

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DE PROYECTO TRANSMEDIA PARA JÓVENES CON  
DEPRESIÓN Y ANSIEDAD**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Comunicación Audiovisual Multimedia

**AUTORES:**

**Victor Hugo Ñaupari Fernandez**  
(ORCID: 0000-0003-2447-430X)

**Jorge Alberto Zuñiga Briones**  
(ORCID: 0000-0001-9864-4565)

**ASESOR:**

**Jorge Marcelino Chang Velásquez**  
(ORCID: 0000-0003-1246-2459)

Lima-Perú

**Julio - 2021**

## **Resumen del Proyecto de Investigación**

La depresión y la ansiedad son afecciones mentales, que, en gravedad, afectan fuertemente a las personas provocando problemas físicos, emocionales y funcionales. En el Perú hay un gran porcentaje de personas que las padecen y a raíz de la pandemia por el Covid-19, ha venido en aumento, incluso muchos han recaído. El estado ha venido implementado algunas medidas de apoyo, siendo insuficientes sobre todo al dejar de lado estas afecciones y priorizando el covid. Es por eso que, ante esta situación, nuestro proyecto busca alternativas que logren ayudar a los jóvenes para poder solucionar y controlar estos padecimientos y así evitar que evolucionen de una trágica manera.

Desde el inicio de la pandemia, ante la medida de cuarentena establecida por el Gobierno del Perú, la tecnología ocupó un lugar mucho más importante en muchos campos, como en el sector educación. Justamente las redes sociales, así como servicios de streaming, han sido de los más utilizados, sobre todo por los jóvenes. Estos han servido de alguna manera como ayuda para la ansiedad y la depresión, sin embargo, no son la cura, ya que no su enfoque va para el lado del entretenimiento.

No obstante, más aún desde el año pasado, se empieza a dejar la culpa que muchas veces se le ha dado a la tecnología, bajo esa antigua creencia de que podría ser parte de que estas afecciones se dieran y por el contrario ser un medio seguro para combatir la depresión y la ansiedad.

Debido a todo esto, queremos ayudar con nuestro conocimiento audiovisual y poder brindarles una ayuda, a la vez que nacen nuevas alternativas, de la mano con áreas de salud como medicina y psicología, que traerán a futuro grandes cosas de la mano de la tecnología.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema.....	4
2. Justificación.....	5
3. Reto de Innovación.....	6
4. Sustento teórico.....	7
4.1 Estudios previos.....	7
4.2 Marco teórico.....	9
5. Beneficiarios.....	12
6. Propuesta de valor.....	13
6.1 Propuesta de valor.....	13
6.2 Segmento de clientes.....	14
6.3 Canales.....	14
6.4 Relación con los clientes.....	14
6.5 Actividades clave.....	14
6.6 Recursos clave.....	15
6.7 Aliados clave.....	15
6.8 Fuentes de ingreso.....	15
6.9 Presupuesto.....	16
7. Resultados.....	16
8. Conclusiones.....	18
9. Bibliografía.....	20
10. Anexos.....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Gráficos Minsa sobre la salud mental en el país</i> .....	26
Figura 2. <i>Cuestionario de personalidad de Eysenk</i> .....	27

## 1. Contextualización del Problema

Actualmente seguimos bajo la amenaza del coronavirus (COVID 19), si bien durante los últimos meses, bajo diversas medidas hacia la población, se ha podido controlar en varios países como Nueva Zelanda o Singapur, sin embargo, aún hay otros donde el virus se va propagando de manera más rápida en la población y genera daños irreparables que nos hacen recordar que no debemos bajar la guardia. En Perú hemos sido testigos de ciertas restricciones que hasta el día de hoy mantenemos de cierta manera, nos hemos tenido que adaptar a un nuevo estilo de vida, luego de estar meses encerrados y que incluso también diera un golpe muy duro a nuestra economía. Es importante recordar que, de igual forma, en nuestro país no se le ha dado una total importancia al tema de la salud mental los últimos años, con casos que podrían solucionarse rápidamente pero que con la dejadez se agrandan llevando incluso a catastróficos finales (*Figura 1*). No es novedad que muchas personas en el mundo se han visto severamente afectadas, sobre todo mental y emocionalmente. Por todo esto las personas que venían luchando internamente con ansiedad y depresión generaron de alguna forma una nueva lucha, incluso más fuerte. Con todo esto mencionado, es necesario buscar nuevas alternativas que ayuden a esta población a combatir estos problemas, y así empezar a sanar en un presente que parece ser caótico pero que se enrumba a un mundo mejor.

Nicolini (2020) mencionó que “el impacto de la pandemia sobre la salud mental de la población es muy preocupante. El aislamiento social, el miedo al contagio y la pérdida de seres queridos se han agudizado debido a la falta de ingresos o del trabajo. Todo ello puede generar un escenario catastrófico para la salud mental.” (p. 01)

En esta nueva realidad debemos saber que en primera línea de atención tenemos a ciertos grupos definidos, entre ellos los jóvenes, grupo humano en el cual nos centraremos debido al incremento de casos, llegando en un gran porcentaje a ser hospitalizados. Al ser conscientes que el Estado y diversas entidades tienen muchos problemas que abarcar debido a la actual

situación catastrófica, así como entender que no todos pueden acceder a los mismos servicios tal vez por falta de economía u otros problemas que vienen atravesando.

El proyecto transmedia será de gran ayuda para el tratamiento de las personas que vienen luchando con la ansiedad y depresión, intensificados por la pandemia. Es bueno recordar que no solo ayudaría a la mejora de los pacientes sino también a sus familias, ayudando incluso en la salud mental y emocional de estas personas tan importantes en la vida de los jóvenes.

## **2. Justificación**

Este proyecto busca ser una gran alternativa a los tratamientos tradicionales que se vienen desarrollando, a lo largo del mundo, para pacientes que padecen ansiedad y depresión, ya que nos basamos en ellas para orientar y solucionar estas afecciones junto con la ayuda de la tecnología. El beneficio para los jóvenes será la mejora y la debida importancia que ellos necesitan para su salud mental, siendo así, un buen complemento si ya vienen llevando un tratamiento con asesoría profesional (que es lo primordial).

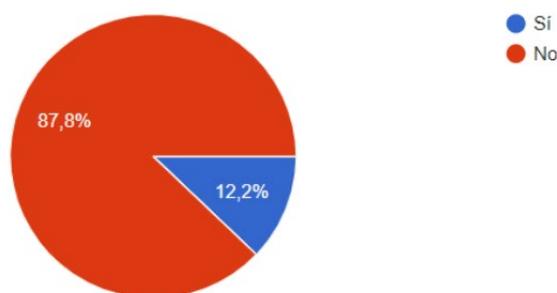
Los recursos audiovisuales serán muy importantes, así como el trabajo en conjunto con los especialistas en psicología, con lo cual se busca lograr un nexo y labor entre ambos. Esto será lo que al final nos brindará los resultados efectivos para el proyecto, es decir los objetivos trazados desde un principio, así también todo se verá reflejado en ventas y recomendaciones o comentarios de nuestros usuarios.

### 3. Reto de innovación

¿Cómo crearemos una alternativa para que jóvenes con depresión y ansiedad puedan hablar y solucionar aquello que padecen? Al centrarnos en nuestro público objetivo debemos entender el panorama, más en la realidad que venimos viviendo debido a la pandemia. Hoy por hoy la tecnología es parte importante de la vida, aplicada a diversos ámbitos, con mucha influencia en los jóvenes que conforman gran parte de este colectivo.

Es por eso que al hacernos la pregunta encontramos este medio como el camino más óptimo para empezar a tener resultados y ayudar de una mejor manera a este grupo. Evidentemente acompañados de la asesoría de especialistas que también serán como socios, todos unidos por el bienestar de la juventud en nuestro país y quién sabe a futuro de otras partes del mundo, siendo esta una ventaja de la tecnología. Dicho sea de paso, no existe una aplicación tan completa para la ayuda de estos trastornos como la que ofrecemos, muchos desconociendo la existencia de estas.

¿Conoces alguna aplicación que ayude a la ansiedad o depresión?



Hay que considerar las evoluciones que va a tener este servicio, manteniendo el objetivo específico de poder contar con toda esta conexión de plataformas (transmedia), teniendo como centro la aplicación, que hará realidad este objetivo general, el cual se resume sencillamente en ayudar a las personas jóvenes que vienen pasando trastornos de ansiedad y depresión. La

empatía de la mano de la tecnología, con una previa investigación que podrá mejorar su calidad de vida.

#### **4. Sustento Teórico**

##### **4.1 Estudios previos**

Un primer estudio cercano a nuestro tema es el presentado por Atarama Rojas y Requena Zapata (2018), en dónde se expone la participación de la audiencia en la serie “13 Reasons Why”, como una narrativa transmedia y cómo esta pieza audiovisual sirvió para la aproximación del público al tema del suicidio y todo lo que gira en torno a él. Entendiendo que la narrativa transmedia son como mundos que abarcan diferentes plataformas, que siendo bien utilizadas en conjunto generan una aproximación con el usuario, el cual se siente parte de este mundo en donde socializa con otras personas a través de las redes (en este ejemplo) y en casos como este abarca un tema tan importante que lleva a una reflexión en conjunto y se visibiliza. El trabajo de la producción de enganchar las redes sociales con la pieza audiovisual de Netflix, incluyendo un documental en dónde se trata más a detalle todo lo que gira en torno al suicidio llevo a que hasta padres agradecieran y se empezaran a tomar medidas preventivas para el suicidio, así como una reflexión en el público juvenil que lo vio y poder detectar, prevenir y tener la suficiente información para evitar que una persona llegue a esto. El principal vínculo es que sigue una narrativa y estructura similar a la que nosotros proponemos, cabe resaltar que el producto audiovisual en la famosa plataforma sirvió de llegada a muchas más personas es un buen ejemplo de la llegada que puede tener un proyecto así.

Un segundo reciente estudio realizado por Bernal Celis, Díaz Torres y López Romero (2021) llamado “diseño de una estrategia pedagógica para el desarrollo de habilidades sociales y competencia pragmática apoyado en ambientes ludificados de aprendizaje y transmedia” nos muestra la investigación utilizada en el colegio Orlando Fals Bord (Colombia) en dónde usaron

la plataforma classcraft, que es un videojuego de rol, con el objetivo de que los alumnos se interesaran y motivaran en su aprendizaje pero a través del juego. Esto tuvo una notable mejora en el área de las habilidades sociales, teniendo una influencia en el resto de aprendizaje y dando un golpe a la educación tradicional, luego de haber implementado una inteligente estrategia pedagógica en dónde la tecnología fusiona con la enseñanza de una manera muy moderna que nos lleva a visionar e imaginar nuestras formas de aprendizaje en un futuro cercano. La relación más cercana con nuestro proyecto sería la influencia que tiene sobre la persona que está llevando el tratamiento alternativo, ya que podemos notar beneficios y mejoras en la persona tras el correcto uso de la plataforma de juego.

Un tercer estudio a cargo de García García (2012) nos lleva a un campo un poco más allá en cuanto a la tecnología, a la inmersión, en su trabajo titulado “realidad virtual y nuevas tecnologías en el trastorno de ansiedad social: un estudio meta-analítico”. Tras una ardua búsqueda de tratamientos que ayuden en el trastorno de ansiedad que incorporen la realidad virtual u otras tecnologías, obtuvieron resultados favorables al notar la eficacia en la mejora de los síntomas de las personas que padecen TAS, llegando al punto de obtener mejorías más grandes al lado de los que llevaban un tratamiento tradicional. Unas de las afecciones que tocamos es la ansiedad, tener un trabajo que empiece a utilizar la tecnología como tratamiento alternativo de esta nos enseña mucho en base a la experiencia, siendo muy rescatable en la mejora de nuestro proyecto y hacia donde podría llegar ya que todo esto es muy reciente.

Un cuarto estudio, realizado en Perú, a cargo de Pérez Lu (2018) titulado “efecto del uso de videos educativos para el manejo de pacientes en cuidados paliativos en la ansiedad y depresión del cuidador familiar”, nos muestra la investigación a 29 cuidadores con sus familiares a través de una aplicación con videos educativos. La medicina paliativa es una especialidad que se encarga de personas con enfermedades terminales, por lo tanto, en muchas ocasiones genera afecciones en la salud mental y emocional producto del grado en la situación

que se encuentran. La aplicación trajo buenos resultados, las herramientas audiovisuales que le acompañaban no solo mejoraban el conocimiento de las personas encargadas sino un mejor control en las mediciones de ansiedad y depresión del cuidador. Las personas dijeron que recomendarían la aplicación ya que les ayudó demasiado. Nuestro proyecto tiene como principal plataforma la aplicación, la cual también tendrá un área de videos que ayuden a las personas con las mismas afecciones, en este caso orientado a los jóvenes, ya mencionado anteriormente, el enfoque aprendido nos orienta a direccionar de buena forma el contenido audiovisual, la llegada a las personas y el hacer que esta aplicación llegue a más personas.

Un quinto estudio realizado por Pacheco Campoverde y Idrovo Tapia (2014) titulado “desarrollo de una aplicación móvil en Android de soporte para la prevención de recaídas en pacientes en proceso de recuperación del hospital psiquiátrico Humberto Ugalde Camacho”, en esta, producto de una necesidad muy grande, nos muestra y enseña cómo llevar un seguimiento a través de esta alternativa usando de buena manera la tecnología adaptada al celular para alentar a la persona y hacer que tome consciencia en su día a día. Dentro de la aplicación existían una serie de “módulos”, acompañados de una serie de premiaciones internas (se van acumulando logros que son mostrados en la pantalla como medallas de bronce, plata y oro), números de emergencia al alcance de presionar un solo botón. La motivación fue muy importante para el bienestar que empezaron a seguir los pacientes. Nosotros al tener una aplicación que de igual manera logre poder llevar y ayudar a las personas que padecen de ansiedad y depresión, tomamos nota del aprendizaje presentado en este caso ya que es un temor que podría hasta llamar la atención de las personas que vayan a estar llevando el tratamiento.

## **4.2 Marco teórico**

En los últimos años se han venido desarrollando una serie de avances de la mano de la tecnología, la reciente pandemia impulsó a encontrar una serie de alternativas, en distintas

áreas, para solventar algunos vacíos que se generaban por la cuarentena entre otras razones. Un término empezó a sonar mucho más, pese a ser un viejo conocido que poco a poco se va explotando, hablamos de los transmedia. Este arte de crear mundos, dónde las personas participan de manera activa y colaboran en sí mismas (Jenkins, 2003), nos lleva a un nuevo hábitat en dónde la participación se ha vuelto un elemento muy importante.

El término transmedia se usa por primera vez en 1975, cuando Stuart Sanders Smith, músico, crea una composición musical que estaba formada por distintas composiciones que habían sido producidas en varios instrumentos, cada uno con un estilo distinto. A esta composición se le definió como música transmedia. En 1991, Marsha Kinder, incluyó el término transmedia en sus estudios sobre comunicación, empleando el término intertextualidad transmedia para llamar a esta nueva relación que empezaba a existir en diversas plataformas como cine, televisión, juguetes y videojuegos. Ya termina la década de los noventa es dónde por primera vez se utiliza el término transmedia ante el mundo, tras estrenarse la película *El proyecto de la bruja de Blair* (1999), un metraje encontrado que con anticipación lanzó una página web, que incluía información que haría pensar al espectador del momento que era un caso real, llevando a poner hasta carteles de desaparición en estados unidos. Esta estrategia llamó mucho la atención al ser algo nuevo, sobre todo porque no entendían como una película independiente había conseguido tanto éxito y popularidad. Al poco tiempo el concepto sería desarrollado por Henry Jenkins (2003):

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo.

Pero antes de ahondar en lo tecnológico debemos ser conscientes del panorama, sobre todo a nivel peruano, cuyos índices han crecido considerablemente. Recordemos que la depresión es uno de los problemas psicológicos individuales que afectan nuestras actividades del día a día ya que es un trastorno mental que se caracteriza por sentimientos de inutilidad, tristeza, culpa y desesperanza profunda. A diferencia de la tristeza normal, o la del duelo, que sigue a la pérdida de un ser querido, la depresión patológica y crónica es una tristeza sin razón aparente que la justifique, la cual puede aparecer acompañada de varios síntomas concomitantes, incluidas las alteraciones del sueño y de la comida, la pérdida de iniciativa, el autocastigo, el abandono, la inactividad y la incapacidad para el placer (American Psychiatric Association, 1987). Por otro lado, la presencia de los síntomas antes citados, pueden deberse a una preocupación exagerada por actividades futuras que las personas tienen que realizar, lo que va generando un grado de ansiedad en ellas, y que generalmente va en aumento. El rasgo central de la ansiedad es el intenso malestar interior, el sentimiento que tiene el sujeto de no ser capaz de controlar los sucesos futuros. La persona empieza a poner como centro de su vida el presente y a abordar las tareas de una en una. Los síntomas físicos comúnmente son tensión muscular, sudor en las palmas de las manos, molestias estomacales, respiración entrecortada, sensación de desmayo inminente y taquicardia. (Beck y Clark, 1988).

Hasta el presente años, 2021, en Perú ha habido un aumento de casos de estas afecciones, llegando a afectar 1 de cada 3 personas, todo esto también producto de las diversas medidas que fueron tomadas por parte del estado lo cual ocasionó que muchas personas recaigan o empiecen a presentar síntomas hasta el grado de llegar a la detección de estos trastornos. Cómo se sabe “los jóvenes estaban acostumbrados a la vida social y hoy recompensan ese vacío con varias horas con la tecnología, pasan de utilizar la laptop en clases, a las redes sociales o videojuegos en sus tiempos libres; mientras que en los adultos

mayores se genera una desconexión social, miedo a morir y una sensación de ser una carga para la sociedad y la familia” (Nizama, 2021).

Nuestra relación con la tecnología no es a propósito, pero el objetivo es orientar a buen camino el uso de esta en la mejora de la salud mental de los jóvenes, ahí es donde lo transmedia toma lugar. Las narrativas transmedia son una particular forma del relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas de comunicación y van mucho más allá de la simple “adaptación” de un medio a otro (Scolari, 2017). Los fans de los contenidos mediáticos no solo contribuyen con sus aportes a la historia, sino que también se juntan con otras personas y establecen comunidades, las cuales tienen sus mismos gustos y transforman la experiencia en una cultura participativa rica y compleja (Jenkins, 2010).

Luego de comprender la teoría es entender como juntar ambos mundos, siendo la psicología compleja y al tratarse de temas que no son muy tocados en nuestra sociedad peruana, llegando a ser para algunas personas controversiales encontramos un detalle interesante, según Arias (2015), en nuestra sociedad hay un pacto de silencio frente a temas controversiales o áreas problemáticas de nuestra realidad, es por eso que, si se quiere lograr una aproximación a temas socialmente sensibles, se tiene que trascender modelos tradicionales que los han abordado. En este caso, los nuevos medios utilizados en la narrativa transmedia dotan a los usuarios de instrumentos que amplían la capacidad de expresión, discusión y creación cultural; asimismo, permiten el desarrollo de un contexto social donde todos son partícipes (García, Méndez y Cortés, 2011).

## **5. Beneficiarios**

Contamos con dos tipos de arquetipos de clientes en esencia, por una parte, jóvenes entre 18 y 28 años, algunos estudiando, otros trabajando, fuertemente golpeados por la pandemia, un grupo tuvo la suerte de seguir con sus cosas (trabajo, clases), otros no corrieron

con la misma suerte, lo que les une son las afecciones que han adquirido o recaído, sea ansiedad o depresión. Se sienten angustiados, estresados, que las cosas no van a mejorar o que no les llevarán a nada en un mundo donde el presente es incierto, el tiempo tampoco es algo que sobre, aunque por momentos sientan que no sepan cómo llenar sus espacios libres. No todos tienen la posibilidad de recurrir a ayuda profesional, una parte por la situación o el temor no se han atrevido a buscar, la desinformación también es un problema pese a que parecieran tener todo en la palma de la mano. Suelen estar a la par de la tecnología, ya es parte de ellos, sabiendo de aplicaciones y muy al tanto de las redes sociales.

Por otra parte, contamos con los especialistas (psicólogos), interesados en ayudar a resolver las afecciones que la pandemia ha venido ocasionando, algunos se interesaron más al ver el incremento de estos casos, también abiertos a un mundo invadido por la tecnología y dispuestos a arriesgar y probar nuevas alternativas. Ellos serían socios claves a la hora de la utilización de la aplicación. Los especialistas serán quienes trabajen con jóvenes que vienen padeciendo ansiedad y depresión, cuyos casos puedan probar esta tecnología sin perjudicarse.

## **6. Propuesta de Valor**

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

### **6.1 Propuesta de valor**

Nuestra aplicación, como servicio principal, apoyará a los pacientes que padezcan problemas de salud mental, manteniendo así una interacción constante en su día a día. Mediante los recursos audiovisuales brindaremos contenido personalizado, sugerido por los psicólogos, asimismo contaremos con frases motivacionales, sesiones psicológicas y espacios seguros para que nuestros usuarios puedan interactuar con total libertad (Al menos en su primera etapa). La finalidad es mantener un fuerte vínculo con nuestros asociados y usuarios.

## **6.2 Segmento de clientes**

Jóvenes entre 18 y 28 años, que cuenten con un smartphone, que estén luchando con algún problema de salud mental como la ansiedad o la depresión. Psicólogos que vengan tratando casos de jóvenes que padezcan ansiedad o depresión, dispuestos a implementar tecnología y probar algo nuevo en sus terapias tradicionales.

## **6.3 Canales**

Utilizaremos redes sociales, sobre todo para atraer a las personas a utilizar este servicio, a través de videos, testimonios, también de la mano de nuestro canal de youtube. Contaremos con una página web que será de mucha importancia, sobre todo a la hora de trabajar con los pacientes. La aplicación será el centro de todo, podrán descargar y empezar a vivir la experiencia con las opciones gratuitas al público, dentro también se podrá enlazar con los canales anteriormente mencionados.

## **6.4 Relación con los clientes**

La campaña en redes será de gran importancia para ganar clientela en un momento como el que venimos pasando, de igual forma algunas activaciones en ciertos lugares (con todas las medidas de seguridad), manteniendo la esencia de lo que ofrecemos podrá hacer que tengamos más clientes. Los psicólogos asociados serán otra gran vía ya que será parte obligatoria del tratamiento de sus pacientes.

Una vez vengan utilizando la aplicación, se contará con atención las 24 horas, asistencia personalizada y comunicación directa con los usuarios, tanto de nuestra parte como del especialista que venga ayudando a la persona.

## **6.5 Actividades clave**

Por una parte, el soporte de la aplicación tendrá que ser visto lo más posible, sobre todo debido al uso que le darán muchas personas. Por otra parte, tener en cuenta las consultas

psicológicas de los pacientes que llegarán mediante la app. Es importante nombrar el marketing que se deberá tener, con sumo cuidado, para la llegada a más personas.

Ahora ¿Cómo llegaremos a más?, el equipo de socios, conformado por una serie de psicólogos, visualizan y presentan una serie de características para las personas que deban trabajar con nosotros, estando estos enfocados principalmente en la salud mental y en los jóvenes. Estos psicólogos convocados forman parte fundamental del incremento de usuarios que a la vez van llevando su tratamiento.

## **6.6 Recursos clave**

En inicio trabajaremos remotamente, con el pequeño grupo humano, debido a la situación actual, contando con un community manager, un equipo encargado del marketing y del área de negocios. Los programadores y diseñadores UX/UI solo serán requeridos en la primera etapa o cuando suceda algún problema con la aplicación. De igual manera se contará con un grupo de psicólogos que nos ayudarán a realizar no solo el contenido apropiado, sino también la selección de los especialistas que trabajarán con nuestras plataformas.

## **6.7 Aliados clave**

Los principales aliados claves serán los psicólogos, quiénes también serán nuestros socios. Los realizadores audiovisuales también, ya que con ellos generaremos el contenido original, orientado y narrado de buena manera para que puedan aportar con la mejora de los pacientes. Las empresas ayudarán con el presupuesto para la creación del contenido, así como otros aspectos que puedan ser de mucha ayuda.

## **6.8 Fuentes de ingresos**

Existirá una membresía mensual para poder acceder a todos los beneficios de la aplicación, el cuál será activado necesariamente una vez el paciente esté llevando el tratamiento con el especialista. Se buscará también ayuda por parte del estado, para poder involucrarlo y

trabajar de la mano junto a ellos y ponerlo en práctica masiva con los pacientes de sus recintos psicológicos. La publicidad será otra fuente de ingresos súper importantes, así como compras extras dentro de la aplicación.

## **6.9 Presupuestos**

La división giraría constantemente en torno a la realización de contenido audiovisual, actualizando los materiales que tendremos dentro. El presupuesto en la asociación con los psicólogos ya que un porcentaje irá para ellos a la hora de suscribir a sus pacientes. El mantenimiento de la aplicación, página web, el dominio, etc.

(Anexo 1).

## **7. Resultados**

El camino para llegar a la utilización de nuestro proyecto, por parte del usuario, puede aparecer de dos formas, por una parte, viniendo en recomendación mediante un especialista y la otra sería la que consideramos la más común, a través de la publicidad en redes sociales o por invitación de otras personas.

Desde el primer día de diseño se tuvo muy en cuenta la importancia de ponernos en los zapatos de estas personas, mostrando esta visión también a las personas que van a trabajar con nosotros. Es de gran importancia ya que, desde los colores a utilizar, hasta la variedad de opciones tenían que satisfacer las necesidades y exigencias de estas personas. Con éxito conseguimos en las primeras pruebas, con nuestros primeros usuarios, encontrar este objetivo que nos llevó a empezar la experimentación más a profundidad. A continuación, de manera breve, explicaremos ambos “Blueprint”.

La publicidad presentada en redes sociales se mostró de dos formas, una es con una imagen en la que va alguna infografía o consejo para los trastornos que tocamos, estos

acompañados de una invitación a explorar esta nueva alternativa. La otra, un video interactivo, a través de una pregunta, que te invita a conocer más de nuestro proyecto.

En la búsqueda descubrimos el interés por conocer más acerca de la aplicación, si bien utilizamos una versión beta para que puedan conocerlo, la interacción trató de ser lo más realista a cuando esta se haga realidad. El registro fue como otras aplicaciones que existen, sea con correo electrónico, vinculando a “Facebook” o a “Apple”. El menú principal permitió una exploración sencilla y dinámica, con los atractivos principales en la pantalla inicial. La personalización, parecida a una red social, permitió al usuario compartir información que nos servirá a la hora de derivar cierto contenido para estos, dicho sea de paso, se puede manejar en cuánto a privacidad, así como lo tiene Facebook (se espera poder conectar con otros usuarios de la aplicación a futuro y armar una red de contactos interna). Hasta este momento el usuario, sin haber pagado una suscripción, pudo ver un pequeño porcentaje de la aplicación, recibe contenido, pero no será como llevar de manera correcta el servicio. Convencido de esto, ante su prioridad que es sanar, se suscribe (desde un mes en adelante a través de los paquetes que ofrecemos). El resto del camino es la atención psicológica, los exámenes a tomar a las personas (*Figura 2*), el contenido óptimo para ellos, entre otras cosas que se irán dando a través del tiempo.

El otro “Blueprint” es muy parecido, pero su punto de partida es la atención psicológica presenciales de suma importancia aclarar también este otro proceso, ya que podemos entender de mejor manera la invitación de la mano del especialista. Lo parecido está en el nacimiento de interés desde ambas perspectivas.

En la práctica inicial, utilizamos la conexión con whatsapp, invitando a que nuestros usuarios puedan probar la experiencia durante unas semanas, con sesiones individuales que nos permitieron conocer más acerca de la dirección y el entendimiento de las citas psicológicas virtuales. El grupo de personas, de entre 18 y 28 años, accedieron a una sesión por semana, en

la que el especialista orientó ciertos videos pre seleccionados (en base a la personalidad de cada uno), al igual que la muestra de cómo sería la utilización de la aplicación. El éxito en esta primera etapa giró en torno a la seguridad de las personas, el ahorro del tiempo y lo económico ya que cada sesión costaría mucho más que el precio de suscripción por mes. Los ejercicios implementados, a hacerse desde casa, igualmente tuvieron efectos positivos en las personas con ansiedad, para las personas con depresión se dio una selección de películas en cuanto a los gustos de las personas entre otros ejercicios que ayudaron a la mejora de ánimo.

Este proyecto es visto a largo plazo para tener toda el registro posible y los resultados que deseamos originalmente, sin embargo, el inicio nos da mucha esperanza y confianza al ver buenos resultados en las semanas de trabajo con una mirada a lo que sería el uso de la tecnología, bien llevado en estos tratamientos.

## **8. Conclusiones**

Cabe resaltar que este proyecto transmedia tiene un estimado de meses debido a que los casos de personas con trastornos mentales no se pueden solucionar en corto tiempo, sin embargo, las últimas semanas pusimos a prueba la experimentación con nuestros usuarios y los especialistas, de manera que pudiéramos ver un primer acercamiento a lo que sería la utilización de este tratamiento alternativo.

Para empezar, se mostró a los usuarios la aplicación en su versión beta, con el contenido en base a lo que las personas deseaban tener y no podían encontrar en similares ya disponibles. El 100 % estuvo conforme con el orden y lo que ofrecía esta, desde un botón de emergencia para momentos cruciales, un diario personalizado hasta tener a los especialistas disponibles para la ayuda cuando lo necesitaran.

La interacción y el paseo que tuvieron, dentro de la aplicación, nos dio una mirada positiva de que es el camino que debemos seguir.

Siguiendo nuestros objetivos, tuvieron sesiones personalizadas para poder direccionar el contenido al que deberían acceder dentro de esta, teniendo cuestionarios de personalidad y aptitudes (ejemplos de estos se van a anexar al final). También una charla para poder conocer el estado en que se encuentran y ciertas indicaciones previas para la correcta utilización de este aplicativo.

Lo principal a reconocer para nosotros fue algo que nos propusimos desde un principio, y es que de gran manera fue diseñada no solo para tiempos en dónde por seguridad nos debemos privar del contacto humano, sino para un estilo de vida en el que a veces nuestro horario está demasiado ajustado, pero, así como invertimos en la salud física debemos hacer lo mismo con la salud mental. El proyecto transmedia es una perfecta compañía que ayuda a sanar y te acompaña eligiendo la persona los tiempos que más le beneficien, teniendo un sitio de apoyo de necesitarlo en algún momento. Este último párrafo fue avalado por nuestros usuarios, quiénes al tener un número de responsabilidades en constantes ocasiones era complicado poder recibir esta ayuda en ciertos momentos que lo necesitaban.

## 9. Bibliografía

USIL. (2021, marzo 5). *Covid-19 en el Perú: aumentan casos de ansiedad y depresión*. USIL - Universidad San Ignacio de Loyola. <https://www.usil.edu.pe/noticias/covid-19-en-el-peru-aumentan-casos-de-ansiedad-y-depresion>

El Comercio. (2021, 26 abril). *Essalud: trastornos psicológicos podrían presentarse hasta 100 días después del alta por COVID-19*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/essalud-trastornos-psicologicos-podrian-presentarse-hasta-100-dias-despues-del-alta-por-covid-19-nndc-noticia/>

Celleri, M., & Garay, C. (2021, abril). *Aplicaciones móviles para ansiedad: una revisión en Argentina*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898559>

Salom, R. M. D. P. (2018, 18 mayo). *Uso de una aplicación móvil de adscripción a la dieta mediterránea para la mejora de la depresión*. UIB Repositori. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/145852?show=full>

Quero, S., & Andreu-Mateu, S., & Moragrega, I., & Baños, R.M., & Molés, M., & Nebot, S., & Botella, C. (2017). Un programa cognitivo-conductual que utiliza la realidad virtual para el tratamiento de los trastornos adaptativos: una serie de casos. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXVI(1),5-18.[fecha de Consulta 1 de Agosto de 2021]. ISSN: 0327-6716. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281950399002>

Pérez, J. E. (2018, 14 septiembre). *Efecto del uso de videos educativos para el manejo de pacientes en cuidados paliativos en la ansiedad y depresión del cuidador familiar*. Red de Repositorios Latinoamericanos. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2504246>

Atarama-Rojas, T., & Requena Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 193-213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>

Tapia, F. (2018, 15 mayo). *La narrativa transmedia en Salud*. MiradorSalud. <https://miradorsalud.com/la-narrativa-transmedia-en-salud/>

Méndez Guzmán, D. A. (2018). *Diseño de narrativas transmedia como estrategia de comunicación para mitigar el abuso de menores en internet*. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6258/Proyecto%20de%20grado%20-%20Diana%20Andrea%20Mendez%20Guzman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco Campoverde, L. G., & Idrovo Tapia, C. I. (2014, febrero). «Desarrollo de una aplicación móvil en android de soporte para la prevención de recaídas en pacientes en proceso de recuperación del hospital psiquiátrico Humberto Ugalde Camacho». Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6294/1/UPS-CT002853.pdf>

American Psychiatric Association. (2016). Suplemento del Manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales, *Quinta edición*. [https://dsm.psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/Spanish\\_DSM5Update2016.pdf](https://dsm.psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/Spanish_DSM5Update2016.pdf)

Scolari CA, Establés MJ. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7

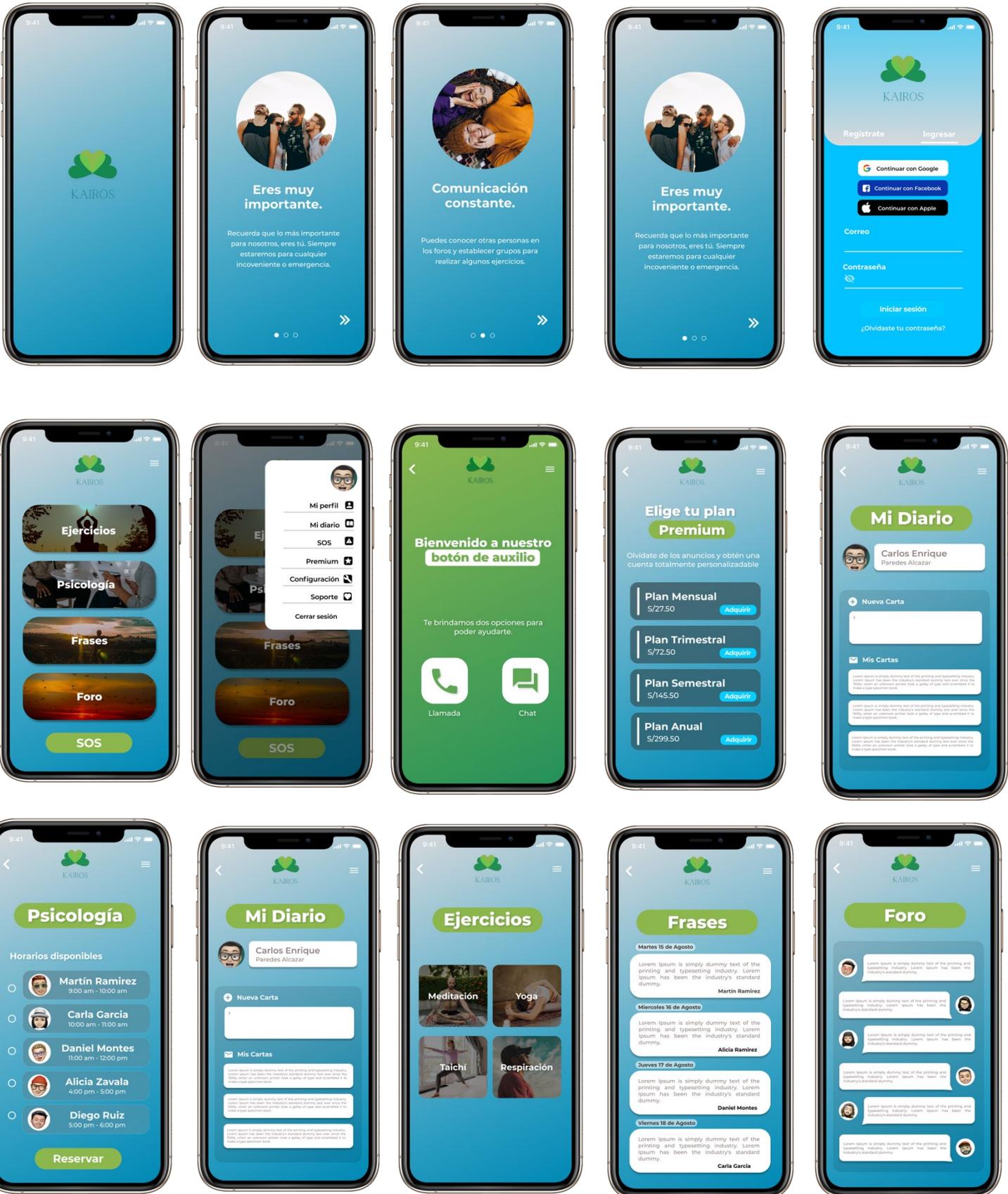
Menacho Girón, N. C. (2018, febrero). Narrativa transmedia y mundos transmediales: una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso civil war. Universidad de Piura.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3297/INF\\_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3297/INF_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 10. Anexos

### Anexo 1. Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>									
Paquete Guionista	1	13,500	13,500									
Paquete de producción	1	20,000	20,000									
Personal de Foto	3	2,500	7,500									
Personal de dirección y animación	1	50,000	50,000									
Elenco	3	1,500	4,500									
Personjal de Arte	3	2,000	6,000									
Paquete Postproducción	2	3,500	7,000									
Telefonos	6	1	6									
Paquete diseñadores	3	4,000	12,000									
Gestión	1	8,000	8,000									
Movilidad	35000	1	35,000									
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 163,639</b>									
<b>RESULTADOS.</b>												
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Ventas	6,622.00	7,087.00	7,579.50	8,172.00	8,792.00	9,439.50	10,214.50	11,017.00	11,947.00	12,904.50	13,989.50	15,202.00
Costos Fijos	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50
Costos Variables	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00
<b>Utilidad</b>	<b>744.50</b>	<b>1,209.50</b>	<b>1,702.00</b>	<b>2,294.50</b>	<b>2,914.50</b>	<b>3,562.00</b>	<b>4,337.00</b>	<b>5,139.50</b>	<b>6,069.50</b>	<b>7,027.00</b>	<b>8,112.00</b>	<b>9,324.50</b>
<b>Margen</b>	<b>11%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>42%</b>	<b>47%</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>

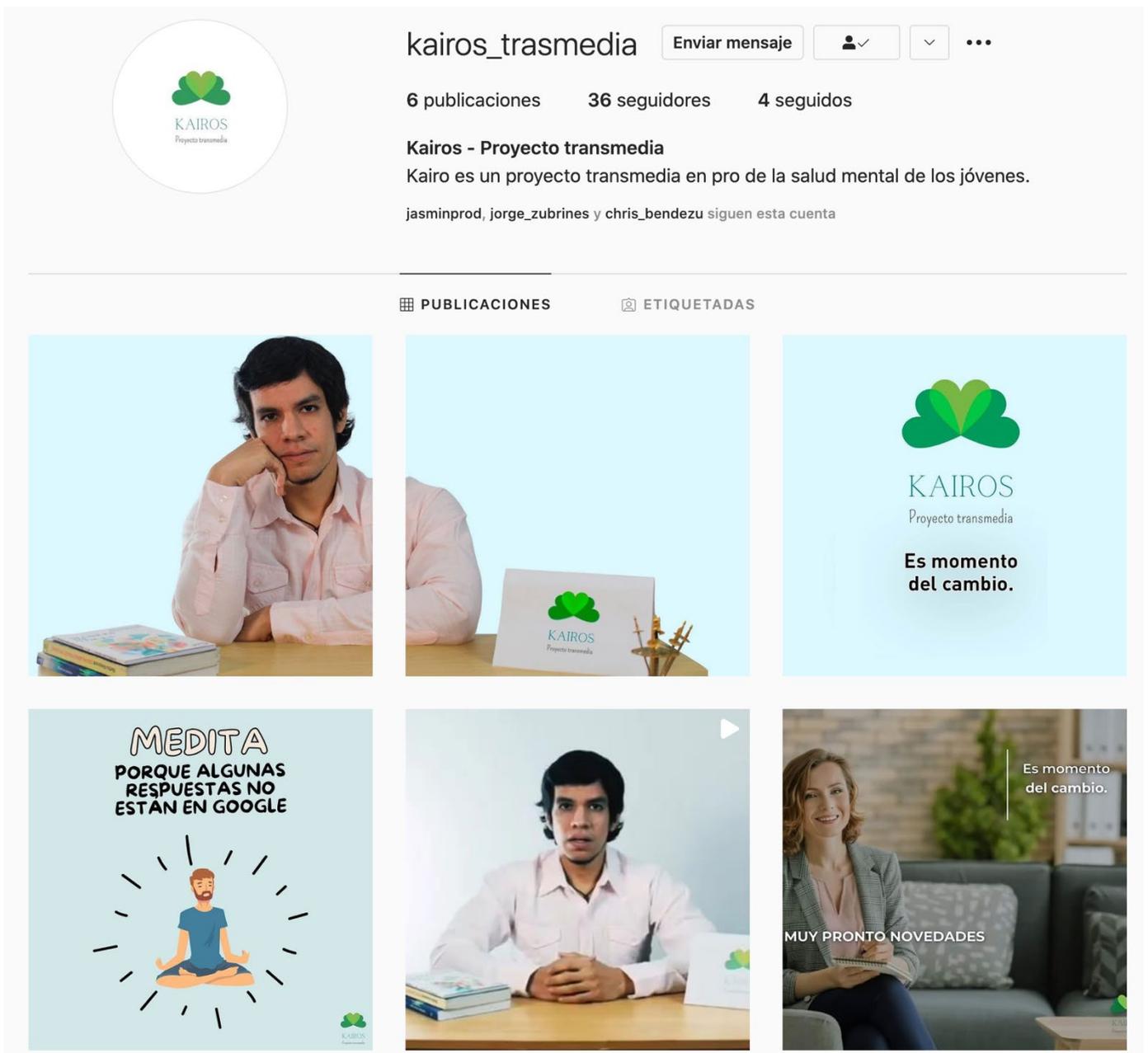
## Anexo 2. Prototipo de aplicación



## Anexo 3. Prototipo de página web



## Anexo 4. Prototipo de Instagram



**Figura 1. Gráficos Minsa sobre la salud mental en el país**



**MOTIVOS DE UNA MAYOR INVERSIÓN EN SALUD MENTAL**



Figura 2. Cuestionario de personalidad de Eysenk

## INVENTARIO DE PERSONALIDAD EYSENCK FORMA B

### DATOS PERSONALES:

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Estad o civil \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES:

- A continuación encontrará algunas preguntas que hacen referencia a su manera de proceder, de sentir y de actuar. Lea cuidadosamente y marque en la casilla correspondiente.
- No emplee demasiado tiempo en cada pregunta; es preferible su primera reacción, espontánea, y no una contestación largamente meditada y pensada.
- Conteste todas las preguntas sin omitir ninguna.
- Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas; esta no es una prueba de inteligencia o habilidad, sino simplemente una apreciación de su modo de actuar.
- Ahora comience.

	Si	No
1. ¿Le gusta abundancia de excitación y bullicio a su alrededor?		
2. ¿Tiene a menudo un sentimiento de intranquilidad, como si quisiera algo, pero sin saber qué?		
3. ¿Tiene casi siempre una contestación lista "a la mano", cuando la gente le habla?		
4. ¿Se siente algunas veces feliz, algunas veces triste, sin una razón real?		
5. ¿Permanece usualmente retraído(a) en fiestas y reuniones?		
6. Cuando era niño(a) ¿hacia siempre inmediatamente lo que le decían, sin refunfuñar?		
7. ¿Se enfada o molesta a menudo?		
8. Cuando lo(a) meten a una pelea ¿prefiere "sacar los trapos al aire" de una vez por todas, en vez de quedar callado(a) esperando que las cosas se calmen solas?		
9. ¿Es usted triste, melancólico(a)?		
10. ¿Le gusta mezclarse con la gente?		
11. ¿Ha perdido a menudo el sueño por sus preocupaciones?		
12. ¿Se pone a veces malhumorado(a)?		
13. ¿Se catalogaría a si mismo(a) como despreocupado(a) o confiado(a) a su buena suerte?		
14. ¿Se decide a menudo demasiado tarde?		
15. ¿Le gusta trabajar solo(a)?		
16. ¿Se ha sentido a menudo apático(a) y cansado(a), sin razón?		
17. ¿Es por lo contrario animado(a) y jovial?		
18. ¿Se ríe a veces de chistes groseros?		
19. ¿Se siente a menudo hastiado(a), harto(a), fastidiado(a)?		
20. ¿Se siente incómodo(a) con vestidos que no son del diario?		
21. ¿Se distrae (vaga su mente) a menudo cuando trata de prestar atención a algo?		
22. ¿Puede expresar en palabras fácilmente lo que piensa?		
23. ¿Se abstrae (se pierde en sus pensamientos) a menudo?		
24. ¿Está completamente libre de prejuicios de cualquier tipo?		
25. ¿Le gustan las bromas?		
26. ¿Piensa a menudo en su pasado?		
27. ¿Le gusta mucho la buena comida?		
28. Cuando se fastidia ¿necesita algún(a) amigo(a) para hablar sobre ello?		
29. ¿Le molesta vender cosas o pedir dinero a la gente para alguna buena causa?		
30. ¿Alardea (se jacta) un poco a veces?		
31. ¿Es usted muy susceptible (sensible) por algunas cosas?		

32. ¿Le gusta más quedarse en casa, que ir a una fiesta aburrida?		
33. ¿Se pone a menudo tan inquieto(a) que no puede permanecer sentado(a) durante mucho rato en una silla?		
34. ¿Le gusta planear las cosas, con mucha anticipación?		
35. ¿Tiene a menudo mareos (vértigos)?		
36. ¿Contesta siempre una carta personal, tan pronto como puede, después de haberla leído?		
37. ¿Hace usted usualmente las cosas mejor resolviéndolas solo(a) que hablando a otra persona sobre ello?		
38. ¿Le falta frecuentemente aire, sin haber hecho un trabajo pesado?		
39. ¿Es usted generalmente una persona tolerante, que no se molesta si las cosas no están perfectas?		
40. ¿Sufre de los nervios?		
41. ¿Le gustaría más planear cosas, que hacer cosas?		
42. ¿Deja algunas veces para mañana, Lo que debería hacer hoy?		
43. ¿Se pone nervioso(a) en lugares tales como ascensores, trenes o túneles?		
44. Cuando hace nuevos amigos(as) ¿es usted usualmente quien inicia la relación o invita a que se produzca?		
45. ¿Sufre fuertes dolores de cabeza?		
46. ¿Siente generalmente que las cosas se arreglarán por sí solas y que terminarán bien de algún modo?		
47. ¿Le cuesta trabajo coger el sueño al acostarse en las noches?		
48. ¿Ha dicho alguna vez mentiras en su vida?		
49. ¿Dice algunas veces lo primero que se le viene a la cabeza?		
50. ¿Se preocupa durante un tiempo demasiado largo, después de una experiencia embarazosa?		
51. ¿Se mantiene usualmente hermético(a) o encerrado (a) en sí mismo(a), excepto con amigos muy íntimos?		
52. ¿Se crea a menudo problemas, por hacer cosas sin pensar?		
53. ¿Le gusta contar chistes y referir historias graciosas a sus amigos?		
54. ¿Se le hace más fácil ganar que perder un juego?		
55. ¿Se siente a menudo demasiado consciente de sí mismo(a) o poco natural cuando esta con sus superiores?		
56. Cuando todas las posibilidades están contra usted, ¿piensa usualmente que vale la pena intentarlo?		
57. ¿Siente "sensaciones" en el abdomen, antes de un hecho importante?		