

# Tabla de Contenido

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Problema Abordado . . . . .	2
1.2. Hipótesis . . . . .	4
1.3. Preguntas de Investigación . . . . .	4
1.4. Objetivos . . . . .	5
1.4.1. Objetivo General . . . . .	5
1.4.2. Objetivos Específicos . . . . .	5
1.5. Solución Desarrollada . . . . .	6
1.6. Metodología . . . . .	7
1.6.1. Etapa 1: Análisis, Diseño y Desarrollo . . . . .	8
1.6.2. Etapa 2: Estudio de Usuarios . . . . .	9
1.6.3. Etapa 3: Análisis de Resultados . . . . .	9
1.7. Contribuciones . . . . .	10
1.8. Estructura del Documento . . . . .	10
<b>2. Trabajo Relacionado</b>	<b>11</b>
2.1. Tecnología Persuasiva . . . . .	11
2.2. Persuasión Personalizada . . . . .	12
2.3. Comunicación con Adultos Mayores Usando Medios Digitales . . . . .	15
2.4. Síntesis . . . . .	16
<b>3. Definición de Mensajes Neutros y Personalizados</b>	<b>17</b>
3.1. Creación de Mensajes Neutros y Personalizados . . . . .	17
3.2. Instrumento de Clasificación de Mensajes . . . . .	22
3.3. Estudio de Clasificación de Mensajes . . . . .	22
3.3.1. Metodología . . . . .	24
3.3.2. Resultados . . . . .	24
3.3.3. Discusión . . . . .	28
<b>4. Efectividad de Mensajes Persuasivos</b>	<b>29</b>
4.1. Perfil de Influencia . . . . .	29
4.2. Instrumentos de Medición . . . . .	30
4.2.1. Medición del Perfil de Influencia . . . . .	30
4.2.2. Medición de la Efectividad de Mensajes Personalizados . . . . .	32
4.3. Estudio de la Efectividad de Mensajes Persuasivos . . . . .	34
4.3.1. Metodología . . . . .	34

4.3.2.	Resultados . . . . .	36
4.3.3.	Discusión . . . . .	41
<b>5.</b>	<b>Estudio de Usuarios</b>	<b>43</b>
5.1.	Propósito del Estudio . . . . .	43
5.2.	Metodología . . . . .	44
5.2.1.	Diseño del Estudio . . . . .	44
5.2.2.	Participantes . . . . .	47
5.2.3.	Materiales . . . . .	48
5.2.4.	Recolección y Análisis de Datos . . . . .	48
5.2.5.	Consideraciones Éticas . . . . .	49
5.3.	Caso de Uso Comentado . . . . .	49
5.4.	Resultados . . . . .	51
5.5.	Discusión . . . . .	57
<b>6.</b>	<b>Implicancias de Diseño</b>	<b>61</b>
6.1.	Hallazgos Relevantes . . . . .	61
6.1.1.	Efectividad de los Mensajes Persuasivos . . . . .	62
6.1.2.	Utilidad de los Mensajes Persuasivos . . . . .	62
6.1.3.	Cambio en la Percepción de la Calidad de Interacción . . . . .	63
6.1.4.	Implicancias para el Diseño . . . . .	63
6.2.	Limitaciones . . . . .	65
6.3.	Contribuciones . . . . .	66
<b>7.</b>	<b>Conclusión y Trabajo Futuro</b>	<b>68</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>72</b>
	<b>Anexo</b>	<b>76</b>
A.1.	Instrumento de Clasificación de Mensajes de Influencia . . . . .	76
A.2.	Cuestionario de Evaluación de Susceptibilidad . . . . .	78
A.3.	Instrumento de Medición de Efectividad de Mensajes . . . . .	79
A.4.	Funciones para limpiar datos . . . . .	82
A.5.	Boxplots de datos . . . . .	83
A.6.	Tablas de Resultados Test Shapiro-Wilk . . . . .	87
A.7.	Tablas de Resultados Test Mann-Whitney . . . . .	88
A.8.	Formulario de Recolección de Datos . . . . .	90
A.9.	Formulario de Consentimiento . . . . .	91
A.10.	Certificación Comité de Ética . . . . .	95
A.11.	Cuestionario de Aislamiento Social . . . . .	96
A.12.	Preguntas Entrevistas Entrada . . . . .	98
A.13.	Preguntas Entrevistas Salida . . . . .	99