas análogas tendrán ese inconveniente.

En la segunda parte al evaluar la animación se logra representar que la positividad puede provenir de estímulos externos que surgen de padres o profesores, como en la narrativa, ya sea con o sin intención (Anexo AB,12m56s). Además, como se observa en la Figura 48, los usuarios mencionan que el recurso narrativo de las nebulosas, representa emociones no positivas o estados como: saturación de información, agobio, estrés, abrumación, malestar, cansancio y confusión. Es decir, lo asocian con un síntoma o malestar

que puede ocasionar una enfermedad neuronal según lo planteado por Han (2010), pero no lo identifican con alguna de las enfermedades planteadas en el marco contextual apartado 2.1.2.5 Enfermedades neuronales.

### **Figura 48**

*Interpretación del recurso narrativo según usuarios*



*Nota.* Interpretación del recurso narrativo (las nebulosas), según usuarios. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023, 16m32s).

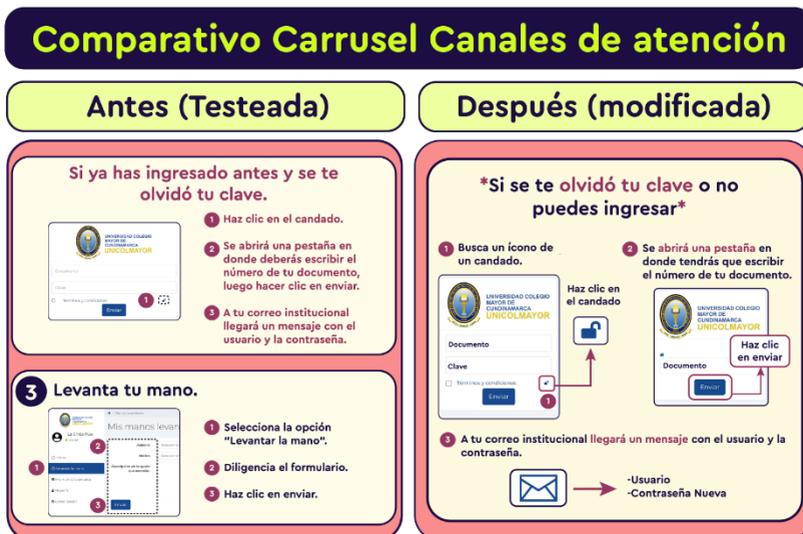
En la tercera parte, al evaluar las piezas digitales que permiten la retroalimentación del tema después de ver la animación, se percibe una respuesta positiva de parte del usuario frente a obtener más información, aunque represente un paso extra que implica ir a un enlace, debido a que es una persona que le gusta conocer y enterarse

de las cosas, frases como “quieres saber más” o “quieres saber por qué sucede” le representan un reto y su respuesta inmediata, es “sí, quiero conocer”. Siempre y cuando se haya logrado captar su atención anteriormente (Anexo AB, 17m40s).

Continuando con las piezas digitales instructivas al momento de pedir una cita en los canales de atención de la Universidad, en este caso la aplicación de “Mis manos levantadas” (Anexo AB, 28m15s). Se determina que no se contempla algunos pasos del proceso y otros no eran claros. Asimismo, el texto predomina más que los gráficos, por lo cual el usuario se satura y no las lee, por esta razón se modifican para que sean más gráficas, además que contemplan los pasos faltantes que se evidenciaron en el testeo (Ver Figura 49).

**Figura 49**

*Comparación de piezas digitales testeadas y su modificación.*



*Nota.* Se compararon las piezas digitales de las rutas de atención, para evidenciar la modificación (Ver más Anexo AC). Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

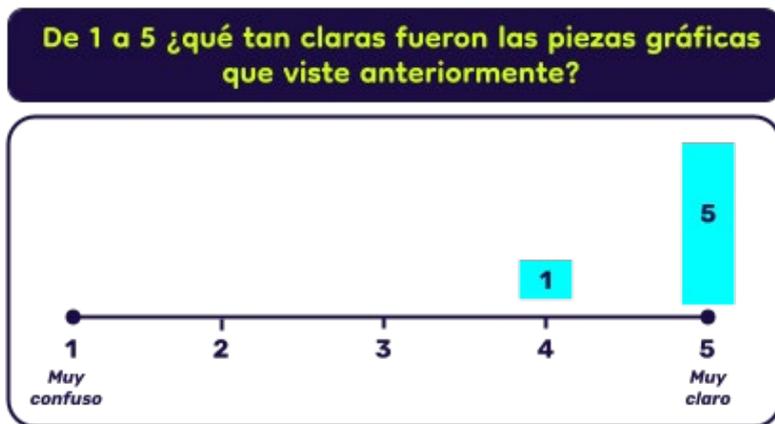
De las piezas digitales instructivas se concluye que es importante que los docentes tengan un proceso de sensibilización sobre la problemática, sepan los canales de atención que ofrece la Universidad y tengan a la mano posibles herramientas (Anexo AB, 29m50s). Sin embargo, al presentarles una herramienta que contiene la información referente al tema (Ver Figura 45), a los usuarios le surgen dudas sobre el uso y la interacción que estas puedan generar

entre profesor y estudiante (Anexo AB, 31m42s). Debido a que es complicado que un docente note que alguien pueda necesitar ayuda o se tome el tiempo de acercarse al estudiante. Sin embargo, si es un profesor con el que se tiene confianza, esta herramienta puede generar curiosidad y transmitir información al estudiante de manera indirecta.

En la tercera fase de preguntas finales, se evalúa el estilo visual del producto, debido a que este es un requerimiento de diseño, allí se obtienen los siguientes resultados cuantitativos:

**Figura 50**

*¿Qué tan claras fueron las piezas gráficas?*



*Nota.* La gráfica presenta que, de las 6 personas testeadas, 5 personas les parece muy claro. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

De la Figura 50, se determina que las piezas gráficas son muy claras, sin embargo, algunos usuarios mencionan que las piezas digitales instructivas para entrar al aplicativo de “Mis manos levantadas”, no eran suficientemente claras, por lo cual, como se menciona anteriormente se le realizan modificaciones (Ver Anexo AC).

### **Figura 51**

*De 1 a 5, califica la armonía visual*



*Nota.* La gráfica presenta que, de las 6 personas testeadas, 4 personas les parece muy buena la armonía visual. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

Con respecto a la Figura 51, los usuarios mencionan que la armonía visual del producto es consistente, por lo cual es buena. Sin embargo, hay una persona que considera que los fondos que se usan en las piezas gráficas digitales no son los adecuados.

**Figura 52**

*¿Qué tan memorable es La Chica Hua?*



*Nota.* La gráfica presenta que, de las 6 personas testeadas, 4 personas les parece muy memorable. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

De la Figura 52, los usuarios mencionan en las entrevistas que el personaje les parece memorable, debido a las expresiones de cansancio y malestar (Ver Figura 53), ya que se sienten identificados con este por las experiencias que han vivido, por lo cual empatizan con el personaje principal (Anexo AB, 40m24s).

**Figura 53**

Memorabilidad de La Chica Hua.



*Nota.* Memorabilidad de La Chica Hua. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

**Figura 54**

¿Qué tan memorable es el Profesor Corgi?



*Nota.* Presenta que 3 personas les parece muy memorable. Fuente: Elaboración propia con base al Anexo AB (2023).

De la Figura 51, 52, 53 y 54 se obtienen las siguientes conclusiones: las piezas gráficas son claras, en general se mantiene una armonía visual, el personaje de La Chica Hua es memorable debido a las expresiones que tiene, en especial, cuando se encuentra cansada, por lo cual le genera recordación al público objetivo, es decir que logra empatizar con el personaje. Sin embargo, con el personaje del Profesor Corgi, no sucede lo mismo debido a que no se logra generar una empatía con este, lo anterior puede suceder debido a que el usuario no es un profesor, ni está del otro lado de la situación en el contexto académico, por lo cual no se ve representado (Anexo AB, 36m34s).

### **3.8 Prestaciones del producto**

El producto es una herramienta desde el área de promoción que visibiliza el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales, mediante la animación tipo documental evocativo, la cual usa piezas gráficas digitales divulgadas en las redes sociales del cliente, así como piezas análogas para invitar al usuario a ver la narrativa. Además, le ofrece una retroalimentación de la temática tratada, y le muestra los canales de acompañamiento psicológico que ofrece el cliente, en el caso de estudio incluye un instructivo para pedir una cita de acompañamiento psicosocial con un profesional de la División de Bienestar Universitario.

### **3.8.1 Aspectos morfológicos**

Para este apartado se tiene un diseño de personajes antropomorfos que toman características físicas de animales, en este caso perros por particularidades asociadas a su raza. Es decir, el personaje principal es un Chihuahua porque esta raza se caracteriza por ser enérgica y estar en constante estado de alerta, y el profesor es de raza Corgi galés de Pembroke, porque se le reconoce por ser muy activa y su apariencia física expresa felicidad.

El personaje principal se complementa con aspectos de la personalidad evidenciados en la caracterización del usuario. Para explicar esto y más criterios de diseño morfológicos de manera detallada, se realiza el *artbook* el cuál se puede encontrar en el Anexo Q.

### **3.8.2 Aspectos técnico-funcionales**

En cuanto a aspectos técnico-funcionales según los determinantes y requerimientos de diseño, se contemplan piezas gráficas en el formato adecuado de las redes sociales que el cliente estipule, en este caso debido a que se usa Instagram, se determina que estas deben ser de 1080 x 1080 pixeles. Se selecciona la tipografía Rubik para cuerpos de texto y Cera Round Pro, para titulares, las cuales son *Sans Serif* y sus terminaciones son redondeadas, debido a que brindan una sensación agradable y amigable, además son letras legibles.

La animación que se maneja en ¡Exploto de Positividad! es

un documental tipo evocativo, por lo cual se usan recursos kafkianos y metafóricos, esto se puede contemplar con el personaje de la Gotita Positiva, ya que representa a la positividad que funciona como motivante para cumplir metas, pero en exceso puede ser negativa para la salud física y mental. También usa el recurso de nebulosas para representar aquellas afectaciones que le llegan al personaje debido al exceso de positividad. Para este audiovisual se contempla un video en formato MP4 y horizontal, con resolución de 1080p (HD) y duración de 1 minuto con 53 segundos, el cual estará alojado en Youtube.

Para especificar a detalle cada pieza y el tiempo de activación se hace una Matriz Operativa la cual se puede encontrar en el Anexo G.

### ***3.8.3 Aspectos de usabilidad***

El producto maneja un lenguaje simple que no es técnico, esto se hace porque el usuario es una persona que no es experta en salud mental. También se plantea una animación de corta duración debido al poco tiempo con el que cuenta el público objetivo para ver el producto, por la misma razón se plantean piezas gráficas que se lean rápido y sean concretas.

Sin embargo, para que el usuario llegue a la animación se contempla el uso de recursos gráficos como piezas análogas y digitales en dónde se hace la invitación para ver la narrativa, las cuales serán distribuidas por el cliente. Estas piezas se contemplan

de manera digital para que los usuarios que siguen al cliente en Instagram puedan tener acceso a este. Sin embargo, también se contempla de manera análoga para que los usuarios que no usan redes sociales o no sigan al cliente en Instagram puedan acceder al recurso.

Después de ver la animación se hace un llamado para que los usuarios que lo deseen se dirijan a las redes sociales del cliente en dónde podrán encontrar piezas gráficas que den una retroalimentación de la problemática, además de indicarle una ruta de acompañamiento, en las cuales, sí el usuario lo estima necesario se acerque a canales de apoyo de bienestar que tenga el cliente, estas piezas son concretas, no usan mucho texto por lo tanto se leen rápido.

## **4. Conclusiones**

A continuación, se describen las conclusiones obtenidas a partir de la presente investigación, teniendo en cuenta la pregunta que le da origen, ¿Desde la animación es posible visibilizar el exceso de positividad como un detonante de enfermedades neuronales según lo planteado por el filósofo Byung-Chul Han? junto con la formulación del proyecto, así como su desarrollo, la estrategia de mercadeo y las consideraciones finales.

### **4.1 Conclusiones**

Con esta investigación se comprueba que con ¡Exploto de Positividad!, se genera una reflexión sobre la problemática, A partir del testeo final y los resultados obtenidos allí (Ver Numeral 3.7.3), al preguntar por segunda vez ¿Qué es el exceso de positividad? A partir de esta pregunta, los usuarios testeados llegan a reflexiones sobre las posibles consecuencias de decir frases positivas a otras personas, también al interiorizar estas frases y llevarlas al extremo.

Por esta razón, el usuario reconoce que el exceso de positividad puede generar afectaciones en la salud de las personas, como lo plantea el Filósofo Byung-Chul Han cuando afirma que el exceso de positividad es causado por violencias neuronales, las cuales provienen de estímulos constantes que incentivan la hiperproductividad como se menciona en el apartado 1.3 Definición del problema.

Sin embargo, el producto no evidencia de manera puntual las

enfermedades neuronales que menciona Han (2010, p.23). Es decir: depresión, TLP, TDAH y SDO, ya que la animación tipo documental evocativo, se enfoca en mostrar lo intangible para evocar una idea de manera general. Por esta razón los usuarios no mencionaron, ni asociaron estas enfermedades puntuales con ¡Exploto de positividad!

Teniendo en cuenta esto, en un futuro si se quiere ahondar más en el tema, en que se identifiquen no solo síntomas sino enfermedades puntuales, lo más adecuado es optar por la animación tipo documental no sustitutivo, mencionada en el apartado 2.1.3.1 Animación tipo documental. Ya que este tipo de documental toma referentes de la vida real y aunque no los imita, mantiene un equilibrio entre la realidad y lo evocativo, esto permite una comprensión puntual sobre un tema en específico.

Por último, se concluye que es necesaria la interdisciplinariedad desde el diseño para complementarse con otras profesiones. En este caso, el Diseño Digital y Multimedia con la Psicología, debido a que, en el primer acercamiento con el usuario en las entrevistas, al hablar sobre temas de salud se ve la necesidad de mostrarle canales de asesoramiento psicológico porque se llegan a temas que están fuera del campo de un diseñador.

## **4.2 Estrategia de mercado**

En este apartado se plantean las estrategias para que ¡Exploto de positividad! se integre al mercado a partir de la plantilla del modelo de negocio CANVAS (Anexo AD).

#### **4.2.1 Segmentos de cliente**

Debido a que este es un proyecto que contempla como caso de estudio a los estudiantes de DDM de la Unicolmayor, se toma como cliente la vicerrectoría administrativa y financiera de esta institución, junto con la División de Bienestar Universitario como se explica en el marco institucional (Ver numeral 2.1.5). Para ofrecerle un producto que se enfoca en el cuidado desde el área de promoción en salud mental que se activa en la semana 14 de clase, para cuidar a los alumnos, que usualmente participan en diferentes actividades extracurriculares.

Sin embargo, como proyección a futuro el cliente serán aquellas instituciones universitarias de Colombia interesadas en hablar de salud mental y bienestar en la comunidad universitaria desde la animación, debido a que, según la Ley 30 en el artículo 117 de 1992, modificada por el artículo 8 de la ley 1503 de 2011 “Las instituciones de Educación Superior deben adelantar programas de bienestar entendidos como el conjunto de actividades que orientan el desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo”.

#### **4.2.2 Propuesta de valor**

Con este proyecto se ofrece otra manera de hablar sobre salud mental en el ámbito académico con la comunidad universitaria, está dirigido a personas que se sobre exigen a sí mismas, que aparentemente están bien debido a que destacan por su alto

rendimiento, pero tiene descuidada su salud mental. Por medio de la animación haciendo uso de recursos kafkianos y metafóricos para dar a conocer un tema, sin el uso de tecnicismos.

### **4.2.3 Canales**

Para la divulgación del proyecto, se contemplan canales oficiales de comunicación en el caso de estudio Instagram, además de piezas análogas divulgadas según acuerdos realizados con el cliente, ya sea mediante afiches o material que permita generar el primer acercamiento con los usuarios (en el caso de estudio se utilizan agendas). Todo esto por medio de estrategias de comunicación en donde se invite al público objetivo a ver la animación.

Este producto animado estará alojado en el canal de YouTube o la plataforma de divulgación de vídeos de preferencia del cliente y a los usuarios que tengan interés en la problemática como se explica en el apartado de hipótesis (Ver Numeral 3.2) se les brinda información que retroalimenta la animación, además se indica la manera para acceder a servicios enfocados en la salud mental que ofrezca la institución, esta información se aloja en el canal de comunicación oficial que prefiera el cliente, ya sea correo electrónico, página web o redes sociales.

### **4.2.4 Relaciones con los clientes**

En la relación con los clientes se estima necesario cuatro momentos

clave. En el primero, se realiza una reunión inicial en donde se identifican las necesidades del cliente respecto a la propuesta de diseño ya establecida y se hace un acuerdo firmado por ambas partes, sobre la propuesta que se llevará a cabo junto con la respectiva forma de pago.

En el segundo momento, se establece una reunión para generar la pre-entrega de la propuesta que atiende a las necesidades estipuladas en el paso anterior, dándole la opción al cliente de ajustar algunos detalles que considere necesarios, este proceso se termina mediante un acuerdo firmado por ambas partes.

En el tercero, se hace entrega de la propuesta final teniendo en cuenta el acuerdo firmado de la pre-entrega, y si el cliente lo desea se brinda asesoría para la implementación de la propuesta.

Y por último se establece una reunión a mediano y largo plazo de la implementación de la propuesta para recibir una retroalimentación sobre aspectos que han funcionado y otros en los cuales se pueda mejorar.

#### **4.2.5 Fuentes de ingresos**

Debido a que este es un proyecto que se contempla en un contexto académico y su cliente son las instituciones de Educación Superior, se toma lo establecido en el artículo 117 de la Ley 30 que se menciona en el apartado de segmentos de cliente (Numeral 4.2.1) junto con el artículo 118 de la misma ley, en donde se indica que “Cada institución de Educación Superior destinará por lo menos el

dos por ciento (2%) de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio bienestar universitario”. Por lo tanto, el proyecto se vende como una herramienta desde el área de promoción en salud mental que cuida el bienestar de la comunidad universitaria, específicamente de estudiantes que cumplen con las características del público objetivo, que se activa a final de semestre. Este se financiará mediante la venta y personalización de algunos aspectos de la identidad visual en el producto, para que se adapte a los lineamientos del cliente.

#### **4.2.6 Actividades clave**

Las actividades clave que contempla ¡Exploto de Positividad! se dividen en cuatro líneas.

1. Línea de adaptación: En esta, se hace un análisis de la propuesta existente junto con las necesidades del cliente para adaptarla a sus necesidades.
2. Línea de producción: En esta se contemplan los criterios de adaptación de la propuesta, para el proceso técnico de la producción de la misma.
3. Línea de estrategias de posicionamiento: Entendiendo que cada institución tiene particularidades en cuanto a su organización y comunidad universitaria, se contempla una línea que analice la mejor manera de llegar al público objetivo de la institución.
4. Línea de implementación y retroalimentación: En esta se

genera un acompañamiento a la institución para la implementación de la propuesta, así mismo se hace un seguimiento para obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitan realizar un análisis de información para entender los aspectos que funcionan y fortalecerlos, así como los que se deben mejorar para mantener vigente la propuesta.

#### **4.2.7 Recursos clave**

Para llevar a cabo lo propuesto en las líneas de las actividades clave se requieren los siguientes recursos humanos y físicos, (Ver Anexo AD, para conocer el tiempo de contratación o de uso de cada recurso) aclarando que cada persona haría la labor desde su casa y se le reconocería un apoyo de conexión a internet. Sin embargo, aunque no haga parte de la línea de producción se considera necesario contemplar a un asesor en temas financieros para manejo de recursos económicos según lo indica la ley y asesor en asuntos legales que brinde estrategias que permitan mantener una relación clara con el cliente.

1. En la línea de adaptación se requiere de un asesor en el área de salud mental, con experiencia en entornos académicos de educación superior, junto con un director creativo que adapte la propuesta. Se requiere un equipo de cómputo para cada uno.

2. En la línea de producción se requiere de tres animadores y un director de animación, estos necesitan un computador para cada uno, con especificaciones técnicas que permitan realizar los procesos de animación de manera eficiente.
3. En la línea de estrategias de posicionamiento se requiere de un diseñador digital y multimedia, así que se contempla necesario un equipo con especificaciones técnicas que permitan realizar este trabajo de manera eficiente.
4. En la línea de implementación y retroalimentación se requiere al director creativo que esté pendiente de la ejecución del proceso, a un ingeniero de sistemas para la implementación técnica en la página web, y a un comunicador que cumpla la función de *community manager* en las redes sociales del cliente para que recolecte la información después de la implementación de la propuesta y se mantenga en contacto con el director creativo. Para esto se requiere un equipo de cómputo para el director creativo

#### **4.2.8 Socios clave**

En este apartado se considera al cliente como un socio clave, debido a que las instituciones de educación superior cuentan con personal experto en salud mental que tiene experiencia en ámbitos universitarios, estos pueden brindar información necesaria del público objetivo para modificar la propuesta, cuentan con medios de comunicación digitales como redes sociales y páginas web para

difundir la información, así como personas expertas en sistemas y en el manejo de redes sociales.

#### **4.2.9 Estructura de costes**

Para el desarrollo de la estructura de costes se toma en cuenta los recursos clave (ver numeral 4.2.7) entre estos, profesionales que desempeñen el rol de director creativo, director de animación, tres animadores, un diseñador digital y multimedia, además de un asesor legal y un contador, (ver Figura 55) a los cuales se les paga entre \$2'200.000 y \$3'300.000 al mes, dependiendo de sus funciones y el tiempo trabajado.

**Figura 55***Tabla costes Recursos Humanos*

Recurso Humano	Tiempo	Valor mes	Valor total a pagar
<b>Línea adaptación</b>			
Director creativo	1 mes	3'200,000	3'200,000
Asesor área salud mental (recurso dado por cliente)			
<b>Línea Producción</b>			
Director creativo	3 meses	3'200,000	9'600,000
Animador	3 meses	2'200,000	6'600,000
Animador	3 meses	2'200,000	6'600,000
Animador	3 meses	2'200,000	6'600,000
<b>Línea Estrategía de Posicionamiento</b>			
Diseñador DDM	1 mes	2'200,000	2'200,000
<b>Línea Implementación y Retroalimentación</b>			
Director creativo	1 semana	3'200,000	800,000
Director animación	1 semana	3'200,000	800,000
Ingeniero de sistemas (recurso dado por cliente)			
Community Manager (recurso dado por cliente)			
<b>Profesionales externos</b>			
Asesor legal	1 semana	2'640,000	660.000
Contador	1 semana	2'640,000	660.000

*Nota.* Tabla que estima el valor del recurso humano para el proyecto, el tiempo a trabajar, el valor del mes y el valor total. Para más información ver Anexo AE. Fuente: Elaboración propia.

Además, se contemplan otros recursos físicos, como el arriendo de equipos con características técnicas específicas que permitan el trabajo de animación \$500.000 c/u, auxilio de conectividad \$120.000 mes (Ver Anexo AE). Teniendo en cuenta un tiempo estimado de 4 meses para la ejecución del proyecto, el costo total es cincuenta y

cinco millones setecientos sesenta y tres mil cuatrocientos COP (peso colombiano) \$55'763.400.

### **4.3 Consideraciones**

Para construir una propuesta más sólida que contemple una visión a corto, mediano y largo plazo se hace necesario responder a estas tres preguntas.

¿Cuáles son las consideraciones a corto plazo del proyecto?

En ¡Exploto de Positividad! se establece necesario generar una vinculación con la Unicolmayor y hacer uso de las redes sociales de la institución, para llevar a cabo el producto final con variaciones, es decir tomando como caso de estudio a los docentes para generar el proceso de reflexión sobre la problemática desde su perspectiva.

¿A mediano plazo qué se espera? Se contempla llevar la propuesta a otras instituciones de educación superior, teniendo en

cuenta las particularidades de cada una, junto con los retos que conlleva escalar el proyecto a otras instituciones ya sean públicas o privadas.

¿A largo plazo qué se espera? Al lograr vínculos con otras

instituciones de educación superior, ya sean públicas o privadas junto con la propuesta de valor, se espera ser un referente en Colombia, que visibilice temáticas de salud mental en el ámbito académico, por medio de la animación haciendo uso de recursos kafkianos y metafóricos.

## Referencias

- Arias et al., (2021). El cortometraje como herramienta para la concientización: un análisis de la producción científica en la actualidad. *CIENCIAS\_&ARTES*, volumen(1 Nro. 2). <https://revistas.ucal.edu.pe/index.php/rca/article/view/49>
- Aardman. (2021). Behind the Craft: What's Up With Everyone? Ibbonline. <https://www.ibbonline.com/news/behind-the-craft-whats-up-with-everyone>
- Aardman Animations. (2021). *What's Up With Everyone* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=H4cN19Wli3A>
- Amat, V. (2017). *La positividad negativa* [Video]. Conferencias TEDx Talks. [https://www.youtube.com/watch?v=k9Rn2QWLe-s&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=k9Rn2QWLe-s&ab_channel=TEDxTalks)
- Ann Freud NCCF. (2018). *We All Have Mental Health* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DxIDKZHW3-E&t=202s>
- Así Vamos en Salud. (2021). *Positividad tóxica: una trampa para nuestra salud mental*. <https://www.asivamosensalud.org/publicaciones/noticias-de-interes/positividad-toxica-una-trampa-para-nuestra-salud-mental>
- ASIFA. (2021). *International Animation Day*. ASIFA. <https://asifa.net/what-we-do/international-animation-day/>
- BarbiGuerrera [@barbiguerrera]. (2022) ¿Desde cuándo se volvió

inadmisible estar triste, lidiar con la autoaceptación y los problemas personales? [Fotografía]. Instagram.<https://www.instagram.com/p/CZHtQmOLyq1/?hl=es-la>

Bauer, R. (2017). *Eficacia de un programa psicoeducativo (PIAPIED) de autoeficacia en adherencia terapéutica en pacientes hospitalizados por afectación de pie diabético*. [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. Archivo digital. <https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/91175/1/MCUCS10148.pdf>

CDC Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020) Trastorno por Déficit de atención e Hiperactividad (TDAH) <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/adhd/facts.html>

Colombia aprende (s.f.). Cuentitos Mágicos.Colombia aprende. <https://colombiaaprende.edu.co/contenidos/coleccion/cuentitos-magicos>

Comerciales en like Mexico (26 de febrero de 2022). Canción de BIMBO “Haz sándwich” (2022) [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SdmEgv9xdj4>

Conretreras, F. Esguerra, G (2006). Psicología positiva: una nueva perspectiva en psicología. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, vol. (2), pp, 311-319 <https://www.redalyc.org/pdf/679/67920210.pdf>

DataReportal. (2022). *Instagram: Advertising Audience Profile*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

- IDEO. (2015). *DCP Diseño Centrado en las Personas*. (Kit de herramientas 2ª edición)  
<https://innovadorespublicos.cl/documentation/publication/54>.
- Flores H., M. (2019). *Narrativa visual: layout y composición como un storytelling* (tesis de pregrado). Universidad Mayor, Santiago de Chile.  
<http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/8219>
- Future Concept Lab (2016). *Generational Targets*. Future Concept Lab.  
<http://www.futureconceptlab.com/tools/generational-targets/>
- González et al, (2019). *Cine de animación y educación. Modelos de películas de animación y sus virtualidades educativas*. RELADEI. *Revista Latinoamericana De Educación Infantil*, 7(2-3).  
<https://revistas.usc.gal/index.php/reladei/article/view/5596>
- Han. B.C. (2010). *La sociedad del cansancio*. Saratxaga, Tad., Herder Editorial (2012). [https://underpost.net/ir/pdf/cy3/la-sociedad-del-cansancio\\_.pdf](https://underpost.net/ir/pdf/cy3/la-sociedad-del-cansancio_.pdf)
- Humane Society International Latin American. (2021) *Save Ralph*.  
<https://www.hsi.org/saveralphmovie/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
- Lara et al., (2022) *Periodismo y salud mental: Una guía multimedia para cubrir reportajes de salud mental* [Tesis de pregrado] Universidad de la Sabana. Intellectum.  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/52455>

Ley 30 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior. 28 de diciembre de 1992. Tomado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=253>

Ley 1503 de 2011. Por la cual se promueve la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía y se dictan otras disposiciones. 29 de diciembre de 2011. Tomado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45453>

Martí López, E. (2020). Makun (No llores): Recreando realidades vetadas Por medio de la animación documental y la animación periodística. Con A de animación, (11), 16-41. <https://riunet.upv.es/handle/10251/149983>

Medio Universitario (2020). Programas de los Ejes de Bienestar [Diapositivas de PowerPoint]. Medio Universitaria, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. <https://www.unicolmayor.edu.co/atencion-servicios-ciudadania/subdireccion-bienestar-universitario/infografia-politica-modelo-bienestar/programas-los-ejes-bienestar>

Movimenti Production, BAO Publishing. (Empresa Productora). (2021). Strappare lungo i bordi [miniserie de televisión]. Netflix. <https://www.netflix.com/title/81304528>

National Institute of Mental Health (2021). Trastorno de déficit de atención con hiperactividad en adultos: Lo que usted necesita saber. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/trastor>

no-de-deficit-de-atencion-con-hiperactividad-en-adultos-lo-que-usted-necesita-saber

National Institute of Mental Health (2022). Trastorno límite de la personalidad.

<https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/trastorno-limite-de-la-personalidad>

Organización Mundial de la Salud. (2023) CIE-11. *Qd85 Síndrome de desgaste ocupacional. para estadísticas de mortalidad y morbilidad*. <https://icd.who.int/browse11/l-m/es#/http%3a%2f%2fid.who.int%2fid%2fentity%2f129180281>

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Depresión*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>.

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos. [World mental health report: transforming mental health for all. Executive summary]*.

<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response#:~:text=Las%20intervenciones%20de%20promoci%C3%B3n%20y,favorables%20para%20la%20salud%20mental>.

- Organización Panamericana de la Salud. (2014). *Camino a la salud su corazón, su vida Manual para promotoras y promotores*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/4313>
- Peñacoba, C. y Moreno, B. (1998). El concepto de personalidad resistente. Consideraciones teóricas y repercusiones prácticas. *Boletín de Psicología*, 58, 61-69.
- Pietrini, L. (2015). *Temas relacionados con políticas, criterios y prácticas de Gestión de Prrsonas en la economía dual, industrial y del conocimiento/imaginación, que coexisten en los albores del siglo XXI. Han de ser temas tendentes a aportan evidencias de avances, mejoras y logros en el impacto de la Gestión de Personas en el rendimiento, productividad, continuidad y sostenibilidad de organizaciones humanas (empresas o instituciones) Un libro de referencia que consultar es el del autor Laszlo Bock: LA NUEVA FORMULA DEL TRABAJO*. Editorial CONECTA, 2015. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42982>
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es/documental> [16 de febrero de 2023].
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/estr%C3%A9s> [13 de septiembre de 2022].

- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea].  
<<https://dle.rae.es/humorismo#90wnNYV>> [29 de septiembre de 2022].
- Riaño, C. P. (2021). *Realidad, ficción e imaginarios ¿Animación documental o documental animado? Análisis semiopragmático en producciones animadas colombianas..*  
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12209/17282>.
- Ríos et al., (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. REDIPE: Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/#libro>
- Romero Parra, H y Torres Biojó, H. (2021). *La calidad de vida relacionada con la salud mental positiva de los estudiantes de primer semestre de trabajo social de la Unicolmayor en el 2021-II*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/5518>
- Sanchez J. (2020, febrero). La imaginación tangible. Una historia esencial del cine de animación. Editorial UOC. Tomado de [https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/131741/x04\\_9788491807025\\_intro?1676657798828](https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/131741/x04_9788491807025_intro?1676657798828)
- Sánchez, J. (2021). *[Ciclo posverdad] Jordi Sánchez: “La imaginación tangible”* [Seminario web] LabCom UJI.  
[https://www.youtube.com/watch?v=fdQ0uV9S2Dc&ab\\_channel=LabComUJI](https://www.youtube.com/watch?v=fdQ0uV9S2Dc&ab_channel=LabComUJI)

- Seligman, M. (2004) Martin Seligman habla sobre la psicología positiva. [Video]. TED,  
[https://www.ted.com/talks/martin\\_seligman\\_the\\_new\\_era\\_of\\_positive\\_psychology?language=es&subtitle=es](https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology?language=es&subtitle=es)
- Tavlin, N. (2020) ¿Qué características tiene algo “kafkiano”? [Video]. TED-Ed en Español,  
[https://www.youtube.com/watch?v=xRg8j\\_pBHWI&ab\\_channel=TED-EdenEspa%C3%B1ol](https://www.youtube.com/watch?v=xRg8j_pBHWI&ab_channel=TED-EdenEspa%C3%B1ol)
- Tusa Jumbo, F., Fontaines-Ruiz, T., & Briceño Castillo, X. (2017). EL GÉNERO NEGRO DENTRO DEL HUMOR: APROXIMACIÓN CRÍTICA AL CÓMIC BOOGIE EL ACEITOSO DE ROBERTO Fontanarrosa. *Revista chilena de literatura*, (95), 203-229.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952017000100203&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952017000100203&script=sci_arttext)
- Unicolmayor (s.f.). Etapa 3. Selección.  
<https://www.unicolmayor.edu.co/admisiones/inscripcion-pregrado-nivel-tecnologico-profesional/etapas-del-proceso-admisiones/etapa-3-seleccion>
- Unicolmayor (s.f.). Perfil. Unicolmayor.  
<https://www.unicolmayor.edu.co/atencion-servicios-ciudadania/programas/pregrados/disenio-digital-multimedia>
- Universidad de Palermo [UP]. (s.f). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*.  
<https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

## Anexos

**Aclaración:** Si se presencia un cambio en la identidad visual de los anexos, hace parte del proceso de iteración.

En el siguiente código QR, podrás dirigirte al listado de anexos:



### ***Anexo A. Entrevista a Experto - Definición del problema.***

Para ver la entrevista a experto, dirjase al siguiente [enlace](#)

### ***Anexo B. Testimonio “Autopresión” - Caracterización de Usuario.***

Para ver el testimonio “Autopresión”, dirjase al siguiente [enlace](#).

### ***Anexo C. Testimonio “Todo puede mejorar” - Caracterización de Usuario.***

Para ver el testimonio 2, dirjase al siguiente [enlace](#).

### ***Anexo D. Semillero Espacio Retador - Caracterización de***

**Usuario.**

Para ver el testimonio 3, diríjase al siguiente [enlace](#) .

**Anexo E. Entrevistas individuales - Caracterización de Usuario.**

Para ver el video de las entrevistas, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo F. Matriz de hipótesis - Hipótesis de producto.**

Para ver la matriz de hipótesis, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo G. Matriz Operativa - Hipótesis de producto.**

Para ver la matriz operativa, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo H. Lluvia de ideas - Desarrollo y análisis primera fase, Empatizar.**

Para ver la Lluvia de ideas, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo I. Propuesta narrativa - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.**

Para ver la Propuesta de la narrativa, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo J. Testeo congruencia de la historia - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.**

Para ver el testeo de la congruencia de la historia con la docente Sandra Uribe, dirigirse al siguiente [enlace](#).

**Anexo K. Testeo estilo visual- Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.**

Para ver el testeo que define el estilo visual, dirigirse al siguiente

[enlace.](#)

***Anexo L. Testeo identidad visual (Logo) - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.***

Para ver el testeo que define el logo con el docente Pedro Bellón, dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo M. Identidad Visual- Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.***

Para ver la identidad visual dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo N. Testeo StoryBoard y Guion técnico - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.***

Para ver el testeo en donde se evalúa la congruencia de la historia con el docente Michael Veloza dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo O. Animatic - Desarrollo y análisis segunda fase, Pre-producción.***

Para ver el *animatic*, dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo P. Animación - Desarrollo y análisis segunda fase, Pos-producción.***

Para ver la animación, dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo Q. Artbook - Desarrollo y análisis segunda fase, Pos-producción.***

Para ver el *artbook*, dirigirse al siguiente [enlace.](#)

***Anexo R. Pitch - Desarrollo y análisis tercera fase, Distribuir.***

Para ver el pitch, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo S. Protocolo de Primer Testeo Experto Psicóloga Marcela Onzaga.***

Para ver el protocolo del primer testeo con la psicóloga, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo T. Evidencia Primer Testeo Experto Psicóloga Marcela Onzaga.***

Para ver la evidencia del primer testeo con la psicóloga Marcela Onzaga, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo U. Protocolo del Segundo Testeo Usuario, estudiantes DDM.***

Para ver el protocolo del segundo testeo con usuario, estudiantes DDM, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo V. Evidencia Segundo Testeo Usuario, estudiantes DDM.***

Para ver la evidencia del segundo testeo con usuario, estudiantes DDM, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo W. Protocolo de Testeo Final, Usuarios.***

Para ver el protocolo del testeo final con usuarios, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo X. Prototipo Figma con Piezas Digitales.***

Para ver el prototipo Figma con las piezas digitales simulando la red

social Instagram, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo Y. Piezas Análogas, Afiches.***

Para ver **los** afiches, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo Z. Piezas Digitales Testeadas, Carrusel Canales de Atención.***

Para ver el carrusel de los canales de atención testeado, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo AA. Piezas Análogas, Mockup Herramienta.***

Para ver la herramienta análoga, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo AB. Evidencia Testeo Final, Usuarios.***

Para ver las entrevistas semiestructuradas del testeo final con usuarios, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo AC . Piezas Digitales Modificadas, Carrusel Canales de Atención.***

Para ver el carrusel de los canales de atención modificado, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo AD. Matriz CANVAS, Estrategias de mercado.***

Para ver la matriz del modelo de negocio CANVAS, dirigirse al siguiente [enlace](#).

***Anexo AE. Tabla de costes, Estructura de costes.***

Para ver la tabla de estructura de costes, dirigirse al siguiente

[enlace.](#)

***Anexo AF. Portfolio Yesica Ramírez.***

Para ver el portafolio de Yesica Ramírez, dirigirse al siguiente

[enlace.](#)

***Anexo AG. Portfolio Catalina Sarmiento.***

Para ver el portafolio de Catalina Sarmiento, dirigirse al siguiente

[enlace.](#)

