ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CREACIÓN DE UN JUEGO DE MESA PARA AYUDAR A FORTALECER LA COMUNICACIÓN DE LOS PADRES CON SUS HIJOS ADOLESCENTES, EN EL AÑO 2022

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Dirección y Diseño Publicitario

Autor:

BEN JAMIN ZAVALETA CISNEROS

(https://orcid.org/0000-0001-7769-7318)

Asesor

GIOVANNA GUZMÁN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

2022

APS CREACIÓN DE UN JUEGO DE MESA PARA AYUDAR A FORTALECER LA COMUNICACIÓN DE LOS PADRES CON SUS ...

ENVÍO 45 REPOSITORIO

ENVÍO 45 REPOSITORIO

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464656363

Fecha de entrega
4 jun 2025, 7:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 jun 2025, 8:13 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
APS CREACIÓN DE UN JUEGO DE MESA PARA AYUDAR A FORTALECER LA COMUNICACIÓN DE LO....docx

Tamaño de archivo
12.2 MB

43 Páginas

6615 Palabras

37.740 Caracteres

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

17% Internet sources
3% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo ayudar a fortalecer la comunicación entre los padres y sus hijos adolescentes que residen en Lima Metropolitana de tal manera que se puedan detectar señales tempranas de trastornos mentales como la depresión.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario, la técnica persona para plantear arquetipos, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio para que nos permita ver la viabilidad de nuestro proyecto.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor es un juego de mesa llamado “Dr. Vohn” el cual consiste en ir sacando tarjetas durante el recorrido del tablero, estas tarjetas están pensadas para poder ir creando un ambiente en donde los jugadores se vayan sintiendo cómodos al momento de brindar información y ayudar de esta manera a fortalecer una comunicación horizontal entre los integrantes de la familia.

Para la experimentación se diseñó un prototipo para poder validar la mecánica del juego, el concepto y el objetivo del proyecto. Se realizó una observación a tres familias de Lima Metropolitana dando como resultado la validación de los puntos mencionados líneas más arriba, también se realizó un taller generativo con padres de familia en donde se pudo reafirmar la intención del juego.

Se concluye que es posible mediante nuestro juego de mesa ayudar a fortalecer la comunicación entre padres e hijos adolescentes en Lima Metropolitana y en cuanto a las necesidades del adolescente podemos concluir que, si bien sus problemas no son resueltos de una forma inmediata, la comunicación con sus padres ayuda a encontrar en ellos un apoyo para poder afrontar las situaciones que pueda estar pasando dentro o fuera de la casa.

Palabras claves: Depresión, adolescente, familia, juego.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema…….6
2. Justificación……....7
   2.1 Justificación social……7
   2.2 Justificación Práctica……....7
   2.3 Justificación Metodológica……...9
3. Reto de Innovación…….…9
   3.1 Preguntas……...……9
   3.2 Objetivos…….……....10
4. Sustento teórico…….11
   4.1 Estudios previos…….…..11
   4.2 Marco teórico……...14
      1. fortalecer la comunicación……..…….……...14
         1.1 Conceptualización de la comunicación……..15
         1.2 Características de fortalecer la comunicación……..……..15
         1.3 Dimensiones de la comunicación……...15
            1.3.1 Directa……15
            1.3.2 Indirecta……..……16
            1.3.3 Descendente……16
            1.3.4 Ascendente…….17
            1.3.5 Horizontal…….….17
5. Beneficiarios……..18
   5.1 Directos…….……..18
   5.2 Indirectos……..18
   5.3 Cantidad de beneficiarios…….……....21
6. Propuesta de valor……..21
   6.1 Propuesta de valor……21
   6.2 Segmento de clientes……21
   6.3 Canales…….……22

6.4 Relación con los clientes……..22
6.5 Actividades clave…….22
6.6 Recursos clave…….24
6.7 Aliados clave……24
6.8 Fuentes de ingreso……25
6.9 Presupuesto…….……..26
7. Resultados…….….28
8. Conclusiones…….….29
9. Bibliografía…….……...30
10. Anexos……...34

Anexo 1: Arquetipos…….……...…..34
Anexo 2: Lienzo de propuesta de valor…….……...…..36
Anexo 3: Lienzo de modelo de negocio…….…….....…..37
Anexo 4: Entrevistas…….……...…..37
Anexo 5: Observaciones…….…….…..39
Anexo 6: Talleres generativos…….……..40
Anexo 7: Gráficas…….……...……..41

1. Contextualización del Problema

La depresión es un trastorno mental caracterizado fundamentalmente por un bajo estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociada a las alteraciones del comportamiento, del grado de actividad y del pensamiento. Ante esto, existe clara evidencia que las adversidades familiares contribuyen a incrementar el riesgo de la conducta suicida como efecto de una depresion mayor y que la etapa en donde se ve esto en uno de sus puntos más altos es la adolescencia.

> Según Carlos Vera Scamarone (2019) "Al tener problemas de comunicación se va perdiendo la confianza y la paciencia, por lo que hoy muchos jóvenes buscan las redes sociales para tener no solo contacto social, sino también la aprobación de ciertas conductas que no son normales" (p.1)

Así mismo, se sabe también que la salud mental no es uno de los temas con mayor conocimiento en la población limeña y que muchas veces se desconocen todos sus padecimientos y síntomas, esto también aplica para la depresión en donde el problema puede empeorar teniendo en cuenta que nisiquiera la persona afectada es consciente de que tiene este transtorno, es incluso es su grado leve en donde se dificulta mucho más detectarla. Es por eso que se considera que fortalecer la comunicación entre los padres e hijos es una ayuda indispensable para este y otros tipos de transtornos.

En lo que refiera a Lima Metropolitana, el Instituto Nacional de Salud Mental (2021) informó sobre los últimos estudios de los trastornos de salud mental:

Los resultados revelan que durante la pandemia, entre los problemas clínicos la depresión es más frecuente en el 31.5% de adolescentes, y el miedo a separarse de una figura de apego predomina en el 42.40 % de niños de 6 a 11 años de edad.

> Al respecto, el doctor Humberto Castillo Martell, director general del Instituto Nacional de Salud Mental, manifestó que el estudio demuestra un incremento significativo en la prevalencia de trastornos mentales en la población infanto - juvenil; que se traduce en una mayor demanda de cuidados y atención para la familia, el Estado y la sociedad. (p.1).

Es por ello que se busca, desde la carrera de Dirección y Diseño Publicitario la creación de un juego interactivo el cual ayude a fortalecer la comunicación entre padres e hijos de tal forma que se genere un espacio con tiempo de calidad en donde el hijo pueda ser escuchado y los padres puedan compartir parte de sus experiencias pasadas, exponiendo errores, resultados y satisfacciones que ayuden a captar el interés y mejorar la confianza con su hijo(a).

De esta manera se decide optar en primer lugar por la ciudad de Lima Metropolitana debido a la mejora constante que ha tenido en temas de salud mental (a comparación con otras ciudades) y el buen manejo que se tiene en la distribución y comercialización.

2. Justificación

Muchos padres desconocen las características y síntomas de una persona con depresión y este transtorno muchas veces es pasado desapersivido por la persona afectada. Esto se enfatiza aún más cuando no hay una adecuada comunicación entre los integrantes de la familia.

2.1. Justificación Social

Lo que se busca es beneficiar a los adolescentes que actualmente están atravesando distintas etapas de la depresión en Lima Metropolitana, beneficiándose con un juego de mesa en el que puedan dar a conocer sus rutinas, problemas y miedos conociendo también de manera lúdica

las rutinas, problemas y miedos de sus padres, generando una apertura más emocional con los integrantes de la familia y mejorando la comunicación.

> Según la UNICEF (2019) La Directora Ejecutica Henrietta H. Fore mencionó que: "Esta crisis inminente no entiende de fronteras ni de límites. La mitad de los trastornos mentales empieza antes de los 14 años, así que necesitamos estrategias urgentes e innovadoras para prevenirlos, detectarlos y en caso necesario tratarlos, a una edad temprana"(p.1).

De la cita antes mencionada, se detecta como factor clave la prevención y detección de los trastornos mentales, por eso es que se considera de gran importancia mejorar la comunicación entre los padres y el adolescente.

Por lo que el objetivo será crear un espacio de confianza a través de un juego de mesa en donde cada integrante de la familia pueda elegir el rol que mejor le convenga, de esta forma, ayudar a padres y adolescentes a compartir experiencias en donde también se puedan detectar pequeñas señales de los problemas que el adolescente puede estar pasando.

2.2. Justificación Práctica

Muchos jóvenes entre 19 y 23 años que han pasado por depresión enfatizan que una de las etapas más caóticas fue en su adolescencia remarcando también la mala o nula comunicación que tenían con sus padres señalando que no se sienten comprendidos y ven como sus padres subestiman sus problemas. Por el lado de los padres, encontramos desconocimiento acerca de los problemas de salud mental lo cual, al no conocer las características, síntomas y consecuencias, terminan agravando el problema.

La propuesta va dirigida a padres y adolescentes con problemas de depresión. Consiste en integrarlos en una experiencia lúdica en donde puedan conectar a nivel personal entre ellos.

2.3. Justificación Metodológica

Los procedimientos que se usaron para realizar dicha investigación fueron inicialmente, el uso de la herramienta de Miro para comenzar con la lluvia de ideas, propio del Design Thinking. En el que expresamos nuestros temas de interés para llegar a uno en conjunto que atraiga a todo el equipo y poder trabajar con más dedicación.

Luego se empleó las herramientas de organización y análisis de data, en ella se llevó a cabo el plan de investigación donde empezamos con el mapa del problema, consiguiente tuvimos como guía para la investigación del contexto de DPESTA y por lo cual nos llevó a formular el mapa de actores, después de encontrar a nuestro público objetivo seguimos a corroborar en el guión de entrevistas nuestra investigación previa, donde se obtuvo un resultado en base a las entrevistas, encuestas, talleres generativos y las observaciones de campo, de toda esta data organizamos lo encontrado en un mapa mental, la cual nos ayudó a encontrar diferentes insights que sirvió para la creación de los 5 arquetipos, llegando a ver sus diferentes dolores y necesidades con las cuales trabajamos para llegar al reto de diseño para poder obtener la propuesta de valor con ayuda de los arquetipos investigados.

3. Reto de innovación

Creación de un juego de mesa para ayudar a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes, en el año 2022.

3.1. Preguntas

Preguntas general

¿Cómo podríamos ayudar fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes?

Preguntas específicas

P1: ¿Qué recursos gráficos se necesitan para crear una experiencia que ayude a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes?

P2: ¿Cuáles son las necesidades del beneficiario que se cubrirán con el desarrollo del juego de mesa?

P3: ¿Qué tan efectivo será ayudar a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes a través de un jugo de mesa?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un juego de mesa para ayudar a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes, en el año 2022.

Objetivos específicos

O1: Diseñar los recursos gráficos que se necesitan para crear una experiencia que ayude a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes.

O2: Investigar las necesidades del beneficiario que se cubrirán con el desarrollo del juego de mesa.

O3: Determinar que tan efectivo será un juego de mesa para ayudar a fortalecer la comunicación de los padres con sus hijos adolescentes.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Moreno, S. (2019) *Piezas Gráficas sobre la depresión infantil y la percepción en estudiantes de primaria de tres Instituciones Educativas Olivos*, para optar el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, en la Universidad César Vallejo.

Tuvo como objetivo determinar la correlación entre las Piezas gráficas sobre la depresión infantil y la percepción en estudiantes de primaria de tres Instituciones Educativas en el distrito de los Olivos para lo cual se elaboró un afiche informativo como pieza gráfica para poder dar una buena información adecuada a través de la percepción de los estudiantes sobre el tema de la depresión infantil, siendo así un aporte para ellos.

Llegando a la conclusión que, las piezas gráficas son una herramienta beneficiosa, por la razón de que si existe relación entre la variable Piezas gráficas sobre la depresión infantil y la percepción en estudiantes de primaria, mostrando los hechos de una manera didáctica, creativa y progresiva para los estudiantes.

La utilidad de la tesis es ver como con diferentes elementos gráficos se puede informar de una forma adecuada respecto a un problema tan complejo como lo es la depresión infantil. También se mencionan los diferentes elementos como el manejo del color, tipografía y diagramación, relacionandolos directamente con una correcta percepción.

Vélez, R. (2017) *Juegos para liberar ansiedad en los jóvenes universitarios con problemas de depresión,* para optar el título profesional de Diseñador de objetos, en la Universidad del Azuay en Ecuador.

Tuvo como objetivo proponer un juego con el cual los usuarios, al momento en el que se les presenta una crisis ansiosa, puedan superar la crisis nerviosa, a través de la realización simultanea de actividades física y mental mediante este objeto.

Llegando a la conclusión que, se cumple con los objetivos propuestos. El juguete, que sin aspirar a que sea una solución definitiva al problema, se anhela que se constituya en una fuente de distracción valiosa para la superación del mismo, dentro, por que no, de tratamientos médicos especializados .

Se considera esta tesis dentro de la investigación porque menciona la importancia del juego en la historia del ser humano calificándolo como una actividad impresindible para el desarrollo personal y social. Se explica también que hoy en día, existen importantes metodologías en la enseñanza académica con fundamento lúdico.

Landa, J. (2018) *Guía visual para prevenir la depresión en millennials* , para optar el título profesional de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Universidad Tecnológica Israel en Ecuador.

Tuvo como objetivo diseñar una guía visual informática acerca de la depresión para generar factores de protección frente al trastorno en millennials de 18 a 24 años, con el cual se busca generar factores de protección frente al transtorno en millennials.

En conclusión, se identifica la causa de la depresión en diversos factores, pero desde la escuela psicológica cognitivo conductual se hace énfasis en que estos afectan al procesamiento de información de las personas, haciendo que estas vean el mundo de manera distorsionada o negativa. La valoración de la guía visual a especialistas en Diseño Gráfico y Psicólogos ha sido buena y aceptable, llamando la atención de los mismos, los cuales manifestaron la clara exposición y comunicación visual haciéndola la campaña viable para nuevas entregas.

Se escogió esta tesis para analizar puntos específicos y relevantes que tienen similitud en el proyecto, ya que identifican las causas de la depresión y sus síntomas abordando también los tratamientos para su prevención. Determinan también, elementos comunicacionales visuales para darle valor a la guía mediante el criterio de especialistas en Diseño Gráfico.

Caceros, A. (2019) *Shadow Spectrum: Videojuego como medio para sobrellevar la depresión*, para optar el título profesional de Diseñador Industrial, en la Universidad El Bosque, Colombia.

Tuvo como objetivo el desarrollo de las bases y la estrucura de un videojuego cuyo propósito principal es lograr ser un medio para sobrellevar la depresión, ya que hoy en día las personas que sufren de este desequilibrio emocional tienden a refugiarse en distintas zonas de confort, entre ellas, el mundo de los videojuegos.

Llegando a la conclusión que lograr el desarrollo estructural de un videojuego mediador para sobrellevar la depresión, evidencia de primer momento un cambio de ánimo en los jóvenes con los que se está realizando el proyecto, personas cercanas muestran un interés en los videojuegos y en su potencial educativo, inmersivo y económico.

Se considera esta tesis dentro de la investigación porque identifica oportunidades de diseño en el proceso de estructuración de las bases del videojuego con la intención de mejorar la empatía de las personas hacia aquellas que padecen depresión.

Razo, A. (2021) *Las actividades lúdicas y el estado emocional en escolares*, para optar el título profesional de Licenciado en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Tuvo como objetivo verificar si las actividades lúdicas ayudan a mejorar el estado de ánimo de los 42 alumnos de la Universidad Educativa Néstor Mogollón y saber si de esta forma se puede

contribuir con el desarrollo normal del estudiante a nivel educacional y personal a través de juegos o actividades fuera de la rutina escolar.

En conclusión, se determinó que, en relación a los valores de los estados de ansiedad, depresión y hostilidad, los resultados obtenidos fueron menores a la media superior del estado de alegría y entre los grupos por sexo no se evidenciaron diferencias a nivel estadístico en ellos, determinando que si existe una incidencia de las actividades lúdicas con respecto al estado de ánimo de los escolares.

Se escogió la presente tesis porque brinda puntos específicos y relevantes que tienen similitud en el proyecto, buscando alternativas lúdicas para mejorar el estado de ánimo de estudiantes con un rango de edad de 11 a 13 años, los cuales tienen también una edad muy cercana a las muestras que nuestra investigación requiere.

4.2. Marco teórico

1. Fortalecer la comunicación

> Para Sánchez, F. y Sánchez, G. (2017) En la actualidad hay familias con ausencia de calidez familiar, falta de comunicación con los padres y discordia familiar, hacen que sea disfuncional y existan oportunidades limitadas para el aprendizaje de resolución de problemas y pueden crear un ambiente donde al adolescente le falta el soporte necesario para contrarrestar los efectos de eventos vitales estresantes y/o depresión. (p.11)

Concordamos con la cita antes mencionada, actualmente se ven muchos casos de familias disfuncionales o con mala comunicación, dejando de lado o subestimando los problemas que podría presentar el adolescente quien muchas veces no se siente escuchado.

1.1. Conceptualización de la comunicación

Para Garrido, A. ; Reyes, A. ; Navarro, N. ; Ortega, P. y Nabor, M. (2019) Implica el intercambio de información sobre pensamientos, sentimientos, emociones, actividades y necesidades que puede surgir de forma respetuosa, cordial, afable y empática entre los integrantes de una familia, dependiendo de su historia. (p.253)

Por ende creemos que la comunicación es un intercambio vital de información y al verse esta deteriorada puede generar diferentes problemas conductuales y sociales en los integrantes de la familia.

1.2. Características de fortalecer la comunicación

Para Villalba, J. (2012) Puede ser dinámica, entretenida, amorosa, orientadora y formativa, que permita fortalecer las ideas y pensamientos, pues representa, una de las principales fuentes generadoras del conocimiento, permitiendo la interacción verbal y no verbal, a través de un conjunto de palabras y gestos, que trascienden en esencia, las verdaderas expresiones humanas. (p.9)

Se llegó a la conclusión que la comunicación tiene diferentes formas tanto verbales como no verbales, siendo así, indispensable para toda persona sin excluir según su capacidad o discapacidad.

1.3. Dimensiones de la comunicación

1.3.1. Directa:

Para Ruiz, L. (2020) La comunicación directa, además, se caracteriza porque el mensaje o la información se transmite, de emisor a receptor, de forma inmediata. Así, el envío y la recepción del mensaje es practicamente simultáneo. En una situación ideal, en este tipo de

comunicación, tanto emisor como receptor dicen lo que piensan y sienten, y se produce una escucha activa entre ambos, además de una retroalimentación efectiva.

Coincidiendo con lo mencionado, creemos que la comunicación directa es la más adecuada para dar a conocer los problemas de una forma clara. Sin embargo, se identifica como problema la incomodidad y poca disposición que podría tener el adolescente al hablar de una manera tan abierta con sus padres.

1.3.2. Indirecta:

Para Montagud, N. (2020) Cuando una persona transmite un mensaje de forma indirecta lo hace por medio de su lenguaje no verbal. Es decir, no verbaliza claramente lo que quiere exponer, si no que lo trata de comunicar por medio de varios aspectos como el tono de voz, los gestos, el lenguaje corporal y otros aspectos no verbales.

De acuerdo a la cita, la comunicación no verbal es muchas veces una gran parte de la comunicación sin ser, muchas veces, tomada en cuenta. Se sabe también que la mayor parte de la comunicación entre dos o más personas es de forma no verbal.

1.3.3. Descendente:

Para Peiró, R. (2021) La comunicación descendente es aquella que se inicia desde los altos cargos hacia los trabajadores situados en los rangos más inferiores de la empresa. La información y los datos que se transmiten siempre van de arriba hacia abajo dentro de la compañía.

En concreto, se puede coincidir que una comunicación descendente se da también, de cierta manera, dentro de la familia, teniendo en el núcleo familiar, lo que se conoce como “jefe/a de hogar” que suele ser quien tiene la última palabra en las decisiones.

1.3.4. Ascendente:

Para Chiavenato, I. (2017) Las comunicaciones ascendentes son los mensajes que fluyen de los niveles más bajos a los más altos de la jerarquía organizacional. Menciona también que hay cinco tipos de información ascendente: Problemas y excepciones, sugerencias para mejorar, informes de desempeño, quejas y reclamaciones e información contable y financiera.(p. 322)

En definitiva, tener una comunicación ascendente y descendente es inevitable en toda organización, sea esta corpotativa o familiar. Se tiene en cuenta también que para que la comunicación sea retroalimentada esta tiene que venir en ambas direcciones, como una via de doble sentido, de esta forma dar a conocer los requerimientos de cada mienbro de la familia de una manera más efectiva.

1.3.5. Horizontal:

Para Navarro, M. (2020) Es aquella donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de obtener visivilidad y pueden interactuar de la misma forma. Las redes de relaciones, aseguran, han pasado de basarse en esquemas de autoridad a ser sustituidas por un consenso de la comunidad. (p. 102)

Se tiene que tener en cuenta que si bien la comunicación horizontal es la que parece ser la más optima en las organizaciones, en una estructura familiar no se puede obviar el hecho de que

los padres a pesar de buscar ganar mayor confianza con sus hijos, son y deben ser una imagen de autoridad.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

El proyecto de innovación está dirigido a padres de familia de 38 a 43 años de un nivel socioeconómico A y B que viven en Lima Metropolitana, los cuales tienen problemas de comunicación con sus hijos adolescentes, dificultando la detección de problemas y/o transtornos mentales que pudieran estar aquejándolos. Es por eso que se busca fortalecer la comunicación para ayudar a visivilizar los problemas dentro del núcleo familiar, problemas que con la rutina y estrés propio de los padres de familia, muchas veces son ignorados.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto de innovación son los adolescentes que tendrán un espacio en donde podrán expresar sentimientos, miedos y anhelos de manera lúdica y entretenida, facilitando de esta forma la apertura de cada uno de los integrantes de la familia repercutiendo en una mejor comunicación con los adolescente.

(a) Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son adolescentes de los 12 a 17 años que se encuentran en la etapa escolar secundaria, los cuales están pasando por un proceso de cambios físicos, emocionales, sexuales y sociales en donde es común tener cambios drásticos de conducta, subestimando, por los motivos anteriores mencionados, algunos problemas y/o transtornos mentales como la depresión y que, por

una deficiente comunicación con los miembros de su familia, se dificulta una rápida detección y prevención.

Sandra tiene 14 años, vive en el distrito de Magdalena y asiste a la escuela secundaria en un colegio particular. Tiene redes sociales, destacando por sobre las demás: Tik Tok, Twitch e Instagram, en donde, en la última red social mencionada, le gusta socializar bastante y subir contenido sobre su vida diaria. Se considera una persona muy sociable y busca aparentar más edad de la que tiene. Suele tener un carácter explosivo y aunque trate de parecer alguien insensible le molesta lo mucho que le pueden afectar pequeñas cosas como la poca interacción en sus publicaciones en redes sociales, la perdida de alguna amistad o traición y el poco interés que percibe de sus padres hacia ella. Tiene un hermano mayor de 16 años con el que no se siente tan compatible. Pasa mucho tiempo con su celular lo cual es motivo de la mayoría de discuciones que tiene con sus padres.

Gustavo tiene 16 años, vive en el distrito de Magdalena y asiste a la escuela secundaria en un colegio particular. Tiene redes sociales, destacando por sobre las demás: Discord e Instagram, también suele entrar a foros en diferentes páginas web en donde se entera de novedades de algún anime de su preferencia. Se considera alguien tímido pero apasionado y tiene pocos amigos con los que suele compartir la mayor parte del tiempo por medio de las redes sociales, tiende a aislarse dentro de la casa, no es una persona muy habladora y suele tener conversaciones cortas con la familia. Tiene una hermana menor llamada Sandra de 14 años. No le gusta mucho hacer actividades sociales ya que ha aprendido a socializar y suplir sus necesidades por medio de las redes sociales e internet, compra seguido en páginas web o en anuncios de Instagram. Su madre trata de apoyarlo en todo lo que puede y su padre, el más estricto de la familia, trata de imponer su autoridad cuando llega del trabajo.

Mirella tiene 38 años, vive en el distrito de Magdalena y es ama de casa. Tiene redes sociales, destacando por sobre las demás: Facebook y Youtube, en donde, en esta última, le gusta ver las repeticiones de sus programas de televisión favoritos. Tiene dos hijos adolescentes de 14 y 16 años y le preocupa lo que vayan a escoger de carrera para su futuro, es por eso que suele conversar, sobre todo, con el mayor, al respecto de las carreras universitarias y técnicas que hay en la ciudad. Le gusta cocinar comida criolla y hacer postres aunque nunca haya estudiado para eso, también le gusta ver su casa ordenada y que huela a lavanda, siente que tiene que estar preparada por si viene alguna visita de último minuto. Tiene una relación estable de 19 años con su esposo, siente que han llegado al punto en donde se conocen a la perfección aunque eso no implica que siempre estén de acuerdo, sobre todo porque a ella le gusta mimar a sus hijos, caso contrario con su esposo, que ella consideraría que es "muy duro con ellos". Suele ser un poco temerosa, siente que la delincuencia a crecido demasiado y que ya en ningún lugar se puede estar seguro, es por eso que el celular, lo considera una herramienta indispensable de comunicación para saber el estado de sus hijos.

Ricardo tiene 41 años, vive en el distrito de Magdalena y es el jefe del hogar, trabaja como supervisor de una papelera en el distrito de Surquillo. Tiene redes sociales pero no suele usarlas muy a menudo, piensa que son una pérdida de tiempo. Tiene dos hijos adolescentes de 14 y 16 años a los cuales trata de contarles sus experiencias cuando tenía su edad para que de esa forma estén mejor preparados para la vida y lo que vayan a encontrar. Se considera una persona seria, responsable y ordenada. Le gusta el fútbol y los domingos los suele pasar en casa viendo los partidos de la liga local. Tiende a proteger más a su hija que a su hijo, esto por varios motivos, uno de ellos es que a su hija le gusta y suele salir más con sus amigas mientras que su hijo suele pasar

el tiempo en la computadora, considera también a su hija como una persona más débil e inocente y que afuera hay muchas personas malas que podrían aprovecharse.

5.3. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto de innovación va enfocado a padres de familia de 38 a 43 años de Lima Metropolitana (aproximadamente 2,995.7 mil personas). Los cuales fueron escogidos en base a la investigación, para llevar a cabo la exposición interactiva, ofreciendo fortalecer la comunicación entre los padres e hijos para poder prevenir enfermedades o transtornos mentales como la depresión. Finalmente, se quiere contribuir con las familias que tienen dificultad para comunicarse y conocer a sus hijos, empezando por Lima metropolitana y esperando que se extienda a todo el Perú.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de Valor

La comunicación es el medio indispensable que conecta a las personas, por ello se busca fortalezer la comunicación entre padres y sus hijos adolescentes, ofreciendo un juego de mesa en el cual se pueda generar un espacio de intercambio de información en donde el adolescente se sienta cómodo para compartir sus experiencias.

6.2. Segmento de clientes

Principalmente, se quiere llegar a los padres de familia que buscan fortalecer la comunicación con sus hijos adolescentes. Segundo, a los profesionales de la salud mental para que

puedan tener una herramienta de apoyo al momento de abordar este tipo de dificultades en la comunicación.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá el juego de mesa será principalmente por los medios digitales como Facebook e Instagram, mediante publicaciones pautadas en diferentes modalidades (historias, reels, carrusel, etc.), en donde se dará a conocer el concepto del juego, su mecánica y el objetivo. También se tendrá como punto de venta físico las tiendas especializadas en juegos como: Play! Board Game Store, Cuy Games, Dia-D Juegos, Game Zone, etc.

6.4. Relación con los clientes

El juego de mesa es capaz de crear un ambiente cómodo para la interacción y el intercambio de información entre sus jugadores. En relación a lo mencionado anteriormente, se buscará generar la atracción de los clientes bajo esta promesa de marca interactuando mediante redes sociales, generando promociones y descuentos en base a campañas que refuerzen nuestro mensaje principal. También se realizarán pequeñas activaciones publicitarias en los puntos de venta mencionados líneas más arriba, en donde se ofrezca el producto de una forma más dinámica y directa.

6.5. Actividades clave

Dentro de las actividades principales que se realizarán están:

Diseño de producto: Para poder generar un mayor impacto al usuario se trabajará el diseño del tablero tomando como referencia los juegos de mesa más populares que ya existen en el mercado, teniendo un espectro lo suficientemente claro para poder mantenernos en el estándar de

calidad requerido por el mercado y adquiriendo la particularidad gráfica necesaria para poder diferenciar nuestro producto.

Diseño del Packaging: Una de las formas en como trataremos de sugerir que nuestro juego está enfocado en las familias será por medio del diseño de nuestro empaque, que si bien no será de una forma compleja, comunicará mediante la portada de la caja, un ambiente familiar y de disfrute entre los padres e hijos. La caja también servirá como contenedor de las distintas piezas y elementos que contendrá el juego, facilitando así, su adecuado traslado y conservación.

Producción: La imprenta será el principal medio de producción de nuestro juego de mesa ya que tanto el producto como el empaque serán de cartón. Además, las tarjetas, que son otro elemento predominante, también serán impresas pero en este caso el material a trabajar será opalina de 250 gramos.

Compra de materiales: Si bien el juego de mesa, en su estructura principal, será producido casi en su totalidad por una imprenta, hay otro materiales que se están teniendo en cuenta que necesitarán de otros proveedores, entre ellos tenemos: fichas y dados. Teniendo en cuenta este requerimiento, se seleccionarán los proveedores adecuados para la adquisición de materiales de buena calidad.

Marketing: Una de las actividades principales de las campañas de marketing será la creación de las redes sociales, Facebook e Instagram, de tal forma que nos ayude con la difución de nuestro producto por medio de pautas publicitarias. Además, se trabajará de la mano con pequeños influencers los cuales recibirán el producto, lo probarán y nos compartirán sus opiniones y experiencias. Para nuestro público más joven, se trabajará de forma particular una cuenta en Tik Tok que es donde más activamente se encuentran, de tal forma que se puedan subir videos explicativos y demostrativos del juego, de los objetivos y de sus beneficios.

6.6. Recursos clave

Software de diseño: Para la creación del material gráfico y planos mecánicos, es fundamental el uso de programas de diseño como: Adobe Photoshop y Adobe Ilustrator. Estos programas no solo se usarán para la etapa de producción, si no que también, se emplearán para las distintas piezas gráficas de las campañas publicitarias, a esto último también se le agregaría el software Adobe After Effects para la creación de animaciones y videos que ayuden a promocionar el producto.

Gestión financiera: Debido al movimiento económico que generarán los primeros meses del proyecto, se necesitará contadores y administradores que puedan llevar todo el proceso monetario de la mejor manera, planificar el flujo de caja y la distribución de los ingresos.

Personal de marketing y publicidad: Considerando que desde el inicio del proyecto se necesitará de campañas de lanzamiento, intriga, promociones, etc. Se contará con profesionales del área como community manager, redactores creativos, creadores de contenido, diseñadores gráficos y animadores que ayudarán a fortalecer las redes sociales y mejorar los canales de venta.

Transporte y distribución: Ya que se contarán con distintos puntos de venta, tanto físico como virtuales, es preciso contar con medios de transporte para la distribución de nuestro producto a los puntos de venta y para la entrega directa del producto al cliente por medio de delivery motorizado que pueda llegar a los lugares donde el usuario residente en Lima lo necesite.

6.7. Aliados clave

De acuerdo a la propuesta de valor, lo que se desea es alcanzar:

Ministerio de Salud: Ya que el producto está pensado en fortalecer la comunicación para beneficiar la salud mental del adolescente, el Ministerio de Salud se considera como un aliado clave para su promoción, ya que desde el Ministerio se alerta del peligro y preocupante aumento de las enfermedades mentales en el país, siendo una de las más mencionadas, la depresión.

Asociaciones de apoyo: En la ciudad de Lima se cuenta con diferentes asociaciones de apoyo, una de ellas es la asociación Kalma Perú, cuyo objetivo es brindar un soporte a las personas que sufren diferentes transtornos mentales, especializados en temas de ansiedad, depresión, TLP, y problemas asociados. Es por eso que se considera de interés nuestro producto ya que sirve como una herramienta de apoyo para fortalecer la comunicación dentro de la familia.

6.8. Fuentes de ingresos

Los ingresos económicos se dará por medio de:

Venta del producto: Mientras se mantenga el alcance necesario, se podrá llegar a más clientes para incrementar las ventas permitiendo que se pueda recuperar la inversión al mismo tiempo de poder reinvertirlo en generar nuevos conceptos y productos ligados al mismo objetivo, partiendo de las necesidades de nuestros clientes.

6.1. Presupuestos

ESTIMACIÓN DE COSTOS	(Primer Mes)		
INVERSIÓN			
Materiales			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	4	319.9	1279.6
Sillas de Escritorio	4	314.9	1259.6
PC Completa	4	2099	8396
Tableta Gráfica	2	228	456
Impresora	1	629	629
Alquiler Oficina			1900
Agua			90
Luz			500
Internet			150
Celular (Venta Whatsapp)	1		499
Sueldos			
Animador	1		2000
Publicidad y Marketing	1		2000
Ilustrador	1		2000
Diseñador	1		2000
Community Manager	1		2000
Persona de Limpieza	1		1025
Otros			
Licencia Adobe Empresa	1		274
TOTAL			26458.2

COSTO			
Juego x Unidad (Muestra)			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tablero 40 x 40 cm			
- Descripción : Impresión Mate Perlado Full Color Couché	2	69 (x1.50)	34.5
- Descripción : Divididas en 4 grupos de	2	50 (100 x 70)	25
- Descirpción : Cartón Prensado Paja Natural			
Piezas Juego	4	5 (x 4)	5
Dados	2	2	4
Cartas	160	129.9 (x1000)	129.9
- Descripción : Divididadas en 4 grupos de 40			
Caja Exterior			
45x25x6.5	1	30 (x20)	30
Caja Interior (para Cartas)	1		
26x10x6.5			
Armado de Tablero	1	10	
TOTAL			228.4

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática de comunicación, que se detectó, podía influir directamente en la salud mental del adolescente y puede, a la vez, ayudar a prevenir problemas futuros.

Se logró validar el proyecto junto con personas reales del público objetivo elegido, en este caso, padres de familia de 38 a 43 años que residen en Lima Metropolitana, mediante una observación en la cual compartieron "Dr. Vohn" que es el juego de mesa propuesto, identificando las virtudes de la mecánica del juego que ayudan a generar un ambiente en donde el intercambio de información se da con naturalidad y ayuda a los padres a fortalecer la comunicación con sus hijos.

Otro punto que se validó es el diseño y concepto del juego mediante el taller generativo que se llevó a cabo junto con integrantes de familia acorde a nuestro público objetivo, siendo este atractivo para los usuarios, sin embargo, el recorrido del tablero, según los comentarios vertidos, aún tiene que seguir mejorando y comunicando el concepto del juego.

Por último, se comprobó que el juego de mesa "Dr. Vohn" ayuda a que los integrantes de la familia puedan compartir información gracias a la forma en la que esta es solicitada por el juego, ayudando a los padres a conocer más a sus hijos de una forma en la que de otra manera hubiese sido más difícil, confirmando así, que los padres de familia recibieron información que desconocían anteriormente de sus hijos.

8. Conclusiones

La investigación demuestra que es posible mediante nuestro juego de mesa ayudar a fortalecer la comunicación entre padres e hijos adolescentes en Lima Metropolitana.

En cuanto a las necesidades del adolescente podemos concluir que si bien sus problemas no son resueltos de una forma inmediata, la comunicación con sus padres ayuda a encontrar en ellos un apoyo para poder afrontar las situaciones que pueda estar pasando dentro o fuera de la casa.

Otro aspecto importante a considerar es el tipo de preguntas que se pueden ir encontrando en el juego de mesa ya que estas tienen un papel determinante ayudando a crear el escenario adecuado para que los integrantes de la familia puedan intercambiar información de una forma cómoda y natural. Por lo tanto estas preguntas no tienen que ser agresivas, intrusivas ni complicadas.

Gracias a este proyecto podemos concluir que una buena comunicación entre los adolescentes con sus padres puede ayudar a prevenir problemas que sin la detección temprana podrían perjudicar su salud mental en el futuro.

9. Bibliografía

Moreno, S. (2019) *Piezas Gráficas sobre la depresión infantil y la percepción en estudiantes de primaria de tres Instituciones Educativas*. Universidad César Vallejo (UCV). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70547

Vélez, R. (2017) *Juegos para liberar ansiedad en los jóvenes universitarios con problemas de depresión.* Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado de: https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7157

Gonzáles, M., Calderón, L. y Landa, J. (2018) *Guía visual para prevenir la depresión en Millennials.* Universidad Israel, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1754

Caceros, A. (2019) *Shadow Spectrum: Videojuego como medio para sobrellevar la depresión.* Universidad El Bosque, Colombia. Recuperado de: https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2446

Sánchez, C. y Razo, A. (2021) *Las actividades lúdicas y el estado emocional en escolares.* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33438

Sosa, L. y Dávila, A. (2020). *Diseño de material didáctico para prevenir depresión, basado en teorías cognitivas.* MADGU, Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo, México. Recuperado de: https://madgu.unison.mx/index.php/madgu/article/view/53

Sánchez, F. y Sánchez, G. (2017) *Depresión y funcionalidad familiar en adolescentes de instituciones educativas públicas secundaria de menores N 60027 y N 6010227. San Juan Bautista.* Universidad Científica del Perú (UCP).
Recuperado de:
http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/275/S%c3%81NCHEZ-S%c3%81NCHEZ-1-Trabajo-Depresi%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalba, J. (2012) *La comunicación familiar como aspecto fundamental en el proceso de enseñanza-apendisaje. Historia de vida: Grupo social Rondón Martinez.* Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Venezuela.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/29510920/UNIVERSIDAD_DE_ORIENTE_N%C3%9ACLEO_DE_SUCRE_ESCUELA_DE_HUMANIDADES_Y_EDUCACI%C3%93N_DEPARTAMENTO_DE_PSICOLOG%C3%8DA_E_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA

Seguro Social de Salud, EsSalud (2019). *Falta de comunicación genera cambios de conducta y depresión en niños y adolescentes, advierte EsSalud.*
Recuperado de:
http://www.essalud.gob.pe/falta-de-comunicacion-genera-cambios-de-conducta-y-depresion-en-ninos-y-adolescentes-advierte-essalud/

Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi (2021). *La otra pandemia: Transtornos de salud mental y violencia en niños y adolescentes se incrementan hasta en 50% por la COVID-19.*
Recuperado de:
http://www.insm.gob.pe/oficinas/comunicaciones/notasdeprensa/2021/037.html

UNICEF (2019). *Más del 20% de los adolescentes de todo el mundo sufren transtornos mentales.*
Recuperado de:

https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/m%C3%A1s-del-20-de-los-adolescentes-de-todo-el-mundo-sufren-trastornos-mentales

Garrido, A., Guadalupe, A., Navarro, N., Ortega, P. y Nabor, M. (2019). *Comunicación familiar en estudiantes universitarios.* Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología.

Recuperado de:

https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/43

Ruiz, L. (2020*). Comunicación directa: qué es y cuáles son sus características.* Psicología y mente.

Recuperado de:

https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-directa

Peiró, R. (2021). *Comunicación descendente*. Economipedia.

Recuperado de:

https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-descendente.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20descendente%20es%20la,buen%20funcionamiento%20de%20la%20empresa.

Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones.* Universidad de Guadalajara, México.

Recuperado de:

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2873

Navarro, M. (2020*). Comunicación Horizontal e interactividad.* Universidad CEU San Pablo, España.

Recuperado de:

https://idus.us.es/handle/11441/95642

Tomasello, M. (2015). *Los orígenes de la comunicación humana.*

Recuperado de:

http://www.katzeditores.com/fichaLibro.asp?IDL=161

Berenzon, S., Asunción, M., Robles, R. y Medina, M. (2012). *Depresión: estado del conocimiento y la necesidad de políticas públicas y planes de acción en México.* Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, México.

Recuperado de:

https://www.scielosp.org/pdf/spm/v55n1/v55n1a11.pdf

Vargas, H. (2014). *Tipos de familia y ansiedad y depresión.* Revista Médica Herediana.

Recuperado de:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1018-130x2014000200001&script=sci_arttext

Calderón, D. (2018) *Epidemiología de la depresión en el adulto mayor.* Revista Médica Herediana.

Recuperado de:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2018000300009

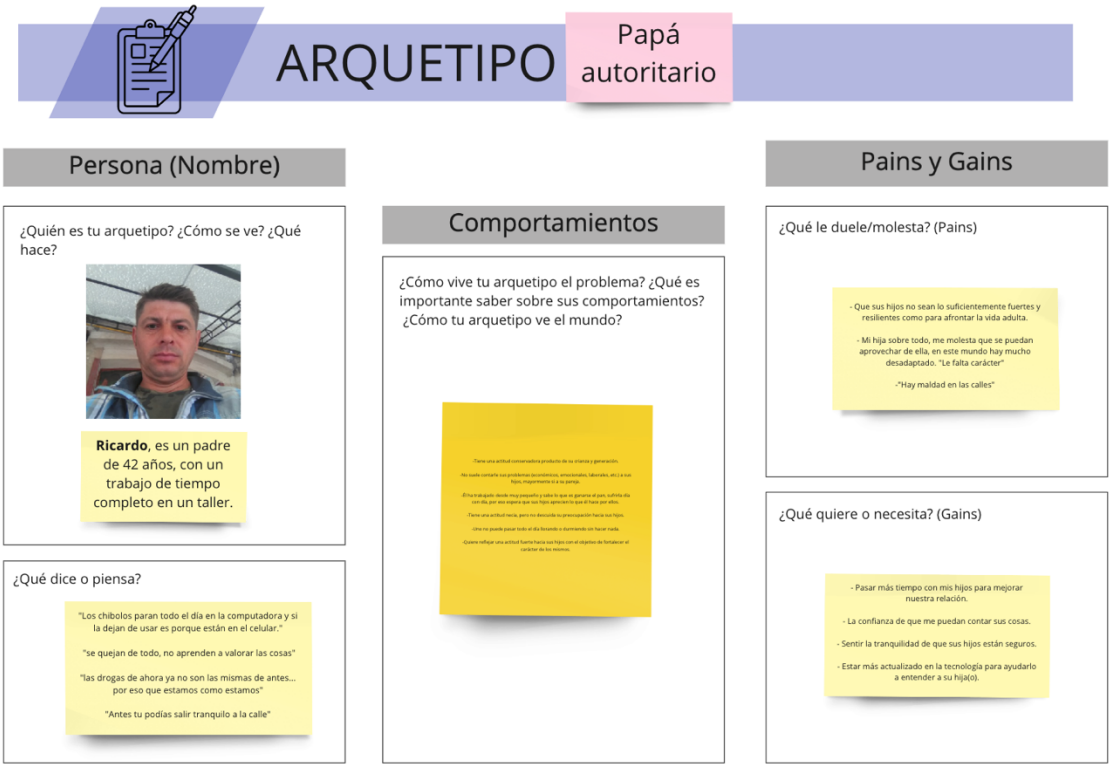
Bogaert, H. (2012). *La depresión: Etiología y tratamiento.* Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana.

Recuperado de:

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7415847

10. Anexos

Anexo 1: Arquetipos



ARQUETIPO

Mamá sobreprotectora

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?



Mirella, 38 años, es una ama de casa.

¿Qué dice o piensa?

"A veces paso mucho tiempo viendo videos en Facebook, ahora todo se ve por ahí, incluso algunos programas de la tele"

"Quisiera que se queden siempre como bebes para poder mimarlos"

"Los muchachos de ahora crecen demasiado rápido".

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

-A veces los pendientes de la casa y del trabajo la estresan mucho y no pasa el tiempo que quisiera con sus hijos, muchas veces se siente subestimada por la edad que tienen ellos ahora y siente que la etiquetan como "alguien que se preocupa demasiado".

-Varía mucho la actitud que tiene hacia sus hijos, por momentos los cuida como si fueran niños pero también los trata como debería según su edad.

-No solo importa atender los problemas externos, sino también los internos.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

- Le molesta sentir que cada vez su hijo(a) se aleja más de ella.
- El incremento frecuente de nuevos canales de comunicación en redes sociales en donde cada vez la madre se siente menos parte.
- Los conflictos internos de la familia.
- No ser una figura de confianza para sus hijos.
- Ser subestimada por los hijos respecto al entendimiento de temas muy propio de ellos
- Las nuevas "jergas" de comunicación que van mutando en el entorno adolescente y lo cual aumenta su poco entendimiento.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

- Que sus hijos le tengan la suficiente confianza como para contarle sus problemas.

- Mejorar la comunicación con sus hijos.

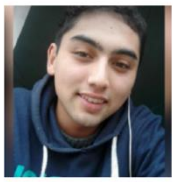
- Tener las herramientas para poder llegar a ser una figura más cercana para sus hijos.

ARQUETIPO

Hijo tranquilo

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?



Gustavo, 17 años. Joven tranquilo, cursando el último año de la secundaria

¿Qué dice o piensa?

"Yo no trabajaba mis emociones justamente porque en casa no se habla para nada de eso"

"siento que poco a poco me estoy alejando de mis padre!
"Siempre te hablan de los ganadores pero nunca de los perdedores... y los perdedores en este sistema somos mucho más"

"Siento que me presionan mucho"

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Se considera a si mismo como alguien tímido pero apasionado, en algunas ocaciones le cuesta lidiar con sus emociones. Disfruta bastante su tiempo a solas sintiendo muchas veces que esa es la paz que necesita. Cree que el mundo debería ser más empático.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

- Ver como todo sigue tan normal, y que en muchas ocasiones simplemente te pasan por encima.

- Que la gente finja afecto pero no lo demuestre.

- No ver a sus padres como figuras de confianza lo suficientemente empáticas como para contarles sus problemas.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Lo más querido y apreciado es la sensación de paz, de privacidad.

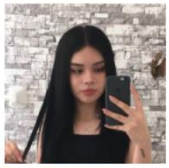
Demostrar que puede hacerse cargo de si mismo.

ARQUETIPO

Hija rebelde

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?



Sandra, 16 años, una joven delgada que suele salir bastante con sus amigas(os).

¿Qué dice o piensa?

"No entiendo porque me siguen tratando como a una niña"

"ellos mismos (mis padres) ni se entienden y creen que sí me entienden a mi"

"creen que lo que ven en las noticias es algo que me va a pasar"

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Las personalidades, sobre todo la de ella con su padre, chocan demasiado, por un lado el padre es muy autoritario y por otro ella es rebelde y su naturaleza está en justamente desafiar la autoridad. No se siente apoyada por sus padres y cree que no le toman la importancia necesaria ni a la salud mental ni a sus sentimientos. "Muchas veces no se dan cuenta o subestiman lo que estoy pasando hasta que las consecuenias ya se vuelven graves".

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

- Los conflictos de ahora es producto de lo que se acumuló por mucho tiempo.

- Me molesta que me subestimen, que sean tan conservadores.

- No sentirme escuchada por mis padres cuando más lo necesito.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

-Un padre más amigo y menos autoritario

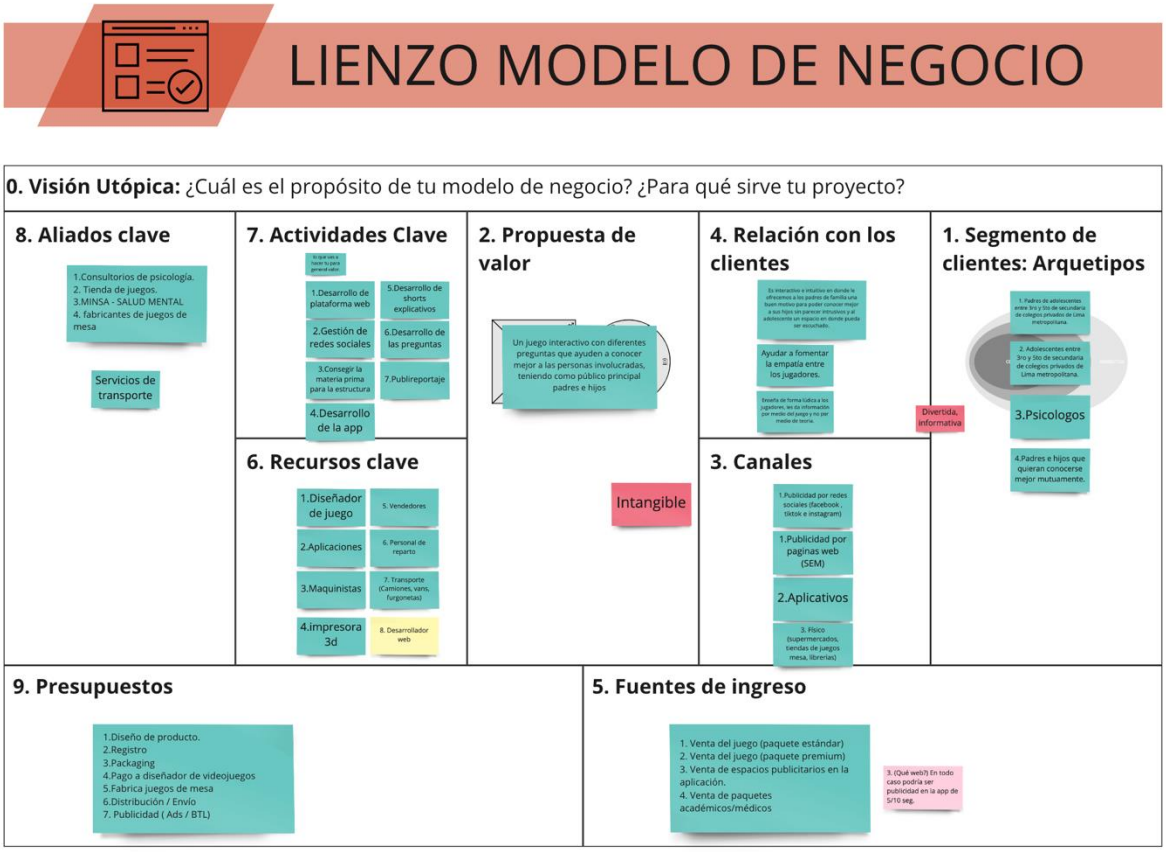
-Alguien con quien pueda bromearme y tener la confianza para contarle mis cosas

- Una madre que sea empática con mis sentimientos, emociones y necesidades.

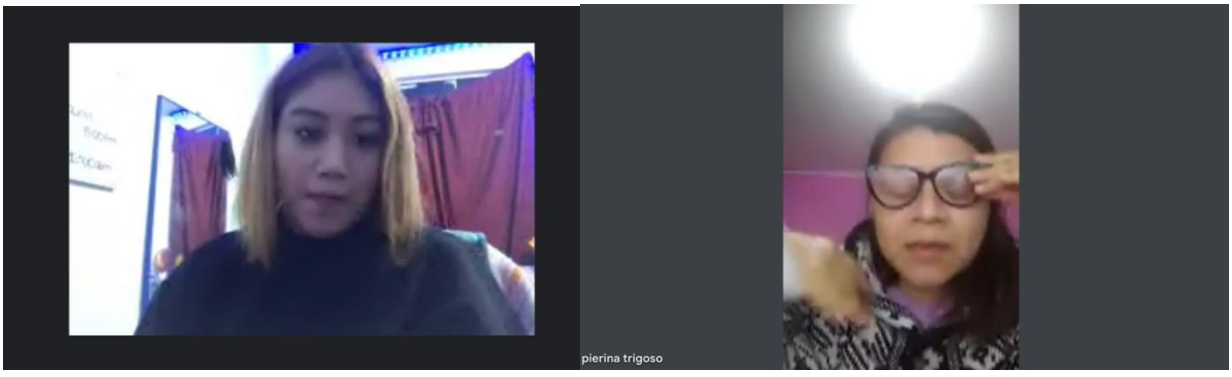
Anexo 2: Lienzo de propuesta de valor

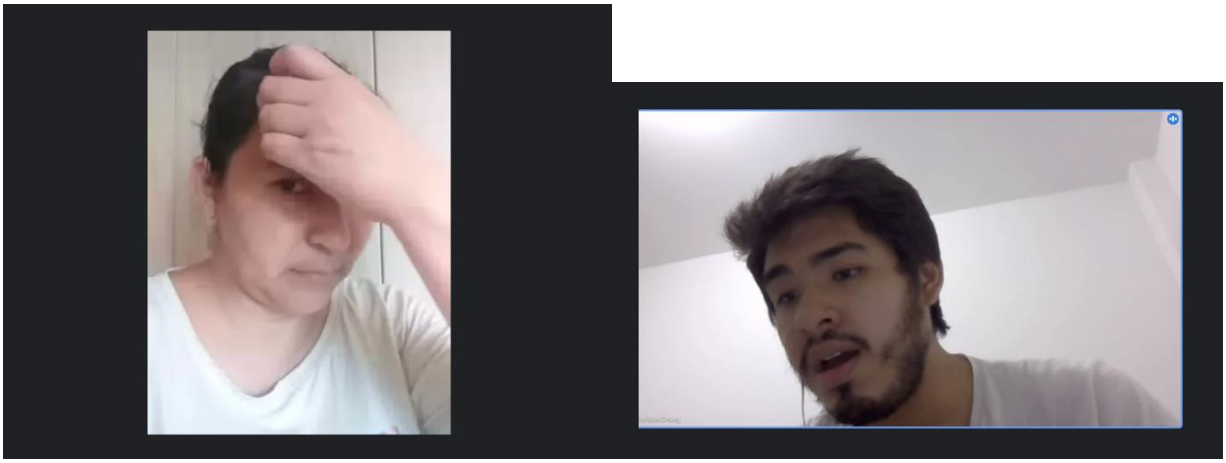


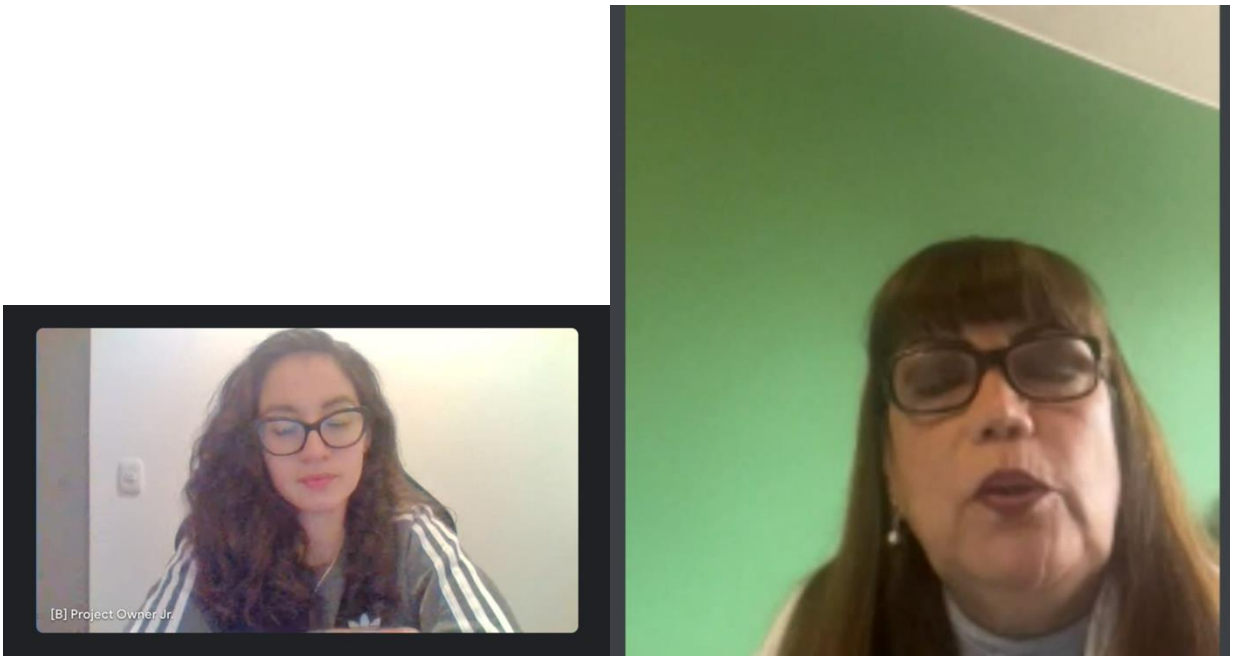
Anexo 3: Lienzo modelo de negocio



Anexo 4: Entrevistas





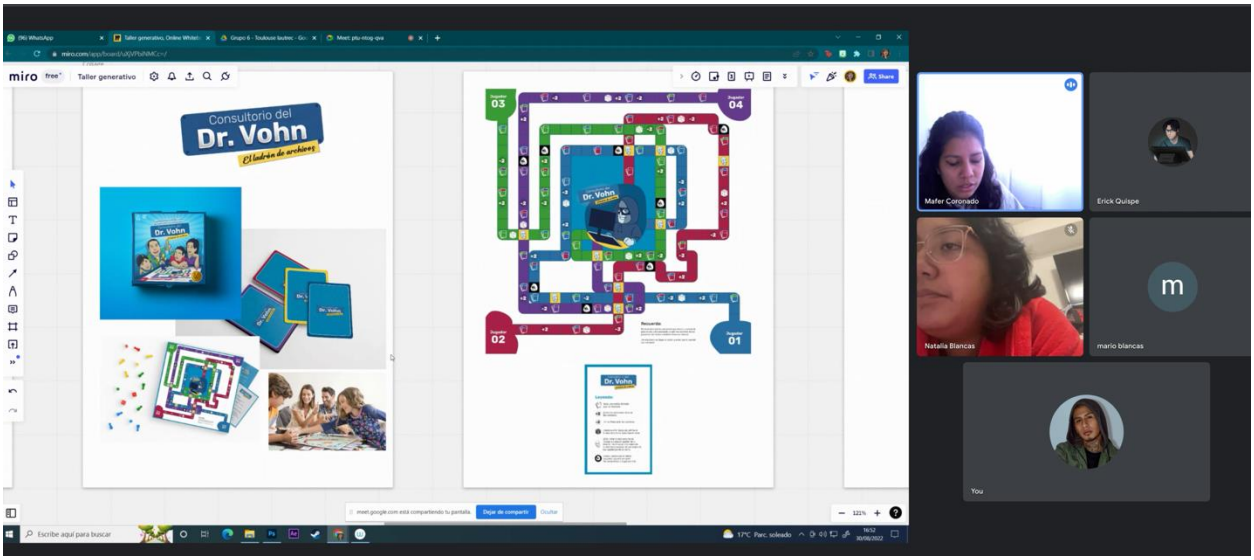

[B] Project Owner Jr.

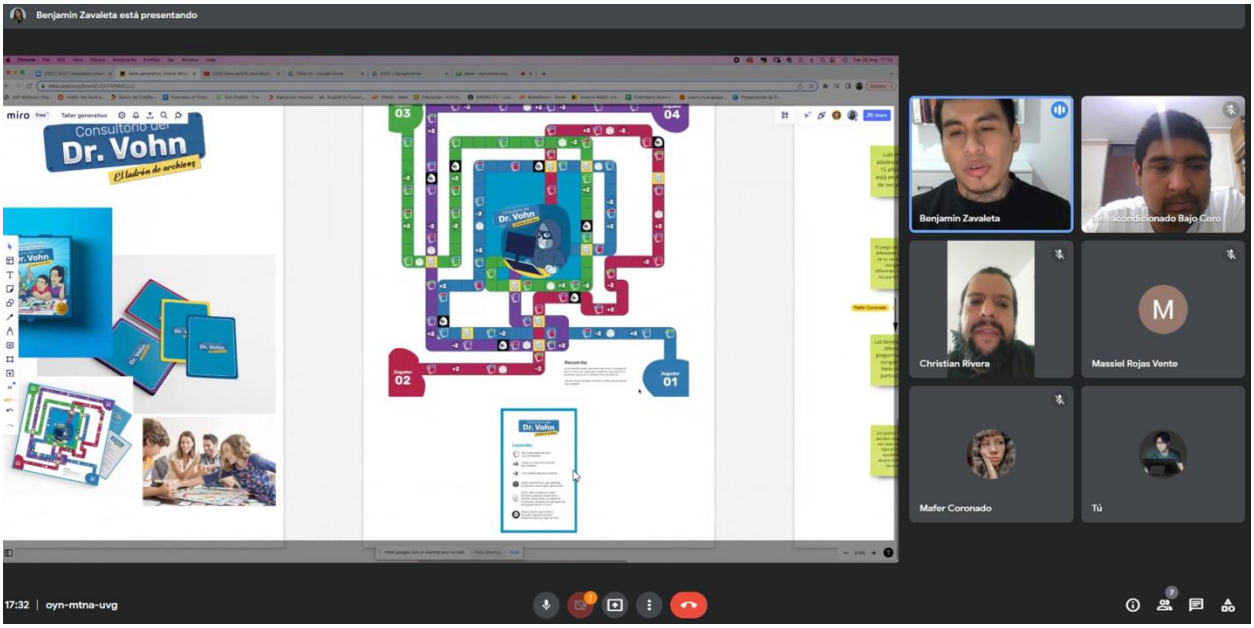
Anexo 5: Observaciones



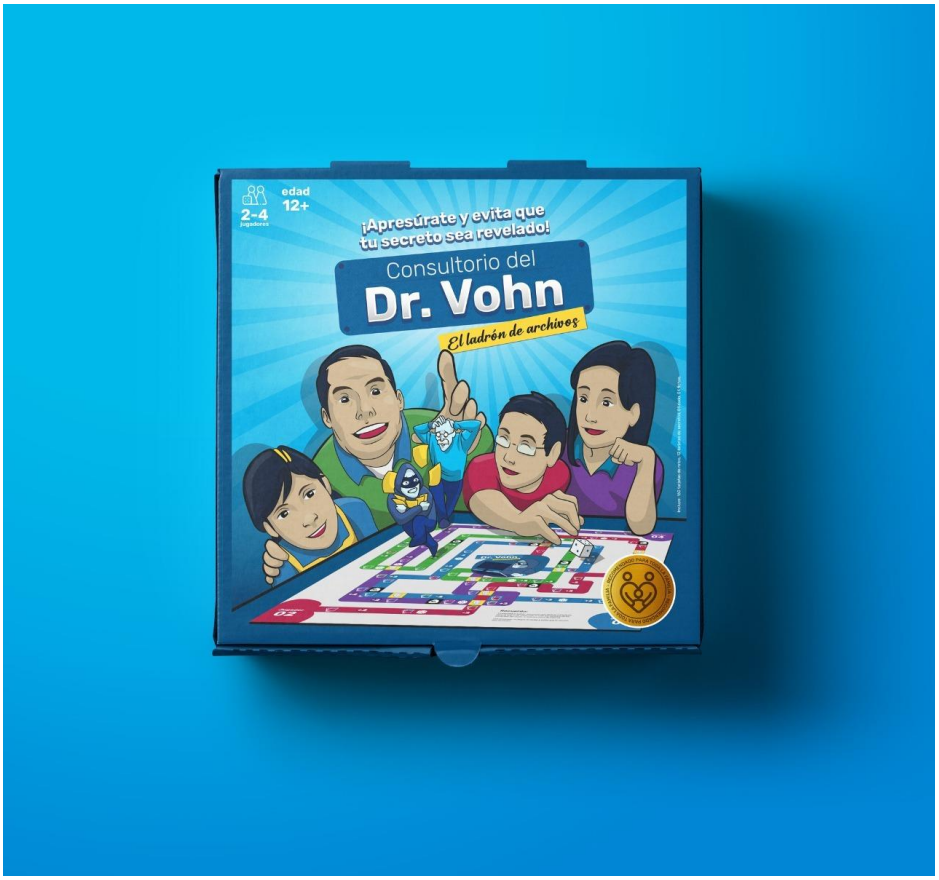


Anexo 6: Talleres generativos





Anexo 7: Gráficas







Consultorio del
Dr. Vohn
El ladrón de archivos

¡El Dr. Vohn olvidó cerrar la puerta de su consultorio de psicología!

Un escurridizo ladrón aprovechó la situación y acaba de entrar al consultorio de nuestro famoso doctor y entre tantos documentos ha decidido revelar los secretos de sus más famosos y no tan famosos pacientes.

¡Apresúrate en llegar y evitar que el tuyo sea revelado!

Instrucciones:

Número de jugadores: 02-04 jugadores
Edad recomendada: A partir de los 12 años

- Cada jugador empieza anotando un secreto en la tarjeta "top secret" y lo pone boja abajo en el centro del tablero.
- Cada jugador escoge su ficha preferida y la coloca en las esquinas correspondientes.
- Se barajea el maso de tarjetas de preguntas y retos y se colocan boja abajo al lado del tablero.
- ¡Empieza a rodar el dado! El primer jugador que saque 6, será el primero en salir. Lanzará nuevamente el dado para ver cuantos casilleros le toca avanzar.
- ¡Apresúrate, los secretos están siendo revelados! Gana el primero en llegar al centro del tablero para así evitar que tu mayor secreto sea revelado.

Todos tenemos un secreto
¿Cuál es el tuyo?

Consultorio del
Dr. Vohn
El ladrón de archivos

Leyenda:

Saca una cartilla del color que corresponde.

+2 ¡Cada vez más cerca! Avanza dos casilleros.

-2 ¡Oh no!Retrocede dos casilleros.

¡Buena suerte! Saca una cartilla de tu elección y tira el dado nuevamente.

¡El Dr. Vohn te dará una mano! Escoge a cualquier jugador de tu elección, hazlo sacar una tarjeta de tu elección y después de que responda, ese jugador pierde un turno.

¡Rayos, parece que el ladrón ha puesto algunas trampas! Retrocede hasta tu lugar de inicio.