



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DESARROLLO DE CAMPAÑA VISUAL PARA LA DESESTIGMATIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN LOS JÓVENES, PARA EL CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO CODA.”

AUTORES:

IVÁN DAVID PADILLA AVILA

KAREN VIVIANA ORELLANA PERALTA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

TNLGO. MATEO SEBASTIAN TORRES LLANOS

CUENCA – ECUADOR, 2024

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **PADILLA AVILA IVÁN DAVID** y **ORELLANA PERALTA KAREN VIVIANA**, con el título **“DESARROLLO DE CAMPAÑA VISUAL PARA LA DESESTIGMATIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN LOS JÓVENES, PARA EL CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO CODA.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MATEO SEBASTIAN TORRES LLANOS

C.I 0106787211

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, ORELLANA PERALTA KAREN VIVIANA, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursé la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DESARROLLO DE CAMPAÑA VISUAL PARA LA DESESTIGMATIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN LOS JÓVENES, PARA EL CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO CODA.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ORELLANA PERALTA KAREN VIVIANA

Cédula: 0106561467



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **PADILLA AVILA IVÁN DAVID**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DESARROLLO DE CAMPAÑA VISUAL PARA LA DESESTIGMATIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN LOS JÓVENES, PARA EL CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO CODA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



PADILLA AVILA IVÁN DAVID

Cédula: 0105003560



DEDICATORIAS

Dedicado a mi esposa, Emilia, quien me ayudó a encontrarle sentido a la vida, y con quien ahora me encuentro construyendo una nueva. También a las mujeres de mi vida, Dulce y Celia, quienes han demostrado valor frente a las pruebas que se les han presentado y siempre han sido un ejemplo para mí; a Jacky, mi mamá, quien ha sufrido muchas cosas, pero aún así me demuestra que espera poder sufrir todas las cosas, si así es necesario.

Y finalmente, a David quien todos los días se levanta y lo intenta, y hoy, lo logra.

Gracias.

Iván David Padilla Avila

A mi hermano, a mis padres y a mi abuela por su apoyo incondicional, amor y comprensión que me han acompañado siempre. A mis amigos, por estar a mi lado, brindarme su apoyo y llenar el camino de risas y buenos momentos. Y a mi querido abuelito, quien siempre me apoyó con el arte y me motivaba a seguir. Sé que desde tan lejos me manda un abrazo y yo se lo mando de vuelta.

Gracias por tanto y por siempre estar a mi lado. Cada uno de ustedes ha sido una pieza fundamental en este logro.

Karen Viviana Orellana Peralta

AGRADECIMIENTOS

Queremos extender un agradecimiento a todas aquellas personas involucradas en este proyecto, quienes de alguna u otra manera influyeron en que podamos culminar nuestra formación académica y convertirnos en profesionales.

Primeramente, agradecemos a nuestro tutor, Mateo Sebastián Torres Llanos, quien fue un apoyo para poder dirigir y perfeccionar nuestro proyecto, cumpliendo correctamente con sus tutorías y asesorándonos sobre la manera más eficaz de desarrollar nuestra tesis.

Extendemos un agradecimiento al Centro de Apoyo Psicológico CoDa por su valiosa colaboración y por brindarnos la oportunidad de desarrollar esta campaña visual que busca desestigmatizar la salud mental en Cuenca. Gracias por su compromiso y dedicación tanto en este proyecto, como en sus labores diarias para brindar apoyo psicológico de un alto nivel profesional.

Asímismo, gracias a todos nuestros docentes que desde un inicio pudieron darnos dirección y compartir sus enseñanzas desde el fundamento hasta la aplicación práctica, por acompañarnos durante estos semestres a formarnos de una manera creativa, ética y profesional; y al Instituto Tecnológico Sudamericano por apoyarnos a cumplir nuestros proyectos y metas.

Especialmente agradecemos la colaboración de la profesora Johanna Ochoa, quien tuvo la paciencia y el amor de poder enseñarnos y corregirnos las veces que fueren necesarias, además de siempre estar dispuesta a asesorarnos en nuestras preguntas con el fin de entregar un trabajo de excelencia.

Finalmente, a nuestros demás familiares y amigos que nos acompañaron en este proceso, gracias por su paciencia y apoyo, su participación en este proyecto fue un impulso fuerte y necesario para cuidar los detalles y así, buscar el éxito.

ÍNDICE GENERAL

<i>DEDICATORIAS</i>	2
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	7
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	8
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	9
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	11
<i>RESUMEN</i>	12
<i>ABSTRACT</i>	13
<i>INTRODUCCIÓN</i>	14
<i>OBJETIVOS</i>	15
<i>PROBLEMÁTICA</i>	16
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	18
<i>CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL</i>	19
2. Marco Contextual	23
3. Marco Conceptual:	24
<i>CAPÍTULO II: METODOLOGÍAS</i>	33
<i>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</i>	45
<i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Campaña R U OK?.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2. Campaña #HereForYou.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3. Feed de Manto.Ec.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4. Identificador Gráfico.....</i>	<i>36</i>
<i>Figuras 5. Posts Publicitarios.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6. Ilustraciones</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7. Mock Ups Camisetas</i>	<i>42</i>
<i>Figura 8. Dibujos Brindados por el Centro CoDa.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9. Análisis e Interpretación de los Dibujos.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10. Bocetos, Prototipos y Storytelling</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11. Propuestas para la campaña.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12. Calendario de Contenido.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 13. Resultados de Encuesta. Pregunta 1</i>	<i>51</i>
<i>Figura 14. Resultados de Encuesta. Pregunta 2</i>	<i>51</i>
<i>Figura 15. Resultados de Encuesta. Pregunta 3</i>	<i>52</i>
<i>Figura 16. Resultados de Encuesta. Pregunta 4</i>	<i>52</i>
<i>Figura 17. Resultados de Encuesta. Pregunta 5</i>	<i>52</i>
<i>Figura 18. Edades de Pacientes CoDa.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 19. Cronograma.....</i>	<i>56</i>

Figura 20. Presupuesto.....56

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Preguntas abiertas de la encuesta.....</i>	<i>57</i>
<i>Anexo 2. Preguntas de entrevista a la Psic. Miriam Padilla.....</i>	<i>57</i>
<i>Anexo 3. Preguntas de entrevista al Psic. Juan José Silva.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexo 4. Preguntas de análisis de dibujos con el Psic. Juan José Silva.....</i>	<i>58</i>

RESUMEN

El siguiente proyecto tienen como finalidad el desarrollo de una campaña visual para la desestigmatización de la salud mental en los jóvenes, para el Centro de Apoyo Psicológico CoDa. La problemática principalmente nace debido a la falta de recursos visuales e informativos que el establecimiento ofrece, creando la necesidad de una campaña que pueda informar, educar y fomentar a la inclusión de personas con trastornos emocionales, y a su vez, invitar a los jóvenes a atender sus propias necesidades mentales en el centro CoDa. La metodología empleada en este proyecto permitió trabajar estrechamente con el centro en cada una de sus etapas, tanto para recolectar la información como al momento de analizar las propuestas y el análisis de los resultados. Se desarrolló el proyecto utilizando los fundamentos esenciales del diseño gráfico, principalmente apoyados de la psicología del color, la semiología y técnicas retóricas. Se proporcionó una campaña que cumple con características persuasivas e informativas, así como representaciones gráficas claras e inmersivas para poder generar un mayor impacto en el público. Concluyendo así, en la importancia de generar campañas visuales para dar a conocer temas cotidianos que a lo largo de los años han sido estigmatizados, y de esa manera acceder a los servicios de salud mental que ofrece el Centro de Apoyo Psicológico CoDa.

Palabras clave: DISEÑO, PUBLICIDAD, ANUNCIO PUBLICITARIO, SALUD MENTAL, COMUNICACIÓN, IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN, MARKETING

ABSTRACT

The following project aims to develop a visual campaign to destigmatize mental health in young people, for the CoDa Psychological Support Center. The problem mainly arises due to the lack of visual and informational resources that the establishment offers, creating the need for a campaign that can inform, educate and encourage the inclusion of people with emotional disorders, and in turn, invite young people to attend to their own mental needs at the CoDa center. The methodology used in this project allowed us to work closely with the center in each of its stages, both to collect information and when analyzing the proposal and the analysis of the results. The project was developed using the essential foundations of graphic design, mainly supported by color psychology, semiology and rhetorical techniques. A campaign was provided that meets persuasive and informative characteristics, as well as clear and immersive graphic representations to generate a greater impact on the public. Thus, it is important to generate visual campaigns to raise awareness about everyday issues that have been stigmatized over the years, and thus access the mental health services offered by the CoDa Psychological Support Center.

Key words: DESIGN, ADVERTISING, ADVERTISING, MENTAL HEALTH, COMMUNICATION, COMMUNICATION IMPACT, MARKETING

INTRODUCCIÓN

El Centro de Apoyo Psicológico CoDa se dedica a proporcionar apoyo y recursos esenciales para la salud mental de los jóvenes. Sin embargo, la estigmatización de los problemas de salud mental sigue siendo un obstáculo significativo que impide que muchos jóvenes busquen y reciban la ayuda que necesitan. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una campaña visual innovadora y efectiva para el Centro de Apoyo Psicológico CoDa, con el fin de desestigmatizar la salud mental entre los jóvenes y fomentar una mayor apertura y comprensión sobre este tema crucial.

Utilizando una investigación mixta, se recopilieron datos para definir el diseño y dirección de la campaña, asegurando que los mensajes visuales sean relevantes, impactantes y capaces de conectar con la audiencia joven. Esta campaña no solo pretende aumentar la conciencia, sino también promover un entorno en el que los jóvenes se sientan apoyados y alentados a buscar ayuda.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Elaborar una campaña visual utilizando imágenes y videos para crear un impacto significativo, eliminar el estigma entre los jóvenes y fomentar la búsqueda de ayuda, la inclusión, y la atención temprana de los trastornos con el apoyo del Centro de Apoyo Psicológico CoDa, garantizando un entorno que respalde la salud mental.

Objetivos específicos:

1. Promover la campaña ‘‘Para Tu Información’’ (PTI) como estrategia de difusión de aceptación y el apoyo sobre la salud mental entre la comunidad de Cuenca.
2. Presentar al Centro de Apoyo Psicológico CoDa como una herramienta disponible para poder atender problemas emocionales.
3. Educar a los jóvenes, a sus padres y a sus allegados sobre los trastornos mentales más comunes en Cuenca, utilizando herramientas de representación gráfica para aumentar el conocimiento y la comprensión, facilitando así la búsqueda de ayuda adecuada.

Preguntas de Investigación

¿Existen campañas publicitarias que eduquen e informen a los jóvenes sobre la importancia de la salud mental en la ciudad de Cuenca?

¿Es el Centro de Apoyo Psicológico CoDa la primera opción de personas que sufren de diferentes trastornos mentales y emocionales?

¿Son los jóvenes el público más acertado para poder concientizar acerca de la importancia de la salud mental?

¿Cuáles son las herramientas más efectivas para poder comunicar una campaña sobre la desestigmatización de la salud mental?

PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Cuenca, los jóvenes enfrentan barreras para acceder a los servicios de apoyo psicológico brindados por el centro psicológico CoDa. A pesar de la disponibilidad de estos servicios, la falta de campañas de comunicación visual efectivas ha fomentado una falta de conocimiento significativa sobre la existencia y beneficios de la ayuda psicológica disponible, creando un acceso limitado de estos servicios a los jóvenes, perpetuando así el estigma de los problemas de salud mental y la falta de intervención temprana. Según la Organización Mundial de la Salud (2020), "la sensibilización y la educación son fundamentales para mejorar el acceso y la aceptación de los servicios de salud mental" (p. 12). Por lo tanto, implementar y desarrollar una campaña visual es imprescindible para su difusión mediante; posts, videos, animaciones e ilustraciones que expresan la percepción de los trastornos más comunes, sensibilizando a los jóvenes sobre los servicios del Centro de Apoyo CoDa fomentando así el acceso a la atención psicológica reduciendo el estigma asociado con la salud mental.

Existen recursos limitados y muchas veces, cuando los jóvenes no conocen estos servicios, sienten que hay escasas opciones para obtener ayuda. Esta percepción de limitaciones puede llevar a una mayor desesperanza y a la adopción de comportamientos que agraven sus problemas de salud mental. Esta campaña visual informa a los jóvenes sobre los recursos disponibles y cómo acceder a ellos.

Además, la ausencia de campañas educativas sobre la salud mental normaliza y prolonga el estigma y la discriminación en la comunidad. Esto puede llevar a que los jóvenes se sientan avergonzados o temerosos de buscar ayuda, debido a la percepción de que hacerlo es un signo de debilidad o que está socialmente mal visto.

La falta de conocimiento sobre los trastornos mentales y la disponibilidad de apoyo psicológico también puede resultar en que los jóvenes no identifiquen sus propios problemas

de salud mental a tiempo. Esto podría derivar en una falta de intervención temprana, lo cual es crucial para el tratamiento efectivo de muchas condiciones psicológicas. Una campaña visual educa a los jóvenes sobre los signos y síntomas de los trastornos más comunes, como la ansiedad y la depresión, y los alenta a buscar ayuda si reconocen estos signos en sí mismos o en sus amigos.

En resumen, la implementación de una campaña visual efectiva no sólo informaría a los jóvenes sobre los servicios disponibles en el Centro de Apoyo CoDa, sino que también contribuiría a desestigmatizar la salud mental, fomentando un entorno más abierto y de apoyo, donde exista inclusión e información para los jóvenes y las personas con las que conviven.

JUSTIFICACIÓN

Al carecer de campañas de comunicación visual del Centro de Apoyo Psicológico CoDa, se genera un gran desconocimiento de la ayuda psicológica, limitando la capacidad de los jóvenes para buscar y recibir la asistencia necesaria. Como consecuencia, se aumenta el riesgo de deterioro en la calidad de vida y bienestar de los jóvenes de la ciudad de Cuenca. La campaña visual que se desarrolló tiene como objetivo cambiar la percepción y promover un ambiente en el que la salud mental sea acogida, tratada con seriedad y dar a conocer los trastornos más comunes como: ansiedad, depresión, trastorno por consumo de sustancias y esquizofrenia, para que los jóvenes conozcan las oportunidades que tienen de atender sus problemas mentales y emocionales en el Centro de Apoyo Psicológico CoDa.

A pesar de la creciente promoción de los servicios que ofrece el centro CoDa en los últimos años, hay una falta evidente de una correcta difusión de la promoción de estos servicios hacia los jóvenes generando la pérdida de oportunidades para mejorar su salud mental.

En la Ciudad de Cuenca, la falta de campañas visuales efectivas de sensibilización sobre la salud mental y el acceso limitado a estos servicios son desafíos significativos con respecto a la lucha por una buena calidad de vida de los jóvenes. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), Azuay es la segunda provincia que reporta la mayor cantidad de muertes por suicidio entre los jóvenes de 15 a 19 años.

El impacto de este proyecto principalmente es significativo para la difusión del centro CoDa hacia los jóvenes de la ciudad de Cuenca sobre la accesibilidad de sus servicios y la ayuda que brinda. Además, Representa un beneficio para la comunidad al contar con jóvenes más informados y menos estigmatizados, lo que lleva a una mayor disposición a buscar ayuda y a recibir tratamiento adecuado.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1. Marco Teórico

1.1. La Comunicación Visual

Es una herramienta fundamental siendo el proceso de transmisión y recepción de un mensaje mediante recursos visuales que influyen de manera significativa en el comportamiento y percepción del público, especialmente si se trata de jóvenes quienes están más familiarizados con la tecnología y dan paso a una mayor acogida a la difusión de los mismos. "La comunicación visual es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de medios visuales. La comunicación visual depende de la vista y se presenta o expresa principalmente con imágenes bidimensionales; incluye: signos, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, color y recursos electrónicos" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 18).

El impacto de las fotografías, ilustraciones y los mensajes visuales en los medios publicitarios han logrado un mayor ímpetu conforme ha pasado el tiempo, ya que con su distribución en escala y velocidad, la relación entre el público e imágenes se ha transformado significativamente dentro del mundo de la comunicación visual como algo indispensable dentro de una correcta estrategia de difusión.

1.2. Teoría de la Persuasión de Elaboración de la Probabilidad (TEPE)

La teoría de la persuasión visual, desarrollada por Richard E. Petty y John T. Cacioppo, postula que la eficacia de un mensaje persuasivo depende del nivel de elaboración que se le dedique por parte del receptor (Petty & Cacioppo, 1986). Esta teoría se basa en el proceso de elaboración cognitiva y manifiesta cómo los mensajes persuasivos influyen en el comportamiento de las personas.

La TEPE manifiesta que la clave para la elaboración de un mensaje persuasivo es que sean interesantes y relevantes. Los individuos que son más propensos a cambiar su

comportamiento son quienes se toman el tiempo de reflexionar sobre el mensaje y así poder conectarlo con experiencias propias. Por lo tanto, el código del mensaje debe ser claro y envolvente. La TEPE también expone que el contexto es muy importante ya que es el entorno en el que se recibe el mensaje y de esto depende el impacto significativo de la exposición del mismo. Entonces, un mensaje presentado en un entorno positivo tiene mayor acogida e impacto que en un entorno amenazante.

El nivel de elaboración se refiere al grado de reflexión, análisis y reflexión que se le dedica a un mensaje. La elaboración depende de la cantidad de esfuerzo que se le dedique a un mensaje para que pueda ser baja o alta. La TEPE se sustenta en la hipótesis de que mientras más alto sea el nivel de elaboración de un mensaje, más efectividad presenta en su impacto, ya que el receptor realiza un análisis crítico de sus ideas y elabora su conclusión sobre el contenido; conclusión que podría ser más duradera que si el receptor solo hubiera recibido el mensaje sin lugar a una valoración crítica.

Los beneficios que aporta esta teoría a este proyecto de investigación son el aumento de efectividad de los mensajes persuasivos, debido a que se obliga al receptor a pensar y reflexionar, el nivel de elaboración aumenta y la efectividad de impacto del mensaje también. Se fomenta el pensamiento crítico por medio de los mensajes y la información brindada.

1.3. Teoría del Diseño Emocional:

Esta teoría destaca la importancia de la creación de diseñar experiencias visuales que no tan sólo informen sino que impacten y conecten emocionalmente con el público.

Don Norman, en su libro "Emotional Design", sostiene que los objetos y diseños que evocan emociones positivas son más efectivos para captar y mantener la atención del usuario (Norman, 2004).

El enfoque de esta teoría se basa en que el diseño no solo debe considerar su usabilidad o su atractivo, sino también las emociones humanas y la búsqueda de la conexión entre el público y el mensaje.

Postula tres niveles importantes de diseño a considerar:

- **Visceral:** Relacionado con la apariencia y su impacto inmediato; quiere decir que Los diseños logrados a nivel visceral, atractivos y envolventes, generan una respuesta emocional instantánea.
- **Conductual:** Relacionado con la funcionalidad del diseño, proporcionando una buena experiencia. Los productos diseñados a nivel conductual son intuitivos y satisfactoriamente fáciles de usar.
- **Reflexivo:** Incluye aspectos como la memoria, el prestigio y el apego emocional. Un diseño a nivel reflexivo tiene un impacto a largo plazo en la vida del público al que va dirigido el mensaje.

La importancia de las emociones en el diseño juega un papel crucial en cómo percibimos e interactuamos con el mensaje. Los productos que generan emociones positivas mejoran considerablemente nuestro bienestar y satisfacción general.

La teoría también plantea que los diseñadores deben esforzarse por poder comprender las emociones, deseos y necesidades de sus usuarios, ya que al diseñar se posee una gran capacidad para moldear experiencias emocionales, mediante la elaboración de mensajes visuales que conecten con el público.

1.4. Teoría de la Comunicación Visual en Redes Sociales

La teoría de la Comunicación Visual en Redes Sociales planteada por Lev Manovich, indica como las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de que las redes sociales se conviertan en un medio importante para diseminar mensajes visuales.

La comunicación visual se basa en que las imágenes pueden comunicar información de manera más inmediata y efectiva que el texto. Lester (2014) afirma que las personas procesan las imágenes más rápido que el texto, lo que facilita una comprensión rápida y efectiva del mensaje. Las imágenes tienen una capacidad única para provocar emociones fuertes y crear una conexión humana. Barthes (1981) sugiere que las imágenes pueden comunicar significados profundos y universales que resuenan emocionalmente con el espectador.

También se sostiene que la proliferación de herramientas digitales dan paso a un espacio de oportunidad para poder crear contenido que persuada pero también que pueda ser lo suficientemente difundido en el público en específico al que queremos llegar.

En el contexto del área de la salud, la manera de difundir mediante redes sociales y generar contenido visual humaniza a las personas, reduce estigmas y fomenta la empatía y comprensión.

1.5. Búsqueda de Ayuda por Salud Mental

La búsqueda de ayuda por casos salud mental se refiere al comportamiento activo y voluntario de solicitar ayuda (Rickwood et al., 2005). Gulliver et al. (2010) indican que esta búsqueda a menudo ocurre tardíamente, cuando los síntomas ya son graves, debido a barreras intrapersonales como el estigma, la vergüenza, la dificultad para identificar síntomas, la falta de conocimiento y la preferencia por la autosuficiencia. Huasin (2019) menciona que las personas suelen buscar ayuda de amigos y familiares antes que de profesionales, influenciados por factores como género, autoconstrucción, experiencia previa, temor al tratamiento, estigma público, opiniones sobre enfermedades mentales, experiencia en consejería, acceso a la atención y cobertura de seguros.

2. Marco Contextual

El proyecto se desarrolla en colaboración con el Centro de Apoyo Psicológico CoDa de la ciudad de Cuenca. Tomando en cuenta que, de acuerdo a un artículo de Diario el Mercurio en el año 2023, Salazar A., indica que, Cuenca es la segunda ciudad con el mayor número de intentos de suicidio a nivel nacional, por lo cual el Centro Coda se convierte en una herramienta y un espacio necesario, el cual al ser impulsado con el desarrollo de una campaña visual para la desestigmatización de la salud mental, enfocadas en jóvenes, y enfocada en ser difundida en las redes sociales, permite llegar a un mayor número de personas que requieran sus servicios.

Si bien, el centro recibe semestralmente un aproximado de 200 pacientes, solamente 77 de estos son jóvenes de entre 16 a 28 años, esto representa un 0.0361% de la población joven de la ciudad de Cuenca (221 688). El Centro CoDa cuenta con disponibilidad de atender a 400 pacientes. Por lo tanto, la campaña visual aumenta la posibilidad de llegar a más pacientes jóvenes, siendo las redes sociales el medio para el cual fue diseñada.

3. Marco Conceptual:

3.1. Salud Mental

La salud mental se refiere al bienestar emocional, psicológico y social de una persona. La salud mental es crucial en todas las etapas de la vida, desde la niñez hasta la edad adulta. Los trastornos de salud mental pueden afectar seriamente la vida diaria y requieren atención y tratamiento adecuados (World Health Organization, 2018). Dentro de este proyecto se abordaron cuatro trastornos mentales que son los más destacados tratados dentro del centro CoDa.

3.1.1. Ansiedad

La ansiedad se define como una respuesta emocional de temor, con manifestaciones subjetivas y fisiológicas frente a situaciones de riesgo o la anticipación de eventos peligrosos (Basile et al., 2015, p.2). Muchos casos presentan síntomas inespecíficos, frecuentemente enmascarados como dolores corporales, y aproximadamente el 50% no se diagnostican adecuadamente (Roberge et al., 2015). Es importante distinguir entre ansiedad social y trastorno de ansiedad; la primera se caracteriza por el miedo al rechazo en situaciones sociales, mientras que el trastorno de ansiedad, según el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la American Psychiatric Association (2014), implica una preocupación excesiva que afecta significativamente la vida diaria por más de seis meses.

El proyecto aborda la manera más apropiada de explicar tanto textual como visualmente lo que esto significa y permite a los usuarios experimentar de una manera personal la sensación de un ataque de ansiedad por medio de un video con audio inmersivo.

3.1.2. Depresión

La OMS (2016) define la depresión como un trastorno mental caracterizado por sentimientos de tristeza, pérdida de interés o placer, culpa, baja autoestima, problemas de sueño o apetito, fatiga y dificultades de concentración. La American Psychiatric Association

(2014) describe el episodio depresivo como la falta de ánimo, tristeza, vacío o irritabilidad, pérdida de interés en actividades diarias, y cambios somáticos y cognitivos que afectan significativamente la capacidad funcional del individuo durante al menos dos semanas.

La campaña se enfoca especialmente en este trastorno dándole una experiencia audiovisual más inmersiva, no solamente con un video en formato reel para redes sociales, sino también en formato horizontal. Este es de los trastornos más comúnmente conocidos entre el público, dado a que ha sido más explorado en la cultura popular y en los medios tradicionales, pero nunca han tenido un acercamiento directo con una campaña publicitaria dentro del Centro de Apoyo CoDa.

3.1.3. Trastornos por Consumo de Sustancias

El trastorno por consumo de sustancias, también conocido como adicción, se caracteriza por un patrón problemático de uso de una o más sustancias que lleva a problemas significativos en la vida del individuo. Los síntomas incluyen un deseo incontrolable de consumir la sustancia, incapacidad para reducir su uso y problemas relacionados con el consumo, como conflictos sociales, dificultades laborales o problemas legales. El tratamiento generalmente involucra terapia conductual, apoyo grupal y, en algunos casos, medicación para prevenir la recaída (National Institute on Drug Abuse, 2020).

Uno de los trastornos más comunes entre nuestro público objetivo, por lo cual es importante abordarlo de una manera directa pero no intrusiva, se desarrolló un reel y posts publicitarios utilizando palabras e imágenes directas respecto al consumo de sustancias para que pueda ser claro en cuánto a los daños que causa y su impacto emocional.

3.1.4. La esquizofrenia

Es un trastorno mental grave caracterizado por alteraciones en el pensamiento, las percepciones, las emociones y el comportamiento. Los síntomas principales incluyen alucinaciones (a menudo auditivas), delirios (creencias falsas e irracionales), desorganización

del pensamiento y dificultades en el funcionamiento diario. Las personas con esquizofrenia pueden experimentar una desconexión con la realidad, lo que afecta significativamente su capacidad para llevar una vida normal. La causa exacta no se comprende completamente, pero se cree que una combinación de factores genéticos, químicos y ambientales contribuye a su desarrollo. (American Psychiatric Association, 2013).

La esquizofrenia es un trastorno que ha sido poco explorado en medios de comunicación tradicionales, si bien nuestro proyecto no se enfoca en priorizar demasiado la información alrededor de este trastorno, sí busca resaltarlo como algo diferente e importante, generando así mayor curiosidad para el público invitándolo indirectamente a que indaguen más al respecto.

3.2. Técnicas aplicadas

3.2.1. Comunicación Visual Persuasiva

La comunicación visual persuasiva se enfoca en cómo los elementos visuales pueden influir en las percepciones y comportamientos del público. Para esta campaña de desestigmatización de la salud mental, fue esencial mantener los mensajes persuasivos, utilizar una paleta de colores y tipografía coherentes, e incorporar elementos que causen emociones y sean culturalmente relevantes. Además de fomentar el interés del público a través de elementos asociativos que permitieron que el mensaje sea más atractivo y eficaz. (Perloff, 2017).

3.2.2. Campaña Digital

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y tácticas de marketing diseñadas para promover un producto, servicio, idea o causa a través de diversos medios de comunicación. En el contexto de la desestigmatización de la salud mental, esta campaña publicitaria incluyó anuncios en plataformas digitales y redes sociales. (Belch & Belch, 2021).

3.2.3. Psicología del Color

La psicología del color estudia cómo los colores afectan las emociones, percepciones y comportamientos humanos (Elliot & Maier, 2014). En el contexto de una campaña visual para la salud mental, la elección de colores influyó significativamente en la recepción y efectividad del mensaje. En este caso, el azul está directamente relacionado con el sentimiento de tristeza y desesperanza, mientras que el anaranjado está vinculado con la ansiedad y la preocupación. El blanco siendo el color complementario de esta campaña, busca transmitir e inspirar paz, confianza y pureza. Utilizar estos colores dentro de la estrategia persuasiva, nos ayudó a crear una campaña visual que conecta emocionalmente con el público.

3.2.4. Semiología o semiótica

La semiología, también conocida como semiótica, es el estudio de los signos y símbolos y su uso o interpretación. Esta disciplina abarca el análisis de cómo los significados son creados y comunicados, no solo en el lenguaje hablado y escrito, sino también en imágenes, gestos, objetos y otros sistemas de signos. La semiología se aplica en diversas áreas como la lingüística, la antropología, la sociología y los estudios de medios (Chandler, 2017). Se buscó utilizar elementos cuya representación psicológica le dé un mayor peso y significado a la campaña, hablando del trébol como un elemento de suerte, amor y esperanza, y del punto y coma como un símbolo que universalmente se refiere a las personas que contemplaron el suicidio pero decidieron seguir con sus vidas.

3.2.5. Ilustración

La ilustración es una representación visual creada para complementar, explicar o decorar un texto, idea o concepto. A menudo se realiza mediante dibujos, pinturas, collages o medios digitales, y puede variar desde simples esbozos hasta complejas obras de arte. En una campaña visual para la salud mental, las ilustraciones se utilizaron para transmitir emociones,

contar historias o simplificar información compleja de manera atractiva y accesible (Krause, 2016).

3.2.6. Animación

La animación es el proceso de crear la ilusión de movimiento mediante la secuencia rápida de imágenes estáticas, como dibujos, modelos o imágenes generadas por computadora. En una campaña de desestigmatización de la salud mental, la animación es una herramienta poderosa para captar la atención del público, explicar conceptos complicados de manera fácil de entender y mantener el interés a través de los sentidos visuales y auditivos. (Williams, 2012).

3.3. Herramientas de Diseño

3.3.1 Adobe Photoshop

Es una herramienta de edición de imágenes y retoque fotográfico ampliamente utilizada para la creación y manipulación de imágenes digitales (Adobe, 2023). Se utilizó esta herramienta para poder crear las imágenes y los posts publicitarios para la campaña, así como los mockups de la campaña aplicada.

3.3.2 Adobe Illustrator

Es un programa utilizado para crear ilustraciones, gráficos y logotipos basado en vectores, para que de esa manera no pierdan calidad al momento de escalar a diferentes tamaños (Adobe, 2023). Esta herramienta fue muy útil para poder crear la identidad gráfica, dando así forma, color y alteraciones en tipografías para de esta manera darle una personalidad a la campaña.

3.3.3 ProCreate

Es una aplicación de dibujo y pintura digital especialmente utilizada en iPad. Es conocida por su interfaz intuitiva y sus potentes herramientas, que la hacen ideal para ilustradores (Savage Interactive, 2023). Aquí se crearon las diferentes ilustraciones adaptadas

de los dibujos tomados como referencia. Esto incluyó personajes, escenarios y otros elementos que posteriormente fueron animados.

3.3.4 Adobe After Effects

Es un software que permite la creación de animaciones, efectos especiales y composición de video (Adobe, 2023). Aquí se juntaron las diferentes ilustraciones para crear animaciones y darle efectos de manera que tuviera continuidad y lógica dentro de la narrativa de cada video.

3.3.5 Adobe Premiere Pro

Aplicación de edición de video profesional, cuenta con herramientas para la edición, corrección de color, y mezcla de audio (Adobe, 2023). Finalmente, esta herramienta permitió poner los detalles de audio y texto a las animaciones para completar su producción y que estén listos para publicarse.

4. Brief

El Centro de Apoyo Psicológico CoDa, como su nombre lo indica, es un espacio dedicado a la atención de la salud mental en distintas áreas, abarcando una gran variedad de servicios, pero no siempre fue lo que es ahora. Fundado en el año 2007, el centro CoDa, comenzó como una sola oficina, donde la Psic. Miriam Padilla prestaba sus servicios como especialista en Codependencia Emocional; CoDa es un acrónimo de las palabras Co-Dependientes Anónimos, esto es un programa que busca la rehabilitación y recuperación de aquellas personas con este trastorno, principalmente enfocado en ser un grupo de apoyo y autoayuda donde todos los integrantes buscan desarrollar relaciones saludables, estabilidad mental y emocional, este siempre ha sido el enfoque del Centro CoDa, fomentando que exista una comunidad y una “familia” entre todos los pacientes.

Actualmente su enfoque se ha expandido a una mayor diversidad de servicios, tales como terapia de pareja, adolescentes, adicciones, terapia familiar, terapia de niños y terapia para adultos mayores. Además, dispone de un subdepartamento, “CoDa Fitness Studio”, un espacio donde se puede realizar un entrenamiento funcional guiado y asesorado, añadiendo sesiones semanales de Yoga y masajes. El personal total del centro actualmente oscila en las doce personas, entre los cuales incluyen a cinco psicólogos especializados en distintas áreas. Está ubicado en las calles Juan José Flores y Gabriel García Moreno, de la ciudad de Cuenca.

5. Homólogos

5.1. R U OK?

Esta campaña australiana fundada en 2009 por Gavin Larkin, anima a las personas a preguntarse unas a otras "¿Estás bien?" o “Are you okay?”, ofrece recursos para apoyar a quienes puedan estar luchando con problemas mentales. Su enfoque principalmente es la prevención del suicidio, creando conexiones significativas entre su comunidad para que todos se sientan libres de pedir ayuda mutuamente (R U OK?, s.f.). Se encuentra en redes sociales pero además tienen un sitio web, y han hecho campañas físicas en distintas ciudades.

Figura 1. Campaña R U OK?

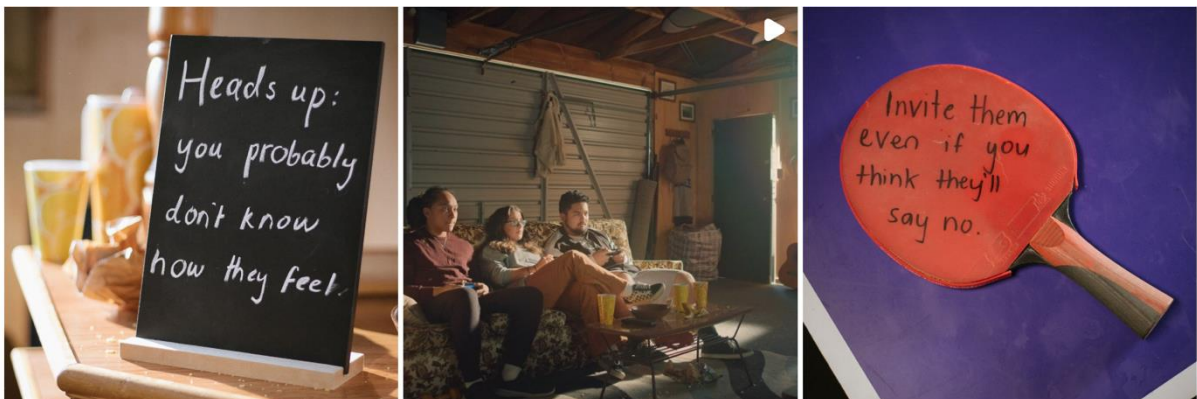


Fuente: Tomado de Instagram “@ruokday” (2024).

5.2. #HereForYou

Es una campaña que nace en Instagram, lanzada en mayo de 2017 para abordar temas de salud mental y apoyar a los usuarios que enfrentan desafíos relacionados. Enfocada principalmente en un público juvenil de los Estados Unidos. La campaña se basa en compartir historias personales de lucha y recuperación, creando un espacio de empatía y apoyo, el cual es difundido en la plataforma digital. La campaña también proporcionó recursos y acceso a información sobre salud mental, vinculando a los usuarios con organizaciones de ayuda.

Figura 2. Campaña #HereForYou



Fuente: Tomado de Instagram “@thelowdownnz” (2024).

5.3. Manto.Ec

Si bien no nace como una una campaña, este perfil de Instagram creado en la ciudad de Cuenca, se toma como un referente en cuanto a la manera audiovisual de informar al público y guiarlo a buscar ayuda psicológica, utiliza animaciones sencillas pero atractivas. Su público objetivo son personas jóvenes y adultas, además de haber desarrollado correctamente su estilo y línea gráfica, causando así un impacto importante con su audiencia y con aquellos que aún no forman parte de su comunidad.

Figura 3. Feed de Manto.Ec



Fuente: Tomado de Instagram “@manto.ec” (2024).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍAS

1. Metodología de Investigación

El enfoque de esta investigación fue identificar y comprender el alcance del estigma de la salud mental en los jóvenes y determinar las barreras que les impiden buscar ayuda. Se examinó específicamente la falta de accesibilidad y alcance de los servicios de apoyo ofrecidos por el Centro de Apoyo Psicológico CoDa. La investigación combinó métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener una visión integral del problema.

1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación fue tanto cualitativa como cuantitativa. La parte cualitativa se centró en comprender las percepciones y experiencias de los jóvenes respecto al estigma de la salud mental mediante entrevistas y observaciones directas. La parte cuantitativa recopiló datos estadísticos sobre la prevalencia del estigma y la utilización de servicios de salud mental a través de encuestas y análisis de registros históricos.

1.2 Corte de Investigación

La investigación se realizó durante el período lectivo del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, de Marzo a Agosto del año 2024. Se adoptó un enfoque retrospectivo, analizando datos recolectados en el pasado para identificar patrones y relaciones relevantes.

Este estudio retrospectivo se basó en datos históricos para buscar patrones y relaciones en el comportamiento de los jóvenes respecto al uso de servicios de salud mental. Esto incluyó un análisis de los registros de jóvenes que utilizaron los servicios del Centro de Apoyo Psicológico CoDa en los últimos seis meses.

El objetivo de analizar eventos pasados fue entender las tendencias y relaciones que pudieran existir entre el estigma de la salud mental y la falta de utilización de los servicios de apoyo disponibles.

1.3. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

1.3.1 Encuestas

Se diseñaron y administraron encuestas estructuradas a 61 jóvenes entre 16 a 28 años, incluyendo estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, pacientes del Centro de Apoyo Psicológico CoDa, y otros voluntarios, para recolectar datos cuantitativos sobre sus percepciones y experiencias con respecto a la salud mental y el estigma asociado. Las encuestas incluyeron preguntas sobre la accesibilidad y efectividad que ellos perciben de los servicios de apoyo psicológico, así como sus pensamientos respecto a la efectividad de este proyecto.

1.3.2. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a los psicólogos del Centro de Apoyo Psicológico CoDa, primeramente entrevistando a la Psicóloga Clínica Miriam Padilla, especialista en Codependencia Emocional, quien es dueña y fundadora del centro, para poder entender y empatizar con los antecedentes y el presente del centro, también para identificar las necesidades al momento de desarrollar la campaña visual. Se entrevistó al Psicólogo Clínico Juan José Silva, para poder profundizar en sus experiencias como profesional de la salud mental respecto a los pacientes que recibe, ya que su rol principal dentro del centro y especialidad está enfocado en la terapia con jóvenes.

De dichas entrevistas pudimos obtener información relevante respecto a cuáles son los trastornos más comunes por los que los jóvenes de entre 16 a 28 años asisten a terapia, siendo los principales, la depresión, la ansiedad y el trastorno por consumo de sustancias. Además, pudimos esclarecer que el público objetivo de todo el proyecto son los jóvenes y adolescentes, ya que muchos otros pacientes mayores a 28 años que llegan al centro CoDa, es gracias a la información e invitación de los jóvenes de asistir a terapia. David Satcher (2000) dijo: "Los jóvenes son la clave para transformar los servicios de salud mental y debemos

involucrarlos en todos los aspectos del proceso para garantizar que la salud mental se tome en serio y se aborde de manera efectiva.."

1.3.3. Observación Indirecta

Se llevó a cabo la observación indirecta analizando los registros del centro, no profundizando en los expedientes de cada paciente, sino de una manera más general llevando una métrica en cuánto a la cantidad de jóvenes que el centro atiende semestralmente, además de analizar los patrones que tienen en común dichos pacientes. Por lo cual, de los 80 pacientes que asistieron a terapia con el Psic. Juan José Silva en el período Enero - Junio de 2024, el 26,14% de ellos tienen 16 años.

1.3.4. Gráficos estadísticos

Los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas se analizaron estadísticamente. Se elaboraron gráficos para representar las tendencias y patrones identificados, proporcionando una base cuantitativa sólida para las conclusiones del estudio.

2. Metodología de Diseño

En el desarrollo de la campaña visual para desestigmatizar la salud mental entre los jóvenes, se aplicó la metodología de diseño de Bruno Munari, siguiendo un enfoque sistemático y estructurado. Se eligió esta metodología porque se centra en la comunicación clara y eficaz, promueve la creatividad y la experimentación, y valora la simplicidad y la funcionalidad en el diseño (Munari, 2002). Este enfoque también destaca la importancia de comprender al usuario final, lo que permite la creación de mensajes visuales innovadores y accesibles que resuenen profundamente en los jóvenes y fomenten su participación activa en la campaña.

3. Propuesta de Diseño

Como propuesta para poder solucionar esta problemática, se desarrolló “Para Tu Información;”, una campaña creada con el fin de presentar los servicios psicológicos del Centro CoDa, además de dar espacio a entender los trastornos emocionales y romper con el estigma social que existe entorno a la salud mental, promoviendo la inclusión, la empatía y la solidaridad entre la ciudadanía.

3.1 Identificador Gráfico

Figura 4. Identificador Gráfico



3.2. Posts Publicitarios

Figuras 5. Posts Publicitarios



PARA TU INFORMACIÓN:

Aproximadamente el **38%** de los jóvenes entre 16 y 28 años experimentaban niveles significativos de

DEPRESIÓN



Sumergirse en los pensamientos

Un peso invisible

Pérdida de una identidad

Una niebla abrumadora

PARA TU INFORMACIÓN:

Aproximadamente el **38%** de los jóvenes entre 16 y 28 años experimentaban niveles significativos de

TCS

TRASTORNO POR CONSUMO DE SUSTANCIAS



Consciencia corrompida

Corazón apagado

Cadenas a la voluntad

Dualidad de personalidad

PARA TU INFORMACIÓN:

Aproximadamente el **38%** de los jóvenes entre 16 y 28 años experimentaban niveles significativos de

ESQUIZOFRENIA



Distorsión de la realidad

Colores llamativos

Minuciosos detalles

Sombras

Él es



Ed, te acompañará a entender diferentes trastornos mentales y emocionales

SWIPE →

PARA TU INFORMACIÓN:

BY: CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO PARA LA EXPERIENCIA EDUCATIVA | *Mónica Riquelme*

Además de **concientizar**, busca **romper** con el

ESTIGMA

social que existe al rededor de la salud mental

Está bien no estar bien

Si hay tiempo

No estás solo

PARA TU INFORMACIÓN:

Es un espacio creado para entender los padecimientos mentales de todos aquellos que los sufren.

SWIPE →

Desarrollado en colaboración con

CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO PARA LA EXPERIENCIA EDUCATIVA x TEC · TECNOLOGICO SUDAMERICANO






ESTADÍSTICAMENTE EN

ECUADOR

30 de cada 100 personas tienen algún problema de **salud mental**.

En los últimos cuatro años hubo un aumento del **58%** de pacientes con **problemas mentales**.

Y Cuenca? →

En el año 2022

CUENCA

Fue la ciudad con el **mayor número de personas** que atentaron contra su **vida** a nivel nacional

En el año 2023, se reportó que en el Azuay

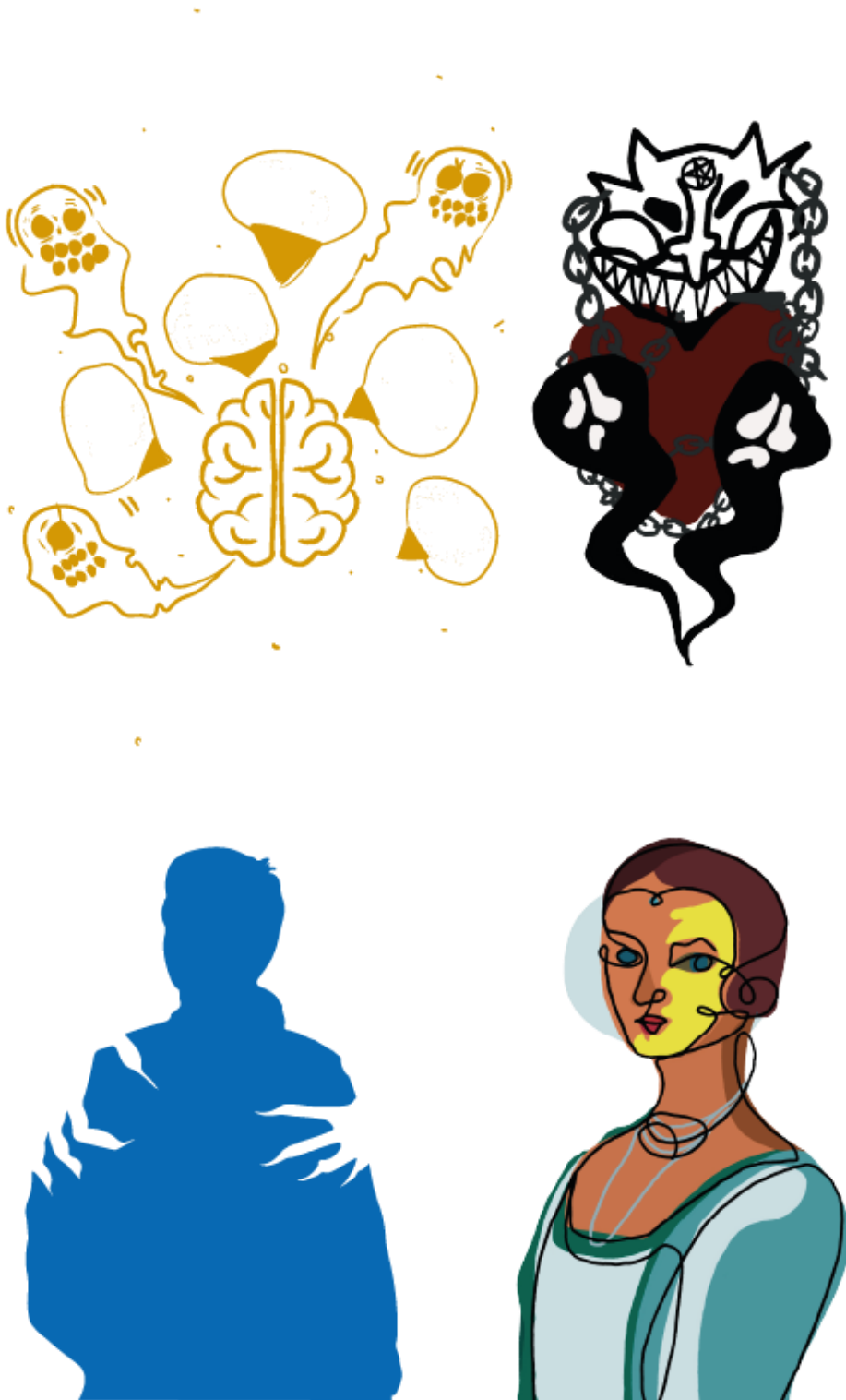
81 personas acabaron con su propia vida, debido a afecciones **mentales y emocionales**.

 <p>I've become so NUMB</p> <p>I can't feel you there</p> <p>Chester Bennington</p> <p>SWIPE →</p>	<p>LA DEPRESIÓN:</p> <p>Un estado de adormecimiento. El mundo se percibe de una manera lenta e insípida y la mente desarrolla un estado de apatía que hace que cada día parezca interminable.</p> <p>Las actividades que solían traer alegría ahora solo generan indiferencia y agotamiento.</p>
 <p>And if we're "GOOD" we'll lay to rest.</p> <p>Chris Cornell</p> <p>SWIPE →</p>	<p>LA ANSIEDAD:</p> <p>Constante tensión interna, un peso en el pecho que nunca se alivia. Se vive en un estado de alerta perpetua.</p> <p>La presión constante sobre quién debería ser añade más inquietud, dificultando la concentración y el descanso, y causando un desgaste emocional profundo.</p>
 <p>Destrozas, GRAMO A GRAMO, el dolor</p> <p>José Madero</p> <p>SWIPE →</p>	<p>TCS:</p> <p>TRASTORNO POR CONSUMO DE SUSTANCIAS</p> <p>Sentimiento de culpa, vergüenza, aislamiento e irritabilidad, junto con problemas físicos.</p> <p>Este trastorno genera desesperanza y pérdida de control, impactando gravemente el bienestar emocional.</p>



3.3. Ilustraciones

Figura 6. Ilustraciones



3.4. Camisetas

Figura 7. Mock Ups Camisetas



3.5. Videos

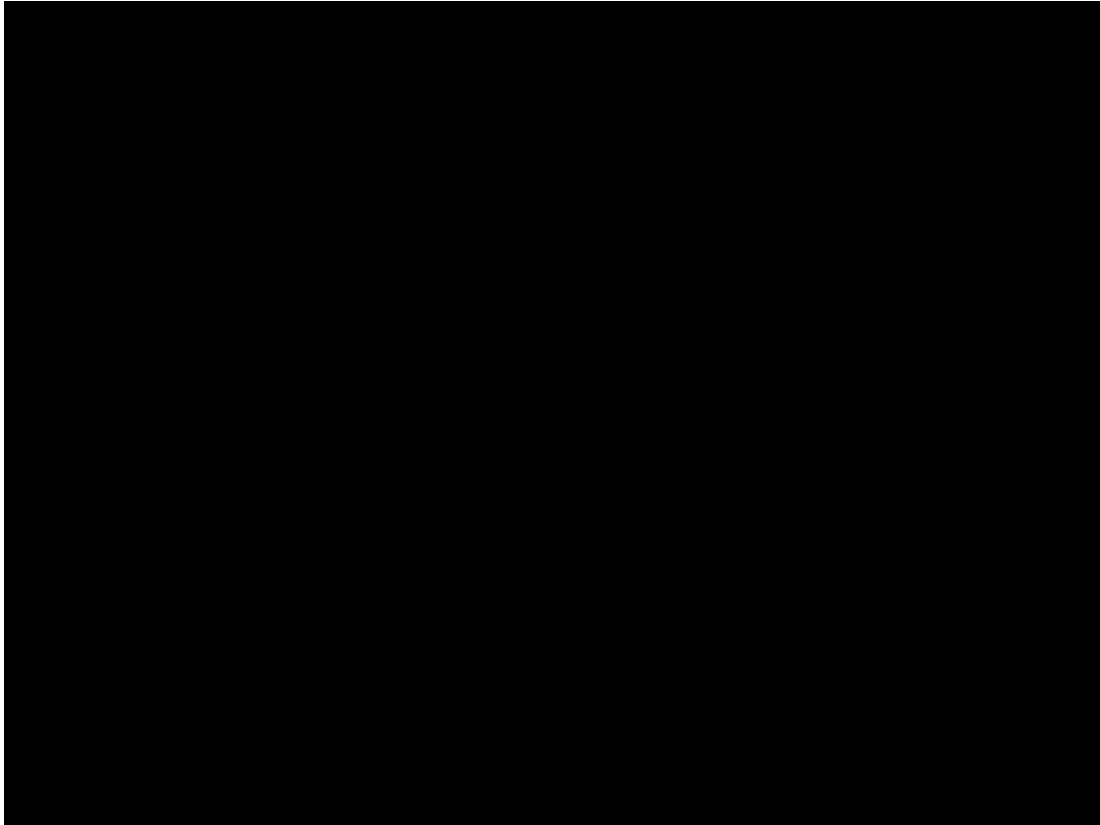
Ansiedad

Esquizofrenia

Depresión

Trastorno por Consumo de Sustancias

Inmersivo - Depresión



Entrevista - Experiencias

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la campaña visual para desestigmatizar la salud mental entre los jóvenes, se aplicó la metodología de diseño de Bruno Munari, siguiendo un enfoque sistemático y estructurado. Se eligió esta metodología porque se centra en la comunicación clara y eficaz, promueve la creatividad y la experimentación, y valora la simplicidad y la funcionalidad en el diseño (Munari, 2002). Este enfoque también destaca la importancia de comprender al usuario final, lo que permite la creación de mensajes visuales innovadores y accesibles que resuenen profundamente en los jóvenes y fomenten su participación activa en la campaña.

1. Definición del Problema

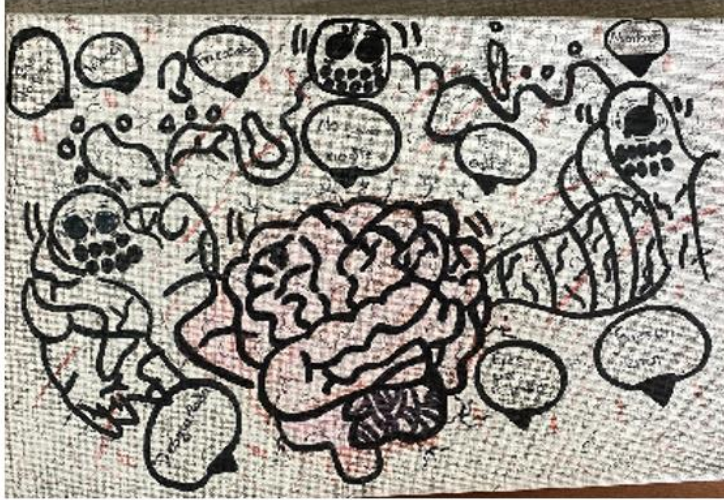
Primero, se definió claramente el problema a abordar: la falta de campañas visuales del Centro de Apoyo Psicológico CoDa, para la desestigmatización de la salud mental entre los jóvenes. Se investigaron y comprendieron en profundidad las percepciones y prejuicios existentes sobre la salud mental en este grupo focal.

2. Recopilación de Datos

Además de la investigación sobre la efectividad de las campañas visuales, la necesidad latente de tratar el tema de la salud mental en Cuenca, Ecuador, los datos estadísticos por las encuestas y las entrevistas realizadas, se recopiló material visual directamente del Centro CoDa. Al estar este proyecto desarrollado en colaboración directa con el centro, se decidió involucrar a pacientes voluntarios para que puedan representar de manera gráfica y visual, la autopercepción que ellos tienen de sus trastornos emocionales.

Figura 8. Dibujos Brindados por el Centro CoDa

Ansiedad



Depresión



Esquizofrenia



Trastorno por Consumo de Sustancias



3. Análisis

Se analizaron los datos recopilados para identificar patrones y tendencias. Se realizaron encuestas a los jóvenes para conocer sus percepciones y experiencias propias. Las entrevistas con el personal de salud permitieron dar un mayor respaldo en cuanto a los objetivos del proyecto. En base a las representaciones gráficas que los pacientes nos brindaron, realizamos un análisis de la mano del Psic. Juan José Silva para poder dar un significado apropiado a todos los elementos de dichas obras. Este análisis permitió entender mejor la manera de representar los trastornos emocionales, rescatando los elementos clave de cada uno, por ejemplo, hablando del tipo de trazo que utilizaron al dibujar, siendo estos en algunos casos muy gruesos y firmes, y en otros casos más dispares e inseguros. El uso o ausencia de color también es algo importante, ya que esto representa la variedad de pensamientos sobre su autopercepción.

Figura 9. Análisis e Interpretación de los Dibujos



4. Brainstorming

Se llevaron a cabo sesiones de brainstorming para generar ideas creativas y diferentes a lo que ya se ha hecho en el centro CoDa. Siguiendo las enseñanzas de Munari, se enfatizó la importancia de la creatividad y la generación de múltiples ideas antes de seleccionar una dirección específica. Se optó por encaminar el proyecto a algo amigable y fácil de entender, dando una identidad propia a la campaña y un personaje que sea el que acompañe las representaciones visuales de los trastornos, también incluyendo personajes de la cultura popular en aquellos posts informativos, todo esto con el fin de empatizar con el público objetivo y captar su interés.

5. Prototipos

Se desarrollaron prototipos de las ideas generadas. Estos incluyeron bocetos, storyboards y versiones preliminares de los elementos visuales de la campaña.

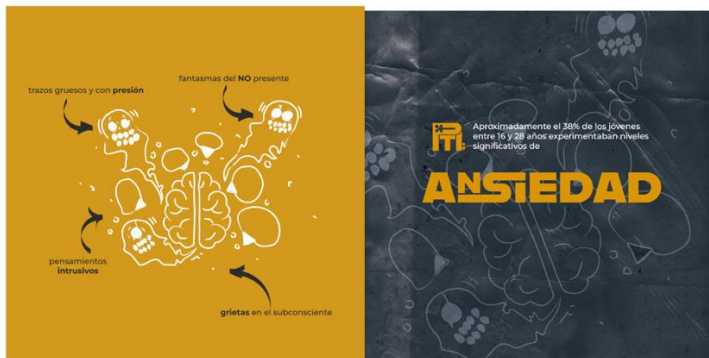
Figura 10. Bocetos, Prototipos y Storytelling



6. Experimentación

Se experimentó con diferentes estilos, colores, tipografías y mensajes. Se probaron distintas combinaciones. Esta fase fue importante para perfeccionar las ideas y asegurar que conecten con el público.

Figura 11. Propuestas para la campaña



7. Evaluación

Se evaluaron los prototipos y experimentos. Se recogió feedback directamente del personal de la salud. Esta información se utilizó para hacer los ajustes necesarios, sin embargo no hubo mayores cambios puesto que lo presentado fue de su agrado y cumple con las expectativas.

8. Implementación

Una vez refinadas las ideas, se procedió al desarrollo completo de la campaña. Esto incluyó la producción de materiales visuales finales y la planificación de cómo y dónde se desplegarían, (redes sociales, camisetas, videos, posts, etc.)

Figura 12. Calendario de Contenido



9. Monitoreo y Ajuste

Después de lanzar la campaña, se monitoreará su impacto y efectividad a lo largo de las 7 semanas comenzando el jueves 1 de Agosto del 2024. Al finalizar la campaña el 13 de Septiembre del mismo año, se recogerán datos sobre la recepción y el impacto generado en la desestigmatización de la salud mental entre los jóvenes. Los ajustes durante la campaña únicamente pueden variar en cuanto a la estrategia de publicación, de acuerdo a lo que considere pertinente la Community Manager del mismo centro, pero no habrá ajustes en cuanto al diseño de los posts, videos o ilustraciones correspondientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. Análisis e Interpretación de Resultados

Se realizaron encuestas a un grupo de 61 hombres y mujeres de entre 16 a 28 años, por medio de la plataforma Google Docs, en las que se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 13. Resultados de Encuesta. Pregunta 1

1. ¿Te sientes comodo hablando sobre salud mental con tus amigos?

61 respuestas

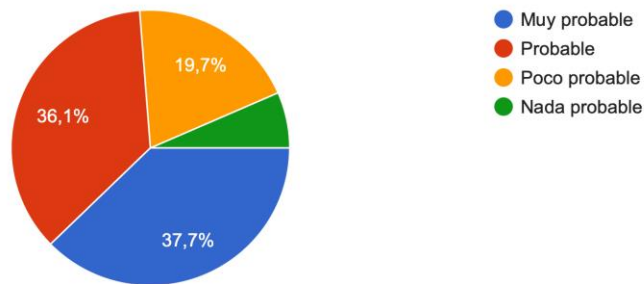


Figura 14. Resultados de Encuesta. Pregunta 2

2. ¿Has enfrentado rechazo o visto a otros ser excluidos por razones de salud mental?

61 respuestas

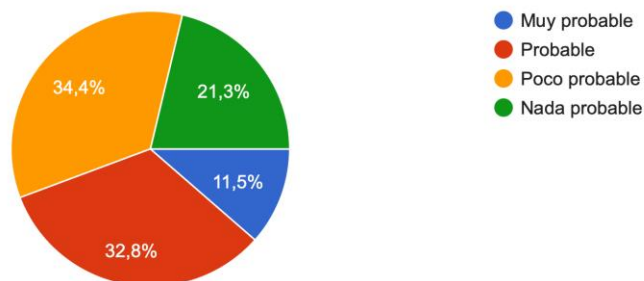


Figura 15. Resultados de Encuesta. Pregunta 3

3. ¿Conoces algún recurso específico en la ciudad al que puedas acudir en caso de necesitar apoyo para problemas de salud mental?

61 respuestas

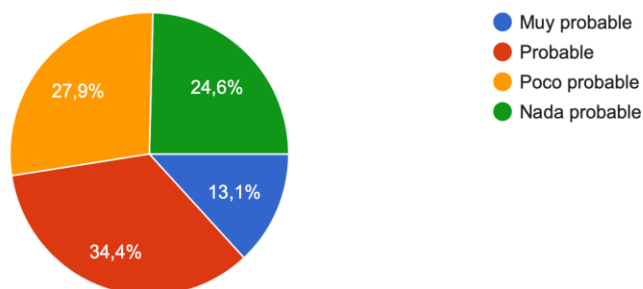


Figura 16. Resultados de Encuesta. Pregunta 4

4. ¿Crees que nuestra sociedad está cada vez mas abierta a discutir y abordar problemas de salud mental?

61 respuestas

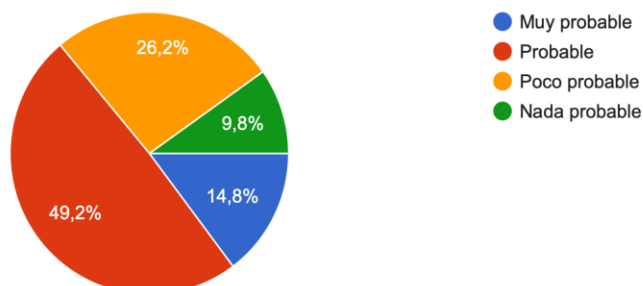
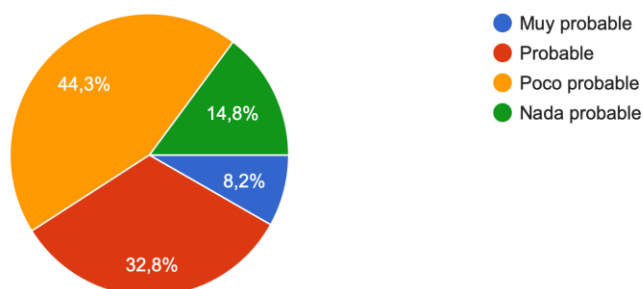


Figura 17. Resultados de Encuesta. Pregunta 5

5. ¿Crees que las representaciones de la salud mental en los medios de comunicación son precisos y útiles?

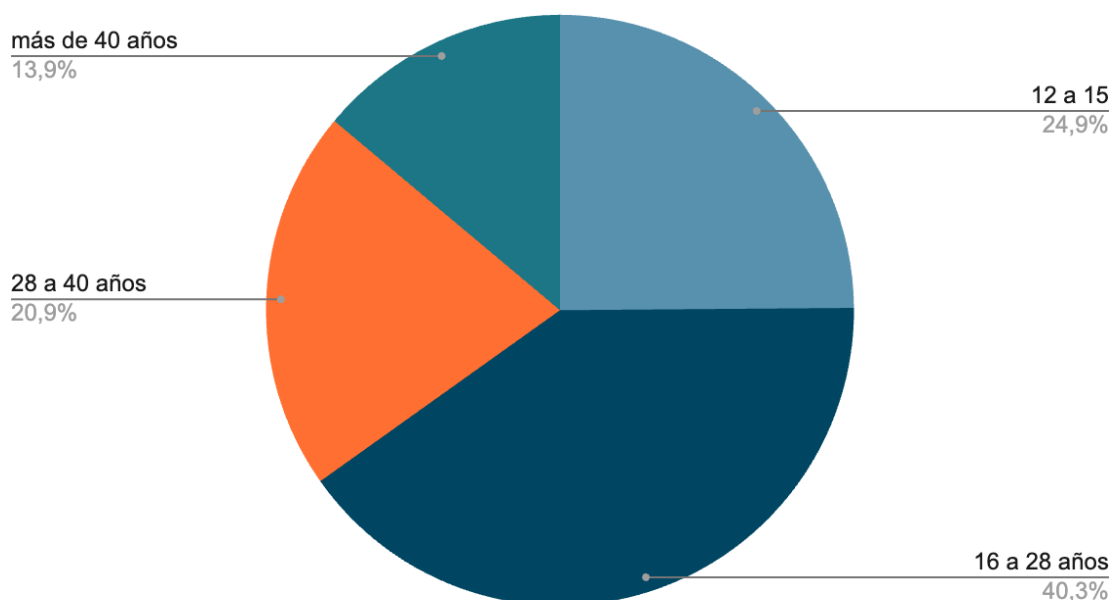
61 respuestas



En base a las estadísticas se concluye que si bien, en su mayoría los encuestados reconocen la importancia de la salud mental, más del 50% no conoce algún recurso específico al que acudir en caso de necesitar apoyo por problemas de salud mental, además, cerca del 60% reconoce que no existen representaciones de la salud mental que sean precisas y útiles en los medios de comunicación, dando así paso a la necesidad inherente de una campaña visual que sea esclarecedora y solucione principalmente estas dos falencias en el público.

Figura 18. Edades de Pacientes CoDa

Edades de Pacientes CoDa



Gracias a las entrevistas realizadas al personal del centro, y los registros que nos compartieron sabemos que, los jóvenes son los más recurrentes en asistir a terapia, sin embargo, la capacidad total que tienen para atención de pacientes es de cuatrocientas personas, actualmente se encuentran a la mitad de su capacidad, el desarrollo de la campaña visual permite que más personas puedan informarse y asistir a las instalaciones.

2. Conclusiones

Luego del análisis realizado se puede concluir que, el desarrollo de la campaña visual para la desestigmatización de la salud mental en los jóvenes, para el Centro de Apoyo Psicológico CoDa fue completado satisfactoriamente.

Mediante la campaña “Para Tu Información;” se presentó al centro Coda como una herramienta disponible para poder atender problemas emocionales existentes, promoviendo la inclusión de aquellas personas con trastornos mentales a nuestra sociedad, mediante jóvenes más informados sobre los mismos.

El proyecto logra desarrollar contenido estratégico y persuasivo para poder ser utilizado en la campaña, promoviendo la difusión de aceptación y apoyo, luchando así contra el desconocimiento persistente de la sociedad. Educando tanto a los padres como a los adolescentes con información básica sobre los trastornos más comunes y cómo identificarlos.

Se facilitó una experiencia inmersiva mediante las animaciones en formato reel para conectar directamente con el público, dando así paso a una mayor interpretación de los trastornos, no de una manera indirecta sino afinando sus sentidos visuales y auditivos.

Este proyecto de investigación resuelve de manera estratégica la difusión de las facilidades que ofrece el centro CoDa para los jóvenes, empatizando con las experiencias personales de aquellos que ya frecuentan asistir a terapia, y buscando llegar a quienes enfrentan barreras sociales para acceder a servicios de apoyo de la salud mental, debido a la falta de difusión de los mismos.

Recomendaciones

En base a lo desarrollado en este proyecto, se recomienda ampliar la investigación al respecto de los trastornos de salud mental que padecen las personas a nuestro alrededor, y continuar evaluando el impacto de esta campaña en los jóvenes. Además, continuar aportando significativamente a la sociedad con proyectos que busquen generar un cambio cultural positivo.

A nivel institucional

Se recomienda utilizar este proyecto como un ejemplo práctico de la publicidad persuasiva e inmersiva, impulsando a los estudiantes a desarrollar campañas de alto impacto, y poder perfeccionar dentro de la práctica la experiencia que se brinda al público para empatizar con la campaña.

A nivel técnico

Indagar en diferentes técnicas y herramientas para poder abordar resultados desde otra perspectiva que brinden un panorama mucho más amplio, claro y conciso con respecto a lo desarrollado en este proyecto, hablando tanto del método de investigación como el método de diseño, así mismo en la manera en que se pueden aplicar las representaciones gráficas de los trastornos emocionales.

A nivel teórico

Profundizar en aquellos trastornos emocionales que aún no han sido explorados para poder brindar más relevancia a la desestigmatización de la salud mental y así seguir fomentando el cuidado temprano de estos trastornos mentales y emocionales.

3. Cronograma de Actividades

Figura 19. Cronograma

	ABRIL			MAYO		JUNIO		JULIO	
ACTIVIDADES	SEMANA 1 Y 2	SEMANA 3 Y 4	SEMANA 5 Y 6	SEMANA 7 Y 8	SEMANA 9 Y 10	SEMANA 11 Y 12	SEMANA 13 Y 14	SEMANA 15 Y 16	SEMANA 17 Y 18
Definición del Problema									
Recopilación de Datos									
Análisis									
Brainstorming									
Prototipos									
Experimentación									
Evaluación									
Implementación									

4. Tabla de Presupuesto

Respecto a gastos, el proceso de desarrollo de esta campaña al ser completamente digital no requirió de una inversión, salvo por la aplicación a la vida real de tres de las camisetas que se plantean como parte de la campaña “Para Tu Información;”. A continuación, se detalla en su totalidad los gastos de estas aplicaciones.

Figura 20. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA ESTAMPADO DE CAMISETAS		
Producto	Costo por unidad	Costo Total
Camisetas de alto gramaje	\$10	\$30
Plancha de DTF	\$10	\$10
Estampado con relieve	\$5	\$15
TOTAL:		\$55

5. Anexos

Anexo 1. Preguntas abiertas de la encuesta

1. ¿Te sientes comodo hablando sobre salud mental con tus amigos?
2. ¿Has enfrentado rechazo o visto a otros ser excluidos por razones de salud mental?
3. ¿Conoces algún recurso específico en la ciudad al que puedas acudir en caso de necesitar apoyo para problemas de salud mental?
4. ¿ Crees que nuestra sociedad está cada vez mas abierta a discutir y abordar problemas de salud mental?
5. ¿Crees que las representaciones de la salud mental en los medios de comunicación son precisos y útiles?
6. ¿Qué tan importante es la salud mental para ti?
7. ¿Qué impacto crees que tiene la falta de conciencia sobre la salud mental en el rendimiento del día a día?
8. ¿Qué crees que se necesita para reducir el estigma en torno a la salud mental en nuestra sociedad?
9. ¿Qué recursos visuales consideras idóneos para la difusión de la importancia de la salud mental?
10. ¿Estarías dispuesto/a a usar prendas que, de manera sutil y no invasiva, promuevan la importancia de la salud mental?

Anexo 2. Preguntas de entrevista a la Psic. Miriam Padilla

1. ¿Cuándo y por qué comenzó el Centro Psicológico De Apoyo Emocional CoDa?
2. ¿Cúantos pacientes atendía en sus incios el centro CoDa?
3. ¿Cuál ha sido el desafío más importante al momento de establecer el centro CoDa?

4. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en el centro CoDa incluido el personal de recepción y CoDa Fitness Studio?
5. ¿Cuántos pacientes asisten actualmente a terapia en el Centro CoDa?

Anexo 3. Preguntas de entrevista al Psic. Juan José Silva

1. ¿Cuál es el promedio en edad de los pacientes que asisten a terapia con usted en el centro CoDa?
2. ¿Cuáles son los trastornos más comunes en jóvenes de 16 a 28 años que asisten a este centro?
3. ¿Por qué es importante promover la búsqueda de ayuda a la salud mental por medio de campañas visuales en redes sociales?
4. ¿Cuál piensa que es la causa principal de que exista estigma en nuestra sociedad con respecto a la salud mental?
5. ¿Cree que dirigir este proyecto a los jóvenes de 16 a 28 años es una manera correcta de promover la inclusión y romper con el estigma?

Anexo 4. Preguntas de análisis de dibujos con el Psic. Juan José Silva

1. ¿Qué representa la manera de ilustrar los trastornos mentales en cuanto al diagnóstico de los pacientes que los realizaron?
2. ¿Qué elementos o símbolos demuestran un patrón entre los dibujos y los pacientes que los realizaron?
3. ¿Cómo influye el uso del color en la interpretación de los sentimientos y emociones de los pacientes?
4. ¿Considera que los dibujos pueden revelar un diagnóstico acertado sobre el estado mental de los pacientes?

6. Bibliografía

Adobe. (2024). *Adobe*. <https://www.adobe.com>

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.). American Psychiatric Publishing.

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill and Wang.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Cueva, E., & Fernández, C. (2022). Propuesta de campaña comunicacional para sensibilizar a jóvenes de la ciudad de Cuenca sobre la importancia de pedir ayuda psicológica. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11944>

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

Krause, J. (2016). *The designer's guide to marketing and pricing: How to win clients and what to charge them* (2nd ed.). HOW Books.

Lester, P. M. (2014). *Visual Communication: Images with Messages*. Cengage Learning.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.

Ministerio de Salud Pública. (2023). Estadísticas de salud mental en Ecuador.

Munari, B. (2002). *Diseño e comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.

National Institute on Drug Abuse. (2020). Is drug addiction a mental illness?

<https://www.drugabuse.gov/publications/research-reports/treatment/is-drug-addiction-mental-illness>

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

R U OK. (2024). About us. R U OK. <https://www.ruok.org.au/about-us>

Salazar, A. (2023, septiembre 24). Aumento de suicidios preocupa en Ecuador. *El Mercurio*.

<https://www.elmercurio.com.ec/2023/09/24/aumento-de-suicidios-preocupa-en-ecuador/>

Satcher, D. (2000). *The Surgeon General's call to action to improve the mental health of the U.S. population*. U.S. Department of Health and Human Services.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.

Williams, R. (2012). *The animator's survival kit: A manual of methods, principles and formulas for classical, computer, games, stop motion and internet animators* (expanded ed.). Faber & Faber.