

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Every Mind:

**Diseño de marca de línea de productos que reconocen patrones mentales
en busca del cuidado y conciencia de la salud mental**

Proyecto de investigación

Gabriela Nicole Jácome Machuca

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 14 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Every Mind:

**Diseño de marca de línea de productos que reconocen patrones mentales
en busca del cuidado y conciencia de la salud mental**

Gabriela Nicole Jácome Machuca

Calificación:

Nombre del profesor, título académico:

Daniela Barra, PhD.

Firma del profesor:

Quito, 14 de diciembre de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Gabriela Nicole Jácome Machuca

Código: 00123539

Cédula de Identidad: 1719231555

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

“Somos nuestra memoria, somos ese quimérico museo de formas inconstantes, ese montón de espejos rotos.” (Borges, 1969)

A mis padres, el mayor apoyo y la razón de lo que soy. Mi esfuerzo siempre será dedicado a ellos con el más inmenso agradecimiento por lo que han hecho para darme lo mejor. Nunca va a ser suficiente. A mi hermana, la mejor guía en el camino creativo y mi impulso a ser mejor todos los días. A toda mi familia, el soporte necesario para seguir creciendo.

Agradezco a mis compañeros con quienes hemos compartido este camino, siempre apoyándonos y viéndonos crecer. Su amistad y compañía han sido más que necesarios en este viaje, y nada me da más satisfacción que poder llamarlos colegas de carrera.

Dedico este proyecto a todas las personas quienes de alguna manera me necesitaron en su confrontación con una inestabilidad emocional o desorden mental, y no tuve las fuerzas suficientes para ayudarlos. Este proyecto es una respuesta a todo lo que hubiese querido haber hecho en esos momentos difíciles.

Finalmente, a todos quienes luchan día a día con trastornos mentales. Que sepan que siempre hay luz al final de la oscuridad.

RESUMEN

La salud mental es un pilar fundamental para la salud integral del ser humano. En su ausencia, se desarrollan trastornos mentales que causan efectos negativos para la vida de las personas quienes lo padecen como para la sociedad en la que habita. El presente proyecto de investigación busca concientizar acerca de la importancia de la salud mental mediante métodos de reconocimiento de patrones de pensamiento, emociones y de hábitos. La solución de diseño expone la creación de una marca de línea de productos que ayude a los adolescentes de etapa media y tardía a reconocer síntomas de un posible trastorno mental. De esa manera, podrá acceder a una intervención psicológica temprana y plantear su futuro con una vida activa y saludable.

Palabras clave: Salud mental, emprendimiento social, trastornos mentales, marca, prevención, adolescencia, intervención temprana.

ABSTRACT

Mental health is a fundamental pillar to human's integral health. Without mental health, mental diseases appear causing negative effects in people who suffer it and the society which he lives. This investigation project looks forward to raise awareness about the importance of mental health in through methods of mental pattern recognition, as emotions, thoughts and habits. The design solution exposes the creation of a products brand which helps late stage teens to recognize their own symptoms of a possible mental disorder. That way, they can access to a early psychological intervention and plan a future with an active and healthy life.

Key words: Mental health, social entrepreneurship, mental disorders, brand, prevention, adolescence, early intervention.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	11
1.1. Marco teórico	11
1.2. Problemática	18
1.3. Pregunta de investigación	18
1.4. Objetivos	19
1.5. Metodología	19
2. Investigación.....	21
2.1. Desarrollo.....	21
2.2. Análisis	23
2.2.1. Stakeholders	23
2.2.2. Entrevistas	24
2.2.3. Pruebas culturales	24
3. Proceso de diseño	26
3.1. Ideación.....	26
3.1.1. Workbook	26
3.1.2. Dark horse.....	29
3.2. Solución de diseño	31
4. Propuesta de diseño	34
4.1. Every mind.....	34
4.2. Prototipos y pruebas de usuario	35
4.2.1. Producto #1	35
4.2.2. Producto #2	39
4.2.3. Producto #3	42
4.3. Creación de marca	45
4.3.1. Concepto gráfico	45
4.3.2. Manual de marca.....	48
4.4. Resultado final	54
4.4.1. Productos every mind	54
4.4.2. Everyday thoughts	54
4.4.3. Every mind zen	57
4.4.4. Every mind app.....	62
4.5. Plan estratégico de promoción	65
4.5.1. FODA.....	65
4.5.2. Brief creativo	66
4.5.3. Medios de comunicación.	71
4.5.3.1. Redes sociales.	71

4.5.3.2. Medios tradicionales.....	74
4.5.3.3. Eventos.....	75
4.5.4. Página web.....	79
5. Sustentabilidad económica.....	85
6. Expansión de la marca.....	88
7. Conclusiones.....	89
7.1. Reflexión.....	89
7.2. Recomendaciones.....	90
8. Referencias bibliográficas.....	92
9. Anexos.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Stakeholders	21
Figura 2. Pruebas culturales	23
Figura 3. Workbook 1	27
Figura 4. Workbook 2	28
Figura 5. Workbook 3	29
Figura 6. Dark Horse.....	30
Figura 7. Prueba de usuario producto 1.....	37
Figura 8. Fotografía prueba de usuario	38
Figura 9. Prueba de usuario producto #2.....	41
Figura 10. Prueba de usuario producto #3	43
Figura 11. Segundo prototipo producto #3	44
Figura 12. Logotipo de marca.....	46
Figura 13. Cromática institucional	46
Figura 14. Módulos de marca	47
Figura 15. Portada manual de marca	48
Figura 16. Manual de marca p. 2.....	48
Figura 17. Manual de marca p. 3.....	49
Figura 18. Manual de marca p. 4.....	49
Figura 19. Manual de marca p. 5.....	50
Figura 20. Manual de marca p. 6.....	50
Figura 21. Manual de marca p. 7.....	51
Figura 22. Manual de marca p. 8.....	51
Figura 23. Manual de marca p. 9.....	52
Figura 24. Manual de marca p. 10.....	52
Figura 25. Manual de marca p. 11	53
Figura 26. Manual de marca p. 12.....	53
Figura 27. Manual de marca p. 13.....	54
Figura 28. Everyday thoughts 1	56
Figura 29. Everyday thoughts 2	56
Figura 30. Everyday thoughts 3	57
Figura 31. Everyday thoughts 4	57
Figura 32. Every Mind Zen 1	59
Figura 33. Every Mind Zen 2	59
Figura 34. Every Mind Zen3	60
Figura 35. Every Mind Zen 4	60
Figura 36. Every Mind Zen 5	61
Figura 37. Every Mind Zen 6	61
Figura 38. Every Mind Zen 7	62
Figura 39. App 1	63
Figura 40. App 2.....	64

Figura 41. App 3.....	64
Figura 42. App 4.....	65
Figura 43. Instagram 1.....	73
Figura 44. Instagram 2.....	73
Figura 45. Facebook.....	74
Figura 46. Publicidad en revista.....	75
Figura 47. Roll up.....	76
Figura 48. Diseño de stand para eventos.....	77
Figura 49. Auspicio en seminario en línea.....	77
Figura 50. Credencial para eventos Every Mind.....	78
Figura 51. Libreta de notas.....	79
Figura 52. Wireframes.....	80
Figura 53. Interacción de página web.....	80
Figura 54. Interacción de inicio página web.....	81
Figura 55. Acerca de.....	81
Figura 56. Tienda.....	82
Figura 57. Tienda, Everyday Thoughts.....	82
Figura 58. Tienda, Every Mind App.....	83
Figura 59. Tienda, Every Mind Zen.....	83
Figura 60. Blog.....	84
Figura 61. Contacto.....	84

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Marco Teórico

La salud es una circunstancia donde las condiciones humanas son eficaces para el bienestar completo y productivo del individuo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la define como: “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia” (OMS, 1998, p.10). La salud mental es un componente fundamental dentro del concepto de salud, definida como “el estado del bienestar emocional y psicológico en el cual un individuo pueda utilizar sus capacidades cognitivas y emocionales, funcionar en sociedad, y resolver las demandas ordinarias de la vida diaria” (Mental health, 2018, párr.1). Por lo tanto, ésta se enfoca en el bienestar consciente de la psique, el cual va más allá de la ausencia de desórdenes mentales ya que requiere de un cuidado que permite al individuo relacionarse satisfactoriamente consigo mismo y con el entorno socio-cultural en que se encuentra. El bienestar individual consta de una de las capacidades de la persona en manifestar sus emociones, pensamientos, solucionar problemas personales, interactuar socialmente y contribuir al crecimiento de su sociedad. Las principales causas que afectan a la salud mental son factores sociales, psicológicos personales y biológicos. Los factores sociales se refieren a las circunstancias que pueden causar cambios negativos en la vida de una persona, como el luto, condiciones de trabajo, discriminación, entre otros. Los factores psicológicos personales son las condiciones de la mente de la persona, la cual depende de su personalidad, experiencias pasadas o formas de pensar. Por último, el factor biológico depende de desequilibrios químicos cerebrales o genes hereditarios (OMS, 2018). Es evidente que estos tres factores señalados se relacionan entre sí y son determinantes globales que pueden afectar a todos

los grupos humanos. Por lo tanto, todos los seres humanos son vulnerables a la ausencia de salud mental y a sus consecuencias.

El poco cuidado de la salud mental afecta tanto a un nivel personal como a nivel de comunidad. A nivel personal, los individuos son más sensibles al desarrollo de un desorden mental. Existen varios tipos de enfermedades mentales, y de igual manera diferentes maneras de padecerlos. Sin embargo, según la OMS (2018) la mayoría de trastornos mentales pueden ser causados por el acoplamiento de alteraciones del pensamiento, emociones, percepciones, conductas y conexiones sociales. Es decir, se pueden desarrollar a lo largo de la vida de una persona mediante experiencias. “Las personas con desórdenes mentales tienen un mayor riesgo de tener una calidad de vida poco satisfactoria, dificultades de aprendizaje, problemas de interacción social, menor productividad e ingreso económico, e incluso vulnerabilidad al abuso y violencia” (Kessler et. al, 1995, pp.1026-1032). Además, las funciones mentales están directamente conectadas con las enfermedades físicas. “Por ejemplo, las personas con depresión tienen mayor riesgo a padecer cáncer, problemas cardiovasculares y otras enfermedades crónicas” (OMS, 2004, pp. 9-10). De la misma manera, el efecto del poco cuidado de salud mental individual tiene un alto costo para la sociedad, dependiendo muchas veces de la cultura y nación. Como se expone anteriormente, el efecto individual de una persona con un desorden mental tiene menor nivel de productividad laboral, afectando directamente a la productividad económica del país. Por ejemplo:

Un estudio de la Escuela de Medicina de Harvard estimó que en 1997 los Estados Unidos perdió 11 días de trabajo en jornada laboral completa y 66 días de recorte de jornada laboral cada mes por cada 100 trabajadores debido a una enfermedad mental (Kessler y Frank, 1997, p.4).

Por lo tanto, la productividad de toda la nación se ve afectada por la deficiencia de salud mental. “Además, la salud de la población es afectada negativamente ya que los trastornos desarrollan otras enfermedades físicas, uso drogas, contagio de VIH, mayor índice de mortalidad infantil y entre otros problemas, dando grandes responsabilidades para el sistema de salud pública” (OMS, 2004, pp. 9-10). Por consiguiente, los efectos negativos a nivel personal de un individuo que padece un desorden mental, afectará indirectamente a la sociedad donde éste se desarrolla.

En cuanto al estado de salud mental mundial, el último reporte de la Organización Mundial de la Salud (2018) estima que para el 2020 las enfermedades mentales podrán incluirse en la lista de las cinco enfermedades que causan discapacidad, pues su tendencia va a aumentando a lo largo de los años. En general, se valora que 1 de cada 4 personas padece alguna enfermedad mental, siendo la depresión la que mayor afecta a las poblaciones y estimando 322 millones de personas diagnosticadas mundialmente. La OMS también acierta que del 76-85% de la población de recursos bajos y medios no reciben tratamiento a sus problemas de salud mental, mientras que en países de ingresos elevados el porcentaje es del 35-50%, lo cual sigue siendo bastante alto a pesar del incremento de promoción en la salud mental. Paralelamente, en países de recursos bajos y medios se estima que hay 2 médicos especializados en salud mental por cada 100,000 personas que necesitan el apoyo salubre, y se invierte aproximadamente \$1,00 por persona al año. En la misma población, la estimación de suicidios mundial es del 79%, y se aproxima un número mundial de 800,000 suicidios al año (RT en Español, 2018).

En el Informe sobre el sistema de Salud Mental en el Ecuador (2008) por el Instituto de Estudios Superiores en Medicina (IESM) y la Organización Mundial de Salud (OMS), exponen varios datos alarmantes que prevalecen en la sociedad hasta la actualidad. “Se acierta que el presupuesto para las acciones de salud mental del Ministerio de Salud Pública

es de 1,2%, el valor mínimo de toda la inversión en el área de salud” (IESM y OMS, 2008, p. 6). Además,

se estima que el 85% de la sociedad ecuatoriana no recibe tratamiento alguno a sus trastornos mentales, o ni siquiera son detectados a lo largo de sus vidas. Por otro lado, el mayor porcentaje de pacientes atendidos en establecimientos de salud mental ambulatorios trata trastornos neuróticos, de estrés y somatomorfos que se reflejan en dolores físicos corporales con un 32%, seguido de trastornos de estado de ánimo con 29%, y un 24% son trastornos diversos mayormente hereditarios, como epilepsia, retardo mental, entre otros. (IESM y OMS, 2008, p. 14).

Una de las principales problemáticas que evitan el desarrollo de la salud mental es el estigma que las sociedades mantienen relacionado con los procesos psicológicos. A lo largo de la historia los trastornos mentales han llevado una connotación social negativa dada a su comportamiento poco común. Tomó muchos años para que el ayuntamiento científico aceptara a la psiquiatría como una especialidad médica. Antes del suceso, los trastornos mentales se expresaban en comportamientos anormales dados a concepciones religiosas y místicas, siendo castigadas y por lo tanto categorizando a los enfermos como seres inferiores. “El siglo XX fue clave para el estudio de la psicología ya que se desarrollaron nuevos criterios clínicos, terapias, teorías e incluso medicinas que ayudaron al mejor control de las enfermedades mentales” (Castro, 2005, pp. 34-42). Por lo tanto, es necesario mencionar que la psicología es una disciplina joven que sigue teniendo secuelas sociales de su desarrollo histórico, siendo estigmatizada negativamente hasta el presente. Actualmente existen estigmas dependiendo de los trastornos mentales, por ejemplo, se afirma que “trastornos como la depresión, de alimentación o de ansiedad son considerados con mayor tolerancia dentro de la sociedad por su mayor comprensión de formación y

desarrollo, mientras que trastornos como la esquizofrenia están etiquetados con altos niveles de agresión y violencia” (Pedersen, 2009, pp. 7-8).

En el Ecuador, la problemática del estigma en temas de salud mental también toma lugar en el pensamiento de la sociedad. Para comprobarlo, se ha realizado entrevistas a tres psicólogos que puedan hablar desde sus diferentes experiencias. Entre ellos: Esteban Utreras, PhD., especializado en Terapia Familiar Estructural (2017); Andrea Guerrón, licenciada en psicología clínica y actual psicóloga de una institución educativa (2017); Gabriela Romo, Coordinadora de Tutorías y Consejerías de la USFQ (2018). Los tres profesionales, dedicados a distintos públicos, confirmaron que existe un estigma negativo relacionado con las terapias psicológicas, los trastornos mentales y sus efectos en los círculos sociales. Sin embargo, se habló que este estigma es más grande en personas de mayor edad, como padres quienes tienen temor a la presencia de un trastorno en su ámbito familiar. Por otro lado, para jóvenes se nota un cambio de personalidad más abierta a hablar de sus problemas y emociones, siendo muchas veces como una actividad difícil de empezar o de buscar la ayuda necesaria. Los principales estigmas dentro de la sociedad ecuatoriana, de acuerdo a los expertos son: considerar que ir a un psicólogo en busca de apoyo es para *locos*; conceptualizar a las enfermedades mentales como enfermedades sin cura; la poca creencia de la mejora a través de terapias psicológicas, entre otros. Estos estigmas evitan que la sociedad busque ayuda mental necesaria, dejando que su estado mental agrave a lo largo del tiempo.

La adolescencia es una etapa clave para el desarrollo de salud mental de una persona, pues son los primeros pasos a la edad adulta donde implican cambios sociales, biológicos y sobre todo psicológicos.

El principal cambio nace en el cerebro: la corteza prefrontal, el área que se encarga de la lógica y considera la ética de lo malo y bueno. Ésta es el área que más demora

en desarrollarse y madurar. Por lo tanto, los adolescentes son más propensos a tomar mayores riesgos, tener comportamientos impulsivos y no considerar las consecuencias de la misma manera que un adulto (Kutcher y Suzuki, 2008, pp.14-15).

Asimismo, los cambios en la adolescencia son más afectivos, generando inestabilidades momentáneas y dando paso a la búsqueda de nuevas formas de vivir en su entorno social y personal. Es por esto que el apoyo mental en esta edad ayuda mucho a la orientación de alternativas a tomas de decisiones (Ministerio de Salud Pública, 2009, pp.11-12).

Según Utreras (comunicación personal, 2017), la etapa adolescente es la etapa donde las enfermedades mentales tienen mayores picos de manifestación, siendo una edad crítica para diagnosticar y prevenir su formación.

Conforme la OMS, los desórdenes mentales son la discapacidad más común en los adolescentes. En norteamérica, el porcentaje de jóvenes del 15-20% son diagnosticados algún tipo de trastorno. Adicionalmente, el 70% de desórdenes mentales inician antes de los 25 años, una edad donde la mayoría de jóvenes ya produce a la sociedad. (Kutcher y Venn, 2008).

Por esta razón, la edad adolescente se vuelve una etapa estratégica para prevenir desórdenes mentales y evitar los efectos negativos en los individuos y en la sociedad a la que pertenecen.

Los desórdenes mentales tienen una amplia clasificación de acuerdo a la OMS en un lenguaje estandarizado para un mejor diagnóstico. Las enfermedades más comunes en los adolescentes son los desórdenes de ansiedad, estado de ánimo, personalidad, desarrollo, conducta, obsesivos-compulsivos, traumas, entre otros. La mayoría de estos se desarrollan a lo largo de la niñez y adolescencia, afectando a su futuro en la vida adulta y productividad

de la misma (Kutcher y Venn, 2008). Basado en la clasificación de la CIE-10 de los trastornos mentales y el comportamiento en niños y adolescentes, los tipos de trastornos que se pueden prevenir de mejor manera son (OMS, 1996):

“Trastornos de humor (afectivos): son caracterizados por cambios de humor, afectividad y actividad dadas a condiciones o circunstancias sociales. Entre estos trastornos se destaca el trastorno bipolar, depresivo y de humor” (p.70).

“Trastornos neuróticos: se conocen como situaciones estresantes somatomorfos, es decir, se presentan también a un nivel físico del cuerpo. Entre los más comunes son trastornos de personalidad múltiple, fobias, estrés postraumático, obsesivo compulsivo, y diversos tipos de trastornos de ansiedad” (pp.86-87).

Trastornos de comportamiento: “implican síntomas conductuales y emocionales disruptivos y poco comunes. Los más comunes son los trastornos de conducta alimentaria, del sueño y disfunción sexual” (pp. 121,122).

Trastornos de la personalidad: esta es una alteración del comportamiento habitual de una persona, implicando expresiones emocionales de necesidades e impulsos que se arraigan a la cultura. Los trastornos con mayor diagnóstico son de hábitos y control de impulsos, identidad sexual, y diversos tipos de inestabilidades y variaciones de personalidad. (pp. 139-140)

Muchas de las enfermedades mentales, a pesar de no poder ser curadas, pueden llevar un tratamiento psicológico que apoya a vivir en las condiciones y hacer de sus efectos menores en sus vidas personales como en la sociedad (Kutcher y Venn, 2008).

1.2. Problemática

La salud mental es uno de los estados de salud más importante para mantener el bienestar integral del ser. La OMS confirma que “no hay salud sin salud mental” (2018), pues el estado de la mente es la base para una condición de completa satisfacción salubre. Es por eso que, en su ausencia, se desarrollan desórdenes mentales que no solo afectan al individuo, sino también a la productividad de la sociedad de manera indirecta.

La sociedad ecuatoriana se enfrenta a la problemática de la falta de conciencia sobre la importancia de la salud mental. La falta de inversión del estado, promoción de esta rama de la salud y los estigmas sociales que prevalecen en la comunidad no permiten conocer la repercusión, y mucho menos acceder al conocimiento de la salud mental. De esa manera, la sociedad se vuelve vulnerable al desarrollo de desórdenes mentales y a sus efectos negativos. Gabriela Romo, profesora de psicología y Coordinadora de Tutorías y Consejerías de la Universidad San Francisco de Quito, afirma que en el Ecuador existe un alto índice de pacientes que adquieren ayuda psicológica en un estado de formación de desorden mental grave. Por lo tanto, este estado es mucho más difícil de trabajarlo ya que implica mayor tiempo de trabajo en terapia, gasto económico para el paciente y muchas veces el uso de medicina (G. Romo, comunicación personal, 7 de septiembre 2018). El diagnóstico de desórdenes mentales en edades adultas afecta con mayor fuerza la productividad de la persona y de la sociedad en la que se encuentra.

1.3. Pregunta de Investigación

Expuesta la problemática, se busca trabajar con edades adolescentes considerándola como una época clave para evitar el desarrollo de enfermedades mentales. De esa manera, la prevención de éstas evitará sus efectos negativos a nivel social y personal de la comunidad. Por lo tanto, se ha propuesto la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo podemos prevenir los desórdenes mentales en edades adolescentes?

1.4. Objetivos

1. Crear de una línea de productos que ayuden a reconocer patrones emocionales, de pensamiento y hábitos para un control de la salud mental en los adolescentes.
 - a. Concientizar a los adolescentes acerca de la importancia de su estado mental.
 - b. Crear las herramientas que ayuden a familiares y amigos que se encuentran emocionalmente inestables.
 - c. Prevenir el desarrollo de desórdenes mentales en adolescentes de etapa media y tardía.
 - d. Eliminar estigmas negativos acerca de la salud mental.

1.5. Metodología

Se realizaron las siguientes metodologías de investigación para llegar a una solución de diseño a la problemática planteada:

- a. Stakeholders: La metodología conocida como Stakeholders, traducida al español como parte interesada, “es un ejercicio que consta en analizar todos los actores involucrados en la problemática planteada”. Según (Freeman, 1984, pp. 24-25), las presencias de los actores se consideran como elementos esenciales en la planificación de investigación y estrategia.

En la presente investigación es necesario el estudio de los actores involucrados que rodean al usuario afectado. Así se analizará el mejor camino para llegar a una solución de la problemática planteada.

- b. Entrevistas: Las entrevistas con actores que son parte de la problemática funcionan para obtener información cualitativa. Las preguntas se plantean de acuerdo al objeto de estudio.

Se han realizado entrevistas para obtener diferentes puntos de vista hacia la problemática. Éstas se las realizó tanto al público afectado -personas diagnosticadas desórdenes mentales- como a profesionales que abordan y tratan el tema.

c. Pruebas culturales: La metodología de pruebas culturales se basa en realizar actividades multidisciplinarias que evalúan información cualitativa con respecto a significados y prácticas de los usuarios que se relacionan a la problemática, sin que ellos sepan los resultados que se desea obtener (Gaver et al., 2004).

Se ha utilizado esta metodología para obtener resultados con el público objetivo local y analizar reacciones ante el tema del cuidado de la salud mental.

d. Workbook: “Esta metodología ayuda a plantear soluciones de diseño mediante temas categorizados en la problemática. Usualmente se la realiza antes de llegar a las soluciones finales y permite indagar posibilidades poco posibles” (Gaver, 2011, pp. 1551-1560).

Ésta ha sido utilizada con el fin de obtener posibles ideas que solucionen la problemática desde diferentes puntos de vista.

e. Dark Horse: Se basa en plantear una solución a la problemática mediante un sistema de prototipo rápido sin importar la razón. Esta metodología aporta a ver de diferente punto de vista la problemática y la solución (Mattern, 2017).

Esta metodología ha sido útil para obtener claves de posibles soluciones al problema y poder aplicarlo al resultado final.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo

La investigación en el campo de la problemática partió con la metodología de investigación llamada *Stakeholders*. Como se expone en la figura 1, el usuario principal de estudio es el adolescente que puede padecer alguna enfermedad mental. A sus cuatro lados, se encuentran cuatro factores que lo rodean en su día a día: su familia, colegio/universidad, departamentos de psicología y el mundo digital. Cada uno de estos factores expone diferentes actores que pueden influenciar al desarrollo del adolescente y su toma de decisiones.

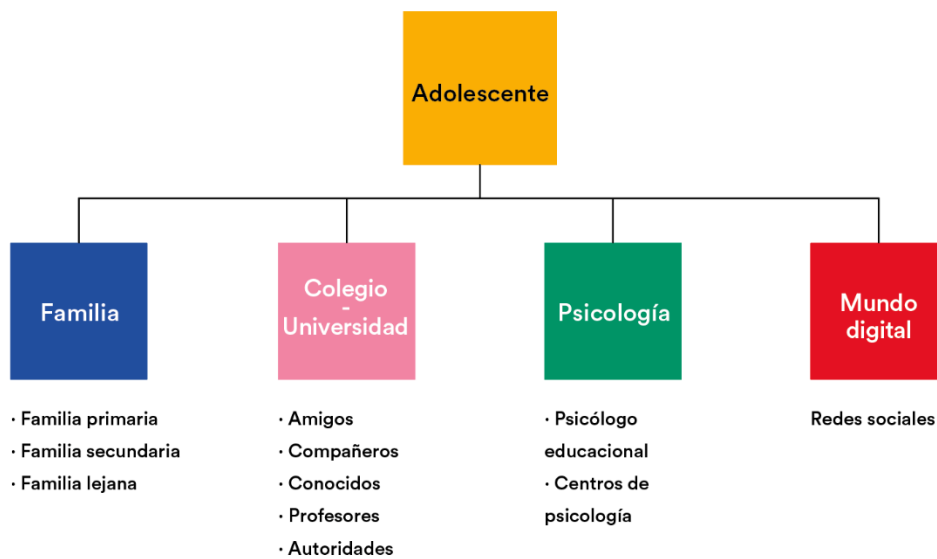


Figura 1. Stakeholders

Después de tener visualizados a todos los actores que involucran el sujeto de estudio, se fue necesario realizar entrevistas personales tanto a profesionales como a adolescentes.

Los profesionales entrevistados fueron: Esteban Utreras, Master en psicología clínica especializado en terapia familiar y actual profesor de la Universidad San Francisco de Quito. Andrea Guerrón, psicóloga clínica del Colegio Americano de Quito. Gabriela

Romo, psicóloga clínica, profesora de psicología de la Universidad San Francisco de Quito y Coordinadora de Consejería y Tutorías.

Asimismo, se realizaron entrevistas a dos personas que padecen trastornos mentales: Camila Montero de 20 años, diagnosticada ansiedad, depresión y borderline desde sus 18 años, y Paula Guerrón de 19 años de edad, discapacitada por la enfermedad Osteogénesis Imperfecta y diagnosticada depresión.

Con un mayor conocimiento de los actores implicados en la problemática, los diversos puntos de vista de profesionales y posibles usuarios, el proceso de investigación pasó a la obtención de información acerca de las necesidades de los adolescentes. Es por eso que se realizó el método de Pruebas Culturales.

Este ejercicio fue dividido en tres diferentes actividades multidisciplinarias para evaluar tres aspectos en cuanto las diferencias de estado mental entre personas que padecen y no padecen desórdenes mentales:

Ejercicio 1: Escribir una historia donde el personaje principal sea el usuario.

Este ejercicio tiene el objetivo de analizar el entorno del individuo de acuerdo a la historia que vaya a escribir.

Ejercicio 2: Escoger cinco adjetivos que se identifiquen con el usuario.

Se evalúa la relación con su propia persona, autoestima y autovaloración.

Ejercicio 3: Llenar por cinco días una ficha donde explique su estado de ánimo más influyente, tipo de socialización, horas de dormir y estado emocional.

Con esta actividad se realiza un seguimiento emocional valorado en un tiempo determinado, donde se podrán analizar patrones de necesidades.

Esta prueba fue realizada a dos adolescentes con trastornos mentales, y dos adolescentes saludables experimentando cambios sociales en sus vidas. Esto permitió

evaluar un contraste entre las necesidades y maneras de expresión entre mentes sanas y con desórdenes.

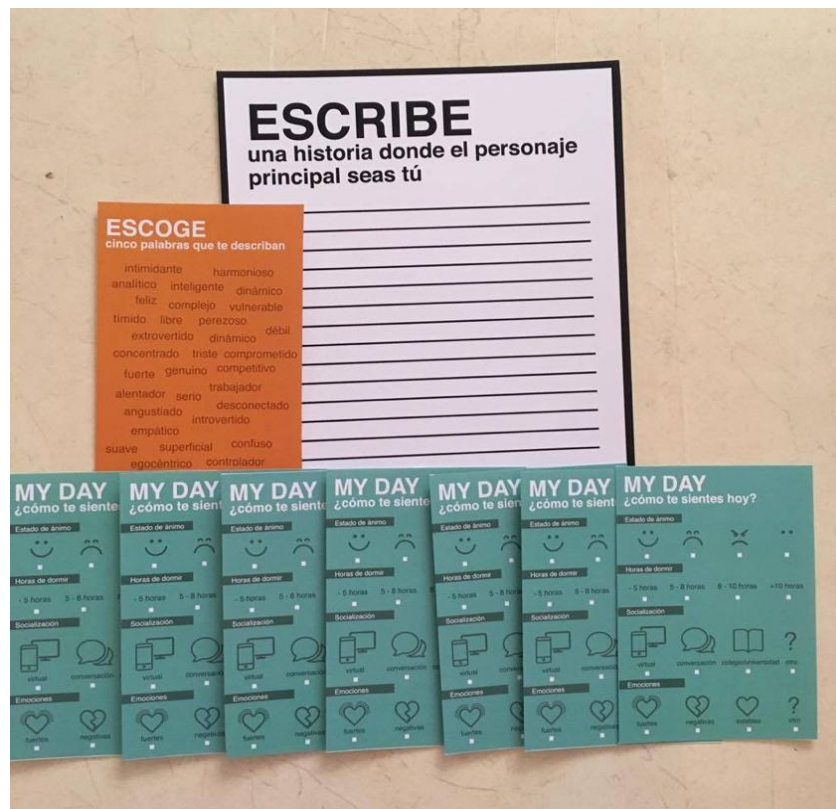


Figura 2. Pruebas culturales

2.2. Análisis

2.2.1. Stakeholders

La metodología de Stakeholders ayudó a tener una visualización de los factores que rodean al usuario principal y cómo afectan en su proceso mental. Además, se plantea situaciones con cada uno de los actores y cómo el usuario se desarrolla en éstas. Por ejemplo, los adolescentes no tienen el mismo comportamiento con sus familiares que con sus profesores. Mediante este ejercicio también se pudieron visualizar todas las conexiones sociales del sujeto y los sistemas de ayuda que se ofrecen en su medio. De esa forma, se es más fácil relacionar ciertos ámbitos que tendrán mejores resultados en la solución de diseño.

2.2.2. Entrevistas

Por otro lado, las entrevistas con profesionales en el área de psicología clínica fueron una fuente de información vital para comprender la problemática desde distintos puntos de vista y cómo se está tratando en Ecuador. Desde experiencias de profesionales que trabajan con adolescentes de distintos ámbitos y terapias, se pudo encontrar nexos de información similares que apoyan a confirmar que en el Ecuador existe una ausencia de importancia y promoción a la salud mental.

Igualmente, las entrevistas con las adolescentes diagnosticadas desórdenes mentales dieron un punto de partida para ver desde sus ojos los problemas, cómo se sienten, sus necesidades, cómo cambió su perspectiva de la vida después de su diagnóstico. A partir de estas entrevistas se obtuvieron dos *insights* valiosos para el desarrollo de solución:

1. La resolución de problemas sociales se hace muy difícil de resolver, por lo que la persona prefiere evadir el tema y no hacer nada para solucionarlo. Esto causa que emociones fuertes ante una circunstancia se repriman y afecten su estado mental.
2. Se hace complicada la tarea de expresar las emociones porque se siente que se le da importancia a aspectos negativos que se necesitan eliminar, reprimiendo los mismos.
3. Tienen que pasar sucesos emocionalmente fuertes -y muchas veces dañinos- para darse cuenta que la persona necesita ayuda mental. Toma mucho tiempo reconocer emociones, pensamientos y conductas que se van formando en un estado de crisis.

2.2.3. Pruebas Culturales

A partir de las pruebas culturales se obtuvieron nuevos *insights* que contrastan diferencias entre las personas sanas y diagnosticadas.

En el ejercicio 1, las personas mentalmente sanas contaron una historia ya existente y de la vida real con un final feliz, mientras que las personas diagnosticadas mostraron una

gran necesidad de escribir acerca de sus problemas. Por ejemplo, uno de los participantes se describió como un conejo, un animal pequeño y vulnerable, y a sus padres como dos águilas que lo tenían siempre vigilado. Estos personajes no permitían al conejo salir de las fronteras, hasta que tuvo que escaparse para hacer lo que más le gustaba: explorar el mundo. El autor, diagnosticado trastorno de límite de personalidad, comunicó a través de metáforas y creación de personajes una problemática que está viviendo. Mediante su escrito se pudo determinar emociones y deseos reprimidos con respecto a un tema familiar.

El ejercicio 2 mostró claras diferencias de autovaloración. Las personas mentalmente sanas se calificaron con adjetivos positivos y usuales, mientras que las personas con trastorno mentales presentaron adjetivos que los definían con antónimos. Por ejemplo: fuerte y angustiado. Esto permite darse cuenta que la persona presenta cambios emocionales con frecuencia y que su autoestima varía de acuerdo a situaciones sociales que vive.

En el ejercicio 3, las personas mentalmente sanas mostraron estabilidad emocional y social. Tenían días malos, pero nunca excesivamente malos. Las personas con desórdenes mentales tenían cambios rápidos, donde un día estaban extremadamente tristes y el otro felices. Además, uno de estos participantes agregó las razones de su estado emocional. Esto refuerza el insight obtenido en el primer ejercicio donde sienten una necesidad de hablar de sus problemas.

3.PROCESO DE DISEÑO

3.1. Ideación

3.1.1. Workbook

Esta actividad apoyó a proponer soluciones para que los síntomas de un posible desorden mental puedan ser detectado en los jóvenes antes de que éste se desarrolle a lo largo del tiempo. Es por esa razón que el *Workbook* fue dividido en cuatro capítulos que se basan en los principales actores de la metodología de *Stakeholders*. El capítulo 1 expone el tema de auto detección de síntomas; el capítulo 2 la detección de síntomas por seres cercanos (familia y amigos); el capítulo 3 la detección de síntomas por el sistema educativo; y el capítulo 4 la detección de síntomas por medios tecnológicos.

Esta actividad permitió buscar soluciones no necesariamente lógicas y en diferentes ámbitos, y eso dio la oportunidad de indagar más en el proceso creativo para la elaboración de una solución de diseño única. En total se realizaron 12 propuestas de productos que solucionan la problemática desde los diferentes *Stakeholders*. Entre ellas, tres fueron las propuestas que tuvieron mejor impacto y viabilidad.¹

La primera propuesta se denominó *Plant Yourself*, que se basa en reflejar su estado de salud mental a través del cuidado de una planta. El cuidado de un ser vivo apoya a darle cuidado para su sobrevivencia, y por lo tanto concientizar acerca de la salud mental propia. De esa forma, la persona podrá identificar su estado mental.

¹ Anexo 1.

plant yourself

Es muy difícil que la persona pueda ver cómo la falta de ayuda a sus problemas cambia su vida a largo plazo. Plant Yourself permite al usuario reflejar esos cambios a través del cuidado de una planta, las cuales cambian dependiendo del estado emocional, cuidado y energías de su dueño. Así, la persona podrá estar consciente de los cambios en su salud mental.

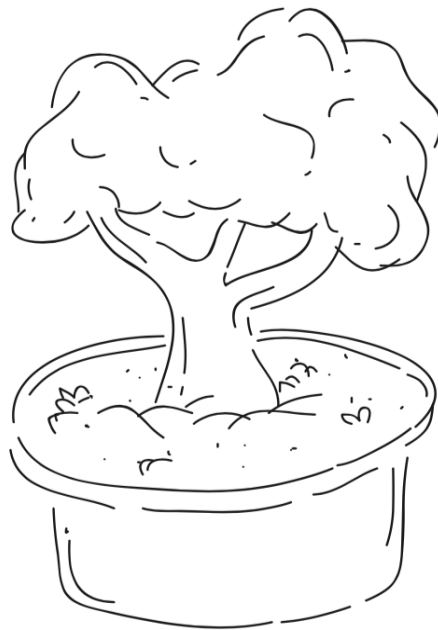


Figura 3. Workbook 1

La segunda propuesta lleva el nombre de *Mood Calendar*, y tiene el propósito de visualizar las emociones y pensamientos diariamente en un calendario. Esta idea parte del *insight* obtenido en la prueba cultural donde se percibió que las personas con trastornos tienen mayor necesidad de expresión de los sucesos en su día a día. Además, también se basa en el *insight* recalcado en las entrevistas donde se es necesario visualizar y tener presente lo que los usuarios sienten para darse cuenta la necesidad a la ayuda.

mood calendar

Mantener un calendario visible de las emociones y pensamientos diarios puede ser una buena idea para poder descubrir patrones en uno mismo.

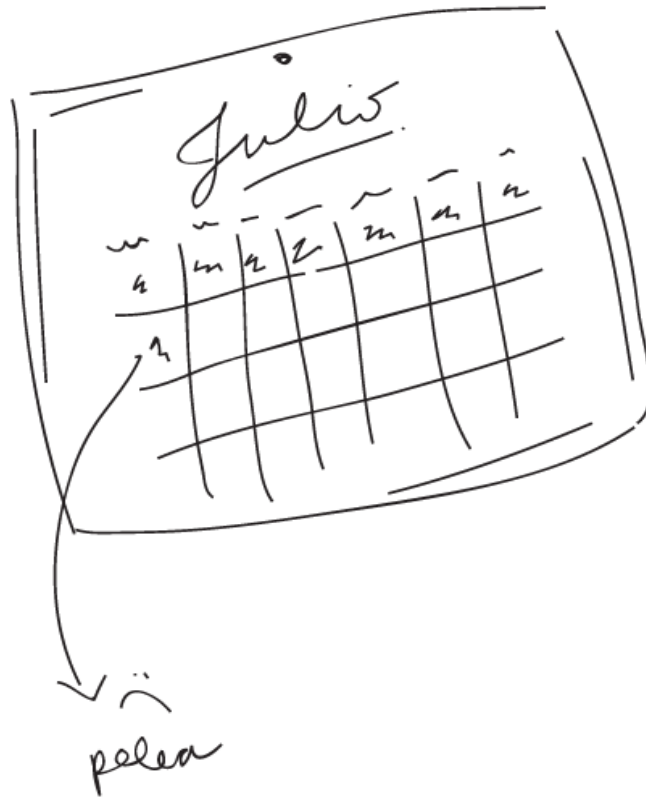


Figura 4. Workbook 2

La tercera propuesta denominada *worries cubes* se basaba en el *insight* obtenido en la entrevista con Paula Guerrón, adolescente con trastorno de ansiedad: La resolución de problemas sociales se hace muy difícil de resolver, por lo que la persona prefiere evadir el tema y no hacer nada para solucionarlo. Esto causa que emociones fuertes ante una circunstancia se repriman y afecten su estado mental.

El producto se forma por cubos luminosos donde cada uno representa un ámbito de la vida personal: ámbito familiar, personal, académico, etc. La actividad principal es prender un cubo si existe algún tipo de problema no resuelto en ese ámbito. Por ejemplo, si el usuario tiene una pelea con su hermana prenderá el cubo que representa el ámbito

familiar. De esa manera la presencia al problema se hará visible hasta que el problema esté resuelto, evitando que se repriman emociones y pensamientos que afectan la salud mental del usuario.

worries cubes

Linternas con tres niveles de luz que se las prende dependiendo de qué tan preocupado estás de tus problemas. Si has resuelto tu problema, lo ideal es apagarlo.

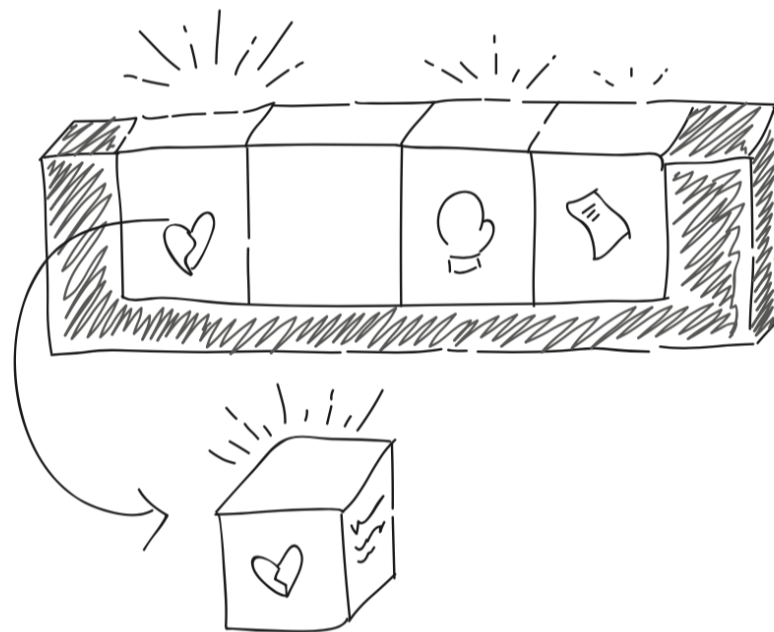


Figura 5 Workbook 3

3.1.2. Dark Horse

La actividad del *Dark Horse* partió con una lluvia de ideas irracionales con el propósito que crear un producto que permita a los usuarios reconocer su propio estado mental. Mediante la técnica del prototipado rápido, se creó una herramienta que permita generar memorias tangibles que relacionen colores con las emociones. Por ejemplo, el recuerdo rojo será relacionado con el enojo, o el recuerdo morado con varios colores agregados encima será relacionado con emociones de felicidad. En un futuro se podrá

contemplar estos recuerdos y reflexionar acerca las emociones y pensamientos que se sintieron. La siguiente figura es la muestra de este prototipo:



Figura 6. Dark Horse

La presente actividad tuvo dos iniciativas claves para el proceso de diseño:

1. La primera tuvo la iniciativa de relacionar los colores con las emociones, un sistema visual que funciona para un generar una conexión de significado eficaz.
2. El proceso de reflexionar acerca de las emociones y pensamientos que se tuvieron por la experiencia de una circunstancia es un ejercicio efectivo para concientizar en la salud mental propia.

3.2. Solución de diseño

Mediante la investigación expuesta anteriormente, se decidió trabajar con los adolescentes de etapa tardía (17 y 21 años de edad) por las siguientes razones:

1. Es la edad en la que los síntomas de enfermedades mentales tienen mayor notoriedad y se puede realizar una intervención temprana.
2. Es la última etapa de maduración donde se sienten responsables de su cuerpo y emociones.
3. Tienen mayores proyecciones positivas sobre su futuro como adultos.

Las metodologías de investigación realizadas y los procesos de ideación han sido clave para llegar a concluir una solución para que los jóvenes puedan reconocer síntomas de un posible desorden mental: el reconocimiento de patrones mentales.

El registro de emociones, pensamientos y hábitos permiten al usuario mantener un control de su estado mental, contemplando a lo largo de un determinado tiempo su avance y equilibrio. Si se aprecian patrones o síntomas negativos, permitirá la reflexión de las razones y podrá prevenir el desarrollo de algún desorden mental, permitiendo la intervención temprana. Este registro es clave para estar conscientes del estado mental propio y apoya al cuidado de una salud mental plena y activa.

Todos los productos Every Mind tienen el objetivo de reconocer patrones emocionales, de pensamiento y hábitos para que los usuarios tengan mayor conocimiento de su estado mental. El sistema que se ha ejecutado a través de la investigación se basa en tres fases: Registro, reconocimiento y control.

Registro: Esta es la fase en la que el usuario experimenta por primera vez con el producto de su elección. Cumple con el registro de sus emociones más fuertes,

pensamientos y hábitos cumplidos diariamente. Este momento es clave para la expresión, reflexión y desahogo con situaciones actuales o de poco periodo de tiempo.

Reconocimiento: La fase de reconocimiento se cumple al momento en el que el usuario reconoce sus propios patrones emocionales a lo largo de un determinado tiempo dependiendo del producto que se usa. Aquí se podrá analizar cómo fue su desarrollo, las razones de sus patrones más notorios o preocupantes.

Control: Esta última fase cumple con la conciencia del usuario de su estado mental actual a nivel general, y la toma de decisiones para mejorar las partes de su vida inestables o poco sanas. Por lo tanto, el usuario podrá tener control de cómo manejarse de mejor manera a nivel personal y desarrollarse en las maneras que espera cambiar de su vida.

En base a esta solución, se han planteado tres productos que tengan la función del registro de estados mentales.

1. **Jardín zen:** este producto también se basa en la segunda idea expuesta del *workbook* con anterioridad. En adición, se ha agregado las funciones de un jardín zen: un jardín que se forma de arena, piedras y plantas. Este tipo de jardines tienen la característica de dibujar formas sobre la arena, siendo un ejercicio relajante, meditativo y reflexivo. De la misma forma, las plantas requieren un cuidado que el usuario podrá crear una conexión emocional, adquiriendo responsabilidad de su protección. Finalmente, las piedras serán el sistema de registro de emociones, pues de acuerdo a su color el usuario las colocará en el jardín miniatura.

2. **Diario:** Este producto está enfocado específicamente en el registro de patrones y en el insight obtenido por mediante las pruebas culturales donde las personas con trastornos sienten necesidad de expresar sus problemas, y en la idea *Mood Calendar* expuesta en el *Workbook*. Se trata de un diario con diferentes secciones donde se podrá escribir diariamente pensamientos, emociones, sucesos, etc de manera libre. Además, lleva un

sistema stickers para el registro de emociones, tablas de patrones, hábitos y hojas en blanco para actividades diversas.

3. Mood Light: Este producto se basa en la idea planteada en el ejercicio del *workbook*, anteriormente nombrada como *worries cubes*. Su funcionamiento es el mismo mencionado anteriormente, donde cada cubo representa un ámbito social. Sin embargo, las luces se prenderán de acuerdo al estado de ánimo que éste represente. Por ejemplo, si el usuario se siente feliz en su ámbito académico, prenderá su cubo de color amarillo. De esa manera la persona tendrá conciencia de cómo se siente en sus diferentes ámbitos y reflexionará cómo mantener un bienestar en todos ellos. Además, a lo largo del tiempo podrá reconocer patrones. Como ejemplo, podrá darse cuenta que su ámbito familiar está prendido de color rojo (enojo) con mayor frecuencia.

4. PROPUESTA DE DISEÑO

4.1. Every Mind

Every Mind es la marca de una línea de productos que ayudan a llevar un control mental a través del sistema de reconocimiento de patrones. La marca como tal, tiene el objetivo de concientizar al público acerca de la importancia de la salud mental, generando la prevención de desórdenes mentales.

El nombre de la marca tiene dos connotaciones de significado:

Every = Todos / Cada

Mind = Importan / Mente

Por un lado, *every* significa *todos* y *mind* se refiere a *importancia*, por lo tanto, las dos palabras juntan *Todos Importan*. La segunda connotación se refiere a *every* como la palabra *cada*, y *mind* como la palabra *mente*. Por lo tanto, se formaría *Cada Mente*.

La fuerza del nombre comparte el mensaje de que la salud mental de todas las personas tiene una gran importancia y rol dentro de la sociedad, al igual que cada mente por individual que debe ser cuidada.

Adicionalmente, la marca se construye con un discurso que apoya a los jóvenes a eliminar los estigmas negativos de la salud mental, exponiendo la importancia de cuidar de su estado de la psique. La marca busca comunicar que todos los seres humanos tienen emociones y pensamientos negativos, y ese no es un problema. El objetivo está en buscar soluciones a esos comportamientos de una manera sana para llegar a un bienestar integral.

El objetivo de crear una línea de productos es la necesidad de la marca de adaptarse a diferentes personalidades de los jóvenes. Para la elaboración de estos productos, se llevó un proceso de prototipado y pruebas de usuario con el fin de verificar su utilidad y refuerzo.

4.2. Prototipos y pruebas de usuario

4.2.1. Producto #1

El primer prototipo que se realizó fue el producto del jardín zen, donde partió siendo una maceta de madera que contenía arena decorativa, tres especies de plantas y el rastrillo.

Las primeras pruebas de usuario con este producto fueron a personas aleatorias alrededor de la universidad. Aquí se recibieron varios puntos de vista con respecto al producto y a su consumo. Los comentarios más relevantes para el desarrollo del proyecto fueron los siguientes:

Es un producto que funciona solamente para un tipo de personalidad: usuarios que les gusta el cuidado de flores y la decoración, mayormente considerado como un público femenino.

No es un producto que sería considerado para el consumo personal: la mayoría de personas a quienes se preguntó si comprarían el producto para sí mismos respondieron que no: Señorita Castillo, estudiante encuestada afirmó: “Me gusta la idea, pero no me lo compraría al menos que mi estado emocional esté muy afectado. Creo que, si lo compraría, sería como regalo para una persona que presiento que no está emocionalmente estable”. (D. Castillo, comunicación personal, 2017).

Asimismo, se decidió recibir el feedback de parte de una persona diagnosticada ansiedad y depresión para percatarse de su punto de vista acerca del producto. Camila dio a conocer el siguiente insight:

El tema de las flores puede ser un arma de doble filo: puede ayudar a la persona a sentirse responsable de su cuidado y su persona, pero sin embargo si su cuidado no le da buenos resultados, se podrán generar pensamientos y emociones negativos con respecto al cuidado de una vida. Camila afirmó: “si las flores se mueren, voy a sentir que al no poder

cuidar de una flor tampoco podré cuidar de mí misma” (C. Montero, comunicación personal, 2018).

En base a esos comentarios, se realizó un segundo prototipo con el fin de que su uso pueda ser valorado. Los cambios que se tomaron en cuenta para este prototipo fue el uso de plantas de tipo cactus y suculentas: plantas que no requieren de un cuidado de luz y agua excesivo, lo cual hace su cuidado más fácil. Además, se agregó el sistema de reconocimiento de patrones, la función principal del producto, como la escritura de las emociones más fuertes sobre stickers que irían pegados en la maceta. Finalmente, se fijó el producto de la marca como un objeto de regalo hacia personas que se encuentran emocionalmente inestables, siendo un símbolo de preocupación y cariño. Este target será definido con más exactitud en el futuro de la presente investigación.

Paula Guerrón, diagnosticada trastorno de ansiedad, fue la persona quien realizó la prueba de usuario del producto por un lapso de tiempo de una semana. Sus comentarios como mejoras para el desarrollo de este producto en un futuro fueron los siguientes:

Un manual de instrucciones del producto con ejercicios para el jardín: Paula acertó que la actividad del jardín zen era muy útil para ella, sin embargo, desconocía del tema y le hubiese gustado tener una introducción más atractiva con ideas de qué dibujar sobre la arena.

El sistema de reconocimiento de patrones debe ser secreto: Paula realizó las actividades de los stickers, sin embargo, no le gustó que sus emociones se expongan físicamente en los stickers, más bien preferiría un sistema de códigos que sólo ella comprenda y maneje.

Aparte de aquellas dos recomendaciones, la participante afirmó que el producto le fue muy satisfactorio para sus propósitos. Paula comentó: “me encanta jugar con la arena y pensar en cosas que no me doy el tiempo de hacerlo” y “me hace disfrutar y valorar el tiempo conmigo misma” (P. Guerrón, comunicación personal, 2018). Además, como se

muestra en la segunda fotografía a continuación, Paula señaló que en el lugar favorito de su cuarto se encuentra el producto, dándole un protagonismo, identificándolo como un elemento importante en su día a día.



Figura 7. Prueba de usuario producto 1



Figura 8. Fotografía prueba de usuario

En base a las recomendaciones del segundo prototipo valorado por Paula Guerrón, se decidió realizar un manual que contiene la explicación de cómo usar el producto, el debido cuidado a las plantas y ejercicios que canalizan de mejor manera emociones específicas. Finalmente, el registro de emociones cambió con el fin de que funcione como un código. El sistema se basa en el *insight* obtenido en la actividad de dark horse: la relación de colores con emociones. Este registro de emociones funcionará con piedras decorativas, donde cada piedra de un color represente una emoción. El usuario deberá colocarlas en el jardín de acuerdo a su emoción más fuerte del día.

Por último, junto a los cambios mencionados, se realizó una última prueba de usuario a Gabriela Romo, psicóloga, en forma de entrevista para recibir feedback de un punto de vista profesional. Gabriela fue muy optimista con el producto, afirmó: “este tipo de elementos funcionan mucho más que técnicas usuales para poder reconocer cómo la persona se siente, porque les llama más la atención y tienen más interacción”. El único

cambio que la profesional sugirió fue el incrementar el número de piedras que represente el estado emocional del usuario, ya que una persona siente muchas emociones a lo largo del día y una emoción no representa todo lo que vivió” (G. Romo, comunicación personal, 2018). Este cambio se aplicó al resultado final del producto.

4.2.2. Producto #2

En base al feedback comentado en el primer prototipo mencionado anteriormente, con referencia al consumo del producto que solamente se dirige para un tipo de personalidad, se decidió expandir el presente proyecto. Se decidió realizar el diseño de una línea de productos con el fin de que cada producto se adapte a distintos tipos de personas y necesidades, todos basados en el mismo sistema de registro de patrones mentales.

De esa manera, se realizó un prototipo del segundo producto: un diario. Este prototipo se basó en la idea obtenida en el ejercicio del *Workbook*, llamado *Mood Calendar*. Sin embargo, se decidió realizarlo en forma de un diario con el fin de crear un producto sumamente personal y dedicado con espacios a temas específicos. La idea principal de este producto contenía un área de reflexión para cada día del mes. El sistema de registro se maneja con stickers en tablas de hábitos y estados de ánimo diarios, los cuales a lo largo del tiempo se podrán visualizarlos de manera más directa.

La primera persona que evaluó este producto fue Camila Montero, diagnosticada trastorno de ansiedad y de límite de personalidad (borderline). Camila tuvo la oportunidad de experimentar con el diario por una semana. Los comentarios a mejora del producto más relevantes fueron los siguientes:

Recomendaciones de diseño: aumentar el espacio destinado a la escritura y agregar páginas en blanco para realizar actividades libres como dibujar, hacer listas, pendientes diarios, entre otros.

Dejar que el usuario dibuje sus estados de ánimo de manera libre. En este prototipo estos stickers incluían el dibujo de expresiones de estados de ánimo generales, sin embargo, Camila afirmó que las emociones que ella siente se deben representar de manera muy personal porque dependen de los acontecimientos que el usuario vive. “Puedo poner que estoy enojada, pero no es lo mismo el enojo que siento cuando no saco el resultado de un examen que el enojo que siento por la pelea con mi familia” (C. Montero, comunicación personal, 2018).

Asimismo, afirmó que el producto le es de mucha ayuda para mantener pensamientos constantes para reflexionar en ellos, ya que se considera una persona muy analítica de su estado mental. Para ella, lo que más le ayudó a su equilibrio fue la tabla de hábitos, ya que según ella cuando no tiene hábitos se siente perdida. Por lo tanto, el tener presente el calendario le obliga a realizar actividades de su gusto. “Este diario me guía a hacer cosas que necesito, a anotar que siento y a entender por qué” (C. Montero, comunicación personal, 2018).



Figura 9. Prueba de usuario producto #2

La siguiente prueba de usuario fue realizada a la psicóloga Gabriela Romo en forma de entrevista. Romo también confirmó que es un gran producto que no solamente sirve para reconocer patrones antes de buscar ayuda psicológica, sino sirve para todas las personas quienes quieren conocerse y personas que van a terapia. Gabriela relaciona este prototipo con una actividad muy común en la terapia cognitiva-conductual: se trata el escribir los pensamientos para tener conciencia de los mismos y poder valorarlo a lo largo del tiempo. “En mis terapias hago mucho de estos ejercicios porque los pacientes no recuerdan lo que pensaron con respecto a algo que pasó. A mis pacientes les ayuda a entender cómo están evolucionando sus pensamientos les ayuda mucho” (G. Romo, comunicación personal 2018). Gabriela no recomendó ningún cambio a este prototipo.

4.2.3. Producto #3

Este producto se basó en la tercera idea del *Workbook: Worries Cubes*, expuesta anteriormente. Se elaboró un primer prototipo sumamente básico para explicar su función, y su descripción es la misma que se expone con anterioridad en la sección del *Workbook*. Nicole Soria, psicóloga clínica, fue la persona quien evaluó este prototipo con el fin de recibir feedback acerca de su uso y utilidad desde un punto de vista profesional en el tema de la salud mental. Nicole tuvo una gran impresión en cuanto al producto: mencionó que era sumamente innovador. Sin embargo, comentó los siguientes comentarios como recomendaciones a desarrollo del siguiente prototipo:

El uso del producto funcionará mejor si se visualiza los cambios a lo largo del tiempo. Nicole aclaró que sería un producto mucho más útil si se visualizan cómo los colores han cambiado a lo largo del tiempo, es decir, los estados emocionales. “Las personas se olvidan fácilmente cómo se sintieron y cómo se solucionaron sus problemas, y eso sería súper útil para este producto. Sobre todo, porque la idea es que puedan darse cuenta de esos patrones”.

El producto funcionaría mejor en un proceso terapéutico profesional: Nicole comentó “Este producto sería genial para un paciente. Es una forma nueva de analizar las emociones de ese momento” (N. Soria, comunicación personal, 2018). La profesional aclaró que vería difícil la compra de este producto porque las personas están mayormente acostumbradas a evitar los problemas, ya que ignorarlos les resta esfuerzo. Sin embargo, no se dan cuenta cómo afecta a largo plazo.

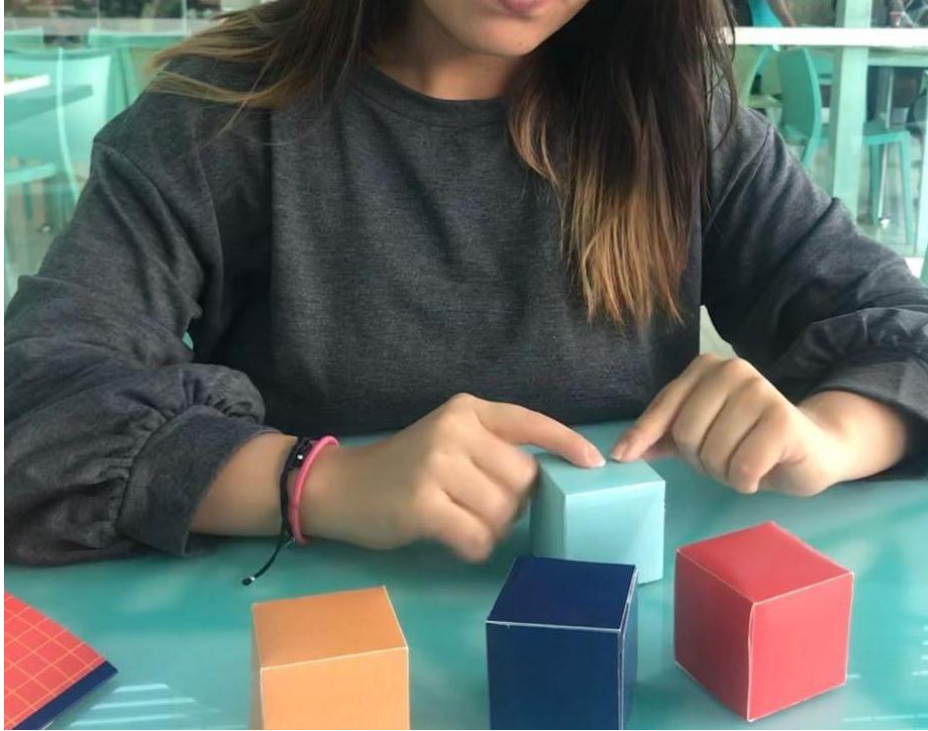


Figura 10. Prueba de usuario producto #3

Con el fin de realizar una segunda prueba de usuario se realizó un segundo prototipo donde se trabajó el área electrónica del producto para analizar qué tan viable es su elaboración. Los resultados del segundo prototipo no fueron los esperados: el costo del producto fue económicamente costoso, existe carencia de ciertos productos electrónicos e industriales específicos y su visualización estética resultó poco agradable. A pesar de que se logró realizar el prototipo con funcionalidad, éste no tardó en dejar de funcionar.



Figura 11. Segundo prototipo producto #3

Con el segundo prototipo se realizó la segunda prueba de usuario con Gabriela Romo. Gabriela también afirmó que el ideal uso para este producto sería el visualizar los cambios que el usuario tiene con respecto a sus hábitos de vida, y que sería una gran herramienta para sus consultas profesionales con pacientes. La psicóloga recomendó transformar este prototipo en un elemento de la tecnología actual, donde se puedan reconocer más fácilmente los patrones y los adolescentes tengan mayor acceso a su consumo (G. Romo, comunicación personal, 2018).

4.3. Creación de marca.

4.3.1. Concepto gráfico.

Como base a definir una personalidad gráfica se han planteado las siguientes preguntas con respecto a la marca:

1. ¿Cómo describiría la empresa?

Every Mind es una empresa que busca soluciones sociales en el área de la salud mental. Se considera a la marca sumamente honesta, indagadora, moderna y dedicada a producir un cambio positivo en una problemática social.

2. ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Honestidad, empatía, bienestar, efectividad, optimismo

3. ¿Cuál es la competencia?

No existe competencia directa que se dedique a realizar los mismos productos o similares, y mucho menos el enfoque que Every Mind da al cuidado de la salud mental y su práctica.

4. ¿Cuál es la característica más sobresaliente de la empresa?

Todos los productos fueron creados en base de una rigurosa investigación tanto teórica como de campo, lo que le da un gran valor a todos los productos Every Mind. Otra característica sumamente sobresaliente es que Every Mind se adapta a todo tipo de personalidades de los jóvenes adolescentes, creando espacio para que todos sean tengan la oportunidad de experimentar la consciencia propia de su estado mental. Finalmente, el sistema de reconocimiento de patrones es un sistema muy particular de la marca que se desea resaltar.

5. Si la empresa fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad?

Every Mind sería como el amigo de mayor confianza de un adolescente, quien se encuentre con él en las buenas y en las malas, y tenga los mejores consejos. Every Mind

no dice qué hacer, sino aconseja desde un punto neutro y muestra el camino a un bienestar integral. Esta persona es a quien el adolescente puede confiar todos sus pensamientos y emociones, y nunca juzgará.

El logotipo de la marca es tipográfico, la cual se basa en una tipografía moderna sans-serif con el fin de comunicar una marca actual y vanguardista. El concepto gráfico que se le ha dado es una analogía gráfica entre la manera en la que el reconocimiento de patrones son un *camino* a la salud mental, representando este *camino* mediante las conexiones de las terminaciones de las letras (*r* y *d*) y la extensión de la letra *e*.

Figura 12. Logotipo de marca

Asimismo, la cromática se ha basado en comunicar una marca moderna y dinámica, que llame la atención de los adolescentes. Se han elegido cinco colores principales de marca siempre siendo utilizados como colores sólidos y equilibrados con blanco y negro por su fuerza de saturación.

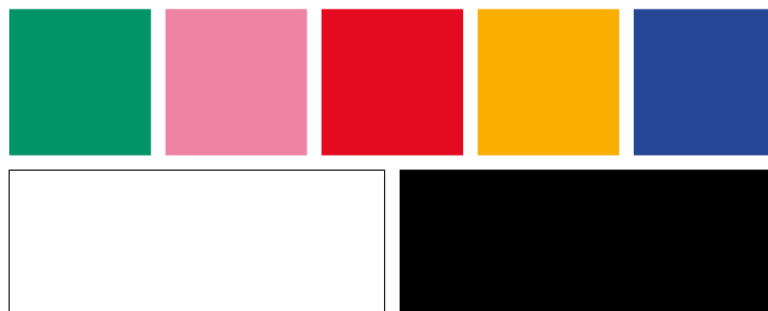


Figura 13. Cromática institucional

Se han elaborado módulos como elementos gráficos principales, basándose en el sistema identificativo de la marca que se refiere al registro de *patrones* emocionales, de pensamiento y hábitos. Estos patrones varían constantemente de color y forma, siendo una analogía al estado mental de un ser humano: siempre cambiando y nunca constante. La gráfica de estos patrones se basa en la Teoría de los 5 grandes rasgos de la personalidad creado por Cattell (1947), donde se categorizan “cinco estructuras de personalidad psicológica: apertura a nuevas experiencias, responsabilidad, extroversión, amabilidad y estabilidad emocional”. (pp. 197-220)



Figura 14. Módulos de marca

Dentro de la personalidad de extroversión, también se habla de su opuesto: la introversión. Por lo tanto, se realizaron dos elementos gráficos representando las seis categorías como se expone a continuación:

4.3.2. Manual de marca.



Figura 15. Portada manual de marca

		
Índice		
Every Mind	Variaciones	Aplicaciones
03 Quiénes somos 04 Logotipo 05 Área de reserva 05 Reducción mínima 06 Tipografías 07 Cromática 08 Patrones	09 Monocromo 10 Duotono 11 B/N y escala de grises 12 Variaciones incorrectas	13 Papelería

Figura 16. Manual de marca p. 2

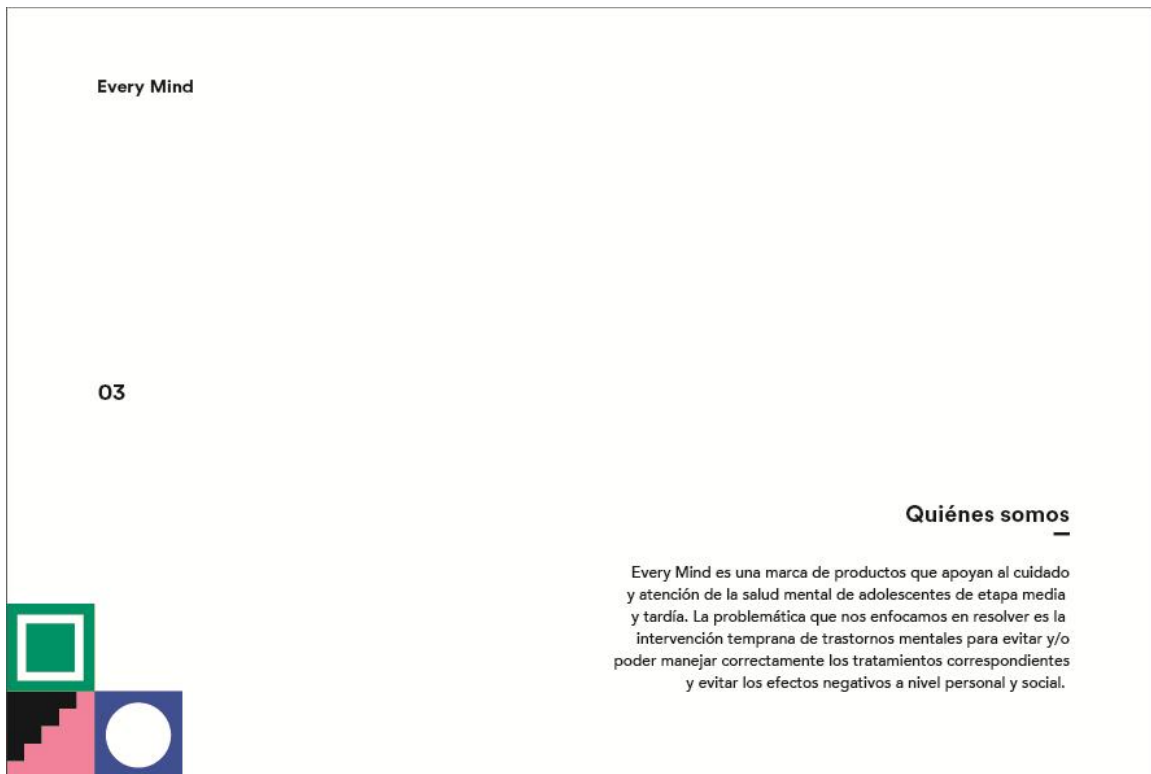


Figura 17. Manual de marca p. 3

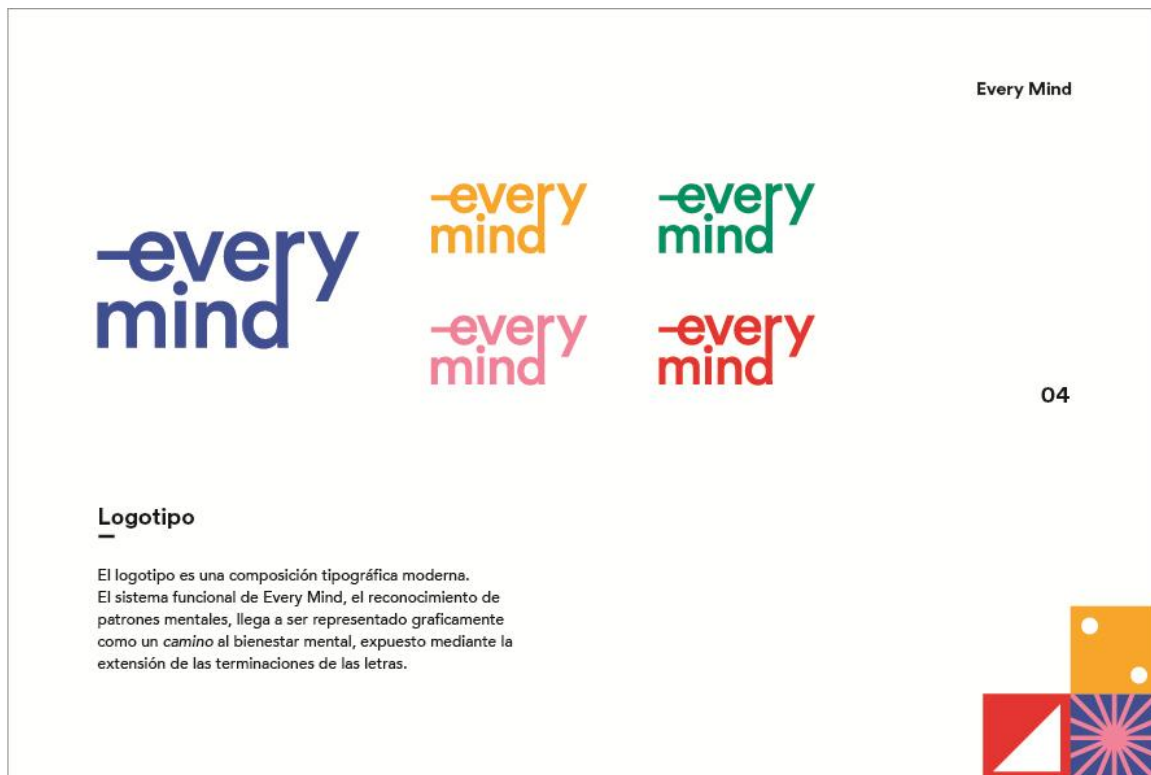


Figura 18. Manual de marca p. 4



Figura 19. Manual de marca p. 5

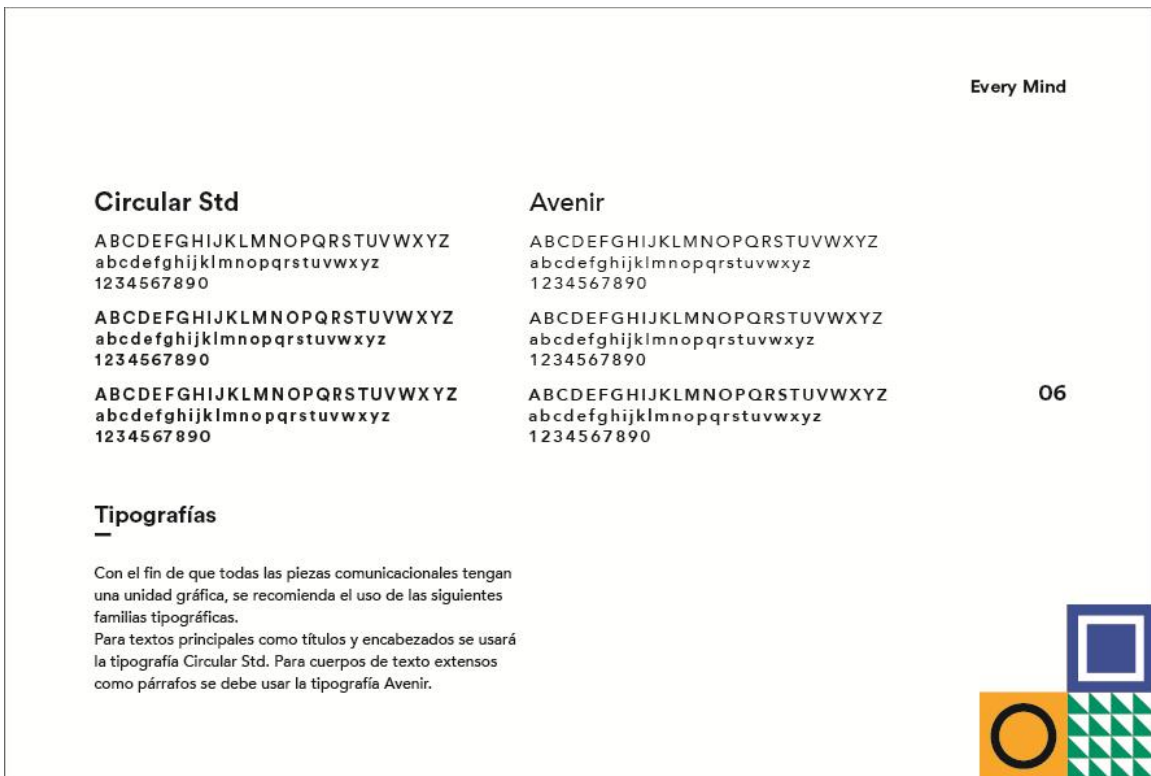


Figura 20. Manual de marca p. 6

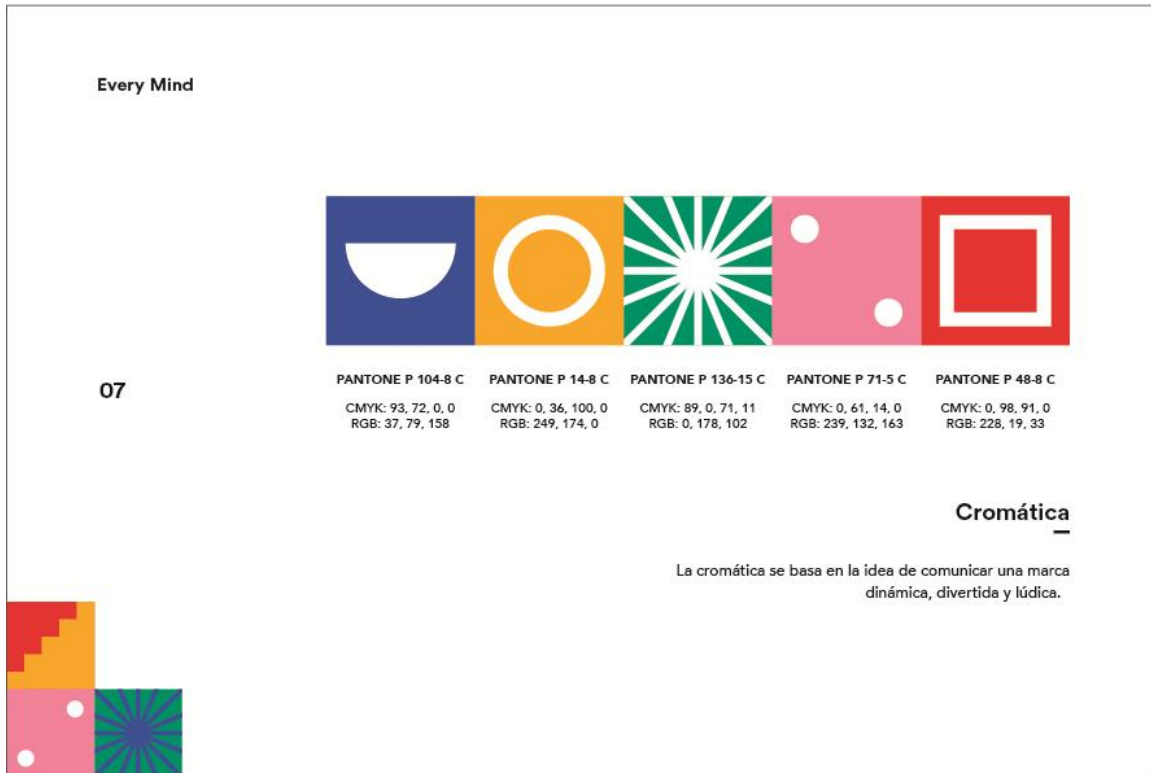


Figura 21. Manual de marca p. 7

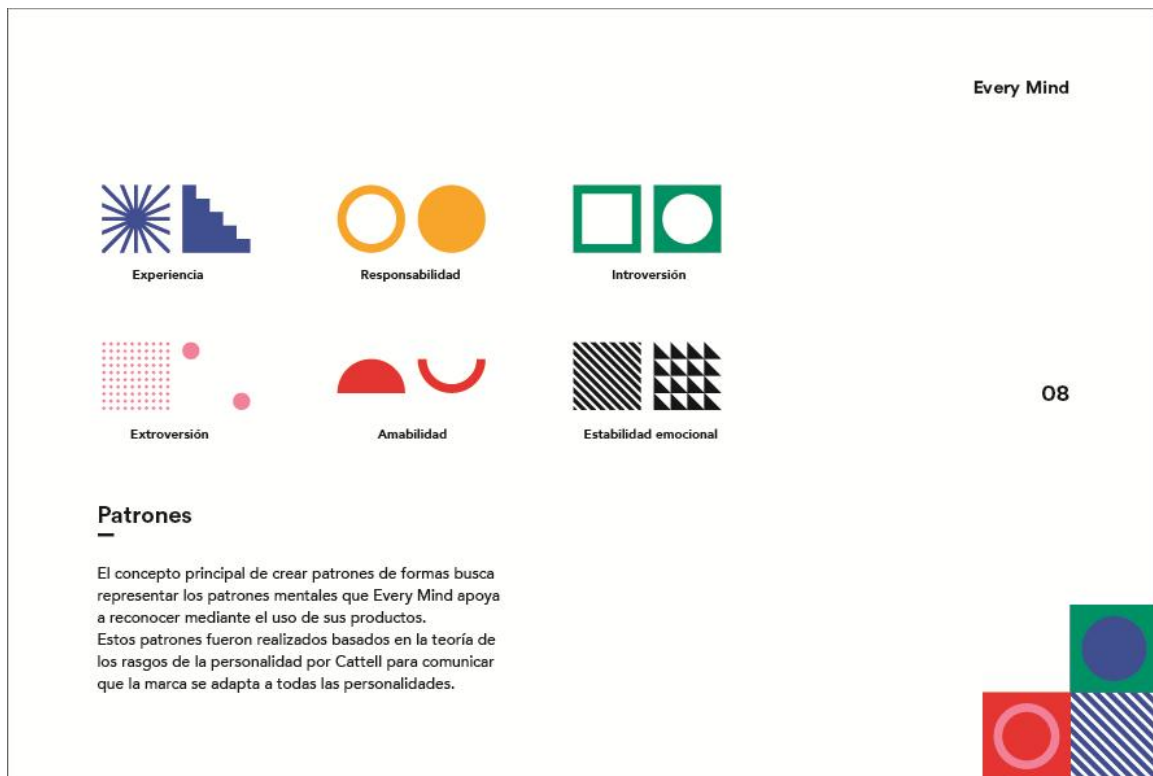


Figura 22. Manual de marca p. 8



Figura 23 Manual de marca p. 9

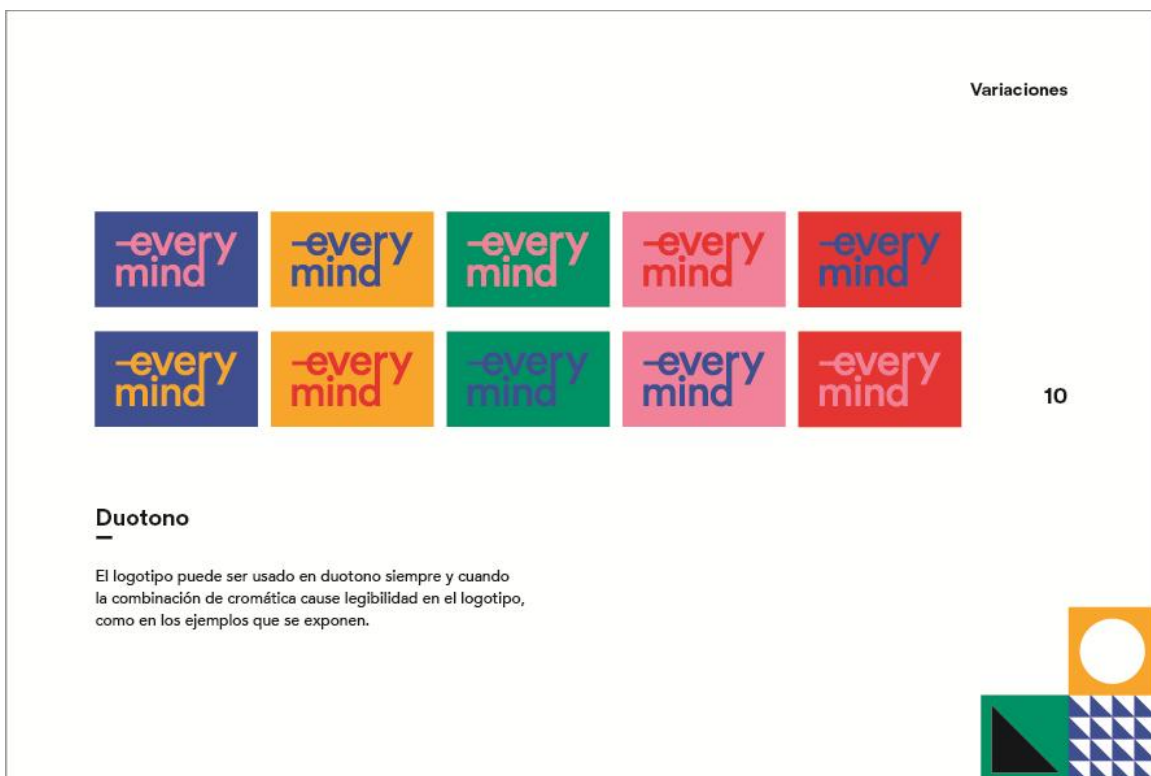


Figura 24. Manual de marca p. 10

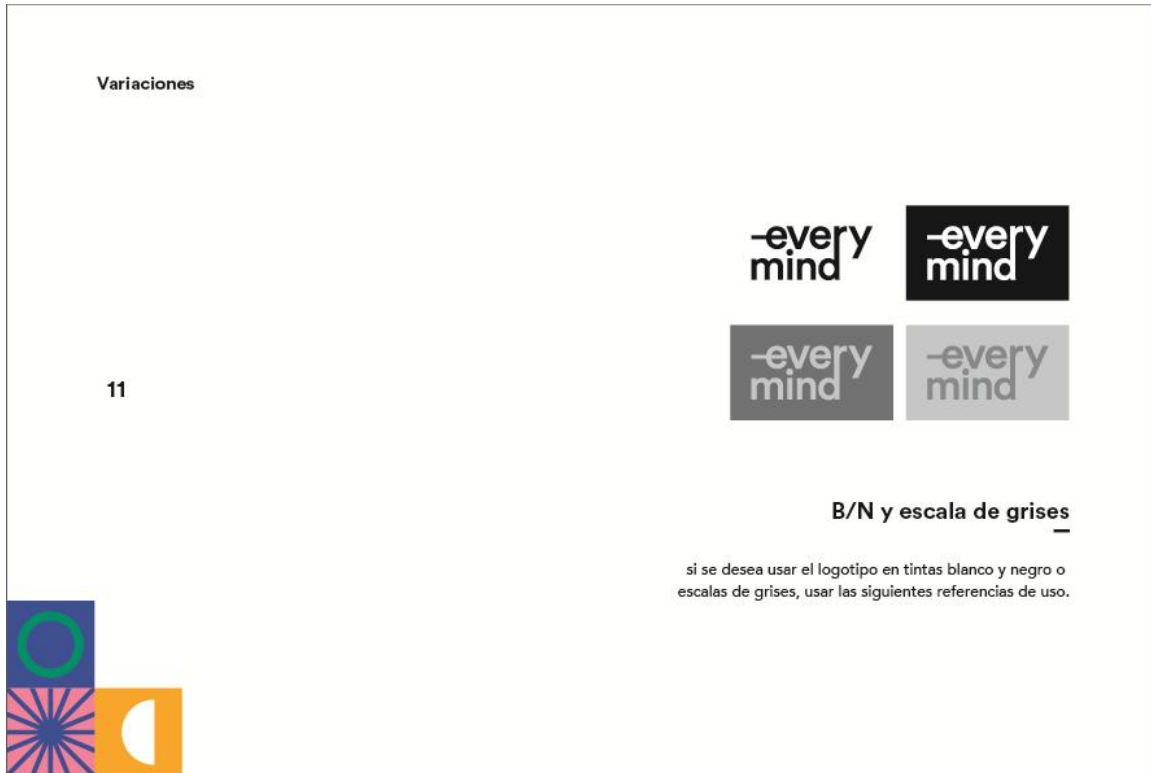


Figura 25. Manual de marca p. 11

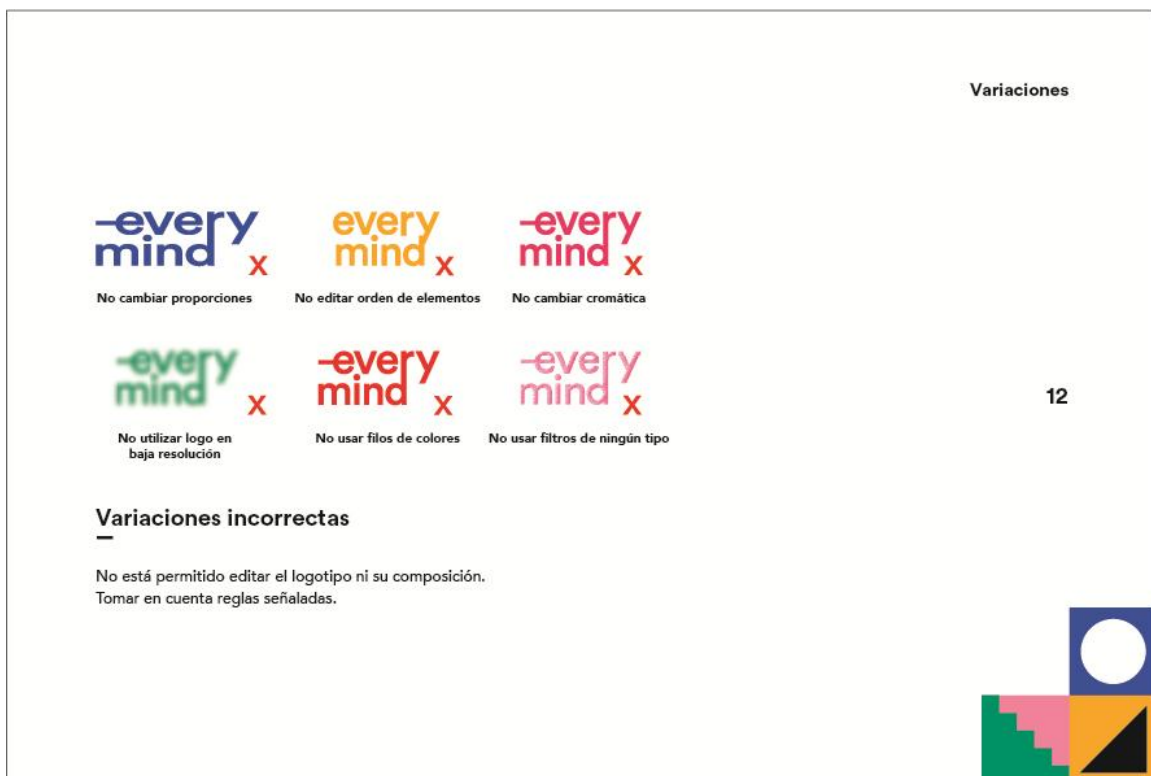


Figura 26. Manual de marca p. 12

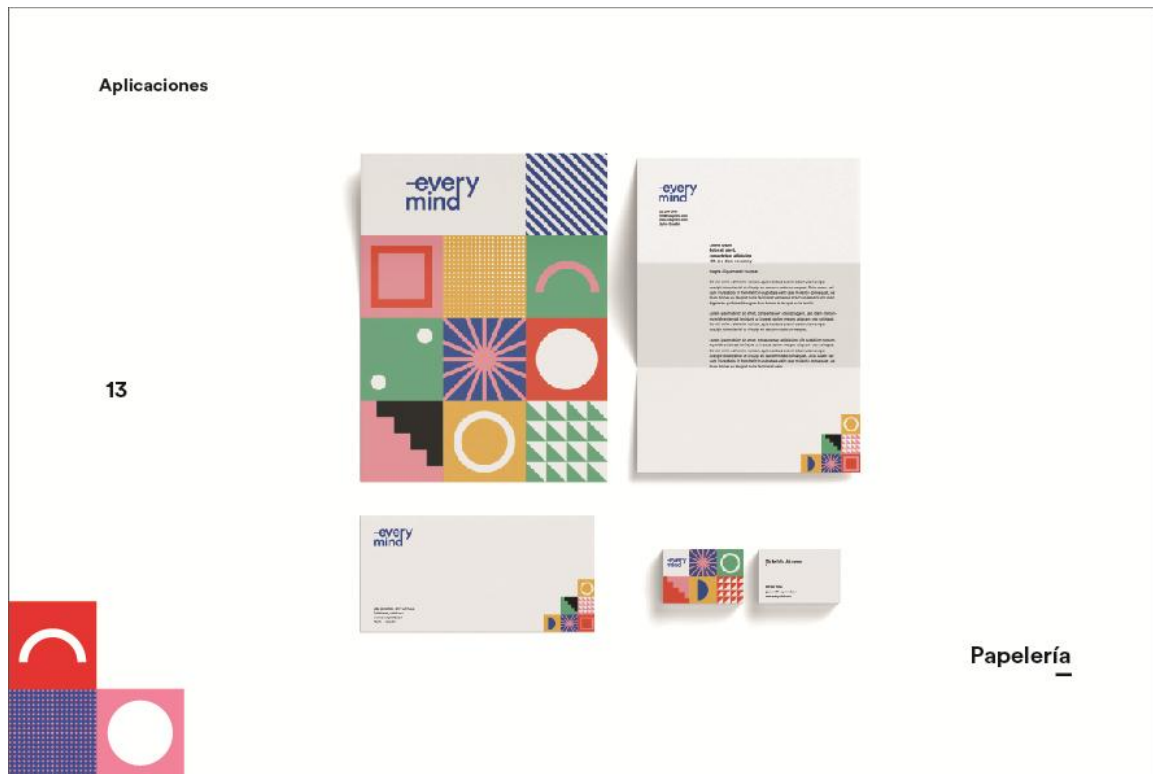


Figura 27. Manual de marca p. 13

4.4. Resultado final

4.4.1. Productos Every Mind

En consideración a las recomendaciones de las pruebas de usuario, se llegaron a algunos cambios de acuerdo a cada producto. A continuación, se detalla cada producto como resultado final.

4.4.2. Everyday Thoughts

Este producto es un diario que tiene como objetivo el registro de pensamientos, emociones y hábitos de una manera visual y diaria. Anualmente se realizarán seis diseños del diario, donde cada uno tendrá el contenido de dos meses. Su tamaño es A5 con fines de dar comodidad al usuario en su uso, el cual no es demasiado grande, pero tiene gran espacio. El diario introduce el objetivo del producto con un lenguaje cercano y de apoyo,

exponiendo la manera en la que el sistema ayuda de una manera personal. Al empezar cada mes, se presenta el calendario general mensual donde se tiene espacio de agregar pequeños recordatorios y permite al usuario ubicarse a lo largo del tiempo. A continuación, cada día ocupa una carilla donde se tiene un amplio espacio para la escritura y expresión personal, seguido de espacios donde el usuario puede pegar los stickers que se encuentran al final del diario que representan sus estados emocionales más fuertes a lo largo del día, dibujando encima de cada uno de ellos. Finalmente, cada día termina con un espacio donde la persona puede escribir tres situaciones de las que se siente agradecido en su vida. Al final del mes se cumple con un espacio donde el usuario se podrá motivar y ser consciente acerca de su futuro, entre estas listas se encuentran: metas que quiero alcanzar, mis motivaciones, cosas que quiero cambiar, personas en quien puedo confiar, y finalmente un espacio para notas. Cada mes contiene dos tablas generales que se deben llenar diariamente y permitirán visualizar los patrones de manera más directa a lo largo del tiempo: Mis días, donde se califica qué tan bueno consideran su día; Mis hábitos, donde se debe llenar una lista de los hábitos que se quieren incrementar o disminuir en el día a día y seleccionar si se cumplieron o no. Estas tablas también se llenarán con stickers encontrados al final del diario. Al final de cada mes se agregan páginas en blanco donde el usuario podrá tener espacio libre, como para dibujar, realizar nuevas tablas, hacer listas de pendientes, o simplemente lo que sienta preciso hacer para el manejo de su estado mental. ²

² Anexos 2-3.



Figura 28. Everyday thoughts 1



Figura 29. Everyday thoughts 2

4.4.3. Every Mind Zen

Este producto se divide en tres partes esenciales: el registro de emociones, los ejercicios de canalización de emociones y el cuidado de una planta. El registro de emociones se realiza utilizando piedras decorativas con una clave de color señaladas en el manual. Es decir, cada color representa una emoción. El objetivo es que el usuario coloque sus emociones más fuertes a lo largo del día en la arena del jardín y tenerlas presente para concientizar acerca de las mismas. A continuación del reconocimiento de estas emociones, se las canalizan a través de los ejercicios meditativos sobre la arena del jardín. El usuario podrá basarse en el manual de ejercicios donde se recomiendan ciertos movimientos dependiendo de las emociones. Es aquí donde se podrá reflexionar relajadamente acerca de sus emociones y podrá tomar control de ellos en su día a día. Finalmente, el cuidado de las plantas ayuda al usuario a incrementar su propósito de crecimiento personal, creando empatía con el cuidado de un ser vivo y reflejándolo en sí mismo. El producto incluye: la caja donde se arma el jardín zen miniatura; tres sobres que incluyen las piedras, arena y las semillas con su tierra; rastrillo y un manual de uso y ejercicios.³

³ Anexos 4-5.



Figura 32. Every Mind Zen 1



Figura 33. Every Mind Zen 2



Figura 34. Every Mind Zen 3



Figura 35. Every Mind Zen 4



Figura 36. Every Mind Zen 5



Figura 37. Every Mind Zen 6



Figura 38. Every Mind Zen 7

4.4.4. Every Mind App

En base al resultado de la elaboración del producto #3, *Mood light*, y el feedback obtenido de su utilidad y ejecución, se ha tomado la decisión de transformarlo en un medio tecnológico común y de actualidad para el público objetivo de la marca: una aplicación móvil. Las razones principales para realizar este cambio son: en el prototipo del tercer producto, el sistema de registro de patrones mentales no funciona a largo plazo, lo cual es fundamental para cumplir su utilidad; los materiales industriales necesarios para su elaboración final no se encuentran en el mercado con facilidad; su costo de elaboración es alto al ser un producto electrónico.

Las ventajas de realizar una aplicación móvil es que es un medio actual y comúnmente usado por los adolescentes; se puede reconocer los patrones mentales registrados e incluso notificarlos; puede ser usado en cualquier lugar y a cualquier hora. Esta aplicación móvil tiene el mismo objetivo que el tercer prototipo, entre otras funciones. Every Mind App será dividida en tres funciones principales:

1. Calendario: En esta función se podrá registrar los estados de ánimo, síntomas y hábitos de manera diaria. A lo largo del tiempo, el sistema de la aplicación móvil podrá reconocer estos patrones y automáticamente enviar notificaciones acerca de los mismos que se crearán a partir de inteligencia artificial de la aplicación.

2. Diario: Se creó un espacio determinado para que el usuario pueda escribir libremente acerca de sus pensamientos y vivencias como manera de expresión libre.

3. Blog: La aplicación dirige al blog Every Mind, donde el usuario podrá preguntar o responder preguntas centradas en salud mental. De igual manera, se enviarán notas semanales al blog de parte de la empresa con respecto a la prevención del desarrollo de desórdenes mentales.

4. Tests de salud mental: El usuario podrá tomar tests creados por profesionales que puedan determinar cómo se encuentra su estado mental actual.

Every Mind App también enviará cada semana tips acerca de la salud integral y consejos para mantener una salud mental estable y activa, la mayoría de éstos basados en el resultado de estado mental obtenido en el test. Este producto se lo podrá obtener descargándolo como una aplicación móvil regular al precio de \$1.

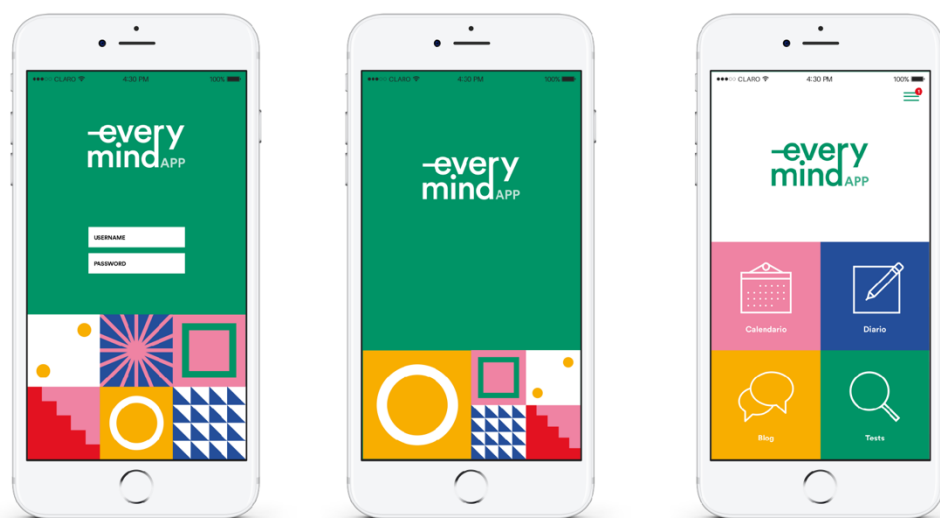


Figura 39. App 1

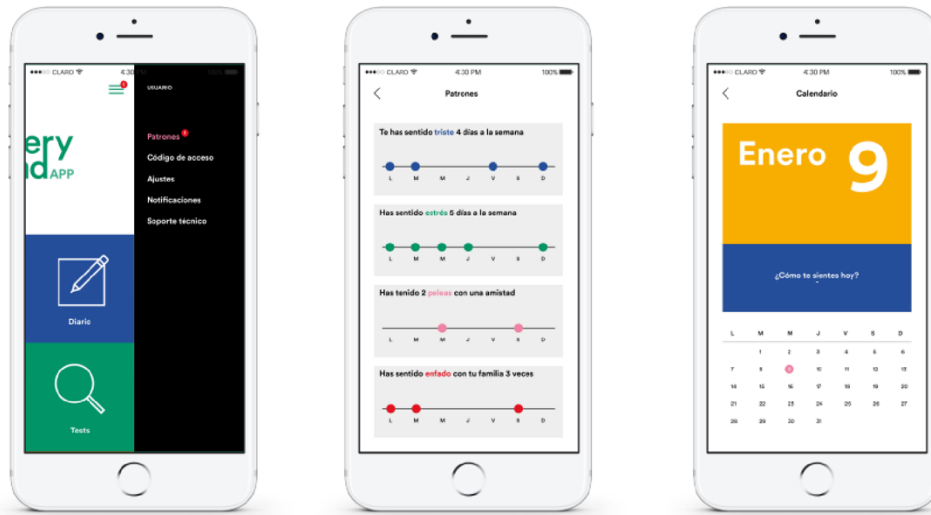


Figura 40. App 2

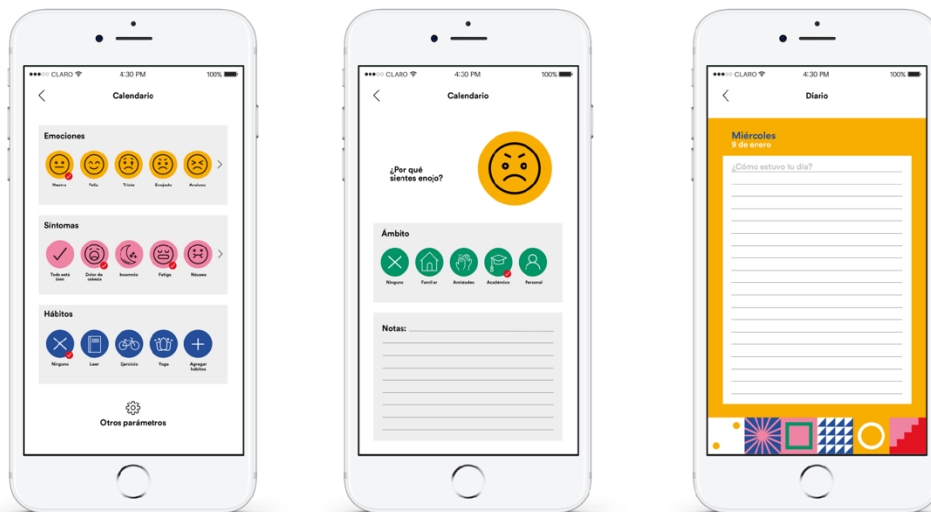


Figura 41. App 3

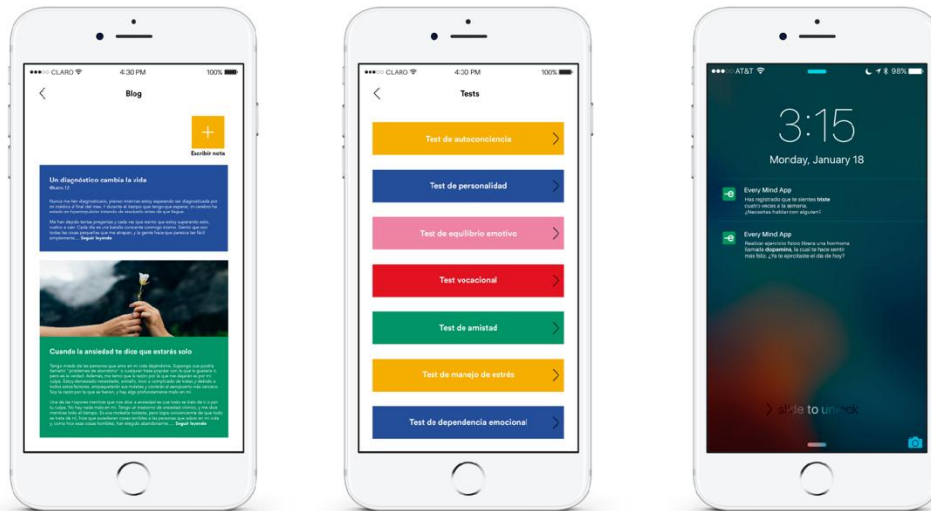


Figura 42. App 4

4.5. Plan Estratégico de Promoción

Como introducción a un estudio de mercado para la elaboración de un plan estratégico de promoción, se realizarán diferentes análisis, entre ellos: FODA, donde se examinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; la creación de un brief creativo para analizar cómo realizar la campaña publicitaria con éxito.

4.5.1. FODA

Fortalezas:

Every Mind es la primera empresa que se especializa en realizar productos específicamente para prevenir enfermedades mentales. Todos estos productos han sido resultado de una puntual investigación tanto teórica como de campo y han sido probados con conclusiones satisfactorias. Estos productos han ayudado a personas diagnosticadas con trastornos de manera significativa en su día a día y han apoyado a mejorarlos. De la misma manera, los tres productos también tienen una operatividad sumamente funcional para los psicólogos como herramientas para su trabajo, siendo un apoyo para sus clientes y prácticas profesionales. Finalmente, una gran fortaleza de la marca es la comunicación

positiva que se le da al impulso del cuidado de la salud mental, un tema delicado que usualmente está etiquetado como pesimista dentro de la sociedad.

Oportunidades:

No existen productos similares a Every Mind ni mucho menos una empresa dedicada a la misma misión de prevenir los desórdenes mentales, por lo tanto, una gran oportunidad es que la marca es única en el mercado. Afortunadamente, temas como el cuidado de la salud mental tienen una mayor acogida en la actualidad, proporcionando información válida y sin restricciones. Every Mind es un impulso para que esta tendencia incremente.

Debilidades:

Los estigmas que siguen presentes en la sociedad acerca de la salud mental es una barrera para que la gente conozca de los productos. El ser la única marca en el mercado con una misión dirigida al cuidado de la salud mental también puede llegar a ser una debilidad por la complejidad que requiere entender todo el proceso de investigación y sus resultados. No existe competencias directas, sin embargo, entrar al mercado con un tema delicado y estigmatizado es complicado.

Amenazas:

Los productos Every Mind no son productos de primera necesidad, lo que quiere decir que no son considerados como consumo obligatorio. Más bien al contrario, son productos didácticos que tienen objetivos en formar bienestar sin ser de consumo masivo. Actualmente, las condiciones económicas del país se ven negativamente afectadas, por lo que la gente que disminuirá su presupuesto de gasto preferirá hacerlo para productos de primera necesidad.

4.5.2. Brief creativo

Cliente:

Every Mind

Objetivo:

Realizar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca Every Mind. La campaña se centrará en comunicar la marca como un marca conceptualmente nueva y única, promocionando sus productos y sobre todo su discurso acerca de la importancia del cuidado de la salud mental. De esa manera, la marca se dará a conocer con el público objetivo donde ésta busca expandirse.

Problemas y oportunidades:

El problema es la poca importancia que se le da al cuidado de salud mental en la actualidad, causando a largo plazo la formación de un mayor índice de enfermedades mentales. Para los adolescentes de etapa media y tardía es muy común el efecto de *resistencia*, que se refiere a resistir el aceptar que emocionalmente están negativamente afectados, pasando sus problemas como desapercibidos y permitiendo el desarrollo de trastornos mentales a lo largo del tiempo. Por lo tanto, una oportunidad es dirigir los productos a los seres queridos de la persona afectada con el fin de que regalen los productos Every Mind como un síntoma de preocupación y amor. Este nicho de mercado puede ser considerados como familiares o amistades cercanas.

Ventajas y desventajas competitivas:

Los únicos en el mercado al ser una marca con una misión específica en el cuidado de la salud mental a través del registro de emociones, pensamientos y hábitos. Sin embargo, ésta también puede ser considerada una desventaja ya que la salud mental es un tema sumamente delicado, estigmatizado y poco conocido en la sociedad ecuatoriana.

Características sobresalientes y únicas:

Productos únicos con resultados satisfactorios obtenidos por una investigación rigurosa teórica y de campo. Los productos Every Mind buscan el bienestar integral y sobre todo mental, a través del autoconocimiento y la reflexión de emociones, pensamientos y hábitos en el día a día del usuario. La única marca que comunica su discurso social de una manera positiva, impulsando a que su misión se convierta en una tendencia salubre de vida.

Competencia:

No existe competencia directa que se dedique a realizar los mismos productos o similares actualmente en Ecuador.

Objetivos:

1. Dar a conocer nueva marca Every Mind a todos los usuarios dentro del público objetivo.
2. Exponer la problemática de la falta de importancia en el cuidado de salud mental y dar a conocer el discurso positivo de la marca con respecto a un tema visto negativamente.
3. Eliminar estigmas negativos con el cuidado de la salud mental.
4. Prevenir el desarrollo de desórdenes mentales en la sociedad adolescente ecuatoriana.

Público objetivo:

A pesar de que se busca que los productos sean usados por adolescentes de etapas media y tardía, el público objetivo al que se dirigirá la marca son sus seres queridos y cercanos, que se puede minimizar a familiares y amistades que se preocupen por la salud del adolescente afectado. Los productos se dirigirán a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto ya que no son de primera necesidad, y este target tiene un mayor conocimiento acerca del cuidado de la salud mental, por lo que será más fácil la introducción de un tema complicado y delicado.

Personalidad de campaña publicitaria:

La salud mental usualmente se muestra como una parte de la salud sumamente pesimista, mostrando a las enfermedades mentales como fatalistas. Es por esa razón que Every Mind debe mostrar de una forma positiva la importancia del cuidado de la salud mental, y de esa manera impulsar a los usuarios a ser consciente de su estado.

Every Mind debe ser visto como un amigo que siempre está apoyando y aconsejando. La marca debe inspirar confianza, seguridad y dar la ayuda necesaria que el usuario necesita o busca a cualquier momento. Every Mind muestra el camino al autoconocimiento y a la salud mental.

Respuesta de los consumidores:

Se espera que el usuario principal, que viene a ser el adolescente mentalmente inestable, principalmente busque confianza en el producto con el que interactúe. A continuación, la constancia de usarlos conscientemente para su propia salud y reconocer sus propios patrones mentales. Finalmente se espera que este usuario entienda a la salud mental como una parte fundamental de su salud general, y mantenga su cuidado a lo largo de su vida.

Por otro lado, se busca que el usuario que compra el producto, los seres cercanos del adolescente, se sienta identificado con el producto como una forma de preocupación y de ayuda que no saben cómo ayudarlo con palabras o acciones específicas.

1. Perfil demográfico

Género: masculino y femenino

Edad: Los usuarios principales son adolescentes de etapas media y tardía, sin embargo, se va a dirigir a seres cercanos de éste. Este público no tiene un rango fijo de edad al que corresponde ya que pueden ser amigos cercanos del mismo, que puede ser

cercano a la edad adolescente, o familiares adultos, como madres, padres, tíos o cualquier ser cercano que sienta preocupación por el estado mental del adolescente.

Nivel socioeconómico: medio, medio alto, alto

Lugar: Quito, Ecuador. La idea es expandirse en todo el Ecuador, sin embargo, para empezar, se realizará en la ciudad principal.

Medios de comunicación: Redes sociales, entre ellas Instagram y Facebook. Estas redes abren campo a un posicionamiento de marca y conocimiento de los productos.

2. Perfil psicográfico

Estela Terán es tía de Fernando Terán. Ella tiene 41 años de edad, es casada tres años con Mario Sandoval. Estela trabaja como profesora de música en el colegio Liceo Internacional donde tiene constante contacto con los jóvenes adolescentes de secundaria. Estela es sumamente unida a su familia, sobre todo a su hermano mayor Francisco, padre de Fernando. Ella siente un gran amor y responsabilidad por sus sobrinos, Fernando de 19 años y Anita de 14 años, pues tienen una relación muy cercana con ellos. La mayoría de fines de semana realizan reuniones familiares, y en las últimas semanas Estela ha notado un estado de ánimo más bajo de Fernando: ya no se relaciona de igual manera, siente que esconde situaciones a su familia, no quiere hablar de él, no siente emoción al hablar de sus planes de vida como lo hacía en un pasado. Estela se entera de Every Mind por medio de una charla que la empresa dio en el colegio donde trabaja acerca de la importancia de la salud mental, por lo tanto, decide comprar uno de sus productos por medio de su página web. Al conocer cercanamente a su sobrino Fernando, decide comprar el diario Everyday Thoughts, pues siempre ha pensado que es una persona muy sensible y analista de una forma introvertida. Estela regala el diario a su sobrino de manera de ayuda, apoyo y cariño, con el fin de hacerle saber que sabe que no se encuentra bien y que puede contar con ella. Además, le da un mensaje acerca de lo importante que es cuidar de la salud mental.

4.5.3. Medios de comunicación.

4.5.3.1. Redes sociales.

Se plantea una estrategia digital para llegar a los diversos públicos objetivos mediante redes sociales dependiendo de los ejes de contenido que se va a manejar. La campaña digital tomará espacio en las redes de Facebook e Instagram ya que es el medio más usado en los grupos jóvenes adolescentes. Se realizarán tres publicaciones semanales que irán acorde a los ejes de contenido. Esta campaña dará inicio con una campaña de expectativa que durará dos semanas.

Ejes de contenido de campaña de expectativa:

Exponer la marca para un posicionamiento gráfico

Datos del estado de la salud mental

Galería de fotos comunicando bienestar mental

Todas las redacciones de las publicaciones introducirán el tema de salud mental como un tema de suma importancia y urgencia en su cuidado, seguido de una breve introducción a la misión de la marca sin comentar nada acerca de sus productos.

Después de las dos semanas de campaña de expectativa, se lanzará la campaña de lanzamiento donde se publicará acerca de la empresa, sus productos y la ayuda que éstos proporcionan.

Ejes de contenido de campaña de lanzamiento:

Acerca de la empresa

Exposición de los productos

Datos de la importancia de la salud mental

Consejos acerca de salud mental

Galerías de fotos comunicando bienestar mental junto a los productos

Interacciones con el público

En la campaña de lanzamiento será sumamente relevante la manera en la que se muestra a los productos y su explicación por su complejidad. La fuerza con la que se expone temas acerca de la empresa y los productos será mucho mayor que el resto de ejes de contenido. Sin embargo, es importante mostrar una parte humana y no excesivamente comercial, por lo que el resto de ejes de contenido cautivarán la atención de los usuarios y se abrirá a interacciones sociales participativas.

En las dos redes sociales, Facebook e Instagram se manejará rigurosamente la presencia de la identidad de marca de Every Mind con el fin de crear posicionamiento gráfico, credibilidad ante el público que visita las páginas y profesionalismo en el tema. Esto también es un impulso a incrementar el número de seguidores y de la comunidad.

El pautaaje varía de acuerdo a las publicaciones. Por ejemplo, las fotografías comerciales que mostrarán bienestar mental familiar será segmentado a un público mayor como padres de familia. Por otro lado, las publicaciones acerca de los datos de la importancia del cuidado de la salud mental serán segmentado al público joven adolescente con el fin de que se informen directamente y cause consciencia en sí mismos.

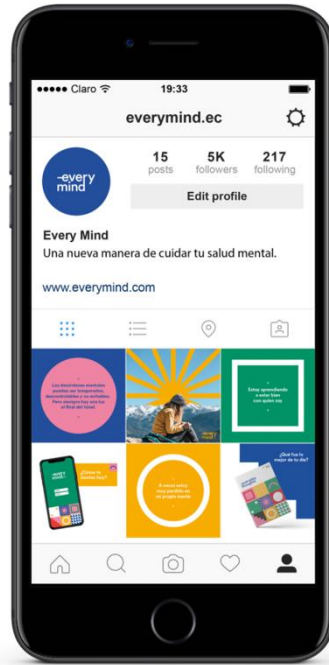


Figura 43. Instagram 1

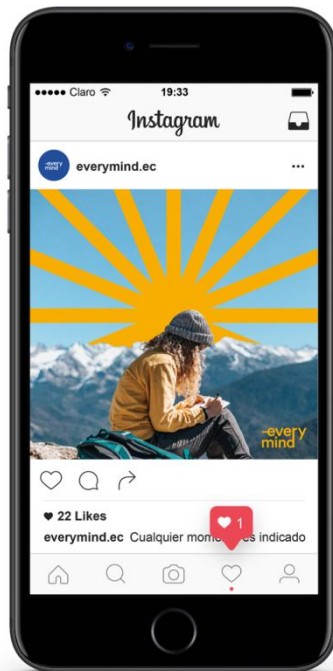


Figura 44. Instagram 2

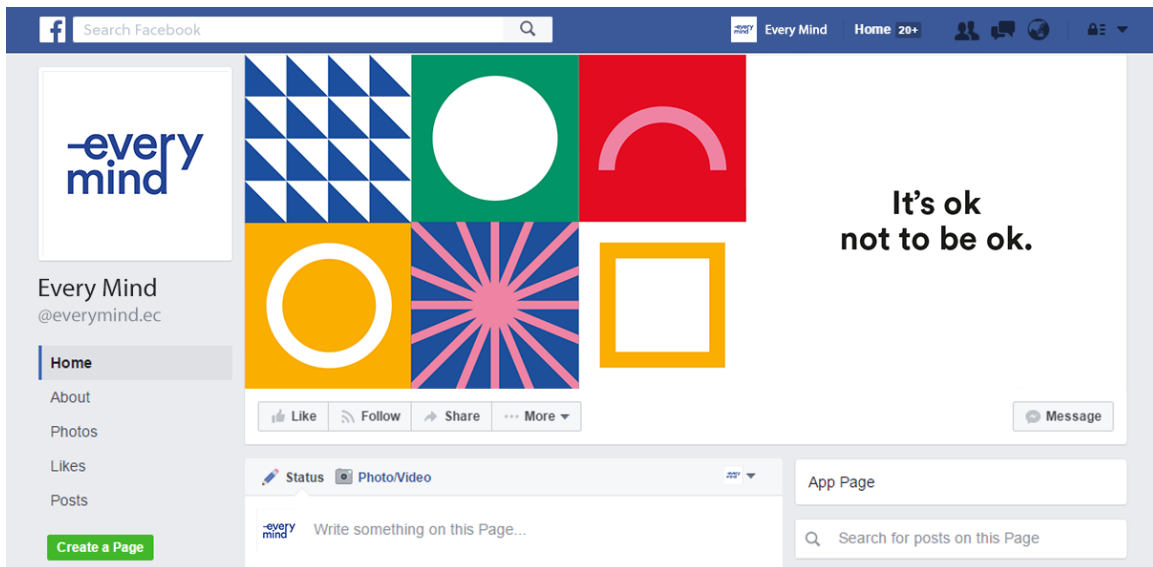


Figura 39. Facebook

4.5.3.2. Medios tradicionales.

De manera en la que el público objetivo adulto se pueda enterar de los productos Every Mind, también se plantea una campaña a través de medios tradicionales, específicamente en revistas. Por lo tanto, este medio de difusión se divide en dos partes: revistas familiares y revistas médicas de psicología.

Las revistas familiares llegan a ser un buen medio de difusión para familiares que no tienen interacción en redes sociales. En este caso, solamente se realizarán artes de lanzamiento de los productos y una breve explicación de la importancia del cuidado de la salud mental dentro del ambiente familiar.

Por otro lado, un target indirecto al cual se busca publicitar la marca son psicólogos. Los profesionales que trabajan en un medio escolar y universitario pueden recomendar el uso de los productos a estudiantes que pueden acudir a ellos, o a quienes ellos consideren necesarios. De igual manera, los productos también pueden ser usados como herramientas dentro de sus terapias. Es por esto que se ve necesario publicitar la marca en revistas profesionales especializadas en psicología y pedagogía.



Figura 40. Publicidad en revista.

4.5.3.3. Eventos

Con el fin de dar a conocer la marca y también difundir el discurso acerca de la importancia del cuidado de la salud mental, la marca tendrá presencia en dos tipos de eventos.

El primer tipo de eventos son cursos y seminarios de psicología que se realizan en el país. Es importante involucrarse con las personas en el medio de la psicología ya que los productos pueden servir como herramientas para su desarrollo profesional o pueden recomendarlos. Every Mind participará como auspiciante de estos eventos, y se dará a conocer estando presente con un stand donde se explicará al público la misión y la exposición de los productos. El stand mantendrá la identidad de marca dinámica, siendo compuesta por varios cubos como el que se muestra a continuación de manera vertical. Su tamaño será de aproximadamente 1x1 m. La presencia de marca es sumamente importante para que se reconozca la marca fácilmente, por lo que todo el stand podrá ser identificado de forma gráfica, al igual que otros complementos como roll ups. Además, como

auspiciantes de los eventos, el logotipo siempre se visualizará en todo el material gráfico del evento que se presente. Por ejemplo, en la página web del evento, en las presentaciones, agradecimientos del mismo, entre otros.



Figura 41. Roll up



Figura 42. Diseño de stand para eventos

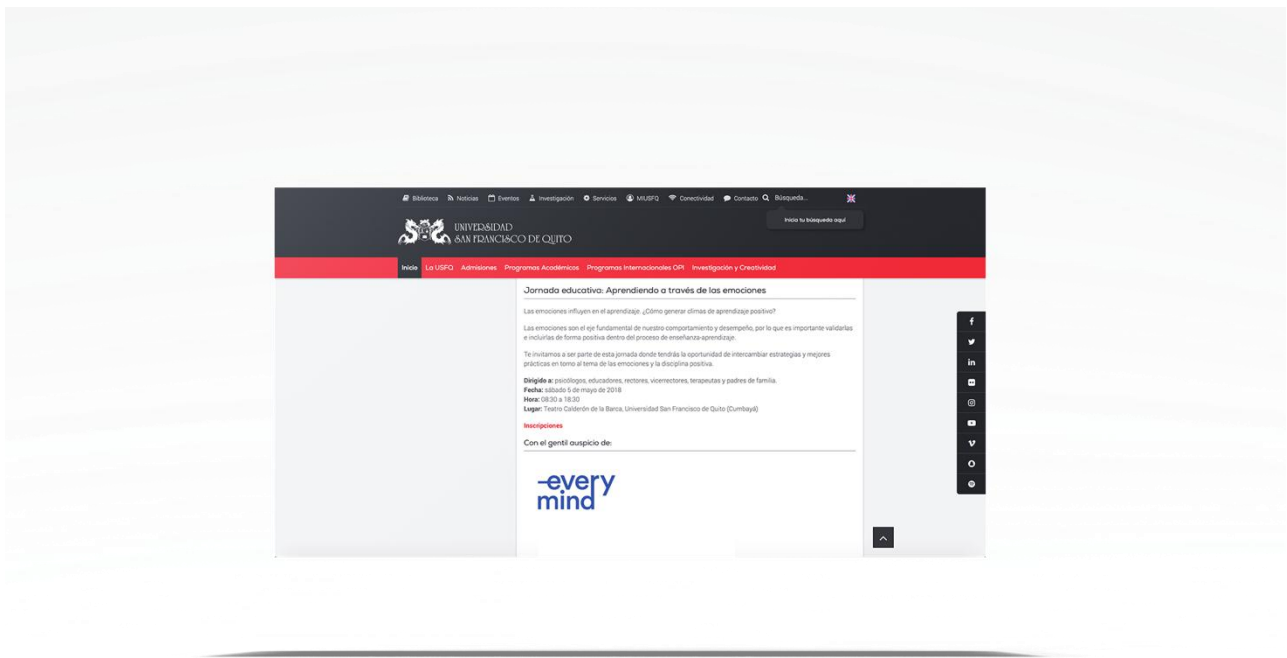


Figura 43. Auspicio en seminario en línea

El segundo tipo de eventos son charlas gratuitas dadas por Every Mind. Es necesario dar a conocer la marca y sus productos en colegios y universidades directamente, por lo que se plantea exponer temas de salud mental en colegios y universidades. Estas charlas tienen el fin de informar a las instituciones, tanto a la parte directiva y

organizacional como a los alumnos, la importancia del cuidado de la salud mental y la prevención de desórdenes mentales en edades adolescentes. De esa manera, los estudiantes podrán tomar consciencia de la importancia de su cuidado y podrán conocer los productos cercanamente, aclarando directamente sus dudas acerca de los productos.

El proceso para realizar estos eventos es comunicándose directamente con las instituciones educativas, exponerles el proyecto a los directivos y los propósitos de las charlas. Así, las instituciones decidirán si pueden proporcionar un espacio para la exposición. Las personas expositoras contratadas serán psicólogos aliados a la empresa quienes tengan facilidad de contar acerca de la problemática y de los productos.



Figura 44. Credencial para eventos Every Mind



Figura 45. Libreta de notas

4.5.4. Página web

La página web se ha construido con el fin de que el público conozca más acerca de la empresa, su misión y productos. Además, es un recurso sumamente importante para la empresa ya que es la herramienta con la que se empezará el proceso de venta de los productos.

El manejo de identidad de marca se hace presente en esta plataforma de una manera simple e interactiva. La página web está diagramada como one-page, es decir que toda la información está organizada de manera vertical a lo largo de una sola página. Sin embargo, en el menú principal también se puede encontrar el menú que redirige a la página desplazándose verticalmente. El árbol de navegación se divide en cinco páginas: Inicio, Acerca de, Tienda, Blog y Contacto. Por otro lado, siempre se mantendrán presentes los vínculos para dirigirse a las páginas de Facebook, Instagram y el carrito de compras del usuario. A continuación, se muestra el árbol de wireframes de la página web para comprender gráficamente cómo ésta se encuentra organizada:

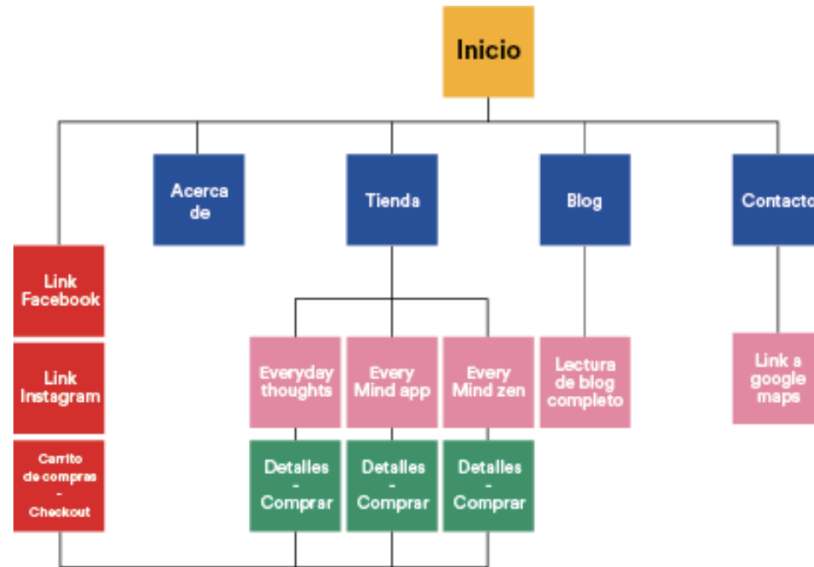


Figura 46. Wireframes

En el inicio, los patrones de marca aparecerán a modo de animación como elemento principal, donde cada cinco minutos cambiarán de forma y color. Al pasar el mouse por cualquiera de estos patrones, aparecerá una frase que se refiere a su cambio gracias a los productos Every Mind, como se muestra en las siguientes imágenes.

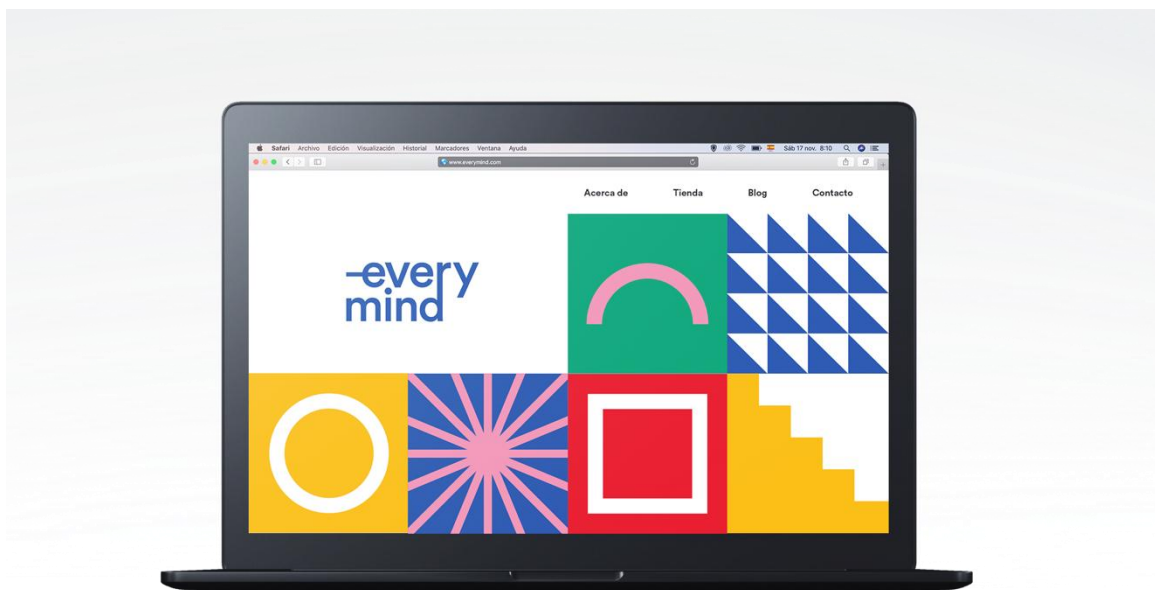


Figura 47. Interacción de página web



Figura 48. Interacción de inicio página web.

En la página Acerca de, se mostrará un breve resumen que expone la misión de Every Mind, por qué y cómo se aborda una problemática mundial. Esta es la sección donde la empresa expone con formalidad a lo que se dedica.



Figura 49. Acerca de

Paralelamente, se expone la tienda mostrando todos los productos con sus respectivos nombres. Para informarse más de cada producto, se debe hacer clic en el producto, que lo llevará a otra página. En esta nueva página se expone un resumen de lo

que es el producto y cómo ayuda a la estabilidad mental, junto a su foto. Si la persona desea el producto podrá agregarlo a su carrito de compras con el botón de compra. Esto lo llevará a una nueva página a seleccionar características específicas de cada producto, seguido del check out que podrá ser pagado mediante tarjeta de crédito o débito on line.

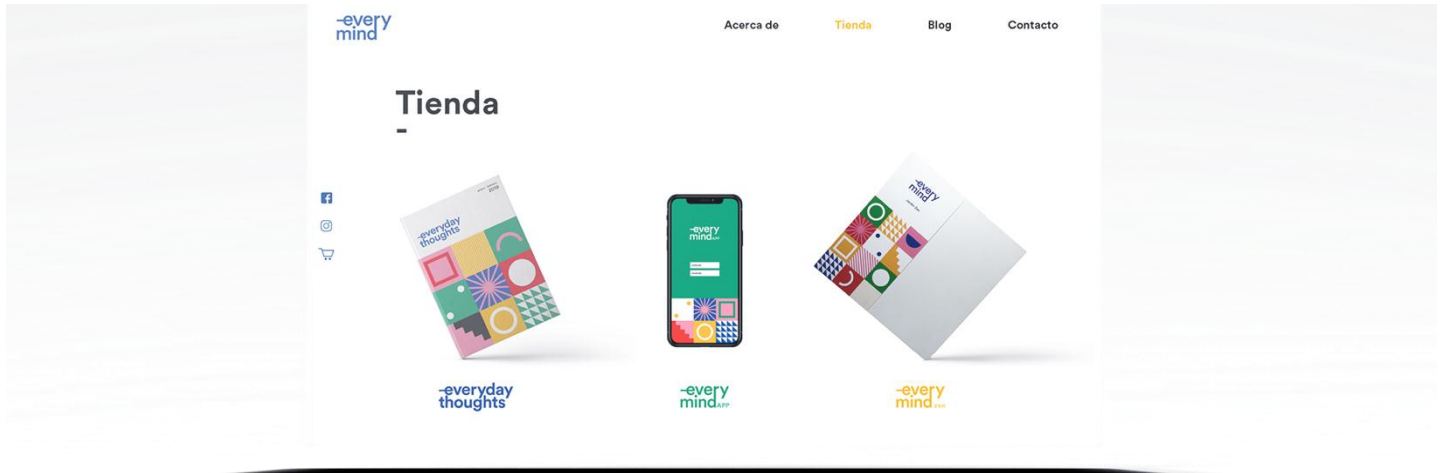


Figura 50. Tienda

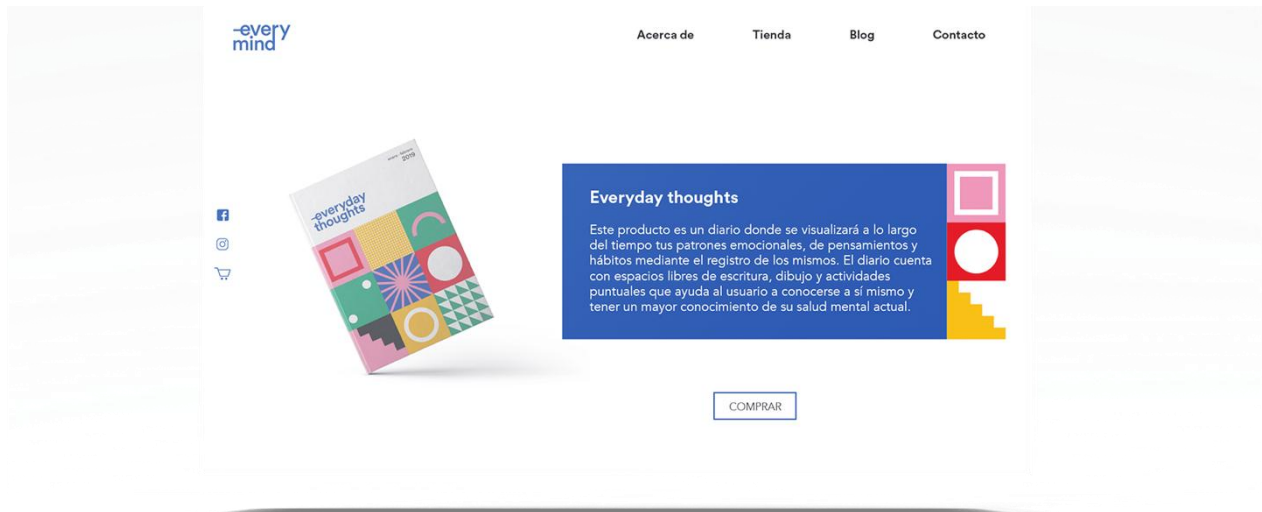


Figura 51. Tienda, Everyday Thoughts

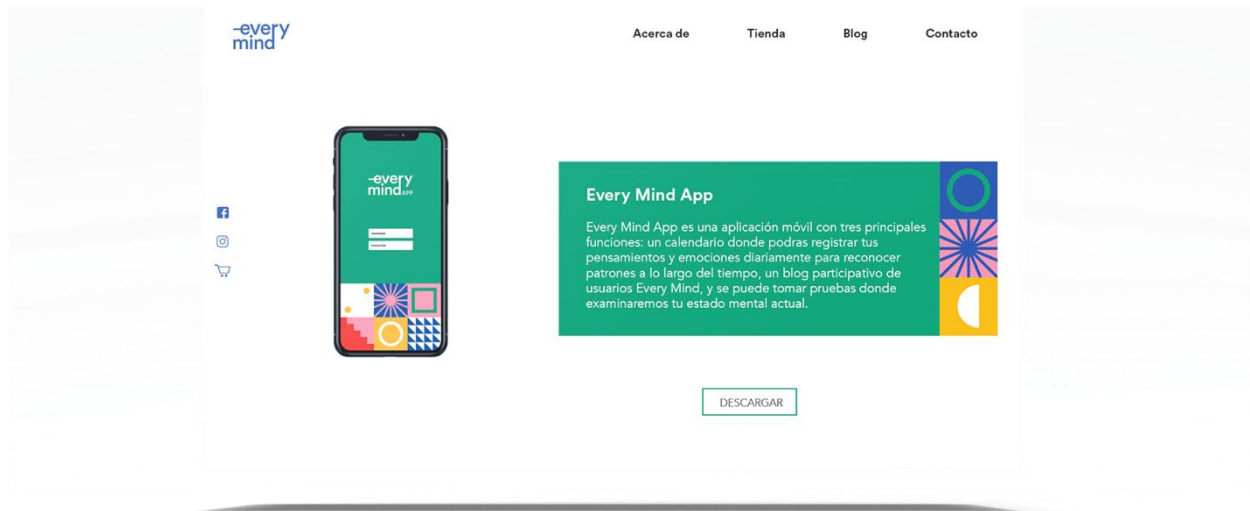


Figura 52. Tienda, Every Mind App



Figura 59. Tienda, Every Mind Zen

La tercera página se dirige al blog que busca crear una comunidad on-line, y la misma a la que se dirige la aplicación móvil. En esta página los usuarios podrán escribir abiertamente y responder las notas de las otras personas, y pueden ser publicadas desde el perfil del usuario como de manera anónima.



Figura 60. Blog

Finalmente, la última página tiene la información de contacto indicando números de teléfono, dirección, y mail de la empresa. Esta página también contiene un mapa que al hacer clic se dirige a la página de Google Maps donde muestra la dirección exacta. El usuario también puede comunicarse con la empresa directamente desde la página web, donde solamente debe llenar un formulario de datos y el mensaje. La empresa se comunicará con el respondiendo sus inquietudes.

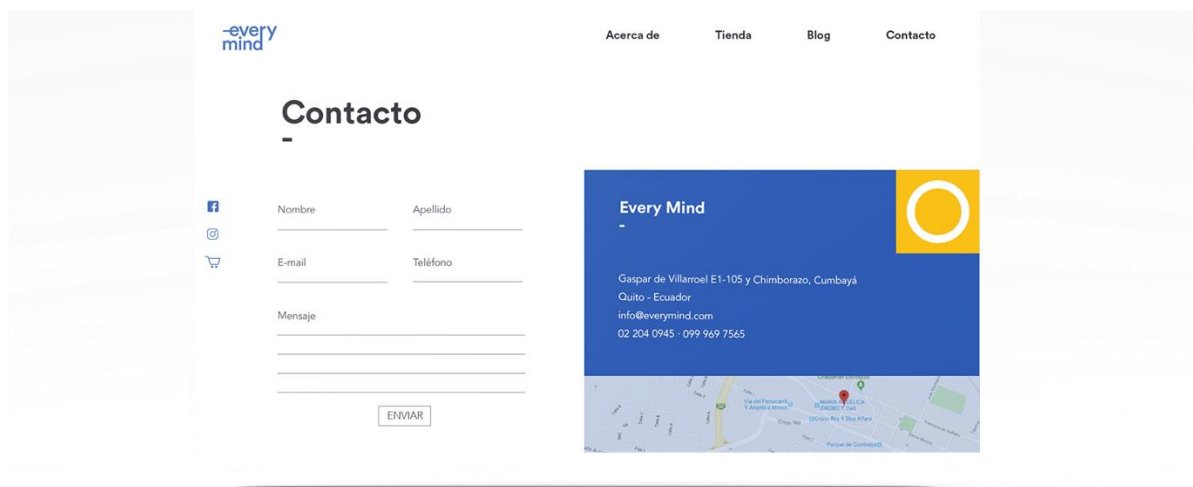


Figura 61. Contacto

5. SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Se estima que el desarrollo del proyecto tiene una inversión económica de \$186,612 en términos del primer año. Los gastos que se estimaron se dividieron en seis categorías: personal tiempo completo, subcontratos, costos de los productos, gastos operacionales, gasto profesional y legal, y finalmente otros gastos extra.⁴ El personal tiempo completo de la empresa se estima un costo total de \$33,336; por otro lado, las personas subcontratadas o empresas no contratadas a tiempo completo tiene un costo total de \$53,700. Los gastos operacionales, que cubre la patente municipal, plataformas de comunicación y el costo de la página web de la empresa tiene una inversión total de \$994, mientras que los gastos legales y profesionales se estima un gasto de \$4,008. Además, se ha calculado otros gastos extra que cubren costos como el valor de la renta de oficinas, seguro para la empresa, equipos, entre otros, con una inversión de \$4,810. Estos precios han sido estimados anualmente.

El precio neto total de la producción de los tres productos es \$89,774. Every Mind Zen tiene un precio de producción de \$9,60 por unidad⁵, calculado por cada objeto que contiene el producto. Se realizarán cuatro producciones al año: en enero se producirán 100, en abril 150, en julio 200 y en octubre 300. Por lo tanto, se calcula que se producirán en el año 750 de estos productos, calculando una inversión anual de \$7,200. Este producto obtendrá una ganancia del 100%, es decir que cada unidad se venderá a \$19.20. Tomando en cuenta que todos los productos producidos en el año se venderán, este producto generará una ganancia de \$14,400 anuales.

Se estima que Everyday Thoughts tendrá mayor acogida en el público. Éste tiene un precio de producción de \$14.75 por unidad tomando en cuenta su producción en grandes

⁴ Anexo 7

⁵ Anexo 9

masas⁶. De la misma manera, se realizarán cuatro producciones anuales que van incrementando a lo largo del tiempo: en enero se producirán 500, en abril 1000, julio 1500 y en octubre 2000. Por lo tanto, su costo de producción anual es de \$73,750. Este producto será igualmente vendido con una ganancia del 100%, teniendo un costo final de \$29.50 y una ganancia de \$14.75 por unidad. Finalmente, la ganancia total anual del producto será de \$88,559.

Por último, la aplicación móvil tiene un precio de producción anual de \$6,624, donde solamente incluye la programación de la aplicación y su publicación mediante App Store y Google Store, precios que se cobran anualmente⁷. Sin embargo, se agrega el precio mantenimiento mensual básico a lo largo del año, donde en total su precio de producción se aproxima a \$8,824. Éste producto, al ser una aplicación móvil, se cobrará \$1.00 por descarga. Estimando que se incrementen 200 descargas mensuales, se generará una ganancia de \$15,600, efectivamente cubriendo los gastos de producción del mismo.

La ganancia anual final por medio de los productos que incluyen la inversión económica de su producción, se estima que será de \$177,500⁸. Por lo tanto, si se resta este valor a la inversión total de los gastos operacionales, se concluye que el primer año se tendrá una pérdida de \$67,112. Eliminando la inversión que se realiza una vez a lo largo de todo el proyecto, como la programación de la aplicación móvil, para el siguiente año se obtendrán ganancias de

Cabe a recalcar que para el siguiente año habrá gastos expuestos que ya no se cubrirán, como la programación de la aplicación móvil o la inversión de equipos tecnológicos, por lo tanto, el gasto será menor. De igual manera, se espera que la marca se posicione a lo largo del primer año para que en su segundo tenga mejores resultados de

⁶ Anexo 10

⁷ Anexo 11

⁸ Anexo 8

venta y en un futuro también se pueda invertir en el desarrollo de más productos. Si se estima que sus ventas incrementarán un 50% al segundo año, en éste ya se podrá obtener una ganancia neta sin incluir costos de inversión, adquiriendo una ganancia de \$88,927.

6. EXPANSIÓN DE LA MARCA

Como se ha expuesto en el presente proyecto, se han realizado tres productos de la marca Every Mind. Un objetivo de la marca es expandirse a lo largo del tiempo creando otros productos que se identifiquen a todas las personalidades y también funcionen para psicólogos como herramientas para obtener mejores resultados con sus pacientes. De esa manera, la marca también expandirá sus medios de venta y podrá vender los productos en puntos de venta específicos, lo cual generaría mayor ingreso económico.

Todos los productos que se exponen en el proyecto, y con los cuales la marca se expandirá, seguirán manteniendo el sistema del registro de emociones, pensamientos y hábitos para llevar un control y conocimiento del estado mental del usuario. Es decir, el concepto de la función se mantendrá igual.

Asimismo, la marca también mantiene una visión de extenderse como un servicio el cual pueda aliarse con psicólogos y profesionales para así crear un soporte hacia la comunidad que se busca formar. Con este servicio se buscará ofrecer servicios profesionales personalizados y que mantengan un seguimiento constante del estado mental de los usuarios. De esa manera, también podrá formarse mayor apertura a realizar talleres en instituciones como colegios y universidades, y programas para la prevención de desórdenes mentales en los mismos.

7. CONCLUSIONES

7.1. Reflexión

El área de la salud mental es sumamente amplio y complicado desde un punto de vista con pocos conocimientos del mismo. Sin embargo, este proyecto ha ayudado a conocer desde cerca las problemáticas que existen alrededor de este tema y la urgencia que necesita el cuidado en la salud mental y la prevención de desórdenes mentales en nuestra sociedad.

Afortunadamente, la investigación en el campo psicológico ha incrementado a lo largo de los años, permitiendo acceder a información y datos que hace una década no existían, incrementando su investigación y conocimiento. La psicología, al ser una ciencia social relativamente joven, se ha dedicado mucho tiempo al conocimiento de cómo funciona el cerebro humano. Sin embargo, también es importante crear herramientas para evitar los problemas que prevalecen en la sociedad relacionado con el tema.

A través de los diferentes métodos que se usaron para la presente investigación, se pudo llegar a la problemática de la falta de conocimiento acerca de la importancia de salud mental. Este problema se hace presente en el futuro de las personas quienes son diagnosticados trastornos mentales a una edad tardía y afectando de manera negativa a la sociedad a quien rodea. La solución de este problema se centra en la prevención de los desórdenes mentales mediante el sistema de registro de emociones, pensamientos y hábitos, permitiendo reconocer patrones mentales y acceder a una intervención temprana.

Lo enriquecedor de las pruebas de usuario que se realizaron, fue el recibir puntos de vista por parte de psicólogos profesionales y que los prototipos fueran usados por personas diagnosticadas desórdenes mentales. Gracias a esta apertura, se pudo obtener mayor información, conocer las necesidades y preferencias de los usuarios con el fin de tener resultados satisfactorios en la elaboración de los productos.

Un logro a lo largo de este proceso fue la comunicación positiva que se realizó en torno a la salud mental, siendo un tema delicado y que sigue conteniendo varios estigmas negativos dentro de la sociedad. Para cumplir este objetivo, se planteó desde el inicio la comunicación con estrategia y eficacia. Es aquí cuando el diseño se vuelve clave, siendo un medio para comunicar con naturalidad cuán esencial es el cuidado del estado mental, y evitar etiquetarlo como un problema de extremo peligro.

A pesar de la dificultad de aprender acerca de esta disciplina, se puede concluir que los objetivos del proyecto se han logrado con satisfacción. El gozo más grande ha sido el lograr ayudar a personas con desórdenes mentales a estabilizarse mentalmente y a incrementar su autoconocimiento a través de los productos que nacieron a partir de la investigación. Por lo tanto, la función del proyecto se ha llevado a cabo con complacencia e intensa felicidad. De esta manera, se puede apreciar el alto impacto social que este proyecto ha de causar.

7.2. Recomendaciones

El tercer producto, al haber tenido problemas de ejecución tuvo que ser reemplazado por la aplicación móvil que mantiene el mismo concepto utilitario. Sin embargo, la misma no tuvo el tiempo de ser probada con los usuarios futuros del mismo. En desarrollo a futuro del proyecto, se recomienda realizar las pruebas de usuario necesarias para obtener mejores resultados con el producto. Asimismo, se plantea seguir realizando prototipos del tercer producto con su idea principal con los materiales correctos y una inversión económica mayor.

El tema de salud mental es sumamente extenso, por lo que puede ser significativamente explotado. Este tema afecta a diversos ámbitos de vida de la persona afectada, siendo una importante recomendación a futuro de desarrollo del proyecto el

incluir un seguimiento mental a sus seres cercanos. Es muy común que estos usuarios también se vean afectados negativamente por la inestabilidad mental de un ser querido y deseen saber su constante progreso, por lo que requieren consejos acerca de cómo tratar con la persona y mantener lineamientos generales acerca de las enfermedades.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro, H. M., (2005). Estigma y Enfermedad Mental: un punto de vista histórico-social.

Revista de psiquiatría y salud mental Hermilio Valdizan, (1), 34-42.

Cattell, R.B, (1947). *Confirmation and clarification of primary personality factors*.

New York, USA: World Book Co.

Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S. y Walker, B. (2004). *Cultural Probes and the*

Value of Uncertainty.

Gaver, W., (2011). Making Spaces. How to design workbooks work. *Conference:*

Proceedings of the International Conference on Human factors in Computing Systems. Vancouver: ACM.

Freeman, R. (1984). *A Stakeholder Approach*. Cambridge, UK: University Press.

IESM y OMS. (2008). *Informe sobre el sistema de salud mental en el Ecuador*. Ecuador: World Health Organization.

Kessler, R., Foster, C., Saunders, W., Stang, P. (1995). Social consequences of psychiatric disorders, I: Educational attainment. *American Journal of Psychiatry*, 152(7): 1026-1032.

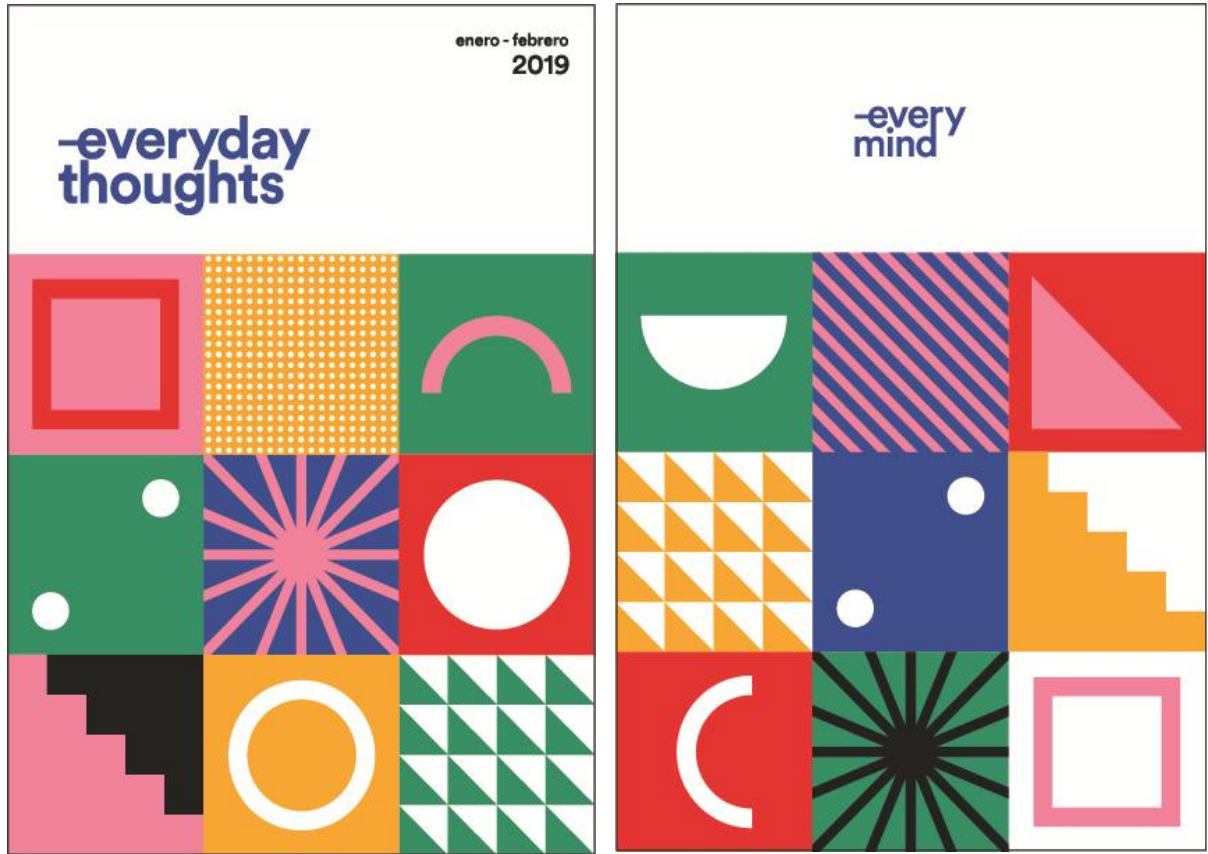
Kessler, R., Frank, R. (1997). *The impact of psychiatric disorders on work loss delays* (4ª. Ed.). Boston, USA: Harvard Medical School.

Kutcher, S. y Suzuki, D. (2008). *Everything, you need to know about the Teen Brain* (14-15). Recuperado el 25 de octubre de 2017 de <http://teenmentalhealth.org>

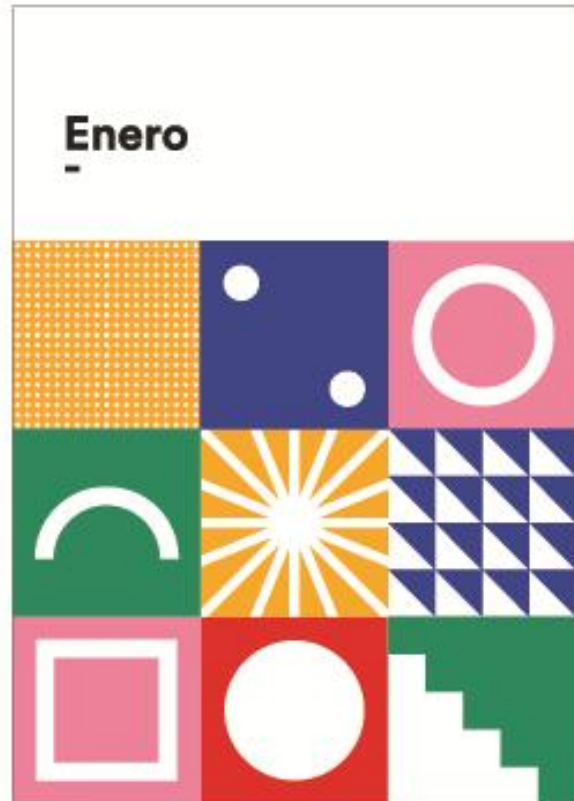
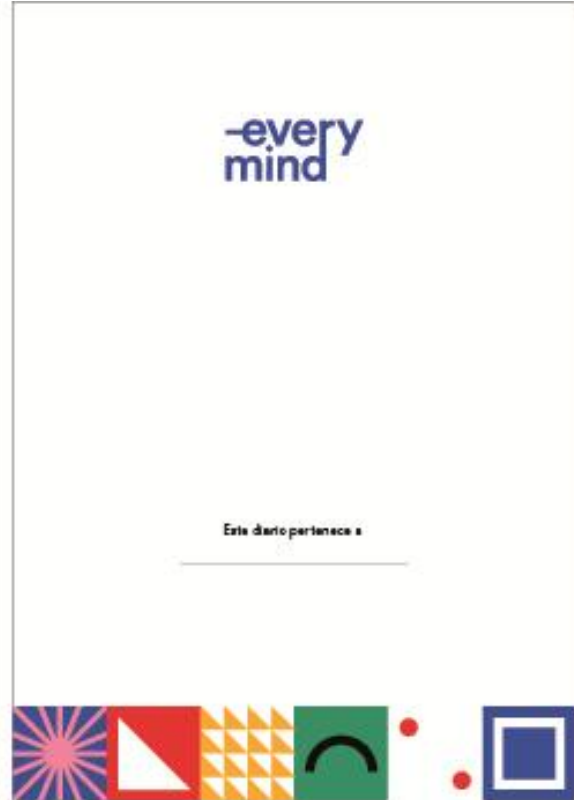
Kutcher, S. y Venn, D. (2008). Why youth mental health is so important. *The Medscape Journal of medicine*, 10.

- Mattern, M. (2017). *Dark Horse Prototype*. Recuperado el 5 de febrero de 2017 de <https://learnsuits.com/dark-horse-prototype/>
- Mental Health. (2018). *Diccionario Merriam-Webster*. Recuperado el 4 de octubre de 2018 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mental%20health>
- Ministerio de Salud Pública. (2009). *Guías para el abordaje integral de la salud de adolescentes en el primer nivel de atención: Tomo I*. Uruguay: Ministerio de Salud Pública.
- OMS. (1996). *Clasificación Multiaxial de los Trastornos Psiquiátricos en niños y adolescentes*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
- OMS. (1998). *Lista de términos básicos. Promoción de la Salud - Glosario* (10ª. ed.). Ginebra, Suiza: World Health Organization.
- OMS. (2004). *Los trastornos mentales y las enfermedades médicas están interrelacionados. En Invertir en Salud Mental*. Ginebra, Suiza: World Health Organization.
- OMS. (2018). *Salud Mental: Fortalecer nuestra respuesta*. Recuperado el 4 de octubre de 2018 de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- OMS. (2018). *Trastornos Mentales*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de http://www.who.int/topics/mental_disorders/es/
- Pedersen, D. (2009). Estigma y exclusión social en las enfermedades mentales: apuntes para el análisis y diseño de intervenciones. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 55. 7-8
- RT en Español (2018). *Día de la Salud Mental: La OMS revela pronósticos alarmantes*. [Vídeo] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PKZWZSr3jK8>

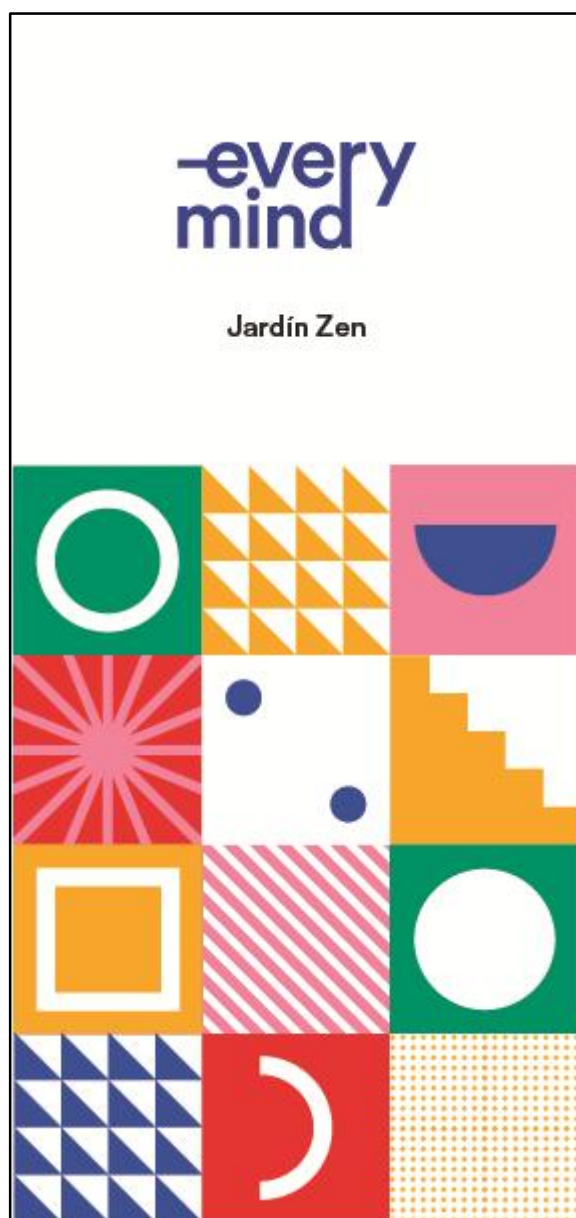
Anexo 2: Portada y contraportada Everyday thoughts



Anexo 3: Páginas internas Everyday thoughts



Anexo 5: Etiqueta Jardín Zen





**-every
mind**


¿Qué es?

El jardín zen fue creado por los japoneses como un elemento meditativo y reflexivo. Este jardín se enfoca en la canalización de emociones con el fin de entenderlas, conscientizarlas y aprender a manejarlas a través de la meditación, el registro de emociones y del cuidado de las plantas.

¿Cómo funciona?



Arma tu jardín. Planta las semillas y coloca la arena en la maceta.




Registra tus emociones más fuertes del día con el código de color de las piedras colocándolas sobre la arena.




Realiza ejercicios sobre la arena con el rastrillo y mientras reflexionas en tus emociones.

Kit incluye: Semillas, tierra, piedras, arena, rastrillo, maceta.

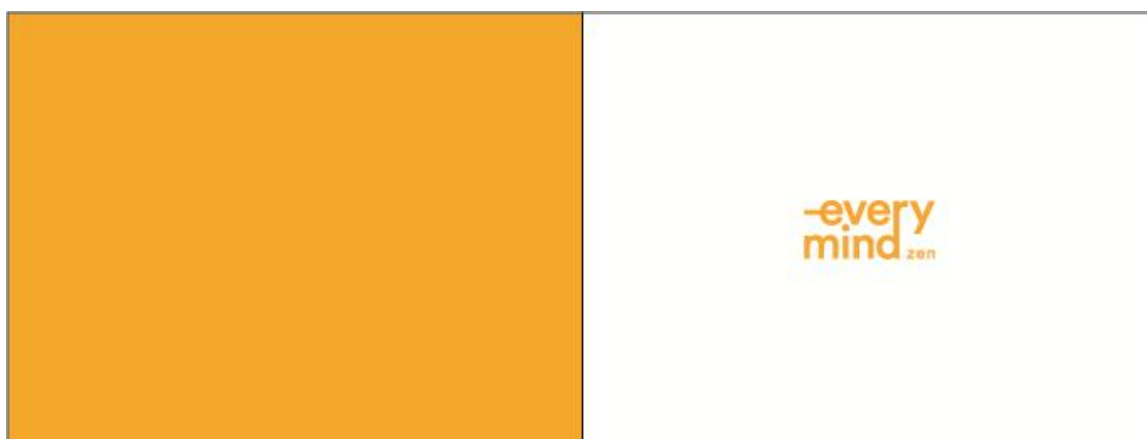


www.everymind.com



7 8 5 4 9 2 4 8 6 2 7 4

Anexo 6: Manual Jardín Zen





<p>Plant care is self care.</p>	<div data-bbox="1268 1388 1332 1456" style="text-align: right;"> </div> <p>Jardín Zen</p> <p>-</p> <p>Los primeros jardines zen, nacieron en el Japón por la necesidad de crear un espacio recogido y adecuado para la meditación de los monjes Taichitas. Los japoneses explican que la arena rastreada representa el mar, mientras que las rocas representan las islas del país y las plantas la mente de su pueblo.</p> <p>Actualmente se usa los jardines zen como elemento de tranquilidad y meditación, siendo una actividad relajante y reflexiva. Además, atender a un ser vivo como las plantas es un ejercicio de gentileza y empatía, incrementando el propósito del crecimiento personal, mantenerse consciente en el presente, y buscar la belleza en los pequeños cambios de nuestras vidas.</p>
--	---



 <h2 style="text-align: center;">Agua</h2> <p>-</p> <p>Lo interesante de este tipo de plantas es que son capaces de absorber la humedad del ambiente y retenerla en sus hojas, tallos y raíces. Es por eso que el exceso de agua puede causar su muerte.</p> <p>Durante los meses fríos se las debe regar una vez cada 15 días, y en los meses de calor se las debe regar una vez por semana.</p>	 <h2 style="text-align: center;">Luz</h2> <p>-</p> <p>Los cactus y suculentas son plantas que no se debe someter al sol directo ya que para mantener una correcta hidratación necesitan guardar reservas de agua y la exposición directa al sol las deshidrata.</p> <p>Si sus hojas se tornan rojas o amarillas, es un signo de que se están quemando. Pero si sus hojas se vuelven plidas y sin color, necesitan más contacto con el sol.</p>
--	---

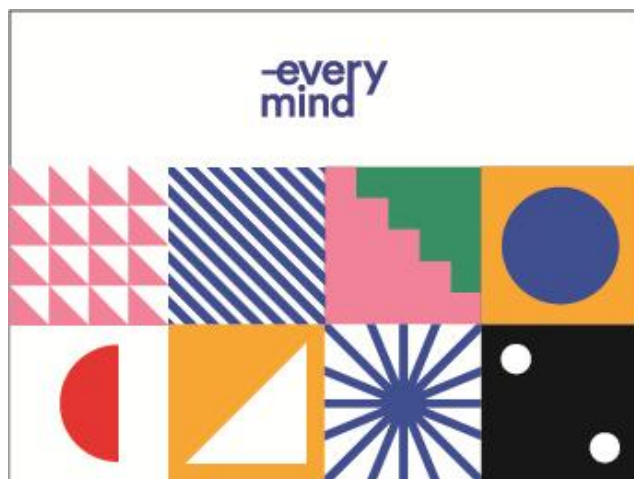
 <h2 style="text-align: center;">Instrucciones</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coloca la tapa abajo de la caja, dejando descubierta la parte superior para agregar los elementos. 2. Agrega la tierra dentro del espacio rectangular de la caja. Coloca las semillas de las plantas. 3. Agrega la arena dentro del espacio cuadrado de la caja espaciándolo con el rastriño por igual. 4. Cada día registra tus emociones más fuertes que sentiste colocando las piedras de acuerdo al color que corresponde. Al mismo tiempo, reflexiona en aquellas emociones mientras rastriñas la arena. Puedes apoyarte de la guía de ejercicio que encontrarás a continuación. 	 <h2 style="text-align: center;">Código</h2> <p>Las piedras representan diferentes emociones, marcadas de acuerdo al siguiente código de colores.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="background-color: #FFD700; padding: 5px;">Amarillo = Felicidad</td> <td style="background-color: #3CB371; padding: 5px;">Verde = Dudas</td> <td style="background-color: #DC143C; padding: 5px;">Rojo = Enojo</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4169E1; padding: 5px;">Azul = Tristeza</td> <td style="background-color: #FF69B4; padding: 5px;">Rosa = Amor</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Blanco = Paz</td> </tr> </table>	Amarillo = Felicidad	Verde = Dudas	Rojo = Enojo	Azul = Tristeza	Rosa = Amor	Blanco = Paz
Amarillo = Felicidad	Verde = Dudas	Rojo = Enojo					
Azul = Tristeza	Rosa = Amor	Blanco = Paz					

<h2 style="text-align: center;">Ejercicios de meditación</h2> <p>-</p> <p>Los siguientes ejercicios te ayudarán a canalizar diferentes emociones a través de la meditación y conciencia de tus pensamientos.</p>	 <h2 style="text-align: center;">Enojo</h2> <p>-</p> <p>Cuando sientas enojo de cualquier tipo, realizar líneas de diferente grosor te ayudará a concentrarte y dejar que el enojo se expulse a través de la presión que ejerces con el rastriño.</p> 
--	---

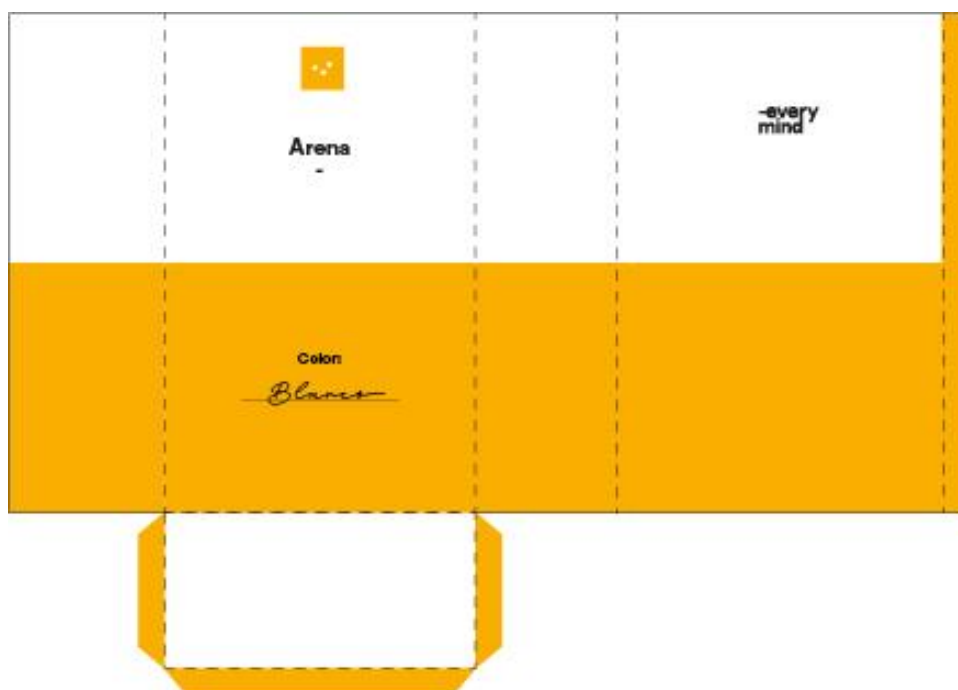
 <h2>Triste</h2> <p>El mejor ejercicio para la tristeza es dibujar líneas en zig-zag. Esto te ayudará a expresar las emociones para encontrar su problema de raíz.</p> 	 <h2>Dudas</h2> <p>Cuando tengas dudas de encontrar la solución a un problema del presente, dibujar olas, círculos y flujos te ayudarán. Esta técnica te apoya a encontrar nuevos caminos de solución.</p> 
---	--

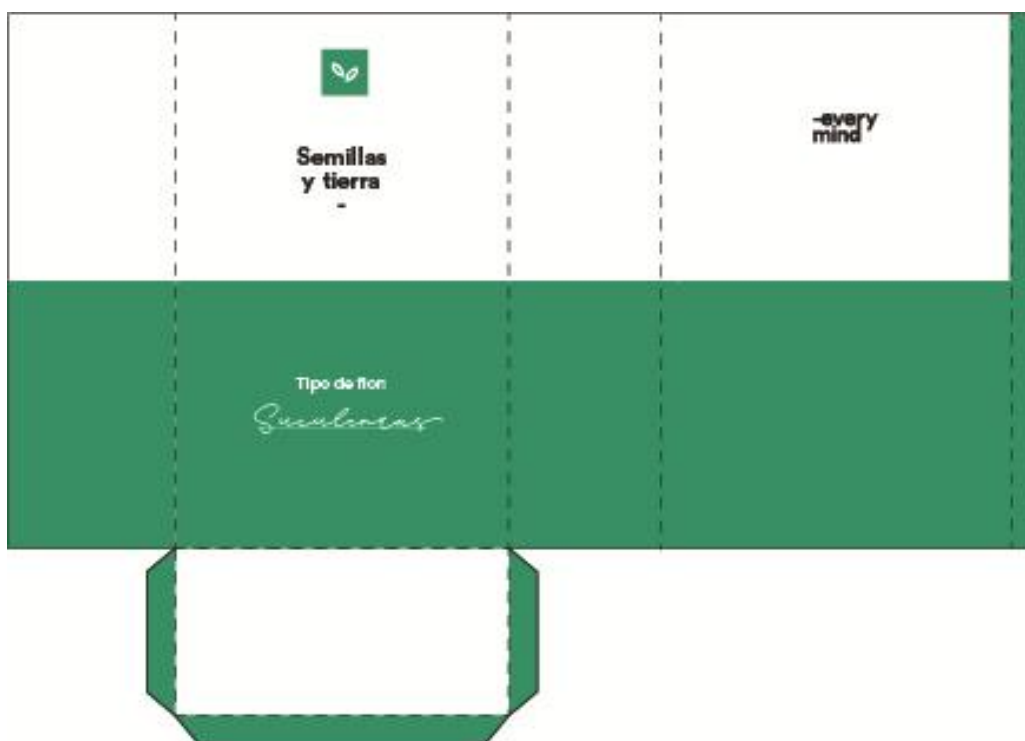
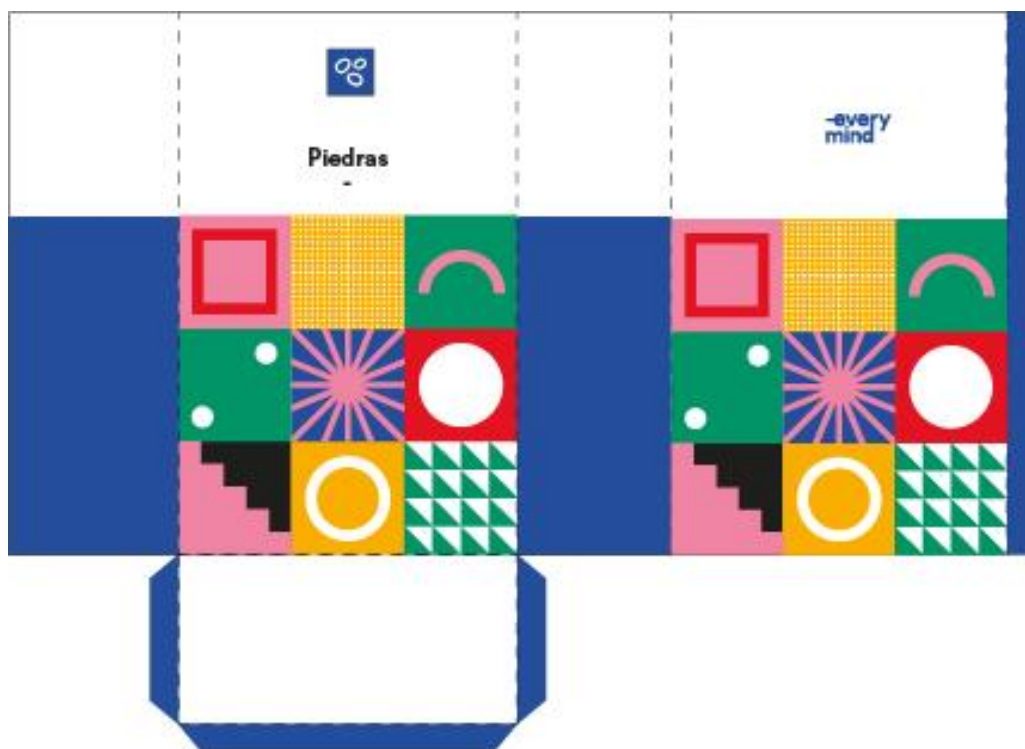
 <h2>Paz</h2> <p>Cuando te encuentres en paz contigo mismo o en cualquier situación, dibujar espirales te ayudará a profundizar la emoción e impulsarla a que persista.</p> 	 <h2>Razón</h2> <p>Cuando busques resolver problemas a partir de la razón, realizar una tarea determinada el mejor ejercicio es dibujar elementos en puntillismo o taberitos.</p> 
---	--

<p>Conoce más de nuestros productos</p>   <p>everyday thoughts</p> <p>every mind...</p> <p>   www.everymind.com </p>	
---	--



Anexo 7: Sobres Jardín Zen





Anexo 8: Tabla de gastos operacionales

Gastos operacionales

PERSONAL TIEMPO COMPLETO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Diseño gráfico	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000	Sueldo neto
Distribuidores de productos	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$7,200	2 distribuidores
Asistente de ventas	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$7,200	Gerencia de ventas
Contador	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600	Pago y declaraciones imp.
Seguridad social IESS	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$528	\$6,336	Seguridad obligatoria
SUBTOTAL	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$2,778	\$33,336	
OTRO PERSONAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Agencia de publicidad	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$36,000	Community management
Fotógrafo	\$250			\$250			\$250			\$250			\$1,000	2 distribuidores
Personal de promoción	\$1,000	\$1,000			\$1,000	\$1,000			\$1,000	\$1,000			\$6,000	2 personas cada 2 meses
Psicólogo	\$1,000	\$1,000			\$1,000	\$1,000			\$1,000	\$1,000			\$6,000	Charlas y eventos
Publicidad medios tradicionales	\$1,300		\$700				\$1,300	\$700					\$4,000	Revistas familia y psicología
Imprenta herramientas public.	\$700						\$700						\$1,400	Roll-up, libreta, credenciales
SUBTOTAL	\$6,550	\$5,000	\$3,700	\$3,250	\$5,000	\$5,000	\$4,550	\$3,000	\$5,700	\$5,950	\$3,000	\$3,000	\$53,700	
COSTO DE PRODUCTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Everyday Thoughts	\$7,375			\$14,750			\$22,125			\$29,500			\$73,750	Cuatro producciones anuales
Every Mind Zen	\$960			\$1,440			\$1,920			\$2,880			\$7,200	Cuatro producciones anuales
Every Mind App	\$6,624	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$8,824	Mantenimiento mensual
SUBTOTAL	\$14,959	\$200	\$200	\$16,390	\$200	\$200	\$24,245	\$200	\$200	\$32,580	\$200	\$200	\$89,774	
GASTOS OPERACIONALES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Patente municipal	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240	
Plataformas de comunicación	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600	Teléfono celular y fijo
Página web	\$144												\$144	Plataforma Squarespace
SUBTOTAL	\$214	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$984	
PROFESIONAL Y LEGAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Auditoría	\$1,000												\$1,000	Una auditoría anual
Relaciones públicas	\$600						\$600						\$1,200	Acceso a eventos
Legal	\$800						\$800						\$1,600	Abogado dos veces anuales
Registro de marca	\$208												\$208	Pago anual
SUBTOTAL	\$2,604	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	70	\$4,008
OTROS GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Renta	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$960	Coworking
Seguro	\$500						\$500						\$500	Seguro para empresa
Computadoras y equipos	\$2,000												\$2,000	Macbook pro
Materiales de oficina	\$75						\$75						\$150	Materiales básicos
Capacitación	\$100						\$100						\$200	Charlas acerca de salud mental
SUBTOTAL	\$2,735	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$775	\$100	\$100	\$100	\$100	\$600	\$4,810	
TOTAL GASTOS	\$29,840	\$8,108	\$6,808	\$22,548	\$8,108	\$8,108	\$33,818	\$6,148	\$8,848	\$6,148	\$6,148	\$6,648	\$186,612	

Anexo 9: Tabla de ingresos

Ingresos (unidades vendidas)

PRODUCTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	DETALLES
Everyday Thoughts	\$14,750			\$29,500			\$44,250			\$59,000			\$88,559	3,650 unidades vendidas
Every Mind Zen	\$1,920			\$2,880			\$3,840			\$5,760			\$14,400	750 unidades vendidas
Every Mind App	\$200	\$400	\$600	\$800	\$1,000	\$1,200	\$1,400	\$1,600	\$1,800	\$2,000	\$2,200	\$2,400	\$15,600	15,600 descargas
INGRESOS	\$16,870	\$400	\$600	\$33,180	\$1,000	\$1,200	\$49,490	\$1,600	\$1,800	\$66,760	\$2,200	\$2,400	\$177,500	
GANANCIAS	-\$12,970	-\$7,708	-\$6,208	-\$322,428	-\$7,108	-\$6,908	\$15,672	-\$4,548	-\$7,048	\$60,612	-\$3,948	-\$4,248	-\$67,112	

Anexo 10: Producción unitaria Every Mind Zen

Every Mind Zen

Objeto	Precio u.
Maceta y rastrillo	\$5,00
Semillas	\$0,10
Arena	\$1,00
Piedras	\$0,50
Impresiones (etiqueta y manual)	\$3,00
TOTAL	\$9,60

Anexo 11: Producción unitaria Everyday Thoughts

Everyday thoughts

Objeto	Precio u.
Pasta dura	\$5,00
Impresión páginas i.	\$7,00
Adhesivos	\$0,75
Acabado	\$2,00
TOTAL	\$14,75

Anexo 10: Producción unitaria Every Mind App

Every Mind App

Objeto	Precio u.
Programador	\$6,500
App Store (anual)	\$99,00
Google Store (anual)	\$25,00
TOTAL	\$6,624