



Psiconexión

**Estrategia de comunicación como aporte a la interacción
en la atención psicosocial en estudiantes de Diseño
Digital y Multimedia**

Proyecto de Grado

Natalia Andrea Villamil Tijaro

Lizeth Ramírez Mora

Juan Sebastián Meneses Sánchez

Bogotá D. C. 2023

Psiconexión

Estrategia de comunicación como aporte a la interacción en la atención psicosocial en estudiantes de Diseño Digital y Multimedia

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:
Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para la producción multimedial

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

Este proyecto está pensado y dedicado a todos aquellos que alguna vez han sentido que no podían más y que necesitan un apoyo durante su etapa universitaria. Que sepan que no están solos y que siempre habrán manos esperando que sean tomadas para mejorar en el proceso de acompañamiento.

Dedicamos este trabajo y la dedicación tras de él a todas las personas, amigos y familia que nos ayudaron a seguir adelante, en especial en momentos difíciles cuando sentíamos que no podíamos más y que habíamos perdido el rumbo. A los profesores quienes con cariño y respeto nos guiaron en el camino ayudándonos a crecer y formarnos como profesionales íntegros y justos. Finalmente, gracias a todas las personas que fueron parte de cada etapa del proceso y para quienes hicimos este proyecto.

Agradecimientos

Agradecemos a la universidad nos abrió sus puertas al mundo del diseño con el que soñábamos y seguimos soñando, nuestros sueños se convirtieron en objetivos y nos ayudó a forjarnos como profesionales en los que nos convertiremos gracias a nuestros profesores, amigos y compañeros.

Gracias al insuperable apoyo de nuestros padres, familiares y amigos que nos han acompañado desde el principio hasta aquí, gracias a su acompañamiento logramos sacar adelante nuestros proyectos y seguimos aprendiendo. Recordamos con cariño y respeto a quienes en el camino nos dejaron, pero siempre estuvieron para nosotros y seguirán siendo una inspiración en el futuro.

Agradecemos a la psicopedagoga Patricia Catañeda por su orientación. Así mismo agradecemos especialmente a los docentes Andrés Parra, Daniel Valbuena, Jorge Franco y Paula Ducuara por su acompañamiento en los últimos meses en la realización de nuestro proyecto y las recomendaciones que nos ayudaron a mejorar este trabajo. Finalmente, cabe mencionar a nuestras queridas familias y mascotas que nos acompañaron y fueron un apoyo físico y emocional durante el proceso y las noches en vela que dieron como fruto este trabajo.

“La información te ayuda a ver que no estás solo. Por eso la biblioteca te ayuda a ver no solamente que no estás solo, sino que tu situación no es muy distinta a la del resto.”

Maya Angelou, poeta.

Resumen

El siguiente documento recopila las diferentes investigaciones que se hicieron sobre la falta de conocimiento y recordación de la información de las herramientas dadas por el Área de Acompañamiento Psicosocial de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y el cómo esto afecta a los estudiantes del programa de Diseño Digital y Multimedia. Teniendo como objetivo crear una estrategia de comunicación que ayude a los estudiantes a acceder a estos servicios de manera fácil y a estar informados de todos los temas relacionados con el Área de Acompañamiento Psicosocial.

Para desarrollar un producto viable para el proyecto se tomó en cuenta datos sobre las visualizaciones en las diferentes plataformas sociales que tiene la universidad y las opiniones de los estudiantes sobre el problema planteado

A la hora de investigar, definir, prototipar evaluar un producto se utilizó la metodología Design Toolkit que se basa en el diseño centrado en el usuario, con el objetivo de crear un producto bueno y obtener mejores resultados, donde se muestra la realización de un primer prototipo en base a encuestas hechas a estudiantes de Diseño Digital y Multimedia, donde el punto clave de ese testeo serían las opiniones acerca del producto propuesto y partiendo de eso se empezaba a generar diferentes opciones para implementar en el producto final y al volverlo a testear evaluar qué tan acertados fueron las ideas propuestas para cumplir con el objetivo. Confirmando que una estrategia de comunicación enfocada en las

redes sociales con un solo énfasis, en este caso el Área de Acompañamiento Psicosocial, puede ayudar bastante a organizar y publicar información crucial del área y dando paso a una visualización más fácil de la información para los estudiantes. Concluyendo que es un producto viable siempre y cuando se organice bien la información, sea llamativo y se actualice constantemente.

Palabras clave: información, estrategia, comunicación, producto, investigación

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia y Productos Audiovisuales

Abstract

The following document compiles the different investigations that were carried out on the lack of knowledge and memory of the information of the tools given by the Psychosocial Support Area of the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca and how this affects the students of Digital Design and Multimedia career. Aiming to create a communication strategy that helps students access these services easily and be informed of all topics related to the Area of Psychosocial Accompaniment.

To develop a viable product for the project, data on the views on the different social platforms that the university has and the

opinions of the students on the problem posed were taken into account.

When investigating, defining, prototyping and evaluating a product, the Design Toolkit methodology was used, which is based on user-centered design, with the aim of creating a good product and obtaining better results, which shows the realization of a first prototype based on surveys made to students of Digital and Multimedia Design, where the key point of that testing would be the opinions about the proposed product and based on that, different options began to be generated to implement in the final product and when testing it again, evaluate how successful the proposed ideas were in meeting the objective. Confirming that a communication strategy focused on social networks with a single emphasis, in this case the Psychosocial Support Area, can help a lot to organize and publish crucial information about the area and leading up to an easier visualization of the information for students . Concluding that it is a viable product as long as the information is well organized, attractive and constantly updated.

Keywords: information, strategy, communication, product, research

Research lines:

Technologies for multimedia production and Audiovisual products

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	4
Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Abstract	10
Tabla de contenido	12
Listado de figuras	15
Listado de tablas	16
Listado de anexos	17
1. Formulación del proyecto	18
1.1 Introducción	18
1.2 Justificación	19
1.3 Definición del problema	21
1.4 Hipótesis de la investigación	23
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	23
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	24
1.5 Objetivos	24
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	24
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	24
1.6 Planteamiento metodológico	25
1.7 Alcances y limitaciones	27
2. Base teórica del proyecto	28
2.1 Marco referencial	28
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	28

2.1.1.1 <i>Línea de tiempo</i>	30
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	30
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	31
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	32
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	34
2.2 Estado del arte	36
2.4 Caracterización de usuario	38
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	40
3.1 Criterios de diseño	40
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	41
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	42
3.2 Hipótesis de producto	43
3.3 Desarrollo y análisis Etapa (Investigación)	43
3.4 Desarrollo y análisis Etapa (Definición)	45
3.5 Desarrollo y análisis Etapa (Generación)	46
3.6 Desarrollo y análisis Etapa (Evolución)	47
3.7 Resultados de los testeos	47
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	47
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	51
3.8 Prestaciones del producto	54
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	54
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	55
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	56

4. Conclusiones	57
4.1 Conclusiones	57
4.2 Estrategia de mercado	58
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	58
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	59
4.2.3 <i>Canales</i>	59
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	60
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	60
4.2.6 <i>Actividades clave</i>	61
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	61
4.2.8 <i>Socios clave</i>	61
4.2.9 <i>Estructura de costes</i>	62
4.3 Consideraciones	63
Referencias	64
Anexos	70

Listado de figuras

Figura 1: Árbol de problemas	22
Figura 2: Etapas del Design Tool Kit	26
Figura 3: Imagen de “Exploto la Positividad”	36
Figura 4: Boletín Estratégico 2022 Unicolmayor	38
Figura 5: Gráfico encuesta a estudiantes	39
Figura 6: Árbol de Objetivos de Diseño	41
Figura 7: Propuesta de Contenido para pagina de Facebook	48
Figura 8: Piloto de corto animado	49
Figura 9: Comentarios de los estudiantes testeados	50
Figura 10: Segunda propuesta de contenido	52
Figura 11: Tutorial animado	53

Listado de tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	42

Listado de anexos

Anexo A Portafolio Natalia Andrea Villamil Tijaro.....	70
Anexo B Portafolio Lizeth Ramírez Mora.....	70
Anexo C Portafolio Juan Sebastian Meneses Sánchez.....	70
Anexo D Línea del tiempo.....	70
Anexo E Tabla de Requerimientos y Determinantes.....	70
Anexo F Mediciones de Redes Sociales Uicolmayor.....	70
Anexo G Prototipo de Facebook.....	70
Anexo H Video Tutorial.....	71
Anexo I Encuesta.....	71

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En la sociedad actual, la prevalencia de la depresión, el estrés y la ansiedad es cada vez más común, lo que tiene un impacto negativo en el bienestar emocional de la población. Además, el aislamiento impuesto debido a la pandemia de Covid-19 ha generado una serie de desafíos en áreas como la salud, la economía, la política, el empleo y la educación, entre otros aspectos.

La revista de ciencia humanas ENCUENTROS (2023), realizó un análisis respecto al estrés, depresión y ansiedad en niveles moderados y muy severos, en los que Colombia encabeza la lista como el país con el nivel más alto en depresión en la población universitaria. Asimismo, en el informe de Percepciones Universitarias de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) correspondiente a 2022, se destacó que durante la pandemia, al menos un 55 % de los estudiantes universitarios experimentaron un incremento notable en su nivel de irritabilidad. Además, el 48 % expresó sentir una mayor sensación de soledad, el 38 % manifestó dificultades para encontrar un propósito en sus vidas, y el 34 % experimentó una disminución en su confianza y autoestima

Si bien siempre se puede acudir a diferentes recursos para orientar y ayudar en cuanto a salud mental como lo son las clínicas,

fundaciones e inclusive en las líneas de emergencia las universidades ofrecen el servicio de Bienestar universitario y atención psicológica.

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca cuenta con dicho servicio, pero a través de mecanismos de obtención de información, los estudiantes e incluso desde el área de apoyo psicosocial se reconocieron diferentes falencias en la estrategia de comunicación por parte de la universidad para con los alumnos, en cuanto a la parte de bienestar universitario. Falencias como la centralización de la información, saturación de información, aplicaciones complejas, etc.

Por ello en el siguiente proyecto se busca plantear una estrategia de diseño y de comunicación con el fin de informar y difundir este servicio a los estudiantes de una manera más efectiva con el de que sea más utilizado y que esto en consecuencias traiga consigo a estudiantes con una salud mental más estable que les permita una vida estudiantil, laboral y personal más plena.

1.2 Justificación

La comunidad estudiantil universitaria se enfrenta a una creciente preocupación por la salud mental, viéndose afectadas tanto la vida personal como la académica de los jóvenes. La pandemia de Covid-19 ha exacerbado estos problemas en la educación superior, causando estrés, ansiedad, depresión y afectando el proceso de aprendizaje y socialización.

Un análisis realizado durante la pandemia 2020-2022 en varios países, incluyendo Colombia, revela altos niveles de depresión y ansiedad en estudiantes universitarios. Colombia lidera en depresión, mientras que México lidera en ansiedad. Además, un informe de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) de 2022 indica que muchos estudiantes experimentan irritabilidad, soledad, falta de propósito en la vida y disminución de la autoestima.

Además de la pandemia, los jóvenes enfrentan desafíos psicológicos inherentes a la transición a la vida adulta. La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor) ofrece servicios de Bienestar Universitario para ayudar a los estudiantes en estas etapas, pero una encuesta en 2023 muestra que muchos estudiantes no los utilizan debido a la falta de conocimiento y accesibilidad.

Para abordar este problema, se propone el proyecto "Psiconexión", que busca mejorar la comunicación entre la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y sus estudiantes, proporcionando información sobre los servicios de apoyo psicosocial y estableciendo canales de comunicación efectivos. El proyecto se centrará en crear y realizar una estrategia de comunicación la cual ayude a informar a los estudiantes sobre los diferentes servicios que brinda el área, a como manejar el aplicativo "Manos Levantadas", el proceso para acceder a esta aplicación y pedir una cita con un

especialista, a su vez esta se mantendrá actualizada a los cambios que se haga en el área de apoyo psicosocial. Para visualizar los resultados de la estrategia, se tendrá en cuenta la visualización de los estudiantes cada mes, viendo cual es el pico más alto de visualizaciones y el tipo de contenido que se compartió ese mes, otra manera de ver avances y cambios en el proyecto será de mano de las opiniones que dejen los estudiantes, teniendo más presente los negativos que los positivos.

1.3 Definición del problema

Desde la pandemia causada por el Covid-19, los estudiantes de 5°, 6° y 7° semestre de la carrera de Diseño Digital y Multimedia han enfrentado diferentes cambios en su vida personal y universitaria, siendo uno de ellos el cambio de modalidad de estudio. Esto ha generado en algunos estudiantes afectaciones en su salud mental, por lo tanto, desde el área de acompañamiento psicosocial de la Unicolmayor, ha implementado diferentes herramientas y estrategias para el cuidado y prevención de afectaciones en la salud mental y emocional de los estudiantes. Sin embargo, dichas herramientas y estrategias no han sido totalmente eficientes.

Figura 1*Árbol de problemas*

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la imagen, el proyecto plantea que el mayor problema que se contempla es el desinterés por parte de los estudiantes y la deficiencia en las gestiones informativas del área de apoyo psicosocial.

1.4 Hipótesis de la investigación

Explorar la plataforma de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para encontrar pros y contras en el manejo por parte de los estudiantes, con el fin de encontrar fallos, aciertos y así planear una posible mejora.

1.4.1 Hipótesis explicativa

El poco uso de los canales del servicio de acompañamiento psicosocial de la universidad por parte de los estudiantes de diseño digital y multimedia pueden llegar a sentir falta de apoyo por parte de estos estamentos. Según la psicopedagoga de la universidad Patricia Castañeda, los medios de comunicación que permiten a los estudiantes la búsqueda de orientación psicológica no son efectivos ni eficientes ya que representan un obstáculo.

Castañeda afirma que la página web es tan compleja que los estudiantes no encuentran fácilmente la parte de bienestar universitario, adicionalmente se programó una app llamada “Mis manos levantadas” que, a pesar de estar para facilitar pedir las citas, la misma no es tan eficiente.

A razón de ello los estudiantes se deben acercar a las oficinas para pedir asesorías y eso excluye a los que no llevan su programa de estudios en la sede principal.(Patricia Castañeda, comunicación personal, 20 de febrero 2023)

1.4.1 Hipótesis propositiva

El proyecto de investigación busca de manera asertiva mejorar los canales de comunicación en la plataforma del área psicosocial de la universidad, que ayude a los estudiantes a informarse e interactuar de una manera más concreta y fluida, por medio de la implementación de una estrategia de comunicación, la propuesta de diseño o un recurso audiovisual.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un producto digital que aporte la interacción de los estudiantes de DDM con respecto a la información y los servicios brindados por el área de acompañamiento psicosocial.

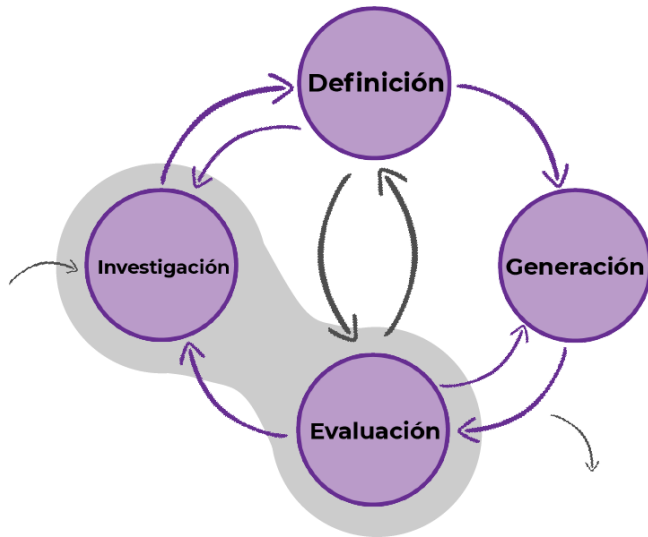
1.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de la interacción estudiantil en los canales de comunicación de la Universidad.
- Establecer parámetros para la construcción de un producto digital y/o multimedia.
- Analizar los resultados obtenidos antes, durante y después del desarrollo y testeo del producto.

1.6 Planteamiento metodológico

Figura 2

Etapas del Design Toolkit



Fuente: Elaboración propia.

1.7 Alcances y limitaciones

El proyecto contará con la participación de una muestra poblacional de entre 20 a 30 estudiantes de los semestres quinto a séptimo del programa, según la disposición de los alumnos que quieran

colaborar con la investigación, los horarios de clase y el docente en turno. También se realizarán cortas entrevistas con algunos tutores de gestión del programa académico Diseño Digital y Multimedia, teniendo en cuenta la disposición y horarios de los maestros que ejercen dichas tutorías.

Por otra parte, este proyecto se abordará únicamente en estudiantes de Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, correspondientes del quinto al séptimo semestre, ya que ellos han vivido con mayor fuerza los diferentes cambios en su modalidad de estudio, además de la carga académica que llevan consigo. Adicionalmente cabe recalcar que los investigadores del proyecto no buscan aplicar principios de psicología propios de profesionales de la psique en estudiantes directamente con fines orientativos, el objetivo del proyecto es comunicar las herramientas para que los estudiantes puedan recibir orientación psicológica con los profesionales correspondientes.

En la subdirección de acompañamiento psicosocial a la fecha no cuenta con un equipo completo de profesionales de la salud mental y solo se encuentra disponible la orientación psicopedagógica y de trabajo social, dejando a la deriva la atención psicológica para aquellos saque llevaban su proceso. Además, el área está limitada en cuanto a la información que pueden brindar en cuanto al promedio de funcionamiento de los servicios ofrecidos.

2. Base teórica del proyecto

En este capítulo se van a tratar temas respecto a los diferentes factores, proyectos, entidades y establecimientos en los que tienen lugar la salud mental, las leyes en Colombia y los acuerdos propios de la universidad que reconocen al profesional en psicología como necesario para la sociedad y los derechos que tienen los pacientes en recibir dicha atención de la manera más sencilla posible. Se abordará este tópico desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta los antecedentes proyectuales, la delimitación, los conceptos necesarios para comprender y los conceptos más recurrentes. Se indaga también acerca de diferentes factores desde productos y estrategias de implementación que sirvieron como referentes, estos temas serán la base principal para la investigación y desarrollo del proyecto.

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

Como antecedentes en el mejoramiento de la salud emocional de los estudiantes se contemplan los siguientes: el primero es el proyecto Tejiendo Salud Mental, propuesto por Andrea Sanclemente, una estudiante de Diseño Industrial de la Universidad en el primer periodo del año 2022, se planteó el desarrollo de una experiencia que aporte al mejoramiento de la salud mental en los estudiantes de la Facultad de Medicina, la cual consistió en una serie de

actividades que generó gran participación por parte de los estudiantes de dicha facultad y que cada uno de los participantes se sintieran libres de aquellos problemas que llegaban afectar su salud mental.

El segundo es el Plan A, una iniciativa planteada por el Programa de Formación Integral de la Facultad de Medicina en 2022, que surgió debido al aumento en afectaciones de la salud mental a causa del encierro preventivo generado por la pandemia. Esta iniciativa permite a los estudiantes de dicha facultad, mediante seis estrategias, asistir a diferentes actividades culturales, deportivas y de acompañamiento emocional, con el fin de fortalecer las iniciativas que ofrece la facultad a los estudiantes en su formación universitaria.

Y el último es Emotivate, un proyecto planteado en 2021 por Angie Fonseca, Mariana Hernández y Alejandra Lesmes, tres estudiantes del Programa de Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, el cual buscaba mitigar los niveles de estrés de los estudiantes de 7°, 8° y 9° semestre del mismo programa, mediante la implementación de una herramienta digital, siendo esta una aplicación móvil que promueve la motivación y el manejo del tiempo en los estudiantes.

Por el lado de la comunicación se considera como primer antecedente a un proyecto de algunos estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, el cual se enfoca en el

fortalecimiento de la comunicación interna de la secretaría de la Facultad de Ingeniería Industrial, con la implementación de una estrategia de comunicación por medios digitales con el fin de conectar a esta área con otras áreas y con los mismos estudiantes, mediante la actualización de información.

El Proyecto “Haciendo de Todos lo Mio”, es una idea diseñada por Mallery Romero, estudiante de la Especialización en Pedagogía del Diseño de la Universidad Nacional, que tenía como fin el establecimiento de estrategias pedagógicas que fortalecen la comunicación entre docentes y estudiantes, para resolver problemas e inquietudes que presenten los estudiantes durante la ejecución de sus trabajos(2022).

2.1.1.1 Línea del tiempo.

Para visualizar la Línea del Tiempo, ver Anexo A.

2.1.2 Marco teórico contextual

En el área de ayuda psicosocial busca brindar ayuda profesional a los estudiantes de la Unicolmayor cuidado de su salud mental para su desarrollo académico. El problema de esta situación es que los estudiantes no cuentan con el suficiente conocimiento para acceder y usar estos servicios.

2.1.2.1 Estrategia de Comunicación. Una estrategia de comunicación es un conjunto de actividades de comunicación que

buscan dar solución a una problemática desde el análisis del contexto de donde se está generando. Según Ríos, Páez y Barbos en su libro "Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento", una estrategia de comunicación se puede:

"(...) diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización, o como un resultado analítico de un diagnóstico elaborado".

Para este proyecto nos enfocaremos en la estrategia de comunicación para medios, porque los medios son herramientas de comunicación que permiten transmitir de cierta manera, las realidades que reflejan aspectos sociales, culturales, políticas, entre otras.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Desde el diseño digital y multimedia se pretende dar una solución con el fin de mejorar los canales de comunicación de la plataforma de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el área psicosocial. Con el fin de facilitar la exploración e investigación de temas relacionados en la salud mental y los servicios que ofrecen. Esto se basa en reconocer las debilidades que tiene la página web o las estrategias de comunicación que tiene el área de psicosocial para promover los servicios o aplicaciones.

2.1.3.1 Publicidad. Se evidencia como una estrategia comunicativa la cual cuyo objetivo principal es difundir e informar a las personas sobre un tema o producto. Promocionar un tema por un producto ayudará considerablemente a que los usuarios estén más inmersos en la temática del producto y atraiga su atención, ya sea de una manera directa o indirecta con el fin de analizar qué tanto impacto tiene este tema sobre las personas.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Diseño Digital y Multimedia</p> <p>(Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca)</p>	<p>Según la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca un diseñador digital y multimedia se caracteriza por el manejo eficiente de las herramientas tecnológicas y digitales, la transmisión eficaz de información, la capacidad de información, la capacidad de planeación, elaboración, diseño y edición de texto, imágenes, videos y sonidos para la creación digital del hábitat.</p> <p>Aprovechando las diferentes habilidades para dar una perspectiva más amplia de las opciones que ofrece la página de ayuda psicosocial.</p>
<p>Informar</p>	<p>Según la RAE información se define como el grupo de datos sobre un cosa la cual se</p>

(Real Academia Española)	transmite de varias formas con el objetivo de que este llegue a una persona y brinda datos importantes y fáciles de recordar.
Psicosocial (MSPS y la unidad para las víctimas)	Según el ministerio de salud y protección social la atención psicosocial se define como el conjunto de procesos articulados de servicios que tienen la finalidad de favorecer la recuperación o mitigación de los daños psicosociales, el sufrimiento emocional y los impactos a la integridad psicológica y moral. Aunque desde el punto de vista del artículo "Enfoque psicosocial. Concepto y aplicabilidad en la formación profesional de estudiantes de psicología" se refiere a lo psicosocial como la forma acertada de superar los parámetros establecidos por las ciencias modernas entre la realidad socio-cultural y la realidad psicológica de la persona.
Canales de comunicación (Universidad Nacional de Colombia, periodo 2020-02)	Según la UNAL son medios que utilizamos para comunicarnos, directa o indirectamente, sincrónica o asincrónicamente, con nuestros estudiantes. Dependiendo de las condiciones del contexto, el tipo de objetivos de aprendizaje que podamos abordar con uno u otro canal puede estar limitado. Los canales de comunicación en un contexto educativo son muy importantes ya que son el único medio que es flexible para poder comunicarse por diferentes dispositivos o aplicaciones.

Fuente: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, MSPS y la unidad para las víctimas, Universidad Nacional de Colombia, periodo 2020-02, Real Academia Española

2.1.5 Marco institucional

2.1.5.4 Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca cuenta con el área de Acompañamiento Psicosocial el cual ofrece asesoría psicopedagógica, psicológica y en el área de trabajo social. Para realizar la solicitud se debe ingresar a la App "Mis Manos Levantadas" y allí apartar un espacio.

2.1.6 Marco legal

El marco legal para el desarrollo de esta investigación se presenta a continuación:

2.1.6.1 Ley 1090 del 2006

De esta ley se toma el capítulo V, artículos 42 y 43, en los cuales se manifiesta que el psicólogo que preste servicio en una institución de carácter gubernamental o no, deberán cumplir con las disposiciones establecidas tanto en las normas de dicha entidad como en la establecidas por esta ley. En caso de ser un cargo de dirección o coordinación, la ley dicta que únicamente sea ejercido por psicólogos de nivel universitario. (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2006)

2.1.6.2 Ley 1616 del 2013

El objetivo de esta ley es garantizar el derecho de la salud mental a la población Colombiana, priorizando a los menores de edad, mediante la información de la salud y prevención del trastorno mental, fijando su atención en la salud mental basándose en el sistema general de seguridad social en salud, para cumplir con lo antes estipulado en el artículo 49 de la constitución y enfocándose en la promoción de calidad de vida y los principios de la atención primaria en salud.

2.1.6.3 Acuerdo 11 del 2020

De acuerdo a los lineamientos nacionales e institucionales y en La Política de Bienestar Institucional de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en búsqueda del desarrollo humano integral e inclusivo, y contribuyendo a la calidad de vida de la comunidad universitaria, así como, al fortalecimiento de la permanencia y graduación estudiantil consolidar el Modelo de Bienestar Universitario por medio de estrategias, programas, proyectos y actividades enmarcadas en los ejes de desarrollo humano, promoción socioeconómico, arte y cultura, recreación y deporte, salud, cultura institucional y ciudadano, de manera transversal a la gestión académico - administrativa.(De Cundinamarca, s. f.-b)

2.2 Estado del arte

2.2.1 ¡Exploto de Positividad!

Figura 3



Nota. Estos son afiches que se realizaron con el fin de informar a aquellos usuarios que no cuentan con redes sociales o no siguen las cuentas oficiales de la Uicolmayor. Fuente: Proyecto de Grado: ¡Exploto de Positividad!

Un proyecto realizado por Yesica Ramírez y Catalina Sarmiento, estudiantes de DDM que, mediante la implementación de una animación, la simulación de una red social y el instructivo del aplicativo "Manos Levantadas", se visibilizara toda la información referente al exceso de positividad como detonante de enfermedades

y trastornos mentales, con el fin de generar reflexión en persona que estudien, trabajen y/o sean parte de grupos extracurriculares. Se centró en la recolección de información tanto por parte del proceso de investigación realizado por ambas estudiantes como la brindada por los posibles usuarios en encuestas y entrevistas.

En el proceso de testeo del producto, el proyecto llegó a generar en los usuarios de prueba, la autoreflexión sobre momento donde cada uno de ellos han presentado situaciones de exceso de positividad y reconocen que puede llegar a afectar la salud mental.

2.4 Caracterización de usuario

Figura 4

Asesorías individuales por programa y participación (Socio-económico, Académica y Psicológica)
Año 2022

Código	Programa académico	I*						II*							
		Población (matrícula, Funcionarios, Otros)		Socioeconómico		Académica		Psicología		Población (matrícula, Funcionarios, Otros)		Académica		Psicología	
		No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%
303	Administración de Empresas Comerciales	1.358	41	3%						1.428	4	0,3%	16	1,1%	
308	Administración de Empresas Comerciales Sede Total	95	2					2		155		0,0%	0	0,0%	
309	Administración de Empresas Comerciales Sede FUGA	123	3		1					133		0,0%	0	0,0%	
406	Construcción y Gestión en Arquitectura	163	4	2%				0,0%		156		0,0%	0	0,0%	
101	Bacteriología y Laboratorio Clínico	1.074	27	3%	17	1,6%		81	7,5%	1.067	31	2,9%	31	2,9%	
601-602	Derecho	424	10	2,4%	1	0,2%		6	1,4%	428	1	0,2%	9	2,1%	
603	Derecho Total	266	11							289		0,0%	0	0,0%	
604	Derecho Finza	253	7							272		0,0%	0	0,0%	
304	Economía	461	16	3%	5	1,1%		21	4,6%	504	1	0,2%	11	2,2%	
201	Trabajo Social	635	20	3,1%	4	0,6%		34	5,4%	641	3	0,5%	19	3,0%	
206	Turismo	270	10	4%	1	0,4%		11	4,0%	265		0,0%	6	2,3%	
305	Asistencia Gerencial Presencial	83	2	2%			0,0%	1	1,2%	89	2	2,2%	0	0,0%	
306	Asistencia Gerencial Distancia	14					0,0%		0,0%	6		0,0%	0	0,0%	
307	Asistencia Gerencial Presencial Finza	67	2				0,0%		0,0%	70		0,0%	1	1,4%	
405	Delineantes de Arquitectura e Ingeniería Jornada Diurna	177	5	3%	2	1%		7	4%	107	1	0,6%	5	3,2%	
405	Delineantes de Arquitectura e Ingeniería Jornada Nocturna	146	4	3%			0%	6	4%	163		0,0%	0	0,0%	
408	Diseño Digital y Multimedia	442	13	3%	4	0,9%		18	4%	456		0,0%	12	2,6%	
406	Administración y Ejecución de Construcciones	266	9	3%						258		0,0%	3	1,2%	
	Progrados	279					0,0%	5	2%	232		0,0%	0	0,0%	
	Funcionarios	141						2	1%	148		0,0%	0	0,0%	
	Expresión											0,0%	0	0,0%	
	Docentes	571						0,0%	564		0,0%	1	0,2%		
	Cursos de Extensión	513						0%	771						
	Padres de Familia (Externos)														
	Subtotal beneficiarios	7.047	186	2,34%	35	0%		232	3%	6.302	43	1%	114	1%	
	Población Total						453						157		

185 Cuadro 156 asesorías individuales por programas y participación año 2022

Código	Programa académico	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	No. Estudiantes	%	
408	Diseño Digital y Multimedia	442	13	3%	4	0,9%		18	4%	456		0,0%	12	2,6%
406	Administración y Ejecución de Construcciones	266	9	3%						258		0,0%	3	1,2%

Fuente: Boletín Estadístico Institucional 2022 Unicolmayor.

Para definir nuestro usuario fue necesario realizar una vasta investigación teniendo como punto de inicio las cifras brindadas por el Boletín Estadístico de la Unicolmayor en 2022 (ver figura 4), se demuestra que el porcentaje de estudiantes que han utilizado el sistema es mínimo teniendo como referencia a otros programas académicos, esto es debido a que, según una encuesta realizada a jóvenes del programa DDM (ver Figura 5), en donde se evidencia

que desconocen la existencia de los servicios que brinda el área de acompañamiento psicosocial. (Ver Anexo I)

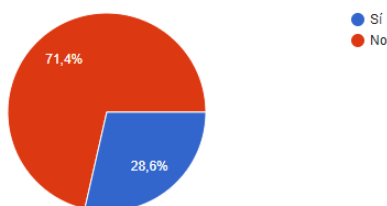
Figura 5

Gráfico encuesta a estudiantes.

¿Conoce usted sobre el área de acompañamiento psicosocial?

 Copiar

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con esto en mente, se planteó dos arquetipos de usuario: uno es el estudiante que necesita del servicio y no encuentra la información necesaria para acceder al mismo. El otro es un estudiante que aunque no requiere de los servicios, desea conocer todo el proceso e información que rodea al área de acompañamiento psicosocial.

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

En este apartado se engloban los criterios de diseño, las hipótesis del producto y el proceso de desarrollo y análisis de los resultados

en cada fase del Diseño Centrado en las Personas. Además, se exhiben los resultados de las pruebas y las características del producto. A través de este capítulo, podremos observar cómo la investigación llevada a cabo en los capítulos previos, junto con los testeos realizados, determinan la naturaleza del producto y sus atributos

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone para los estudiantes de 6° a 8° semestre de DDM, quienes manifiesten la necesidad de recibir orientación y ayuda por parte del área de acompañamiento psicosocial. Psiconexión es una estrategia de comunicación de la disciplina de DDM que, mediante la visualización de la información, promueve el uso de los servicios psicosociales.

Al contrario de “Manos Levantadas” que es un aplicativo que facilita el acceso a la atención psicosocial, esta estrategia comunicativa permitirá al usuario no solo obtener la información para uso propio y estar más conectado al área de acompañamiento psicosocial, sino que, podrá compartir dicha información con estudiantes que realmente necesiten del servicio.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 6

Árbol de Objetivos de Diseño



Fuente. Elaboración propia.

Para poder solventar el problema desde el Diseño Digital y Multimedia se tuvo en cuenta tres factores importantes con los que el producto final contará para su desarrollo.

La visualización permitirá que la información que se tiene sobre los servicios que ofrece el área de acompañamiento psicosocial llegue a aquellos usuarios que no tienen el conocimiento sobre ello, siendo el atractivo visual que caracteriza este factor.

El siguiente es la motivación, que caracterizado por lo memorable y lo atractivo, busca que el usuario sienta que la información que se brinda es útil para su vida personal como para su círculo más

cercano.

Y por último tenemos la promoción que se caracteriza por la claridad y memorabilidad que brinda el producto al momento de compartir la información, con el fin de que exista coherencia entre la imagen y el diálogo que se está brindando.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Tabla 2 Requerimientos y Determinantes

Factor	Determinantes	Requerimientos
Usabilidad	Atracción	Llamativo
		Elementos visuales contrastantes
Contexto	Memorable	Generar recordación
Funcionamiento	Claridad	Coherencia en la información

Fuente: Elaboración propia.

Para revisar el esquema completo de determinantes y requerimientos dirigirse al Anexo E.

Para el producto final se tuvieron en cuenta la usabilidad, el contexto y la funcionalidad a partir de tres determinantes, los cuales se mencionaron anteriormente (ver el apartado 3.1.1). Generando así cuatro requerimientos que van desde el atractivo visual hasta la coherencia en la información (ver Tabla 2).

3.2 Hipótesis de producto

Llegados hasta este punto, teniendo en cuenta que lo que busca el proyecto es que la información relacionada al área de acompañamiento psicosocial aumente su visibilidad ante los estudiantes de DDM, se decidió plantear tres hipótesis de productos, de los cuales se idealizaron productos que cumplieran las expectativas de cada una de las hipótesis. Siendo un video tutorial, el rediseño del aplicativo manos Levantadas y una estrategia de comunicación para medios. Analizando la información obtenida por parte de nuestros usuarios, la investigación determinó que una estrategia de comunicación para medios sería lo más ideal para el proyecto, puesto de que la información relacionada al área de acompañamiento psicosocial y a sus servicios existe, sólo necesita visibilidad. Teniendo en cuenta la tabla de medición de seguidores (ver Anexo F), brindada por el área de Promoción y Comunicaciones de la Uicolmayor, la red social más visitada y con más seguidores es Facebook.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa (Investigación)

En esta primera etapa, el método de investigación más pertinente es la investigación cualitativa, este es una parte importante para hacer uso del diseño centrado en las personas ya que permitió al equipo descubrir y entender las necesidades del público objetivo del proyecto. Este dato se logró mediante una encuesta de caracterización de usuario, este formulario fue el primer paso para

confirmar dudas porque permitió conocer que efectivamente en los estudiantes de Diseño Digital y Multimedia hay un desconocimiento importante acerca de los servicios ofrecidos por la Subdirección de Bienestar Universitario y el Área de Acompañamiento psicosocial, además de conocer las causas de dicho desconocimiento, sus opiniones y como se les ocurre que podría solucionarse.

Con los resultados obtenidos del formulario, permitió hacer la comprobación de las hipótesis que se contemplaban desde un principio, se creía que los estudiantes de los semestres más altos tendrían conocimiento sobre los servicios, pero fue al contrario, ya que según los datos tomados de la encuesta (Villamil N, Ramírez L, Meneses J, 2023) era evidente el desconocimiento sobre el área y los servicios que el mismo ofrece, además de no saber como acceder a los servicios

Por esta situación, los servicios de acompañamiento no estarían siendo usados por los estudiantes que padecen de estrés, episodios de irritabilidad e inclusive condiciones como la depresión, ansiedad, cambios de humor, además de desgano, aislamiento y aumento o reducción de la ingesta de alimentos.

Así mismo, se logró identificar que la principal fuente de información sobre el área es el material gráfico compartido en las diferentes plataformas y por los tutores de gestión. También se resalta el casi total desconocimiento de la existencia de la aplicación de "Manos Levantadas"

Con todos estos resultados, permitió definir que el grupo objetivo son los estudiantes de Diseño Digital y Multimedia de todos

los semestres y se entendió las necesidades de este grupo, además de identificar las falencias que presentan los canales de comunicación y así desarrollar un producto que funcione como una estrategia que mejore la visibilidad del área de acompañamiento psicosocial para los estudiantes.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa (Definición)

Para este apartado se tuvo en cuenta en la primera comunicación personal con la psicopedagoga Patricia Castañeda, quien afirmó que los estudiantes que más se acercan personalmente a las oficinas de Bienestar Universitario son aquellos alumnos que estudian en la sede principal de la universidad (los cuales corresponden a otros programas dictados por la universidad diferentes a Diseño Digital y Multimedia), ya que la información se encuentra centralizada, y a pesar de existir la aplicación para agendar citas los estudiantes siguen tomando el camino de agendar personalmente.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la segunda parte de la primera encuesta realizada, en la cual se le preguntó a los alumnos por cuál medio les gustaría recibir información y contenido sobre el Área de acompañamiento y sus servicios, a lo que la mayoría coincide con medios digitales como el correo institucional y redes sociales, además de sugerir reuniones informativas (presenciales o virtuales), e inclusive flyers físicos en la facultad

A raíz de dichas respuestas obtenidas se buscó una comunicación con área de Promoción y comunicaciones de la

universidad, la cual se encarga del manejo de redes sociales y en general del manejo de la comunicación virtual de la universidad con el fin de identificar claramente por medio de estadísticas, cuál es la plataforma social donde hay más interacción y visibilidad.

Al recibir respuesta a la solicitud facilitaron un documento con cifras que demostraron que la plataforma más fuerte en cuanto a visibilidad e interacción es Facebook, por lo que se decide que el producto iba a ir enfocado a esta plataforma

En la tercera parte de la encuesta anterior mencionada se preguntó a los estudiantes si tenían el conocimiento sobre la existencia o si habían usado la aplicación “Manos Levantadas” la cual es el medio digital por el que pueden agendar citas para usar los servicios del área de acompañamiento. Las respuestas fueron claras, ya que solo el 4,8% de los encuestados conocían la aplicación, pero no la había usado, siendo conocida por el voz a voz y no por información obtenida desde tutores o correos, por lo que se podía afirmar que había un desconocimiento en cuanto a la existencia de la aplicación, la ruta de acceso para llegar a ella y también del cómo usarla. A razón de dichas respuestas se decidió que habría una implementación de algún producto que creara un puente entre los estudiantes y la aplicación “Manos Levantadas”

3.5 Desarrollo y análisis Etapa (Generación)

En esta etapa se ha comenzado a desarrollar los prototipos de la página y así identificar el contenido que va a tener. De igual forma,

ya se comenzó con el desarrollo del contenido para la página, la mascota y la creación de identidad. Con esto se están haciendo varios adelantos para concretar un próximo testeo.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa (Evolución)

3.7 Resultados de los testeos

Basados en los resultados obtenidos de los testeos, se hizo claramente notorio el entusiasmo de los usuarios por este proyecto, lo que proporcionó una comprensión más profunda de la percepción del grupo focal en relación a las posibles ideas de productos. En este apartado, se presentarán pruebas con respecto a cómo se llevaron a cabo las pruebas y cuáles elecciones se hicieron para incorporar en este proyecto.

3.7.1 Primer testeo

Para el primer testeo se realizó un prototipo en la plataforma de Facebook en el que se desarrolla desde el punto de vista del perfil de un usuario. Se diseñaron diferentes publicaciones sobre salud mental, consejos y contenido de entretenimiento. Además se les mostró un piloto de un corto animado de como encontrar y acceder a la aplicación "Manos Levantadas". Se le mostró el prototipo a diferentes usuarios y sin darles ningún tipo de indicación, empezaron a indagar a través de la interfaz. Con lo anterior, en este

apartado se va a mostrar las evidencias de cómo se desarrollaron los testeos y cuáles fueron las decisiones que se tomaron para implementar en este proyecto.

3.7.1.2 Evidencias.

Se realizó el testeo a ocho estudiantes del programa de Diseño Digital y Multimedia, pertenecientes a diferentes semestres del programa donde se les presentó un prototipo de Figma simulando una interfaz de Facebook con la propuesta de contenido para la página de la subdirección de Área de Acompañamiento Psicosocial con el fin de que pudieran explorar el prototipo cómodamente e hicieran sus comentarios bajo sus gustos y conceptos de manera libre acerca del tipo de contenido, colores usados, tipografía, etc.

Figura 7

Propuesta de contenido para pagina de Facebook para 1er testeo



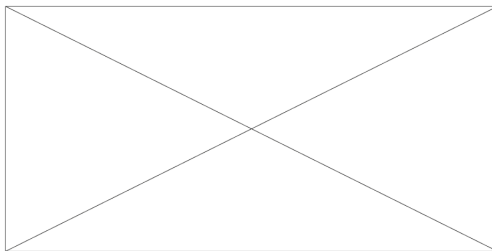
Fuente: Elaboración propia

Al acabar se le preguntó a cada uno de los usuarios sobre el test y se creó una lista en la cual contenía cada opinión, las cuales en su mayoría eran muy similares. Se recomendó organizar de una mejor manera la información, darle una identidad a la página y no apoyarnos tanto en la mascota que se creó para identificar al proyecto. Confirmamos que la idea base que se planteó como proyecto si tiene futuro y cumpliría con las metas propuestas.

Figura 8

Piloto de corto animado explicativo para acceder a la aplicación “Manos Levantadas”

2. Haz click en la sección
Atención y Servicios a la
Ciudadanía



Fuente: Elaboración propia

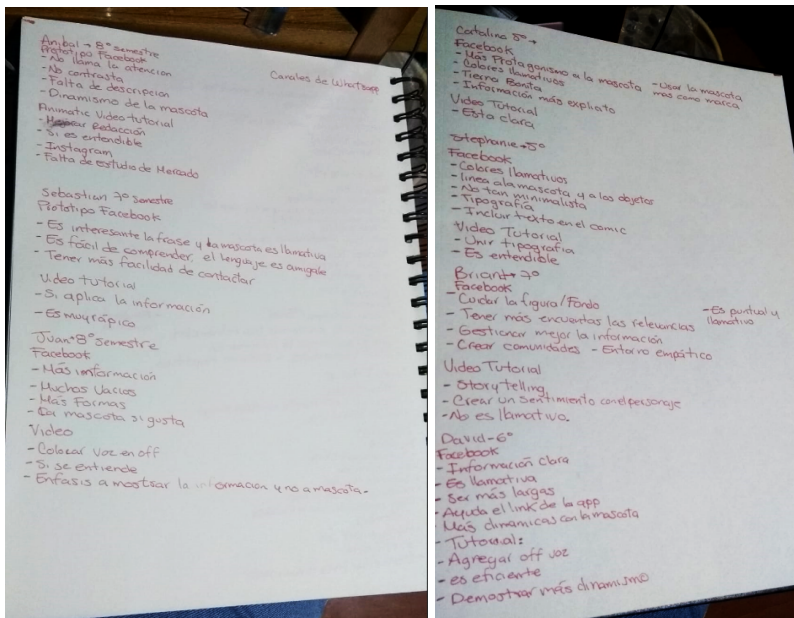
Después de mostrar el piloto del corto animado se le preguntó a cada uno de los usuarios sobre el test y se creó una lista en la cual contenía cada opinión, las cuales en su mayoría eran muy similares.

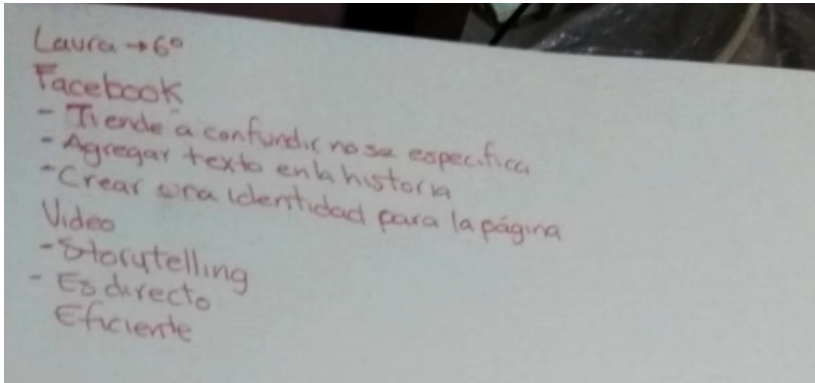
Se recomienda el uso de Voz en off para el video ya que si bien el tutorial es efectivo, una narración sería un buen recurso.

Se sugirió no enfocar demasiado a la mascota e ir un poco más lento en cuanto al desarrollo de la información

Figura 9

Comentarios anotados por parte de los usuarios en el testeo de los productos





Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Segundo testeo

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

Teniendo en cuenta las respuestas recibidas de parte de los usuarios en el primer testeo se realizaron los respectivos cambios que se consideraron pertinentes para los productos que se evaluaron nuevamente en el segundo testeo. Sin embargo, las condiciones del testeo fueron las mismas ya que fue practicado en estudiantes del programa de Diseño Digital y Multimedia pertenecientes a diferentes semestres

En este segundo testeo se le practicó a nuevos usuarios, osea, no fueron los mismos compañeros que participaron en el primer testeo.

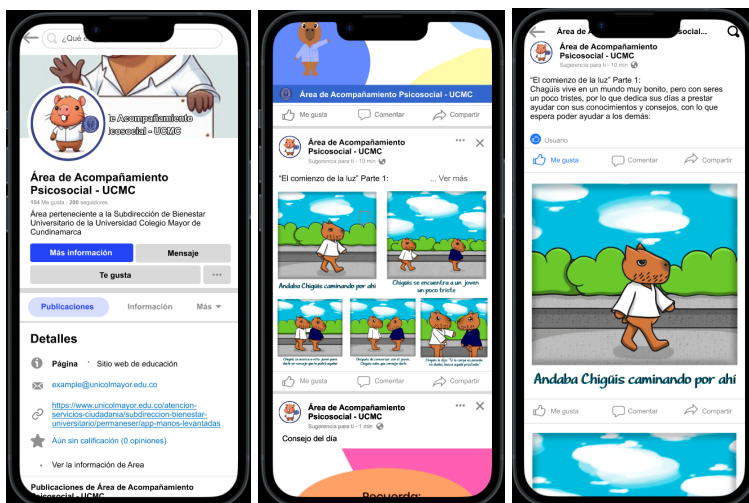
3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En este segundo testeo se recibieron opiniones diferentes al primer testeo, ya que en esta ocasión los usuarios encontraron el contenido más “coherente” y “entretenido” por el uso de los colores, la organización del contenido y el uso de la mascota como elemento gráfico y de identidad.

Los usuarios sugirieron que si bien la identidad era llamativa e inspira a explorar la página y su contenido, por la mascota y su uso podía confundir la página con alguna dedicada a temas más ecológicos como la naturaleza y los animales.

Figura 10

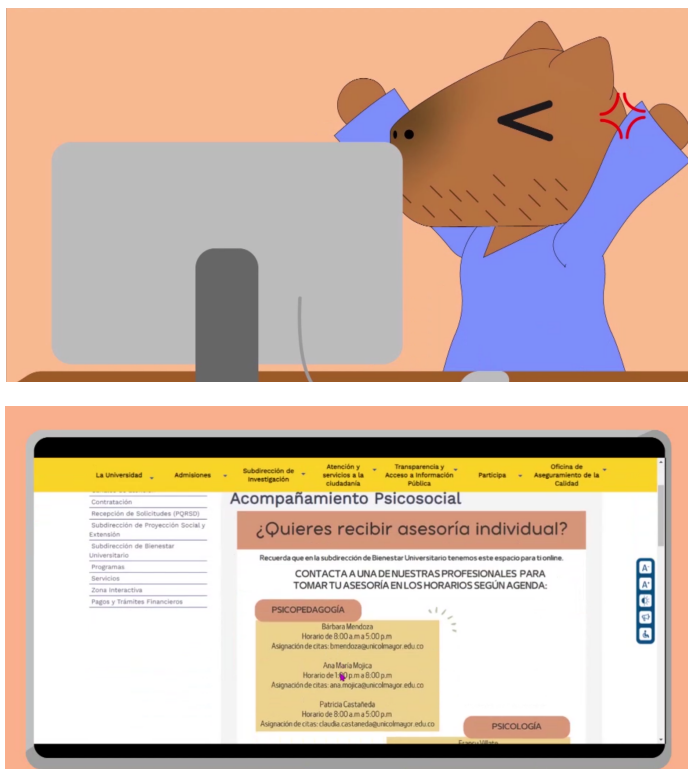
Propuesta de contenido para pagina de Facebook para 2do testeo



Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Corto tutorial animado explicativo para acceder a la aplicación “Manos Levantadas”



Fuente: Elaboración propia

Después de mostrar el tutorial corto animado se le preguntó a cada uno de los usuarios sobre el test.

Los usuarios consideraron llamativo y eficiente el tutorial presentado ya que consideran que el sitio web de la universidad es algo

complicado de navegar, por lo que es efectivo el uso de una grabación de pantalla.

El comentario en común entre los usuarios participantes del testeo fue la sugerencia de usar recursos visuales como close ups en burbujas o el uso de flechas para resaltar de mejor manera el procedimiento ya que la interfaz cuenta con muchos elementos en los que el mouse se puede perder

3.8 Prestaciones del producto

Finalmente se establece como producto una estrategia de comunicación que permite mejorar la visibilidad de la información para los servicios de acompañamiento psicosocial dirigido a los estudiantes universitarios. A través del entretenimiento en diferentes formatos, uso de contenido informativo y llamados a la búsqueda del servicio en el caso de necesitarlo, el estudiante podrá explorar libremente e informarse, especialmente para todos los estudiantes universitarios que lo necesiten. A continuación, se detallan los aspectos morfológicos, técnico-funcionales y de usabilidad del producto (ver anexos G y H).

3.8.1 Aspectos morfológicos

El uso de imágenes con mensajes ayuda a que sea más fácil de memorizar la información hay en ella. La visualización de historietas o cómics llama la atención y pone en contexto sobre un

tema en los psicológicos de una manera fácil sin llegar a lo crudo. La composición de un video tutorial sirve para guiar de una manera fácil al espectador sobre el manejo de las herramientas sin dar espacio a perderse o equivocarse y por último la creación de una mascota como referencia visual de la página y a su vez empatizar con los que visiten la página.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Para tener acceso al producto es necesario tener correo electrónico y tenerlo vinculado a una cuenta de Facebook. Paralelamente, el dispositivo debe tener acceso a internet para acceder desde el navegador.

En llegado caso de que la aplicación de Facebook sea usada en un dispositivo móvil, el teléfono debe contar con acceso a conexión wifi o datos móviles, además de contar con memoria suficiente para la aplicación si el usuario prefiere utilizar la aplicación descargada desde la Play Store en la cual se debe tener una cuenta de Google vinculada y en buen estado.

En cualquiera de los casos el usuario debe saber navegar por Facebook y si desea, empezar a seguir la pagina para que le llegue a su feed el contenido que se suba a la página

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Dentro del ámbito de la usabilidad, la página de Facebook desarrollada como parte de este proyecto se esfuerza por seguir los principios de diseño de la experiencia de usuario de Facebook. Uno de los aspectos fundamentales se refiere a la facilidad de uso, lo que implica que la plataforma sea accesible y sencilla de utilizar para un público diverso. Los diseñadores de la plataforma hacen hincapié en la disposición clara y en la simplicidad de los elementos de la interfaz de usuario, incluyendo la organización de botones, menús y la navegación.

Adicionalmente, la página se centra en el diseño de la experiencia del usuario (UX), poniendo especial énfasis en la facilidad de navegación, la interacción intuitiva y la retroalimentación constante de los usuarios con el objetivo de mejorar continuamente la plataforma.

En lo que respecta al diseño de contenido y multimedia, Facebook se dedica a la presentación visual y a la organización eficiente del contenido, lo que abarca la exhibición efectiva de fotos, galerías y videos. Por lo tanto, en el diseño de contenido del proyecto, se trabajó para crear contenido que cumpla con estas características.

Además, el diseño promueve la construcción de una comunidad y la interacción social al facilitar la comunicación y la conexión entre los usuarios. Esto se logra mediante la inclusión de funciones como

comentarios, compartir y "me gusta", entre otras formas de interacción social.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Para concluir, las diferentes causas de sentimientos de tristeza, desaliento o depresión no discrimina entre estudiantes, por lo que los servicios son necesarios y están disponibles desde primer semestre hasta el último, sin embargo, este grupo al no encontrar una ruta de acceso sencilla o intuitiva, se encuentra abierto a recibir ayuda, orientación y consejos para tomar riendas de la situación que los aflige y que le puede afectar su vida estudiantil, familiar o personal. Según la opinión de los usuarios que participaron en los testeos, la estrategia de comunicación Psiconexión brinda un espacio y solución a esta problemática, ya que expresaron que sí seguirán la página con el fin de mantenerse informados o de disfrutar del contenido, y sí la recomendaría a quienes podrían estar pasando por situaciones que emocionalmente puedan afectar significativamente.

Adicionalmente, mediante la ayuda del público objetivo fue posible desarrollar un producto que reúna las necesidades expuestas por este grupo, se tuvieron en cuenta sus comentarios y opiniones y a partir de esto hacer que este se vincula sobre todo al

medio digital y que genere un entorno de empatía con este producto y motivar al acercamiento al Área de Acompañamiento psicosocial. Para finalizar, lo ideal sería que este servicio no tuviera que existir, pero las personas necesitan orientación en los momentos que lo ponen a prueba, ya que la vida diaria no es lineal, al contrario, es una montaña rusa que con la estrategia de comunicación Psiconexión pretende brindar un espacio de fácil acceso en los que podrán conectar con las herramientas, espacios y expertos que los podrán ayudar no solo a sentirse mejor, sino a tener una mejor calidad de vida y mejores resultados en su proyecto de vida.

4.2 Estrategia de mercado

Con base al modelo Canvas (Anexo B), la estrategia de mercado se enfoca en atraer al usuario mediante el uso de los nuevos medios y canales de comunicación.

4.2.1 Segmentos de cliente

Al momento de definir a nuestros clientes, se tiene en cuenta que los usuarios son estudiantes del programa DDM de la UCMC: el Área de Acompañamiento Psicosocial y la Subdirección de Bienestar Universitario son tomados como clientes, ya que el producto que ofrece este proyecto, invita a los estudiantes a participar en las actividades y servicios del cuidado de la salud mental que ofrecen estas mismas áreas.

Por otro lado, un potencial cliente es la Dirección Académica de cada programa, puesto que el proyecto procura de cierta manera que el estudiante sea consciente del cuidado de su salud mental y que no llegue a afectar su vida académica.

4.2.2 Propuesta de valor

Analizando la investigación antes hecha, metas y objetivos del proyecto se optó por definir la propuesta de valor en videotutoriales y cortos animados, ofreciendo a manera de guía una herramienta que ayude al estudiante a manejar la plataforma “Manos Levantadas” e informarse sobre temas de salud mental.,

Por otro lado, se ofrece también una identidad visual al área de acompañamiento psicosocial, ya que permite a los usuarios distinguir dicha área como parte esencial de la Subdirección de Bienestar Universitario.

4.2.3 Canales

Para poder extender la información que se va a brindar, se realizará promoción con contenido gráfico que se publicaran por las plataformas sociales tanto del programa de Diseño Digital y Multimedia como de la misma Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, ya que son los medios en el que los jóvenes estudiantes y directivos de hoy en día utilizan constantemente y son la forma más rápida de conectar.

Las plataformas a utilizar son Facebook e Instagram, ya que

son plataformas que permiten la visualización de la información de manera sencilla con implementación de elementos audiovisuales varios.

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación con los clientes y mantener una línea de comunicación constante se planeó en realizar espacios virtuales con elementos dinámicos los cuales permitan a los clientes a participar, interactuar y opinar con el fin de crear un grupo unificado.

4.2.5 Fuentes de ingresos

El producto contará como fuente de ingresos, la implementación del product placement realizado por otras áreas de la universidad y/o los mismos estudiantes, siendo probable que la cantidad de interacciones con el producto aumente.

Otra fuente de ingresos que contemplamos, son las dinámicas con seguidores, ya que incentiva a los usuarios a mantenerse activos y participar en redes sociales.

Y por último, la creación de anuncios en plataformas virtuales como por ejemplo piezas gráficas impresas, logran atraer la atención del usuario de manera más eficiente, provocando interés por la información que se brinda.

4.2.6 Actividades claves

Para la implementación del producto, se debe tener en cuenta ciertas actividades o procesos para poder cumplir de manera exitosa su ejecución. Las actividades a considerar son:

1. Tener todo el proceso de preproducción, producción y postproducción del contenido a publicar.
2. Crear espacios de charlas o capacitaciones con especialistas en las temáticas
3. Programar actualizaciones del contenido de manera periódica y que sea constante

4.2.7 Recursos clave

Para mantener un buen funcionamiento, el producto es necesario contar con personal experto en las temáticas, el cual ayudará a establecer una línea de comunicación clara con el cliente y podrá resolver problemas de los canales y aclarar dudas que las personas tengan. También otro recurso clave va a ser el dispositivo de buena calidad aportando una buena interacción.

4.2.8 Socios clave

Se consideran como socios fundamentales para el desarrollo de este producto, al área de acompañamiento psicosocial y a la subdirección de bienestar universitario, puesto que buscan, como

parte de su labor, el bienestar del estudiante tanto en su ámbito escolar como en el personal.

Los tutores de gestión también son considerados como socios, porque son maestros seleccionados para permitirse acercarse a los estudiantes de manera amigable y brindarles la ayuda necesaria para mantener intacta su bienestar dentro y fuera de la institución

4.2.9 Estructura de costes

Analizando los recursos que se van a utilizar y mirando hacia el futuro, se llegaría a considerar que los costos se invertirán en publicidad para darle más visibilidad al proyecto y en mantenimiento de dispositivos los cuales ayudarán a la creación, funcionamiento y actualización de contenido publicado dentro de las plataformas virtuales.

4.3 Consideraciones

Para finalizar, se considera importante hacer uso de este producto para mantener informados a los estudiantes universitarios del programa de Diseño Digital y Multimedia ya que de esta forma encuentran una solución en donde este grupo se sienta cómodo y acompañado en un proceso de orientación psicosocial.

Sin embargo, hay que contemplar las decisiones de cada estudiante y en lo fortuito que pueda ser el momento en el que

considere pertinente acceder al servicio, o si prefiere alguna alternativa como un terapeuta privado, algún retiro ajeno a la institución, etc.

Psicointera pretende crear un puente entre los estudiantes y los servicios de acompañamiento ofrecidos por la universidad.

Por otro lado, una herramienta digital, como lo es la página de Facebook y su contenido, permite conectar con los usuarios, ya que pueden acceder a la página en cualquier momento siempre y cuando tenga conexión a internet,| donde el contenido y los enlaces pertinentes siempre estarán disponibles.

A corto plazo se busca llamar la atención de los estudiantes del programa de Diseño Digital y Multimedia y hacerlos ver que los servicios existen y que están disponibles en llegado caso de necesitarlos.

En un futuro este producto podría convertirse en una comunidad o inclusive en una aplicación exclusiva con diseños únicos y no solo para estudiantes del programa DDM sino para los estudiantes de toda la universidad en todas sus sedes y logre inspirar a diferentes universidades a tomar esta alternativa.

Referencias

- Andrés, C. G. H. (2021). *Protege tus creaciones Producto digital que busca promover el registro de obras audiovisuales de los estudiantes Creadores de Contenido del Programa de Diseño Digital y Multimedia*.
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3477>
- Angie Paola, F. Y., Mariana Lucia, H. N., & Alejandra, L. B. (2021). *Emotivate* [Proyecto para atenuar los niveles de estrés en estudiantes universitarios de séptimo a noveno semestre de la carrera de Diseño Digital y Multimedia]. Bogotá. Recuperado a partir de
https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/5402/Fonseca-Hernandez-Lesmes_Emotivate.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asale, R.-. (s. f.). deficiente | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/deficiente>
- De Cundinamarca, U. C. M. (s. f.). *Acompañamiento Psicosocial - UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*.
<https://www.unicolmayor.edu.co/atencion-servicios-ciudadania/subdireccion-bienestar-universitario/acompanamiento-psicosocial>

- De Cundinamarca, U. C. M. (s. f.-b). *Acuerdo 11 de 2020 - UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*. <https://www.unicolmayor.edu.co/universidad/normatividad/comsejo-superior-universitario/acuerdos/acuerdos-2020/acuerdo-11-2020/acuerdo-11-2020>
- De Cundinamarca, U. C. M. (s. f.). *Boletín estadístico 2022 - UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*. <https://www.unicolmayor.edu.co/universidad/dependencias/rectoria/oficina-planeacion-desarrollo-institucional/estadistica/boletin-estadistico-2022>
- *Design Toolkit*. (s. f.). <http://design-toolkit.uoc.edu/es/>
- *Design Toolkit | Diseño centrado en las personas*. (s. f.). <http://design-toolkit.uoc.edu/es/disenio-centrado-en-las-personas/>
- Duarte, O. (s. f.). *Canales de comunicación | Planificación de clases remotas en la UNAL (periodo 2020-02)*. http://red.unal.edu.co/cursos/dnia/un2020-02/canales_de_comunicacin.html#:~:text=%C2%BFA%20qu%C3%A9%20nos%20referimos%20con%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n'%3F&text=Son%20los%20medios%20que%20utilizamos.Por%20correo%20electr%C3%B3nico

- Espinoza, J. A. M., Vera, M. D. P. V., Vera, F. S., & Parra, M. H. P. (2023). Impacto del confinamiento pandémico en estudiantes universitarios retornando a clases presenciales: una revisión bibliográfica de problemas latentes a partir de la psicología social y la pedagogía. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, 18, 204-225
- Estefanía, S. V. E. (septiembre de 2021). *DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA SECRETARÍA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.* UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Garzón, M. C. H. (2019). *Para desestresarte, ¡arte! hipermedia que contribuye a la disminución del estrés mediante el arte, en estudiantes de diseño digital y multimedia, de la universidad colegio mayor de Cundinamarca.*
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/98>
- (“George Herbert Mead: sobre el gesto como inicio de la interacción social y el desarrollo de las interacciones sociales saludables”)

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icsa/n3/e1.html#:~:text=Mead%20plantea%20una%20teor%C3%ADa%20de%20interacci%C3%B3n%20social%20puede%20darse.>

- Huisa, E., Marquina-Luján, R. J., Gómez, I., & Castillo, S. «SALUD MENTAL DE LOS UNIVERSITARIOS DURANTE EL CONFINAMIENTO SANITARIO POR COVID-19» *ENCUENTROS Ene.*(2023): 17 *Zenod.*
- Informa. (2022, 3 enero). *Percepciones universitarias* -. <https://ascun.org.co/percepciones-universitarias/>
- *Las rutas de la salud mental en las universidades colombianas.* (2022, 14 septiembre). <https://asmedasantioquia.org/2022/09/14/las-rutas-de-la-salud-mental-en-las-universidades-colombianas/>
- *Ley 1090 de 2006 - Gestor Normativo.* (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66205#:~:text=El%20psic%C3%B3logo%20presta%20sus%20servicios.moral%20y%20la%20honestidad%20profesional.>
- Odriozola-González, P., Planchuelo-Gómez, Á., Iruiria, M. J., & de Luis-García, R. (2020). Psychological effects of the COVID-19 outbreak and lockdown among students and

workers of a Spanish university. *Psychiatry research*, 290, 113108.

- Ramírez, Y, Sarmiento, L (2023). ¡Exploto de Positividad! La animación como medio para visibilizar el exceso de positividad en el ámbito académico. [PDF].
file:///C:/Users/user/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/718FINML/%C2%A1Exploto%20de%20Positividad!_Documento[1].pdf
- Sas, R. (s. f.). *Ley 1616 de 2013 Congreso de la República - Colombia*. www.redjurista.com.
https://www.redjurista.com/Documents/ley_1616_de_2013_congreso_de_la_republica.aspx#/
- S.B. (2020, mayo 20). *Miedo: qué es y por qué es una emoción que nos protege*. ABC.es.
https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-miedo-202005200827_noticia.html
- *Vista de Enfoque psicosocial. Concepto y aplicabilidad en la formación profesional de estudiantes de Psicología*. (s. f.).
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/REINED/article/view/3623/3541>
https://www.canva.com/design/DAFdM4y0rE8/rdFj2kkT3XVaCYinz_OUGw/view?utm_content=DAFdM4y0rE8&utm

[_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink](#)

- Zilca, R. (2016). Why Your Late Twenties Is the Worst Time of Your Life. *Harvard Business Review*. Recuperado a partir de <https://hbr.org/2016/03/why-your-late-twenties-is-the-worst-time-of-your-life>

Anexos

Anexo A. Portafolio Natalia Andrea Villamil Tijaro.

<https://naanvitiye.wixsite.com/andrea-villamil/projects-8>

Anexo B. Portafolio Lizeth Ramírez Mora.

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

Anexo C. Portafolio Juan Sebastian Meneses Sánchez

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

Anexo D. Línea del tiempo

https://www.canva.com/design/DAFzi3s_XeY/ZQnc-Ye1yeO8JPUcmBYVTA/view?utm_content=DAFzi3s_XeY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Anexo E. Tabla de Requerimientos y Determinantes.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mNrYx84e2jePjPnk0ge7yH-kewBFoxGoStxHz8DhQb8/edit?usp=drivesdk>

Anexo F. Mediciones de Redes Sociales Unicolmayor.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VetRh4TwjW8SY_wCPC-Yz4H7f0m3eBK7m12F44z4Lk8/edit?usp=drivesdk

Anexo G. Prototipo de la cuenta de Facebook del Área de

Acompañamiento Psicosocial.

<https://www.figma.com/proto/UjT0UuguSGYoZ6714UGODs/prototipo-proyecto?page-id=0%3A1&type=design&node-id=42-1848&viewport=488%2C486%2C0.22&t=A3BF4tSY7r7JY51q-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=42%3A1848&mode=design>

Anexo H. Video Tutorial.

<https://youtu.be/dYNLTGjwerA>

Anexo I. Encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScq1516s7e6BTerYoyVDM_KJvyln5tdLBbeTWmBXj_2j1P8_A/viewform?usp=sharing