Universidad Técnica Nacional

Sede del Pacífico

Trabajo Final de Graduación

˝Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022˝

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Landy Dylana Santamaría Soto

Lucia Pamela Hernández Guillén

Jose Ricardo Ramírez Zúñiga

Julio 2022

CARTA DE FILÓLOGA

Heredia, 30 de junio del 2022

Señores (as)
Universidad Técnica Nacional

Estimados señores (as)

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad No. 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento que lleva por título **"Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022"**, de los estudiantes **Landy Dylana Santamaría Soto, Lucía Pamela Hernández Guillén** y **José Ricardo Ramírez Zúñiga**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente

Firmado por EDITH RAISSA PIZARRO ALFARO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-04-0178-0133. Fecha declarada: 30/06/2022 08:55 PM
Esta representación visual no es una fuente de confianza, valide siempre la firma.

Lcda. Edith Raissa Pizarro Alfaro
Código 35554

ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 30 días del mes de julio del año 2022 al ser las 12:30 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Profesor Tutor: *Zeidy Isabel Miranda González*
Lector: *Sergio Pacheco Soto*
Lector: *Ronny Guevara Gutiérrez*
Presidente del Tribunal Examinador: *Karol Rojas Monge*

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **Lucía Hernández Guillen** cédula de identidad 604410972, **Landy Santamaría Soto** cédula de identidad 20670161 y **Jose Ricardo Ramírez Zúñiga** cédula de identidad 604240034.

Reunido el Tribunal Evaluador los aspirantes procedieron a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado ˝**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022**˝

Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las personas estudiantes obtuvieron una calificación de 97.25, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y le es conferido el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico.**

No ( ) Si (X) mención honorífica

Zeidy Isabel Miranda González
Tutora

Sergio Pacheco Soto
Lector

Ronny Guevara Gutiérrez
Lector

Karol Rojas Monge
Presidente del Tribunal Examinador

Sello

Estudiantes:

Lucía Hernández Guillen
Cédula: 604410972

Landy Santamaría Soto
Cédula: 206700161

Jose Ricardo Ramírez Zúñiga
Cédula: 604240034

Declaración jurada del grupo investigador

Nosotros, Landy Dylana Santamaría Soto, portadora de la cédula de identidad número 2-0670-0161, Lucia Pamela Hernández Guillén portadora de la cédula de identidad número 6-0441-0972 y Jose Ricardo Ramírez Zúñiga portador de la cédula de identidad número 6-04240034, conocedores de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional (UTN).

DECLARAMOS bajo la fe de juramento lo siguiente: Que somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, y como requisito de graduación debemos realizar una investigación aplicada proyecto de graduación y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022.

Por lo que manifestamos que la misma ha sido elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad Técnica Nacional. Además, declaramos que dicha investigación es el resultado de nuestro esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no han participado personas ajenas ni otras organizaciones. Sin más.

Firmado en Puntarenas a las 13 horas del 30 del mes de julio de 2022.

Lucia Pamela Hernández Guillén	Landy Dylana Santamaría Soto	Jose Ricardo Ramírez Zúñiga
Carné: 6-0441-0972	Carné: 2-0670-161	Carné: 6-0424-0034

Resumen

Para conocer cuánto conocen los estudiantes de salud mental se realiza un estudio en la Universidad Técnica Nacional, sede del Pacífico acerca de la presencia del trastorno de la depresión en los estudiantes de este recinto, por lo que se espera que dicho proyecto llegue a toda la población estudiantil ya que tiene como fin brindar soporte a los estudiantes que acarrean este padecimiento, así cómo prevenirlo en el resto del estudiantado.

Se implementaron encuestas a los estudiantes de forma virtual y una entrevista con una serie de preguntas a la psicóloga encargada de la sede Pacífico. Por medio de la investigación y análisis de resultados se implementó una campaña gráfica que abarca temas de interés como lo son prácticas para mantener una buena salud mental como información sobre esta enfermedad y el servicio de psicología que brinda la universidad, generando un impacto entre las personas estudiantes para que estos asuman la importancia de dicha enfermedad visibilizando y normalizando este tema.

Se concluye la investigación que con los resultados obtenidos sobre el análisis del tema arrojan un panorama del conocimiento que tienen los estudiantes sobre la depresión, así como la presencia de este trastorno en la población estudiantil, facilitando discernir los temas por fortalecer con respecto a esta enfermedad y así determinar los elementos en la propuesta gráfica y el enfoque de esta.

Abstract

In order to know how much the students know about mental health, a study was conducted at the National Technical University, Pacific campus about the presence of depression disorder in the students of this campus, so it is expected that this project reaches the entire student population as it aims to provide support to students who carry this condition, as well as to prevent it in the rest of the student body.

The students were surveyed virtually, and an interview was conducted with a series of questions to the psychologist in charge of the Pacífico campus. By means of the investigation and analysis of results, a graphic campaign was implemented that covers topics of interest such as practices to maintain a good mental health as well as information about this disease and the psychology service provided by the university, generating an impact among students so that they assume the importance of this disease, making it visible and normalizing this issue.

The research concludes that with the results obtained on the analysis of the topic, it provides an overview of the knowledge that students have about depression, as well as the presence of this disorder in the student population, making it easier to discern the issues to be strengthened with respect to this disease and thus determine the elements in the graphic proposal and the approach of this.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos inicialmente a Dios por permitirnos llegar hasta donde estamos hoy, por darnos la sabiduría necesaria para culminar el proyecto presente. A nuestros familiares por el soporte incondicional que nos han dado en nuestras vidas y durante el transcurso de la carrera, a nuestros compañeros y amigos que nos han brindado apoyo, motivación y conocimiento. A nuestros profesores porque sin ellos no hubiéramos podido formarnos como profesionales. A todas aquellas personas que nos expresaron su apoyo y nos abrieron la puerta para que este trabajo se realice con éxito.

Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud a Dios, por guiarnos durante nuestras vidas y nuestra carrera para ser profesionales.

A nuestros padres y hermanos que nos han dado su ejemplo de trabajo y honradez, por su infinito apoyo en nuestras vidas y tiempo de estudio, por la paciencia y amor con la que nos acompañaron en este tiempo, por ser nuestro bastón en momentos de incertidumbre.

También queremos agradecer a nuestros profesores por su apoyo, paciencia y dedicación para enseñarnos y guiarnos al final del camino.

Y por último y no menos importante al departamento de Vida Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional sede Pacífico por brindarnos su apoyo durante este proyecto.

Tabla de Contenido

Resumen V

Abstract VI

Dedicatoria VII

Agradecimientos VIII

Tabla de Contenido IX

1. Introducción 13

1.1. Área de estudio 17

1.2. Delimitación del problema 19

CAPÍTULO I 20

1.3. Justificación 21

1.2. Estado de la cuestión 26

1.3. Objetivos 42

1.3.1. Objetivo General 42

1.3.2. Objetivos específicos 42

CAPÍTULO II 43

2. Marco Teórico 44

2.1. Publicidad: Proceso de comunicación 44

2.2 Tipos de publicidad 46

2.3. Diseño publicitario 51

2.4. Lenguaje publicitario 53

2.5. Campañas publicitarias 59

2.6 Diseño gráfico en publicidad 67

2.7 Trastornos Mentales 70

2.8 La sociedad y los trastornos mentales 73

CAPÍTULO III 77

3. Marco metodológico 78

3.1 Población 81

3.2 Encuestas 81

3.3 Entrevista 90

3.4 Análisis entrevista 96

CAPÍTULO IV 99

4.1. Análisis de resultados y aportes 100

CAPÍTULO V 128

5.1. Implementación gráfica 130

5.2. Definición de productos desarrollados 130

5.3 Desarrollo logístico 131

5.3.1. Nombre del producto 131

5.3.2 Slogans 131

5.3.3 Necesidad de diseño 131

5.3.4 Objetivos de diseño 132

5.3.5 Etapa del diseño 132

5.3.6 Racionales del diseño 133

5.3.7 Desarrollo de la idea seleccionada 135

5.4 Etapa de bocetado 135

5.4.1 Paleta de color 138

5.4.2 Tipografías 139

5.5 Logo 140

5.6 Texturas y elementos 145

5.6.1 Fotos Utilizadas 147

5.7 Producto final 152

5.8 Implementación del producto final 174

5.9 Merchandising 181

CAPÍTULO VI 185

6.1 Recomendaciones y Conclusiones 186

6.1.1 Conclusiones 186

6.1.2 Recomendaciones 189

CAPÍTULO VII 191

Cronograma de actividades del desarrollo del Trabajo Final de Graduación .. 226

Índice de Figuras y gráficos

Figura 1. Muestra de la campaña de la farmacéutica Janssen 32

Figura 3. Publicidad de la campaña “AQUÍ ESTOY”..... 34

Figura 4. Publicidad de la campaña “Hablemos de Salud Mental”..... 39

Figura 5. Publicidad de la campaña “Súmate: Nuestra salud mental importa”. 40

4.1.2.1. Gráfico 1: Porcentaje de estudiantes encuestados según su sexo... 101

4.1.2.2. Gráfico 2: Conocimiento de la depresión en la población estudiantil 102

4.1.2.3. Gráfico 3: Cantidad de la población estudiantil que ha sufrido depresión 104

4.1.2.4 Gráfico 4: Concientización sobre la depresión..... 105

4.1.2.5 Gráfico 5: Experiencias cercanas a la enfermedad 106

4.1.2.6 Gráfico 6: Conocimientos sobre cómo manejar la causa..... 108

4.1.2.7 Gráfico 7: Maneras de cómo ayudar a alguien que sufre depresión.. 109

..... 113

4.1.3.2 Gráfico 11: Importancia sobre las enfermedades mentales..... 114

4.1.3.3 Gráfico 12: Importancia de tener empatía hacia quienes sufren depresión 115

4.1.3.4 Gráfico 13: Indicios que manifestaron las personas 116

4.1.3.5 Gráfico 14: Momento en que se llega a buscar ayuda profesional 117

4.1.3.6 Gráfico 15: Conocimiento sobre a quién acudir durante esa etapa ... 118

4.1.3.7 Gráfico 16: Muestras de apoyo durante la depresión 119

4.1.3.9 Gráfico 18: Duración de la enfermedad 122

4.1.4.2 Gráfico 20: Etapa de superación..... 125

..... 125

Figura 6. Post instagram 136

Figura 8. Email marketing 136

Figura 7. Flyer informativo 136

Figura 9. Afiche publicitario..... 136

Figura 10. Mupi publicitario 136

Figura 11. Post Facebook..... 136

Figura 13. Instagram Post..... 137

Figura 12. Lona Publicitaria 137

Figura 14. Ilustraciones - Post Facebook..... 137

1. Introducción

La presente investigación, se centra en la creación de una campaña publicitaria que tiene como fin visibilizar la problemática de la depresión dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Nacional de la Sede Pacífico, durante el año 2022.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), más de 300 millones de personas en el mundo padecen depresión, este trastorno provoca a quienes lo padecen, angustia mental y repercute en la capacidad de las personas para llevar a cabo las tareas cotidianas. En ocasiones efectos nefastos sobre las relaciones con la familia y los amigos. En el peor de los casos puede provocar el suicidio. (OMS, 2016). Este mal, ha venido aumentando considerablemente desde hace 30 años, siendo registrada en la actualidad como la segunda causa de muertes de personas jóvenes de 15 a 29 años. En el 1990 se contabilizaban 416 millones de personas padeciendo este trastorno, número que en 2013 se multiplicó siendo 615 millones de habitantes en el mundo sufriendo depresión. (OMS, 2016). Según la misma OMS afirma que solamente un 3% del gasto público mundial se destina para la salud mental. (OMS, 2016).

Con la recopilación de todos estos datos, sabiendo que la problemática en la poca atención a salud mental se manifiesta a nivel mundial, creemos necesario abordar el tema de la depresión específicamente para visibilizar ante la sociedad un problema real, que es parte fundamental del desarrollo de una población que no se

encuentra suficiente información acerca de este mal o que probablemente no esté normalizado.

Son escasos los estudios recientes que se han encontrado acerca del abordaje de este tema, la mayor parte de la información que se ha compilado ha sido de la página oficial de la Organización Mundial de la Salud, ya que, por ser una institución a nivel mundial, maneja datos actualizados de la mayor parte de la población. Con lo que respecta a nuestro país, según la revista “The Lancet”, Costa Rica superó el promedio mundial en aumento de trastornos depresivos y de ansiedad por el impacto de la pandemia COVID 19. El aumento de depresión en el año 2020 fue de un 35,2% en comparación al año anterior. Instituto de Investigaciones Psicológicas (2021).

El campo profesional del Diseño Gráfico busca obtener información a partir de las investigaciones, entrevistas y encuestas a realizar de manera que se construya una base sólida para el propósito de este proyecto, la cual consiste en crear una campaña publicitaria de concientización sobre el trastorno de la depresión por medio del diseño gráfico y así establecer una comunicación con los grupos sociales determinados.

Una campaña publicitaria se puede definir como una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, 2019, p1). Se pretende crear una campaña

de tipo social la cual se caracteriza por impulsar o cambiar ciertos comportamientos. (Obeso, 2018, p.6), en este caso dirigida a los estudiantes de la UTN, sede Pacífico. A partir de esta definición, se deben precisar todos los factores que son importantes comprender dentro del desarrollo de esta como son el alcance, los medios, la población, la muestra y otros aspectos necesarios.

¿Podría una campaña publicitaria crear conciencia sobre el impacto de una enfermedad común que está presente en la sociedad, para visibilizarla y proponer soluciones en un plazo determinado?

El diseñador pone en marcha una labor de investigación regida por la lógica, la intuición y la experiencia. Las respuestas le dirán qué mensaje debe transmitir, a quién debe transmitirlo, por qué se transmite, con qué medios, de qué modo, dónde y cuándo. Debe bucear en el imaginario social y personal en busca del concepto gráfico, ese argumento que responda a todas las preguntas. Antes de ponerse a diseñar, debe tener claro qué mensaje se va a transmitir y qué argumento utilizará para expresar el concepto gráfico, cuál es la intención persuasiva del mensaje, cuáles son las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje, qué soporte, material y formato se van a utilizar, con qué sistema técnico se va a reproducir y qué plazos de tiempo tiene para desarrollar su trabajo. De esta manera establece el marco lógico sobre el que comenzar el proceso creativo y la búsqueda. (Gamonal y García, 2015).

La investigación se hará con la metodología cualitativa mediante el método estadístico, en la que se recabarán las distintas interacciones sociales y de los estudiantes de la Sede del Pacífico de la UTN, tanto con el padecimiento como con los que no lidian con algún problema de depresión en su ámbito diario; para ello se usarán herramientas que nos indiquen estos rasgos y datos en la población como lo son entrevistas y encuestas.

De este modo, aparte de los tópicos que se analizarán en donde se ejemplifican y dan a entender los detonantes de esta condición, se creará una base de datos con los estudiantes de la UTN Sede Pacífico que presentan algún tipo de depresión, esto como insumo para plantear una campaña publicitaria que ayude a las personas con depresión, así como a aquellos que no están padeciendo este mal, pero que pueden crear empatía con la población que sí la padece.

Por tratarse de un trastorno mental, se debe tener suficiente información para saber cómo hacer llegar el mensaje de una manera que no sea agresiva o que vaya a herir susceptibilidades por lo que una limitante a nivel de la campaña publicitaria puede ser el contenido de la misma, ya que se deberá buscar la forma de impactar pero de una manera asertiva, esto basado en el Código de Autorregulación Publicitaria del Colegio de Periodistas y profesionales en la Comunicación de Costa Rica, en el título II, Contenido de la publicidad, artículos 5 y 8.

Otra limitante a nivel de investigación teórica propiamente, sería la situación actual con respecto a la emergencia del Covid-19 considerando que para la

recopilación de datos mediante la herramienta de encuestas no podrá llevarse a cabo de manera presencial y deberá hacerse de manera remota, por lo tanto esto puede ser un factor importante en consecuencia ya que las personas participan poco con esta modalidad, además de que a pesar que la mayoría de la estudiantes de la UTN Sede Pacífico tiene acceso a internet y al no tener límite de edad para realizar el cuestionario, un sector importante como lo es la gente mayor, tenga dificultad para responder dichas encuestas en línea.

1.1. Área de estudio

La presente investigación de Trabajo Final de Graduación (TFG) se realizará en la provincia de Puntarenas, cantón central, específicamente en la Universidad Técnica Nacional (UTN) , Sede del Pacífico, trabajando con los datos recopilados de los recintos Tobías Vargas y el Campus Juan Rafael Mora Porras, datos proporcionados por el departamento de Vida Estudiantil de la UTN Sede Pacífico desde la perspectiva de la profesión del Diseño Gráfico en aras de crear una campaña informativa mediante el uso adecuado de elementos constructivos como imágenes fotográficas e ilustrativas, psicología del color, lenguaje visual y otros conceptos que logren ejemplificar y transmitir un mensaje determinado al público objetivo y cumplan con el fin deseado.

Desde el punto de vista social, la campaña es un aliciente que pretende concientizar sobre un mal que aqueja a una parte de la comunidad estudiantil con una condición psicológica especial, que puede caer en temas más profundos como

el ausentismo, abandono de estudios, aislamiento y en casos extremos, un escenario suicida.

Desde el ámbito tecnológico, el uso de plataformas virtuales será un excelente recurso para explotar dar a conocer la campaña y llegar al público estudiantil y más allá de la institución.

El aspecto social y económico que inciden directamente con el comportamiento de los estudiantes también será valorado dentro de la propuesta, para crear un lenguaje empático e inclusivo, que pueda servir de vehículo para llevar adelante las propuestas de diseño gráfico. Además, considerar los soportes adecuados, entre ellos las redes sociales, pretenden el apropiamiento de conductas de consumo muy habituales entre los estudiantes universitarios y que contribuyen, por tanto, con el establecimiento de una comunicación más asertiva. El uso de herramientas de investigación, permitirán dilucidar si efectivamente las redes sociales son las más eficaces.

1.2. Delimitación del problema

¿Qué impacto tendría una campaña informativa en la percepción de los estudiantes universitarios de la sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, sobre la depresión en la comunidad estudiantil, durante el año 2022?

CAPÍTULO I

Justificación

1.3. Justificación

La depresión es una enfermedad frecuente y severa (OMS, 2012). Es más que sentirse cabizbajo por algunos lapsos o bien tener la sensación de ansiedad, desesperación, dolor, angustia. Son más bien, un conjunto de emociones simultáneas las cuales devienen muchas veces, en abandono de actividades básicas, aislamiento de la sociedad o en casos extremos, actos como el suicidio.

Conocer este tema implica ahondar en un mundo en el que conviven miles de personas diariamente y en el cual tienen que lidiar para salir adelante. Siendo esto un tópico a nivel psicológico no afecta directamente a la salud física en primera instancia, pero sí lo impacta cuando el afectado descuida sus hábitos de higiene, alimenticios, estudiantiles, el disfrute del ocio, entre otras actividades que toda persona debe tener para convivir en la sociedad.

“Afecta en el mundo a unos 340 millones de personas. Catorce por ciento de la población mundial sufre algún tipo de depresión. Constituye una de las más viejas y persistentes formas de sufrimiento humano, llegando a ser la tercera enfermedad en frecuencia de presentaciones después de los trastornos músculo esqueléticos y de las enfermedades cardiovasculares” (Molina y Arranz, 2010).

Según estos autores, se denota que la enfermedad como tal no discrimina género, edad ni estatus social, por lo que subyuga a cualquier individuo en una determinada situación, lugar y tiempo.

Con la ejecución de este proyecto de investigación se pretende dar a conocer el tema a la población interuniversitaria de la sede del Pacífico, desde las herramientas del diseño gráfico, para crear conciencia y ayudar de cierta forma a las personas estudiantes que están en esta situación de vulnerabilidad.

Según Molina y Arranz (2010), “Los trastornos depresivos interfieren con el funcionamiento cotidiano del paciente. Ellos causan dolor y sufrimiento no sólo a quienes lo padecen, sino también a sus seres queridos. La depresión severa puede destruir tanto la vida de la persona enferma como la de su familia”.

De acuerdo con lo citado, esta ayuda que, aunque las personas que tienen depresión no la piden expresamente por el hecho de la dificultad de exponerse y mostrar lo vulnerables que están, claman y anhelan por ese apoyo para combatir la crisis que soportan diariamente, con el agraviante de no querer que su círculo social cercano se vea involucrado ni afectado. Siendo esto un problema social muy marcado desde hace décadas es hoy cuando gracias a los medios actuales, se ha facilitado lograr un nexo cercano entre los involucrados y las campañas de educación, concienciación y educación en el tema.

Como se mencionó, el departamento que servirá de enlace para esta campaña informativa será Vida Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional (UTN), entidad de educación superior pública de Costa Rica que ofrece carreras estudiantiles en varias áreas del conocimiento y que posee un departamento de

ayuda enfocado en los estudiantes de la institución, procurando velar no solo por la salud física, sino también por la integridad psicología de los mismos.

El periodo por estudiar (2021) tiene la particularidad de ser el año en el que la pandemia provocada por el Covid-19, ha obligado al cierre de instituciones y al confinamiento de muchos sectores de la población, lo que podría aumentar la cantidad de situaciones de estrés que desencadenan en estados de depresión.

Ahora bien, desde la perspectiva del diseño gráfico como actividad profesional, siendo esta una actividad propia del campo de la comunicación y que, por lo tanto, evoluciona constantemente, se pretende llevar adelante una serie de esfuerzos de comunicación para mostrar la problemática que aqueja entre el 10% al 15% de la población mundial (La República, 2021), y que, en nuestro país, ha venido creciendo vertiginosamente hasta un 7% durante la pandemia (La República, 2021).

¿Y cuál es el papel del diseño gráfico en estas campañas de información? El comportamiento de las personas puede ser variable pero aun así es comprensible (Carreño, 2018), por lo que los diseñadores gráficos al crear una marca, publicidad, arte o en este caso campaña publicitaria en general, deben tener en cuenta aspectos como los colores, las formas, imágenes y las tipografías entre otros, para tener mayor probabilidad de establecer una adecuada comunicación con el público meta, que en este caso se trata de estudiantes universitarios.

Impulsando la campaña de manera visual/interactiva con imágenes con un nivel de tratamiento digital gráfico informativo en donde predominen la visualización del trastorno psicológico de la depresión, se conseguirá que se forme un conjunto de impactos positivos que ejemplifiquen y doten de sapiencia tanto a los usuarios que la padecen como también a los individuos que no tenían en cuenta la magnitud de lo que esto devenga.

Es importante reconocer el problema de salud mental de nuestro país como un padecimiento real en un porcentaje de habitantes que entre 2005 y 2015 aumentó hasta un 18% (RTVE.es, 2017) y que afecta a personas de todas las edades. Según Loría y Ortega (2018), afecta en su mayoría a jóvenes y niños que van de edades desde los 10 a los 19 años.

Por otra parte, según un artículo publicado por la Universidad de Costa Rica en octubre de 2018, titulado: “El país tiene una deuda con la salud mental”, la depresión o la ansiedad, ocupa en este momento las 10 primeras causas de consulta en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y como quinto lugar en lo que respecta a incapacidades.

Otro dato que afirma el artículo anterior de la Universidad Costa Rica señala que el país adeuda un compromiso con la salud mental, ya que, “Costa Rica no dispone de estudios epidemiológicos que determinen cuál es la incidencia real de los trastornos mentales, se tienen aproximaciones con datos que surgen de los

egresos hospitalarios, de la consulta externa y de los registros obligatorios.” (Blanco, 2018, p.5)

Basado en esta última información, es visible la necesidad que tiene el país de abordar el tema de la salud mental a través de las instituciones correspondientes como lo es el Ministerio de Salud para no solamente prevenir, sino también para promocionar el bienestar mental de la población, garantizando atención pronta y oportuna. Y en el caso de este proyecto, la implementación en la Sede del Pacífico es un paso adelante en aras de mejorar la situación actual.

Aunque ya existe una estrategia de atención integral del suicidio, el país continúa realizando esfuerzos para combatir este tema tan importante tanto en la calidad de vida de los habitantes como en el factor económico. Dado que, para abordar este tema de una manera más focalizada, se ha propuesto el concepto “de la atención hospitalaria a la atención comunitaria” que intenta fortalecer esta atención en los Equipos Básicos de Atención Integral en Salud (EBAIS). Por lo que basados en estos esfuerzos institucionales que realiza el Ministerio de Salud en conjunto con otros departamentos del área de salud, es visible la necesidad de elaborar campañas informativas que apoyen a sectores y a la población en su totalidad sobre el tema de la salud mental para fortalecer y apoyar la promoción y prevención del bienestar mental. Es frecuente que los episodios depresivos sean recurrentes y pueden volverse persistentes o crónicos si no se realiza el tratamiento adecuado. (iFightDepression, 2020)

1.2. Estado de la cuestión

Consultando en la página del Sistema Nacional de Vigilancia de Salud de Costa Rica como fuente de información nacional y la Organización Mundial de la Salud (OMS), como internacional, se encuentra variedad de estudios sobre este tema, sin embargo, se hallan desactualizados: algunos datan del 1988 como el Simposio sobre Depresión. Según Gallegos (1988) se hace una revisión histórica del concepto y clasificación de los síntomas depresivos hasta el presente. Muestra varios estudios de la prevalencia del síndrome depresivo en la población normal y de la consulta psiquiátrica a nivel mundial y, en especial su presentación en los diferentes estudios hechos en Costa Rica. Es de destacar, que tanto el diagnóstico como los resultados de dichos estudios son equiparables a los resultados de los autores norteamericanos y europeos citados en el trabajo.

La información más reciente se obtiene de pequeños artículos por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR). Como por ejemplo el publicado en abril del 2019 llamado: Hablemos de salud mental, en el que se explica el trastorno de ansiedad y depresión, y cómo estos influyen en el comportamiento de quienes lo padecen, por lo que en la actualidad no se ha dado el seguimiento y la importancia a este tema y es necesario ahondar e informar sobre esta situación en el presente.

Aunque el 15 de enero del 2018 se decreta una Normativa Nacional para la Articulación Interinstitucional en el Abordaje Integral del Comportamiento Suicida 40881-S que involucra a varias instituciones públicas, que, si bien es cierto,

contribuyen con el bienestar mental de la población, no se ha propiciado un acercamiento con la sociedad ya que esta desconoce las herramientas de las que se disponen para tratar este fenómeno.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2016), en su campaña titulada “Hablemos de depresión”, dicta que la depresión es un trastorno que puede padecer cualquier individuo sin importar su etnia, edad y clase social. Además, se menciona que no todas las personas que lo sufren experimentan los mismos síntomas ni lo superan de la misma forma. Sin embargo, sin importar la situación lo más recomendable es tratar profesionalmente la enfermedad (OMS, 2016, p.3)

La OMS (2020) en relación con el tema de la depresión, afirma que: “la depresión es un trastorno que se puede diagnosticar de forma fiable y que puede ser tratado por no especialistas en el ámbito de la atención primaria˝.

La depresión puede llegar a hacerse crónica o recurrente y dificultar sensiblemente el desempeño en el trabajo o la escuela y la capacidad para afrontar la vida diaria. En su forma más grave, puede conducir al suicidio. Si es leve, se puede tratar sin necesidad de medicamentos, pero cuando tiene carácter moderado o grave se pueden necesitar medicamentos y psicoterapia profesional” (OMS, 2020, p.2-3).

Hay decenas de investigaciones llevadas a la praxis investigativa, algunas tales como Orozco, (2013), Gonzáles y Marín, (2015), Lugo et al. (2018), Sandi et

al. (1999), Sánchez y Guzmán, (2015), que dan la visión de cómo es la enfermedad adaptada en la mente de las personas afectadas.

De acuerdo con los datos publicados el 7 de abril del año 2017 por la OMS sobre el tema de la depresión en las diferentes ramificaciones en las que se pueden presentar, se evidencia que es un problema mundial, y sin discriminación por sobre cualquier persona. Los datos son muy directos y concretos que revelan la magnitud que puede generar si no se es tratada esta enfermedad a tiempo, inclusive los contratiempos y fatalidades que pueden provocar a nivel psicológico. Esto afecta no solo al paciente, sino también a su entorno ya sea familiar o conocidos, afectando no solo en su ritmo social, sino también, sentimental y laboral.

El grado de acuerdo con las investigaciones es a favor rotundamente, no son datos dados aleatoriamente, ni siquiera nimios en lo absoluto, sino más bien imprescindibles en la lucha contra este mal. Conocer, indagar y cuestionar cada detalle de la enfermedad es vital para mitigar los efectos que produce el mal en la sociedad y en las personas que lo padecen y aquejan un mundo muy paralelo con el resto de la población.

Según un artículo publicado por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR) en octubre del 2018, en Costa Rica, al menos en los últimos años, no se le ha dado la importancia que amerita al tema de la salud mental, dado que se no registran estudios recientes que aborden la temática como un problema real. Golcher, (2018) menciona sobre la depresión: “esto implica una presión sobre el sistema de salud,

porque la carga de enfermedad y los años perdidos por discapacidad representan un costo económico fuerte para la economía del país". (p.11). Por lo que se deben aplicar nuevos mecanismos para tratar este padecimiento e informar como corresponde a la población. Desde el 2012 se decretó la Normativa Nacional para la Articulación Interinstitucional en el Abordaje Integral del Comportamiento Suicida 40881-S que ha servido como una guía inicial para contribuir a la mejora de salud mental del país, sin embargo, dista de un plan de comunicación dirigido a los habitantes que les permita conocer las herramientas de las que se disponen para solicitar ayuda.

Las distintas informaciones que se hallan en la página del Ministerio de Salud, en la OMS, incluso en la revista emitida por el Ministerio de Salud de Costa Rica titulada: Salud mental, e inclusive en videos de la misma OMS, son datos generalmente muy variopintos que materializan las diversas tonalidades que agobia este mal, además de que aportan cifras como la cantidad de personas en la actualidad que la padecen a nivel mundial, 300 millones de personas según la Organización Mundial de la Salud a la altura de inicios del 2020, principios que han variado drásticamente a mediados de año y paulatinamente acrecentando para los finales de los meses del año 2021. Esto a causa de los distintos males que se evidencian en la sociedad a nivel económico, político, moral y el ocio de la población.

Dentro de la Universidad Técnica Nacional, sede del Pacífico, se realizan campañas para la salud mental. Según Masís (2020) La Salud Mental fue el eje principal de la Jornada Vida y Salud de la UTN | Universidad Técnica Nacional | Costa Rica, en la página oficial de la entidad estudiantil El Área de Bienestar Estudiantil, en colaboración con el Programa Alumni, ambos de la Vicerrectoría de Vida Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional (UTN), realizaron los días 24, 27 y 29 de octubre la Jornada Vida y Salud “Un día dedicado a la promoción de la salud mental”. Este espacio, brindó la oportunidad de contar con información valiosa por parte de profesionales en diferentes áreas y la posibilidad de acercar a las personas participantes al uso cotidiano de técnicas y herramientas que pueden utilizar en diferentes espacios para fortalecer su salud mental, y de esta manera desarrollar mecanismos para enfrentar las diferentes situaciones que se puedan presentar.

Según la publicación hubo diversas actividades recreativas tanto orales en charlas y presentaciones, así como también deportivas que despejan momentáneamente los problemas, situaciones de estrés generando alegría, ratos amenos y más situaciones que fomentan fortalecer una buena salud mental en la comunidad universitaria.

2.1. La depresión como objeto de campañas publicitarias

2.1.1. Campaña #LaConsultaEsElMejorConsejo

Según Rojas (2020) “en el marco del Día Mundial de la Salud Mental, que se conmemora en el mundo el 10 de octubre, la compañía Farmacéutica Janssen (compañías farmacéuticas de Johnson & Johnson), lanzó una campaña internacional con el objetivo de desmitificar la depresión en los países de Latinoamérica”.

La campaña llamada #LaConsultaEsElMejorConsejo convocó a periodistas de la región a un seminario web en el que se dieron a conocer las historias de dos figuras públicas de la región, a fin de que estas reconocieran públicamente su padecimiento y compartieran su experiencia para motivar a que otras personas reconozcan los síntomas y busquen la ayuda de un profesional experto.

Siendo una campaña muy corta pero precisa, la identidad gráfica con la que pretende transmitir el mensaje es muy acertada, ya que usan una línea muy fresca, poco saturada y pulcra, incorporando colores como el anaranjado el cual expresa alegría alegando a la psicología del color. Fuentes tipográficas san serif las cuales son muy reconocibles y fáciles de leer, logrando el acometido de poder plasmar a la lectura la connotación de la cual procura llegar. Los fondos y elementos son muy básicos pero que van de la mano dependiendo de los mensajes escritos que colocan, logrando una campaña limpia cuyo propósito consiste en combatir esta enfermedad tan complicada.

Figura 1. Muestra de la campaña de la farmacéutica Janssen

Fuente: Recuperado de (instagrammernews.com, 2020)

Figura 2. Logotipo de la farmacéutica Janssen

Fuente: Recuperado de (www.prnewswire.com, 2016)

La OMS ha dado señales de alarma al advertir que la depresión muchas veces puede confundirse con un decaimiento del estado de ánimo y puede ser tomado como algo que la misma persona afectada la puede tratar y salir avante por sus propios esfuerzos**.**

La investigación y campaña fue hecha por Janssen cuya entidad es un grupo de compañías farmacéuticas de Johnson & Johnson que data de 1931 hasta

nuestros días y se enfoca en el tratamiento de diversas enfermedades: en este caso la depresión como tal.

2.1.2. Campaña “Aquí estoy”

Según el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica (2019), los números indican que los intentos de suicidio son una realidad diaria en Costa Rica. Durante el año 2018, el 9-1-1 atendió y gestionó un promedio mensual de 571 incidentes de tentativas de suicidio. Durante ese año atendió un total de 6851 llamadas sobre situaciones de intentos de suicidio, cifra que podría esconder un subregistro importante. La Campaña “Aquí estoy” brinda consejos a la sociedad para saber ayudar a posibles personas propensas a cometer suicidio. Por ello, y con el fin de continuar impulsando acciones que permitan disminuir estos lamentables hechos, el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica ha liderado el desarrollo de una campaña de comunicación, en colaboración con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación Pública, el Viceministerio de Juventud y Colypro, llamada “Aquí Estoy”, la cual tiene por objetivo sensibilizar y educar a la población sobre la importancia de identificar y saber escuchar a las personas con riesgo suicida, así como mostrar que hay espacios, próximos y profesionales de apoyo.

Figura 3. Publicidad de la campaña “AQUÍ ESTOY”.

Fuente: Recuperado de *(crc891.com, 2019)*

A pesar de que la campaña directamente no trata de la depresión, está dirigida a un público que recurre a actos de suicidio, en muchas ocasiones impulsados por cuadros de depresión, por ello es importante que se realicen campañas para brindar apoyo tanto psicológico como a nivel de tratamiento médico.

En esta campaña la inclusión de dibujos en manera de especie de garabatos representando personas con diferentes expresiones, alude a escenarios más visuales en las que el texto complementa a la ilustración. Los colores se basan en tonalidades pasteles, pero que logran apelar a contrastes que evocan variopintos sentimientos, tales como el amarillo en alegría o el azul en una previa más desolada.

Las tipografías son san serif dentro de un marco de lectura limpia y legible a la lectura en aras de acertar el mensaje por transmitir.

Se adjuntan dos campañas cuales fueron realizadas a nivel país, en las cuales se deja claro el problema de la depresión. Estas campañas informativas se caracterizan por los mensajes de empatía y el uso de imágenes suaves y condescendientes que buscan crear un nexo entre las poblaciones vulnerables y los centros de atención tanto gubernamentales como privados. En ese sentido la propuesta gráfica que se desarrollará para efectos de esta investigación tratará de indagar acerca de los elementos constructivos de la imagen y del mensaje acorde con estas iniciativas, pero explorando aún más la parte gráfica mediante la elaboración de símbolos o referentes visuales que sirvan para llamar la atención de los estudiantes de la sede del Pacífico sobre esta problemática.

Esto logrará el impacto deseado en la población y evoca un estado de condescendencia hacia las personas afectadas por la depresión, haciéndoles saber qué es este mal, cómo afecta, a quiénes les afecta, qué rango de edad y género afecta, tratamientos y personal que trata este mal, qué hacer y evitar ante un usuario depresivo, qué apoyo y nexo brindarle en caso de tratar con un paciente, entre otros aspectos.

2.2. ¿Existen iniciativas aplicadas en universidades a nivel mundial?

Evidentemente, siendo a nivel mundial un tema tan controversial y con matices difíciles de tratar, aún más cuando se trata de adolescentes, se han efectuado estudios y campañas informativas que tratan de poner en contexto no solo a la entidad académica que la ejecuta, sino también a todos aquellos a los que

puedan influenciar, concientizando a la población estudiantil y general sobre la problemática. Algunos ejemplos son:

2.2.1. Estudio realizado en la Universidad Pública de Colombia

La prevalencia de la depresión y las variables sociodemográficas asociadas en 782 estudiantes universitarios entre 15 y 34 años, seleccionados aleatoriamente de una universidad pública colombiana. Se utilizó el Inventario de Depresión de Beck- II (BDI-II). Las variables sociodemográficas evaluadas fueron sexo, edad y estrato socioeconómico. Los resultados revelaron que el 46,6% de estudiantes presentó sintomatología depresiva. El 32,4% de los estudiantes presentó síntomas de depresión leve, el 12,7% depresión moderada y el 1,5% presentó depresión severa. El sexo resultó ser estadísticamente significativo respecto a los niveles de depresión ($X2$ (3,782) = 12,26, $p < 0.05$); el porcentaje de mujeres (16,28%) con depresión moderada fue mayor en comparación con los hombres (8,99%). (Páez et al., 2016)

Tal como lo indica este último dato extraído de dicha investigación, se observa que, aunque sea leve, la presencia de síntomas de depresión es inminente en poblaciones de estudiantes por distintos factores en las cuales inclusive afectan prácticamente el doble al género femenino según los análisis estudiados.

2.2.2. Estudio realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Según Osornio y Palomino (2009), El desempeño académico está indiscutiblemente ligado al estado emocional de los estudiantes, un alumno que pasa por estados de depresión, no se encuentra en condiciones óptimas para la adquisición de nuevos aprendizajes; el detectar oportunamente signos de alerta que pudieran conducir a la depresión en los alumnos, contribuiría al incremento de su rendimiento académico".

En relación con el texto extraído del artículo anterior redactado por estudiantes de la UNAM dicta coherentemente que el rendimiento a nivel no solo educativo sino empático con su entorno es perturbado si se tiene esta enfermedad. La satisfacción de sentir que se lleva y estudia una carrera correcta, la motivación de la misma dada desde las actividades y planes de estudio es indispensable para no caer en un bucle de hastía y por en cambio se pueda percibir de una forma ecuánime el proceso educativo alejándose de pensamientos que puedan inducir a la depresión.

2.2.3. Estudio realizado en la Universidad CES Medellín, Colombia

"La salud mental de los estudiantes cuando ingresan a la universidad puede verse afectada por múltiples factores, entre los cuales se encuentran las situaciones académicas generadoras de estrés. Estas constituyen un factor que puede estar relacionado con la presencia de depresión en los estudiantes universitarios. Es por

ello por lo que resulta importante conocer la prevalencia de esta entidad y la posible relación que pueda tener con los estresores académicos en los estudiantes". Vélez et al. (2010)

La investigación realizada sobre el contexto de la depresión en la sociedad hace meollo y evidente el efecto estrés que se da en los estudiantes al tener una demanda académica muy exigente, así como las dificultades de tipo académico que pueden subyugar en cuadros leves de histeria por motivos de compromiso. Existen otras causas que pueden causar depresión a los estudiantes las cuales Vélez et al. (2010) citan en su estudio y son:

- Problemas de concentración
- Faltar a la universidad (dos días o más al mes)
- Tener menor rendimiento académico que antes
- Considerar abandonar los estudios
- Sentir rechazo por parte de otros
- Interferencia del alcohol y drogas en las tareas
- Ausentismo por uso de alcohol o drogas
- Ser sancionado recientemente por causas disciplinarias

Por ello, cualquier ente educativo debe tener medidas para mitigar estos posibles escenarios que se dan frecuentemente entre los estudiantes.

Existen universidades costarricenses se han preocupado por este tema y han creado campañas informativas y de apoyo para los estudiantes como las siguientes:

2.2.4. Estudio realizado en la Universidad de Costa Rica (UCR)

En abril de 2019 la Universidad de Costa Rica junto con el Grupo de Neuropsiquiatría Genética del Centro de Investigación en Biología Celular y Molecular (CIBCM), lanzaron una campaña llamada “Hablemos de salud mental” que está compuesta por dos videos con una duración aproximada de 3 minutos cada uno, estos se encuentran el canal de YouTube de la UCR, así como en las redes sociales mediante los hashtags #HablemosDeSaludMental y #BienestarColectivoUCR. Dicha campaña trata el tema de la depresión y el otro sobre la ansiedad que tiene como objetivo sensibilizar e informar todos los prejuicios que se crean alrededor de este tema. Los medios de comunicación utilizados tienen presencia tanto en el medio digital como en medios impresos.

Figura 4. Publicidad de la campaña “Hablemos de Salud Mental”.

Fuente: Recuperado de (https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/04/05/la-ucr-conjuga-la-ciencia-y-el-arte-para-sensibilizar-sobre-salud-mental.html, 2019)

2.2.5. Estudio de la Universidad de Costa Rica, Sede Occidente

En setiembre del 2020 nuevamente la UCR, pero la sede de Occidente, impulsada por la pandemia a causa del Covid-19, lanza una campaña digital a la cual llamaron “Súmate: Nuestra salud mental importa” impulsada por la Msc. Katherine Solano Araya, psicóloga de la sede y el Dr. Edgardo Hidalgo Hidalgo funcionario y coordinador de Vida Estudiantil, en la que realizan videos informativos, actividades y talleres virtuales, así como actividades en las redes sociales. Como parte de la campaña se realizan clases de yoga, baile popular y defensa personal, todo de manera virtual a través del canal de YouTube Súmate, las cuales tienen como objetivo principal, fomentar el estilo de vida saludable y el cuidado de la salud mental a través de recomendaciones para enfrentar las repercusiones provocadas por la pandemia.

Figura 5. Publicidad de la campaña “Súmate: Nuestra salud mental importa”.

Fuente: Recuperado (https://so.ucr.ac.cr/es/noticia/sumate-una-iniciativa-para-promover-la-salud-mental-y-los-estilos-de-vida-saludable, 2020)

Estas iniciativas, tanto a nivel privado como por medio de instituciones educativas, nos ofrecen un panorama general de la importancia que tiene el tema de la depresión en nuestra sociedad actual, así como la urgencia de desarrollar más campañas informativas tendientes a alertar a la población de este mal que aqueja a miles de ciudadanos costarricenses, y de manera más puntual, a estudiantes de nivel superior.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña informativa, a través de estrategias de comunicación online y offline, para visualizar el problema de la depresión dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, sede del Pacífico, durante el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Estudiar las diferentes patologías de las personas con depresión, por medio de investigaciones bibliográficas, para el desarrollo de una propuesta gráfica que considere dichos perfiles.

1.3.2.2. Informar a la población estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, sede Pacífico, por medio del desarrollo de una campaña a partir de distintos soportes sobre el problema de la depresión estudiantil en esta sede universitaria.

1.3.2.3. Desarrollar estrategias de comunicación mediante estudios estadísticos y encuestas para el análisis del porcentaje de la población estudiantil que sufren de depresión.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2. Marco Teórico

2.1. Publicidad: Proceso de comunicación

2.1.1. Objetivos de la publicidad

La publicidad es una forma de dar mensajes masivamente y persuadir al público. Las campañas publicitarias cumplen con diferentes objetivos. Aprende publicidad (2018) los clasifica según sus metas, en:

Informar: Un anuncio informativo se realiza con el fin de presentar un nuevo producto o servicio que sale al mercado. Antes de poder convencer a los usuarios respecto de cuál es la mejor opción, deben saber lo que hace el producto a un nivel básico, sin embargo, en lo que respecta a este proyecto, y cumpliendo con el objetivo de informar se hace llegar a los receptores como se menciona anteriormente, datos básicos sobre el tema abordado que en este caso la depresión para que así se tenga una idea a primer nivel de lo que trata la campaña.

Persuadir: Persuadir a los clientes es un objetivo publicitario importante para las empresas que se encuentran en mercados que les generen competencia. Una vez que los clientes tienen un conocimiento básico de la industria y de lo que ofrece el producto, se debe mostrar por qué la marca es la mejor.

La atracción emocional es común en la publicidad persuasiva porque apela a las emociones del cliente al mejorar su experiencia (Aprende publicidad, 2018).

Si bien es cierto, en la campaña a desarrollarse en el presente proyecto no se busca posicionar ninguna marca, pero sÍ se puede tomar el objetivo de persuadir en el sentido de atraer público que se interese por el tema y su importancia, para de esta manera se cumpla con uno de los propósitos de la investigación el cual es el de concientizar.

Hacer recordar: Este objetivo de la publicidad es esencial a pesar de que la mayoría de los clientes ya conozcan la marca y su calidad. Esto mantiene a la marca y su mensaje central siempre presente en la mente de los consumidores, por lo que este proyecto busca estar presente en los consumidores para que no sea solo un tema al cual se tomó en cuenta durante la duración de la campaña, sino que, por tratarse de un tema social, este se haga parte de la cotidianeidad y así poder cumplir y llevar más lejos el propósito de la campaña.

2.1.2 Funciones de la publicidad

“Cuando se habla de publicidad una de las principales funciones es informar ya que todo anuncio publicitario de cualquier tipo tiene como fin informar útilmente al consumidor o al menos ese es el final que se busca” (Likia, 2019).

Otra función muy importante de la publicidad es educar: la publicidad posee una función educativa, hay campañas cuyo propósito no es vender ningún servicio o producto, si no educar, como por ejemplo los anuncios publicitarios de prevención vial o de prevención al cigarrillo por citar algunos. Estas campañas buscan concientizar a la población sobre cosas que al no realizarse con responsabilidad

pueden generar grandes consecuencias (Likia,2019). Este proyecto de investigación hace eco de esta última función.

2.2 Tipos de publicidad

Hoy en día existen distintos medios publicitarios tanto modernos como tradicionales. Cada empresa o sector que realiza publicidades para promocionar sus servicios o productos, usan diferentes medios, ya que no a todos les funciona el mismo medio. Existen medios publicitarios más comunes se mencionan a continuación.

2.2.1. Publicidad impresa

Es todo tipo de publicidad encontrada en periódicos, revistas y folletos. Con los años este tipo de publicidad ha retrocedido debido a que los medios impresos ya no son muy consumidos. Según una investigación publicada en 2016 (Mena,2016) en cuanto al consumo de los medios impresos en Costa Rica, en el 2013 el 49.7% de la población se informaba mediante el periódico mientras que el 37,8% lo hacía en sitios de internet, dos años más tarde aumentó considerablemente el porcentaje de personas que obtenía información por medio de internet con un 49.1% y quedando estancados los medios impresos con un 49.%, es por esto que muchos de los periódicos han migrado a los sitios digitales como medio de propagación de información, sin embargo, no han sido eliminados

totalmente. Los que mantienen mayor fidelidad en estas publicidades son los periódicos y revistas (Oedim, 2015).

Debido al gran avance tecnológico de los últimos años y el uso de dispositivos inteligentes, la publicidad impresa ha decaído como se menciona en la anterior cita, sin embargo, aún se utilizan otros tipos de publicidad impresa como lo son los flyers, brochures incluso tarjetas de presentación que son una manera de realizar publicidad, por lo que podemos encontrar piezas de estas muy creativas para generar atracción en el receptor y así no solo ser un formato impreso, sino convertir un formato tradicional en algo original.

2.2.2. Publicidad online

Esta es toda la publicidad que se realiza por medio de internet. Algunos ejemplos de ellos son banner que se insertan en el sitio web, anuncios en el buscador. Este es caracterizado por tener un bajo costo y una audiencia muy alta, y en los últimos años ha incrementado mucho (Oedim,2015).

La publicidad Online se convirtió en la actualidad en un medio muy masivo y accesible para reproducir marketing a un bajo costo y con repercusiones muy positivas con el objetivo a conseguir. Son muy dinámicas al poder ejecutarlas en diferentes plataformas web como redes sociales, correos electrónicos o páginas de videos, foros y más. También sobre aplicaciones móviles como juegos o actividades de ocio en donde dejan siempre un impacto en el consumidor.

2.2.3. Anuncios en la radio

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pautas publicitarias de los programas de radio. Esta forma publicitaria también ha decaído mucho por el poco uso que se le da hoy en día. Sin embargo, sigue siendo un medio muy utilizado por las personas mayores, por lo que la mayoría de los clientes en estas campañas son dicha población (Oedim, 2015).

Aun así, este medio, aunque fue utilizado con mayor frecuencia en años anteriores también era utilizada para mediar la publicidad; actualmente la mayoría de las radioemisoras tiene su presencia también en la web y se puede oír su programación por medios electrónicos. La campaña no se transmitirá por medios masivos como la televisión y radio al ser enfocada en un público meta reducido y no a nivel nacional. Sin embargo, ha tenido una leve caída debido a que llegaron otros medios con más público como por ejemplo la televisión y el internet. Estos últimos recursos mencionados han sido más utilizados en la actualidad ya que en la televisión reflejan visualmente el mensaje que desean transmitir y es llamativo para la mayoría de la población. Por otro lado, el internet donde también vemos infinidad de publicidad y es utilizado a diario por gran parte de la sociedad es un canal apropiado dentro del rango de la sociedad moderna, aún más en la población joven/estudiantil.

2.2.4. Anuncios de televisión

Los anuncios de televisión siguen siendo de los favoritos para promocionar productos y servicios. Es de gran alcance y permite anuncios con impacto que combinan la imagen con el sonido. Suelen ser de mucha utilidad para hacer demostraciones de uso en algunos productos. Una desventaja con la que cuenta este medio es su gran costo económico en comparación con otros medios. (Oedim, 2015).

Los anuncios de televisión al ser de un alto costo fuerzan a la publicidad que sea directa y concisa para dar un mensaje claro. Tiene mucha ventaja al tener un alto alcance en la población tanto directa como indirectamente. Se muestra como un recurso muy resolutivo para el propósito al ser audiovisual puede comprender y mostrar un mayor impacto que inclusive quede en los recuerdos de los consumidores.

2.2.5. Publicidad exterior

Una publicidad que nunca pasa de moda es la exterior, es decir toda aquella que aparece en lugares públicos. En esta publicidad se incluyen elementos como carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas. La publicidad exterior se usa como complemento de otros tipos de publicidad (Oedim, 2015).

Anuncios divulgados en internet, televisión o radio no siempre alcanzan la misma cantidad de público a la que podría llegar una publicidad de este tipo, ya que, no todos los medios logran obtener igual suma de espectadores dado a que existen diferentes opciones de un mismo medio como lo son canales de televisión o estaciones de radio en donde publican según al tipo de población al que desean llegar.

Publicidad de este tipo consiguen tener mayor audiencia ya que es colocada en los sitios públicos donde toda persona que transite por estos espacios, sin importar sus intereses voltean su vista hacia los rótulos o piezas colocadas puestos que estas son realizadas con diseños y colores llamativos para adquirir la mayor cuantía de receptores.

Según Marketing (2020), del sitio web Visual Group Perú, actualmente, podemos encontrar diferentes tipos de vallas publicitarias de acuerdo con la necesidad y el objetivo de una campaña, Las vallas publicitarias, que son publicidad exterior, están conformadas por un soporte en el que se fijan anuncios publicitarios ya sea de forma convencional o digital. Existen varios tipos las cuales son:

- Vallas monoposte: Como su etimología lo refiere, es un tipo de panel publicitario que su estructura se compone de un solo soporte (poste o columna) de considerable o gran altura.
- Vallas publicitarias biposte: Son vallas sostenidas por dos columnas o postes colocados de forma continua.

- Vallas poliédricas: Presentan anuncios en diversas caras. Puede ser en tres, cuatro, etc. A través de un sistema automático se logra darle movimiento o rotación, lo que genera mayor impacto que los tipos de vallas publicitarias estáticas.
- Vallas iluminadas: Son vallas publicitarias que en su estructura presentan iluminación. Puede ser interna como externa. De esta forma se pretende que el mensaje se note mejor ante la vista de los usuarios.
- Vallas bajas: Son vallas de publicidad ubicados casi a la altura del suelo. Pueden ser estáticas o dinámicas.
- Vallas digitales: Gracias a la implementación de la tecnología, presentan anuncios en movimiento creados a partir de programas. Son los tipos de vallas publicitarias de la época.
- Vallas móviles: Son vallas que se colocan sobre vehículos, los cuales transitan por diversas avenidas, localidades o ciudades.
- Vallas en 3D: Son vallas que presentan sus contenidos en alta dimensión. Esto permite generar gran impacto en los usuarios.

2.3. Diseño publicitario

“El diseño publicitario es una rama del diseño que forma una unión del marketing con lo visual. Su función es que cada creación o proyecto realizado resulte agradable para la vista, pero además de eso debe tener capacidad de llamar

la atención del público e incentivarlo a la compra o contratación de un producto o servicio” (neoattack, 2020).

“Por otro lado, diseño publicitario gráfico es aquello que permite potenciar la efectividad de un mensaje a través de un uso correcto de símbolos y gráficos” (einatec, 2019).

“Uno de los elementos con mayor importancia de las campañas de marketing en la actualidad, dado que de él depende que estas tengan una mayor o peor efectividad. Determina las líneas de estilo a seguir e incluso el aspecto que debe lucirse hasta en textos o en el material gráfico que los acompañe” (neoattack, 2020).

“Otra función del diseño publicitario es darle a la publicidad que se esté realizando el toque necesario para captar la atención del consumidor y que la publicidad sea mayormente atractiva a la vista y lograr el objetivo que se quiere” (neoattack, 2020).

“Algunos ejemplos de diseño publicitario gráfico son objetos que se observan a diario como las vallas, carteles luminosos, anuncios en la televisión, emails marketing, incluso los anuncios que se observan en YouTube o en los sitios web” (neoattack, 2020).

“Como en los ejemplos mencionados anteriormente el diseño publicitario gráfico no solo se puede utilizar para la comunicación en el exterior. Para que un trabajo de diseño publicitario sea efectivo debe existir un trabajo previo de análisis

de la comunicación visual ya que un análisis efectivo es sinónimo de un diseño exitoso” (Einatec, 2019).

“El diseño publicitario siempre debe mantener una línea gráfica que identifique a la marca, por lo que debe respetarse los colores, logos y tipografías preestablecido en el manual de marca de cada empresa o marca” (Einatec, 2019).

2.4. Lenguaje publicitario

2.4.1. Mensaje publicitario

Un mensaje publicitario es un producto que se conforma por la combinación de varios elementos como imágenes, sonido y texto y su propósito es captar la atención de los usuarios incentivándolos a comprar o utilizar un servicio al que haga referencia el mensaje.

Para ClickPrinting (2020), un mensaje publicitario tiene éxito si cumple con algunas características básicas:

Claro: el mensaje transmitido debe ser muy claro ya que los consumidores no van a hacer ni el mínimo esfuerzo por descifrar un mensaje que es complejo. Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios. No se trata de dejar de un lado la creatividad, sino de utilizarla de forma que beneficie el mensaje.

Focalizado: el mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de lo que se promociona. Sin embargo, un mensaje que se centre únicamente en mostrar todos los beneficios del producto o servicio puede generar confusión al consumidor. Por lo que se recomienda focalizar uno o dos elementos positivos que sean fáciles de recordar.

Conciso: cuanto más breve sea el mensaje mejor, entre más largo sea el mensaje más difícil será de recordar para el consumidor, a diferencia de uno corto que diga o exprese aquello que se quiere lograr.

Directo: los mensajes que sean más concretos son más efectivos, la creatividad es un extra en cualquier anuncio, lo que no quiere decir que la comunicación no puede ser directa. Los usuarios prefieren algo que abarque sus necesidades en el primer momento y no con rodeos.

Creíble: la invasión de la publicidad hace que muchos de los mensajes lanzados sean engañosos, o que dependan de cualquier técnica para atrapar a los consumidores. Un mensaje con credibilidad es más efectivo a largo plazo y conservará clientes fieles para el producto o servicio. Además, hoy en día las marcas pueden ser sancionadas por publicidad engañosa si a la hora de hacer promoción a sus productos o servicios brindan datos engañosos para el usuario.

Persuasivo: en este punto la creatividad juega un papel determinante ya que es posible dotar a cualquier mensaje de un carácter que lo haga atractivo y

persuasivo. El objetivo del mensaje es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que puede encontrar en el mercado.

Impactante: el éxito de una campaña publicitaria se puede medir con el impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo. Eso también depende del plazo en que se transmita el mensaje a través de los diversos canales de comunicación.

2.4.2. Desarrollo de un concepto de diseño gráfico

Una apuesta para definir el diseño gráfico en la situación contemporánea exige, pues, una toma de postura explícita sobre su papel cultural y social, que rebasa la especificación de las acciones o las etapas con las que se concibe el problema. Por ejemplo, no estamos en contradicción con la idea de que el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes; más bien creemos que tal definición resulta hoy insuficiente, debido a que tanto la explosión tecnológica como el abigarramiento de todo tipo de contenidos, muchos de ellos empobrecedores, cuestionan la autonomía crítica y la pertinencia académica de esas competencias a las que se alude. (Ricupero. S, 2007)

El diseño gráfico en la práctica y teoría vista a nivel social comprende un mundo muy extenso que abarca el impacto que se pueda generar a nivel psicológico en la población a la que se expone. El diseño gráfico lo es todo para transmitir información visual. Por tanto, su finalidad es la obtención de mensajes de

presentación o gráficos, y su prosperidad actual se debe a la tremenda expansión de diversos mensajes visuales a través de diversos dispositivos digitales y tecnológicos.

El diseño gráfico se enfoca en contribuir con el desarrollo humano por medio del pensamiento crítico y la creatividad, además generar consciencia, como un catalizador para emprender la búsqueda de respuestas a una problemática, problemas humanos.

2.5.1. Discurso publicitario y persuasión

Previo a resolver estos puntos, debemos saber por separado que significa cada concepto y como se entrelazan para dar pie a un sistema imprescindible dentro de la publicidad en la que, a través de la psicología, logra impactar por sobre las mentes de la población.

Es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido. Atendiendo al contenido, dos conceptos resultan interesantes a la hora de analizar el discurso publicitario: cultura y socialización. A través del consumo se asiste a un proceso participativo que tiene presente el sistema cultural. (Pérez, 2002).

Es la manifestación de expresar una idea y que sea entendida hacia al público meta y demás oyentes, visores, lectores y todos los medios posibles por donde se pueda transmitir.

El mensaje publicitario transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores, crea y recrea falsas historias para convencer, estimula el deseo hacia un producto, contiene agresividad, humor, simpatía, apela a los sentimientos más profundos del consumidor, e integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores y todo ello para asegurar su objetivo: la venta y el beneficio económico. Para conseguirlo, la publicidad persuade, seduce, fascina. Busca diferentes modos sutiles, pero efectivos, de persuasión. Aquí vamos a analizar tres: la persuasión racional; la persuasión emotiva y la persuasión subliminal. La persuasión racional o argumentativa es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente. (Rodríguez, 2008).

El proceso de usar mensajes, estos mensajes con argumentos que los apoyan, el propósito es cambiar la actitud de una persona, incitarla a hacer, crear o considerar cosas que no habría hecho, crear o expresar opiniones. Este proceso de cambio depende principalmente de la existencia de la posibilidad de recibir el mensaje, es decir, si el destinatario del mensaje tiene la capacidad de participar y

comprender el mensaje a entregar, así como la capacidad de ser aceptado por el destinatario.

Con estas definiciones, se entiende el mecanismo y conjugación de ambos tópicos. El propósito de la publicidad es convencer al destinatario de un mensaje de que decida comprar un producto o servicio prestado por la empresa. Hoy en día, además de promover productos o servicios, la publicidad también inspira amor por las marcas y crea nuevos estilos de vida. La capacidad de persuasión del lenguaje publicitario se logra mediante el uso de lenguaje connotativo e indicativo, así como una combinación de lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje significativo se refiere al valor relacionado con la publicidad, como el éxito social, la juventud, los sentidos, la belleza, etc., mientras que el lenguaje semántico se refiere a datos sobre productos o ubicaciones de ventas.

La publicidad, a diferencia de la propaganda, hace un mayor uso de elementos subjetivos o connotativos para lograr sus propósitos.

2.5.2 Retórica en publicidad

Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como "el arte de la palabra fingida". Las figuras literarias usadas a nivel de publicidad son muy utilizadas en el campo para lograr generar una idea a partir del concepto, plasmando en un diseño determinado, la idea que se quiere concretar. Es un recurso indispensable para desarrollar la creatividad a nivel teórico/práctico.

Hay muchos tipos de retóricas aplicados al diseño gráfico y por subsecuentemente al diseño publicitario y marketing para lograr a nivel psicológico impactar o generar un interés filosófico o bien simplemente visual. Podemos mencionar un ejemplo de figura literaria utilizada en este proyecto aplicada en el diseño gráfico como lo es la elipsis que se caracteriza por omitir elementos necesarios para crear énfasis que a pesar de la ausencia de contenido el mensaje se reconstruye gracias a la información de contexto. (Free content, 2020)

2.5. Campañas publicitarias

2.5.1. Selección de medios

Se entiende por medio publicitario cualquier espacio donde se puedan colocar los mensajes de una empresa, asociación, individuo particular, entidad gubernamental o conjunto de personas independientemente de cómo esté preparado. Utiliza diferentes canales de comunicación para enviar mensajes publicitarios. Debido a la revolución tecnológica provocada por factores como anunciantes, agencias, proveedores y especialmente los medios de comunicación, el campo de la publicidad ha avanzado considerablemente. Actualmente los diferentes canales donde se puede dar a conocer una publicidad determinada son muy basta y accesible, de hecho, día con día nacen nuevos portales como redes sociales, foros y sitios web aparte de los medios impresos físicos donde se consigue exteriorizar una publicidad.

Los medios, actividades o canales en los que se utilizan en la publicidad para anunciar productos o servicios se dividen tradicionalmente en medios convencionales, no convencionales o alternativos. La publicidad realizada en medios convencionales es:

• Prensa: diarios, dominicales, revistas de información general, femeninas, decoración, etc.

• Radio: en cadenas y emisoras

• Televisión: televisión por satélite, cable

• Cine: salas comerciales y cine-clubes

• Exterior: vallas, cabinas telefónicas, transportes públicos, fachadas, estadios deportivos, rotulación de eventos.

• A través de las nuevas tecnologías: internet.

La publicidad no convencional consiste en un conjunto de acciones que se realiza a través de métodos no convencionales y que se plantean como alternativa o complementos a la acción publicitaria en los demás medios.

• Publicidad directa: E-mail marketing, buzoneo, correo, telemarketing, etc.

• Publicidad en el lugar de venta: expositores, displays, etc.

Según Sotomayor et al. (2018) la evolución de los formatos publicitarios en internet ha tenido un largo proceso, desde enlaces de patrocinio, banners estáticos posteriormente con movimientos, interstitial, y layers, llegando a los spots publicitarios, donde los estrategas comparten el mensaje en distintos medios (tv e internet). Desde ese momento hasta la actualidad, el mensaje publicitario audiovisual alcanza gran impacto y éxito, sea por televisión o por las nuevas tecnologías. Lo difícil es lograr grandes índices de notoriedad considerables puesto a que el espectador encuentra gran cantidad de posibilidades de elección. Cada vez aparecen nuevos medios que ofrecen mejores posibilidades para adaptarse y dirigirse a un mercado, siendo compleja su selección por el alto número de soportes publicitarios existentes. La selección y utilización de los medios publicitarios cada vez se hace más meditada, pues de acuerdo con la actividad comercial que se dedica una empresa y los segmentos de mercado que maneja y quiere alcanzar la selección de estrategias de medios se precisa.

Una de las ventajas en cuando a este proyecto es la centralización respecto a la difusión de la información ya que se llevará a cabo dentro de la sede Pacífico solamente, por lo que, debido a la magnitud de la campaña se facilita mucho más la selección de medios ya que se utilizarán los medios de publicidad directa como como las redes sociales y el email marketing así los impresos que serán colocados dentro de la sede.

2.5.2. Identidad gráfica de una campaña publicitaria

Se obtiene mediante el proceso de branding o también llamado construcción de una marca, es un proceso mediante el cual se toma la esencia de la marca incluyendo los valores, servicio o ideas para reflejarlos en un logotipo o símbolo y con esto lograr posicionar la marca en un nicho de mercado o target específico y que estos perciban siempre un mismo mensaje por parte de la compañía o marca (Indetta, 2015).

La identidad gráfica o identidad corporativa no es solamente un logotipo, encierra todo un concepto que hace referencia a los aspectos emocionales y valores de la marca. Es la imagen que representa una marca o institución ante los espectadores y que le permite diferenciarse de su competencia (Pantumaka, sf).

La identidad corporativa o identidad visual hace referencia a la imagen o identidad que se percibe de una compañía u organización.

Entre los aspectos más importantes comprendidos en una identidad de marca incluyen el logotipo y sus características distintivas, paleta de colores, tipografías oficiales, etc. Todos estos elementos se recopilan en un documento denominado manual de identidad corporativa. Este se utiliza como guía y señala todas las especificaciones técnicas y estéticas relativas al diseño que se deben respetar tanto fuera como dentro de la empresa, así como de todos los materiales corporativos físicos o digitales que utilizarán en tu compañía (Intellecta Marketing, sf).

Creatividad: Este proceso comprende lo que es la creación de bocetos utilizando técnicas como la lluvia de ideas para así definir conceptos que se establecieron en la etapa anterior.

Desarrollo: En este punto los elementos a tomar en cuenta son la selección de colores, tipografías y elementos gráficos como el logotipo y todo lo correspondiente a papelería y otros soportes gráficos, todo lo que sea necesario dependiendo del caso.

Revisión y lanzamiento: En esta última etapa es muy importante revisar todos los diseños y que estos realmente proyecten los valores de la marca ya que, una vez creada debe ser aplicada y difundida.

2.5.3. Estrategias de una campaña publicitaria

“Una estrategia publicitaria se puede definir como las acciones que lleva a cabo una empresa que pretende llevar un producto o servicio a los consumidores y posicionar a la marca a través de diferentes canales” (Sordo, 2019).

Si bien es cierto, dicho proyecto no tiene como fin posicionar una marca, si busca concientizar y de esta manera cambiar la perspectiva en cuanto a la depresión en los estudiantes de la sede por medio de una difusión masiva utilizando el diseño gráfico.

“Dado al propósito y naturalidad de la campaña a esto se conoce como Campaña social la cual tiene como propósito, persuadir a otros para que estos adopten, acepten o modifique determinados comportamientos” (Curiel, 2012).

Entre los elementos de una campaña social se encuentran:

- **Causa:** Es el objetivo que se establece y por el cual se considera que ofrezca una respuesta acertada por parte de la sociedad.

- **Agente de cambio:** Persona u organización que busca generar un cambio social a través de la campaña social.

- **Destinatarios:** Grupo de personas o población a la cual se intenta llevar el mensaje e inculcar el cambio.

- **Canales**: Medio por el cual se va establece el medio de comunicación entre los destinatarios y el agente de cambio para medir el alcance de la campaña, así como la respuesta social.

- **Estrategia de cambio:** La planificación y la dirección que se toma en la campaña para llevar a cabo el cambio en el grupo social al que se dirige.

2.5.4. Piezas de una campaña publicitaria

Según la página de Escuela de Marketing and Web (2018) para desarrollar una identidad gráfica y determinar una campaña publicitaria, dentro del branding, se deben comprender los siguientes elementos:

Descripción del producto o servicio: En este primer punto se debe conocer a profundidad el tema o producto que se va a publicitar y/o comercializar, por lo que, por medio de esta investigación, entrevistas y encuestas en el presente proyecto se establecen como base para realizan dicha descripción.

Establecer los objetivos: Para definir primero los objetivos de una campaña, se debe tomar en cuenta grado de conocimiento que tenga el público objetivo sobre el tema o producto para, a partir de eso fijar el tipo de objetivo ya que pueden ser entre objetivos: Tácticos, estratégicos o finales. Por la naturalidad de la campaña y en el medio en el cual se desarrollará se empleará el objetivo táctico el cual se da a corto plazo y tiene como propósito llamar la atención e informar.

Definición del público objetivo: Para definir al público que va dirigida una campaña, es decir, a qué tipo de personas, es necesario analizar variables como: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios, comportamiento de compra, preferencias, hobbies, etc. Esto comúnmente llamado Target.

Determinación del ámbito geográfico: Se debe tener en cuenta cuál será el alcance de la campaña a nivel geográfico, puede ser, institucional, local, regional y o incluso internacionales.

Diseño del mensaje: Muchos negocios cometen el error de comenzar primero con el anuncio sin antes haber analizado los puntos mencionados anteriormente, por ello, se debe tomar en consideración 3 puntos:

El contenido del mensaje: Si va a ser de carácter informativo, emocional, moral, etc.

Estructura del mensaje: Esto se refiere al argumento del mensaje, cual es la idea que se quiere transmitir.

Formato del mensaje: Este punto comprende en sí la parte meramente gráfica, así como los titulares y el copy.

Plan de medios: Aquí se definen los medios por los cuales se va a difundir el mensaje, que, aunque el mayor público se encuentra online, no debemos dejar de lado el lado offline. Podemos mencionar medios como: Mailing, publicidad en redes sociales, publicidad impresa, publicidad exterior, televisión, radio, etc.

Presupuesto: Es muy importante tener en cuenta todos los recursos humanos y financieros para llevar a cabo una campaña, ya que esto comprende su planificación, ejecución y por último la difusión.

Medición de la eficacia publicitaria: En este último punto y de los más importantes, se analizan los resultados de la campaña, para ello, se utilizan los llamados KPI (Key Performance Indicators) o Indicadores clave de desempeño en español, los cuales pueden variar dependiendo del objetivo planteado.

2.6 Diseño gráfico en publicidad

2.6.1 Elementos gráficos en el diseño

Los elementos gráficos son los aspectos básicos y fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales. El contenido juega un papel muy importante pero sólo colocados en combinación y armonía con los siguientes aspectos, podrán dar un mensaje final más impactante. Villalobos (2019) enumera algunos de estos elementos:

Color: Dentro del círculo cromático existen 3 colores primarios que son rojo, verde y azul que, a partir de su combinación dan lugar a los colores secundarios y terciarios, todos estos separados en dos categorías de colores los cuales se dividen en cálidos y fríos. Combinaciones como monocromáticas, análogos, triadas y complementarios dan lugar a un impacto visual, debido al complemento que estos generan al ser combinados, por lo que es muy importante a la hora de elegir una paleta de colores para un diseño tomando en cuenta también la psicología del color.

Línea: Las líneas no solo son separadores. Las líneas adecuadas pueden sugerir movimiento y emociones, lo que permite unificar una composición y lograr una apariencia profesional.

Escala: De los elementos gráficos, la escala es tal vez la de mayor impacto ya que, al jugar con el tamaño relativo de los diferentes componentes de un diseño, se puede definir un punto de peso para guiar la mirada de los espectadores en el recorrido de la obra.

Forma: Hay dos categorías de formas que deben considerarse: las formas geométricas, que se definen en proporciones uniformes perfectas y las formas orgánicas, que tienen bordes menos definidos y proporciones fluctuantes y, esencialmente, no tienen reglas.

Alineación: La alineación es un tema que surge con más frecuencia cuando los diseñadores debaten sobre texto y tipografía, pero es igual de importante considerar la alineación de elementos que no sean texto para crear una composición equilibrada y ordenada.

Contraste: El contraste hace referencia a la yuxtaposición de elementos claramente diferentes entre sí (grande vs. pequeño, luz vs. oscuridad, etc.) para crear un interés visual o atraer la atención hacia determinados elementos.

La ausencia de contraste en un diseño no solo lo torna apagado y aburrido, sino que también complica su entendimiento.

Espacio: Son las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Cuando se trata de crear diseños propios de aspecto profesional, a veces, lo que no se incluye es tan importante como lo que sí se incluye. Todos los elementos que se vayan a colocar en un diseño deben ir agrupados de manera que haya equilibrio en la composición y que los elementos respiren.

2.6.2 ¿Cómo crear atracción en el diseño gráfico?

Según Sánchez, (2006), la complejidad creciente en el mundo del marketing lleva a reformular viejas preguntas: ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿cómo son?, ¿qué demandan? En general, estos se mueven hoy en entornos muy cambiantes, donde no es la única variable (progreso tecnológico) la que impulsa dichos cambios, sino muchas de tipo más emocional, ligadas a las relaciones sociales, familiares, laborales, afectivas, escasez de tiempo, presión creciente y escala de valores.

Debido a esto, el diseño gráfico siempre tiene y tiende a estar en constante cambio para no quedar rezagado o estacionado en un punto desfavorable.

Tenemos en cuenta que los entrevistados serán estudiantes de la sede del Pacífico por lo que por medio de la encuesta se analizarán los datos para a partir de ahí proponer el tipo de mensaje e información que se brindará.

También en cuando a la parte gráfica, a largo del desarrollo de esta investigación, se ha indagado minuciosamente sobre teoría del color, se ha establecido una paleta acorde que facilite transmitir el mensaje en conjunto con las

formas, fotografías y elementos seleccionados, así como tendencias de diseño para lograr de manera conjunta con la información cumplir el objetivo del proyecto.

2.7 Trastornos Mentales

2.7.1 Definiciones

“Trastorno mental: Las enfermedades mentales se definen como afecciones que causan impacto en los pensamientos, sentimientos, estado de ánimo y comportamiento. Se clasifican en ocasionales y crónicos. Y además pueden afectar la capacidad de relacionarse con los demás y funcionar cada día” (Medline plus. 2020).

“Hay una gran variedad de trastornos mentales, cada uno de ellos con manifestaciones distintas. En general, se caracterizan por una combinación de alteraciones del pensamiento, la percepción, las emociones, la conducta y las relaciones con los demás” (OMS, 2019).

2.7.2 Depresión

La depresión es una enfermedad frecuente a nivel mundial. La Organización Mundial de la Salud estima que un aproximado de 300 millones de habitantes sufren este padecimiento. La depresión es una variación constante del estado de ánimo y respuestas emocionales breves a los problemas cotidianos. La depresión puede convertirse en un problema de salud grave, y el riesgo es mayor cuando es de larga duración. En estos casos puede llegar a causar un gran sufrimiento y alterar las

actividades del diario vivir. Incluso en casos de extrema gravedad puede conducir al suicidio (OMS, 2020).

La depresión también se puede definir como “Accesos de cólera graves y recurrentes que se manifiestan verbalmente o con el comportamiento cuya intensidad o duración son desproporcionadas a la situación o provocación.” (American Psychiatric Association, 2014, p.103).

La Real Academia Española, hace referencia al término depresión como “Síndrome caracterizado por una tristeza profunda y por la inhibición de las funciones psíquicas, a veces con trastornos neurovegetativos.”

2.7.3 Análisis de variables que devengan en la depresión

Según la OMS (2020) La depresión es el resultado de interacciones complejas entre factores sociales, psicológicos y biológicos. Quienes han pasado por circunstancias vitales adversas (desempleo, luto, traumatismos psicológicos) tienen más probabilidades de sufrir depresión. A su vez, la depresión puede generar más estrés y disfunción, y empeorar la situación vital de la persona afectada y, por consiguiente, la propia depresión.

Hay relaciones entre la depresión y la salud física; así, por ejemplo, las enfermedades cardiovasculares pueden producir depresión, y viceversa.

El estrés puede ser definido como el conjunto de demandas sociales y presiones del medio que sobrepasan la capacidad del individuo para ajustarse a las

mismas. Dichos constreñimientos estructurales limitan la capacidad de acción y suponen una amenaza al equilibrio psicológico (Wheaton 1999).

Partiendo de estas sintaxis, se pueden visualizar muchos indicios que devengan en la depresión, desde las cosas más nimias e impensables a la vista de una persona sana a nivel psicológico, hasta las más perjudiciales como lo puede llegar a ser un alto grado de estrés, tristeza por una determinada situación, presión generada a nivel social. La sociedad como tal no está acostumbrada a canalizar la empatía que se debe tener ante un sujeto que está absorto de los problemas que lo envuelven, sino más bien lidia con su propio mundo, teniendo una lucha constante propia con lo suyo, por lo que dejan de lado los nexos de ayuda que puedan llegar a tener ante una persona y el que, por ende, no distinguen si dicho individuo está sumida en un mundo distinto independientemente del trastorno mental que tenga.

2.7.4 Repercusiones de la depresión

El deterioro psicológico puede explicarse por el mal funcionamiento del sistema de procesamiento de información, que produce un prototipo de sistema de creencias entre las personas deprimidas, que se caracteriza por la inferencia arbitraria y la distorsión de la realidad. Este método de comprensión de las causas del deterioro psicológico ignora los determinantes sociales de la depresión al ubicar el origen de la depresión en la mente de las personas.

2.8 La sociedad y los trastornos mentales

2.8.1 Descripción

El estigma hacia las personas con trastornos mentales son un hecho diario y consuetudinario que ya sea consciente o inconscientemente se da, se da basado en un proceso de categorización influenciado por la propagación de creencias estereotipadas a un grado sociocultural. Actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos negativos hacia las personas con diferentes trastornos mentales son tópico usual de individuos que desconocen el trasfondo del tema por subsecuente, no saben o evitan lidiar con el mismo; aparte, la empatía que puedan llegar a tener es un problema común pero que se debería de arraigar para evitar caer en un bucle y zona de discriminación ante una enfermedad dada.

Según Link et al. (1989) Para explicar el estigma hacia las enfermedades mentales y sus consecuencias se desarrolló la “teoría del etiquetamiento” que, hasta cierto punto, la teoría de las etiquetas se inspira en dos conceptos ampliamente utilizados en psicología, como los estereotipos y las profecías auto cumplidas. La primera se refiere a la generalización de que atribuimos ciertas características a una o varias personas, mientras que la segunda se refiere al mecanismo por el cual creemos que lo que pensamos con mayor sustento pueden llegar a suceder por el mero hecho de autoimponerse.

La mayoría de los grupos sociales utilizarán estereotipos de personas a las que marcan como minorías, por lo que automáticamente le asignará una serie de

características, generalmente negativas, pensando que las personas, en este caso con trastornos mentales, son transgresores de normas que deben seguirse a capa y espada. Lamentablemente es una gran parte de la población la que tiene este pensar y dista mucho de la empatía anteriormente citada.

Según la terminología de la teoría del etiquetado, históricamente, el estigma causado por la desviación secundaria es el área más común, que puede ocurrir en todos los aspectos relacionados con la psicopatología. Además, muchas de estas enfermedades conllevan una serie de comportamientos que provocan la exclusión social por miedo, desconocimiento u otros motivos, aislando así a estas personas que han sufrido un doble sufrimiento por causa de la enfermedad.

Scheff, (1971) fue uno de los primeros autores en levantar la voz ante esta problemática, esto lo hizo en su libro “Estar enfermo mental: una teoría sociológica” en donde afirmó que la etiqueta de enfermedad mental es autoimpuesta por la sociedad más que por la psicopatología misma. El problema es que, al etiquetar a las personas con los nombres de las enfermedades correspondientes, han tendido a comportarse de cierta manera, provocando de nuevo profecías autocumplidas.

Al ver que el uso de estos términos tendrá un impacto en la vida de las personas, es importante que todos tengamos un conocimiento profundo del mecanismo de la teoría del etiquetado para minimizar el impacto inconsciente de usar etiquetas estigmatizadas.

En este caso muestra cómo se aprenden e interiorizan concepciones hacia los pacientes de salud mental a través del lenguaje y cómo estas concepciones se transforman en “rótulos” que sirven para etiquetar, clasificar y discriminar. Como consecuencia de etiquetar se produce una ruptura entre “nosotros” y “ellos” reflejada también a través del lenguaje. No se puede obviar que las etiquetas diagnósticas clasifican, pero, al mismo tiempo, pueden reforzar el potencial rechazo y la exclusión.

2.8.2 Impacto de la depresión en estudiantes universitarios

Según Cruz, et al. (2017), En términos de la escolaridad, lo que se ha encontrado es que existe una estrecha relación entre nivel de escolaridad y formas de responder al entorno. Cuando se tiene un nivel de escolaridad más elevado, las personas muestran mayor diversidad de estrategias supresivas, lo que facilita la eliminación de pensamientos rumiantes (Delgado et al., 2008). No obstante, resulta de interés señalar que es justamente la población universitaria, el sector que presenta una mayor prevalencia de depresión que la población en general: entre un 25 y un 30 %. Así, la depresión en universitarios es una de las principales causas de bajo rendimiento académico, deserción escolar, conductas sexuales de riesgo, uso de drogas e intentos de suicidio. De manera general, puede decirse que el pensamiento rumiativo forma parte de una estrategia de afrontamiento ante situaciones de estrés y malestar, pero esta estrategia puede asociarse en su manifestación negativa no solo a una respuesta inadecuada sino a un malestar

emocional que puede volverse crónico como la depresión o incluso tener consecuencias graves como el suicidio.

Conforme el grado de escolaridad aumenta y con ello también la presión por resultados, los cuadros de depresión parecen crecer, casualmente en grupos de estudiantes universitarios. Con todo esto se produce un afloro de emociones negativas que provocan bajo rendimiento en calificaciones y abandono o deserción de las carreras.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3. Marco metodológico

En este proyecto gráfico se emplearán los métodos y técnicas utilizadas en la investigación cualitativa, definida como el método científico de observación, con el fin de recopilar datos no numéricos, ya sea por índice de entrevistas, cuestionarios, encuestas, foros o chat de discusión u observación. Por esto y sin menoscabo de lo que venga más adelante, se podrá definir la investigación por realizar como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen en el escenario social y cultural. (Quintana, 2006).

Según Mesías (2010), este enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo flexible, destaca más la validez que la replicabilidad, trata ante todo de identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica.

Sin embargo, lo cualitativo como un todo integrado no se opone a lo cuantitativo, al que considera solo como un aspecto, que lo implica e integra donde sea necesario.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva subyugada del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de

indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana, (Taylor & Bogdan, 1984).

Por tal motivo, se utilizará este método para desarrollar la investigación porque se cuenta con un mayor control en la obtención de información sobre el tema y así explorar más a profundidad con bases y criterios técnicos cómo se comporta este trastorno psicológico a nivel de una persona que lo padece y está subyugada a este complejo universo. Con esto se visualizará cómo se comportan a nivel social, interactuando con usuarios homólogos, así como también con otras personas quienes desconocen muchas veces de su padecimiento e ignoran cómo pueden ser tratados de acuerdo con lo que sienten y pueden llegar a expresar en determinadas situaciones. De esta información surgen los elementos conceptuales que luego pueden ser convertidos en imágenes gráficas que describan estas situaciones anteriormente comentadas.

El método cualitativo proporcionará el soporte necesario en cuanto a la información suministrada y obtenida para ejecutar la campaña publicitaria siendo acorde y coherente con el tema de estudio. Los datos numéricos extraídos de encuestas, en caso de ser necesarias, serán otro aporte en la construcción de la solución visual de este proyecto.

Por lo tanto, para crear la campaña informativa se emplearán los métodos y herramientas necesarias tales como la recopilación de datos mediante encuestas y

referencias sobre el tema, para darle un cuerpo conceptual y congruente en sentido de nexo de apoyo psicológico e informativo para la población meta. Por lo mismo, las técnicas serán de carácter virtual mediante encuestas en línea generadas en la plataforma de Google Formularios, dado el momento histórico provocado por el Covid 19, que reduce las posibilidades de aplicar herramientas de investigación de forma presencial. En la medida de lo posible, se pueden considerar las respuestas de los cuestionarios en línea para fijar algunos objetivos clave de la propuesta gráfica. La población considerada en este estudio, como ya se ha mencionado, serán los estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional y se contará con la información recabada por la Vicerrectoría Estudiantil, quien posee indicadores y seguimiento de casos que pueden aportar valiosa información sobre cómo desarrollar la parte gráfica de este proyecto.

Como herramientas empleadas para la recopilación de los datos necesarios, se estructuraron dos encuestas: una dirigida a personas que han sufrido depresión para analizar los antecedentes y consecuencias sociales o afectivas, así como la causa más recurrente, y otra, para las que no han padecido este trastorno psicológico, para llevar a cabo un estudio sobre opiniones y puntos de vista sobre este padecimiento y así evaluar comportamientos en estas personas e identificar algunos elementos clave para incorporarlos en la propuesta gráfica.

Dichos instrumentos se realizaron a hombres y mujeres de edades entre 17 a 25 años, rango aproximado de la mayoría de los estudiantes de la Universidad Técnica Nacional en la Sede del Pacífico, mismos a los cuales se les aplicaron sin

rango limitante de nivel académico ni socioeconómico, esto, con el fin de estudiar diferentes aspectos de la población elegida. Además, se realizará una entrevista a un profesional en el área de salud psicológica para obtener datos de relevancia.

3.1 Población

Cuadro 1. COSTA RICA. Universidad Técnica Nacional. Cantidad de estudiantes matriculados en la sede Regional del Pacífico por sexo, primer cuatrimestre 2021

	Mujeres	Hombres	Total
Estudiantes Matriculados	1296	1298	2594

Nota: Se contabiliza a cada estudiante una única vez, independientemente de la cantidad de carreras en las que se encuentre matriculado en la sede.

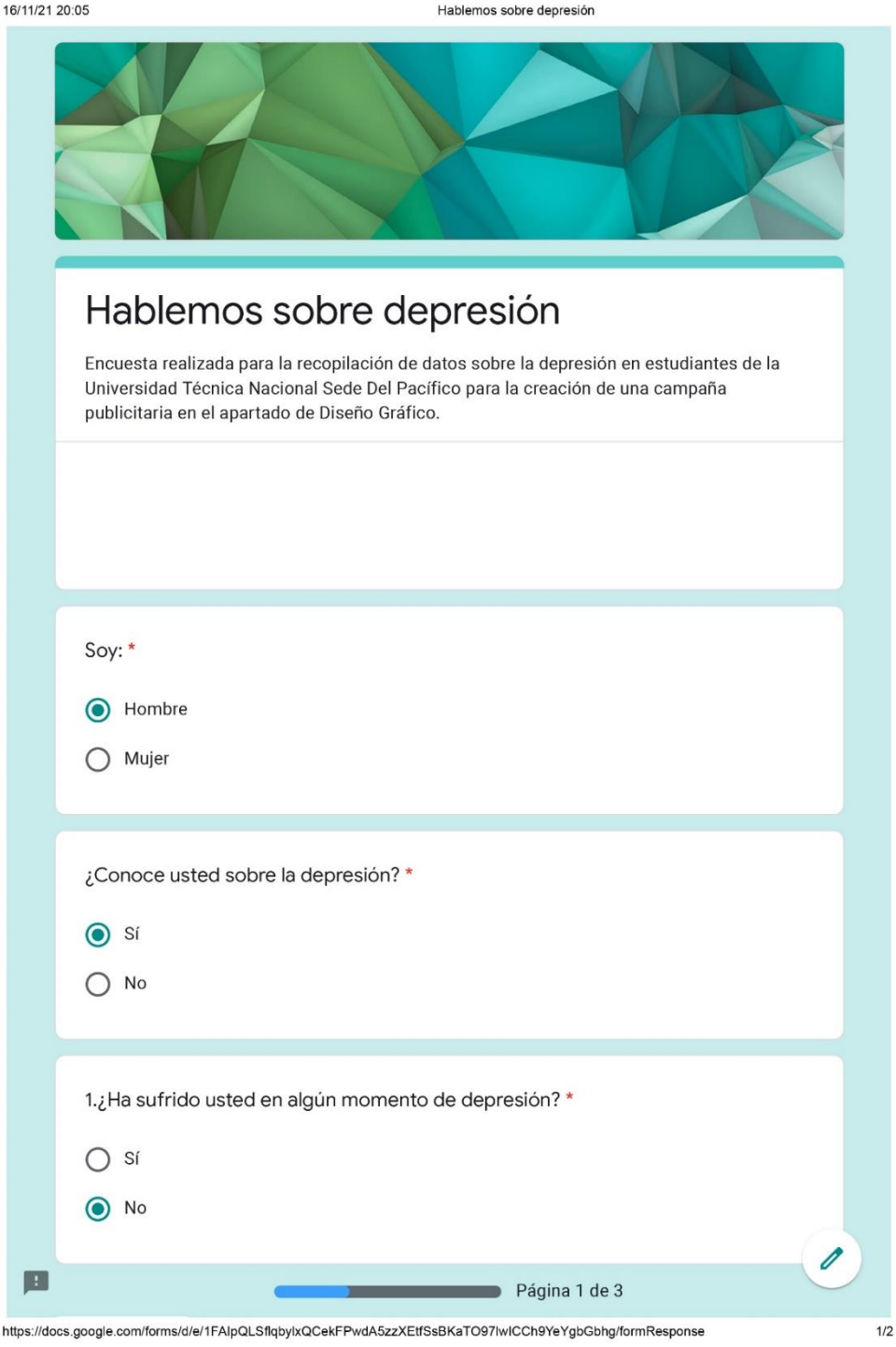
Fuente: Dirección de Registro Universitario, 8 de abril de 2021

3.2 Encuestas

Para lograr recopilar los datos de los estudiantes que han sufrido de depresión en la Universidad Técnica Nacional sede del Pacífico, se realizó una encuesta con el fin de obtener los porcentajes deseados para realizar una muestra adecuada. Como primer paso se determina quiénes han sufrido depresión y quiénes no, en este caso en los que nunca han sufrido esta enfermedad se identifica el conocimiento que tienen de la misma. Y en caso opuesto identificar qué síntomas sufrieron o sufren y cómo lidiaron con la enfermedad y así lograr desarrollar una campaña asertiva.

En consecuencia de poder aplicar dicho cuestionario inicialmente lo realizamos de forma abierta compartiendo en redes sociales tales como Facebook, WhatsApp y correos masivos por medio de la ayuda de vida estudiantil quien también compartió dicha encuesta por sus propias redes, emails; por estos nexos de la red no obtuvimos resultados positivos debido a la falta de clases presenciales por la pandemia del Covid 19, por lo que posteriormente acudimos a enviar mensajes de manera individual y solicitar permisos a los profesores para conectarnos a las clases y solicitar ayuda de los estudiantes. De esta forma si logramos obtener mejores resultados. Las mismas lecciones fueron en diversas carreras universitarias, por ende, diferentes grupos en donde se nos facilitó el compartir el objetivo del proyecto y reflejar la importancia sobre el mismo en cuanto al impacto de la enfermedad tanto en la sociedad como también en un ámbito académico.

Entrevista realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica Nacional sede Pacífico



16/11/21 20:05 Hablemos sobre depresión

Hablemos sobre depresión

Encuesta realizada para la recopilación de datos sobre la depresión en estudiantes de la Universidad Técnica Nacional Sede Del Pacífico para la creación de una campaña publicitaria en el apartado de Diseño Gráfico.

Soy: *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

¿Conoce usted sobre la depresión? *

- (●) Sí
- ( ) No

1.¿Ha sufrido usted en algún momento de depresión? *

- ( ) Sí
- (●) No

Página 1 de 3

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflqbylxQCekFPwdA5zzXEtfSsBKaTO97lwICCh9YeYgbGbhg/formResponse 1/2

Preguntas del público que no ha padecido depresión

Hablemos sobre depresión

Sección de Respuesta No

2.¿Sabe usted que es una enfermedad que afecta a cualquier persona? *

- ◯ Si
- ◯ No

3.¿Ha tenido alguna experiencia con una persona o familiar que padece depresión? *

- ◯ Si
- ◯ No

4. ¿Conoce o sabe de alguna recomendación para ayudar a una persona depresiva? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ No estoy seguro (a)
- ◯ Otro: _____

5. ¿Qué haría usted para ayudar a una persona que padece este trastorno? *

- ◯ Escuchando
- ◯ Poniéndome en su lugar
- ◯ Hacerle compañía
- ◯ Ser compresivo y paciente
- ◯ Todas las anteriores

6.¿Cuáles cree que sean las causas de una depresión? *

	Por una pérdida	Estrés laboral o estudiantil	Situación económica	Ruptura amorosa	Problema familiar	Otro motivo
Fila 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.¿Acudiría a un especialista en caso de sufrir depresión? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Tal vez

8.¿Cómo cree que se siente una persona con depresión? *

	Triste	Con ansiedad	Con falta de apetito	Con dificultad para concentrarse	Frustrado (a)	Culpable	Con pensamientos suicidas	Toc ant
Fila 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

9. ¿Cree que se debería dar importancia a las enfermedades mentales? *

- ◯ Sí
- ◯ No

10. ¿Cree usted tener la empatía de tratar a una person que padece depresión? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Atrás Enviar Borrar formulario

Preguntas del público que si han padecido depresión

Hablemos sobre depresión

Sección de Respuesta Si

2.¿Qué indicios manifestó? *

	Tristeza	Ansiedad	Dificultad para concentrarse	Insomnio	Frustración	Culpabilidad	Perdida de apetito	Ga a cc int
Fila 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3.¿En qué momento llegó a sentir que necesitaba ayuda profesional? *

- ◯ Inmediatamente
- ◯ Poco tiempo después
- ◯ Mucho tiempo después

4.¿Sabía usted a quien acudir para tratar la enfermedad? *

- ◯ Si
- ◯ No

5.¿Sintió apoyo emocional de algún familiar o conocido durante esta etapa? *

- ◯ Si
- ◯ No

6.¿Qué importancia le daban las personas a las que les manifestaba su padecimiento? *

- ◯ Poca importancia
- ◯ Mucha importancia
- ◯ Nada de importancia

7.¿Cuanto aproximadamente fue el lapso que tuvo la enfermedad? *

- ◯ Menos de un año
- ◯ Más de un año
- ◯ Varios años

8.¿Además de terapia, requirió utilizar algún medicamento? *

- ◯ Si
- ◯ No

9.¿Cómo superó la depresión? *

- [ ] Ayuda profesional
- [ ] Apoyo familiar
- [ ] Autosuperación
- [ ] De otra forma
- [ ] Aún no la he superado

10.¿Cómo ayudaría usted, ahora que superó la enfermedad a alguien que la sufre en estos momentos? *

	Escuchando	Poniéndome en su lugar	Haciéndole compañía	Ser compresivo y paciente	Todas las anteriores
Fila 1	☐	☐	☐	☐	☐

Página 3 de 3

Atrás Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

3.3 Entrevista

Entrevista realizada a la psicóloga de la Universidad Técnica Nacional sede Pacífico

Link de entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/16GjkmyOoVZ-YspYCklHglx1HZNEIDJG0?usp=sharing

1. ¿Con qué frecuencia la vistan los estudiantes para recibir terapia?

Todos los días recibo visitas, ya sea por crisis de ansiedad, depresión, situaciones inclusive de riesgo suicidas.

En el género que recurre a las visitas, las mujeres en un 65% por sobre el 35% de hombres, reflejando que las mujeres son más expresivas, los hombres se limitan y se reservan sus situaciones, y cuando lo realizan pueden ser casos más graves. Según la constitución social el hombre por virilidad y hombría al estar impuestos a que no deben de llorar, demostrar dolor y en vez de eso callar esos sentimientos.

2. ¿Cuál género es el más propenso a sufrir depresión?

Ronda en un porcentaje de 65 y 35 por ciento siendo más mujeres que hombres. Con este porcentaje se refleja que las mujeres tienen la posibilidad de expresarse más, ya que los hombres se reservan más a sus sentimientos y cuanto hablan se dan en casos muy complejos. Esto se debe a la constitución social, como los han formado en cuanto los hombres no deben llorar, ni manifestar tristeza o dolor

porque es señal de debilidad y afecta su virilidad, necesitan demostrar hombría, esto es consecuencia de las castraciones sociales a la que han sido sometidos.

3. ¿Cuál es la causa más común de consulta?

Los factores que más presentan los estudiantes que recurren a la atención psicológica son por problemas familiares entre padre hijos, llámese violencia intrafamiliar, negativa hacia la carrera que el estudiante eligió o desinterés y negativa por parte de los familiares. El otro principal motivo es problemas de pareja, ya sea por rupturas o daños emocionales o físicos, en menos casos por problemas socioeconómicos, pero son pocos.

4. ¿Cuál es su opinión profesional sobre la importancia de que los estudiantes reciban terapia?

En muchos casos, más en estos ultimo años por la situación que vivimos se denota la importancia de esta. Son muy diversos los elementos que se presentan en todos los casos.

Ha recibido retribuciones de agradecimiento por pacientes que han llevado consulta inclusive por más de 2 años y han resuelto sus situaciones por la atención psicológico.

El tiempo de la consulta es muy variable de persona en persona y caso por caso, dependiendo de las herramientas del paciente para sobrellevar la situación, inclusive algunos acuden como única red de apoyo la universidad con compañeros,

profesores, la misma área de vida estudiantil al no tener ningún familiar cercano para expresar sus sentimientos.

5. **¿Actualmente con la pandemia se han incrementado las consultas y de qué manera se han atendido?**

Sí, desde que inició la pandemia fue una subida muy grande, se han atendido de manera virtual, a inicios de año (2021) en el mes de febrero marzo se estuvo dando atención presencial ya que se estaban dando las dos modalidades, pero por directriz institucional cuando se hizo cierre, se continúan hasta la fecha de forma virtual. Siempre se sostiene y se ha incrementado la atención psicológica, el incremento de las solicitudes por atención psicológica ha sido muy notable durante la pandemia, se han atendido unos 120 estudiantes durante todo el año.

6. **¿Cuál considera que sea la principal causa por la cual no consultan los estudiantes?**

En el caso de los hombres por etiqueta social de que los varones son fuertes y no lloran es que se abstienen de consultar, en algunas situaciones, recurren cuando la depresión se encuentra a un nivel muy alto por esta misma razón.

En lo que respecta a las mujeres, muchas veces es porque se encuentran en un ciclo de violencia y por miedo no levantan la voz ni acuden a ningún especialista. Específicamente en la sede del Pacífico en ocasiones, ha intervenido un tercero que informa de la situación del estudiante y la institución toma cartas en el asunto.

Y en general una causa común es por desconocimiento, por ejemplo, estudiantes de nuevo ingreso desconocen este beneficio que brinda la universidad por lo que se informa por medio de correos masivos o por medio de los directores de carrera.

7. ¿Cuál es el rango de edad que buscan más ayuda profesional a las terapias?

El rango de edad más común y frecuente son jóvenes entre 20 y 25 años, menos frecuente entre 30 y 35 años, y muy poco frecuente serian adultos de 40 años en adelante, el cual son pocos, pero sí están presentes.

8. ¿Qué métodos se implementan durante la terapia para tratar la depresión?

Hay sobre todo la práctica de actividad física, practicar un hobby, tratar de ejercitar prácticas nuevas, como aprender francés si no sé francés, lo que se trata es de mantener la mente ocupada en otra cosa que no sea la tristeza profunda que tiene esa persona, pero definitivamente el proceso de terapia es muy importante para una persona que sufre depresión, y lo más recomendables es que una persona con depresión este bajo la atención de un profesional a cargo sea de la universidad o de otro ámbito y que ese profesional le acompañe precisamente y le recomiende las actividades diferentes actividades que esa persona puede desempeñar.

9. ¿Qué síntomas son los que manifiesta una persona con depresión y cuáles destacan más?

La depresión genera muchos síntomas aparte de tristeza, desesperanza, ansiedad, vacío hablando emocionalmente, físicos pueden ser sudoración, taquicardia, llanto excesivo, insomnio, falta de apetito, en ocasiones ira. Otro es también que desarrollan apatía con la sociedad y se apartan.

En los estudiantes de la sede del Pacífico específicamente el síntoma más detectable es la baja de ánimo, tristeza reflejada en la mirada, problemas de memoria y aumentan las ausencias en las clases.

10. ¿En qué momento de la depresión acuden a la ayuda profesional?

¡Desde momentos leves donde sufren por alguna ruptura amorosa hasta el hecho de llamar a consulta y decir “O me atiende ya! O me suicido”. En todo momento llegan los pacientes, en cualquier punto crítico, leve o grave. Se encuentran personas con mucha frustración, sentimientos de impotencia y culpa en cosas que no hicieron, irritabilidad y enojo, retracción y aislamiento social, olvidar cosas, pensamientos suicidas, falta de energía, trastornos de apetito y sueño, inclusive historias de abuso que guardan tanto eso por dentro que lo sacan en el momento de la cita. También uso de drogas y alcohol. Todo depende del momento y variables que la persona vive, siendo algo que definitivamente no se puede determinar.

Los pacientes pueden saber o no que sufren depresión. Muchas veces no son conscientes, a través de la terapia se dan cuenta, manifestando que llevan lapsos de no dormir bien, cambio de hábitos de alimentación, lo ven raro, pero no caen en cuenta que pueda ser depresión.

Otro motivo son los duelos, de pérdidas de familiares o conocidos, donde lo acumulan sin liberar al punto de traumarlos. Existe la depresión sonriente que, como mecanismo evitativo y defensa, sonríen para hacer apariencia a los demás la contraparte depresiva que están sintiendo. En la universidad al menos no se han presentado casos de este tipo.

11. ¿Cuál es su opinión profesional sobre la importancia de la salud mental?

Sumamente importante, la salud mental es lo que nos sostiene como sujetos, la mente está compuesta de emociones y pensamientos y comportamientos, si mi salud mental no está bien todo eso repercute en mí como persona. Recordemos que el concepto de salud dice que es la usencia de enfermedad, pero no solo es la ausencia de enfermedad, sino que también es el tener un estado de bienestar, entonces si yo estoy bien emocional y psicológicamente todo lo demás va a estar bien, nosotros somos diferentes, somos un cuerpo integral que no lo podemos desligar lo físico de lo emociona y psicológico y lo social ya que son parte de esa salud mental.

12. ¿Aparte del soporte profesional, el apoyo familiar y de amigos es importante?

Es sumamente importante, ya que, independientemente de quién sea la red de red de apoyo de eso depende el desenlace de esa depresión dado a que la persona se va a sentir acompañada.

Por el contrario, hay situaciones en donde el paciente no tiene ningún acompañante en este proceso y es el mismo entorno en el que se encuentra es que genera la depresión, por lo que es muy importante siempre contar con alguien cercano para que sea su acompañante terapéutico.

3.4 Análisis entrevista

En la entrevista realizada a la Psicóloga encargada de la Universidad Técnica Nacional sede Pacífico, podemos aportar a nuestro informe que la terapia psicológica es de suma importancia para los estudiantes por lo tanto la presencia de un profesional en el área también. Debido a que la presencia de la depresión en los estudiantes es muy notable. Según los datos que nos brindó la psicóloga encargada durante la pandemia los casos han aumentado notablemente por lo que no se han dejado de brindar el apoyo de terapias a los estudiantes que lo necesitan.

Según la información brindada por parte de la Sra. Cecilia Sojo, nos indica que presencia de casos de depresión en la sede del Pacífico corresponden

aproximadamente al 4% de la población estudiantil, en donde el principal motivo de esta es debido a las relaciones familiares ya sean padres e hijos o de pareja.

Es una cantidad relativamente baja que pudiera aumentar si las personas tuvieran un sentido de normalidad en cuanto a su condición, de acuerdo con lo que nos señala la psicóloga, en la mayoría de las veces no se consulta por miedo, por vergüenza o por desconocimiento lo que nos señala la importancia de la información en relación con la depresión, acerca de la terapia y a la eliminación de estigmas que rodean este tema. En algunas ocasiones durante la terapia se recurre a la ayuda de un tercero para que acompañe al paciente por lo que nuevamente reiteramos la importancia de desarrollar empatía y normalidad con respecto al tema para poder ayudar y brindar acompañamiento adecuado a la persona que atraviesa por esta situación.

Como conclusión se comprende que la salud mental es de vital importancia en la condición humana para el balance cotidiano de las actividades de ocio, laboral, social y espiritualmente, no solo tratándose en el tema de la depresión como tal, sino también como los diversos trastornos o situaciones adversas que se puedan presentar en un individuo en donde devenga en estados negativos sobre su vida.

Es necesario tratar cualquier situación que pueda alterar la salud mental, ya que, de no lidiarla con la respectiva trascendencia a través de consulta con psicólogos, tratamientos varios de acuerdo con el padecimiento, una buena actividad física y de ocio constante, compartir y relacionarse con la sociedad entre

diversas otras maneras que puedan despejar la mente que logren escabullir una posible enfermedad, evitando daños en su condición emocional y física.

Se ejemplifica muy claramente que los seres humanos, todos sin excepción, dependemos de una estabilidad emocional para mantenernos alejados de una enfermedad mental como puede ser la depresión, pero que muchas veces pueden ser por condiciones externas como bullying, problemas familiares, económicos o sociales, traumas o inclusive por situaciones poco relevantes con lo cual es de suma importancia el conocimiento sobre la existencia de profesionales en el área que compete a rama de la salud y por la cual puedan obtener un nexo de apoyo para lidiar con la situación.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados y aportes

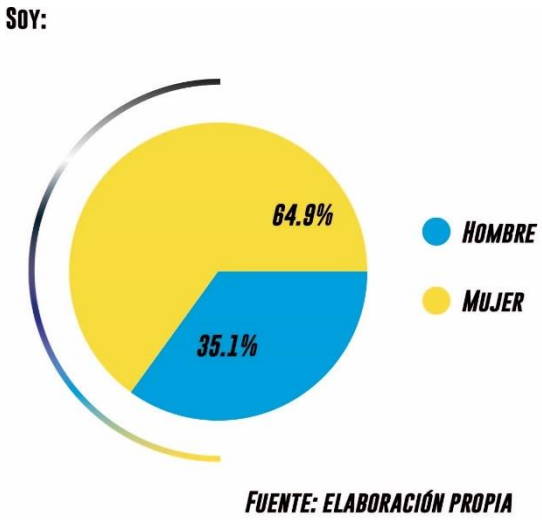
4.1. Análisis de resultados y aportes

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la estrategia empleada por medio de encuestas y entrevista realizadas con el fin de recopilar los datos necesarios para el cálculo de la muestra y su debido análisis, con esto se permitirá una mejor comprensión en este proyecto nombrado ˝ **Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022˝.**

Por medio de los objetivos específicos, se determinará la presencia de la depresión en el recinto de la Universidad Técnica Nacional Sede del Pacífico, esto para poder desarrollar una campaña publicitaria que muestre el impacto de la enfermedad en la sociedad y por subsecuente identificar los conocimientos de la población estudiantil sobre la depresión mediante un análisis de muestras a través encuestas formuladas a la comunidad universitaria logrando una visualización de una línea gráfica enfocada al propósito del proyecto.

Además, se muestran los resultados de las encuestas, la formulación de dos objetivos a responder. En función de obtener los datos necesarios para los siguientes análisis, aplicamos una encuesta a la población estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico, la cual suma un número de 2594 alumnos en total, la muestra obtenida es del 10% de la población.

4.1.2.1. Gráfico 1: Porcentaje de estudiantes encuestados según su sexo



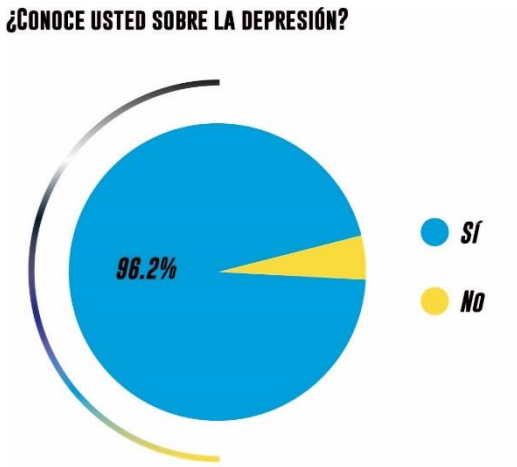
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos brindados por el departamento de vida estudiantil de la Universidad Técnica Nacional sede del Pacífico, hay registro de un aproximado de 2800 estudiantes, de los cuales son 1296 mujeres y 1298 hombres. Dentro de los encuestados, se refleja una mayoría en el porcentaje de mujeres que resolvieron el formulario; el mismo fue realizado para la obtención de datos indispensables para la muestra del tema por desarrollar. La cantidad de muestras recopiladas denotan que, por eventualidad, la población femenina tuvo mayor participación dentro de un tópico donde quizás se vean reflejadas sin aseverar tal punto, aunque se podría formular que la presión social, el estrés, estados sentimentales, cargas familiares y laborales de las cuales muchas veces no son renumeradas de igual forma en consecuencia con los hombres inseguridad en las calles sobre temas como acoso, violencia de género, machismo, así mismo como los estigmatismo con “estándares” de belleza u otras, podrían ser la causa.

Aunque la sintomatología depresiva y ansiosa parece ser mayor en mujeres que en hombres, el género no resulta ser la variable más determinante para la ansiedad, aunque sí para la depresión, y en ambos casos, factores sociodemográficos parecen tener un gran peso respecto a las diferencias de género (Matud et al., 2006). Así, pueden estar influyendo de manera decisiva la edad, la situación laboral, el nivel educativo o el estado civil, por lo que resulta fundamental introducir estudios de las relaciones entre actividad física y variables psicológicas, introduciendo factores sociodemográficos que mediarían en esta relación (Zafra et al, 2008).

Con la anterior citación se puede determinar que existen muchos temas que pueden llegar a afectar directamente a las mujeres y tener un margen superior sobre los hombres en relación con la enfermedad de la depresión.

4.1.2.2. Gráfico 2: Conocimiento de la depresión en la población estudiantil



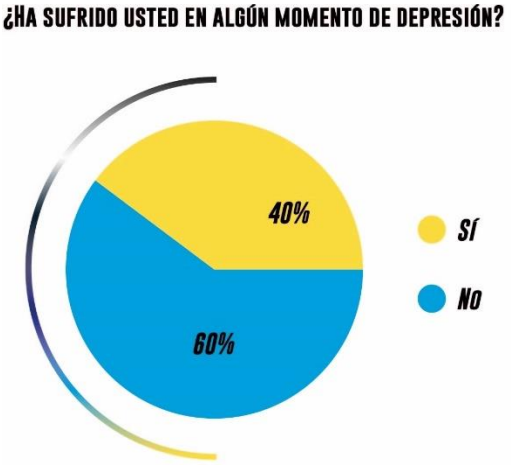
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta se les consulta a los entrevistados si conocen el término como tal, mostrando que existe un alto nivel de personas que conocen el tema de la depresión. El enunciado refleja que es un tema que está muy presente en la sociedad, sin embargo, no quiere decir que sea un porcentaje que conozca a fondo sobre la enfermedad o la haya sufrido, por lo cual, realizamos preguntas más específicas a lo largo de la encuesta.

Según Morales, (2017) Como toda enfermedad, la atención a la depresión depende no solo de la respuesta socialmente organizada, expresada en las modalidades específicas que dan los sistemas de salud en un momento determinado de su desarrollo, sino también de la representación social que los individuos y, por ende, la sociedad se hace de la depresión, sus manifestaciones y consecuencias. En muchos países, quien sufre depresión, sufre también un estigma social. Los sistemas de salud deben avanzar en diferentes ámbitos. Primero, se debe contar con un mejor conocimiento de la situación del estado de salud mental de la población. Luego, resulta imprescindible la preparación de profesionales de salud con competencias para dispensar adecuadamente estos servicios. Por último, se debe disponer de recursos financieros sostenibles que permitan mantener los servicios a través del tiempo sin que estos signifiquen un riesgo financiero para los pacientes y sus familias incluyendo los tratamientos medicamentosos. De forma concomitante, es necesario desplegar campañas de promoción de la salud mental, en particular, contra la depresión, para derribar los estigmas sociales asociados a esta enfermedad y mitigar sus factores de riesgo (Morales, 2017).

El conocer a medias una enfermedad tan importante y problemática conlleva a un manejo muy riguroso para evitar que siga afectando a las personas que no conocen sobre los síntomas, daños y posibilidades que puede presentarse al padecerla y los tome desprevenidos al no saber los métodos y busca de ayuda para lidiarla.

4.1.2.3. Gráfico 3: Cantidad de la población estudiantil que ha sufrido depresión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta sección de la encuesta nos dicta un dato fundamental y valioso para la muestra. Dentro de los encuestados se muestra un total del 60% de personas los cuales han sufrido en algún momento la enfermedad contra un menor porcentaje sobre quienes no lo han padecido (40%). La depresión es una enfermedad que se encuentra muy presente en la población, en este caso, la comunidad estudiantil es un sector del cual se ve afectada reflejándose dentro de los encuestados por diversos motivos tales que desarrollaremos en próximas preguntas. El panorama

nos da un aliciente acerca de la importancia del proyecto para la ayuda y concientización sobre la depresión. El resultado se balanza hacia un sector de la población que ha sentido síntomas de depresión, y ha sido consciente que pueden tener, tuvieron o podrían padecer esta enfermedad y es que, el reflejo de una mayoría con este padecimiento en este gráfico hace constar que en la sociedad está muy presente y puede devengar en problemas en muchos aspectos cotidianos.

Sección de Respuestas "NO" sobre la población que ha padecido depresión.

4.1.2.4 Gráfico 4: Concientización sobre la depresión

Dicho gráfico nos señala que la totalidad de los estudiantes cuestionados reconocen que este trastorno lo puede padecer cualquier individuo, lo que nos indica una variable y es que las personas tengan un conocimiento muy general sobre la

depresión. El mismo nos podrían revelar datos que evidencien el conocimiento a profundidad de la enfermedad y el trasfondo que conlleva una persona que la padece, así como la sapiencia para lidiar con situaciones en particulares que representen un manejo cauteloso de un caso de trastorno depresivo.

Las personas determinan una problemática de la depresión en la sociedad, la cual puede llegar a afectar a un individuo y su entorno. Cualquiera se puede ver involucrada por lo que, en este punto, los encuestados son congruentes en la vulnerabilidad al que están expuestos tanto ellos como sus allegados y población.

La enfermedad los puede afectar en cualquier punto a nivel físico o psicológico ya sean por circunstancias tales como problemas amorosos, estudiantiles, labores, familiares, lutos, desanimo y más. Por ende, es muy visible y factible que atrape a cualquier individuo.

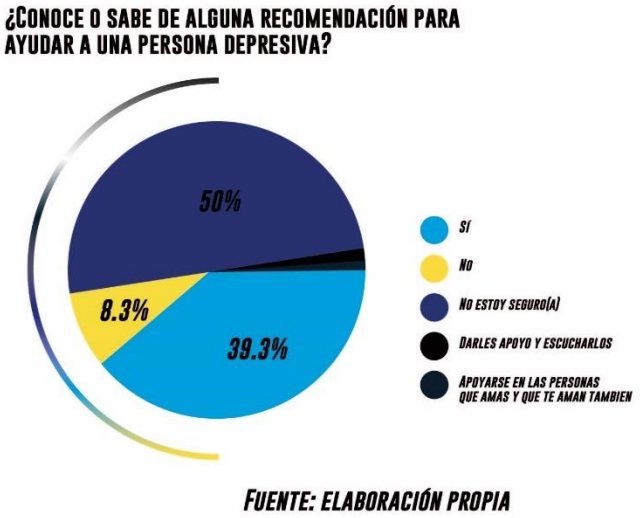
4.1.2.5 Gráfico 5: Experiencias cercanas a la enfermedad

En este segmento alude a una perspectiva de personas libres de la enfermedad que han tenido algún contacto o visto la enfermedad actuando sobre un individuo. La mayor parte del sondeo aclara que han sido participes en la noción de haber compartido directa o indirectamente con alguien quien tiene la enfermedad, en la cual preluce un antes y un después en el desarrollo de la vida cotidiana de dicha persona y el impacto que repercute en su entorno, visualizando también el hecho sobre la gravedad de esta, más aún si el usuario encuestado ha establecido relación con más de un paciente de depresión.

Según Arrarás & Manrique (2019), Entendemos que para la prevención y la mejora de la depresión puede ser de gran ayuda la divulgación dentro de la sociedad de ideas más realistas sobre dicho trastorno y cómo afrontarlo, así como sobre la manera de apoyar a las personas que lo sufren. El saber científico puede desculpabilizar a las personas con depresión y a su entorno, y ayudar a dignificar todo esfuerzo para superar esta situación. Además, no todos los mensajes de ayuda que el entorno ofrece a la persona con depresión son beneficiosos: mensajes como el ánimo, tú puedes, pueden ser entendidos por la persona deprimida como un fracaso, ya que se ve con dificultad de mejorar sin ayuda, y puede empeorar su ánimo al ver que no consigue dicha mejoría.

El enunciado indica que al tratar con personas cuyo padecimiento depresivo conlleva un manejo muy cauteloso para no afectar directa e indirectamente los síntomas con los que acarrean.

4.1.2.6 Gráfico 6: Conocimientos sobre cómo manejar la causa

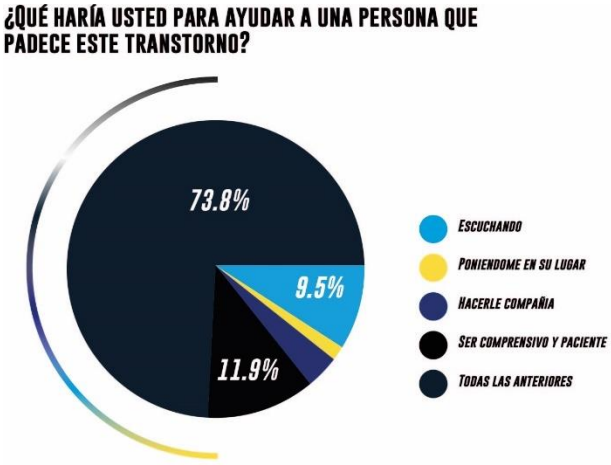


La mitad de la población encuestada en el enunciado anterior, indican no estar seguros del todo en cómo ayudar a una persona con este mal, el 8.3% del todo desconoce cómo actuar ante una situación de estas, mientras que el 39.3% asegura tener una respuesta. Estos números hacen notar que hay una carencia de sensibilización y conocimiento hacia este tema, dado que la primera interrogante de esta sección, el total de los encuestados aseveró conocer que la depresión es un mal que puede afectar a cualquier individuo, más en este enunciado, la mitad de ellos desconoce alguna manera para ayudar a alguien que padece la enfermedad.

Por esa falta de información sobre el tema en la población estudiantil es que la campaña “Huellas” busca informar y concientizar sobre la importancia de la depresión por medio del diseño gráfico en forma de publicidad en redes e impresos que impacten y transmitan un mensaje, así también a poder brindar ayuda a quienes la padecen y como mantener bien la salud mental por medio de información

fehaciente conjunto con el departamento de psicología de vida estudiantil de la Universidad Técnica Nacional sede del Pacífico.

4.1.2.7 Gráfico 7: Maneras de cómo ayudar a alguien que sufre depresión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dentro de un marco más íntimo, se conoce la intención de una persona en aras de poder brindar un apoyo y “solución” a un individuo depresivo.

Puntos como: ser escuchado, poniéndose en su lugar, compañía, comprensión, paciencia por citar algunas iniciativas de amparo, pero conscientes de tal situación, interpretan que una sola acción de las antes mencionadas, no es suficiente, por lo que optaron por la última opción disponible, la cual era “Todas las anteriores”.

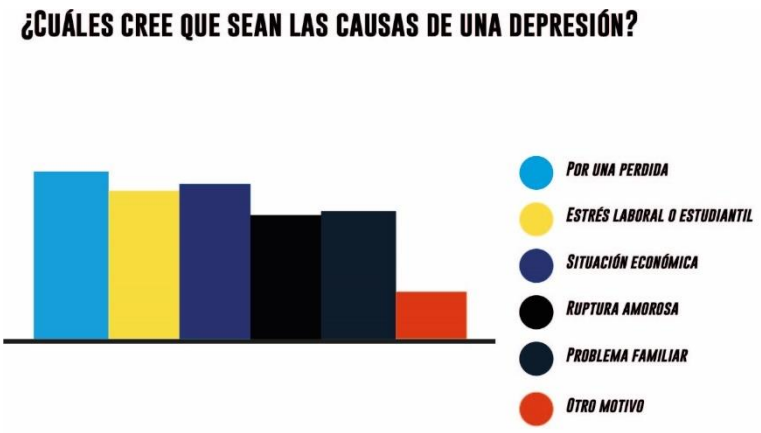
Dentro de esta opción se refleja la comodidad de aporte hacia el afectado porque comprende un conjunto de movimientos que pueden distraerlo, teniendo en cuenta que la mejor opción en esos casos es acudir a un profesional.

Según Morales (2017), ¿De qué manera enfrentar este problema? Como toda enfermedad, la atención a la depresión depende no solo de la respuesta socialmente organizada, expresada en las modalidades específicas que dan los sistemas de salud en un momento determinado de su desarrollo, sino también de la representación social que los individuos y, por ende, la sociedad se hace de la depresión, sus manifestaciones y consecuencias. En muchos países, quien sufre depresión, sufre también un estigma social.

“A pesar de la existencia de tratamientos eficaces, la mitad de los afectados en todo el mundo (y más del 90 % en muchos países) no recibe tratamientos adecuados para este padecimiento. Pero, la depresión puede comprenderse mejor y, desde ese mayor conocimiento, puede prevenirse, tratarse y reducir la estigmatización asociada a la enfermedad” (Morales 2017).

Si la sociedad estuviera preparada y consciente que es una enfermedad típica en cualquier momento de una persona, sería más viable manejarla y tratarla. Es por ello el propósito de esta campaña, empezar a dar pasos en un mundo aun sin mucha exploración para poco a poco revertir y sacar a flote un tema de interés social tan importante como lo son las enfermedades mentales.

4.1.2.8 Gráfico 8: Conocimiento sobre cuáles son los detonantes del padecimiento



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

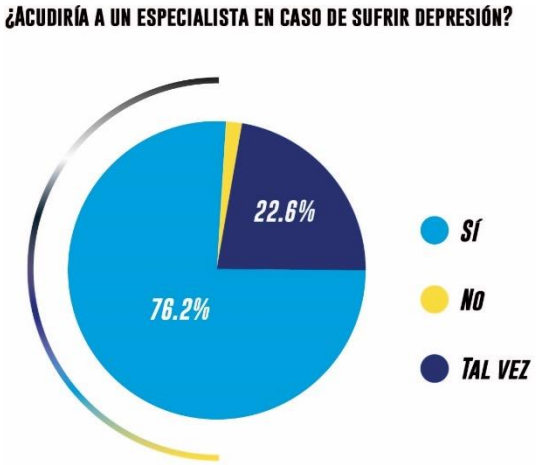
Existen muchas causas que puedan detonar una depresión, este apartado los refleja e identifica como los principales exponentes de tal situación. Son 6 las opciones brindadas al encuestado, pero en el trasfondo, existen docenas de situaciones que lo repercuten.

Entre las mismas están problemas familiares, laborales, económicos, académicos, amorosos, pérdidas de seres queridos o inclusive estrés. También hay motivos como falta de deseos o aspiraciones, sociales, falta de ocio, exclusión del entorno, aceptación propia tanto física como psicológicamente, así como también inclusive, hay personas que obtienen este padecimiento sin ningún motivo.

La pregunta revela que la sociedad entiende como uno de los mayores indicios para la depresión por situaciones económicas, mismas que en este punto

social actual está muy presente por la pandemia del Covid-19 de la cual se ha visto inmiscuida con el comercio y por ende el bolsillo de la población. Además una pérdida familiar o de algún ser querido es muy frecuente para afectar la estabilidad emocional de cualquier individuo indudable y evidentemente.

4.1.2.9 Gráfico 9: Importancia que le da la población a buscar ayuda



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La mayor parte de la población que nunca ha sufrido de depresión asegura que si sufrieran en algún momento de su vida acudirían a un especialista para tratarse. Lo que nos lleva a asumir que esa población entiende la gravedad del problema a pesar de no haberlo sufrido. Por otro lado, un porcentaje mínimo dijo que no acudirían a buscar ayuda profesional, lo que podría ser grave para quien la padece, ya que no cuenta con un apoyo indicado para superar dicha situación y un 22.6% de estudiantes no están seguros de buscar ayuda. Al padecer una

enfermedad mental es de suma importancia buscar ayuda de un profesional que pueda brindar la ayuda necesaria para superar la enfermedad que afecta en ese momento, no buscar ayuda puede causar problemas graves, tales como una depresión severa y crónica, incluso hasta auto lastimarse.

4.1.3.1 Gráfico 10: Sentimientos de un afectado por depresión

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

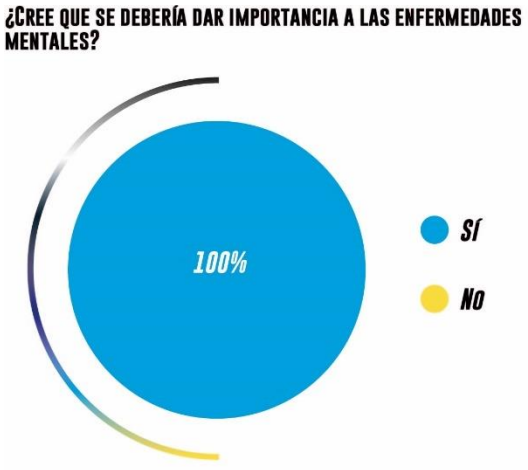
La mayor parte, opina que las personas con depresión pueden padecer todos los síntomas expuestos en el ítem, de los cuales existen muchos más pero que se destacan la tristeza, ansiedad, frustración, estrés, falta de apetito, insomnio, sentimiento de culpabilidad e inclusive pensamientos suicidas; todos estos padecimientos nos manifiestan que esta enfermedad muestra señales palpables, en

cierta parte de reconocer para un individuo sin este padecimiento lo que nos acerca a una sensibilización respecto al tema.

Un cúmulo de emociones fuertes es lo que experimenta una persona depresiva, si esta no se trata, admite o detecta estos sentimientos que lo subyugan puede caer en un vacío que lo atormenta en su vida cotidiana. Por ello conocer sobre la enfermedad es bueno tanto para distinguir al entorno como también para una autoevaluación. Muchas de estos síntomas se originan por problemas familiares, sociales, financieros y amorosos, cargas excesivas de trabajo o académicas, presión social, lutos, bullying, falta de aspiraciones, rechazos, culpa y más.

Cabe resaltar que siempre ante una masiva ola de estos padecimientos hay que tomar medidas, dentro de las cuales, acudir a un experto del tema es la mejor opción para tener indicaciones tanto a nivel psicológico como clínico.

4.1.3.2 Gráfico 11: Importancia sobre las enfermedades mentales



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En un contundente 100% se concluye que las enfermedades mentales deben ser tratadas y dárseles la importancia requerida desde un comienzo en que se detecte el mínimo síntoma, queja o padecimiento para que no repercuta a la larga.

Tratando estas enfermedades con profesionales de las diferentes ramas médicas que competen al área de la salud mental, se pueden mitigar daños colaterales al individuo y allegados de su entorno. Esto también engloba a su círculo social, el cual en caso de detectar alguna leve condición que indique alguna enfermedad como la depresión, misma que desarrollamos en el proyecto, puedan brindar un vínculo de apoyo tanto para sobrellevarlo, así como también aconsejar al usuario de acudir a un profesional médico.

4.1.3.3 Gráfico 12: Importancia de tener empatía hacia quienes sufren depresión

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

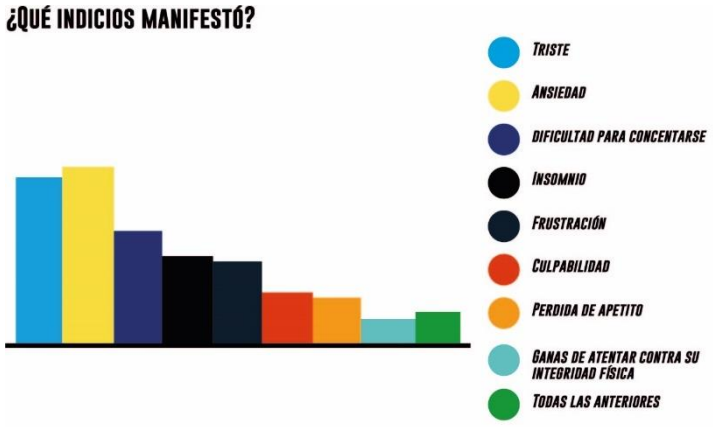
Siendo la empatía una capacidad de comprender los sentimientos y las emociones de una persona, incluso si se encuentra en tiempos difíciles, en este caso, persona con depresión.

Se representa un mínimo de encuestados que en su subconsciente contemplan que no podrían tener la empatía para lidiar con una persona que presenta características depresivas. Por subsecuente la mayoría apelan a tener la singularidad de tener un contacto con mejor tino teniendo un comportamiento afectivo que pueda tratar emocional, personal y orientador en últimas instancias para darle un nexo de apoyo al momento que conlleva un determinado sujeto.

Sección de Respuestas "SÍ" sobre la población

que ha padecido depresión.

4.1.3.4 Gráfico 13: Indicios que manifestaron las personas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

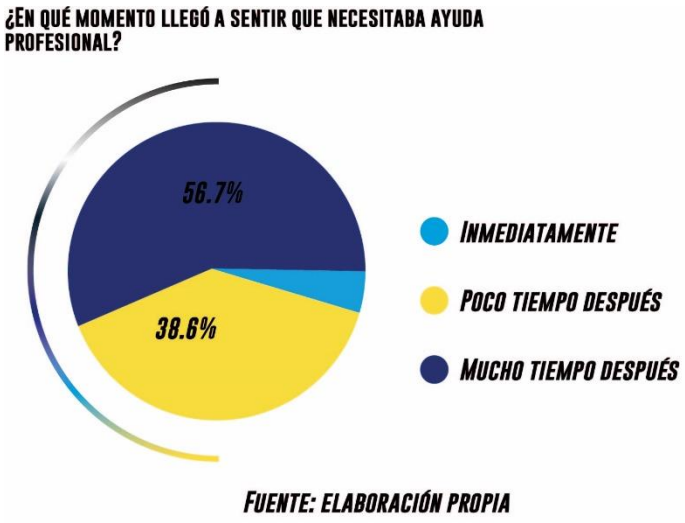
En este marco, se comprenden opciones, 8 para ser concretos que pueden presentar una persona depresiva, mostrando las condiciones que conllevan y lidian son mucho más amplias; por último, una opción que abarca todas las anteriores en un caso

hipotético bastante grave como tal, pero que de igual se visualizan usuarios que han padecido todo el conjunto de manifestaciones.

Tristeza, ansiedad, dificultad para concentrarse, insomnio, frustración, culpabilidad, pérdida de apetito, atentar con su propia integridad física son los puntos colocados; entre otras podemos destacar la histeria, desconcierto, aceptación propia, problemas familiares, académicos, laborales, sociales y muchas más.

La encuesta revela que la ansiedad es la manifestación más notable entre los pacientes depresivos, muchas veces por estrés causado a raíz de situaciones varias; muy de cerca aparece la tristeza, un evidente padecimiento que embarga en las actividades consuetudinarias de estas personas.

4.1.3.5 Gráfico 14: Momento en que se llega a buscar ayuda profesional

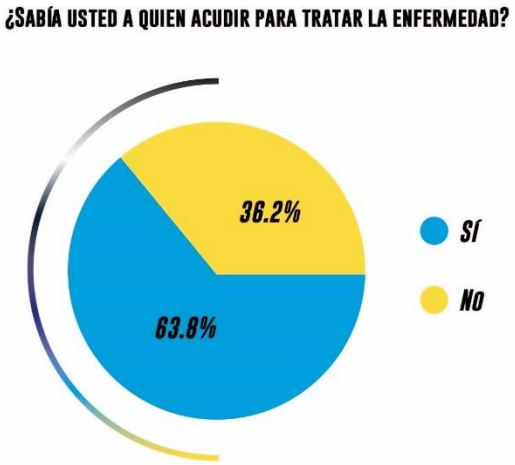


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se consulta en el ítem anterior en qué momento sintieron que necesitaban ayuda profesional, a lo cual, poco más de la mitad de los participantes indica que

fue hasta mucho tiempo después reconocieron que requerían asistencia por parte de un especialista. Esto nos muestra que como lo hemos visto a través del desarrollo de este proyecto, las personas que atraviesan por esta enfermedad tienden a minimizar su condición, ya que en algunos casos para las personas a su alrededor que no la padecen es difícil percibir un verdadero caso de depresión y por ello las personas depresivas tardan en buscar ayuda profesional. Por esta razón, es que en este proyecto se plantea la iniciativa de informar a las demás personas sobre este padecimiento a modo de desarrollar la empatía hacía los pacientes depresivos, y en estos, normalizar el buscar ayuda cuando sea necesario.

4.1.3.6 Gráfico 15: Conocimiento sobre a quién acudir durante esa etapa

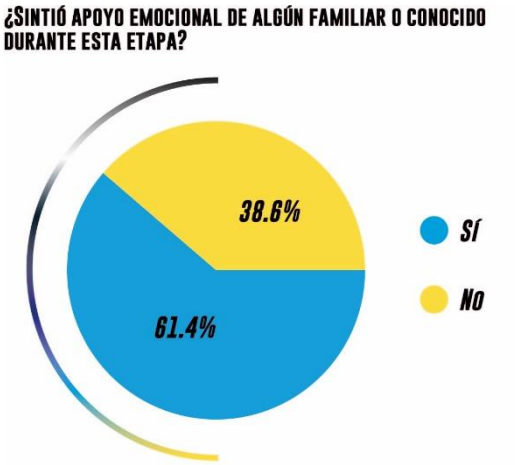


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Generalmente el diagnóstico y manejo de una depresión la tratan los médicos especialistas en salud mental, llámese el médico de familia, psicólogo, psiquiatra o por última instancia con algún ser querido que pueda aconsejar ante tal situación. Una mayoría de los encuestados indica que saben a quién acudir, específicamente

más del 60%, pero en contraparte, es preocupante que el restante 40% desconocen quién los puede tratar a los niveles que necesitan, con tratamientos médicos muy específicos, así como también con charlas y ayuda emocional. Por ende, el proyecto en desarrollo contempla una oportunidad de fomentación de la enfermedad para contrarrestar esta alarmante cifra de desconocimiento para adquirir el auxilio requerido.

4.1.3.7 Gráfico 16: Muestras de apoyo durante la depresión



En el periodo en que la población encuestada sufrió depresión la mayoría asegura haber recibido muestras de apoyo por parte de alguien cercano. Cuando una persona sufre depresión es importante que sienta el apoyo de alguien cercano, ya sea un familiar o conocido, y no solo de un profesional. Recibir el apoyo de alguien que se estima puede hacer que la persona que sufre extrema tristeza mejore

muchas cosas, por ejemplo, que sienta importante para quienes lo rodean y con ello lograr superar más rápidamente o sobrellevar mejor la situación que enfrenta.

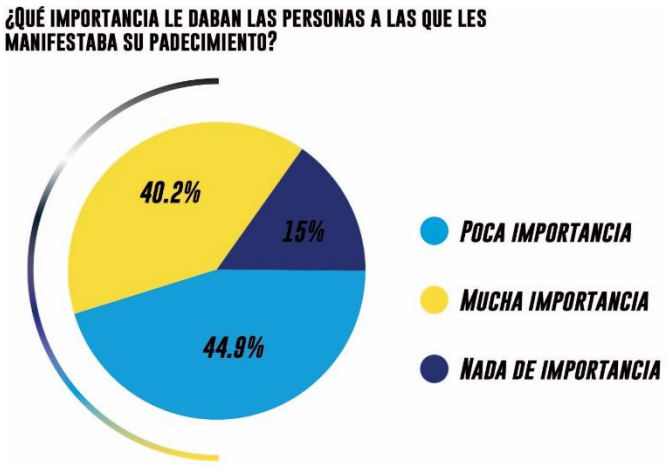
Según Cecilia Sojo, psicóloga de vida estudiantil de la Universidad Técnica Nacional sede del Pacífico “Es sumamente importante, ya que, independientemente de quién sea la red de apoyo de eso depende el desenlace de esa depresión dado a que la persona se va a sentir acompañada.

Por el contrario, hay situaciones en donde el paciente no tiene ningún acompañante en este proceso y es el mismo entorno en el que se encuentra es que genera la depresión, por lo que es muy importante siempre contar con alguien cercano para que sea su acompañante terapéutico.”

Es sumamente importante, ya que, independientemente de quién sea la red de apoyo de eso depende el desenlace de esa depresión dado a que la persona se va a sentir acompañada.

Por el contrario, hay situaciones en donde el paciente no tiene ningún acompañante en este proceso y es el mismo entorno en el que se encuentra es que genera la depresión, por lo que es muy importante siempre contar con alguien cercano para que sea su acompañante terapéutico.

4.1.3.8 Gráfico 17: ¿Qué importancia le toman las personas a un afectado por esta enfermedad?

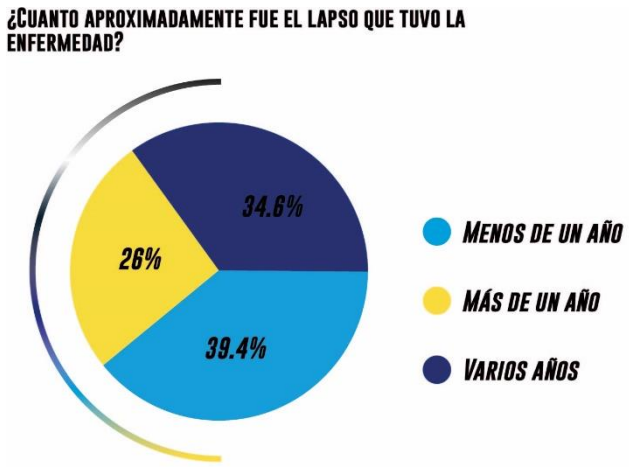


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se observan los porcentajes arrojados en donde se interroga a los encuestados la importancia que le dieron las personas a su alrededor a la hora de manifestarles su malestar, a lo que el 40.2% responde que se dio mucha significación y con una poca pero relevante diferencia, el 44,9% señala el poco interés que se le dio a la hora de expresar su situación. Si bien es cierto, un promedio elevado revela que se le dio mucha estimación, sin embargo, la mayor parte de las personas tuvo muy poca consideración por parte de los individuos a su alrededor. Lo que nos viene a reiterar, la importancia de desarrollar empatía y sensibilidad hacia este tema, dado a que lo que nos comenta Cecilia Sojo, Psicóloga de la sede Pacífico, muchas veces las personas no acuden directamente donde un profesional sino que recurren a familiares o amistades cercanas y debido a la falta de concientización se minimiza el problema o se cree ausencia de la enfermedad

de ahí el interés de informar e ilustrar a la población más a fondo sobre la depresión y todo lo que esto conlleva el padecimiento de este mal.

4.1.3.9 Gráfico 18: Duración de la enfermedad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

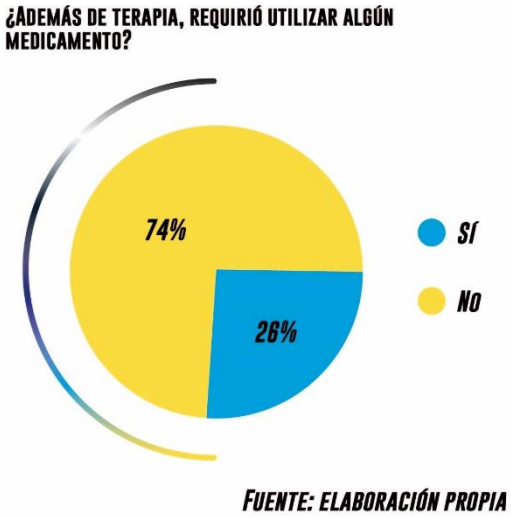
El resultado destacando las 3 opciones brindadas (menos de un año / más de un año/ varios años) en las cuales se distribuyen muy equitativamente presentando una muy leve ventaja las personas que han tenido depresión menos de un año, considerando que el periodo sufrido fue muy corto por fortuna considerando que tuvieron un marco de tratamiento profesional o afectivo por sus allegados, así como también una corta situación determinada que pasaba y le ocasionaba dicho trastorno. Si bien es cierto que los encuestados indica respuestas variables en cuanto a la duración de la depresión según el Doctor David López Gómez, de Madrid, España asegura que entre más pronto se diagnostique la enfermedad mejor será la respuesta del paciente ante el tratamiento, así como

también señala que una persona que ha padecido este trastorno tiene la posibilidad de tener una recaída en los próximos 15 años por lo que dice que la depresión es una enfermedad crónica.

Muy de cerca, hay muestra que, por subsiguiente, los usuarios han padecido lastimosamente la depresión por varios años, sumiéndose en una condición muy frustrante por las diferentes situaciones antes vistas que puede sobrellevar en su día a día.

Ya que la depresión afecta diversas áreas manifestándose en síntomas cognitivos (falta de concentración, poca memoria a corto plazo o dificultad para tonar decisiones), afectivos (pérdida del interés, baja autoestima, sentimiento de culpa) y somáticos (fatiga, dolores de cabeza o dolor articular) esto solo por mencionar algunos de los síntomas con los que lidia un paciente con depresión.

4.1.4.1 Gráfico 19: Remedio a la depresión



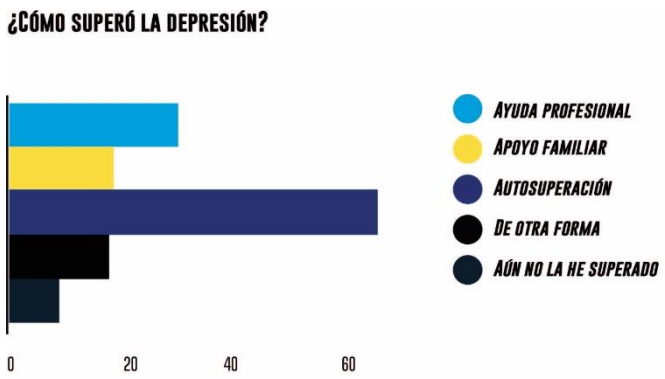
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuando una persona sufre de depresión algunas veces ir a terapias donde un profesional en salud mental no es suficiente, a veces el padecimiento es tan grande que necesita ayuda de medicamentos para salir más rápido y de una mejor manera del mal momento que atraviesa. En este caso la población entrevistada para este proyecto la mayoría indicó que no fue necesario el uso de medicamentos para superar esa etapa, esto indica que con la ayuda de terapias por parte de un profesional y seres queridos fue suficiente para superar la enfermedad. Por otro lado, con el porcentaje obtenido demuestra que saber de esta enfermedad es muy importante, ya que demuestra que la población que no es afectada conoce la importancia de ser empáticos y de apoyar a quienes sí la padecen y con esto lograr que los afectados superen de una mejor manera la depresión.

Según Morales (2017), a pesar de la existencia de tratamientos eficaces, la mitad de los afectados en todo el mundo (y más del 90 % en muchos países) no recibe tratamientos adecuados para este padecimiento. Pero, la depresión puede comprenderse mejor y, desde ese mayor conocimiento, puede prevenirse, tratarse y reducir la estigmatización asociada a la enfermedad. Eventualmente, una mejor aceptación social de la depresión debiera llevar también a una mayor expresión de la demanda autocontenida de quienes, por una u otra razón relacionada con el estigma y el miedo al rechazo, los costos de la atención, la distancia o restricciones horarias de los servicios, dudan en expresar su estado y buscar la ayuda profesional que requieren.

Bajo la perspectiva de este enunciado, se magnifica la importancia de recibir un adecuado y profesional tratamiento específico para cada paciente, evidentemente como popularmente se dice, cada cabeza es un mundo, en esta situación es se suma importancia que un paciente para mejora en su padecimiento sea partícipe de un manejo cuidadoso por parte de un especialista.

4.1.4.2 Gráfico 20: Etapa de superación



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuando hablamos de la manera en que fue superada la depresión, los entrevistados dieron respuestas distintas, ya que no todos acabaron con el sufrimiento de la misma manera, incluso logramos entrevistar una pequeña parte de la población que aún no supera esta enfermedad. Los encuestados nos indican que un porcentaje casi mayor superó la enfermedad buscando ayuda profesional. Un 20% de las personas afectadas superaron la tristeza con apoyo familiar. Sin

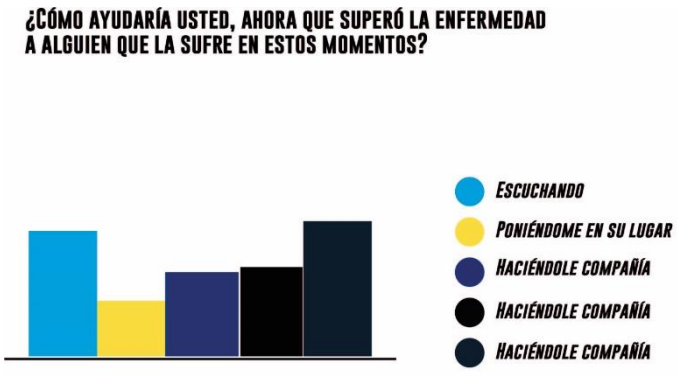
embargo, el porcentaje más alto auto superó la enfermedad, lo que resulta no ser tan bueno ya que demuestra que algunas personas no se sienten en confianza de expresar sus emociones y pasan un duro momento de forma solitaria y esto lleva muchas veces a cosas no deseadas, como a auto lastimarse.

Las personas no siempre acuden a la búsqueda de ayuda al verse envueltos en un caso de esta magnitud a lo que optan en ocasiones, reflejado en el gráfico a la autosuperación, lidiando por sí mismos la sobrecarga de la enfermedad, por ello es muy importante que la sociedad sepa y conozca sobre la depresión para así poder en determinados escenarios distinguir a un necesitado de ayuda.

Muy por contraparte, aunque es el porcentaje mínimo, la evidencia de personas que aún siguen en el abismo de la enfermedad está presente.

En cambio, hay índices que a través de ayuda familiar o profesional lograron mirar la luz al final del túnel y liberarse de una enfermedad muy complicada de tener.

4.1.4.3 Gráfico 21: Maneras de ayudar a una persona deprimida



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un alto porcentaje de los encuestados que una vez padecieron o están atravesando por la depresión señala que dentro de las opciones brindadas “todas” desde su posición son de valor a la hora de ayudar a un individuo que pasa por esta situación, pero también, la alternativa de “escuchando” presenta un elevado número de participantes que eligieron esta opción.

La anterior pregunta fue contestada por personas que padecen o padecieron depresión, lo que nos muestra una importante opinión a través de su experiencia y perspectiva, siendo la primera opción la que como respuesta individual más alto porcentaje obtuvo, nos señala que para sobrellevar dicho padecimiento es muy necesaria la empatía a su alrededor por la que una constante información sobre este tema ayudará tanto a personas con depresión como a la que no la padecen.

CAPÍTULO V

Implementación gráfica

5.1. Implementación gráfica

El siguiente apartado corresponde al diseño de las piezas gráficas tanto impresas como digitales realizadas con aplicaciones de edición fotográfica y vectorial en los diferentes programas de diseño, para su uso en redes sociales, así como físicos impresos, con el propósito de resolver las necesidades de la campaña gráfica de concientización sobre la depresión enfocada en los estudiantes de la Universidad Técnica Nacional, sede Pacífico. Se cuenta, además, con la entrevista realizada a la psicóloga encargada del área de Vida Estudiantil de la misma sede.

Los medios de difusión utilizados en la campaña principalmente son los digitales al estar en curso la pandemia del Covid-19, provocó que no hubiera clases presenciales y fuesen dadas de manera virtual y este era el recurso para tener un contacto con la comunidad estudiantil. Sin embargo, no se dejan de lado la publicidad física con la esperanza que, al volver a la presencialidad, los estudiantes tengan la información en forma física en puntos estratégicos para continuar con el objetivo de la campaña.

5.2. Definición de productos desarrollados

Como primera instancia, se recurre a la creación de un identificador gráfico, el cual hace de intérprete visual para dar personalidad a la campaña y generar pertenencia y apropiación en los receptores, que en este caso son los estudiantes.

Por otro lado, si bien es cierto que desde siempre la sede brinda el servicio de ayuda profesional y acompañamiento psicológico, existe aún desinformación y

poca difusión, por lo que buscando llegar a la mayor cantidad de personas, se emplea material gráfico combinando ilustración, tratamiento digital fotográfico y fotomontaje para dar un mensaje más directo, utilizando como canal de comunicación la parte digital por medio de redes sociales y métodos impresos colocados en el recinto. Estas técnicas de diseño tanto en aplicación como en la ejecución logran un mayor impacto visual del mensaje hacia los receptores, al ser más resolutivos y con un mejor manejo de composiciones que ejemplifiquen directa e inclusive sutilmente el objetivo a comunicar. Con ello, una eficaz base de recursos haría cumplir a la campaña con el propósito establecido.

5.3 Desarrollo logístico

5.3.1. Nombre del producto

Huellas

5.3.2 Slogans

Sé el cambio positivo

5.3.3 Necesidad de diseño

El déficit de conocimiento de la depresión por parte no solo de la población estudiantil a la cual la campaña está dirigida, sino también de las personas en general, hace énfasis a la necesidad de crear un planteamiento que exponga el trasfondo, consecuencias, datos, cifras, irregularidades y falencias en diversas áreas sociales que devengan esta enfermedad.

Es una iniciativa importante que ayudará enormemente a los departamentos correspondientes del recinto académico de la Universidad y subsecuentemente a los estudiantes que tienen problemas en su salud mental e incluso a los que no lo padecen, pero tienen poco o nulo conocimiento de las mismas o bien hacen caso omiso sin saber las consecuencias que provoca la poca empatía hacia un caso determinado.

Con las piezas gráficas se transmite el conocimiento y se promociona la empatía hacia los pacientes con enfermedades mentales ofreciendo datos a un público general sobre el trato y manejo de estos casos.

5.3.4 Objetivos de diseño

Transmitir e informar de manera gráfica la importancia de conocer sobre la depresión en la población estudiantil, diseñando piezas gráficas de forma impresa y digital que en conjunto expresen la relevancia del tema y a la vez buscar concientizar a los estudiantes sobre el tema e informar sobre el apoyo hacia las personas que padecen la enfermedad, pero que no han recibido atención psicológica.

5.3.5 Etapa del diseño

La información que se brinda acerca del tema de apoyo psicológico se hace mediante correos institucionales masivos o algún tipo de informe a través de redes sociales y no se cuenta con material gráfico que transmite el mensaje de una forma más directa.

5.3.6 Racionales del diseño

Las composiciones que se plantean para concientizar, apoyar e informar contra la depresión, tienen influencia artística de movimientos por aplicar en los diseños tales como el:

- Modernismo relacionado con naturaleza y por el empleo abundante de las líneas curvas y asimétricas.
- Arte digital el cual pretende convertir creativamente composiciones naturales en piezas de digitalización.
- Arte conceptual cuyo objetivo prima en exponer y gestionar una idea basada en varios elementos que en conjunto transmiten coherentemente el mensaje.

Combinando estos modos del diseño, se conjugan y hacen origen a una variedad de oportunidades visuales para conseguir transmitir un mensaje directo e indirecto incluso, el cual inste a los receptores a hacer un meollo.

También la implementación de un identificador gráfico busca crear sentido de propiedad o pertenencia hacia la campaña, en el mismo, se utiliza formas orgánicas que juntas hacen alusión a una huella dactilar para crear un enlace con el nombre de la campaña el cual es “Huellas” dicho nombre simboliza las huellas que llevan consigo los pacientes con la enfermedad, y, por otra parte, las huellas positivas que podemos dejar como personas sanas a través de la concientización sobre el tema. Otros elementos dentro del símbolo son una carita triste y otra feliz, estas hacen referencia a los estados que atraviesan constantemente los pacientes depresivos.

En cuanto al logotipo del identificador, se encuentra una combinación de letras tanto de mayúsculas como minúsculas lo que hace referencia a los momentos altos y bajos que se experimentan con este trastorno.

La paleta de colores empleada es una gama de colores fríos en su mayoría, específicamente tonos de azul, estos, según la psicología del color (Nery, 2017) transmiten seguridad y confianza por lo que concuerda con el mensaje que queremos expresar, que, si bien es cierto, el primer objetivo de la campaña es informar, también lo es el generar confianza a través de la información veraz que contribuya con el objetivo principal, a la vez que transmiten lo que es la tristeza que es uno de los factores con los que se relaciona la depresión.

Para generar contraste y armonía en los artes, se combinan dichas tonalidades con un matiz cálido amarillo que se asocia con la felicidad (Nery, 2017) por lo que así se logra la combinación entre seguridad, dinamismo y juventud en conjunto con los artes gráficos para reflejar el mensaje de la campaña en todos y cada uno de elementos que la componen.

En lo que corresponde a la tipografía, tanto en el identificador como en la campaña, se emplea Gobold del tipo san serif, la cual, (Flores, 2021) transmite seguridad, alegría y modernismo. Es utilizada tanto en el logotipo como en todo lo que respecta a la campaña ya que posee una extensa familia con gran variedad de pesos por lo que es una fuente muy versátil que se puede utilizar en muchas áreas del proyecto. La segunda fuente utilizada es Anditya, esta es del tipo script y dado a su composición, se emplea en el slogan de la campaña, en títulos y subtítulos de

los artes dado que, por su composición de los artes, según la psicología de la tipografía (Flores, 2021) esta aporta afecto y creatividad.

Se utiliza como guía el manual de marca la universidad, es por esto que se aplican dentro de la campaña tonos de azul en su mayoría y de igual manera se contrasta con un color cálido en este caso el amarillo, así como el naranja empleado por la institución. En lo que respecta a las tipografías, se usan del tipo san serif para el logotipo de la campaña, esto para hacer referencia al identificador de la universidad el cual utiliza del tipo san serif igualmente. Como tipografía secundaria se aplica una de estilo script en lo que es el slogan del proyecto, agregando dinamismo tal como la fuente que posee el slogan de la institución.

5.3.7 Desarrollo de la idea seleccionada

Con los datos recolectados por medio de la encuesta a estudiantes y la psicóloga encargada de Vida Estudiantil de la sede del Pacífico, se ideó un conjunto de diseños gráficos enfocados en los puntos más sensibles del tema desarrollado. Esto con el propósito de concientizar a la población estudiantil del impacto que puede causar una depresión en la vida de otro estudiante y de igual manera apoyar a quienes la sufren.

5.4 Etapa de bocetado

A continuación, se muestra el proceso con el que se llevó a cabo la confección de los artes que se utilizarán para la campaña publicitaria llamada “Huellas”.

Bocetos

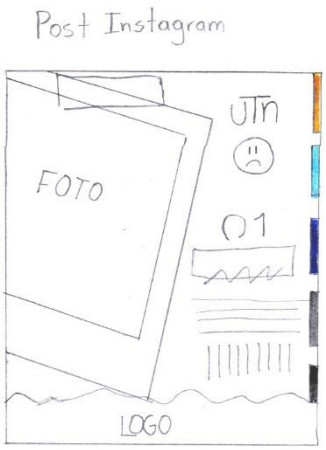


Figura 6. Post instagram

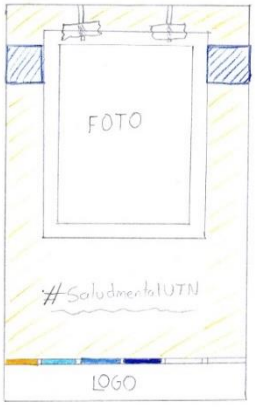


Figura 7. Flyer informativo

Figura 8. Email marketing

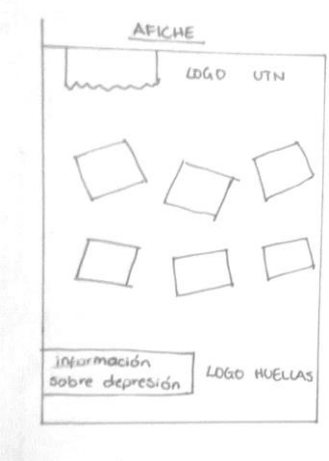


Figura 9. Afiche publicitario

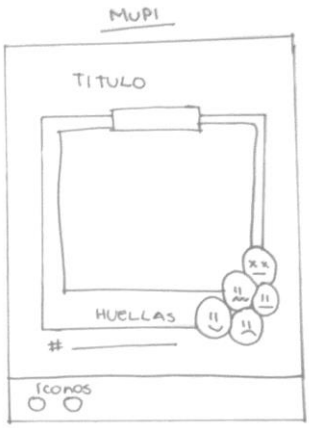


Figura 10. Mupi publicitario

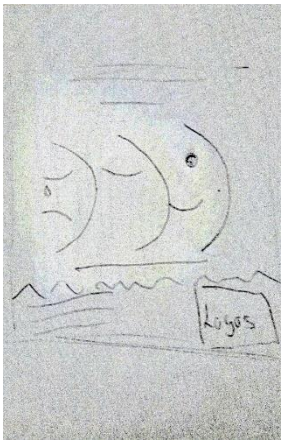


Figura 11. Post Facebook

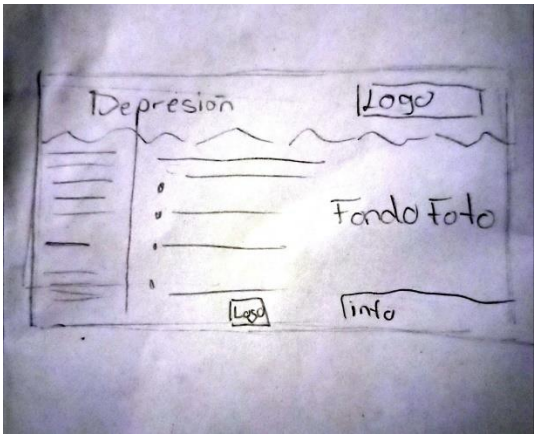


Figura 12. Lona Publicitaria

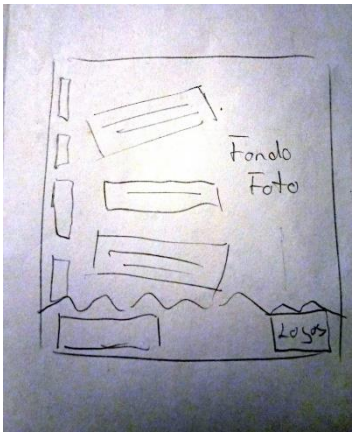


Figura 13. Instagram Post

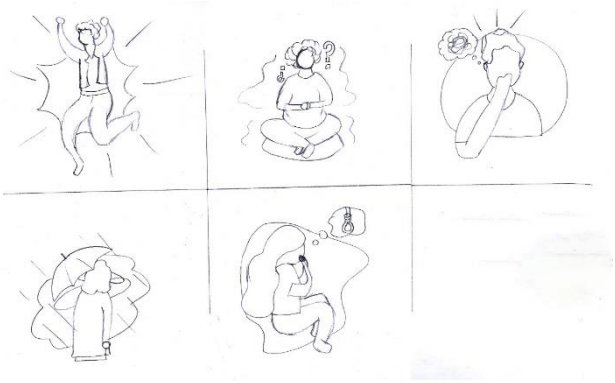


Figura 14. Ilustraciones - Post Facebook

Formulación de ideas para artes con el fin de lograr enviar un mensaje de concientización de manera gráfica.

5.4.1 Paleta de color

Los tonos seleccionados para los artes empleados son una mezcla entre colores cálidos y fríos los cuales generan un contraste que simbolizan los estados de ánimo por los cuales atraviesan la personas que padecen depresión siendo los colores oscuros y fríos los momentos de crisis, yendo hacia los cálidos y claros los que representan cuando el paciente se siente mejor y ha avanzado en la recuperación de su enfermedad.

5.4.2 Tipografías

5.5 Logo

Bocetaje
Huellas
Huellas
Huellas
HUELLAS
SÉ EL CAMBIO POSITIVO
HUELLAS
SÉ EL CAMBIO POSITIVO
Huellas
Sé el cambio positivo
Huellas
Sé el cambio positivo
HUELLAS
Se el cambio positivo
HUELLAS
Sé el cambio Positivo
HUELLAS
Se el cambio positivo

Identificador

HUELLAS

Sé el cambio positivo

composición: figura vectorial con base de tipografías palo seco y script cuyo complemento repercuten en una composicón dinámica al sobreponerse, además de elementos gráficos como la huella dactilar representando el nombre de la campaña en si con la incorporacion de glifos de expresiones de alegría y tristeza en medio, divisando el trasfondo de la enfermedad por concientizar.

MEDIDA X PARA DISTANCIAS
/ FUENTES: Andika gobold family / COLORES
HUELLAS
Sé el cambio positivo

Aplicaciones

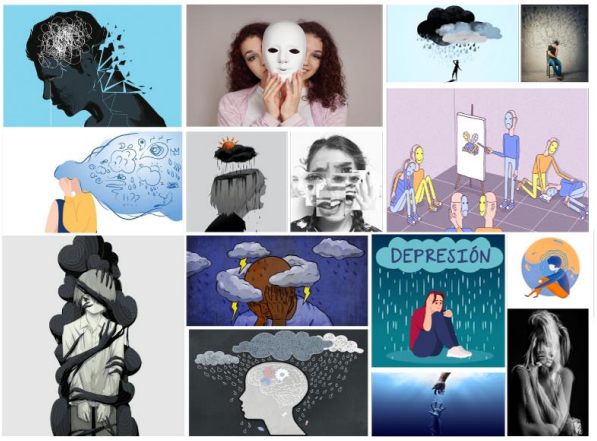
Especificaciones

MEDIDA X PARA DISTANCIAS / FUENTES: Anditya Gobold Family / COLORES

HUELLAS

Sé el cambio positivo

Referencias



PANTONE + Solid Coated
114 C
R.252 - G.220 - B.62
C 3% M 10% Y 82% K 0%
#FCDC3E

PANTONE + Solid Coated
299 C
R.0 - G.160 - B.223
C 81% M 15% Y 0% K 0%
#00A0DF

PANTONE + Solid Coated
2738 C
R.0 - G.11 - B.140
C 100% M 91% Y 24% K 9%
#000B8C

PANTONE + Solid Coated
296 C
R.5 - G.28 - B.44
C 100% M 81% Y 51% K 68%
#051C2C

#000000
R.0 - G.0 - B.0
C 91% M 79% Y 62% K 97%

#FFFFFF
R.255 - G.25- B.255
C 0% M 0% Y 0% K 0%

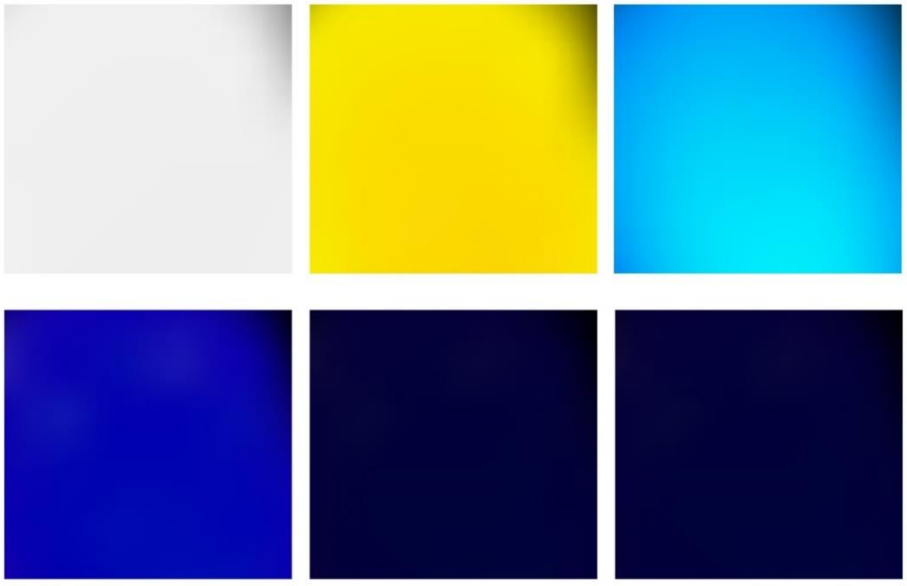
Anditya

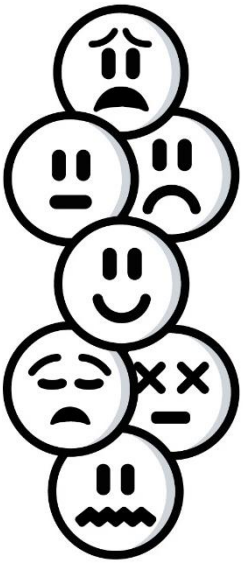
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
*#0123456789-+

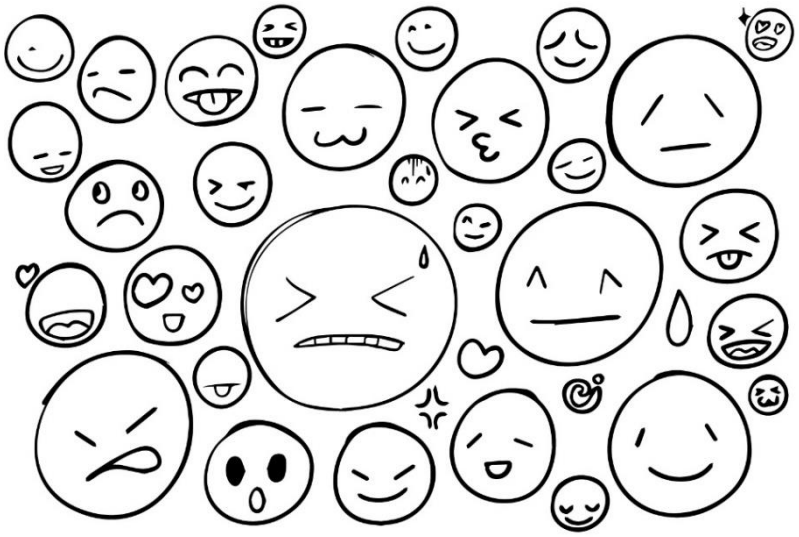
GOBOLD

FONT FAMILY
THIN BOLD *ITALIC*
EXTRA 1 EXTRA 2
GOBOLD CUTS
HIGH HIGH BOLD HIGH THIN
HOLLOW HOLLOW BOLD
Lowplus *Lowplus Italic*
uplow uplow italic

5.6 Texturas y elementos







5.6.1 Fotos Utilizadas

A continuación, se muestra una secuencia de fotografías y fotomontajes que se utilizaron para crear los artes presentados de la campaña “Huellas”. Todas las fotografías utilizadas fueron tomadas y editadas por los participantes de este proyecto.

Además, en cada imagen se muestran una pequeña descripción de los efectos aplicados a cada lado de la fotografía mostrando la fotografía original y la editada, así como los ajustes que se le realizaron a cada foto para darle el aspecto final que se deseaba.

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos

Photoshop & Lightroom

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos

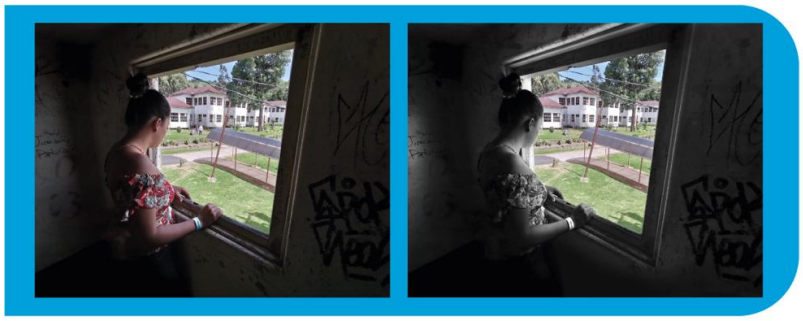
Photoshop & Lightroom

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos

Photoshop & Lightroom

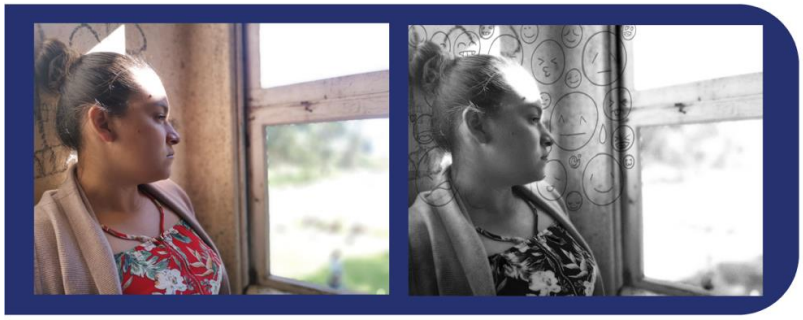
Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Exposicion con textura
Sombreado de zonas

Photoshop & Lightroom



Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Mascara de color
Sombreado de zonas

Photoshop & Lightroom



Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Exposicion con textura
Sombreado de zonas

Photoshop & Lightroom

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Sombreado de zonas

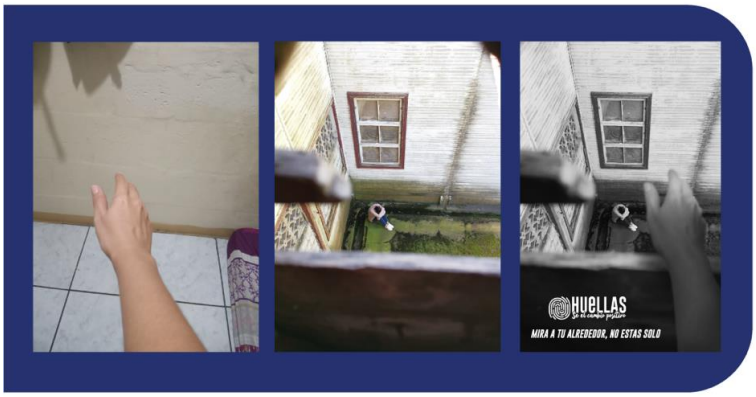
Photoshop & Lightroom

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Sombreado de zonas
Fotomontaje de segmentos
(3 fotos en 1)

Photoshop & Lightroom

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Sombreado de zonas
Filtro azul en "reflejo"
Fotomontaje de segmentos
(2 fotos en 1)

Photoshop & Lightroom



Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Sombreado de zonas
Fotomontaje de elemento
(Mano)

Photoshop

Campio de tonalidad
Curvas
Equilibrio de color

Photoshop

Filtro tono sepia
Curvas
Equilibrio de color

Photoshop

Blanco&Negro
Curvas
Balance de blancos
Enfoque

Photoshop

5.7 Producto final

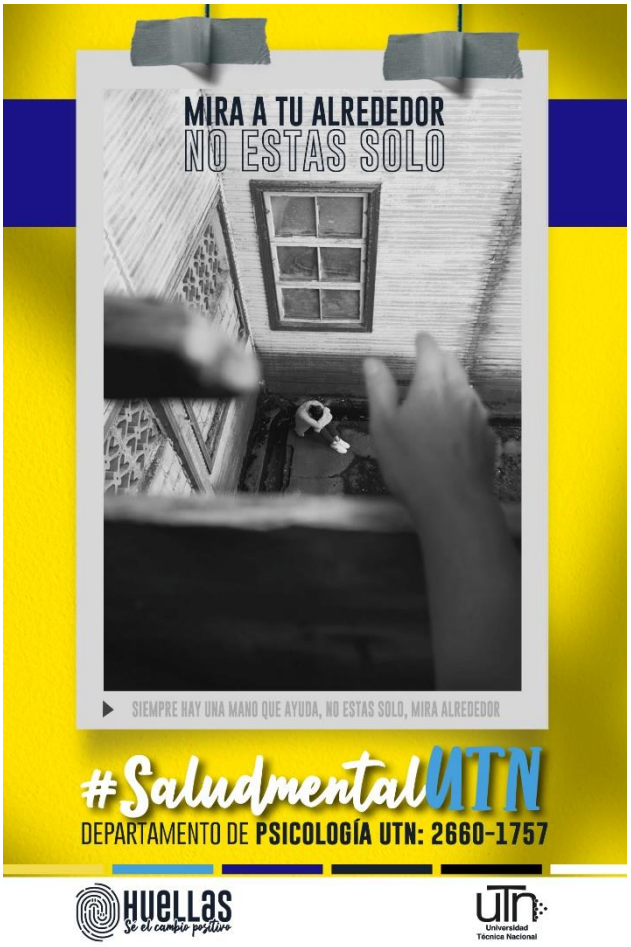
UTN
Universidad Técnica Nacional
04
SUICIDIO
Pensamientos
EL NO QUERER VIVIR O SI SENTIR UNA NECESIDAD IMPERIOSA DE INTENTAR SUICIDARTE. EN TAL CASO BUSCA AYUDA AHORA MISMO!.
Los signos de advertencia no siempre son obvios y cambian de persona a persona. Algunos dejan en claro sus intenciones mientras otros guardan en secreto sus pensamientos.
HUELLAS
Sé el cambio positivo

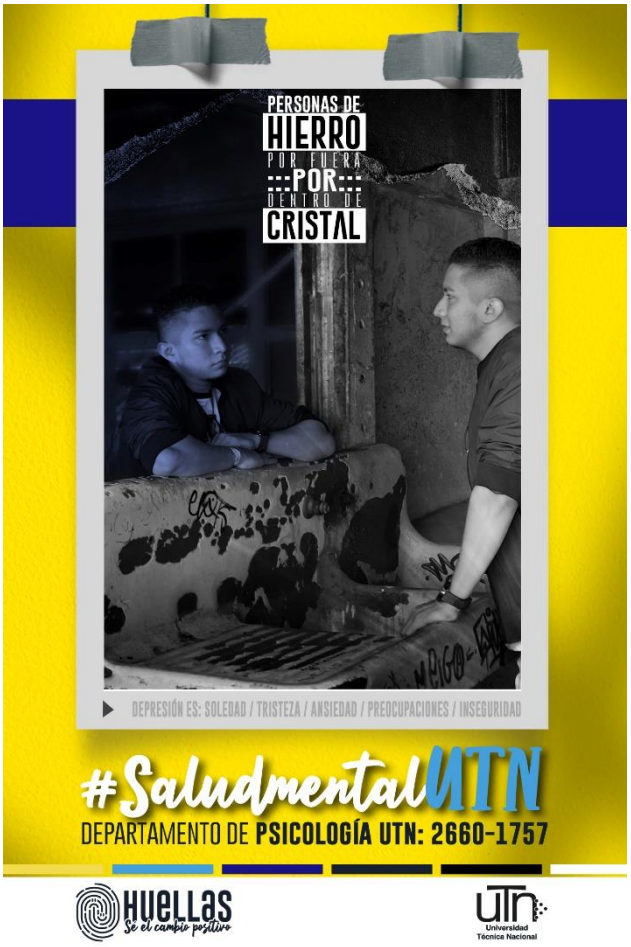
UTN
Universidad Técnica Nacional
05
AISLAMIENTO
Social
EL AISLAMIENTO SOCIAL ¡LA SEPARACIÓN FÍSICA DE OTRAS PERSONAS! PUEDE CAUSAR SENTIMIENTOS DE SOLEDAD Y AUMENTAR EL ESTRÉS
Las personas que pasan por este doloroso y complejo proceso, no quieren estar ni sentirse solas aunque al principio puedan haberse sentido cómodas o seguras.
HUELLAS
Sé el cambio positivo

UTN
Universidad Técnica Nacional
06
PÉRDIDA
De Apetito
EL NO TENER HAMBRE POR ASPECTOS COMO TRISTEZA, PREOCUPACIONES O INSEGURIDADES DEVENDAN EN ACCIONES COMO LA ANOREXIA.
Muchas personas deprimidas experimentan pedida y rechazo a la comida. A algunos pacientes no sólo les da igual perder peso por su enfermedad sino también dejan de lado la importancia de una alimentación saludable
HUELLAS
Sé el cambio positivo

UTN
Universidad Técnica Nacional
ACUDE A
Vida Estudiantil
ANTE ESTOS SÍNTOMAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo

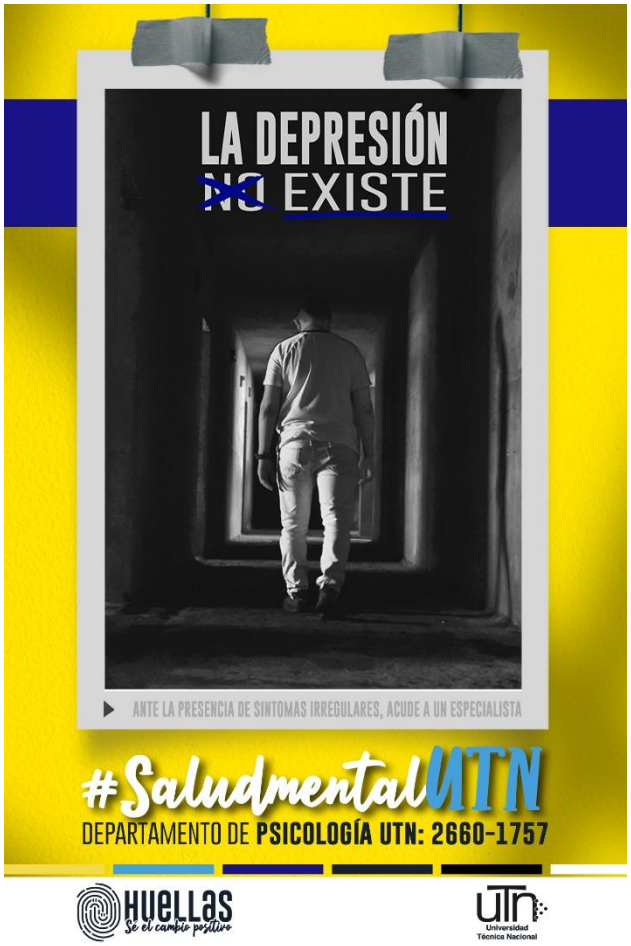
Bajo el concepto de post en Instagram, el cual consiste en una secuencia de fotos subidas a la red social abierta, para un público específico, en donde se esclarecen diversos síntomas tanto leves como graves de la enfermedad de la depresión explicando su trasfondo en texto. De paso visualizándolo con fotografía en una composición armónica a la vista, dando como conclusión un mensaje de aporte sobre la existencia del Departamento de Psicología con la que cuenta la Universidad mostrando los números de teléfono para acudir con profesionales que tratan minuciosamente casos depresivos en aras de brindar soporte con la mejor efectividad.


MIRA A TU ALREDEDOR
NO ESTAS SOLO
SIEMPRE HAY UNA MANO QUE AYUDA, NO ESTAS SOLO, MIRA ALREDEDOR
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional


PERSONAS DE
HIERRO
POR FUERA
:::POR:::
DENTRO DE
CRISTAL
DEPRESIÓN ES: SOLEDAD / TRISTEZA / ANSIEDAD / PREOCUPACIONES / INSEGURIDAD
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

DIFERENTES ESTADOS
MISMA ENFERMEDAD
UNA PERSONA DEPRESIVA EXPERIMENTA EN LAPSOS CORTOS CAMBIOS DE HUMOR PARA BIEN O PARA MAL
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

TU MENTE
ES TU PROPIA
CARCEL
EL CUMULO DE EMOCIONES GENERA UN CONFLICTO MENTAL QUE OCASIONA COLAPSOS EN UNA PERSONA
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional


LA DEPRESIÓN
NO EXISTE
ANTE LA PRESENCIA DE SINTOMAS IRREGULARES, ACUDE A UN ESPECIALISTA
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Afiches publicitarios dando a conocer la campaña mediante fotomontajes de escenas de impacto sobre la depresión enmarcadas en una plantilla de foto Polaroid reconocidas visualmente, bajo la composición simétrica y balanceada de los elementos, apoyado de mensajes y hashtags finalizando con el logo en el pie de página. En función a ilustrar la enfermedad, la fotografía aplicada en estos afiches muestra al público el escenario del ambiente que induce, de la mano con los contactos directos del área de psicología para acudir a ello ante tal caso.

Las tarjetas de presentación marcan y visualizan la campaña a través de los emojis de las diferentes emociones que sienten las personas con depresión. Mismos emojis se utilizarán en repetidos artes. Dentro de las tarjetas se mantiene el hashtag y los números de la oficina de psicología. Las tarjetas de presentación cumplen un propósito clave de información en la mayoría de los casos, por tanto, la función de introducir el logo de la campaña a la vista de las personas y darles un contacto al cual acudir ante casos depresivos propios o externos.

Anteriormente se muestra un arte para email marketing. El emailing o email marketing es un medio de comunicación digital, es una herramienta que se utiliza para enviar correos masivos con la finalidad de comunicar promociones o presentar

un nuevo producto (En nuestro caso presenta la campaña Huellas y los servicios brindados por el departamento de vida estudiantil). (Selasforce, 2021).

De esta forma se podrá difundir por medio de los correos estudiantiles la información del departamento de vida estudiantil para los que deseen utilizar el servicio que brinda la universidad. Esta es otra forma de difundir la campaña y con ello los servicios que ofrece dicho departamento. Este medio funcionará para estudiantes que manejan pocas redes sociales o del todo no las manejan, ya que sería información enviada directamente a los correos estudiantiles.

El arte anterior muestra un poster para la red social donde incluye los datos del departamento de vida estudiantil de la universidad. Para que los estudiantes que sufren depresión busquen ayuda y sepan que no están solos en su lucha.

Se creó una infografía en ella se muestra una pequeña información muy importante sobre la depresión y junto con ella síntomas para lograr identificarla y consejos de cómo poder ayudar a alguien que lo sufre. De esta forma se podrá crear conciencia para quienes no la padecen y así ayudar a quienes sí. Una infografía es una representación visual de información, una colección de imágenes, visualización

de datos y textos simples que resumen temas para su fácil comprensión. (Nediger, 2021).

Valla publicitaria directa con tamaños de gigantografía mayor a 2 metros de altura por 5 metros de ancho ubicadas alrededor de la zona de la Sede Universitaria donde se encuentra el público meta, la cual es necesaria para indicar el propósito de la campaña, contactos y opciones que ofrece la universidad y encabezando el diseño en general aparecen dos elementos como son el logo y la fotografía con tratamiento digital en la cual se le otorga un ambiente en escala de grises concatenado con la enfermedad y ofrecer un contexto de la presencia de la enfermedad en la comunidad.

DEPRESIÓN
Secuencia
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

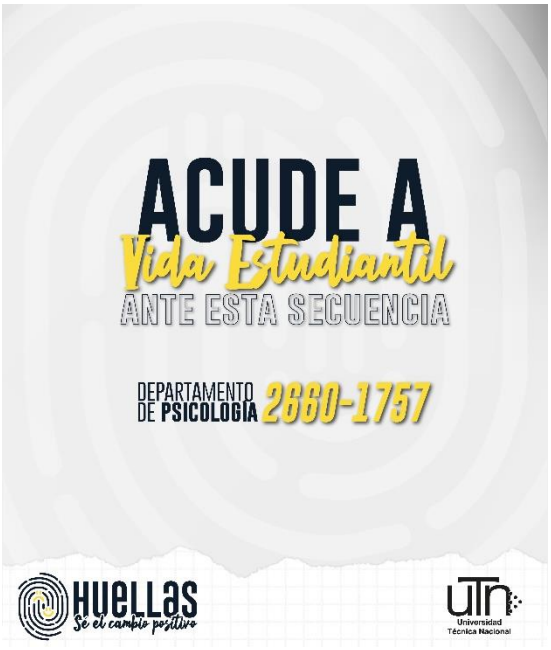
Felicidad - Paz - Estabilidad
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Dudas - Inseguridad - Presión
¿?
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Ansiedad - Estrés - Traumas
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Aislamiento - Tristeza - Soledad
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Vacío - Pensamientos suicidas
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional


ACUDE A
Vida Estudiantil
ANTE ESTA SECUENCIA
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA 2860-1757
HUELLAS
Sé el cambio positivo
UTN
Universidad Técnica Nacional

Bajo el acompañamiento visual de ilustraciones se formula una secuencia de la decadencia al que la depresión subyuga a un sujeto. Diferentes síntomas que paulatinamente van apareciendo hace referencia de la gravedad de esta enfermedad.

Con una ilustración simplificada de algunas etapas de la depresión (Tristeza, transición y superación), se acompaña de una pequeña frase y junto con ella un mensaje motivacional donde los alumnos que sufren depresión pueden entender que no están solos en su dolor y además la información donde pueden buscar ayuda. El diseño cuenta con una combinación de tipografías con el fin de resaltar el mensaje dado. Además, el fondo es un color azul que dicho color dependiendo de la tonalidad refleja diferentes cosas, por ejemplo, el azul oscuro de los bordes refleja

el abismo y la soledad en la que se sienten las personas que sufren esta enfermedad, por otro lado, el color azul claro representa la esperanza y confianza que se desea transmitir con la campaña para que los estudiantes con depresión no sientan que luchan solos en este proceso. Los colores de las medias caras reflejan algo similar, el negro refleja la soledad y el duelo, el azul la transición y aceptación del proceso y por último el amarillo refleja la felicidad y tranquilidad de haber superado en duelo.

Banner insignia y directo de la campaña, con el objetivo detrás del nombre la misma coronándolo con la ilustración vectorial, destacando el color amarillo de fondo, mismo que aboga a la de felicidad, contraparte de la depresión

La intención de esta pieza (mupi publicitario) es que, además de dar a conocer la campaña,

Dicha composición se maneja con los colores e íconos gráficos presentes en la campaña, en donde se deja un estilo de ventana con el propósito de que las personas que está detrás de esa ventana pueden estar padeciendo depresión y haga referencia al mensaje que se encuentra en la parte superior y así concientice

e inste a observar un poco más alrededor y de verdad reconocer que la depresión puede estar donde menos lo imaginamos.

Este diseño de aproximadamente 3 metros sería para impresión en vinil adhesivo para ser colocado sobre lámina lisa de zinc, con troquel en la parte superior característicos de la campaña, así como la información principal de proyecto, se distribuye información y elementos de manera armónica creando un equilibrio de peso visual.

Dicho arte pretende ser colocado en la parada de buses de las afueras del recinto Juan Rafael Mora Porras, donde asisten la mayor parte de la población estudiantil, dicha estructura es muy vistosa, esto permite llegar de manera más directa y en gran cantidad de estudiantes ya que es un lugar por donde es necesario pasar para ingresar al campus.

TIPS PARA CUIDAR
De tu salud mental
UTN
Universidad Técnica Nacional
Respeta tus horarios de comida y consume alimentos saludables
Identifica manifestaciones de estrés y busca realizar algo que te guste para disminuir su efecto
Ejercita constantemente tu cerebro resolviendo juegos de destreza y acertijos mentales
Haz ejercicio regularmente, esto ayuda a oxigenar tu cerebro y crear una mejor conexión entre las neuronas
Procura tomar recesos durante tus actividades diarias para permitir al cerebro descansar
Establece un orden de prioridades para enfocarse en lo importante y así no hacerlo en lo que no lo sea
La salud mental no significa la ausencia de discapacidad o trastornos mentales, es un equilibrio que existe entre una persona y su bienestar individual el cual permite desarrollar sus capacidades, trabajar de manera productiva garantizando su participación con su entorno socio-cultural
Vida estudianti
Psicología 26601757
citasbienestar.pacífico.utn.ac.cr
HUELLAS
Se el cambio positivo

Este afiche informativo se colocará en las paredes del recinto, el mismo insta a la población sana, a cuidar de su salud mental a través de algunas recomendaciones y prácticas a la vez que se recalca la importancia del bienestar mental.

Impreso en opalina con una proporción de 12x18 pulgadas, un tamaño apto para dicha función, tiene colocados a manera de “notas” las recomendaciones lo que hace alusión a que debemos recordar la importancia de mantener una buena salud mental, se utiliza el elemento de papel rasgado presenta en la línea gráfica de la campaña al igual que los tonos fríos agregando calidez con detalle en amarillo.

HUELLAS
Sé el cambio positivo
8 MITOS
Sobre la depresión
UTN
Universidad
Técnica Nacional
#SaludmentalUTN
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA UTN: 2660-1757

Cumpliendo con los objetivos principales de campaña los cuales son informar y concientizar a la población estudiantil sobre la depresión, se utiliza el brochure en este caso con lo que corresponde a mitos alrededor de la enfermedad y desmitificar los estigmas del padecimiento y de esta manera crear conciencia.

Este tríptico será reproducido en papel couché con tiro y retiro, se utilizan fotografías pertenecientes a la campaña y se posicionan todos los mitos dentro del interior de la pieza colocados sobre formas diferentes para dar aspecto dinámico. En el interior utilizamos los colores fríos ya que es donde va colocada la información importante y por fuera se crea el diseño con colores cálidos y llamativos a la vista.

5.8 Implementación del producto final

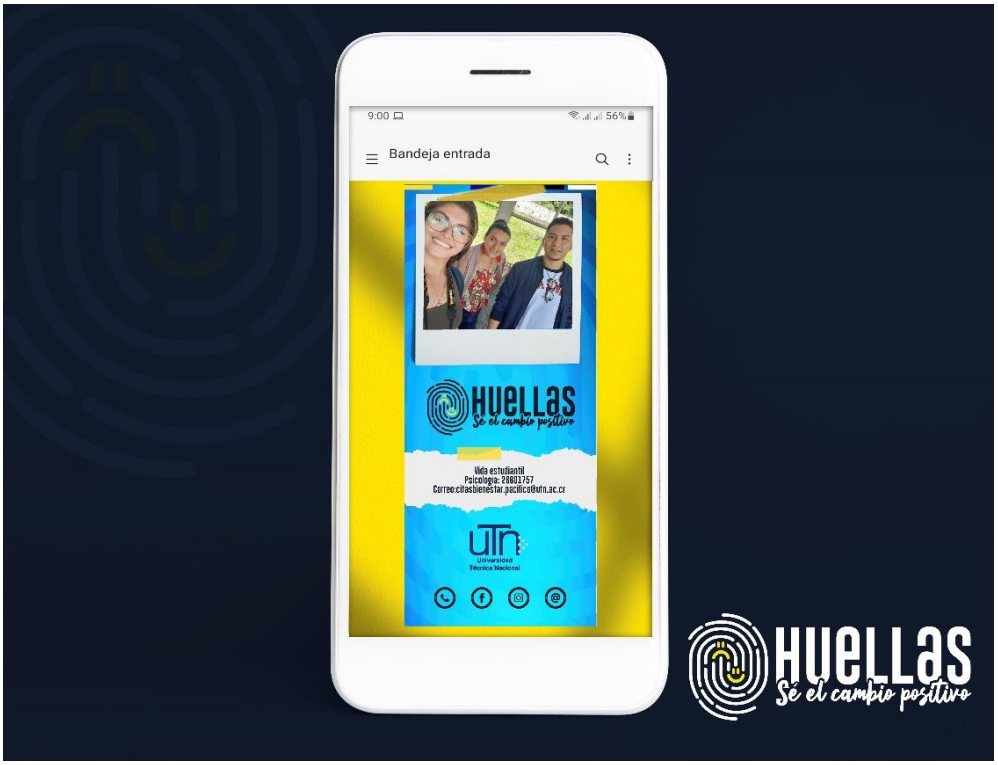
A continuación, se muestra el resultado final de cada uno de los artes, correspondientes a las representaciones gráficas.

Post Instagram

Flyers Informativos

Tarjetas de Presentación

Email Marketing



Post Instagram

Lona Publicitaria

Valla Publicitaria

Post Facebook

Post Facebook

Mupi Publicitario

Rotulación de Estación de Buses

Aficies Publicitarios

Brochure Informativo

5.9 Merchandising

Se busca dar a conocer la campaña y llegar a la mayor cantidad de estudiantes, por lo que se emplean artículos promocionales sobre objetos de uso común ya sea en la universidad como fuera de ella, para así crear un verdadero sentido de conciencia y aplicar la empatía sobre pacientes con depresión tanto dentro como fuera de la institución.

Llave Maya

Libretas

Bolsas de tela

Broches

Lapiceros

Carpeta

CAPÍTULO VI

Recomendaciones y Conclusiones

6.1 Recomendaciones y Conclusiones

6.1.1 Conclusiones

En este Proyecto de Graduación se desarrolló una Campaña Informativa, a través de estrategias de comunicación online y offline, para visualizar el problema de la depresión dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, sede del Pacífico, durante el año 2022. Con esta, se pretende mostrar el valor y la importancia del impacto de la depresión como una enfermedad mental con nula discriminación, que afecta a cualquier persona independientemente del estatus social, género y muchos otros aspectos.

La depresión se debe de conocer, no solo para detectar un posible caso en el entorno, sino también para autoevaluar el estado anímico, mental y de salud que pueda afectar en labores consuetudinarias y vida cotidiana general de un sujeto.

Con base en la investigación bibliográfica se conocieron las diferentes patologías que surgen con la depresión en diferentes etapas, edades y condiciones, así como también conceptos de diseño gráfico, marketing y publicidad donde evidenciamos la coherencia de aplicaciones a la hora de la creación de las piezas gráficas en web en plataformas como redes sociales desde el correo electrónico hasta sitios como Instagram o Facebook. Además de las físicas impresas como afiches, tarjetas, brochures, vallas, lonas, rotulación de estaciones de buses, banners como parte de las aplicaciones hechas para la campaña en la que

ejemplificaron un mensaje claro y directo hacia el público meta, pero más importante para promover la concientización sobre la depresión.

Lo expuesto en este trabajo con la campaña “Huellas” dio a conocer la enfermedad, a través de infografías, imágenes y mensajes visuales, mitos, aplicación de conceptos de diseño gráfico y publicitario, piezas físicas de merchandising e impresiones, además de publicaciones web. Toda una línea visual formulada con colores, figuras, textos y composiciones tanto vectorial como fotográfica explorando y dando a conocer un pequeño pero muy importante segmento de la depresión en la sociedad a través de conceptos específicos que ayudan a cumplir con la comunicación deseada, siendo en este caso enfocada en la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Nacional sede Del Pacífico, cuya misma entidad colaboró en ciertos aspectos a la realización de la misma, sensatos que es un mal que aqueja a un público en ocasiones vulnerables que inician o concluyen etapas de la vida complicadas como lo es cursar una carrera universitaria. El diseño gráfico al ser un medio de comunicación logra transmitir con sentido, un mensaje; La campaña Huellas se formuló con colores específicos que técnicamente a nivel psicológico se asocian con la enfermedad, dándole una atmósfera dependiendo de la pieza gráfica, un aire de alegría o melancolía según lo deseado a informar. Las tipografías también fungen un papel importante a la hora de impactar a nivel visual, así como también el uso de gráficos y fotografías, realizadas con tecnicismos de composición como puntos de fuga, zonas áureas que magnifican y añaden profundidad a las tomas.

La recolección de referencias a nivel profesional del departamento de psicología de la UTN, encuestas a estudiantes de la propia universidad, valoración de resultados y aportes de datos por parte de vida estudiantil nos amplió un panorama claro para la imagen gráfica e información sensible de la depresión por brindar la cual se manejó con meticulosidad muy puntual del mensaje a transmitir para lograr el objetivo general planteado con la campaña. Toda la investigación nos deja un meollo de la enfermedad muy trascendente que vislumbra un nuevo panorama hacia la salud mental del cual esperamos que ese mismo mensaje que captamos, sea comprendido por el público meta, la comunidad estudiantil y cualquier persona quien necesite ayuda ante un caso depresivo. Muchas veces vemos a personas sin saber el conflicto interior que conllevan y viceversa, la enfermedad se vuelve peligrosa si no se detecta o se comunica a alguien conocido, llámese amistad o familiar o en instancias con mejor aporte, a un profesional de la materia quien puede brindar un nexo de apoyo más conciso y directo hacia el tratamiento de mitigar este mal, un mal que existe en cualquier parte y debemos ser condescendientes y solidarios con quien lo padece para tener un entorno de salud mental más saludable.

6.1.2 Recomendaciones

Con base en la investigación realizada, se recomienda realizar más difusiones acerca de la importancia de salud mental incluyendo en talleres o actividades culturales para hacer de este un visible y presente, creando cultura de conciencia y sobre su problemática real presente en la población estudiantil. También hacer énfasis en el servicio de psicología que ofrece la universidad para brindar apoyo a los estudiantes que la están padeciendo la enfermedad, y así mismo fomentar la concientización en las demás personas.

Buscar métodos en donde se llegue de una manera más directa y acertada a la población estudiantil apoyándose en el uso de material gráfico para transmitir mejor la información, si bien es cierto que es de carácter formal hacer llegar la información mediante comunicados oficiales y correos masivos, mucha de esta información no es recibida en su totalidad, por lo que el uso de medios gráficos ya sea digitales o impresos será más fácil de percibir en el estudiantado. Es bien sabido que un adecuado uso de colores y línea gráfica es de mayor atracción, es por esto que se sugiere este tipo de apoyo a la hora de brindar la información por parte de la institución de ahí resaltamos la importancia del diseño gráfico empleado para brindar información de sumo interés para la población estudiantil, facilitándola a través de estas piezas gráficas tanto de material impreso como digital dando un mensaje más directo, captando la atención de los receptores ya que esto a su vez permite una divulgación más masiva ya que colocadas en lugares estratégicos con gran tránsito fluido permiten llegar de mejor manera a los estudiantes.

En cuanto al departamento de vida estudiantil, en el área de psicología específicamente es necesario reforzar con profesionales en dicha especialidad, por medio de personal de apoyo que contribuya a la logística del proceso que conlleva dar atención a todos los estudiantes que así lo requieran, dado a que según la cantidad de estudiantes atendidos (120 aproximadamente en el año 2021) no es equitativo al personal dentro de la institución para asegurar el seguimiento de los casos y a la vez mejorar la atención, proporcionando un tratamiento más individual e integral en cada estudiante en cuya situación lo requiera.

CAPÍTULO VII

Bibliografía y fuentes consultadas

Bibliografía

Alvarado, E. J., Garrido, L.A. y Schweiger, G.I. (2008). Causas Sociales de la Depresión. *Revista Internacional de Sociología.68(2),* pp.5.

Aprende Publicidad. (2018). ¿Cuáles son los objetivos de publicidad? Aprende Publicidad. Recuperado de http://www.aprendepublicidad.pe/objetivo-publicidad/

Arrarás, J. I., & Manrique, E. (2019, April). La percepción de la depresión y de su tratamiento. In Anales del sistema sanitario de Navarra (Vol. 42, No. 1, pp. 5-8). Gobierno de Navarra. Departamento de Salud.

Blanco Picado Patricia. (2018). El país tiene una deuda con la salud mental. Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/10/26/el-pais-tiene-una-deuda-con-la-salud-mental.html

Caracterización de la depresión en estudiantes universitarios. Revista Salud, Historia y Sanidad, 11(1), 37-50.

Carmona. T. (2020). La sede de Occidente lanza la campaña “Súmate”, una iniciativa para promover la salud mental y estilos de vida saludable. Semanario Universidad. Recuperado de https://semanariouniversidad.com/universitarias/la-sede-de-occidente-lanza-la-campana-sumate-una-iniciativa-para-promover-la-salud-mental-y-los-estilos-de-vida-saludable/

Carreño David. (2018). La psicología en el Diseño Gráfico. Esparraguera, ESP: Waarket. Recuperado de https://waarket.com/la-psicologia-en-el-diseno-grafico/

Chacón. D. (2019). La UCR conjuga ciencia y el arte para sensibilizar sobre salud mental. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/04/05/la-ucr-conjuga-la-ciencia-y-el-arte-para-sensibilizar-sobre-salud-mental.html

Click Printing. (2020). ¿Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características? ClickPrinting. Recuperado de Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características (clickprinting.es)

Curiel, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola, pp 3. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf

Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport, 8(31), 224-243.

Durand, J. (1972). Retorica e imagen publicitaria, pp.1

Durand, J. (1972). Retorica e imagen publicitaria, pp.1-2

Einatec. (2019). ¿Qué es el diseño gráfico publicitario y que tipos hay? Einatec. Recuperado de Qué es el diseño gráfico publicitario y qué tipos hay – Einatec

Escuela Marketing and Web. (2018). ¿Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve? Valencia, ESP: Escuela Marketing and Web. Recuperado de https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/

European alliance against depression. (2020). ¿Por qué es la depresión un problema importante para la salud pública? iFightDepression. Recuperado de https://ifightdepression.com/es/for-all/public-health-significance

Flores. J (2021). Psicología de la tipografía. Seoptimer. Recuperado de https://www.seoptimer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/

Free content (2020). Las 5 figuras retóricas más usadas en la publicidad. Recuperado dehttps://www.ipp.edu.pe/blog/las-5-figuras-retoricas-mas-utilizadas-enlapublicidad/#:~:text=Elipsis,significado%20se%20llega%20a%20sobreentender

Gallegos, A. (1988). Clasificación y epidemiología de la depresión en Costa Rica, Revista Médica de Costa Rica 1-5.

Giraldo Valentina. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rockcontent. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/

Golcher, V. F. (2018). El país tiene una deuda con la salud mental. Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/10/26/el-pais-tiene-una-deuda-con-la-salud-mental.html

Hochschild, A. R., & Kemper, T. D. (1990). Research agendas in the sociology of emotions. State University of New York Press, Albany. Recuperado de:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HkHgh2isxHIC&oi=fnd&pg=PA281&dq=Scheff,+T.J.+(1971)&ots=U8nYPwq46u&sig=5xNqDWxZWCJxEtkGVdubivKSqvY

Salesforce. (2021). Emailing: Qué es y para qué sirve. Cuidad de México: Salesforce Latinoamérica.Recuperado de:

https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html

Indetta. (2015). Diseño de marca, Branding. Indetta Agencia Creativa. Recuperado de https://indetta.com/identidad-grafica-branding/

Instituto de Investigaciones Psicológicas. (2021). La otra epidemia: Costa Rica supera crecimiento mundial de casos por depresión y ansiedad. Recuperado de http://iip.ucr.ac.cr/es/noticias/la-otra-epidemia-costa-rica-supera-crecimiento-mundial-de-casos-por-depresion-y-ansiedad

Intellecta Marketing. (2020). Identidad Corporativa. Lima, Perú: Intellecta Marketing Agencia de Marketing y Publicidad. Recuperado de https://intellectamarketing.com/agencia-imagen-corporativa-empresas/

Link, B. G., Cullen, F. T., Struening, E., Shrout, P. E., & Dohrenwend, B. P. (1989). A Modified Labeling Theory Approach to Mental Disorders: An Empirical Assessment.

American Sociological Review, 54(3), 400–423. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/2095613

Link, B. G., Cullen, F. T., Struening, E., Shrout, P. E., & Dohrenwend, B. P. (1989). A modified labeling theory approach to mental disorders: An empirical assessment. American sociological review, 400-423.

Linkia FP. (2019) ¿Cuáles son las funciones de la publicidad? Linkia FP. Recuperado de https://linkiafp.es/blog/funciones-publicidad/

López G. D, Pronóstico de la depresión, Madrid, España: Mente a mente, blog Recuperado de "Pronóstico de la depresión | menteAmente." https://www.menteamente.com/pronostico-de-la-depresion.

Loría. M & Ortega. D. (2018). Jóvenes y salud mental en un mundo cambiante. Salud Mental. (1). P. 10). Recuperado de https://issuu.com/inventivaestudio/docs/revista_de_salud_mental

Lundbeck. (2018). Depresión. Lundbeck, ESP: lundbeck worldwide. Recuperado de https://www.lundbeck.com/es/areas/depresion

Madrid NYC. Confección de identidad gráfica. Madrid NYC Studio. Recuperado de https://madridnyc.es/sobre-madridnyc-studio/

Marketing. (2020, 27 marzo). Tipos de vallas publicitarias para tu marca. Visual Group Perú. https://visualgroupperu.com/tipos-de-vallas-publicitarias-para-tu-marca/

Masís Mejías, M. (2020, 12 noviembre). La Salud Mental fue el eje principal de la Jornada Vida y Salud de la UTN | Universidad Técnica Nacional | Costa Rica. https://www.utn.ac.cr/. https://www.utn.ac.cr/content/la-salud-mental-fue-el-eje-principal-de-la-jornada-vida-y-salud-de-la-utn

MedlinePlus. (2019). Enfermedades mentales. MedlinePlus. Recuperado de https://medlineplus.gov/spanish/mentaldisorders

Mejía. J.C. (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el Marketing. México: Roast Brief. Recuperado de https://roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/

Mena, A. (2016). Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pp 1. Recuperado de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap8_2016.pdf

Mesías, O. (2010). La investigación cualitativa. Universidad Central de Venezuela, 1-2.

Midori Nediger. ¿Qué es una infografía? Ejemplos, plantillas y consejos para diseñar infografías. Recuperado de https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/

Molina, L., & Arranz, B. (2010). Depresión. Barcelona: Editorial Amat.

Morales Fuhrimann, C. (2017). La depresión: Un reto para toda la sociedad del que debemos hablar. Revista Cubana de Salud Pública, 43, 136-138.

Neoattack. (2020). Diseño Publicitario. Neoattack. Recuperado de https://neoattack.com/neowiki/diseno-publicitario/

Nery (2017). Conoce la psicología del color y su relación emocional en la comunicación y en el marketing. Nery Business. Recuperado de https://nerybusiness.com/es/psicologia-del-color

Obeso Paula. (2018). Campañas publicitarias de todas las especies. Rockcontent. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/

Oedim. (2021) ¿Qué tipos de publicidad existen en la actualidad? Oedim. Recuperado de https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios

Organización Mundial de la Salud. (2012). Día mundial de la Salud Mental. Ginebra: OMS. Recuperado de https://www.who.int/mediacentre/news/notes/2012/mental_health_day_20121009/es/

Organización Mundial de la Salud. (2016). Dia Mundial de la salud- 7 abril 2017: OMS. Recuperado de OMS | Día Mundial de la Salud – 7 de abril de 2017 (who.int)

Organización Mundial de la Salud. (2016). Hablemos de depresión. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de OMS | Día Mundial de la Salud – 7 de abril de 2017 (who.int)

Organización Mundial de la Salud. (2017). Día Mundial de la salud- 7 abril 2017: OMS. Recuperado de OMS | Día Mundial de la Salud – 7 de abril de 2017 (who.int)

Organización Mundial de la Salud. (2019). Trastornos Mentales. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders

Organización Mundial de la Salud. (2020). Depresión. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression

Organización Mundial de la salud. (2020). Depresión. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression

Osornio-Castillo, L., & Palomino-Garibay, L. (2009). Depresión en estudiantes universitarios. Archivos en medicina familiar, 11(1), 1-2.

Pantumaka SF, Identidad Corporativa. Murcia: ESP: Pantumaka Agencia de publicidad. Recuperado de https://pantumaka.es/identidad-corporativa-murcia-agencia-publicidad/

Pérez M.C. (2002). Discurso Publicitario. Dialnet. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127429

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W. (Eds.) Psicología tópicos de actualidad, (pp. 65-73). Lima: UNMSM. Recuperado de: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/2724

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. Lima, Perú: ubiobio. Recuperado de http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf

RethinkDepression. (2020). 9mitos sobre la depresión que no deberías creer. RethinkDepression. Recuperado de "9 mitos sobre la depresión que no deberías creer." 18 noviembre. 2020, http://www.rethinkdepression.es/9-mitos-sobre-la-depresion-que-no-deberias-creer/.

Ricupero, S. (2007). Diseño Gráfico en el aula. Buenos Aires: Nobuko

Rodríguez García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Gazeta de Antropología. Recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

Salesforce. (2021). Emailing: Qué es y para qué sirve. Recuperado de

Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. MK Marketing+ Ventas, 216, 50-56.

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación cualitativa.

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación Cualitativa. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior,27.

Sandoval Casilimas, C.A. (2002) Investigación cualitativa. Recuperado de: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/2815

Scheff, T. J. (1990). Socialization of emotions: Pride and shame as causal agents. Research agendas in the sociology of emotions, 281-304.

Sordo A, I. (2019). Estrategias de Publicidad: definición, tipos y ejemplos. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Taylor y Bogdan, (1984). Metodología cualitativa de investigación en Ciencias Sociales. La razón histórica, 11-14.

Vélez, L. P. M., Gutiérrez, J. A., & Isaza, B. E. T. (2010). Depresión en estudiantes universitarios y su asociación con el estrés académico. Ces Medicina, 24(1).

Villalobos, V. C. (2019). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y como aplicarlos. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico

Zafra, A. O., Toro, E. O., & Garrido, J. M. (2008). Variables sociodemográficas, ejercicio físico, ansiedad y depresión en mujeres: un estudio correlacional. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y delDeporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport, 8(31), 224-243.

CAPÍTULO VIII

Anexos

11 de marzo de 2021
VESP-048-2021

Señorita Lucia Pamela Hernández Guillén
Señorita Landy Dylana Santamaría Soto
Señor José Ricardo Ramírez Zúñiga
Estudiantes UTN/ Sede del Pacífico

Estimados estudiantes:

Asunto: respuesta para realizar proyecto de TFG en Vida Estudianitil.

En respuesta a su solicitud, el Área de Vida Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, de la Sede del Pacífico les notifica la **ACEPTACIÓN** del proyecto para el trabajo Final de Graduación (TFG), con el tema *"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021"* el cual realizarán para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Esperamos que este proyecto se lleve a cabo bajo las condiciones y características descritas en su solicitud.

Atentamente,

SILVIA ELENA SOLANO SALAS (FIRMA)
Firmado digitalmente por SILVIA ELENA SOLANO SALAS (FIRMA)
Fecha: 2021.03.12 08:29:59 -06'00'

M.Sc. Silvia Solano Salas
Coordinadora de Vida Estudiantil
UTN Sede del Pacífico

Copia: Cecilia Sojo Delgado, Bienestar Estudiantil
Karol Rojas Monge, Coordinadora carrera Diseño Gráfico.

Puntarenas, 13 de marzo de 2021

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

Nosotros, Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaria Soto, José Ricardo Ramírez Zúñiga, estudiantes del Curso de Investigación Dirigida, del I Cuatrimestre de 2021, hacemos presentación formal a la Comisión de Trabajos Finales de Graduación del tema y modalidad seleccionado para efectos se ser sometido a aprobación.

El tema es "Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021" y la modalidad seleccionada es Proyecto De Graduación.

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos, atentamente,

Lucia Pamela Hernández Guillén	*Landy Dylana Santamaria Soto*	*José Ricardo Ramírez Zúñiga*
Carne N° 6-04410972	*Carne N° 2-0670-0161*	*Carne N° 6-04240034*

Puntarenas, 13 de marzo de 2021

Señora *Karol Rojas*

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

Yo, Msc. Zeydi Isabel Miranda González , en mi condición de Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

Acepto el nombramiento como Tutora, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema, *"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021"* que presentan los estudiantes Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaría Soto, Jose Ricardo Ramírez Zúñiga, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

Atentamente,

Msc. Zeydi Isabel Miranda G.

Puntarenas, 13 de marzo de 2021

Señora *Karol Rojas*

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimado señor:

Yo, Msc. Ronny Guevara Gutiérrez, en mi condición de Profesor colaborador de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

Acepto el nombramiento como Lector, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema, *"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021"* que presentan los estudiantes Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaría Soto, Jose Ricardo Ramírez Zúñiga, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

Atentamente,

Msc. Ronny Guevara Gutiérrez.

Puntarenas, 13 de marzo de 2021

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

Yo, Sergio Pacheco Soto, en mi condición de Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

Acepto el nombramiento como Lector, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema,*"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021"* que presentan los estudiantes Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaría Soto, Jose Ricardo Ramírez Zúñiga, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

Que conozco las obligaciones que dicha aceptación incluye.

Atentamente,

MSc. Sergio Pacheco Soto.

Puntarenas, 20 de abril de 2021

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

*Nosotros, Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaria Soto, José Ricardo Ramírez Zúñiga, estudiantes del Curso de Investigación Dirigida, del I Cuatrimestre de 2021, hacemos la entrega a la comisión de Trabajo Final de Graduación el anteproyecto titulado "*Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022*" con las modificaciones solicitadas por la comisión en la última sesión.*

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos, atentamente,

Lucia Pamela Hernández Guillén	*Landy Dylana Santamaria Soto*	*José Ricardo Ramírez Zúñiga*
Carne N° 6-04410972	*Carne N° 2-0670-0161*	*Carne N° 6-04240034*

22 de abril de 2022
DG-045-2022

Landy Santamaría Soto
Lucía Hernández Guillen
José Ramirez Zúñiga
Estudiantes de TFG-DG

Estimados estudiantes:

Asunto: Ampliación de justificación TFG

En respuesta al oficio de solicitud de ampliación de continuidad del proyecto TFG **"Creación de una campaña informativa por medio de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022",** la comisión de TFG en sesión celebrada el día jueves 21 de abril del presente año, acuerda solicitar que se amplíe la redacción, de manera que se indiquen los motivos que dieron origen al atraso de la lectura del proyecto.

La carta debe ser remitida a más tardar el martes 26 de abril.

Sin más que agregar suscribe atentamente,

KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)

Firmado digitalmente por KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Fecha: 2022.04.22 13:38:09 -06'00'

M.Sc. Karol Rojas Monge
Directora Diseño Gráfico

Marisol G.

Puntarenas 25 abril de 2022

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada Señora:

Nosotros, Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaria Soto, José Ricardo Ramírez Zúñiga, estudiantes de Trabajo Final de Graduación (TFG), del I Cuatrimestre de 2022, hacemos la solicitud muy respetuosamente a la dirección de carrera y comisión encargada del TFG, la extensión de nuestro proyecto de Graduación para poder continuar y finalizar en el segundo cuatrimestre del 2022. Debido a la emergencia nacional a causa del Covid-19 provocó el cierre de las instituciones, por esta razón nos vimos afectados debido a que hubo dificultad para llevar a cabo la entrevista y las encuestas que necesitábamos realizar a los estudiantes para nuestro trabajo, a causa de la virtualidad se nos difícultó mantener una comunicación constante para llevar a cabo dichas actividades y obtener los datos necesarios, lo que alteró el tiempo que estimamos para lograr lo que correspondía y además entregar a tiempo las revisiones a los lectores y tutora quienes nos han realizado correcciones y aun no obtenemos aprobación total nuestro trabajo y que debido al tiempo de entregas, además en este cuatrimestre se encuentra un cierre institucional debido a la Semana Santa y dicha semana no cuenta en el periodo lectivo, por lo cual nos vemos afectados para la entrega y revisión del proyecto. Por esta razón solicitamos la extensión al siguiente cuatrimestre del presente año y poder culminar nuestro TFG correctamente.

Sin otro particular, y en espera de una respuesta, nos despedimos, atentamente:

Lucia Pamela Hernández Guillén	*Landy Dylana Santamaria Soto*	*José Ricardo Ramírez Zúñiga*
Carne N° 6-04410972	*Carne N° 2-0670-0161*	*Carne N° 6-04240034*

Puntarenas, 25 de abril, 2022

Señora

MSc. Karol Rojas Monge

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico

Después de saludarle, me dirijo a usted como persona tutora para respaldar la solicitud de ampliación en el período de TFG en el proyecto ˝**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022**˝ de las personas estudiantes Landy Dylana Santamaría Soto, Lucia Pamela Hernández Guillén, José Ricardo Ramírez Zúñiga, debido a que soy consciente y testigo que en el período del I cuatrimestre 2022 no pudo ser culminado por demoras en el proceso de trabajo de campo por la no presencialidad en la Universidad a realizar la investigación en el III cuatrimestre 2021, por lo que el análisis de resultados tuvo un atraso y con ello la realización de diseños, creándose una cadena que al unirse al correr del tiempo de revisión de lectores y a pesar de haber culminado éstos apartados del proyecto con mucho esfuerzo y acomodándose a la situación de crisis sanitaria mundial con la pandemia, provocó a su vez demoras en el proceso que no les permitirá entregar la fecha de solicitud de defensa dentro de este primer cuatrimestre estipulado.

Conscientes del espacio que se necesita para cumplir con todo el protocolo posterior a la entrega para revisión y lectura del documento es que acordamos solicitar la presente prórroga para el II cuatrimestre 2022.

Esperando una respuesta positiva, sin otro particular

MSc. Zeidy Isabel
Miranda González.

Docente tutora TFG

04 de mayo de 2022
DG-053-2022

Landy Santamaría Soto
Lucía Hernández Guillen
José Ramirez Zúñiga
Estudiantes de TFG-DG

Estimados estudiantes:

Asunto: Aceptación de prórroga TFG

Se le informa que la Comisión de TFG-DG, en sesión celebrada el día martes 03 de mayo, dispuso aceptar la solicitud de prórroga para continuar con el Trabajo Final de Graduación recibida por su parte mediante carta con fecha de 25 de abril del 2022. Se toma en cuenta además el visto bueno emitido por la tutora MSc. Zeidy Isabel Miranda González recibido mediante carta con fecha del 19 de abril del 2022.

Sin más que agregar suscribe atentamente,

KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Firmado digitalmente por KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Fecha: 2022.05.04 10:07:40 -06'00'

M.Sc. Karol Rojas Monge
Directora Diseño Gráfico

Marisol G.

Puntarenas, 4 de mayo de 2022

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada directora:

Yo, Sergio Pacheco Soto, en mi condición de Lector del Proyecto de Graduación titulado "**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022**"en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los estudiantes Landy Dylana Santamaría Soto, Lucia Pamela Hernández Guillén y José Ricardo Ramírez Zúñiga, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.
b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.
c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.
d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.
e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español), así como la revisión filológica.
f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Sergio Pacheco Soto
Profesor Lector

Puntarenas, 23 de junio, 2022

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Estimada directora:

Yo, MSc. Isabel Miranda González, en mi condición de tutora del Proyecto de Graduación titulado ˝**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022**˝, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los sustentantes **Landy Dylana Santamaría Soto, Lucia Pamela Hernández Guillén, José Ricardo Ramírez Zúñiga**, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.

b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.

c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.

d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.

e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español),

f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Isabel Miranda González

Docente tutora

Puntarenas, 24 de junio de 2022

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada directora:

Yo, Ronny Guevara Gutiérrez, en mi condición de Lector del Proyecto de Graduación titulado ″**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022**″en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los estudiantes Landy Dylana Santamaría Soto, Lucia Pamela Hernández Guillén y José Ricardo Ramírez Zúñiga, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.
b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.
c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.
d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.
e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español), así como la revisión filológica.
f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Ronny Guevara Gutiérrez
Profesor Lector

Puntarenas, viernes 01 de julio del 2022

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente reciban un cordial saludo, a su vez nos dirigimos de forma respetuosa a la dirección de carrera y a la comisión de Trabajos Finales de Graduación para solicitar la fecha para llevar a cabo la defensa del Proyecto del Trabajo Final de Graduación con el tema *"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022"*

Sin más por el momento, agradecemos su atención y quedamos a sus órdenes.

Lucia Pamela Hernández Guillén
Carné: 6-0441-0972

Landy Dylana Santamaría Soto
Carné: 2-0670-161

Jose Ricardo Ramírez Zúñiga
Carné: 6-04240034

15 de julio de 2022
DG-100-2022

Estudiantes

Lucía Pamela Hernández Guillén
Jose Ricardo Ramírez Zúñiga
Landy Dylana Santamaría Soto

Estimados estudiantes:

Asunto: programación de defensa TFG

En respuesta a su solicitud les informo que la exposición del Trabajo Final de Graduación correspondiente al proyecto **"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022"** fue programada para el sábado 30 de julio a la 12:30 p.m. en el edificio del Roble.

La actividad se desarrollará siguiendo los protocolos y medidas sanitarias establecidas por las autoridades pertinentes.

Sin más que agregar suscribe atentamente,

KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Firmado digitalmente por KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Fecha: 2022.07.15 10:49:36 -06'00'

M.Sc. Karol Rojas Monge
Directora Diseño Gráfico

Marisol G.

Puntarenas, 11 de agosto de 2022

Señora

MSc. Karol Rojas Monge

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Yo, Zeidy Isabel Miranda González, en mi condición de tutora del Proyecto de Graduación titulado : "Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022", presentado por las personas estudiantes Landy Dylana Santamaría Soto, Lucia Pamela Hernández Guillén y Jose Ricardo Ramírez Zúñiga, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado y brindado el acompañamiento de documento final posterior a la defensa y se han aplicado las retroalimentaciones recomendadas por el jurado examinador:

- Realizaron la eliminación de la decoración que enmarca los análisis
- Adjuntan el dato de uso de manual de marca de la UTN en la página 135
- Realizan corrección en la página 136 donde se les corrió el margen superior por lo que a partir de ahí revisaron todo el documento en cuanto a márgenes y espaciados pues la numeración y formato se corrió también.
- En la página 174 restablecen el margen izquierdo del subtítulo
- Definen el espaciado entre títulos e imágenes pues en unos están dejando espacios y en otros no. Consultaron formato de reglamento
- Anexan las cartas con las firmas de puño y letra de las personas indicadas
- Realizan el rediseño y mejora de la infografía que se muestra en la página 177

Con todo lo anterior cumplido y en mi función de tutora autorizo procedan con la impresión final y empastado del documento para su entrega.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Zeidy Isabel Miranda González

Profesor tutora

19 de marzo 2021.
DG-045-2021

Estudiantes:
Lucia Pamela Hernández Guillen
Landy Dylana Santamaria Soto
José Ricardo Ramirez Zúñiga

Estimados estudiantes:

Asunto: Aprobación del tema y modalidad TDG

Les comunico que la Comisión de TFG analizó la modalidad y el tema presentando para su futuro Trabajo Final de Graduación y da por aprobada la propuesta, siempre y cuando se elimine del título la palabra "informativa" y se remplace "visibilizarían" quedando la redacción de la siguiente forma:

¨**Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión, enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2021**¨.

Se aprueban también la propuesta realizada en cuanto a las personas que les brindarán apoyo en calidad de profesor tutor y lectores, quedando de la siguiente forma:

Profesor Tutor	Lector 1	Lector 2
Zeidy Isabel Miranda González	Sergio Pacheco Soto	Ronny Guevara Gutierrez

Suscribe, atentamente,

KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)

Firmado digitalmente por KAROL MARIA ROJAS MONGE (FIRMA)
Fecha: 2021.03.19 18:02:44 -06'00'

M.Sc. Karol Rojas Monge
Directora de la carrera de Diseño Gráfico

Cc: Sergio Pacheco, Docente Investigación Dirigida
Archivo

Puntarenas, 20 de abril de 2021

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

*Nosotros, Lucia Pamela Hernández Guillén, Landy Dylana Santamaria Soto, José Ricardo Ramírez Zúñiga, estudiantes del Curso de Investigación Dirigida, del I Cuatrimestre de 2021, hacemos la entrega a la comisión de Trabajo Final de Graduación el anteproyecto titulado "*Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022*" con las modificaciones solicitadas por la comisión en la última sesión.*

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos, atentamente,

Lucia Pamela Hernández Guillén	*Landy Dylana Santamaria Soto*	*José Ricardo Ramírez Zúñiga*
Carne N° 6-04410972	*Carne N° 2-0670-0161*	*Carne N° 6-04240034*

Puntarenas, viernes 01 de julio del 2022

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente reciban un cordial saludo, a su vez nos dirigimos de forma respetuosa a la dirección de carrera y a la comisión de Trabajos Finales de Graduación para solicitar la fecha para llevar a cabo la defensa del Proyecto del Trabajo Final de Graduación con el tema *"Creación de una campaña publicitaria informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede Del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022"*

Sin más por el momento, agradecemos su atención y quedamos a sus órdenes.

Lucia Pamela Hernández Guillén	Landy Dylana Santamaría Soto	Jose Ricardo Ramírez Zúñiga
Carné: 6-0441-0972	Carné: 2-0670-161	Carné: 6-04240034

Universidad Técnica Nacional

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
(Trabajo colectivo)

Ciudad,

Fecha.

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre completo de sustentantes	Número de identificación
Landy Dylana Santamaría Soto	206700161
Lucia Pamela Hernández Guillén	604410972
Jose Ricardo Ramírez Zúñiga	604240034

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

"Creación de una campaña publicitaria por medios de estrategias de comunicación y medios digitales e impresas, para la visibilización del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universiddad Técnica Nacionnal, durante el año 2022"

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

____Seminario de Graduación

__X__Proyecto de Graduación

____Tesis de Graduación

Presentado en la fecha Día/Mes/Año autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos **Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG.**	
Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	x
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	x
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	x
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	x
Consulta electrónica con texto protegido	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	x
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	x

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Asociation (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	**Cédula**	**Firma**

Landy Dylana Santamaría Soto	206700161	
Lucía Pamela Hernández Guillén	604410972	
Jose Ricardo Ramírez Zúñiga	604240034	

Día: 30 de julio de2022

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Asociation (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	**Cédula**	**Firma**
Landy Dylana Santamaría Soto	206700161	
Lucia Pamela Hernández Guillén	604410972	
Jose Ricardo Ramírez Zúñiga	604240034	

Día: _____

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).

Cronograma de actividades del desarrollo del Trabajo Final de Graduación

Enero (Inicio de anteproyecto)	**Semana1**	**Semana2**	**Semana3**	**Semana4**	**Semana5**
Selección de tema para proyecto de Graduación					
Elaboración de introducción y objetivos de proyecto					
Correcciones de redacción					
Área de estudio					
Delimitación del Problema					
Justificación					

Febrero	Semana1	Semana2	Semana3	Seman	Semana5
Correcciones de Redacción y etimología					
Presentación de tema a la entidad (UTN) para la aceptación.					
Confección del Estado del Arte					
Correcciones de Redacción y etimología					
Selección de tutor y lectores					
Envío de solicitud de cartas a lectores y tutor					

Marzo	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Se mana4**	**Semana 5**
Finalización Estado del Arte					
Inicio de Marco Teórico					
Recolección de datos e información					
Procesamiento de citas bibliográficas					
Correcciones de Redacción y etimología					
Aceptación y entrega de cartas para tutor, lector, institución y tema de proyecto de graduación					
Abril (Finalización y entrega de Anteproyecto)	**Semana1**	**Semana2**	**Semana3**	**Semana4**	**Semana5**

Finalización de marco teórico					
Proceso de marco metodológico					
Mecanografía y unión de documento con lineamientos de reglamento institucional					
Revisión y correcciones de documento					
Finalización y entrega de Anteproyecto TFG					
Espera de evaluación					