

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la
Producción**

Diseño de una aplicación de ayuda psicoterapéutica dirigida a
adolescentes de 14 a 17 años en la Institución Educativa
Thomas More.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

José Francisco Hernández Nieto

Paúl Andres Vivas Fernández

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero que nada a nuestros padres, por el inmenso apoyo constante para poder realizar este trabajo, a nuestros mejores amigos, Rodrigo Santos y Camila Sanmartín, por estar siempre en nuestros mejores y peores momentos, por acompañarnos en este largo recorrido y apoyarnos hasta el final y a C.O.A.S por estar como apoyo emocional.

José Francisco Hernández Nieto

Paul Andres Vivas Fernandez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de todo corazón a la Psicóloga María Luisa Tapia por ayudarnos con sus conocimientos para la realización de este proyecto, a los docentes de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual por habernos enseñado todo lo que sabemos para convertirnos en futuros profesionales. De manera especial, a la Máster Ariana Daniela del Pino Espinoza, tutora de nuestro proyecto y al Máster Carlos Eduardo Gonzáles Lema quien nos guio en todo este periodo.

José Francisco Hernández Nieto

Paul Andres Vivas Fernandez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *José Francisco Hernández Nieto* y *Paul Andres Vivas Fernández* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by several horizontal strokes and a vertical line extending downwards.

Autor 1

A handwritten signature in black ink, featuring a large 'F' and 'H' intertwined, with a long horizontal stroke extending to the right.

Autor 2

EVALUADORES



Carlos Eduardo Gonzales Lema
PROFESOR DE LA MATERIA

Ariana Daniela Del Pino Espinoza, Ph.D.
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el Ecuador la pandemia del Covid-19 provocó daños dentro de la salud mental y uno de los grupos más vulnerables fueron los adolescentes, a los cuales la pandemia y el confinamiento por medida de seguridad causó estrés, ansiedad e incluso depresión. Debido a ello se busca diseñar el prototipo de una aplicación móvil de ayuda psicoterapéutica con el objetivo de brindarles herramientas psicoterapéuticas que los ayuden a enfrentar estos nuevos obstáculos. Para crear la propuesta se investigó acerca de campañas sociales con uso de material gráfico y audiovisual, Se recolectó información sobre el grupo objetivo seleccionado mediante reuniones y entrevistas con un Focus Group, con el fin de realizar un Moodboard, mapa de empatía con sus preferencias visuales, gustos y actividades recurrentes y de esta manera obtener un insight, para definir el concepto de la marca. Finalmente, se validó el primer prototipo mediante una reunión con psicólogos profesionales y terapeutas. En conclusión, podemos decir que los jóvenes de esta época son más abiertos, que generaciones anteriores, a temas sobre la salud mental y tienen una respuesta más positiva a nuevas marcas cuando la temática visual y el lenguaje empleado se asemejan a las redes sociales y juegos con los que interactúan diariamente.

Palabras Clave: Salud Mental, Psicología, Adolescentes, Diseño Gráfico, Aplicación móvil.

ABSTRACT

In Ecuador, the Covid-19 pandemic caused struggles to the mental health and one of the most vulnerable groups were the teenagers, to whom the pandemic and social isolation security measures caused stress, anxiety and even depression. Due to this, it is sought to design the prototype of a psychotherapy mobile app with the aim of providing psychotherapeutic tools that help them face these new obstacles. To create the project, we investigated the graphic and audiovisual material of social campaigns, Information was collected about the selected target group through meetings and interviews with a Focus Group, in order to make a Moodboard and an empathy map with their visual preferences, tastes and daily activities in order to obtain an insight, to define the concept of the brand. finally, the first prototype was validated through a meeting with professional psychologists and therapists. In conclusion, we can say that the younger generation is more open towards mental health issues and have a more positive response to new brands when the graphic and visual language used resemble the social networks and games with which they interact daily.

Keywords: Mental Health, Psychology, Adolescents, Graphic Design, Mobile Application.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	V
SIMBOLOGÍA	VI
ÍNDICE DE Imagenes	VI
ÍNDICE DE gráficas	VII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del problema	2
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Marco teórico	3
1.3.1 Salud mental en los adolescentes post pandemia	5
1.3.2 Diseño de Experiencia.....	7
1.3.3 Diseño e innovación.....	8
1.3.4 Diseño de campañas de cambio social.....	8
CAPÍTULO 2.....	11
2. Metodología.....	11
2.1 Enfoque.....	11
2.2 Estudio de casos	11
2.3 Población	14

2.4	Técnica de recolección de información.....	15
2.5	Idea	18
2.6	Prototipar.....	19
CAPÍTULO 3.....		21
3.	Resultados Y ANÁLISIS	21
3.1	Primeros resultados.....	21
3.2	Validación.....	26
3.3	Propuesta final.....	29
3.4	Costos	30
CAPÍTULO 4.....		30
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	30
	Conclusiones.....	30
	Recomendaciones	31
BIBLIOGRAFÍA		32
ANEXOS.....		35

ABREVIATURAS

UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
OPS	Organización Panamericana de la Salud
DASS	Depression, anxiety and stress scale
UI	Interfaz de usuario
App	Aplicación

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 MAPA CONCEPTUAL CREADO PARA EXPLICAR EL DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO. ELABORADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS	4
FIGURA 2.1.....	12
FIGURA 2.2 PUBLICIDAD DE BETTERHELP	13
FIGURA 2.3 PUBLICIDAD DE LIGHTING THE LOAD	14
FIGURA 2.4 MAPA DE EMPATÍA REALIZADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS.....	14
FIGURA 2.5 ENCUESTA EN LÍNEA PARA LOS ESTUDIANTES DEL THOMAS MOORE.....	15
FIGURA 2.6 ESTILOS GRÁFICOS C Y E	16
FIGURA 2.7 MOODBOARD REALIZADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS	17
FIGURA 2.8 BRANDBOARD REALIZADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS	17
FIGURA 2.9 BRAINSTORMING / LLUVIA DE IDEAS REALIZADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS.....	19
FIGURA 2.10 MOCKUPS REALIZADOS POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS.....	20
FIGURA 2.11 LAYOUTS REALIZADOS POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS.....	21
FIGURA 3.1 PROPUESTA DE LA APP "PARAMI" REALIZADO POR FRANCISCO HERNÁNDEZ Y PAUL VIVAS.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 3.1	22
GRÁFICA 3.2	23
GRÁFICA 3.3	23
GRÁFICA 3.4	24
GRÁFICA 3.5	25
GRÁFICA 3.6	25
GRÁFICA 3.7	26
GRÁFICA 3.8	27
GRÁFICA 3.9	27
GRÁFICA 3.10	28
GRÁFICA 3.11	28
GRÁFICA 3.12	29

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

De acuerdo con un estudio sistemático, realizado por profesionales de diversas universidades, con la finalidad de sintetizar los reportes sobre los efectos psicológicos del COVID-19. La pandemia ha traído un incremento de problemas relacionados con la salud mental sin precedentes, con resultados alarmantemente altos en síntomas de ansiedad (de 6.33% a 50.9%), depresión (de 14.6% a 48.3%), desorden de estrés postraumático (de 7% a 53.8%), estrés psicológico (de 34.43% a 38%), y estrés (de 8.1% a 81.9%) son reportados por la población general en China, España, Italia, Irán, Estados Unidos, Turquía, Nepal, y Dinamarca. (Xiong et al., 2020)

En Argentina, un estudio sobre las emociones y preocupaciones de la población frente a las fases iniciales de la pandemia del COVID-19 reveló que entre las palabras más usadas para describir la situación se encuentran: Incertidumbre, miedo, preocupación, angustia, soledad, impotencia y ansiedad. Emociones que en exceso pueden ocasionar efectos negativos en la salud mental de las personas. (Johnson et al, 2020)

La población colombiana ha manifestado un aumento en las problemáticas sociales desde que se declaró el aislamiento social, tales como: el estado económico bajo, el exceso de trabajo de los entes prestadores de salud, desempleo, violencia doméstica, aumento de los robos, muertes a mano armada, muerte de personas a causa de COVID-19 y problemas en salud mental (Linn et al, 2020), que han llevado a un comportamiento de alerta a la población, y que genera aumento de estrés, ansiedad, depresión, insomnio tanto individual como colectivo, desmoralización y desamparo emocional (Ramírez et al, 2020).

Un sondeo realizado por UNICEF muestra el impacto que la crisis del COVID-19 ha tenido sobre la salud mental de los adolescentes y jóvenes de Latinoamérica y el

Caribe. Entre los participantes, 27% reportó sentir ansiedad y 15% depresión. Para el 30%, la principal razón que influye en sus emociones actuales es la situación económica. 46% reporta tener menos motivación para realizar actividades que normalmente disfrutaba. 36% sienten menos motivación para realizar actividades cotidianas. Su percepción sobre el futuro también ha sido afectada, particularmente en las mujeres jóvenes, 43% de ellas sienten pesimismo ante el futuro frente a 31% de los hombres participantes.

Algo importante anotar fue que el 73% ha sentido la necesidad de pedir ayuda en relación con su bienestar físico y mental. Sin embargo, solo el 33% pidió ayuda. (UNICEF, 2020)

En el Ecuador con la crisis sanitaria también se dió el incremento de la tasa de suicidios recurrentes. El estimado previo a la pandemia se encontraba entre uno y dos al día, más 20 intentos por cada suicidio consumado. Ahora se estima que durante los primeros 10 meses del 2020 han ocurrido 977 suicidios, lo que significa tres suicidios al día, lo más preocupante es que la mayoría de los casos fueron adolescentes. (García, 2020). En la zona 3 del Ecuador (Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza.) un 59,2% de la población mostró indicios de ansiedad y un 54,8% de depresión en la escala de ansiedad y depresión de Goldberg y diferencias significativas en los síntomas emocionales de depresión y hostilidad en comparación a estudios previos a la pandemia. (Velastegui et al, 2020)

1.2 Justificación del problema

Según La Organización Panamericana de la Salud (OPS) el impacto psicosocial de una epidemia puede exceder la capacidad de manejo emocional de la población afectada; generando un incremento en la incidencia de trastornos mentales y manifestaciones emocionales. Es necesario reconocer las diferencias de vulnerabilidad de los distintos grupos poblacionales, en especial las relacionadas con el género, la edad, y el nivel socioeconómico (OPS/OMS, 2016).

Los niveles de estrés psicológicos significativamente altos que se presencian como efecto de la pandemia, en algunos casos podrían llegar al umbral de relevancia clínica. Mitigar los efectos dañinos del COVID-19 sobre la salud mental es una prioridad de salud pública internacional (Arango et al, 2020)

De acuerdo con la UNICEF (2020) Los adolescentes son uno de los grupos demográficos más afectados por el aislamiento social en la actualidad, presentando indicios de trastornos de ansiedad, depresión y estrés postraumático que pueden llegar a presentar un mayor riesgo de repercusiones a largo plazo, Sin embargo, los medios de terapia tradicional no son fácilmente accesibles para ellos, por factores económicos, sociales y las limitaciones actuales.

También cabe mencionar, que con la situación de la pandemia muchos psicólogos han perdido gran parte de sus pacientes debido al aislamiento físico y limitación de la terapia tradicional y no existe una medida estándar para la realización de teleterapias.

Por ello, este proyecto transdisciplinar busca aplicar los conocimientos y técnicas de técnicas de diversas ramas del diseño gráfico, junto al apoyo de profesionales en la salud mental, para desarrollar el diseño de una plataforma de ayuda psicoterapéutica accesible tanto para psicólogos y adolescentes.

1.2.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de un sistema/plataforma de ayuda psicoterapéutica para el cuidado de la salud mental para los adolescentes de la Unidad Educativa Thomas More a través del diseño.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar posibles herramientas psicoterapéuticas que sirvan de ayuda para tratar los problemas psicológicos que están atravesado los adolescentes debido al encierro de la pandemia del COVID-19.
- Elaborar piezas gráficas dirigidas a los adolescentes que sirvan como herramientas de ayuda psicoterapéutica.
- Construir el diseño de una plataforma de ayuda psicoterapéutica para adolescentes.

1.3 Marco teórico

El impacto que genera la pandemia del COVID-19 no solo afectó y afecta a los ecuatorianos en nuestro diario vivir, además, trajo consigo consecuencias en la salud mental en muchos de los habitantes, y a pesar de que se está brindando soluciones varias para sobrellevar lo que está ocurriendo en la actualidad, muy poco se ha hecho

para brindar soluciones o para mitigar los problemas mentales por lo que todos estamos Viviendo.

Como se observa en la **figura 1.1** se han determinado 4 temas: Salud mental en los adolescentes post pandemia en la salud mental en los adolescentes, Diseño de experiencias, Diseño e innovación y Diseño de campañas de cambio social. que se indagan desde lo general a lo específico, y mediante los subtemas y ejemplos, se facilitará la correlación entre conceptos.

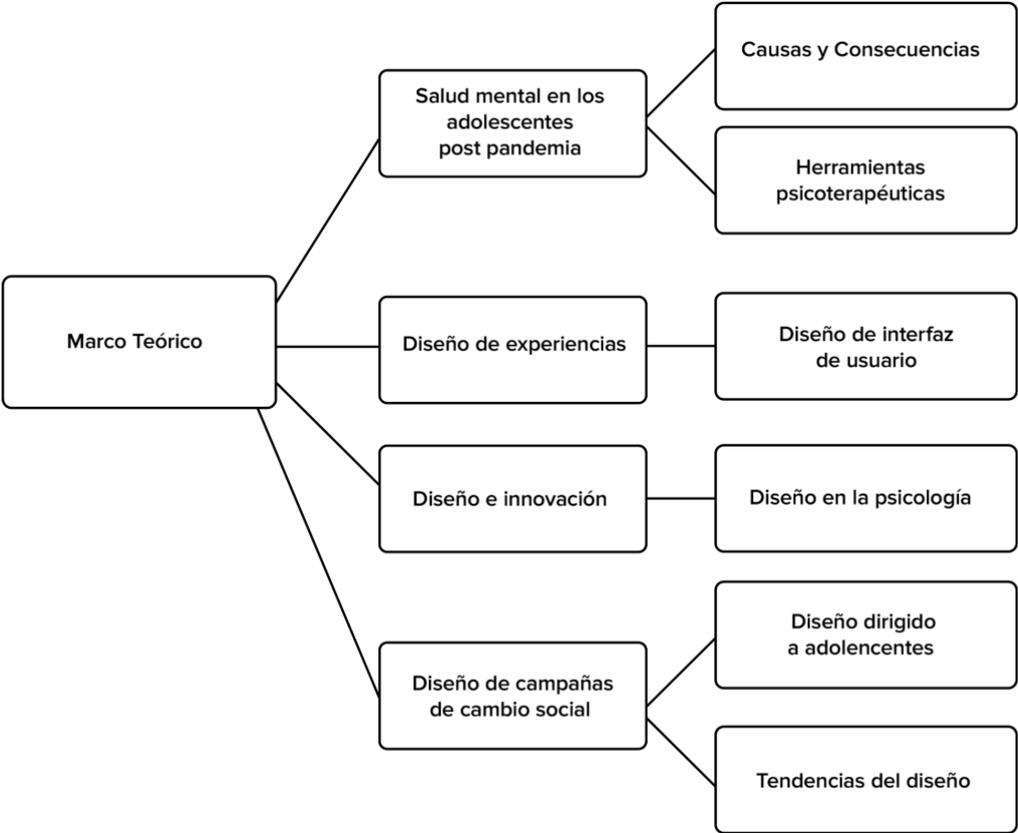


Figura 1.1 Mapa conceptual creado para explicar el desarrollo del marco teórico del proyecto. Elaborado por Francisco Hernández y Paul Vivas

De acuerdo con Aberastury y Knobel (1973), el Síndrome de la Adolescencia Normal está definido por búsqueda de la identidad propia, tendencia a la grupalidad, separación de los padres, constantes contradicciones en la conducta y cambios constantes del estado de ánimo, entre otros. Debido a este perfil la adolescencia tiende a ser un periodo bastante estresante en el desarrollo mental del ser humano, por lo que las situaciones

externas traídas por la pandemia hicieron que, a los cambios de humor, inseguridades, vulnerabilidad, y fragilidad propios de ser adolescentes, se le sumarán sentimientos de confusión, desesperanza, miedos y desorientación, poniendo en mayor riesgo su salud mental.

1.3.1.1 Causas y Consecuencias

Según la UNICEF (2021) las principales diferencias en las experiencias de los adolescentes ante la pandemia se deben a ciertas particularidades de su cerebro en desarrollo. La pandemia obligó a generar cambios en nuestro comportamiento y conducta, que un adolescente todavía no está en capacidad de ejecutar correctamente, como su capacidad de controlar impulsos a la hora de adaptarse una socialización restringida, acción que es aún más difícil tomando en cuenta que, en esta etapa el cerebro de un adolescente es muy sensible a la oxitocina, un neurotransmisor que hace más gratificante las relaciones sociales. particularmente con pares contemporáneos debido a que sienten que los adultos no los comprenden.

Entre los síntomas más comunes reportados por adolescentes durante y post pandemia nos encontramos con: Ansiedad, depresión, estrés y estrés postraumático. De acuerdo con un estudio de sondeo realizado por la UNICEF (2020) Estos son sentimientos normales de la experiencia humana, pero a grandes cantidades puede llegar a volverse trastornos de relevancia clínica.

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo (2020) a 789 personas en el Ecuador que presentan niveles severos o extremadamente severos de depresión (10.3%), ansiedad (19.4%) y estrés (13.5%) en la escala DASS-21 (depression, anxiety and stress scale).

1.3.1.2 Herramientas Psicoterapéuticas

La psicoterapia es un tratamiento que utiliza técnicas y estrategias psicológicas para ayudar a las personas a encontrar soluciones eficaces a los problemas que los afligen desde la conversación psicólogo y cliente, en una relación marcada por el encuentro y el descubrimiento personal de nuevas maneras de percibir y responder ante la realidad que cada uno de nosotros construye continuamente. Las herramientas

psicoterapéuticas son actividades y/o objetos que facilitan la eficacia de las técnicas psicológicas empleadas en la terapia dando resultados tangibles y brindando al terapeuta más información que la comunicación verbal. (Pérez et al, 2014, P1). A continuación, definiremos algunas herramientas psicoterapéuticas.

1.3.1.2.1 Arteterapia

De acuerdo con la American Art therapy Association (2017), la arteterapia es una profesión que integra salud mental y servicio humano que enriquece la vida de individuos, familias y comunidades mediante el uso de procesos creativos, psicología aplicada y experiencia humana dentro de la relación psicoterapéutica. Al ser un tipo de terapia predominantemente no verbal y de carácter visual tiene varios beneficios como; permitir graficar conceptos abstractos sin la necesidad del idioma, liberación de emociones contenidas con menor riesgo de ansiedad, la obra obtenida implica sentimientos que se pueden revivir sólo al mirarla, ser una experiencia gratificante, y promover el crecimiento personal con un funcionamiento sano. (Moreno, 2007, p8).

1.3.1.2.2 Meditación

La meditación es un fenómeno multidimensional cuya aplicación es útil en el marco de la salud mental. Se emplea para aliviar el estrés, la ansiedad y otros síntomas físicos, además permite ejercitar los procesos cognitivos, la concentración y atención. Existen varias formas de meditación, desde las de carácter más esotéricas como los mantras, que consiste en repetir una palabra, un sonido o una oración; a las más prácticas que utilizan música, movimientos o contemplación visual o auditiva de objetos físicos. La práctica de la meditación ayuda a conseguir el desarrollo de una conciencia plena, entendida como un proceso que nos hace más conscientes del contexto y de las perspectivas de nuestras acciones. Incrementa la aceptación de pensamientos, sentimientos y sensaciones propias, y permite el reconocimiento y aprovechamiento de capacidades y habilidades del individuo. (Daryani, 2015, p8).

1.3.1.2.3 Escritura terapéutica

La escritura terapéutica es una técnica de autoconocimiento y autorrealización, de la cual, desde 1986 se estudian sus efectos en la salud física y mental de las personas.

La técnica de la escritura terapéutica consiste en dedicar varios días a la semana entre 15 y 30 minutos a escribir acerca de una situación conflictiva; expresando pensamiento y emociones. La desinhibición emocional es el supuesto principal que explica el hecho de que la escritura tenga algún efecto sobre la salud. (Lepore & Smyth, 2002)

De acuerdo con White y Epston (1993) El uso de la escritura en la terapia otorga formalización, legitimación y continuidad al conocimiento popular y local. La idea es que sea una historia de éxito que ayude al paciente a modificar la relación que este mantiene con el problema. Asimismo, el relato puede posteriormente ser consultado por el mismo paciente o por otros que en ese momento atravesasen una dificultad parecida. El terapeuta ha encontrado que tener acceso a historias de éxito propio o de alguien con un problema similar tiene resultados positivos en otros pacientes.

1.3.2 Diseño de Experiencia

Diseño es un término que a simple vista es sencillo, pero bastante complejo a la hora de explicarlo en su totalidad, por lo que recurriremos a las palabras de uno de los más grandes referentes en el área, para poder definirlo:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son realizadas a partir de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (Wucius Wong, 1991, p. 9)

El diseño de experiencias de usuario o diseño de experiencias es el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es el resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz, especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción. (Knapp Bjerén, 2003)

Productos que proveen una buena experiencia al usuario, no son diseñados como solo productos de consumo o uso en mente sino también todo el proceso de adquirirlo, poseerlos y hasta arreglarlos. De la misma manera, Los Diseñadores de experiencia no solo se dedican a crear productos que sean útiles; nos concentramos en otros aspectos de la experiencia del usuario, como placer, eficiencia y entretenimiento. Consecuentemente no existe una definición única de una buena experiencia de usuario. En lugar de, una buena experiencia de usuario y la que satisface las necesidades de un usuario en particular en un contexto específico donde usa el producto. (Interaction Design Foundation, 2020)

1.3.2.1 Diseño de interfaz de usuario

Una interfaz de usuario o *UI* es lo que conecta a los usuarios a la tecnología subyacente del producto o servicio. Es lo que observan y sienten directamente al usar el producto. para un auto, la interfaz de usuario incluye el volante; el acelerador, freno, palanca de cambios; etc (McKay, 2013, p6). En la actualidad el término Diseño de Interfaz se usa más para referirse a softwares de interacción humano-máquina, operaciones lógicas y la estética de la interfaz. (Xiangqian Fu, 2010. p1)

1.3.3 Diseño e innovación

Aubert Jean-Eric (1982) define al diseño como el mismísimo centro de la innovación, el momento cuando un nuevo objeto es imaginado, creado y formado en un prototipo. El Diseño es crucial para la innovación, es el dominio de lo creativo donde las ideas se crean, pero también es donde ocurre la unión entre las posibilidades técnicas y las demandas del mercado (Freeman, 1983).

Podemos decir que no existe innovación sin diseño, puesto a que, el mismo proceso de diseñar incluye la ideación de algo nuevo, pero posible dentro de las limitaciones contemporáneas.

1.3.3.1 Diseño y psicología

¿Cuál es la relación de estas dos disciplinas? La psicología de acuerdo con Kalat (2015) es la ciencia que estudia la mente y el comportamiento del ser humano, mientras

que el diseño gráfico es una forma de comunicación visual usada para transmitir un mensaje o idea a una audiencia determinada. (Landa, 1996) Ambas trabajan con el ser humano, interviniendo en sus pensamientos, sentimientos y conductas.

1.3.4 Diseño de campañas de cambio social

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca y promocionar un producto o servicio. Para ser considerada bajo este término, debe existir una temática que junte toda la campaña y que nos permita transmitir un mensaje al público potencial. (Universidad Americana de Europa, 2021)

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. (Paredes, 2014, p20)

1.3.4.1 Diseño dirigido para adolescentes

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Debido a que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, debemos tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, puesto que se dirigen a la gente y por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades. (Frascara Jorge, 2000).

De esta manera, se puede dirigir una propuesta gráfica a un público objetivo, en este caso, los adolescentes, donde se busca generar una emoción a través de las propuestas gráficas ya sea dentro de la institución escolar o mediante las redes sociales, según Ecuador Estado Digital 2021 el 78,7% de los ecuatorianos usan redes sociales, dentro de este porcentaje un 8% son adolescentes entre 13 a 17 años usan Facebook, Instagram, Twitter o Tiktok, siendo Facebook y Tiktok los más visitados. (Dávalos, 2021)

1.3.4.2 Tendencias del diseño

Las tendencias son los fundamentos en los cuales una compañía construye sus futuras estrategias, son conscientes de los cambios en la sociedad, economía, políticas y tecnología (Skalska, 2015). En el diseño gráfico las tendencias son una serie de grupos, estilísticos, que son adoptados en respuesta al contexto contemporáneo. Se encuentran en continua evolución y sirven para dotar de personalidad al mensaje que se desea transmitir.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para la metodología de investigación de este proyecto se trabajará con la Investigación a través del diseño (Research through design), tipología perteneciente de la investigación en diseño, donde se combinará dimensiones teóricas y prácticas, con la finalidad de generar soluciones significativas a problemas anteriormente no contemplados o que requieran de otra solución. Dentro de la dimensión teórica se usará el Estudio de casos, con el cual servirá para analizar temas similares al proyecto donde se desea obtener conocimiento contextual, concreto y profundo.

Para la dimensión práctica está el Design Thinking porque tiene al ser humano como el centro de atención, así se podrá observar con mayor atención y entenderemos mejor su necesidad. Se optó por usarlo porque tiene la disponibilidad de aplicarse en cualquier sector, como es en este caso, en psicología a través del diseño gráfico mediante una campaña social. Este método se realizará en una serie de pasos en la cual no es lineal, en cualquier paso se podrá retroceder o adelantar si es conveniente; En el Design Thinking se encuentran 5 pasos: Empatiza, Definir, Idear, Prototipar y Testear. Cada etapa mencionada contiene diversos métodos que pueden ser aplicados en nuestro proyecto de acuerdo con los objetivos específicos propuestos.

2.1 Enfoque

El enfoque que se usará dentro del proyecto es mixto, puesto que se recolecta datos cuantitativos a los alumnos sobre cuantos se sienten identificados con los problemas emocionales provocados en la pandemia y cualitativo para conocer la opinión de los adolescentes acerca de la app, que tipografías, colores y otros elementos son los más adecuados para conectar al público objetivo.

2.2 Estudio de casos

El estudio de casos será la técnica cualitativa donde se podrá realizar la comparación de las situaciones similares por las que enfrenta el proyecto, se escogió múltiples proyectos donde se hará su respectivo análisis y registrar los hechos del caso, con estos descubrimientos se podrá confirmar lo que sabemos o descubrir algo nuevo que podrá ser empleado en el prototipo.

Hemos seleccionado los siguientes proyectos que usan el diseño como en conjunto a temas de la salud mental:

2.2.1 Healthy Gamer

Healthy Gamer es una plataforma de salud mental diseñada para ayudar a la generación del internet a triunfar. creada por el Dr. Alok Kanojia, experto a nivel mundial en psiquiatría “gaming”; Su programa fue desarrollado con una combinación de intervenciones, soluciones impartidas por iguales, meditación y ayurveda, neuroquímica y principios de la psicología. Brinda servicios de coaching a precios accesibles y también seminarios web y charlas con otros influencers en la plataforma gaming, Twitch; tres veces a la semana.



Figura 2.1 Conversatorios en el canal de Twitch de Healthy Gamer

2.2.2 Better Help

Better help es una plataforma de teleterapia estadounidense con más de 18000 psicólogos profesionales con la misión de hacer a la terapia profesional más accesible y conveniente para cualquier que esté luchando con los retos de la vida y pueda conseguir ayuda donde sea y cuando sea. Cuenta con una versión web y móvil, pagos semanales a precios accesibles para el mercado norteamericano. Entre sus servicios se encuentran:

- La asignación de una terapeuta profesional según las preferencias y necesidades del usuario.

- Mensajería ilimitada con su profesional asignado.
- Sesiones semanales de terapia en vivo vía chat, llamada o videollamada.
- Sesiones con grupos interactivos.
- Herramientas digitales como diarios, seguimiento de objetivos y organizadores interactivos.

Better help es una de las aplicaciones de ayuda psicoterapéutica más completas del mercado, entre otras con servicios similares tenemos a Teen Counselling, subsidiaria de better help pero con énfasis en terapia en adolescentes y niños; Mental Health, TherapyChat, Psonrie y PsicoReg.



Figura 2.2 Publicidad de Betterhelp y TherapyChat

2.2.3 #LightenTheLoad

Lighten the Load es una campaña publicitaria realizada por Jansport en colaboración con la organización Teenger Therapy, Un podcast centrado en la salud mental de los adolescentes. La campaña busca conectarse con la generación Z recursos que les permitan afrontar retos sobre su salud mental, con sesiones en vivo regulares con expertos YouTube e Instagram; y también influencers invitándolos a compartir sus experiencias de pandemia en las redes sociales con el #LightenTheLoad con la finalidad de eliminar tabúes y tener una conversación abierta sobre la salud mental en los jóvenes.



Figura 2.3 Publicidad de Lighten the Load

2.3 Población

La población con la que se busca trabajar es de adolescentes entre 14 a 17 años, luego se procedió a recopilar información se creó un Mapa de empatía (Figura 2.4) obteniendo los rasgos más característicos.

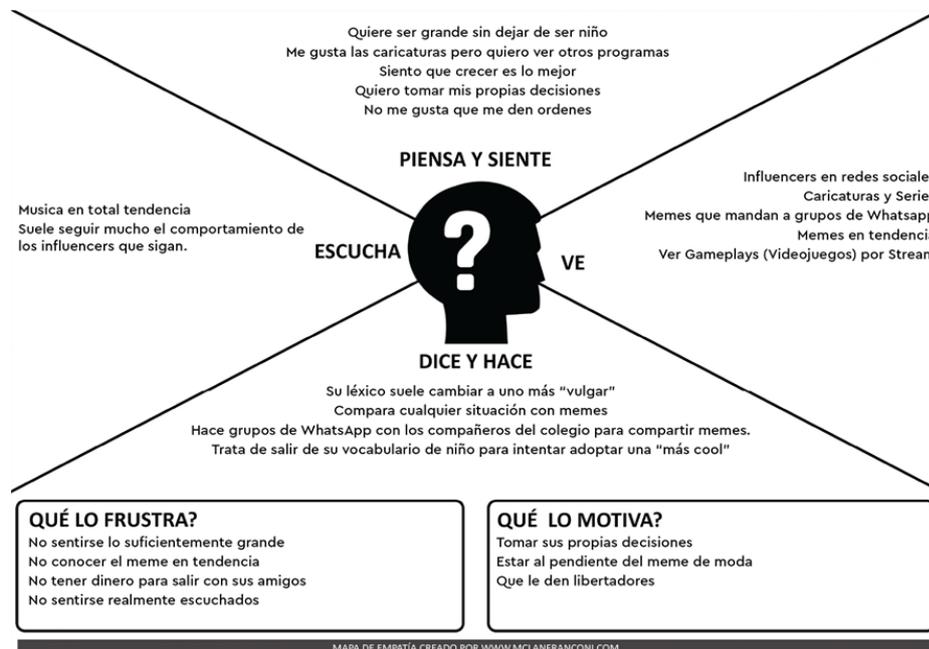


Figura 2.4 Mapa de empatía realizado por Francisco Hernández y Paul Vivas

2.4 Técnica de recolección de información

La recolección de información nos ayudará a entender de una manera más profunda los pensamientos, gustos y entorno del usuario para procesar dicha información y construir una solución que sea viable ante sus necesidades. Para comenzar en el primer proceso del Design Thinking, idear, se eligió el método de Mapa de Empatía (Figura 2.4) donde se realizó una entrevista a una especialista que trabaja conjunto al usuario para entender a profundidad aspectos como sus gustos, redes sociales que frecuentan y frustraciones, con esta información se tomará lo más relevante para la fase de definición.

Como segundo método se realizó una encuesta (Anexo 1) a varios alumnos de la institución educativa Thomas More para preguntarles sobre qué redes sociales son de su preferencia, que estilo gráfico en tendencia le gusta más, si ha tenido algún síntoma relacionado a la ansiedad o depresión, la finalidad es encontrar que caracteriza más el grupo objetivo.

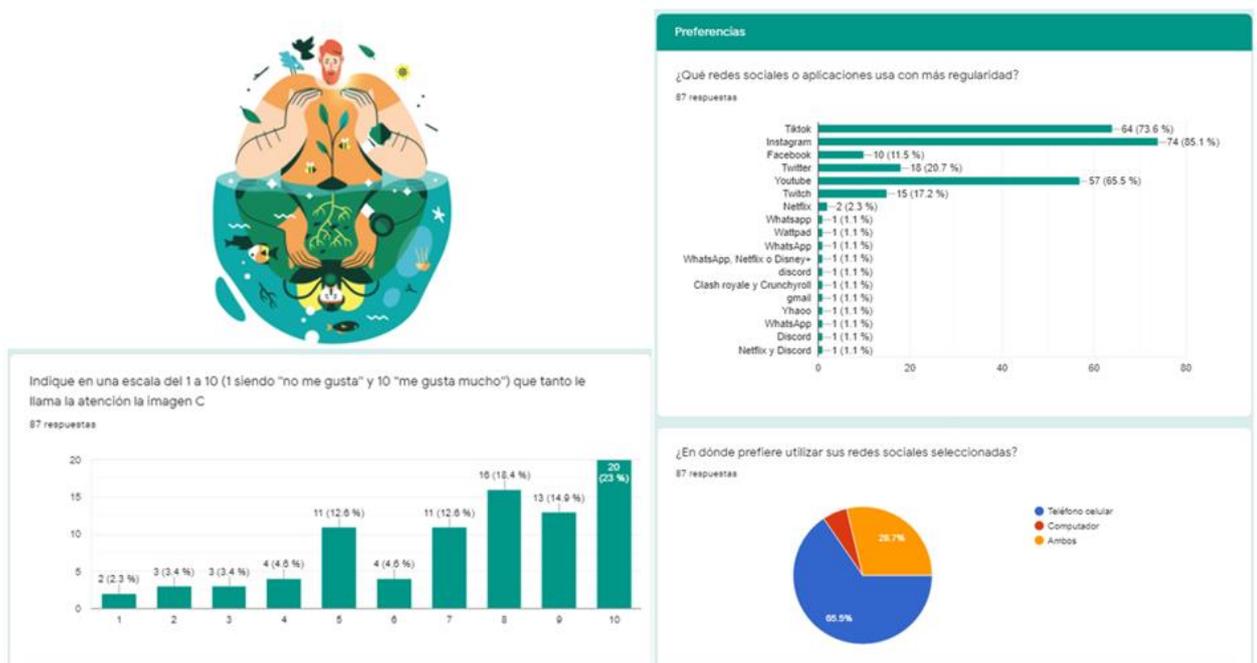


Figura 2.5 Encuesta en línea para los estudiantes del Thomas Moore

Dentro de la recolecta de información la muestra fue hacia 87 estudiantes de la unidad educativa Thomas Moore donde el 87,4% presenta síntomas de depresión,

ansiedad y/o estrés, un 28,7% ha experimentado lo que es la terapia psicológica, además, un 56,3% está dispuesta a probar algún tipo de terapia. Dentro del grupo se les pregunto qué redes sociales o aplicaciones usan con mayor regularidad, donde los tres más seleccionados fueron: YouTube (65,5%), Tiktok (73,6%) e Instagram (85,1%), un 65,5% de los estudiantes usan las redes sociales vía teléfono celular, un 34,5% pasan de 4 a 6 horas en celular y un 33,3% sobrepasan las 6 horas diarias.

Para el final de la encuesta se les indico calificar en escala del 1 al 10 (siendo 1 "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") el diseño que les llamó más la atención, y las que mayores tuvieron votos positivos fueron la C y E.



Figura 2.6 Estilos gráficos C y E

Una vez finalizada con la recolección de información se procede a continuar a la siguiente fase, definir, donde se escoge que aporta valor para encontrar nuevas perspectivas e identificar el problema para proponer soluciones. Los métodos que fueron seleccionados fue el del Moodboard (Figura 2.7) que nos guiará en una mejor percepción visual de la estética, ambientes y valores del usuario. El brandboard (Figura 2.8) será la guía visual para la creación de la marca de la campaña.

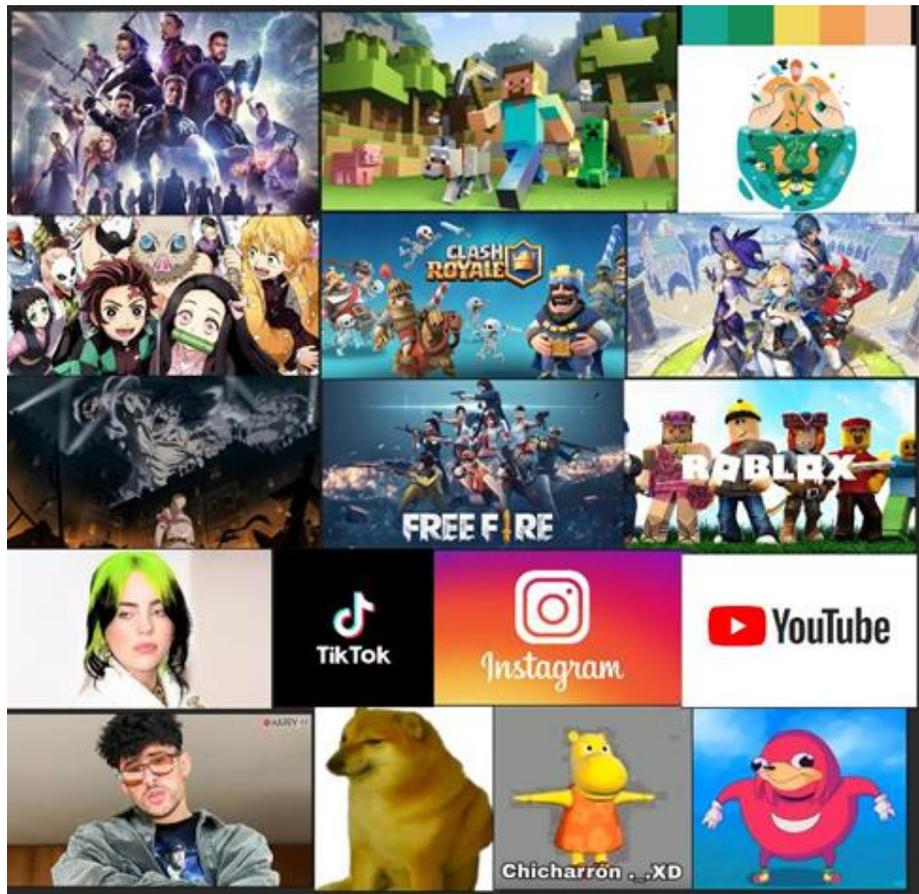


Figura 2.7 Moodboard realizado por Francisco Hernández y Paul Vivas

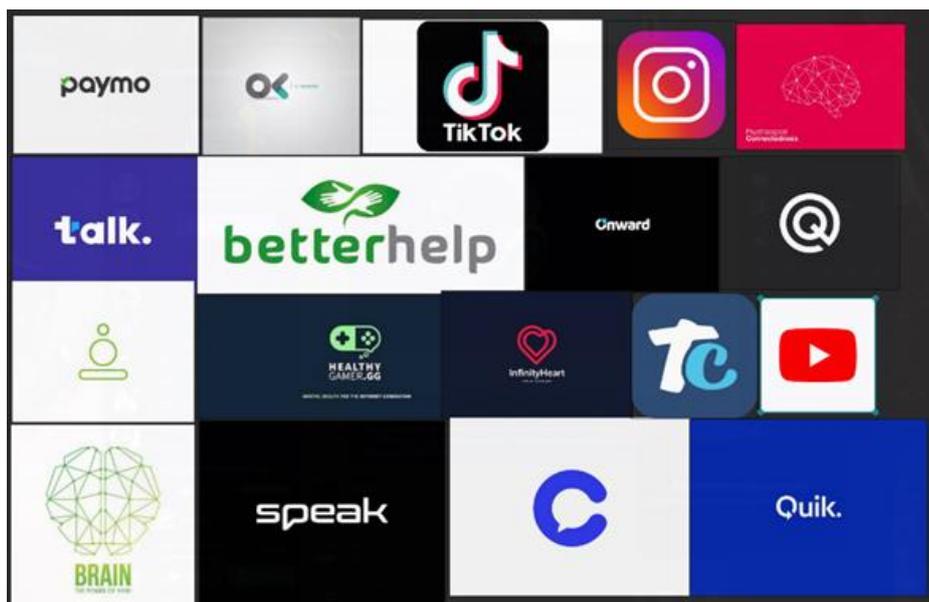


Figura 2.8 Brandboard realizado por Francisco Hernández y Paul Vivas

Una vez entendido al usuario determinamos su Insight, verdad no contada de los usuarios que son reveladas a través de su observación y recolección de datos que nos servirá para conectarlo con la campaña.

INSIGHTS DEL USUARIO

- Necesidad de ser escuchados realmente

Esta verdad nos ayuda a entender a mayor profundidad como el usuario tiende a la necesidad de comunicarse a través de diferentes medios como son los memes, compartir videos y expresarse dentro de la plataforma de los videojuegos, con esta información podremos seguir con la realización de ideas.

2.5 Idea

Ya finalizada la fase de recolección de datos de nuestros usuarios pasaremos al método de Brainstorming o Lluvia de ideas que servirá para generar diversas ideas sobre las que se trabajará durante el proceso, se plantea preguntas relacionada a los objetivos y a partir de ahí se presentan opciones como solución.

En conjunto con la información recolectada se logró generar ideas representadas en la **Figura 2.9**.



BRAINSTORMING



Figura 2.9 Brainstorming / Lluvia de ideas realizado por Francisco Hernández y Paul Vivas

Para el desarrollo de la app usamos el Diagrama de flujo para representar de manera gráfica el proceso de la interacción del usuario a la aplicación, las figuras geométricas interpretan cada paso puntual del proceso. El método nos servirá para tener una organización de cómo la app funcionará. En el Anexo 2 demuestra la funcionalidad de la aplicación.

2.6 Prototipar

Una vez que se tenga una idea clara de cómo queremos llevar la idea a la realidad proseguimos con la fase de prototipar donde se podrá visualizar las posibles soluciones y podremos observar que se tendría que refinar, mejorar y corregir. Para ello usaremos el método de Mockups (Figura 2.10) y Layouts (Figura 2.11) donde podremos visualizar cómo se vería la app si se fuese a realizar.

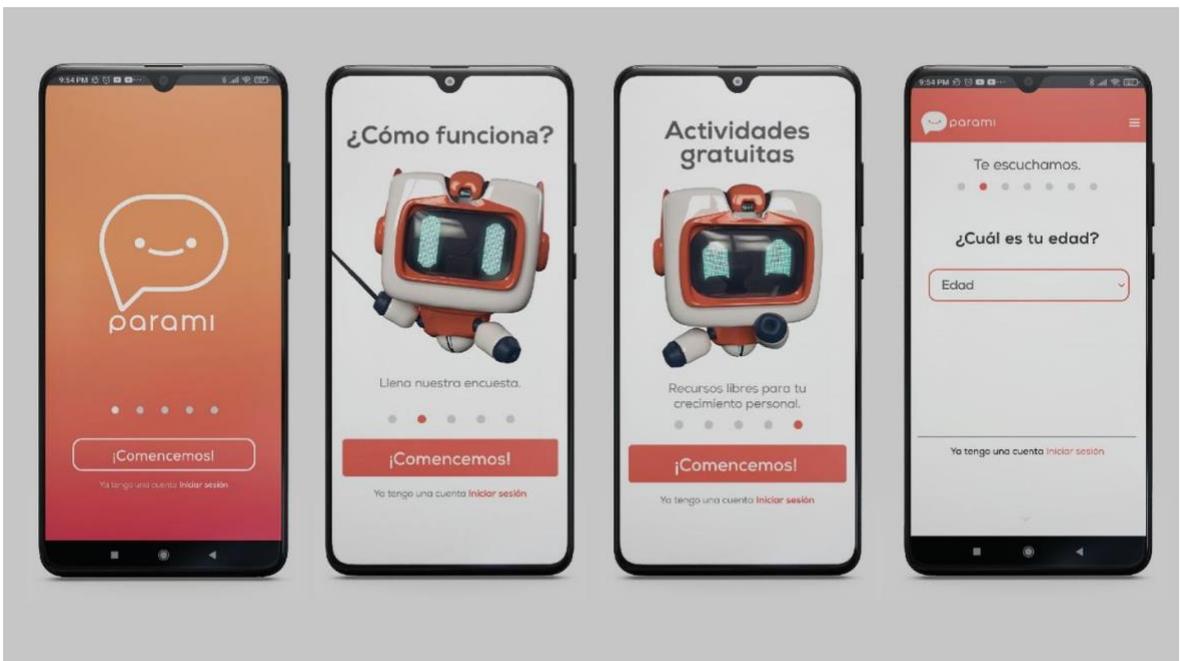
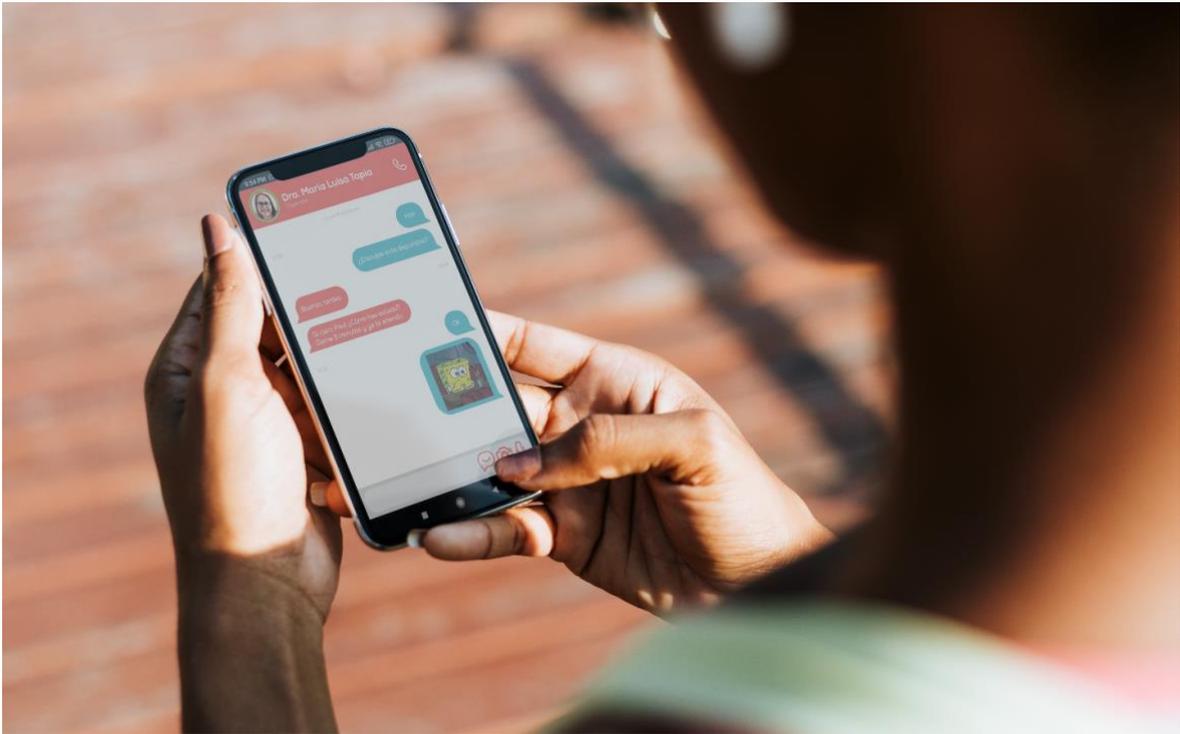


Figura 2.10 Mockups realizados por Francisco Hernández y Paul Vivas



Figura 2.11 Layouts realizados por Francisco Hernández y Paul Vivas

CAPÍTULO 3

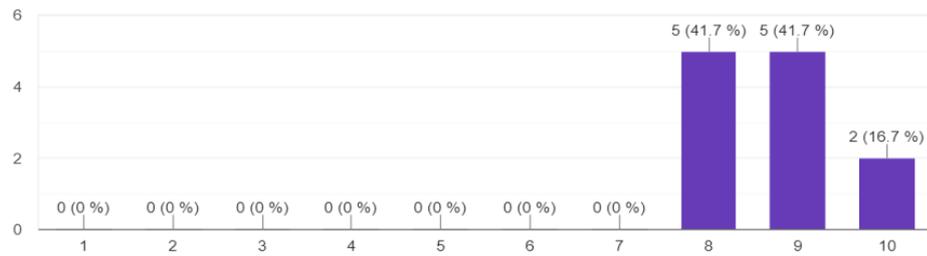
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Primeros resultados

El 13 de enero de 2022 se realizó una reunión vía Zoom con nuestro Focus Group para mostrarles el prototipo de la App y su funcionamiento. Al finalizar se les realizó una encuesta donde se comenzó con la calificación de la App, 1 como “no me gusta y 10 como “me gusta mucho”, obtuvimos calificaciones positivas, un 41,7% le dieron la calificación de 8; 41,7% le dieron un 9 y un 16,7% un 10.

¿Cuánto calificas la app del 1 al 10? (1 “no me gusta” y 10 “me gusta mucho”)

12 respuestas



Gráfica 3.1

Entre la siguiente pregunta tanto como en el **Gráfico 3.2**, **Gráfico 3.3** y **Gráfico 3.4**, se les pregunta que es lo que más le gusta dentro de la app y que es lo que menos le gusta y que función le gustaría que estuviese dentro, el objetivo de estas preguntas es de tener una retroalimentación y realizar cambios acordes para presentar un producto de alta calidad.

¿Qué es lo que te gusto más de la app?

12 respuestas

Las actividades y poder contar con la consejería
Busca una solución para un problema común estos días
Todo, se ve muy eficiente
Lo que mas me agrado de la app es la diferencia los demás programas, tiene contenido optimizado
Me gusta que te pongan profesionales de acuerdo a tus preferencias, y ademas que te da la opcion de tener la sesion en chat o en llamada
lo que mas me gusto de la app es que es una app para ayudar a jovenes con problemas de ansiedad y todo eso.
En la ayuda q les ofrece a nosotros los jovenes
Que es una app súper organizada y cómoda
Su objetivo
Que puedes recibir ayuda de psicólogos sin necesidad de ir a algún lugar
Que ayudan a las personas con problemas mentales , a las personas que han estado pasando por momentos difíciles y no tienen con quien hablar
La facilidad de usarla. Además, el hecho de que puedan ayudar a alguien aunque solo sea un plan y no este ejecutado.

Gráfica 3.2

¿Qué es lo menos que te gusto de la app?

12 respuestas

Todo me gusto
Personalmente no es una app que yo crea necesitar en mi caso
No hubo nada malo
Nada, estuvo chévere
La interfaz
me gusto todo.
Nada
Me hubiese gustado que no costara ya que muchas personas no van a un psicólogo por falta de dinero y hubiera Sido genial que sea gratuita, aún así entiendo y me gusta.
Su valor comercial porque si inicialmente fue diseñada para adolescentes, estos no cuentan con el dinero suficiente, y en innumerables casos los padres no están de acuerdo con llevar una terapia con un psicólogo debido a que su generación lo considera un tabú, por lo tanto no considera necesario pagar esto a su hijo.
Que se necesite pagar para poder recibir la ayuda ya que muchos adolescentes sienten que necesitan ayuda de un profesional, pero sus padres quizás no quieran pagar ya que no creen que su hijo/a está teniendo un problema. Una buena idea sería una prueba gratuita de una consulta o algo así, para que el adolescente hable con el profesional y de acuerdo a eso se de cuenta lo grave que puede ser lo que está sintiendo y así convencer a sus padres junto con el profesional que su hijo/a necesita ayuda.
mmmm , no se creo que todo esta bien , no hay nada que me moleste o me incomode
La pregunta de si eres religioso o no, me parece innecesario porque considero que esa pregunta se la haría cuando ya esten en sesiones de terapia. No me gusto cuando preguntaron si tenían alguna enfermedad mental porque no todas las personas saben lo que tienen, algunos van a terapia por experimentar o para sentirse a gusto. Pueden agregar más opciones.

Gráfica 3.3

Si pudieras agregarle alguna función a la app, ¿cuál sería?

12 respuestas

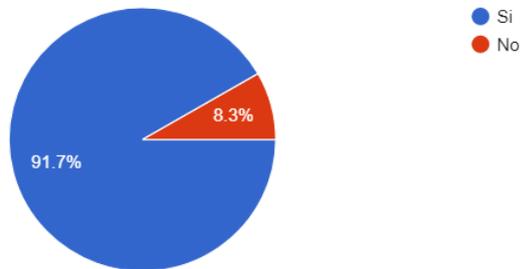
Llamada de emergencia SOS
Cambiar los colores de la aplicación
Por el momento nada
Ninguna, con lo que posee esta super bien
Que hayan paquetes tipo netflix, que te den ciertas funciones
ninguna
En poner los datos de los psicologos Sus datos x ejemplo y como se especializa
Ninguna
Interactuar con personas con problemas similares, no de manera grupal.
Creo que la app es muy completa.
nada ,veo todo lo justo para usar la app
Considero que, lo que tienen hasta el momento está suficiente.

Gráfica 3.4

Siguiendo la encuesta se les pregunto si el Focus Group está interesado en usar la aplicación y en sus respuestas un 91,7% les gustaría usarlo y un 8,3% dice que no, para obtener más información también se consultó por qué lo usaría y entre las respuestas del gráfico 6 analizamos que el concepto de la propuesta atrae a nuestro grupo objetivo.

¿Te gustaría usar la app?

12 respuestas



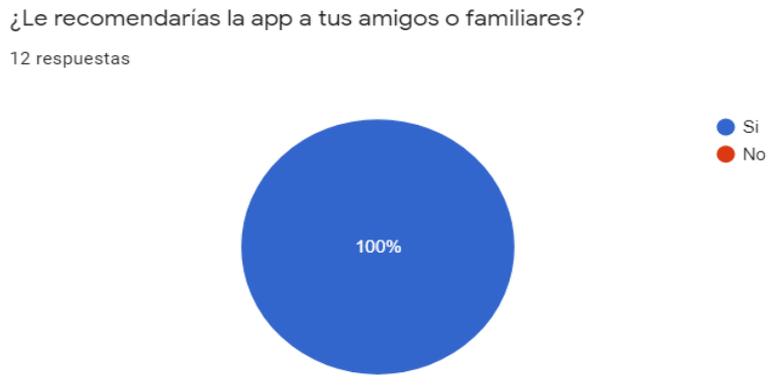
Gráfica 3.5

Con relación con la pregunta anterior, ¿Por qué?

12 respuestas

Muy practico
Me parece interesante y algo que me parecería divertido probar
Es bueno mejorar tu calidad de vida con terapia
Porque se ve que es una herramienta importante en estos tiempos. Permiten manejar información al instante y en tiempo real. No es necesario cargar una computadora portátil, todo puede ser consultado desde el teléfono celular. Es un excelente canal de comunicación entre las organizaciones y sus usuarios o clientes.
Me ayudaría a liberarme
me gustaría usar la app porque pienso que me puede ayudar porque aveces si me siento con ansiedad o deprimida.
Ya q no tengo ese tipo de problemas personales
Porque podría ayudarme y mantenerme bien mentalmente
Me gustaría usar la aplicación porque ayudaría a mejorar nuestra salud emocional con un verdadero profesional
Porque a veces tengo problemas que no siento que puedo compartir con nadie, en esos momentos siento que necesito hablar con un psicólogo, pero de igual manera no me gustaría decirle a mi mamá que me lleve al psicólogo ya que se preocuparía y me comenzaría a preguntar cosas.
Por que cada uno ha pasado por momentos difíciles ,se quedan en nuestro interior y suelen causar dolor, tristeza y esta app ayudaría dándonos la oportunidad de hablar con alguien que nos sepa escuchar y sepa los tratamientos para ayudarnos
Porque tiene herramientas buenas, necesitaría usarla para ver si el factible o no.

Gráfica 3.6



Gráfica 3.7

Y para finalizar con la encuesta nuestros participantes manifestaron de manera muy positiva, como se observa en la **Gráfica 3.7**, que recomendarían la App a sus amigos o familiares, observando que la App se puede expandir a un más gracias a la difusión de los usuarios.

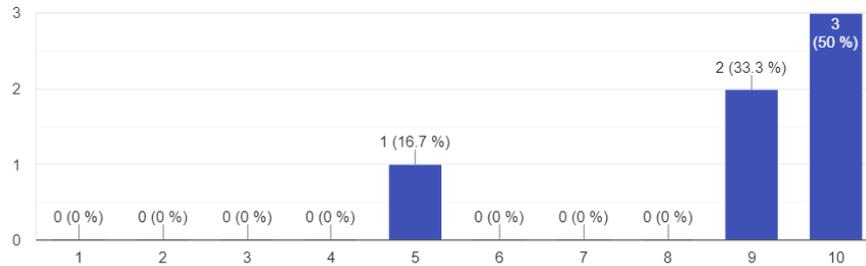
3.2 Validación

Para el día 26 de enero del 2022 se realizó una reunión con profesionales dentro de la profesión de la psicología, el grupo de expertos se unieron en una llamada por medio de Zoom donde se explicaría el concepto de la aplicación y la propuesta de la App junto con el presupuesto en cómo se llevaría a cabo el documento al finalizar la presentación se realizó unas preguntas en medio de la llamada y contestaron unas preguntas similares al de los Focus Group con el objetivo de que la propuesta sea corroborada por los profesionales tanto en el concepto como en lo gráfico.

Dentro de la encuesta entre los 6 profesionales en la primera pregunta se les pide calificar de 1 al 10, 1 como “no me gusta” a 10 “me gustó mucho, a la aplicación, la gran mayoría califico a la propuesta como buena, un 50% le dio una calificación de 10; un 33,3% le dio un 9 y un 16,7% señalo a un 5.

¿Cuánto calificas la app del 1 al 10? (1 "no me gusta" y 10 "me gusta mucho")

6 respuestas



Gráfica 3.8

A continuación, se les encuesta si dentro de la aplicación se necesita hacer algún tipo de cambio para evitar algún inconveniente o confusión dentro de la app, entre las respuestas encontramos sugerencias de cambios mínimos para la propuesta.

¿Crees que alguna función de la App necesita un cambio? En caso de que si, ¿Cuál sería?

6 respuestas

Quizás incluir un test de estrés o algo similar

No

Un temporizador y una alerta antes y después de la consulta

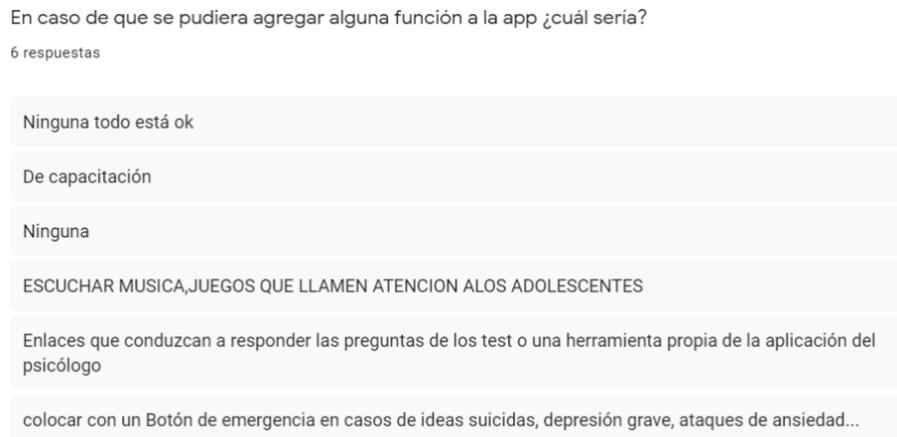
SI, QUE SEAN MAS INTERACTIVA

Más bien serían complementos como actividades que sean párate de las terapias o tareas que envía el psicólogo

Se puede agregar detalles en ARTE TERAPIA

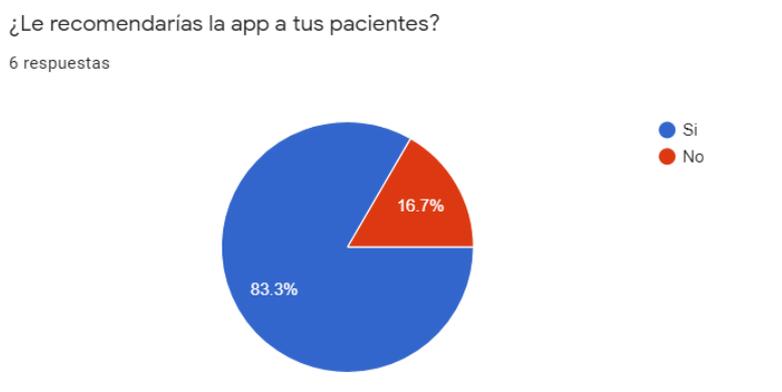
Gráfica 3.9

En la siguiente pregunta buscamos que los profesionales den sugerencias de más funciones útiles para la aplicación, entre los comentarios se nos recomienda agregar tareas que los adolescentes puedan usar como el uso de música, test o colocar un botón de emergencia en casos de depresión grave o ideas suicidas.



Gráfica 3.10

Posteriormente ante las respuestas positivas de la app se les pregunto a los profesionales si serían capaces de recomendar la aplicación a sus pacientes adolescentes y un 83,3% contesto que si lo recomendarían y un 16,7% no lo haría.



Gráfica 3.11

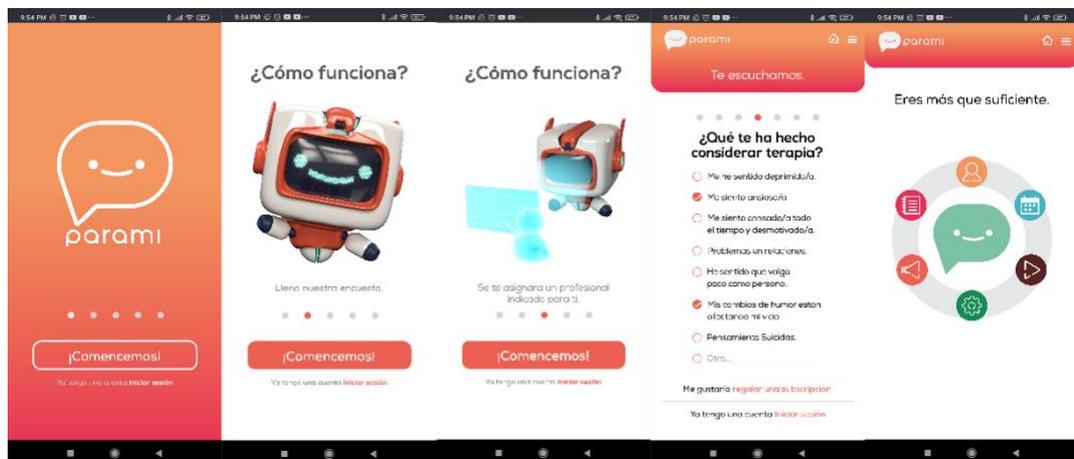
Como última pregunta, en la presentación se habló de que la App tendría una membresía mensual donde el paciente obtendrá beneficios como la habilitación de separar citas con los psicólogos dos veces por mes. Los profesionales dieron la opinión en base a un precio que sea asequible tanto para el paciente como para el psicólogo, se obtuvo que un 33,3% está de acuerdo en cobrar \$20 de manera mensual, un 16,7% le gustaría cobrar \$25; un 16,7% de 5 a 10 dólares; otro 16,7% cree que quizás es mejor cobrar \$60 y un 16,7% le gustaría que se cobre un mínimo de \$50.



Gráfica 3.12

3.3 Propuesta final

La propuesta fue aceptada de manera positiva por el Focus Group y a los profesionales, a todos les pareció más llamativo el App junto con la mascota presentada (Figura 3.1) y se sintieron atraídos por la estética visual junto con el concepto que se trabajó.



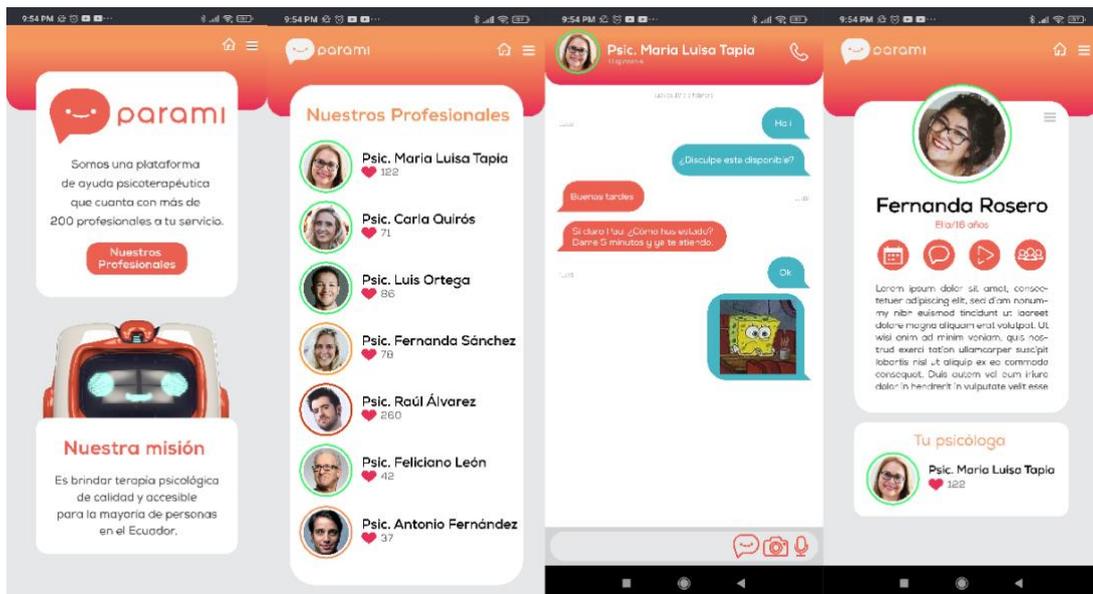


Figura 3.1 Propuesta de la App "Parami" realizado por Francisco Hernández y Paul Vivas

3.4 Costos

Además, se realizó un análisis del costo proyecto, el cual determina que se necesitaría una inversión total de \$26,785, contando con el desarrollo de la app, el presupuesto del diseño y el costo de la programación, para sacar todos los valores se realizó una reunión junto con un programador experto, todos los valores sacados se justifican dentro del Anexo 5.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar el proyecto se puede concluir que:

- Se cumplió el objetivo general del proyecto: Desarrollar una propuesta de un sistema/plataforma de ayuda psicoterapéutica para el cuidado de la salud mental para los adolescentes de la Unidad Educativa Thomas More a través del diseño.
- Los adolescentes tienen un mayor interés a las aplicaciones que estén asociadas con sus gustos.

- La app es lo suficientemente intuitiva para que profesionales como psicólogos o terapeutas puedan usarlo.
- El dispositivo móvil es el medio más usado por los adolescentes y las redes sociales como Tiktok, Instagram y Youtube son las vías más populares para hacerles llegar con un mensaje visual.

Recomendaciones

La salud mental es un tema que se debe promover en todo el país y el diseño gráfico es un aliado que puede ayudar a extenderlo, se puede realizar afiches, infografías, campañas o servicios conjunto a profesionales para ayudar no solo a los adolescentes sino también a adultos u otros grupos vulnerables.

Trabajar en conjunto con los psicólogos que les interesa la aplicación y mantener buena comunicación en las redes sociales con el fin de actualizar e incluir nuevas funciones en la app que vayan de acuerdo a las necesidades del usuario.

El proyecto puede extender incluso a otros obstáculos dentro de la psicología donde el diseño gráfico puede trabajar de manera simultánea obteniendo soluciones no solo para el grupo objetivo sino para los profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía en caso de utilizar norma APA:

Aberastury, A. y Knobel, M. (1973). *La adolescencia normal* [Archivo PDF].

<https://psicodescubrir.files.wordpress.com/2018/07/la-adolescencia-normal.pdf>

American Art therapy Association. (2017). *ABOUT ART THERAPY*. <https://arttherapy.org/about-art-therapy/>

Arango, C., Bellido, G., Casany, D., Cuella, I., Dolores, M., Gonzáles, F., Gonzáles, R., Graell, M., Imaz, C., Martínez, A., Martínez, A., Martínez, D., Mestres, M., Mirabell, J., Morago, L., Morral, À., Payá, B., Pina, L., Royo, J.,... Tajés, M. (2020). *Salud Mental en la Infancia y la Adolescencia en la era del COVID-19* [Archivo PDF]. https://www.seypyna.com/documentos/2020_InformeCOVID_final.pdf

Aubert, J.E. (1982). *Innovation in Small and Medium Firms*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Baldwin, A., Linn, L. y Oliel, S. (18 de agosto de 2020). *Países deben ampliar la oferta de servicios de salud mental para hacer frente a los efectos de la pandemia por COVID-19*.

<https://www.paho.org/es/noticias/18-8-2020-paises-deben-ampliar-oferta-servicios-salud-mental-para-hacer-frente-efectos>

Bustillo, A. Flores, F. Mayorga-Lascano, M. & Velastegui, D. (2020). *Efectos de la emergencia sanitaria por COVID-19 en la salud mental de hombres y mujeres de la zona 3 del Ecuador*.

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/983/915>

Castro, D. Escobar, F. Lerma, C. Ramírez, J. y Yela, F. (2020). *Consequences Of the Covid19 Pandemic in Mental Health Associated With Social Isolation*. Universidad Nacional de Colombia: Bogotá D.C [Archivo PDF]. http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v48n4/es_2256-2087-rca-48-04-e301.pdf

Capella, M., Tonon, L. y Tusev, A. (2020). *Efectos Iniciales en la Salud Mental por la Pandemia de Covid-19 en algunas Provincias de Ecuador* [Archivo PDF].

<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/471/446>

Chen-Li, D., Gill, H., Ho, R., Lacobucci, M., Lipsitz, O., Majeed, A., M.W. Lui, L., Nasri, F., Phan, L., S.McIntyre, R. y Xiong, J. (2020) [Archivo PDF]. *Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032720325891>

- Daryani, M. (2015). *El yoga y la meditación como terapia para el control del estrés en adolescentes* [Archivo PDF].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2201/EI+yoga+y+la+meditacion+como+terapia+para+el+control+del+estres+en+adolescentes.pdf;jsessionid=1854F5C8F453EA09F5BF7B9E8C41DDAF?sequence=1>
- Dávalos, N. (1 de febrero de 2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*.
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Epston, D. y White, M. (1993). *Medios narrativos para fines terapéuticos* [Archivo PDF].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4130861>
- Espinosa, I., Pérez, L. y Parra, E. (2014) *Introducción a la Psicoterapia* [Archivo PDF].
https://www.ecorfan.org/manuales/manuales_nayarit/Introducción%20a%20la%20Psicología%20V6.pdf
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* [Archivo PDF].
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>
- Freeman, C. (1983). *Design & British economic performance*. Science Policy Research Unit
- García, N. (2020). *Salud mental en Ecuador: consecuencias de la COVID-19*.
<https://ayudaenaccion.org/ong/proyectos/americas/salud-mental-ecuador/>
- Interaction Design Foundation. (s.f). *User Experience (UX) Design*. https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design?qclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6kOvLV4uxsWTIO_SUggmQPqj_C9fL8_Z1jabAA0qaeHaC-bHCi1kv4aAlsNEALw_wcB
- Johnson, M.C., Saletti-Cuesta, L. y Tumar, N [Archivo PDF]. *Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina*. (2020).
<https://www.scielosp.org/article/csc/2020.v25suppl1/2447-2456/es/>
- Knapp, A. (2003). *La Experiencia Del Usuario*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Landa, R. (1996) *Graphic design solutions*. Delmar Thomson Learning.
- Lepore, S. J., & Smyth, J. M. (Eds.). (2002). *The writing cure: How expressive writing promotes health and emotional well-being*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10451-000>
- McKay, E. (2013). *UI is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication*. Heather Scheher.

- Moreno, N. (2007). *Arte Terapia y adolescentes: promoviendo la expresión emocional de los conflictos con la autoridad* [Archivo PDF]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101673/ar-moreno_n.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paredes, J. (2014). *Campaña Gráfica Social para concientizar sobre el tema del aborto* [Archivo PDF]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3883/1/10488.pdf>
- Skalska, Z. (2 de febrero de 2015). *WHAT EXACTLY IS A DESIGN TREND?*.
<https://www.designcurial.com/news/what-exactly-is-a-design-trend-4501932>
- UNICEF. (2021). *Cinco formas en que la pandemia impactó a los adolescentes*.
<https://www.unicef.org/uruguay/cinco-formas-en-que-la-pandemia-impacto-los-adolescentes>
- Unidad de Salud Mental y Uso de Sustancias (OPS/OMS) (2016) *Protección de la salud mental y atención psicosocial en situaciones de epidemias 2016* [Archivo PDF].
<https://www.paho.org/disasters/dmdocuments/SM%20en%20epidemias.pdf>
- Universidad Americana de Europa. (6 de julio 2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*
<https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Editorial Gustavo Gili, S. A.
https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bi%20dimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf
- Xiangjian Fu. (2010). *Mobile phone UI design principles in the design of human-machine interaction design*.
IEEE [Archivo PDF].
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5681254&isnumber=5681221>

ANEXOS

Anexo 1

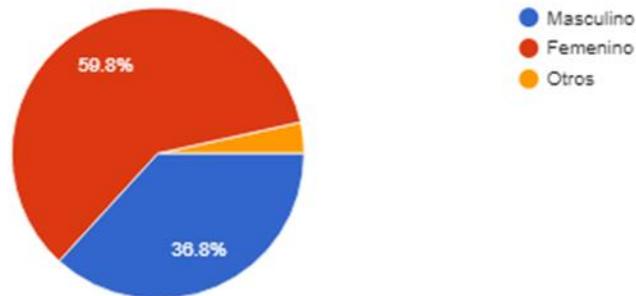
Encuesta en línea para el Focus Group, 5 de enero 2022 al 8 de enero 2022.

Sistema de ayuda psicoterapéutica

Este cuestionario es realizado por estudiantes de la materia integradora de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, con la fines académicos y de investigación. Todas las repuestas serán anónimas. Esperamos nos pueda colaborar con sus repuestas.

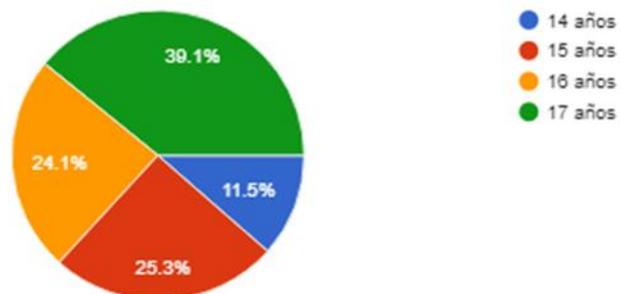
Sexo

87 repuestas



Edad

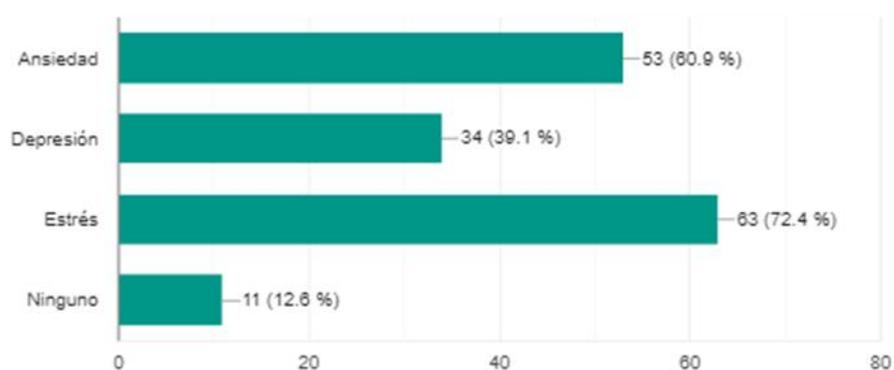
87 repuestas



Salud Mental

¿Durante la pandemia experimento alguno de estos síntomas?

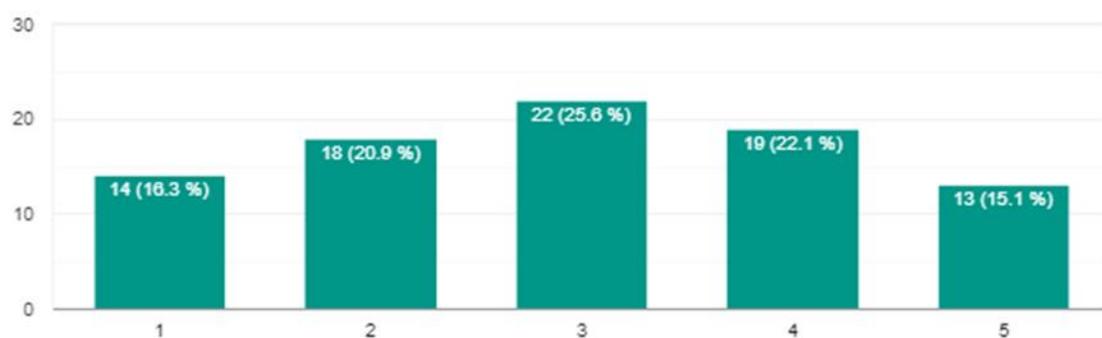
87 respuestas



Por favor lea las siguientes afirmaciones y coloque y seleccione un número (1, 2, 3, 4, 5) que indica en qué grado le ha ocurrido a usted esta afirmación durante la cuarentena

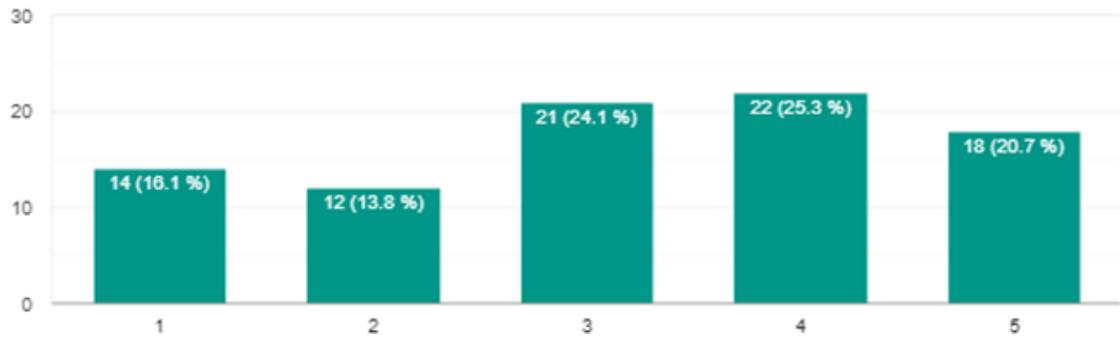
He sentido que estaba gastando una gran cantidad de energía

86 respuestas



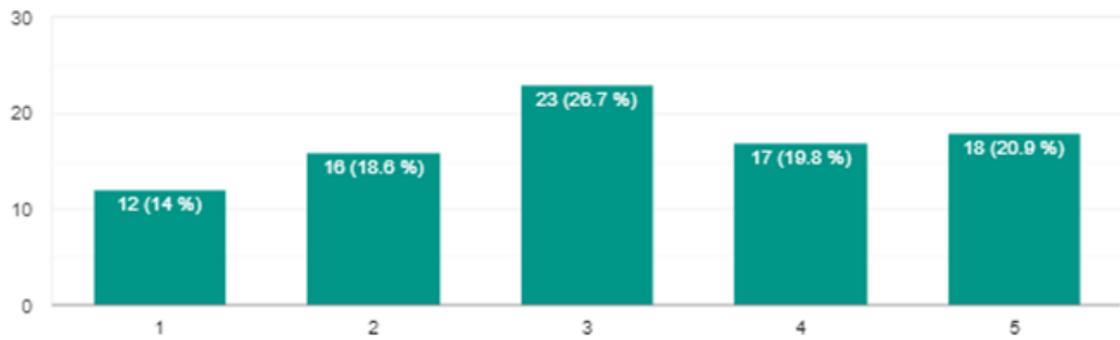
Se me hizo difícil tomar la iniciativa para hacer cosas

87 respuestas



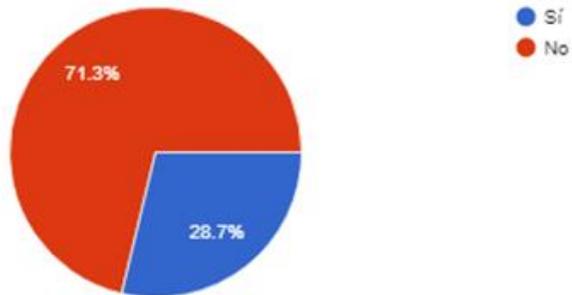
Se me hizo difícil relajarme

86 respuestas



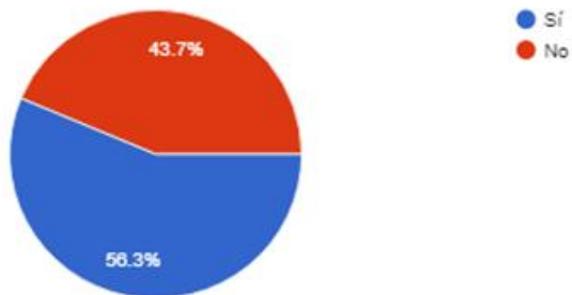
¿Ha recibido terapia psicológica en el pasado?

87 respuestas



¿Te gustaría probar algún tipo de terapia?

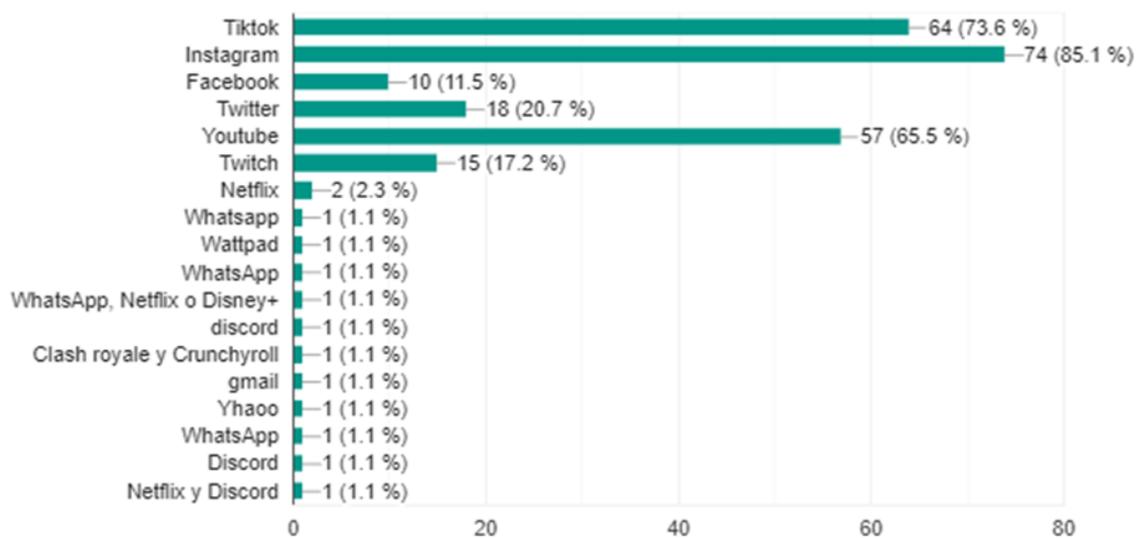
87 respuestas



Preferencias

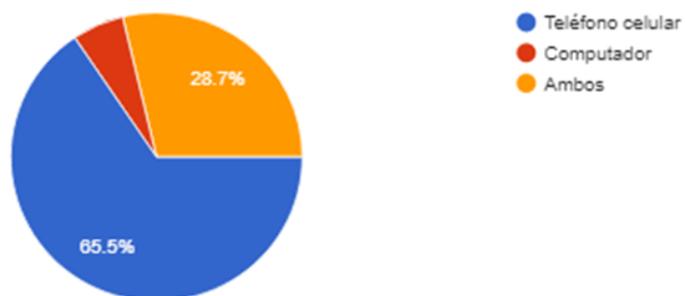
¿Qué redes sociales o aplicaciones usa con más regularidad?

87 respuestas



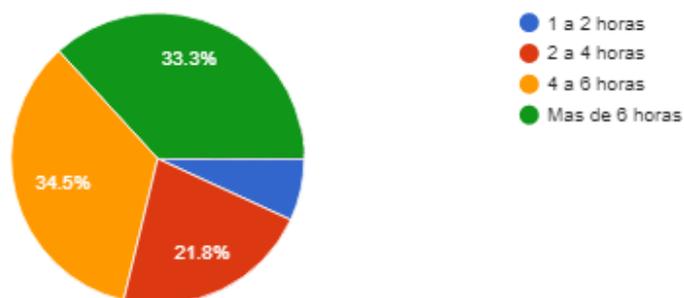
¿En dónde prefiere utilizar sus redes sociales seleccionadas?

87 respuestas



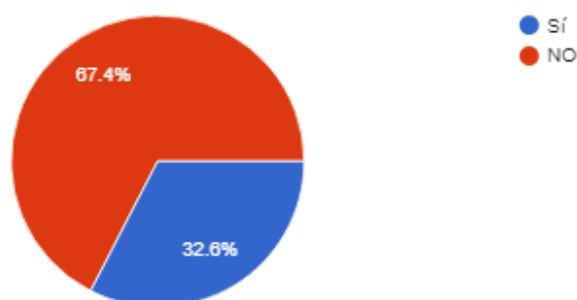
¿Cuántas horas pasas en el celular a diario?

87 respuestas



¿Ha utilizado alguna vez una app de meditación?

86 respuestas

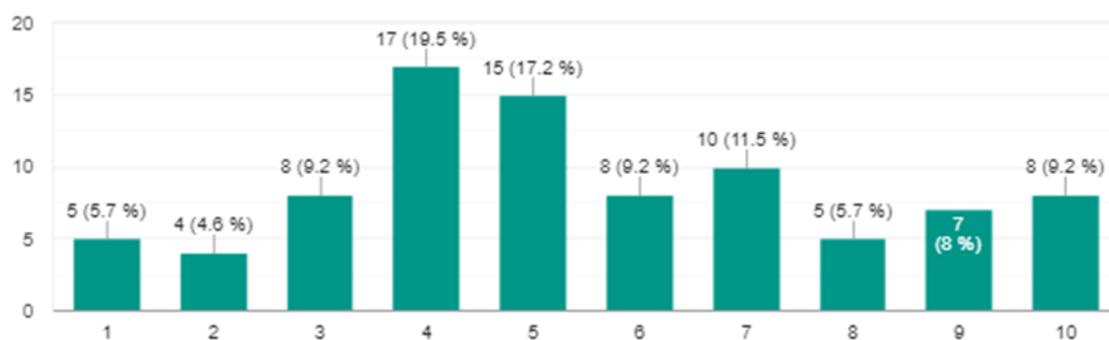


De las siguientes imágenes indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") el diseño le llama más la atención



Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen A

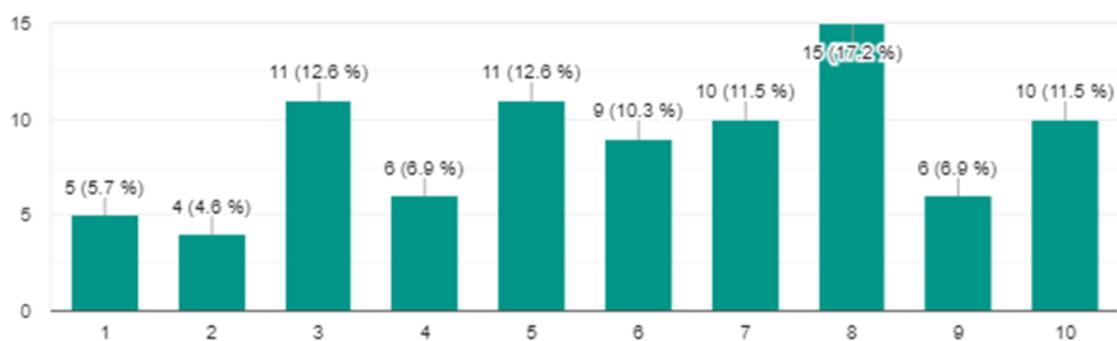
87 respuestas





Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen B

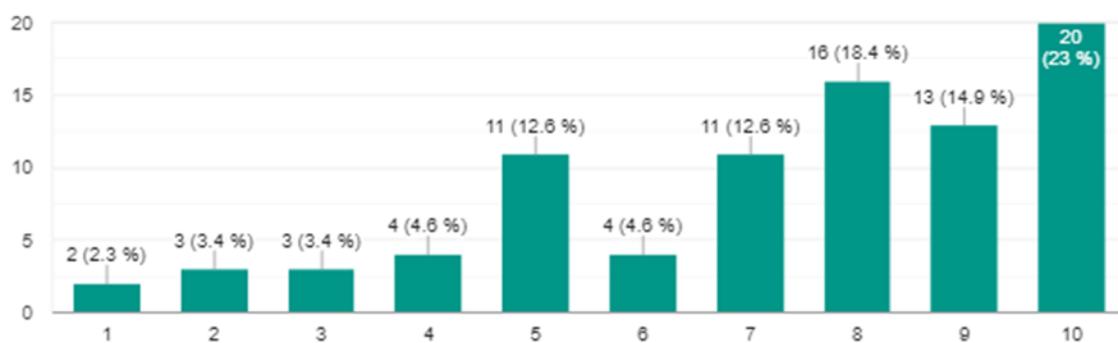
87 respuestas





Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen C

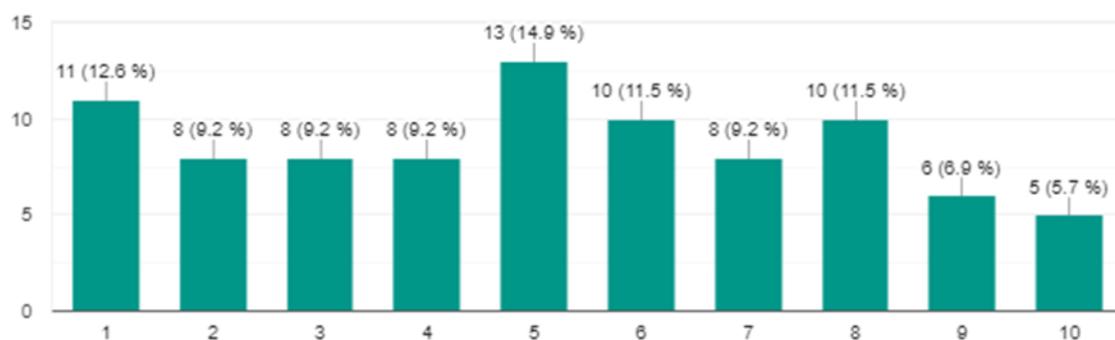
87 respuestas





Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen D

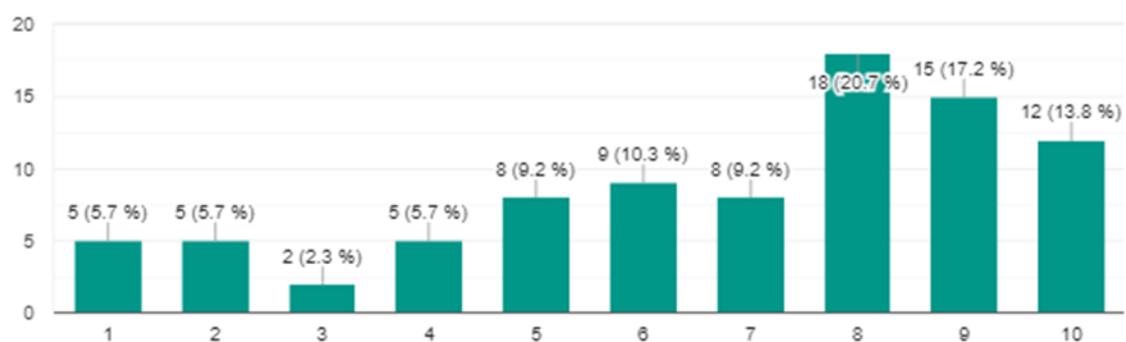
87 respuestas





Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen E

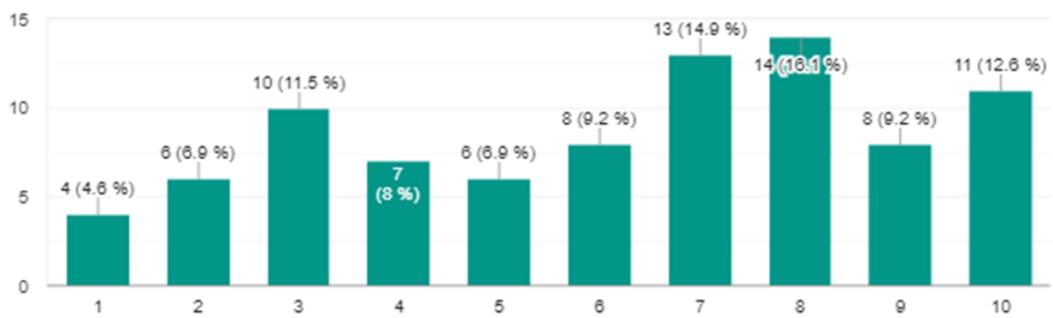
87 respuestas





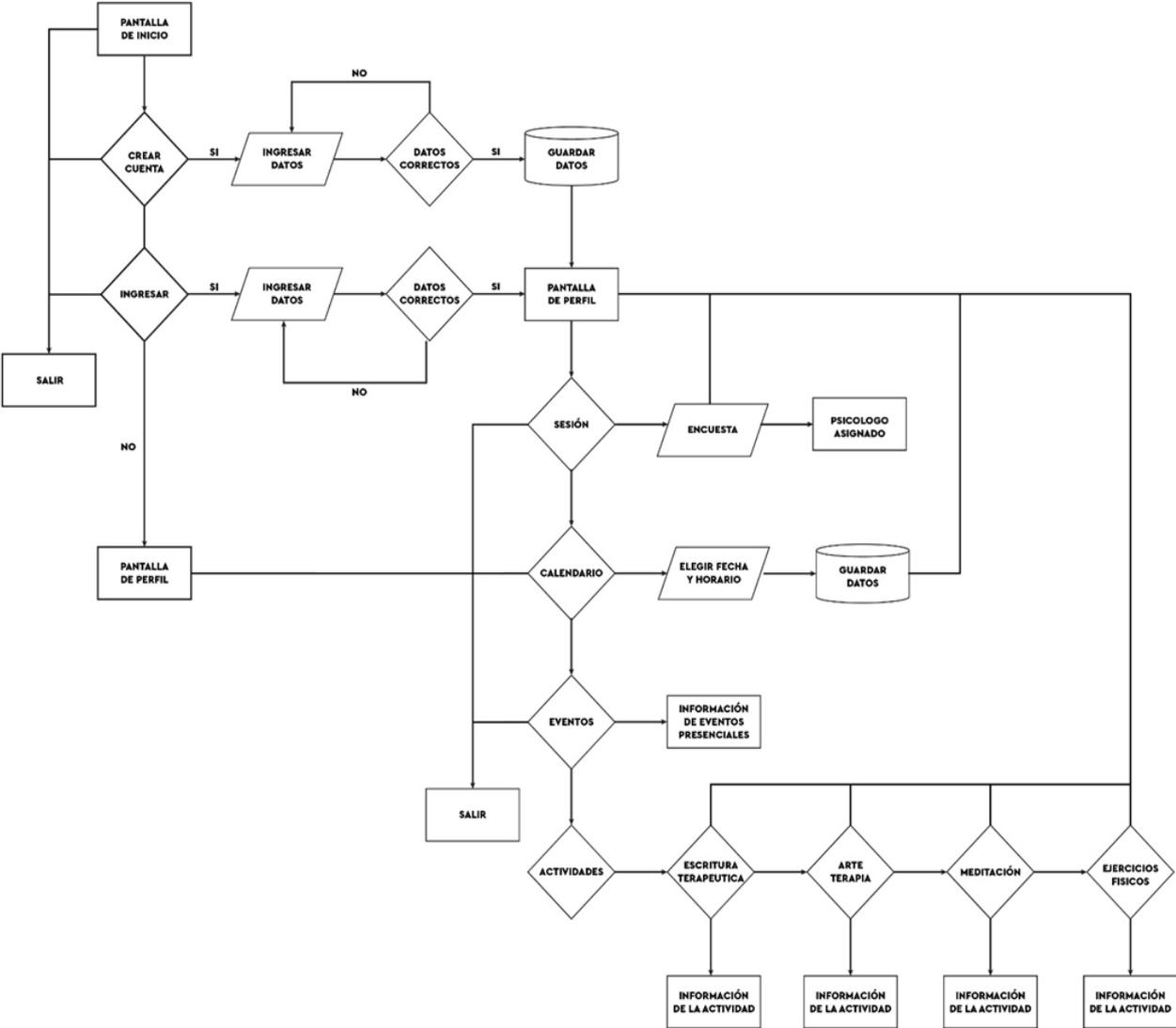
Indique en una escala del 1 a 10 (1 siendo "no me gusta" y 10 "me gusta mucho") que tanto le llama la atención la imagen F

87 respuestas



Anexo 2

Diagrama de flujo de la App Parami



Anexo 3

Evidencias de reunión y entrevista con el Focus Group, 13 de enero



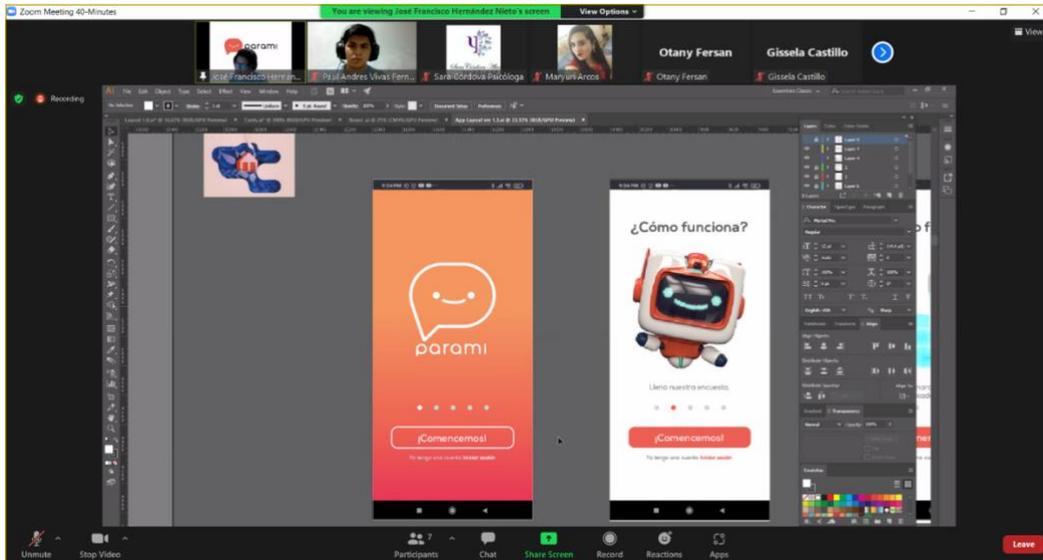
El Problema

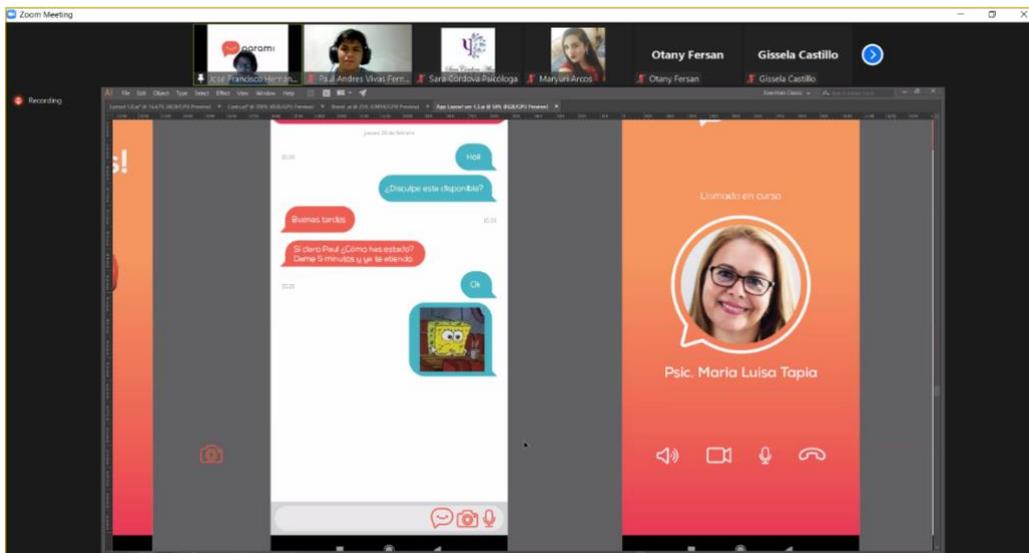
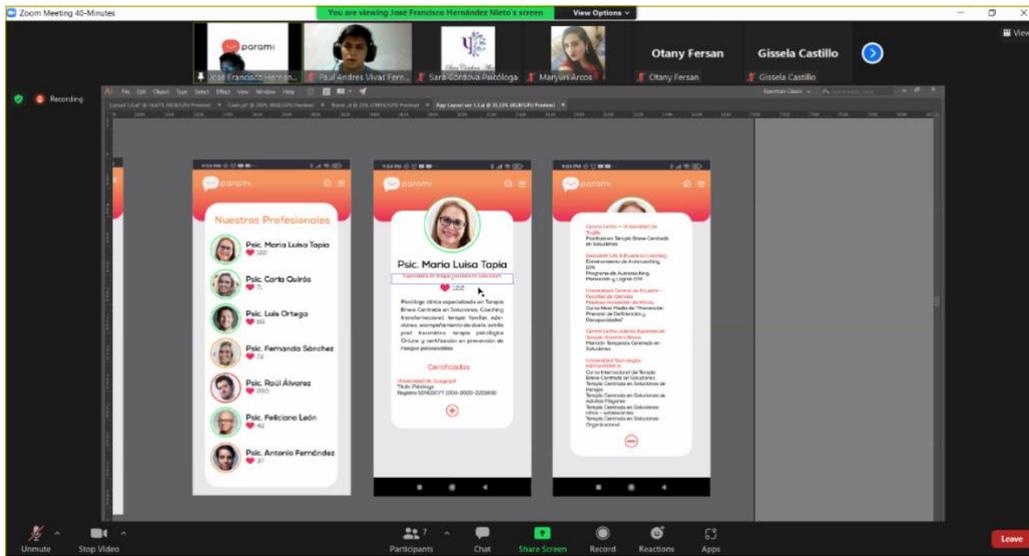
- El público en general no cuenta con la suficiente inteligencia emocional para afrontar estos nuevos desafíos.
- Pese a que las nuevas generaciones son más abiertas sobre temas de salud mental, todavía existe como tema tabo en los mayores.
- El precio de la terapia tradicional

(Background image: A dark, dilapidated building with peeling paint and arched doorways.)

Anexo 4

Evidencias de reunión y validación con profesionales (psicólogos), 26 de enero





Anexo 4

Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO PROYECTO "PARAMI"					
Área de Diseño					
Detalles		Formato de entrega	valor unitario	cantidad	TOTAL
Diseño de marca	Diseño de logo + Diseño de Mascota 3D + Manual de marca + logo animado y 10 aplicativos	PDF, PNG, Ai	\$1,000.00	1	\$ 1,000.00
Diseño de la app	Diseño de la interfaz de usuario (25 secciones)	PDF, Ai, PNG, EPS, SVG	\$30.00	25	\$ 750.00
Manual de redes sociales	Avatar + sesion de fotografia de post + 6 formatos de post y Layout para stream	Ai, EPS, PDF, JPG Y PNG	\$450.00	1	\$ 450.00
Subtotal					\$ 2,200.00
Iva 12%					\$ 264.00
Total					\$ 2,464.00
Área de Programación					
Detalles		valor unitario	cantidad	TOTAL	
API REST	Desarrollo de aplicación de API REST	\$1,000.00	1	\$ 1,000.00	
IOS/Android	Desarrollo de aplicación híbrida IOS/Android	\$4,000.00	1	\$ 4,000.00	
Plataforma Web	Desarrollo de plataforma web en Angular 12	\$4,000.00	1	\$ 4,000.00	
Avatars	Sistema de selección de avatars	\$ 300.00	1	\$ 300.00	
Videollamadas	Sistema de videollamadas/VoIP para aplicación (opcional)	\$2,000.00	1	\$ 2,000.00	
Streaming	Configuración de servidor de streaming (opcional)	\$ 500.00	1	\$ 500.00	
Sistema de almacenamiento	Instalación de plataforma de almacenamiento de media (opcional)	\$ 500.00	1	\$ 500.00	
Chat	Chat con envío y almacenamiento multimedia	\$1,000.00	1	\$ 1,000.00	
Servidor	Configuración del servidor web	\$ 200.00	1	\$ 200.00	
SubTotal					\$ 13,500.00
IVA 12%					\$ 1,620.00
Total					\$ 15,120.00
Costos Anuales					
Detalles		valor unitario	cantidad	TOTAL	
Community management	Manejo de Redes sociales (post 3 semanales, Historias, monitoreo de livestreams)	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00	
Versión IOS	Licencia de desarrollador de IOS	\$ 100.00	1	\$ 100.00	
Dominio		\$ 40.00	1	\$ 40.00	
Alojamiento web		\$ 60.00	12	\$ 720.00	
Subtotal					\$ 6,860.00
IVA 12%					\$ 823.20
Total					\$ 7,683.20
Presupuesto para el lanzamiento del proyecto					
Presupuesto de Desarrollo de la app		Valor			
Presupuesto de diseño		\$ 2,464.00			
Presupuesto de programación		\$ 15,120.00			
Total		\$ 17,584.00			
Presupuesto de Lanzamiento		\$ 7,683.20			
Total		\$ 25,267.20			

