

# UCUENCA

**Universidad de Cuenca**

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Campaña publicitaria para visibilizar los trastornos de ansiedad y  
depresión en la ciudad de Cuenca, Ecuador**

**Autor:**

Kelibeth Anahis Ullaguari Segovia

**Director:**

Galo Bernardo Carrión Andrade

**ORCID:** 0000-0001-7077-1829

Trabajo de titulación previo  
a la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

**Cuenca, Ecuador**

2023-02-17

Este trabajo de integración curricular tiene como objetivo desarrollar la propuesta gráfica para una campaña de salud mental sobre trastornos de ansiedad y depresión en Cuenca, Ecuador. El apartado uno determina la justificación, delimitación y fundamentos conceptuales, bases para el inicio del proyecto. El segundo apartado explica la metodología escogida y una descripción detallada de cada una de sus etapas. El proceso de este proyecto se realiza gracias a los principios de publicidad de William Wells (2006) y los procesos creativos de la metodología Design Thinking, de

los cuales se definieron cinco etapas fundamentales. La primera comprende la fase de recolección de información que se divide en investigación virtual, entrevista y una sesión de focus group. La segunda etapa es la definición, que gracias a las herramientas de diseño del brief, segmentación de mercado y elaboración de la estrategia publicitaria, ayuda a establecer las bases conceptuales y límites del proyecto para la construcción del mensaje. En el apartado tres, gracias a herramientas como la revisión de homólogos, mood board y bocetaje, se realizan la fase de ideación. En la

cuarta, realizan los artes publicitarios, la tabla de objetos publicitarios y la construcción de las piezas publicitarias dando como resultado los artes preliminares del TIC'u. Para finalizar este apartado, se evalúan los productos de campaña mediante un testeo y con esto se obtienen las debidas correcciones para los artes definitivos. Para culminar el desarrollo de este proyecto, se describen los aprendizajes logrados de este y se reconocen los procesos a mejorar.

*Palabras clave:* campaña publicitaria, salud mental, ilustración

This curricular integration work aims to develop the graphic proposal for a mental health campaign on anxiety and depression disorders in Cuenca, Ecuador. Section one determines the justification, delimitation and conceptual foundations, bases for the start of the project. The second section explains the chosen methodology and a detailed description of each of its stages. The process of this project is carried out thanks to the advertising principles of William Wells (2006) and the creative processes of the Design Thinking methodology, of which five fundamental stages were defined.

The first includes the information gathering phase that is divided into virtual research, interview and a focus group session. The second stage is the definition, which thanks to the tools for designing the brief, market segmentation and elaboration of the advertising strategy, helps to establish the conceptual bases and limits of the project for the construction of the message. In section three, thanks to tools such as peer review, mood board and sketching, the ideation phase is carried out. In the fourth, they carry out the advertising arts, the table of advertising objects and

the construction of the advertising pieces, resulting in the preliminary arts of the TIC'u. To finish this section, the campaign products are evaluated through a test and with this the appropriate corrections for the final arts are obtained. To complete the development of this project, the lessons learned from it are described and the processes to be improved are recognized.

*Keywords:* advertising campaign, mental health, illustration

## Índice

<b>Apartado 1</b> .....	08	<b>Apartado 3</b> .....	15	<b>Aprendizaje</b> .....	30
Justificación e importancia .....	08	Ideación .....	15	<b>Referencias</b> .....	31
Delimitación y alcance .....	08	Idea creativa .....	18	<b>Anexos</b> .....	32
Fundamentos conceptuales .....	09	Artes publicitarios .....	20		
		Tabla de objetos publicitarios .....	22		
<b>Apartado 2</b> .....	10	Piezas publicitarias .....	23		
Breve introducción a la		Evaluación/testeo de prototipado .....	29		
metodología .....	10	Prototipado final .....	29		
Entender el contexto .....	11				
Desarrollo del <i>brief</i> .....	13				

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Buyer persona ( <i>target</i> n°1) .....	13	<b>Figura 11</b> Prototipo de cartel: vista desde el lateral derecho del cartel .....	17	<b>Figura 24</b> Magenta .....	21
<b>Figura 2</b> Buyer persona ( <i>target</i> n°2) .....	13	<b>Figura 12</b> Prototipo de volante .....	18	<b>Figura 25</b> Textura 01 de la línea gráfica .....	21
<b>Figura 3</b> Homólogos para el concepto visual de campaña .....	15	<b>Figura 13</b> Imagotipo de campaña “Desde el Interior” .....	19	<b>Figura 26</b> Textura 02 de la línea gráfica .....	21
<b>Figura 4</b> Homólogos de la técnica de difusión para la campaña .....	15	<b>Figura 14</b> Negro .....	19	<b>Figura 27</b> Simulación del cartel publicitario .....	23
<b>Figura 5</b> <i>Mood Board</i> .....	16	<b>Figura 15</b> Ilustración 01, 1er rostro (Depresión) .....	20	<b>Figura 28</b> Simulación del cartel publicitario .....	23
<b>Figura 6</b> <i>Brainstorming</i> .....	16	<b>Figura 16</b> Ilustración 02, 1er rostro (Depresión) .....	20	<b>Figura 29</b> Simulación del cartel publicitario .....	23
<b>Figura 7</b> Tarjetas de bocetaje .....	16	<b>Figura 17</b> Ilustración 03, 2do rostro (Depresión) .....	20	<b>Figura 30</b> Maquetación del cartel publicitario .....	24
<b>Figura 8</b> Bocetaje digital .....	16	<b>Figura 18</b> Ilustración 04, 2do rostro (Depresión) .....	20	<b>Figura 31</b> Estructura del cartel .....	24
<b>Figura 9</b> Prototipo de cartel: vista frontal del cartel .....	17	<b>Figura 19</b> Ilustración 05, 3er rostro (Ansiedad) .....	20	<b>Figura 32</b> Volante: vista frontal .....	25
<b>Figura 10</b> Prototipo de cartel: vista desde el lateral izquierdo del cartel .....	17	<b>Figura 20</b> Ilustración 06, 3er rostro (Ansiedad) .....	20	<b>Figura 33</b> Volante: vista posterior .....	25
		<b>Figura 21</b> Ilustración 07, 4to rostro (Ansiedad) .....	20	<b>Figura 34</b> Volante: primera vista .....	25
		<b>Figura 22</b> Ilustración 08, 4to rostro (Ansiedad) .....	20	<b>Figura 35</b> Volante: segunda vista .....	25
		<b>Figura 23</b> Cyan .....	21	<b>Figura 36</b> Volante infinito: sistema de armado .....	26
				<b>Figura 37</b> Volante infinito: maquetación frontal .....	26
				<b>Figura 38</b> Volante infinito: maquetación posterior .....	26
				<b>Figura 39</b> Separador de libro .....	27
				<b>Figura 40</b> Diseño de separador de libro .....	27
				<b>Figura 41</b> Adhesivos .....	28

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Metodología de William Wells para publicidad .....	10
<b>Tabla 2</b> Matriz de resultados en entrevista grupal sobre la experiencia social en personas con trastornos de ansiedad, depresión o dificultades emocionales .....	12
<b>Tabla 3</b> Tabla de objetos publicitarios .....	22

# UCUENCA

## Agradecimientos

Este proyecto inició mucho antes de escribir la primera hoja o recibir la primera idea; esta meta se determinó cuando nació la motivación por desarrollarme como persona, mujer y profesional. Sin embargo, fui sostenida por personas que reconocieron mi talento y desinteresadamente desearon lo mejor para mi futuro: mi felicidad.

Para este proyecto necesité la ayuda de gente valiosa a la cual debo gran parte de los resultados, mentes brillantes que colaboraron tanto con su experiencia, conocimientos como su crítica constructiva para seguir adelante.

Por ello, a las personas que creyeron y creen en mi potencial profesional, quienes me apoyaron e incentivaron a definir mis talentos, muchas gracias.

## 1. Apartado uno

### a. Justificación e importancia

Ecuador se encuentra entre los cinco países con mayor discapacidad por depresión en América y ocupa el segundo lugar en trastornos de ansiedad, afecciones presentes en sujetos con edades alrededor de los 20 años. Sin embargo, tan solo el 2% del presupuesto de salud se dirige a la prevención y el tratamiento de estas enfermedades (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2018).

Esta desatención obliga a visibilizar la neurodiversidad y comunicar los síntomas atípicos que dificultan el normal desarrollo de este sector en la

sociedad.

El contexto en el que se desarrolla este proyecto comprende la divergencia mental de las personas como un proceso largo e impredecible, por lo que la inmersión cognitiva con los usuarios de trastornos mentales se vuelve pieza fundamental para empatizar con los múltiples efectos emocionales que dificultan su vida diaria.

Por esta razón se ha propuesto a la ilustración como la herramienta principal para el desarrollo de este proyecto, un lenguaje que se ha posicionado como una imagen narrativa particularmente persuasiva; sus elementos, códigos y sintaxis son aptos para transmitir mensajes completos y eficaces (Armengol, 2004). De esta forma, por medio de la empatización con el usuario se puede llegar a construir un espacio donde el sujeto estudiado se pueda expresar a través de métodos de ilustración que manifiesten su estado mental y emocional de una manera libre y cómoda, hacia un público que desconoce los trastornos más

comunes de la población ecuatoriana.

### b. Delimitación y alcance

Se desarrollará la propuesta gráfica para una campaña de salud mental. La campaña se cataloga como publicidad de servicio público, la cual impulsará la visibilización e inclusión de personas en situaciones complejas por trastornos de ansiedad y de depresión de jóvenes y adultos entre 18 y 27 años, estudiantes y empleados, que vivan en ambientes típicos de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

El mensaje de este proyecto se expondrá a través de ilustraciones que interpreten los estados emocionales de la neurodiversidad de los individuos, para ello se emplearán métodos técnicos y artísticos junto a un grupo específico de estudio, donde se trabajará desde una perspectiva cercana a la manifestación de los trastornos y con ello que se exponga un espacio cómodo para su libre expresión hacia el público. La propuesta final no tendrá la intención de explicar las causas sociales o biológicas ni métodos para solucionar

dichas afecciones mentales. Junto a técnicas de ilustración conceptual, la campaña publicitaria planteará un plan de medios aplicado principalmente a objetos publicitarios impresos, sin embargo, los medios digitales no serán evitados como opción de divulgación entre los usuarios.

Por último, la realización de esta campaña se enfocará en su diseño desde la perspectiva gráfica, más no planteará argumentos del campo de marketing o comunicación social.



## c. Fundamentos conceptuales

La Organización Mundial de la Salud establece que “los trastornos mentales son variados y con múltiples presentaciones, caracterizados comúnmente por pensamientos anormales, percepción alterada de la realidad, alteraciones emocionales, del comportamiento y de la relación con otros”. En su estimación sanitaria del 2017, define como trastorno mental prevalente la depresión y los trastornos ansiosos.

Según la Guía de consulta de los Criterios Diagnósticos del DSM-5, los principales síntomas de la depresión

son: sentimiento de tristeza, vacío y desesperanza casi diariamente; y los principales indicios de trastornos relacionados con la ansiedad es la preocupación excesiva en relación con diversos sucesos o actividades comunes.

En lo local, el diario El Comercio menciona que “Seis problemas de salud mental crecieron durante la pandemia del covid-19 en los universitarios de Cuenca: depresión, ansiedad...Eso significó el triple de lo que veían antes” (2022). Como mayores afectados por la ansiedad y depresión, los jóvenes son una pieza fundamental para el estudio de las necesidades del proyecto, quienes a su vez comparten una visión estética cultural más abierta a estos temas. La ilustración se convierte en la herramienta principal para el desarrollo de esta campaña insumo eficaz para explorar la fluidez emocional de los sujetos de estudio.

Por medio de la empatización con la audiencia, será fundamental la difusión de un mensaje de concientización a un público que desconoce los trastornos más comunes presentes

en la población ecuatoriana, y de esta manera generar un pensamiento crítico en la mentalidad con prejuicios alrededor de la salud mental.

## 2. Apartado dos

### a. Breve introducción a la metodología

Al iniciar esta investigación se identificó a la publicidad como campo disciplinar afín al proyecto, la cual se complementa con técnicas de ilustración y necesidades dentro del campo social en la psicología clínica. De esta forma se desarrolla una propuesta que contribuye a la visibilización de las afecciones en la salud mental.

La metodología utilizada como base para este proyecto es la propuesta para publicidad de William Wells (2006), "Publicidad: principios y práctica" adaptada a las necesidades específicas de la ilustración. El

proceso seleccionado ofrece una técnica dinámica con la ilustración que centra su eficacia en entender las necesidades de los usuarios desde un ambiente lúdico donde participa tanto la mente creativa como la analítica (Armengol, 2004), dando lugar a la obtención de ideas innovadoras y a la vez metódicamente factibles para la realización de la propuesta de campaña. Es por estas características, que la elección metodológica se adecua de forma precisa en el proceso analítico de la investigación, donde la correcta intervención con el paciente de afecciones mentales conlleva resultados creativos y estratégicos adecuados de manera correcta a su sensibilidad.

El proceso para la realización del producto de diseño se divide en cinco etapas consideradas entre investigación, definición, ideación, ejecución creativa y la etapa de testeo expuesto en la Tabla 1. Esta última es extraída de la metodología "Design Thinking" debido a su eficacia para comprobar la correcta recepción del consumidor, además de la posibilidad de correcciones creativas

en el prototipo final y posteriormente, obtener una versión mejorada del producto.

**Tabla 1**

*Metodología de William Wells para publicidad*

<b>Etapas</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Resultados</b>
Investigación	-Investigación virtual -Entrevistas -Focus group	-Estado real del tema. -Empatizar la posición del sujeto de estudio.
Definición	-Segmentación de mercado -Buyer persona -Estrategia publicitaria	-Usuario-público. -Brief publicitario.
Ideación	-Revisión de homólogos -Mood board -Bocetaje	-Concepto de campaña -Objetos publicitarios
Ejecución creativa	- Tabla de objetos publicitarios	-Artes publicitarios -Tabla de objetos publicitarios -Piezas publicitarias.
Testeo	-Prototipado de objetos publicitarios -Validación de objetivos publicitarios	Validar la experiencia del público -Probar prototipos

## b. Entender el contexto

### i. Investigación virtual

Se realizó una compleja investigación virtual que abarcó información dentro del ámbito clínico, social, regional, local y psicoeducacional, respaldada por fuentes profesionales como la Guía de Consultas de los Criterios Diagnósticos del DSM-5, La carga de los trastornos mentales en la región de las Américas del 2018 y testimonios de canales de comunicación como periódicos locales sobre las afecciones mentales en el radio del sector psico demográfico estudiado. Esta recolección de datos estableció el contexto en el cual se desarrolla el presente proyecto, tanto

nacional como internacional.

Como conclusión relevante, se destaca que Ecuador se encuentra entre los cinco países con mayor discapacidad por depresión en América y ocupa el segundo lugar en trastornos de ansiedad, afecciones presentes en sujetos con edades alrededor de los 20 años. Sin embargo, tan solo el 2% del presupuesto de salud se dedica a la prevención y el tratamiento de estas enfermedades (OPS, 2018).

En lo local, según el Diario El Comercio “Seis problemas de salud mental crecieron durante la pandemia del covid-19 en los universitarios de Cuenca: depresión, ansiedad... Eso significó el triple de lo que veían antes” (2022); sin embargo, la comunicación acerca de estos problemas sociales es escasa y los prejuicios alrededor son abundantes. Esta desatención obliga a visibilizar la neurodiversidad y a comunicar los efectos atípicos conductuales que dificultan el común desarrollo de este sector en la sociedad.

### ii. Entrevistas

Gracias al psicólogo clínico voluntario de la Universidad de Cuenca, Izrael Izquierdo, se pudo recolectar información relevante acerca de los trastornos de depresión y ansiedad en los campus universitarios, desde un punto de vista objetivo a las necesidades de los estudiantes. Por medio de una reunión virtual (Anexo 1), el profesional en salud mental resaltó el aumento en el acercamiento al departamento de bienestar estudiantil por parte de los jóvenes, además del cómo los trastornos mentales interrumpen el estilo diario de vida de los pacientes, los cuales experimentan dichos cambios de forma individual y diferente.

### iii. Focus Group

Según una investigación en psicoeducación en salud mental (Godoy et al., 2020), la modalidad grupal otorga beneficios asociados al compartir experiencias con quienes viven situaciones similares. Debido a esto, como base para el estudio del

enfoque de la campaña, se reunió a un grupo de voluntarias con relación a los trastornos mentales de ansiedad y depresión, quienes colaboraron con su opinión y experiencias con aquellas afecciones. Como se observa en la Tabla 2, en los resultados de esta sesión se reconocen múltiples puntos importantes que señalan a la falta de comunicación como una de las principales causas del estigma social sobre la salud mental.

Además, se realizó una actividad de inmersión artística, la cual consistió en expresar mediante herramientas creativas, lo que significaba para cada participante vivir con un trastorno TAG o de depresión, dichas evidencias se pueden observar en las anexo 2, anexo 3, anexo 4, anexo 5, anexo 6. Esta práctica permitió a las voluntarias expresar sus sentimientos y experiencias de manera más sencilla, lo cual concluyó en la expresión artística como un método eficaz para la manifestación emocional.

**Tabla 2**

*Matriz de resultados en entrevista grupal sobre la experiencia social en personas con trastornos de ansiedad, depresión o dificultades emocionales*

<b>Resultados cuantitativos</b>	<b>Resultados cualitativos</b>	<b>Conclusiones/Necesidades</b>
Todas las participantes tienen conflictos de comunicación con sus familiares, con respecto a la vivencia de sus trastornos y por ende, a la crítica personal con respecto a ello.	La falta de apoyo familiar alrededor de los trastornos, usualmente justificado en prejuicios sociales, es un pilar fundamental para el retraso del desarrollo de la autoestima del sujeto durante su vida.	El apoyo familiar es fundamental en el desarrollo y soporte emocional de los sujetos.
Dos de cinco participantes han presentado dificultades para desarrollarse socialmente.	Los participantes se han alejado de amigos, parejas, etc. por la dificultad para compartir emociones alrededor del trastorno y lograr su empatización	Existe poca información acerca de los trastornos de ansiedad y depresión.
Todas las participantes se han enfrentado a situaciones de minimización, burlas o etiquetas de sus emociones.	La crítica social etiqueta a estos conflictos emocionales como exageraciones, debilidad, vagancia, baja autoestima, ineptitud; lo cual ha conllevado a burlas y minimizaciones.	Existen prejuicios alrededor de los trastornos de ansiedad y depresión.
Todas las participantes son del género femenino.	Las personas de género femenino son más abiertas a compartir sus conflictos emocionales y mostrarse “vulnerables” hacia otras personas, al contrario del masculino, los cuales están en constante crítica emocional.	El género femenino es más abierto a buscar ayuda y compartir sus experiencias emocionales.
Cuatro de cinco participantes están de acuerdo en no necesitar “soluciones” de parte de sus cercanos.	Las participantes acordaron no necesitar “soluciones” para sus trastornos por parte de su círculo cercano, en su lugar deseaban más comprensión y acompañamiento.	No hay necesidad de obtener soluciones médicas por parte del círculo social cercano.

## ii. Target

En la fase de segmentación se identificó un público multi-target en la ciudad de Cuenca: jóvenes-adultos entre los 18 y 27 años, quienes se encuentran en el círculo social cotidiano de los individuos de estudio; y adultos padres de familia entre los 35 y 54 años, quienes se identificaron como pilares fundamentales para la construcción, apoyo y tolerancia de los trastornos.

## c. Desarrollo del brief

### i. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se concentra en un sector psico demográfico debido al perfil psicológico y social de la audiencia estimada, la cual se agrupa en personas con familiares o amigos con TAG (Trastorno de Ansiedad Generalizada), trastorno de depresión o síntomas emocionales relacionados; además de desconocimiento sobre los trastornos, prejuicio social y falta de comunicación interpersonal, de la ciudad de Cuenca.

### iii. Buyer Persona

El Buyer persona se desarrolló de acuerdo al target y segmentación psico demográfico identificada, por lo que se realizaron dos fichas específicas (Figura 1 y Figura 2) que describen el público objetivo al cual se dirige la campaña.

Figura 1

Buyer persona (target n°1)



Nota: Ficha de Francisco Cruz, sujeto de público objetivo considerado en edades desde 18 y 27 años.

Figura 2

Buyer persona (target n°2)



Nota: Ficha de Berta Romero, sujeto dentro del público objetivo considerado en edades desde 35 y 54 años.

## **iv. Proyecto**

Esta campaña social permitirá visibilizar lo que viven las personas con TAG y depresión, y disminuir los prejuicios en torno a estas enfermedades mentales por medio de la empatización e información sobre su trayectoria emocional.

## **v. Estrategia**

### **Estrategia de emoción**

La selección de esta estrategia se dio debido a la necesidad de persuadir al sentido emocional, lo cual se logra por medio de recursos psicológicos y de conciencia.

## **vi. Impacto deseado**

El reconocimiento, comunicación y tolerancia entre las personas que desconocen o juzgan los síntomas de los trastornos.

## **vii. Concepto publicitario**

Ilustración gráfica que revele la dualidad emocional de una persona con trastorno, complementada con cromática duotono y tipografía dinámica.

## **viii. Mensaje**

Las personas con trastorno de ansiedad y depresión viven situaciones que la sociedad ignora, no comprende o juzga, por lo que es necesario compartir la otra perspectiva de su estado emocional.

## 3. Apartado tres

### a. Ideación

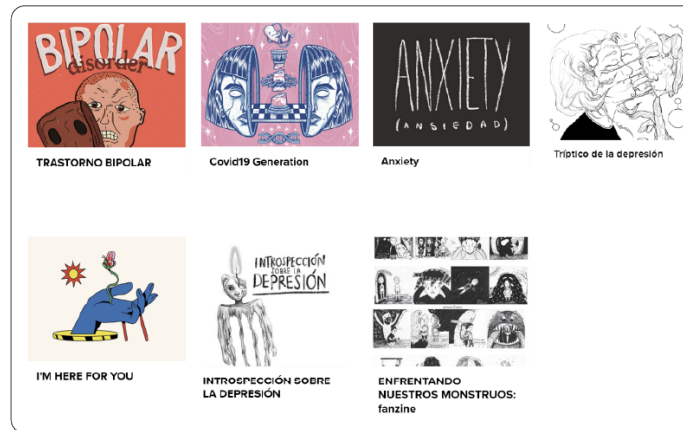
#### i. Análisis de homólogos

##### Concepto Visual

Se buscaron proyectos de arte conceptual que logren manifestar la divergencia emocional de la sociedad, de una forma diversa, abstracta, iconográfica o explícita; por medio de métodos de ilustración digital. Los homólogos encontrados en la Figura 3 cumplen este requisito, donde expresan desde la perspectiva del afectado las diferentes experiencias con trastorno de ansiedad o depresión.

**Figura 3**

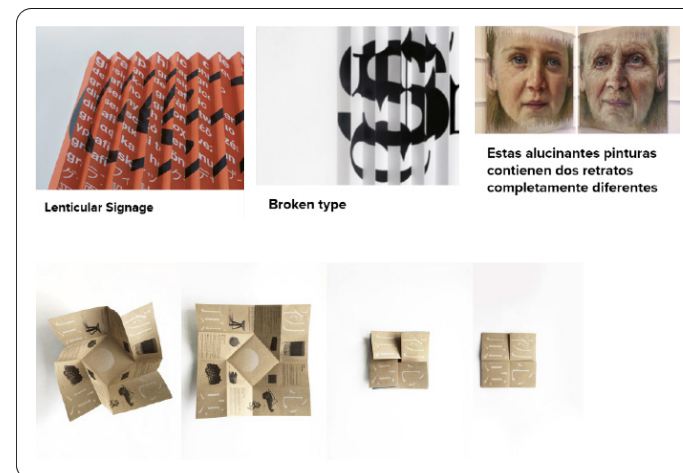
Homólogos para el concepto visual de campaña



Nota: Proyectos de *Concept Art* en Behance enfocados en la salud mental, principalmente sobre ansiedad y depresión.

**Figura 4**

Homólogos de la técnica de difusión para la campaña



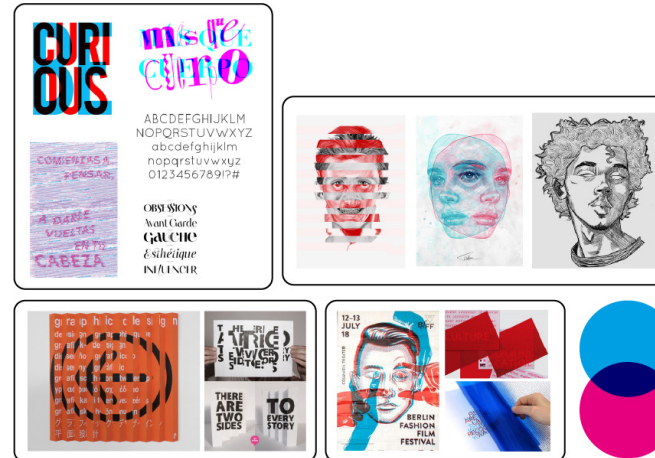
Nota: Proyectos de arte cinético por Sergi Cadenas y manualidades en origami para informativos.

### Estilo narrativo

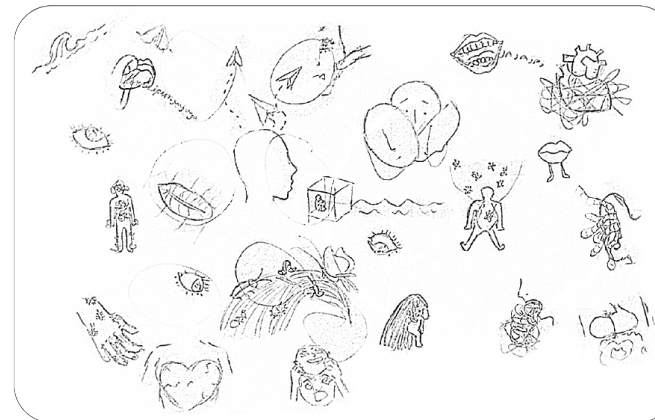
En la búsqueda de homólogos también se indagó en la forma de comunicar según el enfoque previsto. De esta manera, se recolectaron proyectos afines que comparten un mensaje de conciencia de manera emocional y valorativa.

#### ii. Estrategia de difusión

La campaña se orientó por piezas de medios tradicionales como carteles de maquetación orgánica y volantes pleque logren otorgar una técnica interactiva con el público (Figura 4), puesto que deben manifestar la dualidad de las perspectivas de un Trastorno de ansiedad y trastorno de depresión. El arte cinético de Sergi Cadenas y muestras de elementos origami fueron los principales recursos referenciales.

**Figura 5***Mood Board*

Nota: Mood Board de campaña para el estilo gráfico y técnicas de difusión.

**Figura 6***Brainstorming*

Nota: Lluvia de ideas (bocetos) para la propuesta gráfica de los artes principales de campaña.

### iii. Mood Board

El *mood board* (Figura 5) se definió gracias a una revisión de homólogos e investigación creativa. Elementos sobrepuestos, cromática duotono, ilustración conceptual de las emocionales faciales y tipografía interactiva; fueron los factores principales elegidos para la realización gráfica de esta campaña, además se añadieron las técnicas de difusión semejantes a las necesidades de los medios.

### iv. Brainstorming

Como se observa en la Figura 6, se elaboró una exploración de ideas por medio de un brainstorming, el cual

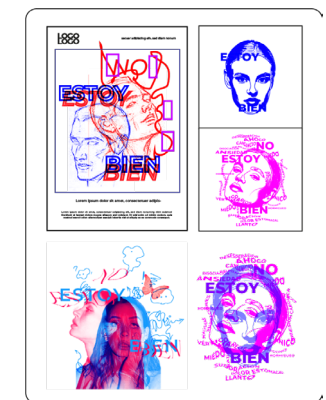
nace gracias al pensamiento creativo veloz en poco tiempo. Las ideas más relevantes fueron agrupadas y filtradas de las que la campaña no necesitaba para su mensaje.

### v. Bocetaje

El proceso de bocetaje se llevó a cabo luego de la exploración de ideas de un sistema de tarjetas (Figura 7), donde gracias a una filtración de conceptos relevantes, en la Figura 8 se pudo digitalizar maquetas que simulaban la dirección creativa del arte, cromática, uso de la tipografía y cyps publicitarios.

**Figura 7***Tarjetas de bocetaje*

Nota: Tarjetas realizadas a partir de una lluvia de ideas de palabras cortas.

**Figura 8***Bocetaje digital*

Nota: Primer diseño digital de la idea o maquetación de muestra.



informativo de los trastornos y la identidad de la campaña.

La función del sistema de acordeón permite observar la deconstrucción de la imagen desde el ángulo que es observado, experiencia que se pudo comprobar en la Figura 9, Figura 10 y Figura 11.

## vi. Prototipo de medios

### Cartel

Se realizaron prototipos a escala en papel Bond, con formas y dobleces que resulten funcionales para su uso infográfico, orientados a crear una interactividad con el público desde un arte cinético. De esta experimentación se escogió una mecánica de doblez simple en forma de acordeón desde una superficie plana rectangular. Esta forma aportaría a la exposición de las expresiones interiores y exteriores de las personas con trastornos de ansiedad y depresión. En la primera versión de su maquetación, el contenido incluye la ilustración principal, el slogan de campaña, texto

**Figura 9**

*Prototipo de cartel: vista frontal del cartel*



**Figura 10**

*Prototipo de cartel: vista desde el lateral izquierdo del cartel*



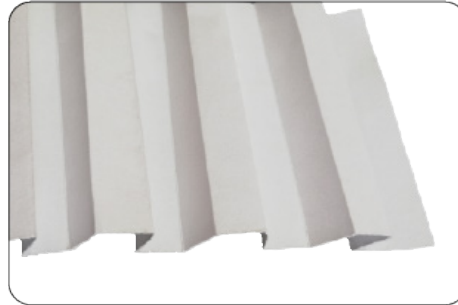
**Figura 11**

*Prototipo de cartel: vista desde el lateral derecho del cartel*



**Figura 12**

*Prototipo de volante*



Nota: Exploración de formas en origami para la realización del volante.

## Volantes

Los prototipos (Figura 12) se realizaron en tamaño real en papel Bond y cartulina Bristol para su experimentación con distintas mecánicas de doblez. Luego de algunas pruebas en origami con fines informativos, se escogió un tipo de cuerpo llamado “la tarjeta infinita”, la cual permite incluir contenido que se complementa con cada doblez.

## b. Idea creativa

### i. Naming de campaña

*Desde el Interior*

“Desde el interior” expresa sentimientos internos de personas con los trastornos de estudio al vivir estos síntomas. Por ello se eligió este nombre de campaña, que expresa directamente el mensaje de esta.

### ii. Eslogan de campaña

El eslogan de campaña contiene una frase constante “Me ves bien, pero...” y se complementa con frases secundarias dependiendo del arte o mensaje. Las posibles variables pueden ser “Me ves bien, pero tengo depresión”, “Me ves bien, pero tengo ansiedad” “Me ves bien, pero estaré mejor” “Me ves bien, pero ya no puedo más”.

### iii. Identificador

Se realizó el diseño de un imagotipo que no compita con la naturaleza vibrante del arte publicitario de

**Figura 13***Imagotipo de campaña "Desde el Interior"*

la campaña. Debido a esto, el identificador se construye con un ícono abstracto que representa un ser humano y en su interior, un corazón (Figura 13); complementándose textualmente con el nombre de la campaña. Gracias a su creación como imagotipo, este identificador puede ser adaptado a diferentes medios por medio de la separación del ícono principal del título de campaña, creando así una versión alternativa del mismo.

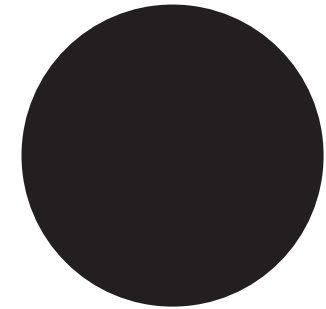
### Cromática

La cromática (Figura 14) escogida fueron los tonos puros Negro y Blanco.

Estos valores fueron seleccionados debidos a su fácil adaptabilidad a

**Figura 14**

Negro

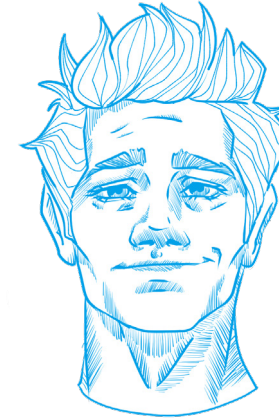
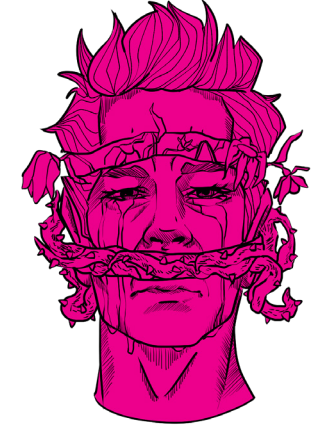


Nota: Valores en CMYK (C:0 M:0 Y:0 K:100); Valor PANTONE P 174-16 U

diferentes soportes cromáticos.

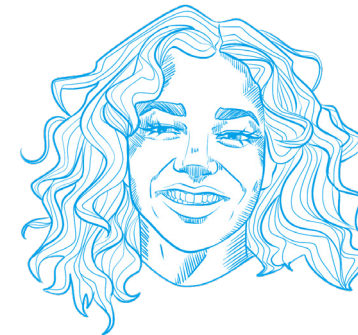
### Tipografía

Se seleccionó a la fuente sans-serif condensada *Bebas Regular* para el título de campaña dentro del imagotipo, debido a ser una fuente moderna y versátil de acuerdo con el concepto publicitario que se trabaja.

**Figura 15***Ilustración 01, 1er rostro  
(Depresión)***Figura 16***Ilustración 02, 1er rostro  
(Depresión)***Figura 17***Ilustración 03, 2do rostro  
(Depresión)***Figura 18***Ilustración 04, 2do rostro  
(Depresión)*

### c. Artes publicitarios

Para la idea creativa de los artes publicitarios, el estilo gráfico se orientó por realizar ilustraciones en *concept art* que manifiesten la dualidad de las realidades emocionales en los trastornos de ansiedad y trastornos de depresión. Por ello, se concluyó con la ilustración de cuatro pares de elementos principales (Figura 15, Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19, Figura 20, Figura 21, Figura 22), de los cuales los primeros representan rostros humanos habituales y los segundos, su contraparte emocional con diversas interpretaciones artísticas.

**Figura 19***Ilustración 05, 3er rostro  
(Ansiedad)***Figura 20***Ilustración 06, 3er rostro  
(Ansiedad)***Figura 21***Ilustración 07, 4to rostro  
(Ansiedad)***Figura 22***Ilustración 08, 4to rostro  
(Ansiedad)*

la fluidez en la salud mental y su cromática varía según el tema tratado en cada arte.

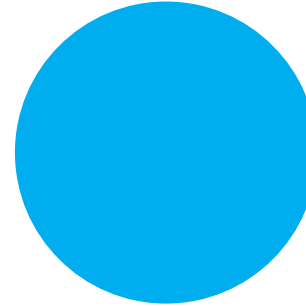
La selección de rostros ilustrados para esta campaña se realizó debido a la variedad de posibilidades para interpretar expresiones faciales, además de ser el principal identificador de bienestar en una persona.

El estilo artístico es una mezcla de semi-realismo y cartoon. La cromática se mantiene en duotono según el mood board realizado, para lo cual los valores cromáticos magenta y cyan (Figura 23, Figura 24) fueron escogidos para representar el contraste de cada versión de la dualidad emocional.

En adición a los elementos principales, se realizó el diseño de texturas para los fondos del arte (Figura 25, Figura 26). Estas ilustraciones representan

**Figura 23**

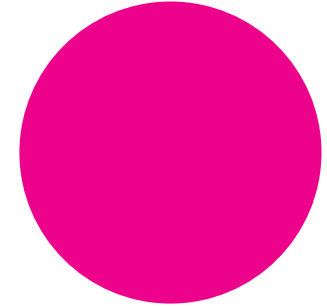
*Cyan*



Nota: Valores en CMYK (C:100 M:0 Y:0 K: 0); Valor PANTONE P 115-8 U

**Figura 24**

*Magenta*



Nota: Magenta. Valores en CMYK (C: 0 M:100 Y:0 K: 0); Valor PANTONE 226 UP

**Figura 25**

*Textura 01 de la línea gráfica*



Nota: Textura para utilizarse como fondo con el primer rostro de cada dúo.

**Figura 26**

*Textura 02 de la línea gráfica*



Nota: Textura para utilizarse como fondo con el segundo rostro de cada dúo.

#### d. Tabla de objetos publicitarios

La tabla de objetos publicitarios previstos a incluir en los medios de difusión de la campaña publicitaria abarca objetos de medios tradicionales y medios digitales, tal como se detalla en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Tabla de objetos publicitarios*

<b>Objeto publicitario</b>	<b>Segmento de mercado / target</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Información detallada / observaciones</b>
Cartel	18-27/ 35-54	Compartir el mensaje y arte principal de la campaña y promocionar la misma	Demostrar que existen rostros que no conocemos de estos trastornos	Se hará uso de una técnica interactiva de impacto para este arte, breve información profesional del tema
Volante	18-27/ 35-54	Compartir información profesional y detallada sobre los trastornos	Informar a la población sobre los síntomas y conductas de las personas con trastornos	Se hará uso de una técnica interactiva portátil
Post para redes sociales	18-27	Compartir el arte principal de la campaña y promocionarla por redes	Representar los diferentes rostros debajo de un trastorno e información de conciencia	Los artes serán adaptados al formato virtual
Calcomanías	18-27	Difundir y promocionar la campaña	Representar los diferentes rostros debajo de un trastorno	Las calcomanías solo incluirán los artes gráficos sin texto detallado
Separador de libros	18-27/ 35-54	Difundir y promocionar la campaña	Representar los diferentes rostros debajo de un trastorno	Los objetos solo incluirán los artes gráficos sin texto detallado

## e. Piezas publicitarias

Se realizaron las primeras versiones de los artes publicitarios contemplando las características antes definidas. Los prototipos modelo fueron realizados en materiales similares o cercanos a los escogidos, además de la elaboración de una simulación digital para el cartel principal. Las piezas publicitarias y los elementos de merchandising (separadores de libro y adhesivos) mantienen la dinámica de mostrar las dos perspectivas emocionales de los trastornos de ansiedad y depresión, desde la interactividad.

### i. Cartel

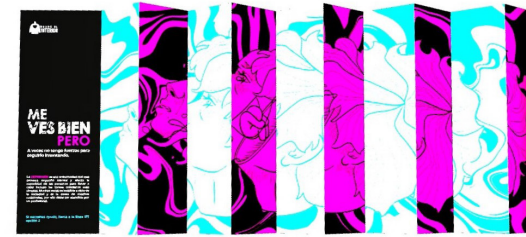
#### Contenido

El cartel (Figura 27) se orienta al impacto visual, al ser una pieza de gran tamaño y estratégica ubicación en la zona urbana. En él se exponen los artes principales: los dos rostros ilustrados manifestando la dualidad emocional de los trastornos. Como se observa en la Figura 28 y Figura 29, en su costado izquierdo contiene un panel con información de valor que describe brevemente la situación psicológica y social de los trastornos en Ecuador, además de un número telefónico de línea real de ayuda para problemas de salud mental otorgado por el país.

Se realizaron cuatro versiones de carteles, divididos en dos tipos de contenido por cada trastorno, para lo cual la frase complementaria del slogan de campaña y el texto descriptivo son variantes de acuerdo con cada tema tratado.

### Figura 27

Simulación del cartel publicitario



Nota: Diagramación final de la distribución del contenido para el cartel publicitario.

### Figura 28

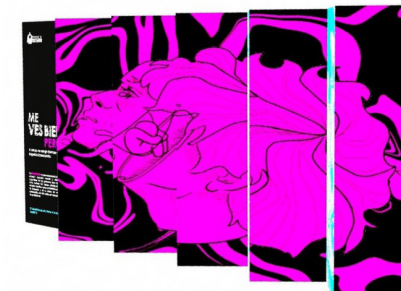
Simulación del cartel publicitario



Nota: Vista lateral izquierda del cartel publicitario desde una simulación virtual.

### Figura 29

Simulación del cartel publicitario



Nota: Vista lateral izquierda del cartel publicitario desde una simulación virtual.

panel rectangular plano en el costado izquierdo para incluir información textual, puesto que elementos tipográficos serían difíciles de visualizar en la división de la superficie “acordeón”.

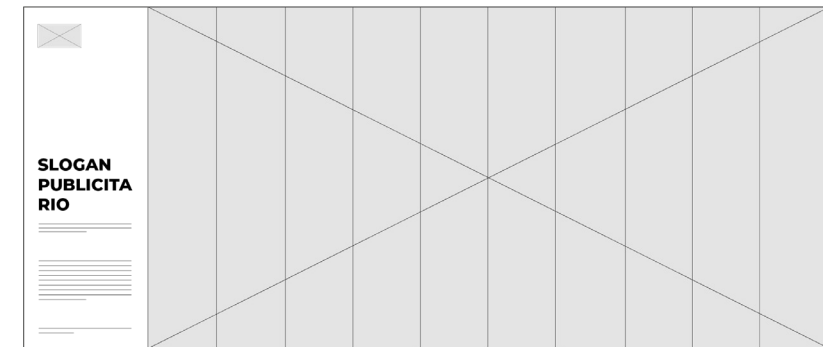
Por ello, el cuerpo del cartel final tiene un tamaño de 430 cm de ancho por 180 cm de altura, medidas que benefician a la correcta ubicación visual de las personas para apreciar la formación de las imágenes.

## Diagramación

La técnica final escogida para el cartel fue inspirada en exposiciones de arte cinemático, donde la imagen que se visualiza en el objeto publicitario depende de la ubicación del observador. En este caso, la construcción de la pieza (Figura 31) de basa en una superficie plana rectangular doblada en cinco partes iguales a forma de acordeón, donde son colocados los artes publicitarios. De esta manera se expone el concepto de la dualidad emocional de los trastornos y se convierte en una mecánica interactiva para el público cercano. Además, como se observa en la Figura 30 se añadió un

**Figura 30**

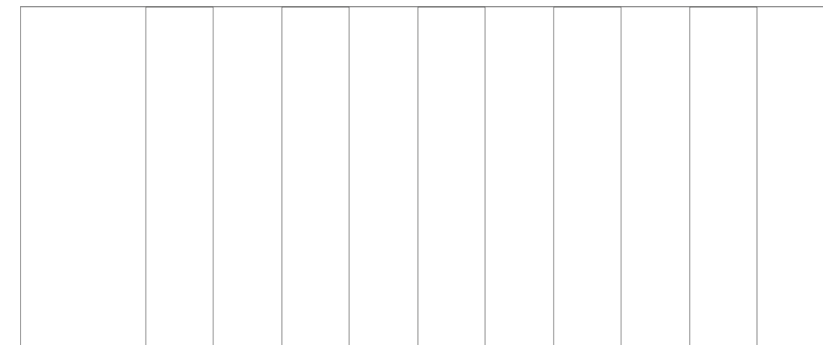
*Maquetación del cartel publicitario*



Nota: Diagramación final de la distribución del contenido para el cartel publicitario.

**Figura 31**

*Estructura del cartel*



Estructura Final del sistema de plegado del cartel publicitario.



movimiento del volante. Este medio se dividió en dos versiones para tratar el trastorno de ansiedad y depresión respectivamente.

## ii. Volante

### Contenido

El volante tiene un destino informativo, con datos específicos sobre el contexto clínico y social que rodean la situación de los trastornos dentro del país (Figura 34, Figura 35). Es la segunda pieza de la campaña que incluye en una de sus caras un contacto de línea de ayuda real para problemas de salud mental en Ecuador. De igual manera que el resto de las piezas publicitarias conserva en su contenido las ilustraciones representativas de la campaña (Figura 32, Figura 33), las cuales se colocaron de manera estratégica para que se complementen con el

**Figura 32**

*Volante: vista frontal*



Nota: Vista frontal del volante informativo con primera parte del texto principal.

**Figura 33**

*Volante: vista posterior*



Nota: Vista posterior y última del volante informativo, con texto complementario.

**Figura 34**

*Volante: primera vista*



Nota: Primera vista interior luego del primer doblez.

**Figura 35**

*Volante: segunda vista*



Nota: Segunda vista interior luego del segundo doblez.

en las cuatro versiones, siendo las ilustraciones y el contenido textual sus variables. La vista frontal contiene como elemento principal uno de los pares de ilustraciones realizados para los artes publicitarios, mostrando el primer rostro junto a la mitad de la frase slogan ("Me ves bien, pero..."), y se complementa con la cara posterior que enseña el segundo rostro y el resto del slogan con el texto variante entre "tengo ansiedad" y "tengo depresión".

## Diagramación

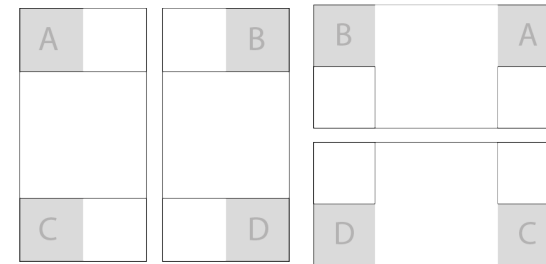
El volante se inspira en técnicas recreativas de papel y origami, concluyendo en la realización de una "tarjeta infinita": un volante que se dobla infinitamente formando diferentes combinaciones de sus lados. Como se muestra en la Figura 36, se construyó con cuatro cuerpos rectangulares unidos entre sí mediante pegamento, dando como resultado un cuerpo final de 17 x 17 cm. Se elaboraron cuatro versiones del volante, donde dos se dirigen a tratar el trastorno de ansiedad y los otros dos, la depresión.

La diagramación mostrada en la Figura 37 y Figura 38 es constante

El material más conveniente para esta pieza fue el papel Bond con un peso mínimo de 175 gr, debido a ser un soporte versátil para técnicas con dobleces.

**Figura 36**

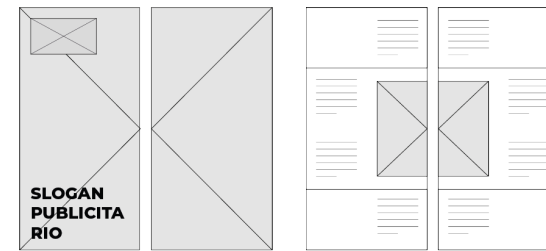
*Volante infinito: sistema de armado*



Nota: Sistema de doblez y pegado del volante, formado por 4 rectángulos de proporciones iguales.

**Figura 37**

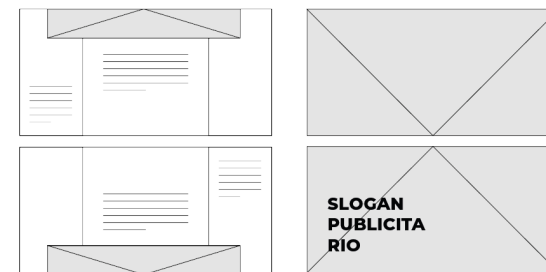
*Volante infinito: maquetación frontal*



Nota: Distribución del contenido en tiro y retiro de la vista frontal.

**Figura 38**

*Volante infinito: maquetación posterior*



Nota: Distribución del contenido en tiro y retiro de la vista posterior.

La diagramación del separador de libro o *bookmark* está construido a base de un rectángulo simple, una forma común en este tipo de objetos. Sin embargo, como se muestra en la Figura 40, posee una singularidad en la parte superior, puesto que está maquetado a la forma del ícono principal del imagotipo de campaña, logrando de esta manera crear una mecánica de sujetador para la hoja gracias a la extensión de los “brazos” del ícono. El producto final presenta un tamaño de 3,5 cm de ancho por 16 cm de largo, realizado en Couché emplastificado de 190 gr por su resistente grosor.

### iii. Separador de libro

#### Contenido

El separador de libro o *bookmark* no contiene información técnica del tema de campaña puesto que funciona como objeto de *merchandising*, por lo que en su contenido se muestran las ilustraciones representativas, el slogan alternativo e imagotipo, como muestra en la Figura 39. Se mantiene la dinámica de interactuar con los lados del objeto, por ello se muestra en la parte frontal dos rostros y en la posterior su contraparte emocional, de esta manera se refleja la dualidad de la salud mental.

#### Diagramación

**Figura 39**

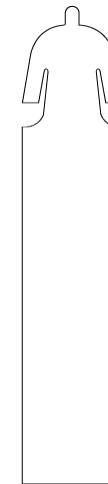
*Separador de libro*



Nota: Separador de libro con dos versiones del diseño de campaña.

**Figura 40**

*Diseño de separador de libro*



Nota: Sistema de corte del separador de libro.

realizados en espacio de 4 cm, variando entre forma cuadrada y circular; en un material de papel adhesivo y plástico transparente común.

## iv. Adhesivos

### Contenido

Los adhesivos conforman el segundo objeto de *merchandising* dentro de las piezas publicitarias. De igual manera no contiene información técnica a cerca de los trastornos, en su lugar se muestran explícitamente los artes de campaña, imagotipo, ícono del imagotipo y eslogan alternativo en adhesivos individuales (Figura 41).

### Diagramación

Son 14 tipos de diseño, variando entre ilustración, imagotipo, ícono del imagotipo y eslogan alternativo. Están

**Figura 41**

*Adhesivos*



Nota: Adhesivos de campaña en sus 3 versiones.

## f. Evaluación/testeo de prototipado

Buchenau y Fulton (2000) mencionan que se logra simular la experiencia del servicio mediante la creación de prototipos de uno o más puntos de contacto. Por lo que durante el prototipado final de las piezas publicitarias se realizó un testeo en una muestra diversa de sujetos, entre los que se incluyó a jóvenes estudiantes entre 20 a 26 años y adultos docentes de la Universidad de Cuenca y particulares entre la edad de 35 y 52 años.

En el aspecto positivo de la campaña, el sector más joven se vio atraído por la naturaleza de las ilustraciones en *concept art*. Manifestaron su interés

en los medios de difusión tradicionales expuestos, por su innovadora técnica: la dinámica de caminar para observar distintas imágenes en el cartel fue llamativo y el uso de los volantes fue entretenido e invitaba a la curiosidad de su mecanismo. En el caso de los separadores y adhesivos, el recurso de completar las ilustraciones de los rostros les resultó intrigante y pedían muestras para coleccionar. La particularidad de los separadores de libros para sujetarse a la hoja mediante el ícono de la campaña pareció original y funcional para muchos.

Para el segundo sector adulto evaluado, las opiniones coincidían con el público joven en cuanto a su aprobación por la creatividad artística puesto que fue una propuesta llamativa e impactante. Sin embargo, varios sujetos coincidieron en expresar la dificultad para entender a primer intento la mecánica de los volantes, ya que no encontraban el comienzo y final de estos.

En conclusión, los sujetos evaluados valoran el tema de salud mental, puesto que expresan cómo éste

es un tema ignorado y resaltan su importancia en la sociedad.

## g. Prototipado final

Para culminar el diseño de este proyecto se corrigieron detalles técnicos resaltados en la evaluación previa, estos fueron: destacar la línea telefónica de ayuda en los distintos objetos publicitarios cambiando su color a blanco y aumento de tamaño de fuente y definir el papel bond como material final para los volantes para extender su tiempo de utilidad.

## Aprendizajes

Durante el desarrollo de este Trabajo de Integración Curricular se aprendieron nuevos conocimientos y valores sobre temas de salud mental considerados un tabú en muchos sectores de nuestra sociedad. Esto gracias a los testimonios de diferentes puntos de vista al respecto, como pacientes de trastornos de ansiedad y depresión, profesionales en la salud e individuos comunes que nos compartieron su desconocimiento sobre los casos, de lo cual se concluyó: las situaciones de salud mental son más complejas de lo que parece; dificulta, deteriora y explota la vida de las personas, y la sociedad necesita conocer más de esta realidad.

Para conocer el contexto del tema principal de esta campaña se usó el proceso de publicidad de Wells (2006), sin embargo, fue necesario fusionar la etapa de investigación con la metodología *Design Thinking* para conseguir adentrarse de mejor forma a las vivencias de los sujetos estudiados.

Aunque se intentó interpretar las emociones en ilustraciones de mensajes simples y directos, es erróneo pensar que la complejidad mental de este tipo de afecciones psicológicas se pueda encontrar en un solo ícono establecido, por lo que su representación de forma abstracta llega a ser lo más apropiado para que el público experimente su propia percepción del sentimiento.

En nuestro medio tenemos diversas técnicas creativas a nuestra disposición, herramientas que con un buen aprovechamiento pueden lograr grandes cosas. En esta campaña el mensaje no se realiza únicamente a través del contenido de sus artes, sino también en la forma que el consumidor lo recibe. El origami, arte

cinético y juego de rompecabezas con las imágenes de campaña fueron realizados estratégicamente para otorgar al público un incentivo y potenciar el impacto del mensaje. Sin embargo, a pesar de la propuesta innovadora del mecanismo de las artes, estas resultaron en una actividad incomprensible para un sector del público, por lo que se aprendió que su atractivo estético no debe sobreponerse a la funcionalidad del objeto.

Las enfermedades y trastornos de salud mental son situaciones que suceden al menos una vez en la vida de las personas, sin embargo, son ignoradas, minimizadas u ocultadas por el temor a la crítica; por ello, como profesionales en Diseño Gráfico nuestro correcto aporte informativo es fundamental en este tipo de proyectos.

## Referencias

American Psychiatric Association. (2013). *Guía de Consulta de Los Criterios Diagnósticos del Dsm-5(r): Spanish Edition of the Desk Reference to the Diagnostic Criteria from Dsm-5(r)*. American Psychiatric Publishing.

Armengol, T. D. (2004). *Ilustración, comunicación, aprendizaje*. Revista De Educacion, 1, 239-253. [http://www.revistaeducacion.educacion.es/re2005/re2005\\_18.pdf](http://www.revistaeducacion.educacion.es/re2005/re2005_18.pdf)

Buchenaus, M., & Fulton, J. (2000). *Experience prototyping*. Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems, San Francisco, Estados Unidos. [https://www.researchgate.net/publication/221441600\\_Experience\\_Prototyping](https://www.researchgate.net/publication/221441600_Experience_Prototyping)

Design Thinking en Español. (2012). *Design Thinking en Español*. Copyright (c) 2012, Design Thinking en Español. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Godoy, D., Eberhard, A., Abarca, F., Acuña, B. & Muñoz, R. (2020). Psicoeducación en salud mental: una herramienta para pacientes y familiares. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 31(2), 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2020.01.005>

Organización Panamericana de la Salud. *La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas*, 2018. Washington, D.C.: OPS; 2018.

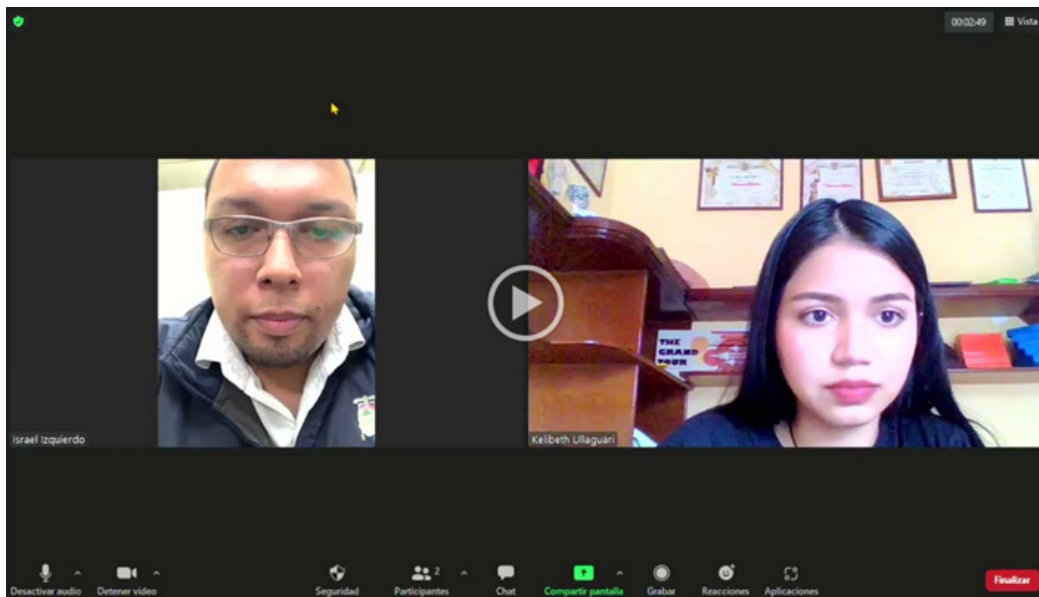
Quillupangui, S. (2022, 29 enero). Los problemas de salud mental aumentaron en los universitarios. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/salud-mental-universitarios-pandemia-covid.html>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Publicidad Principios y Practica* (7.a ed.). Prentice Hall/Pearson.

## Anexos

### Anexo 1

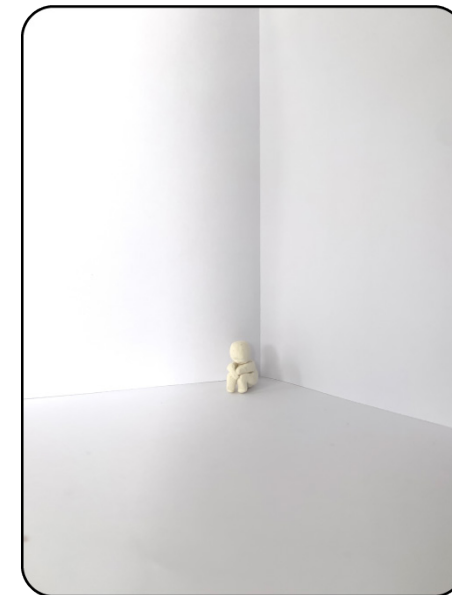
Entrevista al Psc. Izrael Izquierdo



Nota: Entrevista al Psic. Izrael Izquierdo sobre los trastornos de ansiedad y depresión presentes en la comunidad estudiantil de la Universidad de Cuenca.

### Anexo 2

Arte n°1 de Focus Group



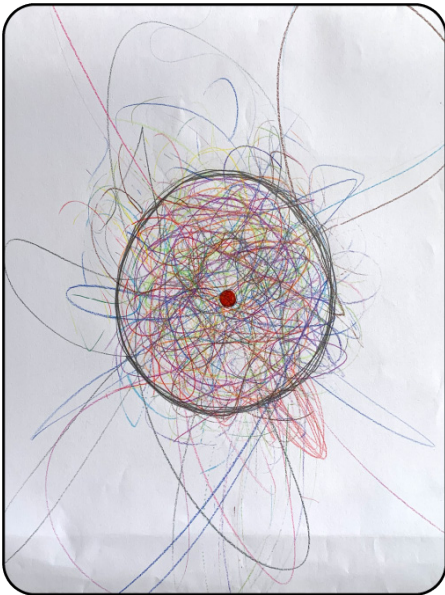
Nota: Artes realizados por uno de los participantes en la sesión de focus group sobre ansiedad y depresión.



## Anexos

### Anexo 3

Arte n°2 de Focus Group



Nota: Artes realizados por uno de los participantes en la sesión de focus group sobre ansiedad y depresión.

### Anexo 4

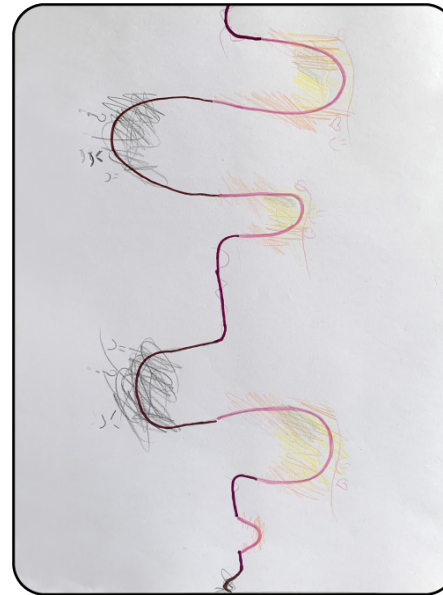
Arte n°3 de Focus Group



Nota: Artes realizados por uno de los participantes en la sesión de focus group sobre ansiedad y depresión.

### Anexo 5

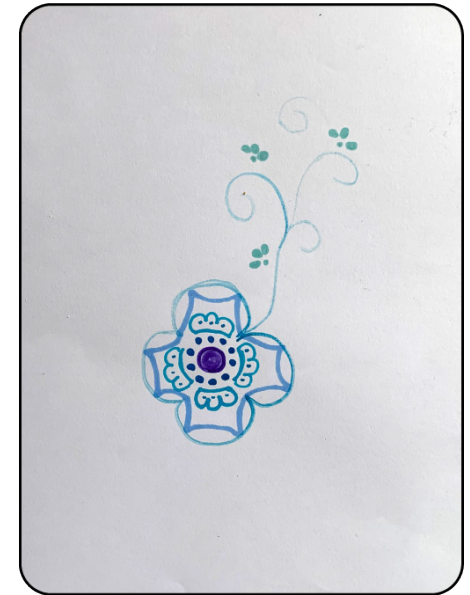
Arte n°4 de Focus Group



Nota: Artes realizados por uno de los participantes en la sesión de focus group sobre ansiedad y depresión.

### Anexo 6

Arte n°5 de Focus Group



Nota: Artes realizados por uno de los participantes en la sesión de focus group sobre ansiedad y depresión.