



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“Campaña informativa como aporte para concientizar e informar
sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18
años en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Timbela Vargas, Kateryn Mishell

Tutora: Dra. Larrea Solórzano, Andrea Daniela (PhD)

Ambato - Ecuador

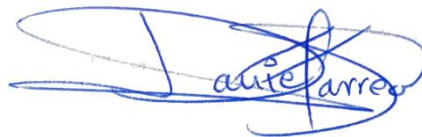
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato”** de la alumna Timbela Vargas Kateryn Mishell, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

LA TUTORA



.....
Dra. Larrea Solórzano, Andrea Daniela (PhD)
C.C.: 1718993718

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

LA AUTORA



.....
Timbela Vargas Kateryn Mishell

C.C.: 1805463773

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, marzo y 2022

LA AUTORA



.....
Timbela Vargas Kateryn Mishell

C.C.: 1805463773

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato” de Timbela Vargas Kateryn Mishell, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

JORGE LUIS SANTAMARIA AGUIRRE

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:1803465218

CHRISTIAN GABRIEL RUIZ PÉREZ

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1802807329

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres por su esfuerzo para que yo pueda estudiar, a mi hermana por apoyarme en todo momento y a mi familia por siempre estar.

También a mis amigos que han sido parte importante de la estancia en esta institución y finalmente se lo dedico a todos aquellos que están en mi vida por siempre creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por apoyarme a cumplir mis sueños, a mi hermana por ser mi ejemplo para seguir, a cada buen amigo que hice y me ayudo en el trayecto, a cada profesor que paso por mi vida universitaria impartiendo sus conocimientos y experiencias para mi aprendizaje y formación.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| DERECHOS DE AUTOR..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xv |
| ÍNDICE IMÁGENES..... | xvi |
| SIGLAS | xvii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xviii |
| ABSTRACT | xix |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 Tema:..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.3 Justificación del proyecto..... | 7 |

| | | |
|-----|-----------------|---|
| 1.4 | Objetivos | 8 |
|-----|-----------------|---|

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1 | Estado de la cuestión..... | 9 |
| 2.2 | Enfoque social del diseño..... | 13 |
| 2.3 | Variables..... | 14 |
| 2.4 | Redes conceptuales | 14 |
| 2.5 | Marco conceptual..... | 15 |
| 2.5.1 | Campana publicitaria/informativa | 15 |
| 2.5.2 | Publicidad | 16 |
| 2.5.3 | Estrategias de publicidad..... | 16 |
| 2.5.4 | Medios..... | 17 |
| 2.5.5 | Tono | 17 |
| 2.5.6 | Mensaje/mensaje publicitario | 18 |
| 2.5.7 | Mensaje/mensaje publicitario | 18 |
| 2.5.8 | Marketing | 19 |
| 2.5.9 | Marketing de influencer | 19 |
| 2.5.10 | Marketing digital..... | 19 |
| 2.5.11 | Red social | 19 |
| 2.5.12 | Bienestar emocional..... | 20 |

| | | |
|--------|------------------------------|----|
| 2.5.13 | Inteligencia emocional | 20 |
| 2.5.14 | Emociones | 20 |
| 2.5.15 | Psicología clínica | 21 |
| 2.5.16 | Psicología | 21 |
| 2.5.17 | Ansiedad..... | 22 |
| 2.5.18 | Depresión..... | 22 |
| 2.5.19 | Sucidio..... | 22 |
| 2.5.20 | Estrés..... | 23 |
| 2.6 | Marco legal..... | 24 |

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Marco legal..... | 27 |
| 3.1.1 | Análisis PEST..... | 27 |
| 3.1.2 | Cruce de análisis PEST | 33 |
| 3.2 | Tendencias..... | 35 |
| 3.3 | Segmentación del mercado potencial..... | 37 |

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 4.1 | Método | 42 |
| 4.2 | Enfoque del proyecto | 42 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3 | Modalidad de investigación..... | 42 |
| 4.3.1 | Investigación bibliográfica documental | 42 |
| 4.3.2 | Investigación bibliográfica documental | 43 |
| 4.4 | Población y muestra | 43 |
| 4.5 | Análisis e interpretación de resultados..... | 44 |
| 4.5.1 | Resultado encuestas para adolescentes de 14 a 19 años de la provincia de Tungurahua | 44 |
| 4.5.2 | Entrevistas a expertos en Psicología / Análisis de los criterios..... | 53 |
| 4.5.3 | Entrevistas a expertos en Publicidad / Análisis de los criterios | 54 |
| 4.6 | Matriz de triangulación | 56 |
| 4.6.1 | Análisis matriz de triangulación | 60 |

CAPÍTULO V

DISEÑO DE PROPUESTA

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1 | Descripción general del proyecto | 61 |
| 5.1.1 | Concepto..... | 61 |
| 5.1.2 | Descripción técnica de la propuesta..... | 62 |
| 5.1.3 | Objetivos de la Campaña Publicitaria..... | 62 |
| 5.1.4 | Matriz estratégica..... | 63 |
| 5.1.5 | Cronograma de producción | 65 |
| 5.1.6 | Cronograma de medios | 66 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 5.1.7 | Acabados | 67 |
| 5.1.8 | Composición..... | 67 |
| 5.1.9 | Jerarquía | 68 |
| 5.1.10 | Funcionalidad | 68 |
| 5.1.11 | Expresión creativa/puntos clave | 69 |
| 5.1.12 | Valor agregado | 69 |
| 5.1.13 | Materiales e insumos..... | 70 |
| 5.1.14 | Presupuesto..... | 70 |
| 5.2 | Construcción de prototipo | 71 |
| 5.2.1 | Identificador de la campaña | 71 |
| 5.2.2 | Tipografía | 71 |
| 5.2.3 | Cromática | 72 |
| 5.2.4 | Tagline..... | 73 |
| 5.2.5 | Manual de marca..... | 73 |
| 5.2.6 | Guión vídeo principal..... | 74 |
| 5.2.7 | Guión técnico vídeo principal | 74 |
| 5.2.8 | Vídeo principal post producción..... | 76 |
| 5.2.9 | Vídeo final | 77 |
| 5.2.10 | Guión técnico Tik Tok / Reel | 77 |
| 5.2.11 | Post producción Tik Tok / Reel..... | 78 |

| | | |
|--------|-------------------------|----|
| 5.2.12 | Instagram Stories | 80 |
| 5.2.13 | Feed Instagram | 81 |
| 5.2.14 | Feed Facebook..... | 82 |

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|----------------------------------|-----------------------|----|
| 6.1 | Conclusiones..... | 84 |
| 6.2 | Recomendaciones | 85 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 87 |
| ANEXOS..... | | 91 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: Cruce PEST | 34 |
| Tabla 2: Cruce PEST | 35 |
| Tabla 3: Segmentación..... | 38 |
| Tabla 4: Benchmarking | 40 |
| Tabla 5: Matriz de triangulación..... | 59 |
| Tabla 6: Matriz estratégica objetivo 1..... | 63 |
| Tabla 7: Matriz estratégica objetivo 2..... | 64 |
| Tabla 8: Matriz estratégica objetivo 3..... | 64 |
| Tabla 9: Cronograma de producción | 66 |
| Tabla 10: Cronograma de medios | 66 |
| Tabla 9: Formatos y medidas | 68 |
| Tabla 10: Materiales | 70 |
| Tabla 11: Presupuesto..... | 71 |
| Tabla 12: Guión técnico..... | 75 |
| Tabla 14: Guión técnico..... | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Árbol de problemas..... | 6 |
| Figura 2. Categorías fundamentales..... | 14 |
| Figura 3. Red Conceptual, V. Independiente..... | 14 |
| Figura 4. Red Conceptual, V. Dependiente..... | 15 |
| Figura 5. Estadística género..... | 44 |
| Figura 6. Estadística edades..... | 45 |
| Figura 7. Estadística pregunta 1..... | 46 |
| Figura 8. Estadística pregunta 2..... | 46 |
| Figura 9. Estadística pregunta 3..... | 47 |
| Figura 10. Estadística pregunta 4..... | 47 |
| Figura 11. Estadística pregunta 5..... | 48 |
| Figura 12. Estadística pregunta 6..... | 49 |
| Figura 13. Estadística pregunta 7..... | 49 |
| Figura14. Estadística Redes..... | 50 |
| Figura 15. Estadística redes..... | 51 |
| Figura 16. Estadística colores..... | 51 |
| Figura 17. Estadística estilo gráfico..... | 52 |

ÍNDICE IMÁGENES

| | |
|--|-----------|
| Imagen N.-1 Logo tu importas, elige vivir | 39 |
| Imagen N.-2 Logo Que sume y no reste..... | 39 |
| Imagen N.-3 Reachout..... | 39 |
| Imagen N.- 4 Tipografía..... | 72 |
| Imagen N.- 5 Cromática..... | 72 |
| Imagen N.- 6 Isologo Habla | 73 |
| Imagen N.- 7 Manual Habla | 74 |
| Imagen N.- 8 Post producción..... | 76 |
| Imagen N.- 9 Post producción..... | 77 |
| Imagen N.- 10 Video final | 77 |
| Imagen N.- 11 Reel/tiktok post producción..... | 78 |
| Imagen N.- 12 reel/tiktok post producción..... | 79 |
| Imagen N.- 13 Mockup tiktok..... | 79 |
| Imagen N.- 14 Instagram Stories..... | 80 |
| Imagen N.- 16 Mockup feed Instagram..... | 81 |
| Imagen N.- 17 Facebook | 82 |
| Imagen N.-18 Feed Facebook..... | 83 |

SIGLAS

CCPDA: Consejo Cantonal para la Protección de Derechos de Ambato.

COOTAD: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

DINASED: Director Nacional de Investigación de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Secuestro y Extorsión.

GAD: Gobiernos Autónomos Descentralizados.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

TIC: Tecnologías de la Información Comunicación.

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social

LOC: Ley Orgánica De Comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se ha planteado el desarrollo de una campaña informativa/publicitaria haciendo uso de estrategias, con el objetivo de concientizar e informar a los adolescentes de la provincia de Tungurahua acerca del bienestar emocional, para que a través de la campaña se pueda contribuir a un mejor desarrollo de este grupo objetivo, se tuvo como punto de partida las dos variables ya mencionadas, la campaña publicitaria y el bienestar emocional. Para la ejecución del proyecto se hizo uso del método deductivo, con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, a través de investigación bibliográfica documental como libros, tesis y demás, e investigación de campo por medio de encuestas y entrevistas a profesionales en las áreas requeridas, se obtuvieron datos e información más clara acerca de lo que se va a tratar. Se consiguieron como resultados, que las redes sociales son una estrategia bastante viable cuando de adolescentes se trata, el público objetivo manifestó que su preferencia en cuanto a medios de comunicación estaban entorno a las redes sociales, es por ello que se planteó una campaña digital en Facebook, Instagram y TikTok, siendo las plataformas más usadas por adolescentes de la provincia. También con la investigación se logró saber que los influencers tienen peso en la actualidad, ya que con su influjo puede hacer que las personas tengan en cuenta aspectos y mediante esto generar acciones en favor de algún producto, servicio o idea en concreto, haciendo a los influencers una estrategia.

PALABRAS CLAVES: campaña publicitaria, bienestar emocional, adolescentes, redes sociales

ABSTRACT

In this project we have proposed the development of an informative/advertising campaign using strategies to raise awareness and inform adolescents in the province of Tungurahua about emotional well-being, so that through the campaign we can contribute to a better development of this target group, the starting point was the two variables already mentioned, the advertising campaign and emotional well-being. For the execution of the project, the deductive method was used, with a mixed approach, i.e. qualitative and quantitative, through documentary bibliographic research such as books, theses and others, and field research through surveys and interviews with professionals in the required areas, data and clearer information were obtained about what is going to be treated. The results showed that social networks are a very viable strategy when it comes to teenagers, the target audience stated that their preference in terms of media was around social networks, which is why a digital campaign was proposed on Facebook, Instagram and TikTok, being the platforms most used by teenagers in the province. Also with the research it was possible to know that influencers have weight nowadays, since their influence can make people take into account aspects and through this generate actions in favor of a product, service or idea in particular, making influencers a strategy.

KEY WORDS: Advertising Campaign, emotional well-being, teenagers, social networks

INTRODUCCIÓN

El bienestar emocional es importante en la vida de todos los seres humanos, porque permite manejar las emociones de manera correcta, ayuda a que la persona pueda afrontar situaciones del día a día con el fin de que esas acciones contribuyan a llevar una vida sana y plena, sin embargo, no todos le dan el interés que debería tener, tal es el caso de los adolescentes, existe una desatención y falta de información en este grupo, lo que ocasiona el deterioro de su bienestar.

La investigación busca llegar al público objetivo a través del uso del Diseño Gráfico como herramienta que ayuda informando a los jóvenes y concientizando, para que tengan presente que el bienestar emocional es importante en sus vidas y que empiecen a cuidar de él para que se sientan mejor tanto con ellos como con quienes se encuentran a su alrededor.

Capítulo I, se especifica el tema que trató de una campaña informativa para adolescentes sobre el bienestar emocional, se realiza el planteamiento del problema mostrando información a nivel macro, meso y micro, también se da a conocer el árbol de problemas donde se encuentran causas y efectos del tema en cuestión, en este capítulo también se justifica el porqué de la investigación y se establecen los objetivos generales como específicos.

Capítulo II del marco referencial, consta del estado de la cuestión donde se muestra investigación que aborda las variables a tratar en el proyecto, se presenta el enfoque de diseño, las redes conceptuales y el marco conceptual y legal que ayudará en la sustentación de la misma.

Capítulo III investigación de mercado, muestra el análisis PEST es decir lo externo, las tendencias que están en auge, la segmentación del mercado con el que se trabajará y el benchmarking que servirá como referencia.

Capítulo IV diseño metodológico, el método deductivo fue el que se usó para realizar el proyecto, se establece la modalidad de investigación bibliográfica documental y de campo, se define la población y el tamaño de la muestra y por último se realiza el levantamiento de información, a través de encuestas y entrevistas para después analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo V des se detalla la propuesta general del proyecto, los objetivos, estrategias, presupuesto, composición y todo lo que concierne a la campaña para después crear el prototipo.

Capítulo VI, en este último capítulo se determina las conclusiones y recomendaciones que surgieron mediante el desarrollo del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Tema:

Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad está subvalorada la presión que los adolescentes pueden llegar a sentir debido a diversas situaciones del día a día, es decir se llega a minimizar las emociones cuando no debería ser así, esto provoca que el bienestar emocional se llegue a deteriorar y traer consigo consecuencias negativas en su estilo de vida, en su progreso y desarrollo.

Parte de que exista el deterioro en la parte emocional gira en base al liderazgo, gobernanza y la financiación de cada país, la Organización Mundial de la Salud (OMS) según un comunicado de prensa publicado el 8 de octubre de 2021 menciona que, mundialmente el porcentaje de los presupuestos públicos de salud que se destina a la salud mental apenas ha cambiado en los últimos años y sigue bordeando el 2%. Es necesario que el gobierno tenga en cuenta este problema y de que se destinen fondos públicos específicos a la salud mental para así poder fortalecer la información, promoción y prevención en cuanto a este tema.

El 17 de noviembre de 2021 se da a conocer que los trastornos emocionales surgen generalmente durante la etapa de la adolescencia (OMS, 2021), además de la depresión o la ansiedad, los adolescentes con trastornos emocionales también pueden experimentar reacciones excesivas de irritabilidad, frustración o enojo. La adolescencia es una etapa llena de cambios y

mientras no exista un manejo de emociones adecuado puede seguir provocando situaciones desfavorables en los adolescentes, también se manifiestan varios datos estadísticos sobre los principales problemas que ocasiona el deterioro del bienestar emocional en los adolescentes y a nivel mundial, la depresión es la cuarta causa principal de enfermedad y discapacidad entre los adolescentes de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años, la ansiedad es la novena causa principal entre los adolescentes de 15 a 19 años, y la sexta para los de 10 a 14. Los trastornos emocionales pueden alterar directamente al rendimiento académico y la asistencia escolar. El retraimiento social puede aumentar el aislamiento y la sensación de soledad, en el peor de los casos, la depresión en un adolescente puede conducir al suicidio.

En el Ecuador, la salud mental y emocional se ha visto más afectada durante la pandemia, en un informe de prensa emitido el 01 de noviembre del 2021 (El Diario, 2021) se da a conocer que la Asociación de Psiquiatría de Ecuador impulsa proyecto de Salud Mental en el Ecuador, la manifestación de problemas de salud mental asociados al distanciamiento social, el teletrabajo, y otros cambios sociales impuestos por la pandemia volvieron a la Ley de Salud Mental una tarea que se debe tratar de forma urgente, aseguró la Asociación de Psiquiatría de Ecuador.

Por otro lado, el presidente del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Psiquiatría, dijo que la Ley de Salud Mental ha sido una aspiración muy anhelada por pacientes, familiares y profesionales, y por tal razón se considera necesario que se creen normas que garanticen el ejercicio de esta compleja área, ya que actualmente no existen tales políticas, también sugiere que es indispensable una ley que norme y regule muchos aspectos del proceso de atención en salud mental, que defina un modelo de atención y diversos aspectos conexos, como formación e investigación en este campo, ya que Ecuador es de los pocos países que no tiene legislación en ese

sector. Actualmente, el área de salud mental recibe menos del 1% del presupuesto anual de Salud en Ecuador (El Diario, 2021). El gobierno no presta la atención requerida en esta área de la salud, es necesario que exista más personal capacitado, más centros donde se pueda brindar la atención necesaria, programas de información y prevención, ya que la sociedad no se encuentra educada en estos temas.

Loaiza (2021) al analizar el informe de un estudio publicado el 13 de octubre 2021 por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), señala que en el Ecuador siete de cada diez familias con niños y adolescentes han sufrido problemas de salud mental durante la pandemia; las familias aseguran que los niños y adolescentes tuvieron un impacto en su salud emocional, cuatro de cada diez alumnos presentaron más dolor o presión como efecto de la educación virtual. Este estudio también reveló que el suicidio en 2020 fue la segunda mayor causa de muerte en el país entre los niños, en edades que van de los 10 a los 19 años. El 75% de las familias ecuatorianas que tienen menores de edad sufrieron problemas de salud mental, ellos sienten miedo, vergüenza o se niegan a expresar sus emociones, lo que genera cada vez más trastornos afectivos y cognitivos. La ansiedad y la depresión representaron el 40% de estos trastornos de salud mental diagnosticados. Con estas estadísticas claves se puede comprobar que el problema está presente y que hay ciertos factores en el entorno social que influyen en los adolescentes y pueden tener un efecto negativo en su salud mental y por ende en su bienestar emocional.

Según datos del Sistema Integrado de Seguridad ECU 911 (La Hora, 2021) en Tungurahua se reportaron 43 alertas de intentos de suicidios de enero a junio 2021, colocándola como la provincia con la tasa más alta de intentos autolíticos, con 7,2 intentos de suicidio por cada 100 mil habitantes. Cifras que alarman a las autoridades y colectividad.

Según el Director Nacional de Investigación de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Secuestro y Extorsión (DINASED) en la provincia de Tungurahua hasta el mes de octubre del 2021 se han producido 63 suicidios, de estos nueve son de menores entre 7 y 17 años, cuatro eran niños menores de 12 años y los cinco adolescentes menores de 17 y los principales motivos por los que los adolescentes deciden quitarse la vida son de carácter familiar, mental y sentimental.

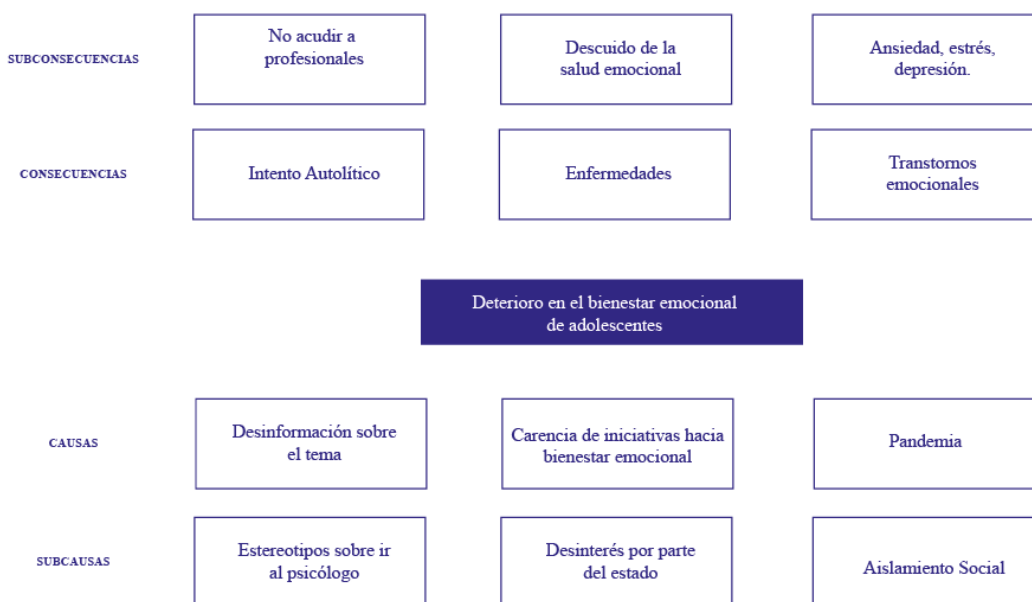


Figura 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación del proyecto

Este proyecto es significativo porque en la actualidad existen datos y cifras preocupantes en cuanto a problemas emocionales que podrían desencadenarse debido al deterioro del bienestar emocional de los adolescentes, mismo que se dan tanto a nivel mundial, nacional y local.

Es importante tener en cuenta que en la etapa de la adolescencia se presentan tanto cambios físicos, hormonales, emocionales, entre otros, por ello se busca ayudar en esta etapa relevante a que este segmento de jóvenes se encuentre informado y se llegue a concientizar sobre la importancia del bienestar emocional, ya que los mismos cambios que se presentan en la adolescencia pueden llegar a producir afecciones en años posteriores hacia su salud emocional.

Los beneficiarios de este proyecto son los adolescentes, ya que, mediante la información veraz y concientización en una etapa significativa en su vida como la adolescencia, se busca que ellos estén más conscientes de importancia del control de sus pensamientos, sentimientos y comportamientos, para que su calidad de vida mejore y que el impacto de situaciones que los rodean puedan ser manejadas y así cuidar su bienestar emocional en su día a día.

El proyecto es conveniente debido a que la salud emocional es igual de importante que la salud física, cuando las personas son emocionalmente saludables son más reflexivos en cuanto a sus emociones, es necesario manifestar las emociones y normalizar el recibir ayuda de profesionales cuando sea necesario.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar una campaña informativa para concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Identificar las causas y consecuencias del deterioro del bienestar y también los factores determinantes para un adecuado bienestar emocional en adolescentes de la ciudad de Ambato, a través de investigación de campo y bibliográfica.
- Establecer qué tipo de estrategias logran una mayor aceptación en el público adolescente.
- Definir estrategias publicitarias como instrumento informativo sobre la importancia de un buen bienestar emocional en adolescentes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

La tesis titulada “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el período 2008-2011” (Salguero, 2012), recaba información y analiza el impacto que tiene la publicidad digital en un grupo específico como son los adolescentes, el tema se da debido al desconocimiento de nuevas formas de publicidad para llegar a un público objetivo en concreto, mismo estudio que señala que la publicidad online se ha popularizado gracias al desarrollo y crecimiento del internet, así mismo está ligado a los adolescentes ya que las redes sociales forman parte del día a día de los jóvenes y permiten influenciarlos. Se llega a la conclusión de que el consumismo dentro de la colectividad se da por la publicidad en los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel importante debido a la facilidad y celeridad que se difunde la información.

Los adolescentes están directamente relacionados con las redes sociales, debido a que las redes permiten su comunicación diaria y acceden a formar parte de grupos específicos y de crear y mantener relaciones sociales. La publicidad online cuenta con diversos beneficios como llegar a un público específico e implica menor presupuesto en comparación a los medios tradicionales, por ello la investigación sugiere el hacer uso de la publicidad digital en redes sociales cuando el público objetivo sean adolescentes y que esta publicidad sea llamativa para que genere interés en ellos.

La tesis titulada “Impacto de la publicidad social en los adolescentes” (Borrero, 2019), se cuestiona cual es el impacto que tiene la publicidad social en los adolescentes, se tiene en cuenta que la publicidad social no tiene fines lucrativos, más bien la publicidad social busca ayudar al desarrollo social utilizando como herramienta la persuasión. El método que se usó para

esta investigación fue la revisión documental tanto de fuentes primarias como secundarias. La publicidad social tiene como eje central al público objetivo, es por ello que en este tipo de campañas sobresale el estilo emotivo que permitirá un efecto mayor en ellos.

El proyecto sugiere que para realizar publicidad social se tome en cuenta aspectos relevantes como la persuasión, disuasión y la credibilidad, la forma de llegar a los adolescentes depende del mensaje que se trasmite es por ellos que hay que ser cuidadosos y tener filtros para llegar a ellos, finalmente los temas que conciernen en cuanto a problemática sociales y adolescentes son: educación, salud y sociedad.

En la investigación de tesis titulada “Afrontamiento de estrés en el bienestar emocional de los adolescentes” (Barco y Palomino, 2019), se pretende analizar como el bienestar de los adolescentes se ve afectado por el estrés, ya que como es de conocimiento general los jóvenes atraviesan en su adolescencia cambios físico, emocionales y demás por lo tanto la mayoría de jóvenes no saben adaptarse a circunstancias estresoras y esto afecta de manera directa a su desarrollo y desempeño en el diario vivir.

El proyecto se realizó en base a investigación científica documental y método explicativo mediante información bibliográfica, sugieren a la psicología positiva como elemento clave para afrontar el estrés en adolescentes, también dan a conocer que las causas por que se ocasiona el estrés en los adolescentes son de carácter educativo, interpersonal, de índole familiar y esto repercute en su bienestar generando baja autoestima, inseguridad, tensión con los demás, poca interacción entre amigos, entre otros. Es así como el estrés es un factor negativo que deteriora la salud.

Revista de estudios de Juventud: “*Promoción de la salud y bienestar emocional en los adolescentes: Panorama actual, recursos y propuestas*” (Instituto de la Juventud, 2019), se da a

conocer el panorama actual, diferentes recursos y propuestas acerca de la promoción de la salud y bienestar emocional en los adolescentes. Si bien es cierto los problemas emocionales en los adolescentes son también considerados un problema de salud pública. Esta revista pretende que sea más comprensible los factores que influyen en la vida de los adolescentes, así como informar acerca de recursos y estrategias para la intervención.

En esta revistas estudios muestran que el 50% de los trastornos mentales de los adultos han tenido su comienzo entre los 12 y los 18 años. Por tal razón, la población adolescente forma parte de una población vulnerable para las políticas preventivas y asistenciales de salud mental. El estigma y la falta de conocimientos de salud mental se han asociado a un retraso en el reconocimiento de los trastornos mentales y en la búsqueda de ayuda para asumirlos, dando a conocer que tan sólo una pequeña parte de jóvenes experimentaron un trastorno mental diagnosticable accede a ayuda profesional. Se deduce que es importante el bienestar emocional en el sistema pedagógico, ya que es una responsabilidad compartida por una comunidad educativa y para la intervención en la formación es importante tener en cuenta el apoyo al proceso de aprendizaje, la convivencia, la educación para la salud, planes de convivencia entre otros.

Campaña “Tú importas, elige vivir” 2021, la provincia de Tungurahua es de las provincias con mayor índice de suicidios en el Ecuador, la campaña “Tú importas, elige vivir” fue lanzada el miércoles 3 de febrero del 2021, tuvo como fin disminuir el índice de suicidios en el cantón Ambato y en la provincia de Tungurahua, también tuvo como objetivo alertar sobre las señales que se pueden mostrar y brindar ayuda sobre salud mental, la población tiene el acceso de poder llamar al 171 opción 2 y pedir apoyo psicológico (Quillupangui, 2021). Esta campaña fue ejecutada por la Gobernación de Tungurahua y la Policía Nacional. En el programa participaron 48 psicólogos de los ministerios de Salud y de Educación, la DINASED, el Ministerio de Inclusión Económica y

Social (MIES), la Gobernación de Tungurahua. Además, el Municipio de Ambato y otras entidades.

2.2 Enfoque social del diseño

El diseño es una herramienta que permite ser medio de influencia en distintos escenarios, es de gran ayuda en las diversas problemáticas sociales que se presentan a diario, actualmente vivimos en una sociedad que de a poco ha ido perdiendo el sentido de los valores, esta investigación pretende rescatar algunos de ellos mediante la influencia que tiene el diseño en la sociedad.

Con el fin de vivir en un entorno más consciente y mejorar el bienestar emocional el enfoque social del diseño es de equidad, porque el fin de este proyecto es la concientización, misma que tiene un sentido positivo, porque mediante el mensaje de la campaña permitirá al público objetivo ser más reflexivos y conscientes en lo que se da a conocer para así lograr el bien común, es así como la imparcialidad juega un papel importante en la sociedad, ya que parte de la equidad es el respeto hacia los demás independientemente de las diferencias que puedan existir, este es un aspecto que ayudará a contribuir al bien todos.

2.3 Variables

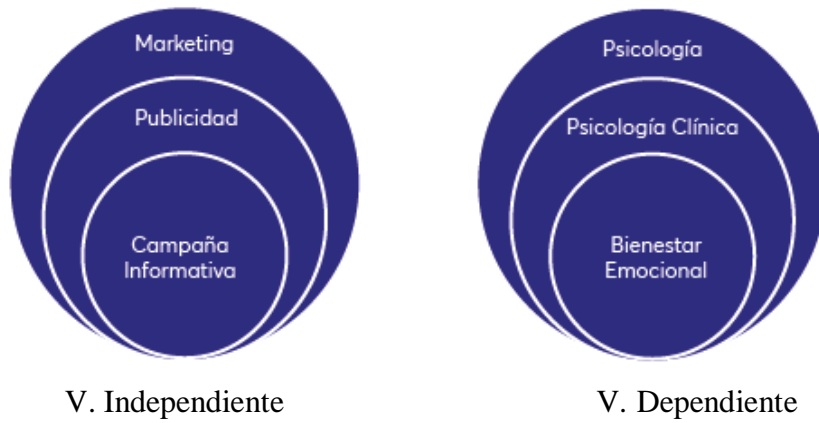


Figura 2. Categorías fundamentales

2.4 Redes conceptuales

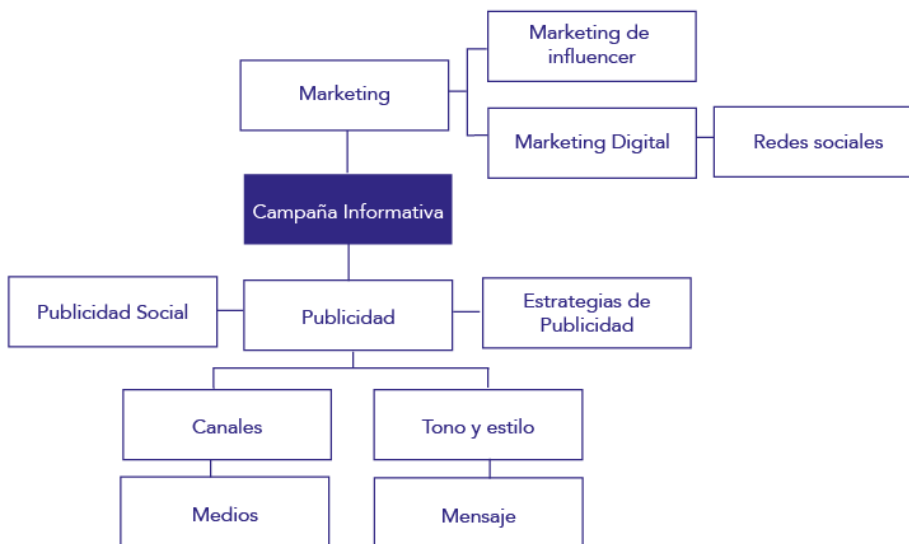


Figura 3. Red Conceptual, V. Independiente

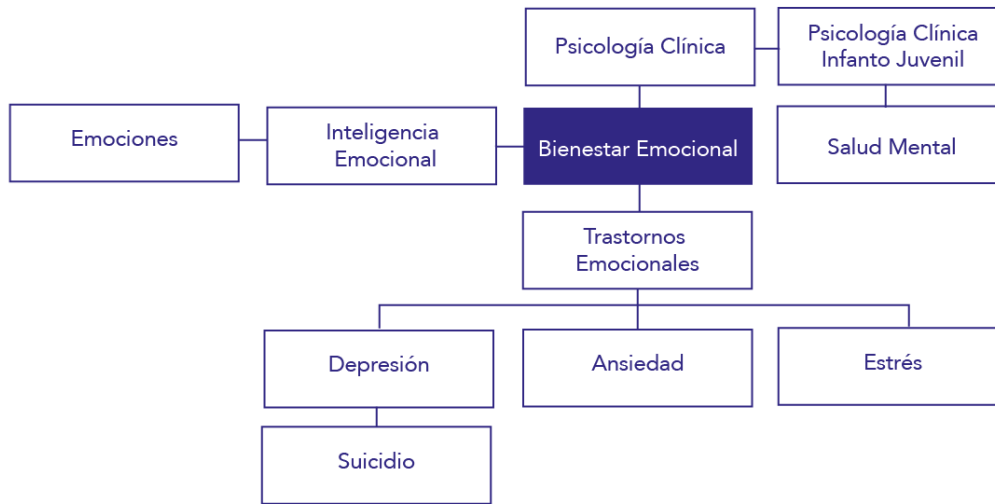


Figura 4. Red Conceptual, V. Dependiente

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Campaña publicitaria/informativa

La campaña publicitaria se puede definir como:

Plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Guzmán, 2003, p.9).

En una campaña se realiza un proyecto para crear diversos anuncios publicitarios que se difundirán por varios canales y medios, durante un determinado tiempo, una campaña es importante porque forma parte de un método que ayudará al cumplimiento de ciertas metas que se han propuesto de acuerdo al requerimiento del cliente.

2.5.2 Publicidad

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la publicidad es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357). Se puede entender que para realizar publicidad como elementos fundamentales se necesita de dinero y alguien que pueda patrocinar la publicidad, para difundir ya sean productos, servicios o ideas de interés.

Rusell, Lane y King (2005) aseguran que “la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación” (p.37). Se puede interpretar que la publicidad necesita de los medios de comunicación para la difusión de anuncios, pero también se necesita de dinero y para ello alguien que pague.

Arens, Weigold y Arens (2008) resaltan que la publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7). Es un tipo de comunicación que implica planificación sobre cosas tangibles como intangibles y generalmente son patrocinados y emitidos por diversos medios de comunicación.

2.5.3 Estrategias de publicidad

Kotler y Armstrong (2013) afirman que las estrategias de publicidad son “planes mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (p.369). Las estrategias se consideran como una serie de pasos para poder cumplir una finalidad específica, mediante la comunicación y eligiendo los medios más funcionales según se necesite.

Vilajoana (2014) mencionan que las estrategias de publicidad están “elaboradas por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios” (p.43). Las estrategias de publicidad son realizadas por diversos estrategias, donde trazan objetivos que puedan cumplirse de acuerdo a las necesidades y haciendo uso de publicidad, medios y creatividad.

2.5.4 Medios

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen a los medios como aquellos que “están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de Internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante” (p.15). Los medios son aquellos que permiten que los mensajes que se quieren comunicar lleguen al público objetivo mediante diversos canales.

Vilajoana (2011) define a los medios “en términos objetivos como el soporte material al que se incorpora el mensaje, mientras que, desde el punto de vista subjetivo, se denominan en un medio al titular del soporte publicitario” (p.42). Los medios desde este punto de vista son aquellos que hacen posible que el mensaje llegue, es decir los soportes que transmiten el mensaje.

2.5.5 Tono

Wells, Moriarty y Burnett (2007), dicen que el tono es “identificable y algunos anuncios son enojones, otros son agresivos y también los hay amigables. El tono del mensaje, como el tono de voz cuando se habla con alguien, refleja la emoción o actitud detrás del anuncio” (p.347). El tono con el que se va a dirigir al público objetivo es de gran importancia debido a que mostrará la emoción con la que se transmita el mensaje para que así tenga una mejor aceptación.

Vilajoana (2014) menciona que el tono “es el conjunto de características que define la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio de una campaña publicitaria” (p.40). El tono es aquel que llega a definir y caracterizar cómo será efectuará lo anuncios de la campaña publicitaria.

2.5.6 Mensaje/mensaje publicitario

Arens, Weigold y Arens (2008) señalan que el mensaje “es una descripción y explicación simples del enfoque creativo general de una campaña publicitaria: lo que dice la publicidad, cómo lo dice y por qué. La estrategia del mensaje tiene tres componentes: verbal, no verbal y técnico” (p.376). El mensaje es parte esencial de la campaña publicitaria porque se define qué es lo que se quiere comunicar, debe ser bien pensado y creativo.

Vilajoana (2014) afirma que el mensaje publicitario “es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización” (p.39). El mensaje de la publicidad se puede definir como la idea base que sirve para informar al público objetivo acerca de lo que se quiere dar a conocer.

2.5.7 Mensaje/mensaje publicitario

La publicidad social se caracteriza por sus fines no lucrativos, es así como el autor lo define de la siguiente manera:

Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano (Alvarado, 2010, p.336).

La publicidad social se crea con una finalidad no lucrativa, para lograr cambios positivos en las personas consecuencia a causas sociales que ayuden permitan un mejor progreso social.

2.5.8 Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5). El marketing es relevante a la hora de vender un producto ya que busca fidelizar a los clientes y captar su atención para que sus necesidades se cumplan.

2.5.9 Marketing de influencer

Brown y Heyes (2008) mencionan que el marketing de influencer se “trata de influir en el proceso de toma de decisiones, en un contexto en el que las barreras tradicionales y sus vías de tránsito están suavizadas” (p.33). Actualmente el marketing de influencers es lo más utilizado porque ellos influyen directamente al momento de que las personas tomen decisiones acerca de productos o servicios a través de las redes sociales.

2.5.10 Marketing digital

Selman (2017) se refiere al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.1). El marketing digital está presente en el diario vivir debido a que actualmente estamos regidos al internet y justamente de eso se trata el marketing digital, de todo lo que concierne al mundo online y a las estrategias que se pueden realizar a través de él.

2.5.11 Red social

Ávila (2019) menciona que, las redes sociales “son un servicio de comunicación de internet en el que varios usuarios se encuentran relacionados entre sí y comparten información de manera simultánea: Facebook y Twitter son redes sociales” (p.41). Las redes sociales desde su existencia han permitido que la comunicación sea rápida y eficaz independientemente del lugar donde cada persona se encuentre facilitando así el intercambio de información.

2.5.12 Bienestar emocional

El bienestar emocional es parte fundamental de los individuos y tiene que ver con todo lo que nos rodea y nos suceda es por ello que:

El bienestar emocional depende de las circunstancias que nos rodean y de la interpretación que se haga de estas circunstancias. Estos dos grandes bloques de conocimiento pueden proporcionar las directrices para intervenir en el desarrollo del bienestar emocional. Conviene tener presente que lo que es óptimo para una persona y, por tanto, factor de bienestar, puede no serlo para otra persona (Bisquerra, 2009, p.237).

Podemos entender que el bienestar emocional se trata del estado emocional en el que se encuentra una persona y de cómo maneja una situación de acuerdo a lo que se está suscitando.

2.5.13 Inteligencia emocional

Arrabal (2018), define la inteligencia emocional como “la capacidad de la aceptación y la gestión consciente de las emociones teniendo en cuenta la importancia que tienen todas las decisiones y pasos que damos durante nuestra vida, aunque no seamos consciente de ello” (p.7). La inteligencia emocional juega un papel fundamental en el bienestar, ya que permite ser más consciente de las emociones y cómo influyen de manera directa con nuestras decisiones.

2.5.14 Emociones

Gan y Triginé (2012), afirman bajo su conocimiento que “las emociones son respuestas de energía de nuestro organismo, reacciones de nuestro cuerpo, que han tenido a lo largo de la historia de nuestra especie humana la función de preservar la vida. En este sentido todas son positivas” (p.8). Las emociones han existido toda la vida y son consideradas como una forma en la que

nuestro organismo reacciona ante diversos sucesos, si bien es cierto se establece que todas las emociones son positivas.

2.5.15 Psicología clínica

Myers (2005), afirma que la psicología clínica es la “especialidad de la psicología que estudia, evalúa y trata a las personas que padecen trastornos psicológicos” (p.4). La psicología cuenta con varias ramas de estudio, entre ellas está la psicología clínica, quien se especializa en tratar a diversos individuos que tienen afecciones psicológicas.

2.5.16 Psicología

La psicología tiene como objeto estudiar la conducta del ser humano, mismo estudio que dependerá de la personalidad de cada persona y del contexto social que lo rodea, es por ello que se menciona que la:

La psicología tenía como objeto de estudio el comportamiento humano. Por comportamiento humano se debe de entender no solo los hechos observables externamente, es decir, los actos y acciones que se pueden observar y que se pueden, de algún modo, medir y cuantificar objetivamente, sino también los hechos de la experiencia subjetiva (emociones, pensamientos, prejuicios, valores, etc.) que, por el momento, no se pueden observar de un modo objetivo (Cortese, 2004, p.8).

La psicología, como es de conocimiento general, estudia la conducta de las personas de acuerdo al entorno que los rodea, a la personalidad de cada individuo, pero no solo tiene que ver con esto, sino también con la parte subjetiva como las emociones, sentimientos, entre otros.

Myers (2005), cuenta que bajo su perspectiva la psicología se define como “la ciencia de la conducta y de los procesos mentales” (p.8). La psicología tiene mucho que ver con las conductas que presentan en el diario vivir según las circunstancias que se suscitan, por otro lado, está también

ligado a la parte mental y subjetiva interna como los sentimientos, emociones, creencias entre otros.

2.5.17 Ansiedad

Rojas (2014), menciona que la ansiedad “es una emoción de alarma que da lugar a una hiperactivación fisiológica, donde todo se vive con miedos y temores y malos presagios” (p.30). La ansiedad se considera como una emoción donde la persona experimenta preocupación, todo lo que sucede alrededor se manifiesta con diversa intensidad de temor y malos augurios.

2.5.18 Depresión

García (2010), ratifica que la depresión se define como “un trastorno psicológico que se caracteriza por una alteración del estado del ánimo y de la vitalidad, que impide que la persona funcione como de costumbre en su entorno familiar, social y laboral, y que genera un gran malestar” (p.23). La depresión es un problema emocional que influye en el estado de ánimo de aquella persona que la padezca, mismo que imposibilita que el individuo siga su curso normal en su entorno social, provocando incomodidad.

2.5.19 Suicidio

Suarez y Ceballos (2013), menciona acerca de que el suicidio “significa interrumpir de manera violenta ese proceso natural que es el morir” (p.9). El suicidio en los últimos años es un problema que se ha ido incrementando, el suicidio se trata de cuando una persona acaba con su vida por diferentes razones de acuerdo a la circunstancia de su vida.

2.5.20 Estrés

Rojas (2014), detalla que el estrés “es la respuesta del organismo a un estado de tensión excesiva y permanente que se prolonga más allá de las propias fuerzas. Se va a manifestar a través de tres planos específicos: físico, psicológico y de conducta” (p.39). El estrés se puede presentar en todas las personas que están sometidas a cierto nivel de tensión, mismo que llega a exteriorizarse a nivel físico, psicológico y el comportamiento, provocando molestias.

2.6 Marco legal

Según la Ley Orgánica de Salud (2015) en su artículo 3 establece:

La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables (p.155).

La salud no solo significa presentar alguna enfermedad o algo similar, en la salud también está implicado el bienestar tanto físico, mental y social y es responsabilidad del estado garantizar este derecho a que la estabilidad en estos aspectos sea la adecuada. En la misma norma legal en su artículo 10 afirma:

Los programas de estudio de establecimientos de educación pública, privada, municipales y fiscomisionales, en todos sus niveles y modalidades, incluirán contenidos que fomenten el conocimiento de los deberes y derechos en salud, hábitos y estilos de vida saludables, promuevan el auto cuidado, la igualdad de género, la corresponsabilidad personal, familiar y comunitaria para proteger la salud y el ambiente, y desestimen y prevengan conductas nocivas.

La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, vigilará que los establecimientos educativos públicos, privados, municipales y fiscomisionales, así como su personal, garanticen el cuidado, protección, salud mental y física de sus educandos (p.6).

Las entidades educativas tanto públicas como privadas y demás están sujetas a brindar información sobre los deberes y derecho en cuanto a la salud para prevenir diversas cosas, en el mismo cuerpo legal en su artículo 14 afirma:

Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud, implementarán planes y programas de salud mental, con base en la atención integral, privilegiando los grupos vulnerables, con enfoque familiar y comunitario, promoviendo la reinserción social de las personas con enfermedad mental (p.6).

Considerando el Código de Niñez y Adolescencia (2014) en su artículo 27 dice “Derecho a la salud: los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual” (p.2). Los niños y adolescentes tienen derechos inalienables que se deben respetar en este caso el de interés es la salud mental.

En la ley antes citada en su artículo 47 menciona “Garantías de acceso a una información adecuada, para garantizar el derecho a la información adecuada” (p.5). Los niños y adolescentes deben tener acceso garantizado a información veraz, que permita que tengan el conocimiento adecuado en diferentes áreas.

En la misma norma legal en su artículo 193 señala “Políticas de Protección integral. - Las políticas de protección integral son el conjunto de directrices de carácter público; dictadas por los organismos competentes, cuyas acciones conducen a asegurar la protección integral de los derechos y garantías de la niñez y adolescencia” (p.53).

En la actualidad existen diversas políticas y leyes que aseguran los derechos de todas las personas es el caso de la Ley de Salud, misma que da a conocer que la salud consiste en el equilibrio de lo físico, mental y social de la persona, también menciona que los establecimientos educativos promuevan el conocimiento de los deberes y derechos en salud y finalmente asevera que todos quienes forman parte del sistema de salud deben gestionar y ejecutar planes y programas de salud mental teniendo en cuenta a los grupos de atención prioritaria como lo son los niños, niñas y adolescentes, es responsabilidad del estado que las personas estén informadas acerca de todo esto y garantizar estos derechos.

Por otro lado, existe el Código de Niñez y Adolescencia que da a conocer derechos específicamente de los niños, niñas y adolescentes, como el derecho al más alto nivel de salud

mental, el acceso a la información adecuada, entre otros que son importantes para el bienestar de este grupo de personas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Marco legal

El análisis que se presentará a continuación busca mostrar aspectos claves externos que giran en torno al proyecto que se va a realizar, y que mediante esa información nos proporcionará indicios de cómo está la situación actual, para posteriormente sacar datos que aporten a la solución al problema del que se va a tratar y lograr que se lleve a cabo el desarrollo del mismo.

3.1.1 *Análisis PEST*

Político

Ordenanza Del Sistema De Protección Integral De Derechos Del Cantón Ambato (Gad Municipalidad de Ambato, 2018, p.12)

CAPÍTULO 1

Definición, Ámbito Y Objeto

Art. 1. Definición.- El Sistema de Protección Integral de Derechos del Cantón Ambato, en adelante el Sistema, es el conjunto articulado y coordinado de instituciones, políticas, programas, proyectos y servicios que aseguran el reconocimiento, goce, ejercicio y exigibilidad de los derechos plasmados en la Constitución de la República del Ecuador, leyes e instrumentos internacionales de derechos humanos; y, el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo y los deberes del Estado para la consecución del buen vivir. El sistema, es parte del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social y de los Sistemas Especializados, mismo que se articulará al Plan Nacional de Desarrollo.

Forman parte del Sistema, todos los organismos que por sus competencias, funciones o mandatos estén vinculados a: servicios, garantía, protección, transversalización, vigilancia y evaluación de políticas y servicios públicos; organismos de exigibilidad y restitución de derechos; y, los señalados en la presente ordenanza.

El CCPDA, será el organismo que encabezará el sistema de protección integral de la ciudad.

Art. 2. **Ámbito.** - El ámbito de aplicación de la presente Ordenanza, será en la circunscripción territorial del cantón Ambato.

Art. 3. **Objeto.** - La presente Ordenanza tiene por objeto implementar y regular el sistema de protección integral del cantón que asegure el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluye la conformación del Consejo Cantonal, Junta Cantonal y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria y sociedad civil. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales.

CAPÍTULO III

Objetivos Del Sistema De Protección Integral De Derechos En El Cantón Ambato Ambato (Gad Municipalidad de Ambato, 2018, p.15)

Art. 5.- Son objetivos del Sistema:

- a. Constituir la estructura normativa e institucional, necesaria para la garantía de los derechos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, leyes y en los instrumentos internacionales de derechos humanos;
- b. Garantizar que los organismos y entidades que conforman el Sistema, en el marco de sus competencias, definan su accionar de manera coordinada y articulada al GAD Municipalidad de Ambato, por medio del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Ambato;
- c. Asegurar el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos de las personas consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, leyes y en los instrumentos internacionales de derechos humanos;
- d. Conformar el Consejo Cantonal, la Junta Cantonal y las Redes de Protección de Derechos de Grupos de atención prioritaria;
- e. Promover la articulación, coordinación y corresponsabilidad entre las instituciones y organismos que conforman el Sistema;
- f. Promover la articulación, coordinación y corresponsabilidad entre las entidades que conforman el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social y sus Sistemas Especializados; y, la sociedad;
- g. Establecer los mecanismos para la participación protagónica de los grupos de atención prioritaria y sociedad civil, conforme lo establece la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social, para el cumplimiento de la presente Ordenanza;
- h. Establecer los espacios y mecanismos de participación de los grupos de atención prioritaria y sociedad civil, en todos los procesos de definición, ejecución, control y evaluación de políticas, planes, programas, proyectos; y, acciones del Sistema;
- i. Asegurar la implementación de las políticas públicas de protección integral, desarrollando los mecanismos que aseguren su funcionamiento sus capacidades locales, técnicas; y, gerenciales;

- j. Establecer los mecanismos que permitan la articulación e implementación de los sistemas de protección a través del fortalecimiento de las propuestas metodológicas, técnicas y económicas de los actores públicos, privados y de economía mixta del cantón Ambato;
- k. Promover la relación cercana entre los organismos del sistema, los grupos de atención prioritaria y la sociedad civil, a fin de aumentar el grado de efectividad en la respuesta del sistema a las demandas y necesidades sociales; y,
- l. Promover la corresponsabilidad del Estado, el gobierno local, las familias y la sociedad, en el cumplimiento efectivo de los derechos de los grupos de atención prioritaria y sociedad civil.

Ley Orgánica De Comunicación (Asamblea Nacional, 2019, p.7)

TITULO II

Principios y derechos

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes. - Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

En el ámbito político encontramos la Ordenanza del Sistema de Protección Integral de Derechos del Cantón Ambato, que es el grupo articulado y organizado de instituciones, políticas, programas, proyectos y servicios que aseguran el reconocimiento de los derechos señalados en la constitución, también tenemos la Ley Orgánica de Comunicación que menciona acerca de que los medios de comunicación deben promover de manera prioritaria el derecho a la comunicación y acceso a información de calidad, además de esto hay artículos donde menciona que la publicidad es una forma de comunicar diversas cosas, entre ellos los derechos de la sociedad.

Económico

La provincia de Tungurahua se ha distinguido históricamente por ser una de las regiones más productivas y comerciales a nivel nacional. De hecho, de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua, esta área se caracteriza por ser un territorio ideal para la instalación de industrias y empresas generadoras de productos y servicios tanto a nivel local, regional como nacional.

Según un boletín de comunicación emitido por el GAD Municipalidad de Ambato hasta octubre de 2021 la Municipalidad de Ambato ha recaudado por contribuciones e impuestos alrededor de 23 millones dólares llegando a conseguir un alcance del 86%, como es de conocimiento público debido a la pandemia la economía decayó y por esta razón las contribuciones de los ambateños también, además la asignación presupuestaria por parte del Ministerio de Finanzas tuvieron retrasos (Fernández, 2021), sin embargo la administración del actual alcalde afirma que obras que estaban previstas seguirán su curso.

Por otro lado, mediante un comunicado se dio conocer que el viernes 10 de diciembre de 2021 se aprobó la Ordenanza de Presupuesto Participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, que corresponde al ejercicio económico del año 2022 (Gad Municipalidad de Ambato, 2021).

La directora financiera, detalla que el proceso de la realización del presupuesto se elaboró en base al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Código de Organización y Finanzas Públicas, Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública y las normas técnicas del presupuesto emitidas por el Ministerio de Finanzas. Dentro de la Municipalidad hay unidades desconcentradas como el Consejo Cantonal para la Protección de Derechos de Ambato, a quien se le asignó con el presupuesto de 418.575,34 dólares (Fernández, 2021).

El CCPDA es una instancia municipal que se encarga de la protección de los derechos de todos los ciudadanos, trabajan de manera directa con grupos de atención prioritaria, entre ellos los niños, niñas y adolescentes, secretario ejecutivo del CCPDA el presupuesto se divide en el presupuesto corriente y el restante se divide en los 12 grupos de atención prioritaria, con un aproximado de \$6000 para cada grupo (Peñaherrera, 2021).

Social

Actualmente en el ámbito social todas las personas se han visto afectadas por la pandemia, entre ellos están los adolescentes, mismos que han tenido que irse adaptando y acoplándose a diversos cambios que ocurren en su entorno escolar, familiar y social debido a la crisis por el COVID 19 desde su llegada.

Parte de los cambios que han tenido los adolescentes han sido las clases virtuales mismas que ocasionan problemas en su bienestar. El aprendizaje se ha visto afectado debido a que el contacto físico es importante para la educación, además el ya no convivir con sus compañeros de clase es desfavorable para ellos, la virtualidad ha provocado que los adolescentes se hagan adictos a las pantallas y esto tiene un efecto negativo directamente en su salud mental e integral (Carrera, 2022).

Como se menciona anteriormente (La Hora, 2021) en la provincia de Tungurahua se reportaron 43 alertas de intentos de suicidios de enero a junio 2021, posicionándola con la tasa más alta de intentos de autolíticos, cifras que han sido preocupantes para la sociedad.

Según el Director Nacional de la DINASED en la provincia de Tungurahua hasta el mes de octubre del 2021 se han producido 63 suicidios, de estos nueve son de menores entre 7 y 17 años, cuatro eran niños menores de 12 años y los cinco adolescentes menores de 17 y los principales motivos por los que los adolescentes deciden quitarse la vida son de carácter familiar, mental y sentimental.

Tecnológico

La tecnología es una herramienta que facilita ciertos aspectos, es por ello que influye de manera directa en la sociedad. Es así como el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) forma parte de un derecho de todas las personas.

En los últimos tres años, Ecuador mejoró su puntuación en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet, mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Es bastante positivo que Ecuador haya mejorado la puntuación del índice en cuanto a la tecnología en red y los servicios de internet, debido a que esto ayuda a la difusión de la información ya que en la actualidad todo se maneja a través del internet y la tecnología es el elemento clave para que se acceda a la información de manera más eficaz, efectiva y rápida.

El 16 de junio del 2021 se da a conocer mediante la prensa (Rivadeneira, 2021) que el gobierno actual entregó puntos de conectividad a comunidades alejadas y rurales, entre ellas parroquias de la provincia de Tungurahua, también la Ley Orgánica de Telecomunicaciones está en busca de mayor conectividad, el dinero que pagan las operadoras telefónicas y que era destinado para la Senescyt en gastos superfluos servirá para que aporte a la conectividad de zonas alejadas.

Sin embargo, todavía existen zonas rurales y parroquias que actualmente no cuentan con servicio de internet y donde la conexión no llega, pero existen proyectos que buscan que esto se solucione, existen fondos destinados a que este problema sea cada vez menor y así lograr que todas las personas tengan adecuado y gratuito a este servicio que forma parte de un derecho como ciudadano.

3.1.2 Cruce de análisis PEST

| Político | Económico | P-E |
|---|--|--|
| Ley de comunicación que asegura el derecho a la información de calidad y veraz. | Bajos recursos para grupos de atención prioritaria entre ellos los adolescentes. | Difundir mediante medios de menor costo, pero gran alcance información de calidad para adolescentes. |
| Derechos a la salud mental e integral de calidad. | Social | P-S |
| | La pandemia ha provocado que los | Utilizar las redes sociales como medio |

| | | |
|--|---|--|
| Entidad que vela por los derechos de los niños, niñas y adolescentes | adolescentes pasen mayor tiempo en las pantallas de los dispositivos electrónicos | para hacer cumplir los derechos de comunicación Hacer alianza con la entidad CCPDA encargada de promover los derechos |
| | Tecnológico | P-T |
| | Debido a planes de comunicación, existirán más puntos de conectividad para el acceso a internet | Aprovechar el internet como una herramienta de comunicación |

Tabla 1: Cruce PEST

| | | |
|---|---|--|
| Social | Económico | P-E |
| La virtualidad ha ocasionado que los adolescentes tengan efectos negativos en su salud mental | Bajos recursos económicos para grupos de atención prioritaria entre ellos los adolescentes. | Aprovechar los recursos existentes para un acercamiento hacia los jóvenes. |
| | Tecnológico | P-S |

| | | |
|--|---|---|
| | Debido a planes de comunicación, existirán más puntos de conectividad para el acceso a internet | Promover información positiva en los adolescentes |
|--|---|---|

Tabla 2: Cruce PEST

3.2 Tendencias

Las tendencias han estado presentes a lo largo de la historia y han ido imponiéndose de acuerdo al comportamiento de la sociedad y de lo que suceda a su alrededor, es por ello que este espacio se abordará acerca de las tendencias del diseño gráfico que se mantienen para encontrar una línea visible y posible hacia la realización de la línea grafica de la campaña.

En primer lugar, Pantone anunció el color del año 2022 que promueve el ingenio y la creatividad, PANTONE 17-3938 Very Peri es un símbolo de la era global y de las transiciones que se están viviendo actualmente, este color permite ilustrar la fusión de la vida moderna en correspondencia con las tendencias de color en el mundo digital. Por otra parte, en un artículo publicado el 14 de octubre del año pasado (Machuca, 2021) donde comenta que entre las tendencias 2022 que están presentes y vigentes se encuentra la del diseño gráfico inclusivo debido a que el diseño está preocupado por la diversidad que actualmente existe en el mundo y con el fin de que todos se sientan incluidos y no discriminados.

El diseño gráfico con datos, es otra de las tendencias que se encontrarán vigentes conjuntamente con el storytelling, ya que se pueden representar datos y así poder empezar a contar

una historia para que el público pueda entender y comprender de manera más óptima lo que se quiere transmitir. Las tipografías a mano han sido parte de las tendencias que seguirán vigentes, han sido parte primordial del diseño publicitario, estas tipografías han ganado fama por su personalización, también permiten que estas tipografías tengan cercanía, fuentes con mucho color y correctamente estilizadas evocan un estilo retro y nostálgico.

Los degradados de color o también conocido como ombré es una tendencia que ha estado presente en los últimos años y que se mantendrá vigente en el año en curso, el uso de variedad de colores hace que al público objetivo le genere impacto y a su vez llame su atención, ha sido fuente de inspiración para muchos en el campo del diseño gráfico. El degradado permite transmitir modernidad.

Por otro lado, entre las tendencias de comunicación que han cautivado y han tenido gran impacto en los adolescentes han sido los influencers, debido a que ellos influyen a sus seguidores mediante su contenido a través de las redes sociales, el medio en donde los jóvenes están gran parte de su tiempo.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma para el talento, la creatividad y los negocios. Entre el 2020 y el 2021 los influencers y el contenido que ellos comparten ha mejorado. TikTok en los últimos meses se ha convertido en la plataforma con el primer puesto en el tráfico a nivel mundial. Los tiktokers son una nueva categoría dentro de los influencers en Ecuador, la cual se ha agrandado y actualmente se encuentran personas de todas las edades creando y compartiendo información de todo tipo, entre las personalidades que sobresalen por su carisma, contenido y exposición están Viviana Salame, los Busta Brothers, Yilda, Alejandra Jaramillo (Puga, 2021).

Los influencers forman parte de una tendencia que puede funcionar como una estrategia de publicidad bastante apropiada con relación a los adolescentes, ya que ellos se encuentran influenciados por sus figuras de interés.

3.3 Segmentación del mercado potencial

| Segmentación de mercado | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Geográfico | |
| País | Ecuador |
| Provincia | Tungurahua |
| Región | Sierra |
| Demográfica | |
| Género | Masculino y femenino |
| Edad | 15-19 años |
| Raza | Mestizos-Afro ecuatorianos-Indígenas |
| Estado civil | Solteros |
| Nivel social | Alta-media-baja |
| Nivel de estudio | Secundaria |
| Psicográfico | |

| | |
|----------------|---|
| Personalidad | Extrovertidos-aventureros |
| Valores | Responsabilidad-libertad-amistad-compañerismo |
| Estilo de vida | Saludable |



Tabla 3: Segmentación

3.4 Análisis del sector de referencia

El cantón Ambato cuenta el mayor número de habitantes en la provincia de Tungurahua, donde un porcentaje está constituido por adolescentes quienes son nuestro público objetivo. Al no existir datos específicos del rango de edad que requiramos del cantón Ambato se tomara como muestra los datos de la provincia de Tungurahua de los adolescentes que en el rango de edad de 15 a 19 años.

3.5 Benchmarking

| | | | |
|-------------------|---|---|------------|
| Items Campanas | Tu importas elige vivir | Que sume y no reste | Reachout |
| Creadores | Gobernación de Tungurahua y la Policía Nacional | Estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito | FIFA Y OMS |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| <p>Identificador</p> |  <p><i>Imagen N.-1</i></p> <p><i>Logo tu importas, elige vivir</i></p> | <p>QUE SUME Y NO RESTE</p> <p><i>Imagen N.-2</i></p> <p><i>Logo Que sume y no reste</i></p> |  <p><i>Imagen N.-3</i></p> <p><i>Reachout</i></p> |
| <p>Cromática</p> | <p>Violeta, amarillo, magenta,</p> | <p>Negro y blanco</p> | <p>Negro</p> |
| <p>Tipografía</p> | <p>Sans Serif</p> | <p>Sans Serif</p> | <p>Sans Serif</p> |
| <p>Tono y estilo</p> | <p>Directo</p> | <p>Emotivo y directo</p> | <p>Emotivo</p> |
| <p>Medios</p> | <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube</p> | <p>Redes sociales: Facebook e Instagram</p> | <p>Redes sociales: YouTube</p> |
| <p>Objetivo/mensaje</p> | <p>Sensibilizar a la población, alertar sobre las señales que se pueden</p> | <p>Mostrar que se puede comentar,</p> | <p>Sensibilizar sobre los síntomas de los problemas de salud</p> |

| | | | |
|---------------------------|---|---|---|
| | identificar y proporcionar ayuda sobre salud mental. | criticar u opinar sin lastimar. | mental, animar a las personas a buscar ayuda cuando la necesitan y actuar cada día para mejorar la salud mental |
| Piezas gráficas | Artes para redes sociales, vídeo | Artes para redes sociales y vídeos | Audiovisuales |
| Estrategias de publicidad | Marketing de redes sociales | Marketin g de redes sociales | Marketing de influencer, existen personajes conocidos dentro de los videos que se hicieron para la campaña. |
| Links | https://bit.ly/3zzWnHr | https://bit.ly/338RkSm | https://bit.ly/3f1yZcm |

Tabla 4: Benchmarking

Análisis: Las campañas anteriormente expuestas son de nivel tanto macro, meso y micro, dando a conocer diversos puntos importantes, las tres campañas para su identificador hacen uso de tipografías sans serif, entre su cromática varía un poco entre colores neutros y colores cálidos, los medios utilizados en todos los casos han sido redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram mismos que han elaborado piezas gráficas y contenidos audiovisuales como videos y post para redes sociales, usan estrategias como marketing de influencer y de redes sociales, el tono que usan es emotivo. Concluyendo que actualmente los adolescentes se encuentran con más frecuencia en redes sociales es decir están presentes con mayor auge en la parte digital. El punto de interés que tienen las tres campañas es su enfoque de concientización, su manera de buscar concientizar en tema que giran entorno a la parte emocional de las personas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El método que se aplicó en la investigación es el deductivo, porque a través del conocimiento general que ya existe en diseño gráfico y también en factores psicológicos de adolescentes entorno al bienestar emocional, se analizaron aspectos y se procederá a emplearlo en el proyecto integrador, todo con la finalidad de obtener conclusiones propias del proyecto a través de todo este proceso.

4.2 Enfoque del proyecto

El enfoque del proyecto será mixto, por una parte, tenemos el enfoque cualitativo porque obtendremos características y cualidades específicas de un grupo determinado de personas, a través de información ya sea de carácter bibliográfico y de campo, como entrevistas a profesionales, en este caso psicólogos clínicos y educativos, con el fin de conocer y profundizar más sobre todo lo que abarca al bienestar emocional y adolescentes. Por otro lado, también se tendrá un enfoque cuantitativo mediante encuestas que nos proporcionará información numérica del público objetivo, en cuanto a su bienestar emocional, los medios y canales por donde ellos más se informan.

4.3 Modalidad de investigación

4.3.1 Investigación bibliográfica documental

Las fuentes que se usaron para esta investigación permitieron analizar e interpretar información, principalmente se obtuvo datos de libros, revistas, tesis de grado, publicaciones periódicas, documentos digitales, acerca de las dos variables de la investigación que engloba a la campaña publicitaria y al bienestar emocional en los adolescentes.

4.3.2 Investigación bibliográfica documental

La investigación de campo permitió la recolección directa de información que se necesitaba, en este caso primero se elaboró una encuesta dirigida al público objetivo es decir a los adolescentes para recopilar datos veraces sobre ellos entorno al bienestar emocional y datos relevantes que puedan contribuir a la elaboración de la campaña publicitaria, también se hizo un cuestionario que sirvió como herramienta para las entrevistas que se llevaron a cabo de manera online, tanto a los profesionales del área de publicidad como a los profesionales del área de psicología específicamente psicólogos clínicos con el fin de obtener datos bajo la experiencia sobre las dos variables en cuestión.

4.4 Población y muestra

La población del proyecto está enfocada en la ciudad de Ambato, pero debido a la inexistencia de datos específicos de esa población que nos interesan, se tomará en cuenta a los datos estadísticos de la provincia de Tungurahua, debido a que el cantón Ambato cuenta con el mayor número de habitantes en comparación a los otros cantones.

La población con la que se trabajará en el proyecto se tomará del INEC, de acuerdo a las proyecciones para el año 2020 de la provincia de Tungurahua de poblaciones por años en edades simples, con los adolescentes en las edades 15 a 19 años, contando con un aproximado de 51,251 habitantes en ese rango de edad.

Con el fin de sacar el número de personas a encuestar se procede a realizar el proceso para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2pqN}{Z^2pq + Ne^2}$$

En donde:

n= valor de la muestra

N= población total = 51,251

% de confianza = 95%

z= valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5% = 0.05

p= probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(51.251)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (51.251)(0.05)} = 381,30 = 381$$

4.5 Análisis e interpretación de resultados

4.5.1 Resultado encuestas para adolescentes de 14 a 19 años de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Recolectar información del público objetivo a través de una encuesta para constatar información acerca de la variable dependiente e independiente y tener una idea clara para la realización de la campaña publicitaria/informativa.

Género:

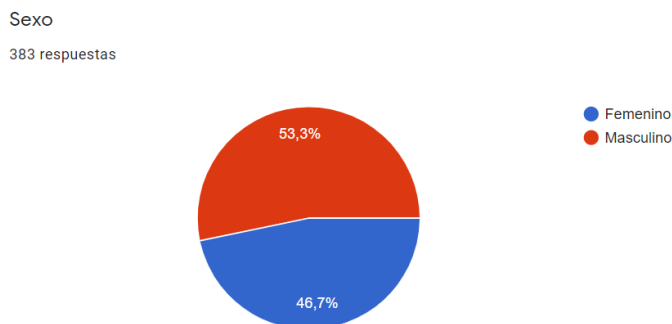


Figura 5. Estadística género

Análisis: Se realizó las preguntas a 383 adolescentes de edades que van entre 15 a 19 años, de los cuales el 53,3% (204) fueron de género masculino y el 46,7% (179) de género femenino. La encuesta se difundió a estudiantes de diferentes colegios de la provincia de Tungurahua, obteniendo más respuestas del público masculino.

Edad

383 respuestas

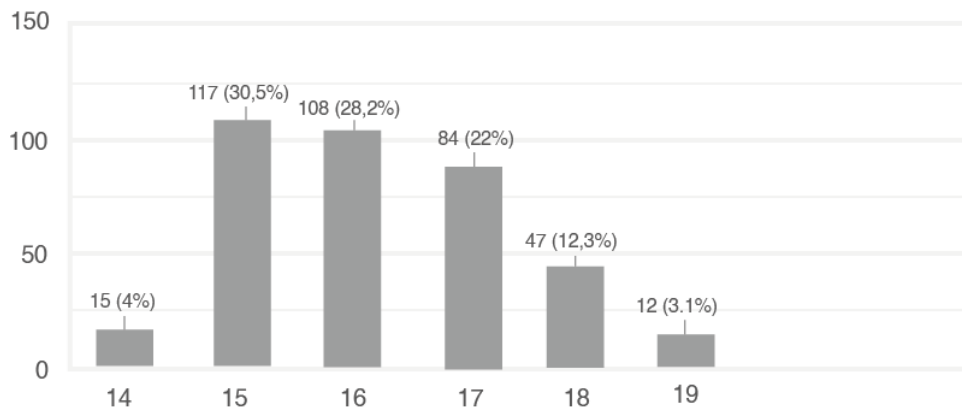


Figura 6. Estadística edades

Análisis: Alrededor de los 383 adolescentes encuestados se pudo determinar sus edades en los siguientes porcentajes 14 años con 4% (15), 15 años con 30,5% (117), 16 años con 28,2 (108), 17 años con 22% (84), 18 años 12,3% (47) y finalmente de 19 años con 3.1% (12), siendo los adolescentes de 16 años con mayor porcentaje en ese rango de edad.

1.-¿Sabes que es el bienestar emocional?

383 respuestas

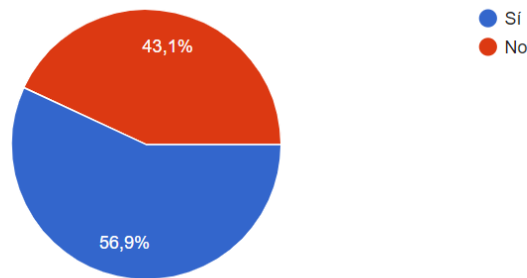


Figura 7. Estadística pregunta 1

Análisis: La primera pregunta hace énfasis en conocer si los jóvenes saben acerca del bienestar emocional donde un 43,1% (165) contestó que no sabían y un 56,9 (218) contestaron que sí sabían, dando como conclusión que la mayoría sabe que es el bienestar sin embargo aún hay un porcentaje elevado de adolescentes que no saben, pero necesitan conocer que es el bienestar emocional.

2.-¿Sabes sobre la importancia del bienestar emocional?

383 respuestas

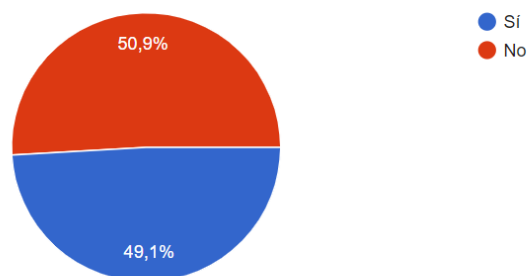


Figura 8. Estadística pregunta 2

Análisis: La segunda pregunta se obtuvo como resultado que el 49,1% (188) sabían de la importancia del bienestar emocional y un 50,9% (195) no sabía de la importancia del bienestar emocional, generando así poder constatar la importancia de la campaña porque ese elevado porcentaje necesita conocer más sobre el tema central.

3.-¿Sabes como controlar tus emociones?
383 respuestas

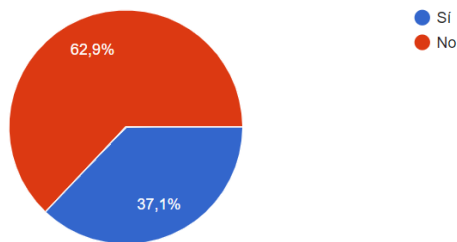


Figura 9. Estadística pregunta 3

Análisis: La tercera pregunta que se realizó se pudo observar que el 37,1% (142) saben cómo controlar sus emociones y un porcentaje elevado del 62,9% no sabe cómo controlar sus emociones, teniendo en cuenta estos datos se deduce la importancia de concientizar acerca de las emociones en los adolescentes.

4.-¿Hablas acerca de tus sentimientos y emociones con alguien?
383 respuestas

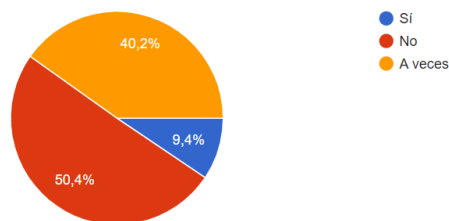


Figura 10. Estadística pregunta 4

Análisis: En la cuarta pregunta que establece saber sobre si los adolescentes hablan o no acerca de sus sentimientos con alguien, se obtuvo que un 9,4% (36) sí lo hace, un 40,2% (154) a veces lo habla y un 50,4% (193) no habla acerca de sus sentimientos con alguien más, dando a conocer que la mitad de la muestra le hace falta más dialogo acerca de esto porque es de gran importancia el hablar, decir las cosas y expresar nuestra emociones y sentimientos para así mejorar el bienestar emocional.

5.-¿Has buscado ayuda en ocasiones que sientes que ya no puedes solo?

383 respuestas

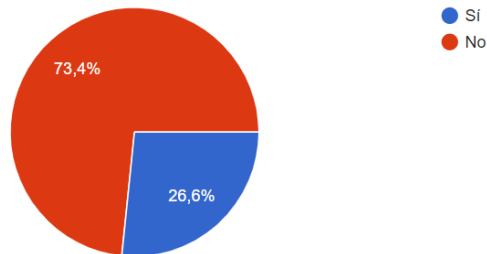


Figura 11. Estadística pregunta 5

Análisis: En la quinta pregunta se establece conocer si los adolescentes buscan ayuda o no cuando sienten que ya no pueden afrontar diversas situaciones solos, un 26,6% (102) manifestaron que sí buscan ayuda y un 73,4% (281) contestaron que no buscan ayuda, reflejándose así que solo una minoría si busca ayuda cuando lo necesita, mientras que la mayoría no, generando un problema porque los adolescentes necesitan ayuda cuando sea necesario sin embargo no lo están haciendo debido a diversas causas.

6.-¿Has ido al psicólogo en estos dos últimos años?

383 respuestas

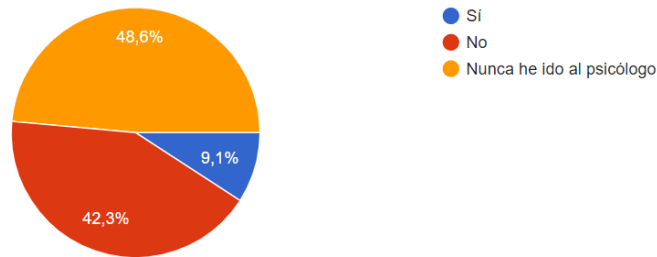


Figura 12. Estadística pregunta 6

Análisis: En la sexta pregunta hace referencia a las estadísticas del público objetivo en cuanto a si han visitado alguna vez el psicólogo o no en estos últimos años y se establecen los siguientes datos donde el 9,1% (35) sí ha asistido al psicólogo en estos dos últimos años, un 42,3% (162) no ha asistido a un psicólogo en los dos últimos años y un 48,6% (186) nunca en su vida ha ido al psicólogo, mostrando que solo un pequeño porcentaje ha acudido a profesionales de la salud mental y un porcentaje mayor nunca lo ha hecho o no ha ido en estos dos últimos años.

9.- Menciona cuáles son los medios de comunicación que más utilizas

383 respuestas

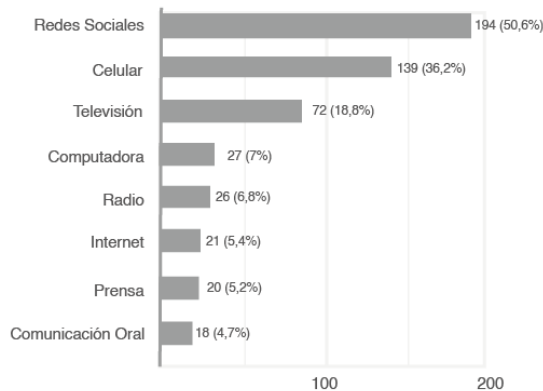


Figura 13. Estadística pregunta 7

Análisis: La séptima fue una pregunta más abierta, donde el público objetivo menciona que medios de comunicación son los que más utiliza, siendo las redes sociales una de las respuestas más frecuentes con un 50,6% (194), el celular con 36,2% (139), la televisión con 36,2% (72), la computadora con un 7% (27), la radio con un 6,8% (26), el internet con 5,4% (21), la prensa con 5,2% (20) y la comunicación oral con un 4,7% (18). Generalmente los adolescentes están con mayor frecuencia en el área digital es por ello que coincide que el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales.

8.- Selecciona las redes sociales que tienes

383 respuestas

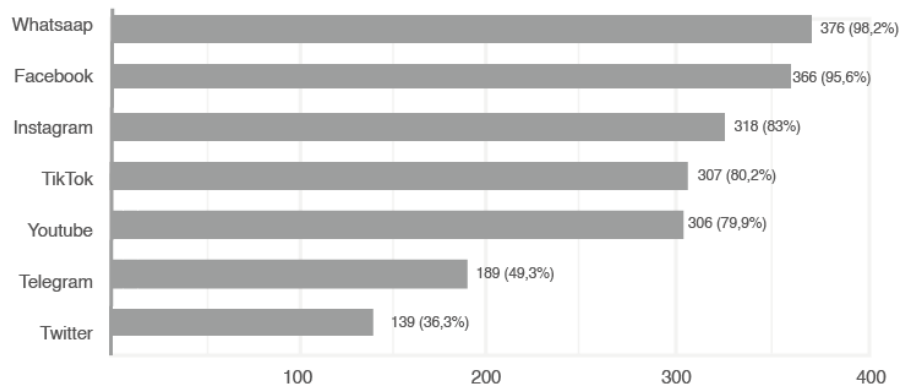


Figura 14. Estadística Redes

Análisis: La octava pregunta gira en torno a cuáles son las redes sociales que actualmente tienen obteniendo un 98,2% (376) en WhatsApp, 95,6% (366) en Facebook, 83% (318) en Instagram, 80,2% (307) en TikTok, 79,9% (306) con YouTube, 49,3% (189) en Telegram y un 36,3% (139) en twitter. Siendo WhatsApp y Facebook las líderes en cuanto a redes sociales que actualmente tienen los adolescentes.

9.- Selecciona las redes sociales que más utilizas

383 respuestas

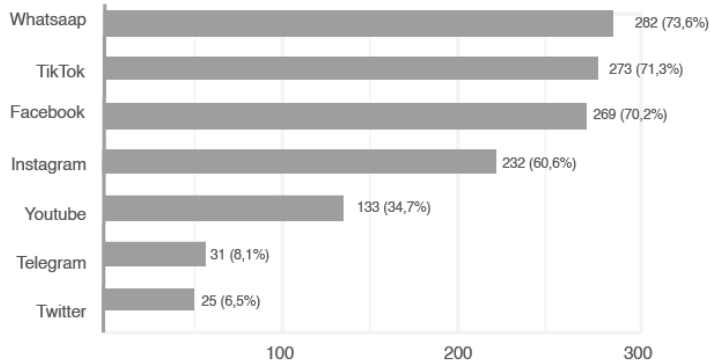


Figura 15. Estadística redes

Análisis: La novena pregunta permitió conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan y con un 73,6% (282) en WhatsApp, 71,3% (273) en Tik Tok , 70,2% (269) en Facebook, 60,6% (232) en Instagram, 34,7% (133) con YouTube, 8,1% (31) en Telegram y 6,5% (25) en twitter, Siendo WhatsApp, Tik Tok Facebook e Instagram con mayor aceptación en las redes sociales de los adolescentes.

10.- Menciona los colores que asocies al bienestar emocional

383 respuestas

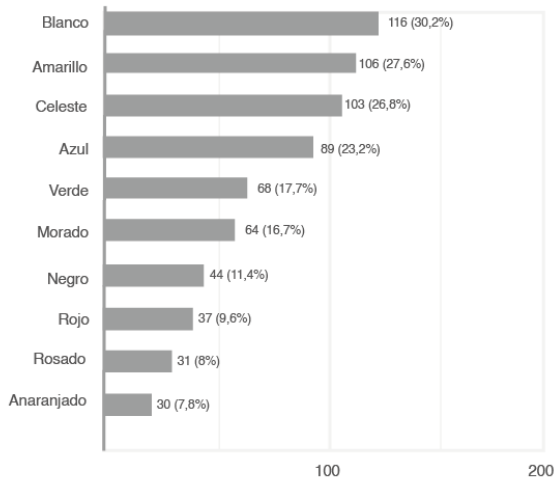


Figura 16. Estadística colores

Análisis: La décima pregunta pretende conocer que colores bajo la percepción de los jóvenes están asociados hacia el bienestar emocional, obteniendo los siguientes resultados: el blanco con 30,2% (116), el amarillo con 27,8% (106), el celeste con 26,8% (103), el azul con 23,2% (89), el verde con 17,7% (68), el morado con 16,7% (64), el negro con 11,4% (44), el rojo con 9,6% (37), el rosado con 8% (31) y finalmente el anaranjado con 7,8% (30).

11.- Menciona con que estilo gráfico o tendencia de moda te identificas (vintage, urbano, minimalista, entre otros)

383 respuestas

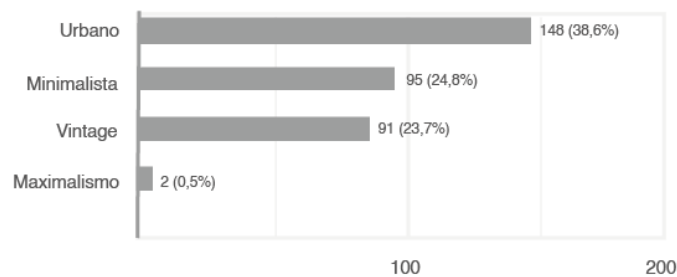


Figura 17. Estadística estilo gráfico

Análisis: La onceava pregunta se relaciona con el estilo gráfico de interés para los adolescentes, teniendo como resultado el estilo urbano con 38,6% (148), el minimalista con 24,8% (95), el vintage con 23,7 (91) y el maximalismo con un 0,5% (2).

Análisis general de las encuestas:

A través de las encuestas se pudo llegar a varios puntos clave para el desarrollo de la campaña como el contenido que debe estar ligado a la importancia de informar sobre el bienestar emocional ya que un 43,1% de los encuestados manifestó que no sabe que es el bienestar emocional, mientras que un 50,9% no sabe su importancia, además un 62,9% no sabe cómo controlar sus emociones y un 73,4% no ha buscado ayuda cuando se sienten solos.

También nos permitió conocer acerca del medio de comunicación que más utilizan, siendo las redes sociales el resultado con mayor aceptación, las redes sociales que más destacan entre los adolescentes de 15 a los 19 años son: WhatsApp, TikTok, Facebook, Instagram y YouTube, siendo las preferidas y más utilizadas en el público adolescente.

Por otro lado, manifestaron que los colores: blanco, amarillo, celeste y azul son los que asocian al bienestar emocional, mismos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la cromática y finalmente mencionaron los estilos gráficos que más les llama la atención entre ellos el urbano, minimalista y el vintage, esto ayudara a definir el estilo que se manejara para llegar hacia ellos.

4.5.2 Entrevistas a expertos en Psicología / Análisis de los criterios

Se realizaron entrevistas de manera virtual a través de la plataforma zoom, a tres profesionales de psicología clínica, Luis Sánchez del Consejo Cantonal de Participación de Derechos Ambato, Fabricio Vásquez de la Bandera, docente de Psicología Clínica en la Universidad Técnica de Ambato y Diana Quisatasig de la Unidad Educativa Inmaculada, quienes poseen más experiencia sobre el bienestar emocional y aportaron con aspectos de gran relevancia para la investigación que se ha planteó.

Mediante las entrevistas realizadas se generan los siguientes criterios, el bienestar emocional se trata de como expresamos los sentimientos y de como la persona se desenvuelve en su contexto social o individual para resolver conflictos que se pueden presentar de manera asertiva, el bienestar emocional es importante en los adolescentes debido a que permite que ellos puedan afrontar los desafíos, se desenvuelvan de mejor manera en las actividades del día a día y esto favorezca a su entorno con acciones y actitudes positivas, entre las consecuencias más visibles están el consumo de alcohol u otras sustancias, baja autoestima, intolerancia, cambios en su estado de ánimo frecuentes, ansiedad, depresión, aislamiento y atentar contra sí mismo.

Los adolescentes tienen información muy básica acerca del tema por ello es importante que existan iniciativas que sepan más acerca de la importancia de cuidar su bienestar ya que por el hecho de ser adolescentes lo descuidan. En el país el bienestar emocional se encuentra frágil y específicamente en la provincia de Tungurahua no se tiene claro que la parte emocional es importante y por ello es la provincia con altos índices de suicidio. El contenido que los jóvenes necesitan saber es que siempre hay que tener actitud positiva y una mente ocupada, relaciones positivas y señales de cómo saber quién o qué cosas afectan al bienestar, asistir al psicólogo permite tener una guía y técnicas de manera oportuna para sobrellevar diversas cosas que pueden estar pasando. Finalmente, la inteligencia emocional permite gestionar de forma correcta las emociones.

4.5.3 Entrevistas a expertos en Publicidad / Análisis de los criterios

Se llevaron a cabo entrevistas virtuales a tres publicistas de la provincia, Mauro Pombosa Carvajal de Postal Agencia Publicidad, Marco Sege de Agencia Piedra Papel y Javier Gómez Altamirano de Cordero y León Agencia de Publicidad y Marketing, profesionales que cuentan con más experiencia en el tema de campañas publicitarias, ayudaron a construir una idea clara de la campaña que se propuso.

A través de las entrevistas realizadas se pudo concretar que una campaña publicitaria es considerada como una estrategia de comunicación con el fin de difundir un producto, servicio o idea, entre los factores importantes dentro de una campaña publicitaria es definir bien el proceso de comunicación y estudiar minuciosamente al público objetivo con el que se va a tratar, los medios adecuados enfocados a los adolescentes son las redes sociales porque actualmente todos los jóvenes están conectados al internet todo el tiempo.

Dentro de una campaña es importante definir el tiempo de duración donde principalmente dependerá del presupuesto y de acuerdo a el caso, los objetivos, canales y demás, pero los adolescentes consumen las cosas de forma rápida. También es relevante definir cuándo se lanzará la campaña y hay que tener en cuenta las necesidades sociales que se vayan presentado y de esta forma no invadir fechas ya establecidas.

Las piezas gráficas se van definiendo acorde a la necesidad, es importante tener en cuenta los medios que los jóvenes más usan, por ende, lo ideal serían post en redes sociales y videos cortos, por otro lado, para realizar un mensaje que impacte es necesario saber que se va hacer y para quién, el tono que se debería usar es directo y las estrategias que podrían funcionar en este tipo de campaña sería el marketing de influencer.

4.6 Matriz de triangulación

| INDICADORES | ENCUESTAS / TENDENCIAS | ENTREVISTAS | BENCHMARKING | TEORÍA |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| Estrategias de publicidad | Las redes sociales se han convertido en una plataforma para el talento, la creatividad y los negocios. Entre el 2020 y el 2021 los influencers y el contenido que ellos comparten ha mejorado | Marketing de influencers es una opción estratégica debido a que, los adolescentes se dejan influenciar por sus modelos a seguir, ídolos o personas que admiran. | Una estrategia en común de las campañas analizadas son redes sociales, mismas redes donde los adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo. | Kotler y Armstrong (2013) afirman que las estrategias de publicidad son, “El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (p.369). |
| Medios | Las redes sociales que más utilizan y con un 73,6% (282) en WhatsApp, 71,3% (273) en | Los adolescentes están en las redes sociales todo el tiempo, es por ello que el | En las campañas ya analizadas se pudo observar que los medios más utilizados son las | Vilajoana (2011) define a los medios “en términos objetivos se refiere al soporte material al que |

| | | | | |
|----------------------|--|---|--|---|
| | Tik Tok , 70,2% (269) en Facebook, 60,6% (232) en Instagram, 34,7% (133) con YouTube, 8,1% (31) en Telegram y 6,5% (25) en twitter | contenido debe difundirse por ese medio, generalmente se encuentran en Facebook, TikTok, Instagram y YouTube . | redes sociales en común que se utilizaron fueron: Facebook, YouTube e Instagram. | se incorpora el mensaje, mientras que, desde el punto de vista subjetivo, se denominan en un medio al titular del soporte publicitario” (p.42). |
| Tono y estilo | Parte del estilo incluye la cromática, donde el público objetivo manifestó los colores que asocian al bienestar emocional obteniéndose los siguientes resultados el blanco con 30,2% (116), el amarillo con 27,8% (106), el celeste con 26,8% (103), el azul con 23,2% (89), el verde con 17,7% (68), el | Los profesionales llegaron a la conclusión de que el tono con el que se debe manejar la campaña debe ser directo debido a que los jóvenes de esa forma captan de mejor manera la información. | El tono con el que se manejaron las diversas campañas fueron con mensajes directos y audiovisuales emotivos. | Wells, Moriarty, Burnett (2007), dicen que el tono es, “identificable y algunos anuncios son enojones, otros son agresivos y también los hay amigables. El tono del mensaje, como el tono de voz cuando se habla con alguien, refleja la emoción o actitud detrás del anuncio” (p.347). |

| | | | | |
|----------------|--|---|---|--|
| | <p>morado con 16,7% (64), el negro con 11,4% (44), el rojo con 9,6% (37), el rosado con 8% (31) y finalmente el anaranjado con 7,8% (30).</p> | | | |
| Mensaje | <p>De acuerdo a las encuestas realizadas se ve la falencia de información requerida en los adolescentes acerca del bienestar emocional, ya que un 43,1% de los encuestados manifestó que no sabe que es el bienestar emocional, mientras que un 50,9% no sabe su importancia, además un 62,9% no sabe cómo controlar sus</p> | <p>El mensaje que se debe transmitir es que los jóvenes necesitan saber es que siempre hay que tener actitud positiva y una mente ocupada, relaciones positivas y señales de cómo saber quién o qué cosas afectan al bienestar.</p> | <p>El mensaje que los diversos proyectos quisieron transmitir fue decirle al público objetivo que no se sientan solos, que busquen ayuda cuando la necesiten y así poder sensibilizarlos.</p> | <p>Vilajoana (2014) afirma que el mensaje publicitario “es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización” (p.39).</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>emociones y un 73,4% no ha buscado ayuda cuando se sienten solos. El mensaje debe ir ligado a esta información.</p> | | | |
|--|--|--|--|--|

Tabla 5: Matriz de triangulación

4.6.1 Análisis matriz de triangulación

Mediante la matriz de triangulación de información se analizaron indicadores tales como las estrategias de publicidad, los medios, el tono y estilo de la campaña y el mensaje, con respecto a las entrevistas, encuestas/tendencias, benchmarking y la teoría establecida, ayudando a generar ideas claras para poder realizar el desarrollo de la propuesta.

A través de este estudio se llegó a unificar criterios de información, las estrategias son aquellas que permiten cumplir objetivos y basado en esto, las más ajustadas al público objetivo serían: el uso de las redes sociales y el marketing de influencer, ya que existe una preferencia notable en los adolescentes hacia esta área, los medios son aquellos soportes que permiten transmitir el mensaje, entre los que más se adaptan a las necesidades y gustos son: WhatsApp, Facebook, Tiktok e Instagram.

El tono y estilo es aquel que muestra la actitud o emoción que refleja la campaña, donde se sugiere hacer uso de un tono directo y también emotividad, el último indicador es el mensaje, que es la idea que se desea comunicar al público a través de material publicitario, bajo ese concepto el mensaje que se requiere debe hacer que se concientice y sensibilice acerca del bienestar emocional mediante mensajes en concreto.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El proyecto pretende realizar una campaña publicitaria como herramienta de comunicación y concientización que busca informar acerca del bienestar emocional a los adolescentes de la provincia de Tungurahua, para ello se ha realizado previamente investigación tanto bibliográfica como de campo, misma que aporta hacia el desarrollo de la presente propuesta de la campaña.

La propuesta busca ayudar a que los adolescentes se informen y tengan más consciencia sobre la importancia de su bienestar emocional, mediante las encuestas y entrevistas a profesionales, se constataron datos de que la mejor vía estratégica para la campaña son las redes sociales.

5.1.1 *Concepto*

El concepto de la campaña se crea conforme al nombre que es “Habla”, la elección del nombre se debe a que muchos adolescentes no comunican sus sentimientos o emociones y al no expresarse no pueden resolver conflictos de forma asertiva, afectando así a su bienestar, la campaña motiva a los adolescentes a que hablen, busquen ayuda cuando la necesiten y cuiden de su bienestar.

El concepto también se encuentra relacionado con el tagline que es “Tú bienestar importa”, se busca que los jóvenes reflexionen de que sus actitudes y decisiones entorno a su emociones y sentimientos son importantes para su bienestar emocional, hacerles conocer que su bienestar emocional sí importa.

5.1.2 Descripción técnica de la propuesta

Tema: Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato.

Responsables:

- Autora: Kateryn Mishell Timbela Vargas
- Tutor: Dra. Larrea Solórzano, Andrea Daniela (PhD)

Beneficiarios: Adolescentes de 15 a 19 años de edad.

Área de alcance: Provincia de Tungurahua

Densidad Poblacional: 51,251 habitantes

Eje estratégico: Publicidad

5.1.3 Objetivos de la Campaña Publicitaria

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para informar y concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes de la provincia de Tungurahua a través de estrategias de publicidad.

Objetivos específicos:

- Difundir la campaña posicionándola mediante su identificador gráfico.
- Informar acerca de la importancia del bienestar emocional mediante publicidad digital.
- Generar recordación en los adolescentes a través de acciones de activación.

Estrategias:

- Branding para la creación del identificador.
- Publicidad para el desarrollo de piezas publicitarias.

- Marketing de Influencer.

5.1.4 Matriz estratégica

Objetivo 1: Difundir la campaña posicionándola mediante el mensaje.

| Tácticas | Acciones | Recursos |
|-----------------|--|---|
| Branding | Elaborar un brief como base de la propuesta de marca | Investigación previa, Software de diseño (Adobe ilustrador) |
| | Conceptualizar la idea | Investigación previa Brief |
| | Desarrollar el identificador de la campaña | Software de diseño (Adobe ilustrador) |
| | Elaborar un manual de la marca | Software de diseño (Adobe ilustrador, photoshop) |

Tabla 6: Matriz estratégica objetivo 1

Objetivo 2: Informar acerca de la importancia del bienestar emocional mediante publicidad digital

| Tácticas | Acciones | Recursos |
|--|--|---|
| Publicidad: Diseño de piezas publicitarias | Video Principal: guión del video, producción y post producción del vídeo | Investigación previa, Software de diseño (Adobe ilustrador, After Effects, Premier) Facebook, Instagram, Youtube |

| | | |
|--|---|--|
| | Post e historias en Instagram y facebook | Software de diseño (Adobe ilustrador, photoshop) |
| | Reels: Guión del video, producción y post producción del vídeo. | Investigación previa, Software de diseño (Adobe ilustrador, After Effects, Premier) Instagram |
| | Vídeo de TikTok | Investigación previa, Software de diseño (Adobe Premier) Tik Tok |

Tabla 7: Matriz estratégica objetivo 2

Objetivo 3: Generar recordación en los adolescentes a través de acciones de activación

| Tácticas | Acciones | Recursos |
|-------------------------|--|--|
| Marketing de influencer | Convenio con el CCPDA | Investigación previa |
| | Convenio con el influencer de interés | Investigación previa CCPDA |
| | Evento de activación con el influencer | Área del evento Montaje y sonido Seguridad Influencer |

Tabla 8: Matriz estratégica objetivo 3

5.1.5 Cronograma de producción

| Campaña Habla: Tres meses | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|---|--|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|
| Objetivo: | Acción | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1: Difundir la campaña posicionándola mediante su mensaje | Elaboración del brief | | | | | | | | | | | | |
| | Conceptualizar la idea | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollar el identificador de la campaña | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración de un manual de estilos de la marca | | | | | | | | | | | | |
| 2: Informar acerca de la importancia del bienestar emocional mediante publicidad digital | Video Principal: guión del video, producción y post producción del vídeo | | | | | | | | | | | | |
| | Post e historias en Instagram y facebook | | | | | | | | | | | | |
| | Reels: Guión del video, producción y post producción del vídeo. | | | | | | | | | | | | |
| | Vídeo de TikTok | | | | | | | | | | | | |
| 3: Generar recordación en los adolescentes a través de una activación | Convenio con el CCPDA | | | | | | | | | | | | |
| | Convenio con el influencer de interés | | | | | | | | | | | | |
| | Evento de activación con el influencer | | | | | | | | | | | | |

Tabla 9: Cronograma de producción

5.1.6 Cronograma de medios

| Campaña Habla: Tres meses | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|---------------------------|----------------------|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|
| Red Social | Piezas publicitarias | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Instagram | Instagram Stories | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Post | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Video | | | | | | | ■ | | | | | |
| | Reels | | | | | | | ■ | | ■ | | ■ | |
| Facebook | Video | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Post | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Tik Tok | Videos | | | | | | | | ■ | | ■ | | ■ |

Tabla 10: Cronograma de medios

5.1.7 Acabados

El proyecto presenta diversas piezas gráficas y debido a que la campaña está enfocada hacia la parte digital, específicamente en las redes sociales que son el medio que más usa el público objetivo, todos los acabados fueron digitales.

5.1.8 Composición

Para la composición se hace uso de diferentes formatos ya establecidos de acuerdo a lo que se requiera, también se hace uso del manual del identificador gráfico para tener claro la línea gráfica que se ha planteado y así el prototipo cuente identidad visual en relación a la marca.

Formatos y medidas

| Instagram | Medida | Proporción |
|-------------------|----------------|------------|
| Foto feed | 1080 x 1080 px | 1:1 |
| Instagram Stories | 1920 x 1080 px | 9:16 |
| Reel | 1920 x 1080 px | 9:16 |
| Video horizontal | 1080 x 608 px | 16:3 |
| Facebook | | |
| Stories | 1920 x 1080 px | 9:16 |
| Imagen en el feed | 1080 x 1080 px | 1:1 |
| Video horizontal | 1080 x 1350 px | 4:5 |
| TikTok | | |

Tabla 9: Formatos y medidas

5.1.9 Jerarquía

El orden de los productos se ha definido de la siguiente manera:

Fase 1: Difusión

- Identificador gráfico
- Manual del identificador

Fase 2: Mantenimiento

- Video principal de concientización
- Post en redes sociales
- Stories
- Video Reel
- Video TikTok

Fase 3: Recordación

5.1.10 Funcionalidad

La propuesta de la campaña publicitaria es funcional, ya que aporta a la solución de un problema social a través de estrategias de carácter publicitario. Está elaborada con el fin de informar y concientizar a los adolescentes acerca del bienestar emocional y de su importancia en una etapa crucial en su vida como lo es la adolescencia, a través de la investigación se mostró que el bienestar de los jóvenes se encuentra deteriorado debido a diversas causas como su entorno familiar, el COVID 19 y el aislamiento social, el desinterés por parte del estado en el tema y la desinformación que existe, por

ello es necesario que existan iniciativas como las del proyecto que busquen ayudar al desarrollo de este grupo objetivo.

Por otro es funcional porque al CCPCA le interesa el proyecto debido a que entre los grupos de atención prioritaria se encuentran los adolescentes, por tanto, es una problemática que a este grupo le afecta y por ello a la entidad le llama la atención el poder ayudar y hacer cumplir los derechos mediante la implementación de la campaña.

5.1.11 Expresión creativa/puntos clave

La expresión creativa se verá reflejada en el tono y estilo que se ha definido en la campaña publicitaria, el cual es informal para podernos dirigir de manera directa y con mensajes concisos hacia el público objetivo, también es cercano porque presenta en su línea gráfica formas amigables y gráficos que manifestarán y harán sentir la cercanía de nosotros hacia ellos , es así como su cromática y tipografía es un aspecto fundamental de la construcción del prototipo, ya que transmitirá confianza y dinamismo para que los mensajes sean concretos y lleguen hacia el receptor de forma asertiva. Otro punto clave es que en su estructura las piezas gráficas no presenta saturación elementos en su composición, es decir se manejará un estilo más limpio.

5.1.12 Valor agregado

El valor agregado que tiene la campaña publicitaria es que dentro de las piezas gráficas se observará que se incluye al público objetivo, haciendo que el mensaje vaya de jóvenes para jóvenes, por otro lado existirá contenido interactivo donde el público objetivo podrá informarse a través de interactuar en stories de la red social instagram y facebook.

5.1.13 *Materiales e insumos*

| Recursos | Descripción |
|-----------------|---------------------------|
| Humanos | Investigador |
| | Público objetivo |
| | Profesionales publicistas |
| | Profesionales psicólogos |
| Tecnológicos | Laptop |
| | Internet |
| | Softwares de diseño |
| | Software de texto |
| | Celular |
| | Cámara |

Tabla 10: Materiales

5.1.14 *Presupuesto*

| Descripción | Costo final |
|----------------------------|--------------------|
| Isologo | \$120 |
| Manual de estilos de marca | \$120 |
| Vídeo principal | \$300 |
| Vídeo (reel, tik tok) | \$100 |
| Post redes sociales | \$240 |

| | |
|-------------------------|--------|
| Marketing de influencer | \$3000 |
| Publicidad en redes | \$300 |

Tabla 11: Presupuesto

5.2 Construcción de prototipo

5.2.1 Identificador de la campaña

Para el desarrollo del identificador se tuvo en cuenta varios aspectos entre ellos el público objetivo y el tema central, así que se buscó la forma de vincular a los adolescentes con el bienestar emocional, es así como se llegó al termino de que los jóvenes en la actualidad manifiestan y trasmiten sus emociones o estado de ánimo a través de emojis, por tal motivo se hizo uso de la abstracción de un emoji alegre para representar la parte emocional positiva del grupo objetivo.

5.2.2 Tipografía

Se hizo uso de una fuente tipográfica script moderna, lo que permite transmitir dinamismo, además esta fuente comunica cercanía y su anatomía tipográfica le un toque de frescura a la marca.



Imagen N.- 4 Tipografía

5.2.3 Cromática

Se tomó en cuenta colores que el público objetivo asoció con el bienestar emocional, entre ellos el que si se relaciona de manera directa al bienestar emocional es el color azul, mismo que trasmite estabilidad y confianza en la marca, también se hizo uso del anaranjado en la abstracción del emoji para que logre comunicar el entusiasmo, éxito y ánimo.

| | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| PANTONE P 45-4C | PANTONE P 179-3C | PANTONE P 179-3C |
| C: 0% R: 241 | C: 100% R: 44 | C: 0% R: 218 |
| M: 57% G: 137 | M: 94% G: 47 | M: 0% G: 218 |
| Y: 57% B: 105 | Y: 0% B: 136 | Y: 0% B: 218 |
| K: 0% #F18969 | K: 0% #2C2F88 | K: 20% #DADADA |

Imagen N.- 5 Cromática

5.2.4 *Tagline*

Para darle énfasis y hacer conocer sobre lo que se aborda la campaña se eligió el tagline “tu bienestar importa” que está ligado hacer conciencia de que el bienestar de los adolescentes si importa.



Imagen N.- 6 Isologo Habla

5.2.5 *Manual de marca*

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos significativos de la identidad de la marca, se establecen los mecanismos de construcción, área de seguridad, tipografía, cromática de la marca, usos correctos e incorrectos y algunas aplicaciones que se podrían dar a través del tiempo.



Imagen N.- 7 Manual Habla

5.2.6 Guión vídeo principal

El vídeo principal envía un mensaje directo de adolescentes para adolescentes, busca concientizarlos dando a conocer los efectos que se dan debido al deterioro del bienestar emocional, para que se sientan identificados si en algún momento los han tenido, también motiva a que hablen y a sensibilizar que el bienestar sí importa.

5.2.7 Guión técnico vídeo principal

| Toma | Plano | Ángulo | Diálogo | Tiempo |
|------|-------|--------|---|--------|
| 1 | PMC | Normal | P1:“No, a veces no sé cómo controlar mis emociones” | 4 seg |
| 2 | PMC | Normal | P2:“No, no busco ayuda Cuando siento que no puedo solo” | 5seg |
| 3 | PMC | Normal | P3:“Sí, si he tenido episodios de estrés Y ansiedad en ocasiones” | 4 seg |
| 4 | PMC | Normal | P4:“Y sí, si me dejo dominar por mis | 6 seg |

| | | | preocupaciones y emociones negativas” | |
|----|-----|--------------------------|--|-------|
| 5 | PMC | Normal | P2:“Todos estos son los efectos del deterioro del bienestar emocional en nosotros” | 7 seg |
| 6 | PMC | Normal lateral derecho | P1:“Habla” | 2 seg |
| 7 | PMC | Normal lateral izquierdo | P2:“Habla” | 2 seg |
| 8 | PMC | Normal lateral derecho | P3:“Habla” | 2 seg |
| 9 | PMC | Normal lateral izquierdo | P4:“Habla” | 2 seg |
| 10 | PMC | Normal | P1:“Tu bienestar importa” | 3 seg |
| 11 | PMC | Normal | P2:“Tu bienestar importa” | 3 seg |
| 12 | PMC | Normal | P3:“Tu bienestar importa” | 3 seg |
| 13 | PMC | Normal | P4:“Tu bienestar importa” | 3 seg |

Tabla 12: Guión técnico

5.2.8 Vídeo principal post producción

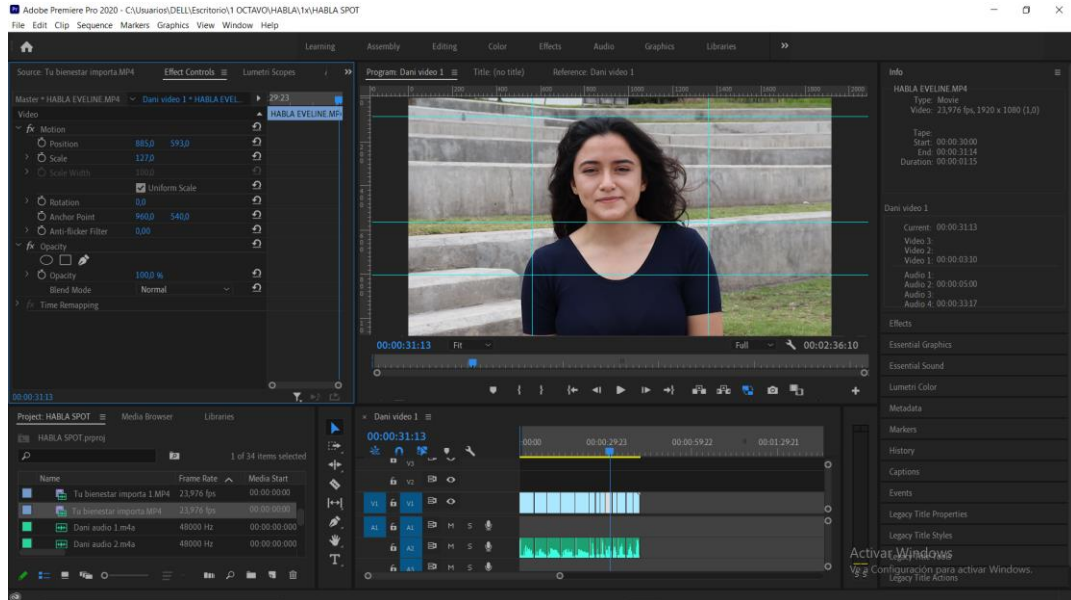


Imagen N.- 8 Post producción

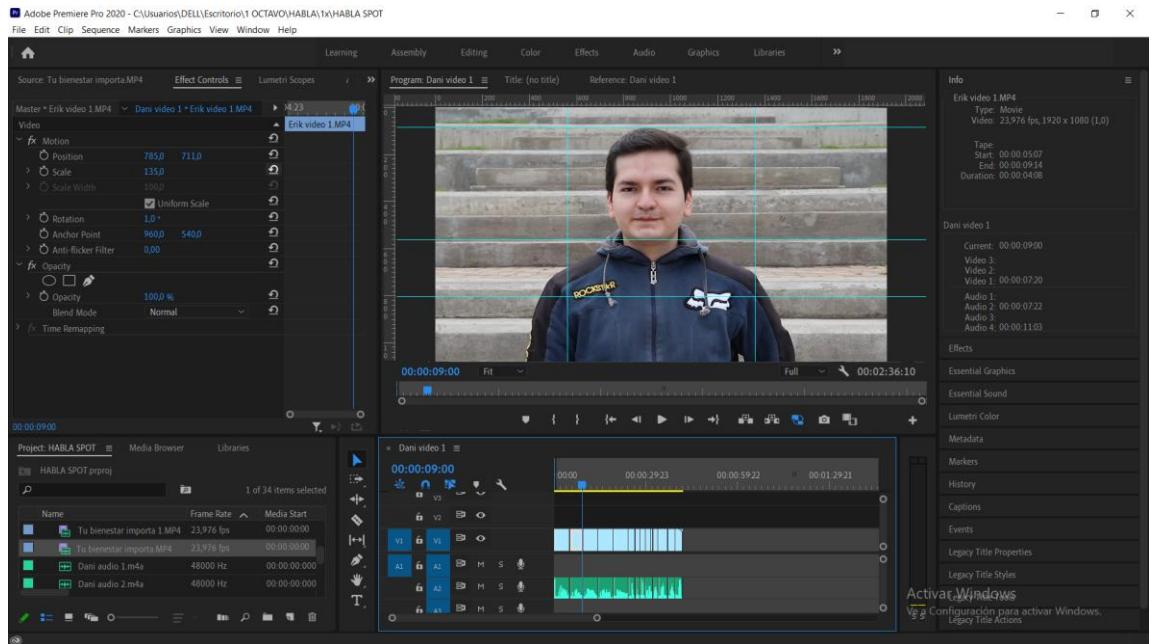


Imagen N.- 9 Post producción

5.2.9 Video final



Imagen N.- 10 Video final

Link: <https://www.facebook.com/107142618565462/videos/1111466609650604>

5.2.10 Guión técnico Tik Tok / Reel

En vídeo para reel y Tik Tok se usó una frase que permitirá crear conciencia en los adolescentes y que pretende que hablen y expresen lo que sienten.

| | Toma | Plano | Ángulo | Diálogo | Tiempo |
|---|------|--------|--------|---|--------|
| 1 | PG | Normal | | “No dices nada para evitar conflictos, pero vives en conflicto por no decir nada” | 9 seg |

Tabla 14: Guión técnico

5.2.11 Post producción Tik Tok / Reel

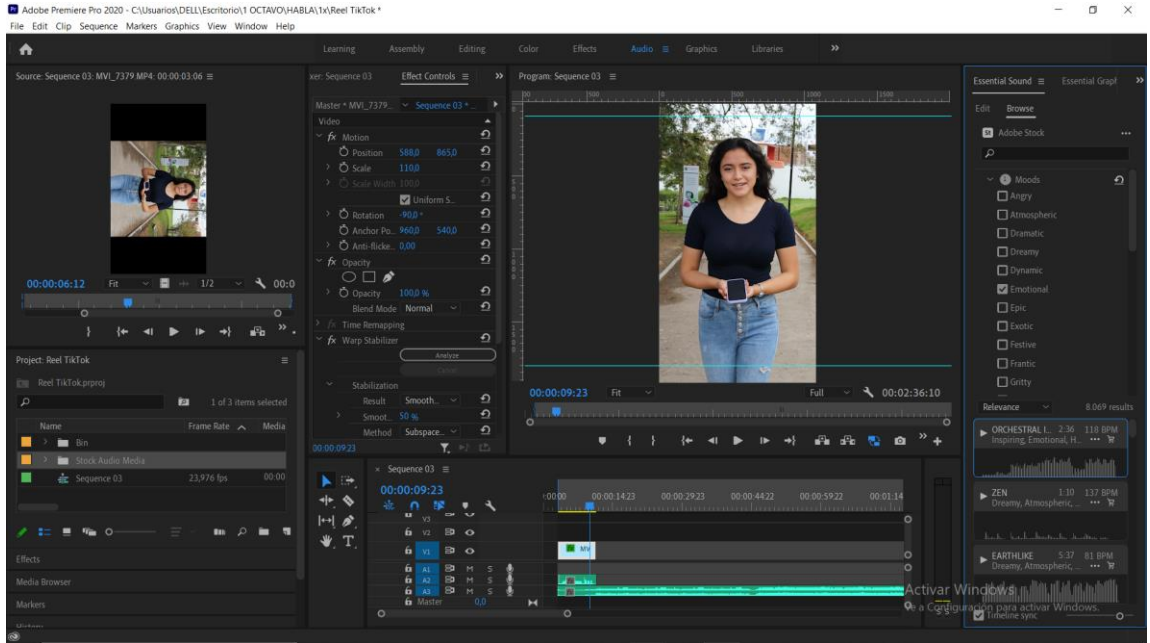


Imagen N.- 11 Reel/tiktok post producción

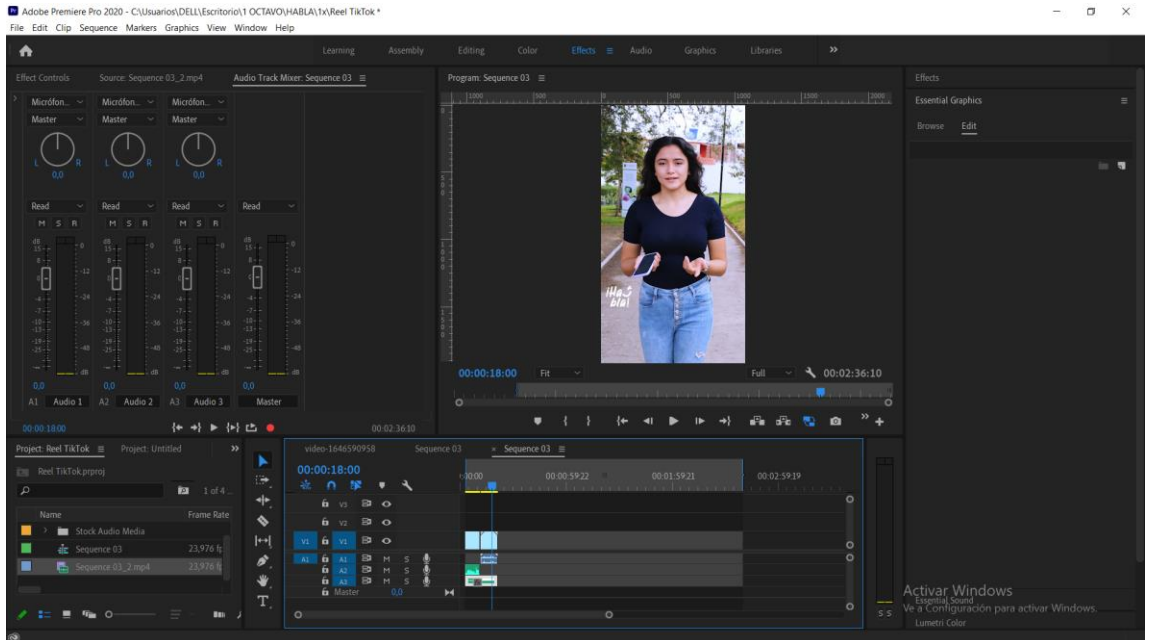


Imagen N.- 12 reel/tiktok post producción



Imagen N.- 13 Mockup tiktok

Enlace TikTok: <https://www.tiktok.com/@habla.ambato>

5.2.12 Instagram Stories

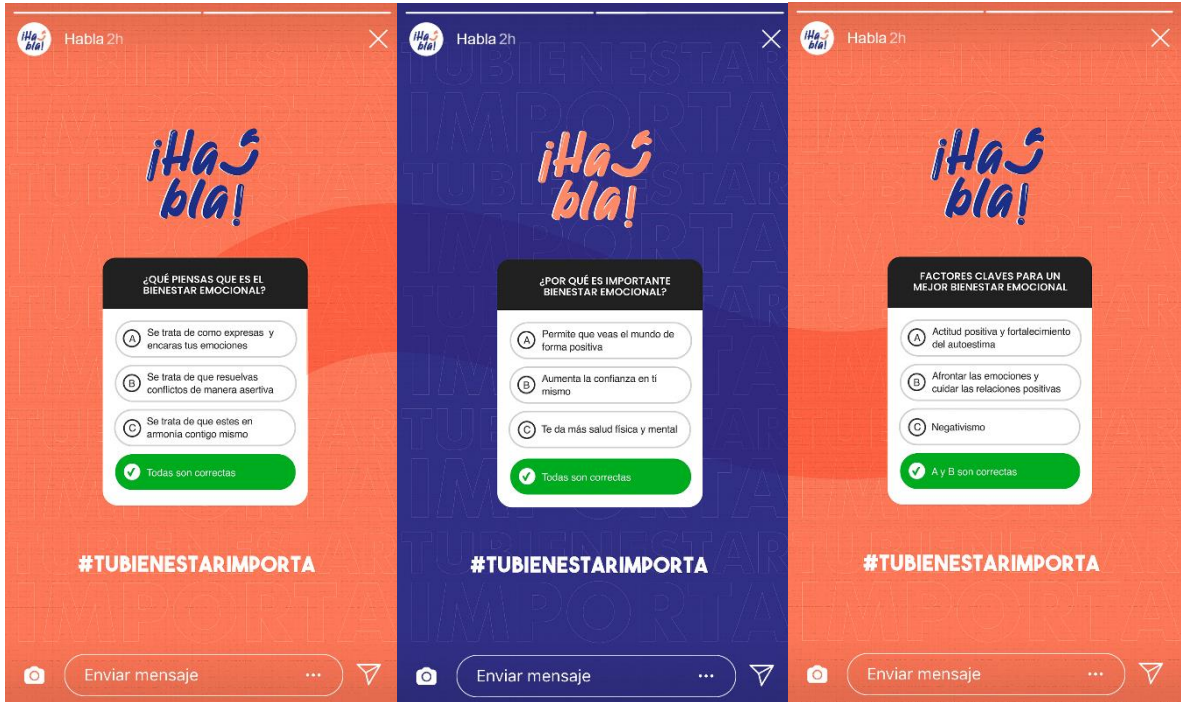


Imagen N.- 14 Instagram Stories

5.2.13 Feed Instagram

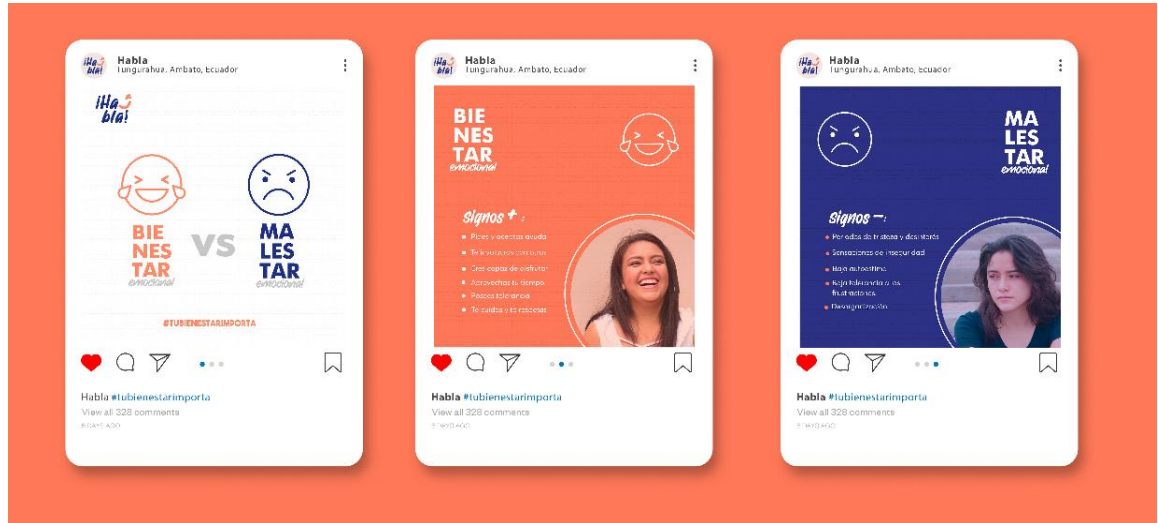


Imagen N.- 16 Mockup feed Instagram

Enlace Instagram: https://instagram.com/habla.ambato?utm_medium=copy_link

5.2.14 Feed Facebook



Imagen N.- 17 Facebook



Imagen N.-18 Feed Facebook

Enlace Facebook:

<https://www.facebook.com/107142618565462/videos/486587086310088>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las principales causas por las que se da el deterioro del bienestar emocional en adolescentes tienen como punto de partida los cambios físicos, hormonales y emocionales que un joven presenta durante la etapa de su adolescencia, los cambios hacen que los adolescentes tengan como prioridad disfrutar de momentos que ellos consideran placenteros dejando de un lado la parte emocional, no practicar actividades que permitan su desarrollo, la desinformación acerca de cómo sobrellevar una situación negativa, el estilo de la crianza establece sesgos que afectan en su progreso y finalmente la falta de políticas que aporten a que se establezcan más incitativas de la salud mental y el bienestar emocional.

Entre las consecuencias del deterioro del bienestar emocional en los adolescentes se establece lo siguiente: en su entorno social se dificulta relacionarse con los demás, en el ámbito personal pueden llegar a tener conductas agresivas e intentar atentar contra sí mismo, el daño al bienestar produce tener menos tolerancia, baja autoestima, se frustran con más facilidad, presentan cambios de humor frecuentes, consumen alcohol y otras sustancias que degeneran su salud, suelen aislarse como mecanismo de defensa, la ansiedad, tristeza, depresión, estrés y en caso extremo el suicidio son consecuencias de que un adolescente se encuentra emocionalmente inestable.

La familia es un elemento clave para que un adolescente se encuentre bien porque son las personas con quienes más se relaciona y pasa la mayor parte de su tiempo, si esta tiene alguna fractura en su estructura perjudica de manera directa al joven, las actividades deportivas y culturales aportan de forma positiva al desarrollo interpersonal, el positivismo, una alimentación sana, la organización, las técnicas de relajación o la asistencia psicológica, el descanso apropiado y las relaciones positivas, son los principales factores para que un adolescente pueda llegar a tener un adecuado bienestar emocional.

Las estrategias que más aceptación tienen por parte de los adolescentes son las que están ligadas a las redes sociales, la publicidad digital en los últimos años ha sido la mejor estrategia de comunicación, ya que tienen un mayor alcance debido al auge de las redes sociales y el consumismo digital, los jóvenes pasan la mayor parte del día a día en internet, es necesario que exista interacción para que ellos tengan interés acerca de lo que se quiere transmitir.

El marketing de influencer en la actualidad es algo muy utilizado como estrategia para promover ya sea un producto, servicio o idea, el alcance, influencia e impacto que tiene un personaje de la preferencia del público es bastante positiva, es por ello que se concluye que es una buena estrategia hacer uso de influencers en el desarrollo de una campaña publicitaria dirigida para adolescentes.

6.2 Recomendaciones

Existen políticas que afianzan los derechos en especial de grupos de atención prioritaria donde se encuentran los adolescentes, se recomienda hacer uso de estas reformas y entidades que faciliten que ellos se informen sobre diversos problemas

sociales y no solo acerca del bienestar emocional como es el caso de este proyecto, sino también de otros conflictos que pueden afectar a los jóvenes.

Se recomienda que, para obtener un buen producto final, se elija de forma asertiva a los profesionales, ya que ellos darán gran parte de la información que conducirá a la realización de la campaña publicitaria.

La campaña será útil ya que ayudará a que los adolescentes creen algo de interés acerca del bienestar emocional, es por ello que se recomienda se pueda seguir con campañas similares acordes a la realidad que se esté viviendo, para que así se siga haciendo eco del mensaje que se desea transmitir y se fortalezca la información hacia las nuevas generaciones.

Para futuras campañas acerca del bienestar emocional se recomienda hacer uso de medios convencionales para que el mensaje llegue a beneficiarios indirectos y no solamente al público objetivo, ya que en este proyecto campaña es digital.

Para recabar datos del público objetivo se realizaron diversas investigaciones, teniendo en cuenta las entrevistas, es importante que no solo se haga énfasis en los psicólogos sino ampliar a los profesionales con los que conviven más tiempo como profesores, de acuerdo a los lugares que los jóvenes frecuenten, ya que podrían aportar más información en cuando adolescentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, Weigold y Arens (2008). *Publicidad*. Colombia: Mc Graw hill.
- Arrabal, M. (2018). *Inteligencia Emocional*. España: Elearning S.L.
- Asamblea Nacional (2015). *Ley Orgánica de Salud*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional (2014). *Código de la Niñez y Adolescencia*. Ecuador: Asamblea Nacional
- Ávila, R. (2019). *Del bit a las redes sociales*. México: El Colegio de México.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/195041>
- Barco, J y Palomino, M. (2019). *Afrontamiento del estrés en el bienestar emocional de los adolescentes (tesis de pregrado)*. Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4419/1/afrontamiento%20de%20estr%c3%89s%20en%20el%20bienestar%20emocional%20de%20los%20adolescentes.pdf>
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.
- Borrero, U. (2012). *Impacto de la publicidad social en adolescentes (tesis de pregrado)*. Recuperado de:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3710/1/TIB_BorreroUlfClaraJose.pdf
- Brown y Heyes. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Londres: Butterworth-Heinemann
- Carrera, M. (2022, January 22). *Juan Enrique Quiñonez Schwank: "Las escuelas no deberían cerrar si todo lo demás está abierto"*. El Comercio. Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/escuelas-cierre-virtualidad-pandemia-educacion.html>
- Cortese, E. (2004). *Psicología médica: salud mental*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. Recuperado de: <https://www.digitaliapublishing.com/a/34046>
- El Diario. (01 noviembre, 2021). *Asociación impulsa nuevo proyecto de Ley de la Salud Mental: El diario*. Recuperado de:

<https://www.eldiario.ec/actualidad/ecuador/asociacion-impulsa-nuevo-proyecto-de-ley-de-salud-mental-en-ecuador/>

El Universo. (12 de octubre, 2021). El 75% de familias ecuatorianas con menores de edad enfrentaron problemas emocionales, revela informe. *El universo*.

Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/el-75-de-familias-ecuatorianas-con-menores-de-edad-enfrentaron-problemas-emocionales-revela-informe-nota/>

GAD Municipalidad de Ambato (2018). *Ordenanza Del Sistema De Protección Integral De Derechos Del Cantón Ambato*. Ambato: Consejo Municipal de Ambato.

Fernández, P. (28 de diciembre, 2021). *Municipalidad de Ambato cuenta con 159 millones de dólares para el 2022*. GAD Municipalidad de Ambato.

Recuperado de: <https://ambato.gob.ec/municipalidad-de-ambato-cuenta-con-159-millones-de-dolares-para-el-2022/>

Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Inteligencia emocional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uta/62717>

García Sánchez, J. (2010). *Afronta tu depresión: con psicoterapia Interpersonal*.

Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/47922>

Guzmán, E. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Ciudad Universitaria: Universidad Nuevo León

Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

La Hora (29 de noviembre, 2021). *Alarma por alto número de suicidios en Tungurahua*. Diario La Hora. Recuperado de:

<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/alerta-roja-por-suicidios-en-tungurahua/>

La Hora. (22 de octubre, 2021). Suicidios de menores, las cifras causan preocupación. *La hora*. Recuperado de:

<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/suicidios-de-menores-las-cifras-causan-preocupacion/>

- Loaiza, Y. (13 de octubre, 2021). Ecuador: 7 de cada 10 familias con niños y adolescentes sufrieron problemas de salud mental durante la pandemia. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/10/13/ecuador-7-de-cada-10-familias-con-ninos-y-adolescentes-sufrieron-problemas-de-salud-mental-durante-la-pandemia/>
- Machuca, F. (2021). *Tendencias en diseño gráfico 2021 y 2022 que causarán revuelo*. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/ec/blog/disenografico/tendencias-disenografico/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Ministerio de telecomunicación. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Myers, D. (2005). *Psicología*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- OMS (08 de octubre, 2021). *Un informe de la OMS pone de relieve el déficit mundial de inversión en salud mental*. OMS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/08-10-2021-who-report-highlights-global-shortfall-in-investment-in-mental-health>
- OMS (2021). *Salud mental del adolescente*. Organización Mundial de la Salud: OMS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- OMS (2021). *Salud mental*. Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de Salud: OMS/OPS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- Puga, A. (30 de diciembre, 2021). *Influencers 2021: Los más virales de Ecuador*. Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/ocio/influencers-2021-virales-ecuador-118297.html#:~:text=Entre%20las%20personalidades%20que%20destacan,mundo%20de%20las%20redes%20sociales.>
- Quillupangui, S. (03 de febrero, 2021). *Autoridades de Tungurahua trabajan en una campaña para bajar índices de suicidio*. El Comercio. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tungurahua-campana-indices-suicidio-muerte.html>

- Rivadeneira, G. (16 de junio, 2021). *Gobierno entrega 54 puntos de conectividad en tres regiones del país*. El Universo. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/gobierno-entrega-54-puntos-de-conectividad-en-tres-regiones-del-pais-nota/>
- Rojas, E. (2014). *Como superar la ansiedad*. Barcelona, España: Planeta.
- Rusell, Lane, King. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011 (tesis de pregrado)*. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Suárez, C y Ceballos, O (2013). *El suicidio*. Colombia: Universidad de la Magdalena.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uta/70086>
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC. Recuperado de:
<https://www.digitaliapublishing.com/a/20363>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.
Recuperado de: <https://www.digitaliapublishing.com/a/30645>
- Wells, Moriarty y Burnett. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Campaña informativa para concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes en la ciudad de Ambato

Preguntas: Adolescentes

Sexo: Femenino – Masculino

Edad: ____

1. ¿Sabes que es el bienestar emocional? Si/No
2. ¿Sabes sobre la importancia del bienestar emocional? Si/No
3. ¿Sabes cómo controlar tus emociones? Si/No
4. ¿Hablas acerca de tus sentimientos y emociones con alguien? Si/No/A veces
5. ¿Has buscado ayuda en ocasiones que sientes que ya no puedes solo? Si/No
6. ¿Has ido al psicólogo en estos dos últimos años? Si/No/Nunca he ido al psicólogo
7. Menciona cuáles son los medios de comunicación que más utilizas: _____
8. Selecciona las redes sociales tienes:
Facebook/Instagram/WhatsApp/tiktok/telegram/YouTube
9. Selecciona las redes sociales que más utilizas tienes:
Facebook/Instagram/WhatsApp/tiktok/telegram/YouTube
10. Menciona dos colores que los asocies con el bienestar emocional: _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Campaña informativa para concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes en la ciudad de Ambato

Preguntas: Publicista

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?
2. ¿Qué factores son relevantes a la hora de realizar una campaña publicitaria?
3. ¿Cuáles son los medios que recomienda usar en una campaña dirigida para adolescentes con una temática social?
4. ¿Ha realizado campañas publicitarias dirigida para adolescentes y como ha sido su experiencia en el proceso creativo?
5. ¿Cómo se establece el tiempo de duración de una campaña?
6. ¿Qué piezas graficas publicitarias considera que son claves en una campaña con temática social?
7. ¿Cómo realizar un mensaje que impacte a los jóvenes?
8. ¿Qué tipo de estrategias usted considera que podrían lograr una mayor aceptación en el público adolescente?
9. ¿Qué tono y que estilo sería adecuado manejar para dirigirse al público objetivo (adolescentes)?
10. ¿Cómo decidir cuándo es apropiado lanzar la campaña publicitaria?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Campaña informativa para concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes en la ciudad de Ambato

Preguntas: Psicólogo

1. ¿Cómo definiría el bienestar emocional?
2. ¿Por qué es importante el bienestar emocional en los adolescentes?
3. ¿Qué consecuencias trae en los adolescentes el deterioro de su bienestar emocional?
4. ¿Considera usted que en la actualidad los adolescentes saben de la importancia del bienestar emocional?
5. ¿Cuál cree que es la situación actual del bienestar emocional en la provincia de Tungurahua?
6. ¿Considera que los adolescentes se deben informar para que cuiden su bienestar emocional?
7. ¿Cuáles son los factores claves para un adecuado bienestar emocional?
8. ¿Qué información es necesaria que los adolescentes sepan sobre el bienestar emocional?
9. ¿Cuál es la importancia de asistir al psicólogo?
10. ¿Cómo ayuda la inteligencia emocional al bienestar emocional?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Campaña informativa para concientizar acerca de la importancia del bienestar emocional en adolescentes en la ciudad de Ambato

Preguntas: Psicólogo Externo

1. ¿Cómo definiría el bienestar emocional?
2. ¿Por qué es importante el bienestar emocional en los adolescentes?
3. ¿Qué consecuencias trae en los adolescentes el deterioro de su bienestar emocional?
4. ¿Considera usted que en la actualidad los adolescentes saben de la importancia del bienestar emocional?
5. ¿Cuál cree que es la situación actual del bienestar emocional en el país?
6. ¿Considera que los adolescentes se deben informar para que cuiden su bienestar emocional?
7. ¿Cuáles son los factores claves para un adecuado bienestar emocional?
8. ¿Qué información es necesaria que los adolescentes sepan sobre el bienestar emocional?
9. ¿Cuál es la importancia de asistir al psicólogo?
10. ¿Cómo ayuda la inteligencia emocional al bienestar emocional?

Entrevista al psicólogo Luis Sánchez – Consejo Cantonal de Participación de derechos Ambato (CCPDA) 17 de diciembre 2021

1. ¿Cómo definiría el bienestar emocional?

El bienestar emocional de las personas tiene que ver con el hecho de estar en una armonía primero nosotros mismo, el bienestar emocional no solo tiene que ver con el hecho de sentir emociones sino también con los pensamientos, porque es de donde parte lo emocional.

2. ¿Por qué es importante el bienestar emocional en los adolescentes?

Es importante porque ser emocionalmente estables se ve reflejado en la conducta en este caso la de los adolescentes, cuando un individuo se encuentra estable puede desarrollar de mejor manera las actividades, se pueden relacionar de mejor manera, los adolescentes van a tener conductas más positivas y que esto favorezca en su entorno y familia.

3. ¿Qué consecuencias trae en los adolescentes el deterioro de su bienestar emocional?

Cuando los adolescentes no están emocionalmente estables pueden tener consecuencias como: socialmente no puedan relacionarse con personas, optar por conductas de hacerse daño, así mismo, consumir alcohol u otro tipo de sustancias, realizar acciones que no les favorezcan mucho, comportamientos como el aislamiento.

Cuando una persona está emocionalmente inestable puede tener repercusiones mayores como síntomas de ansiedad, episodios de tristeza o depresión.

4. ¿Considera usted que en la actualidad los adolescentes saben de la importancia del bienestar emocional?

Actualmente, muchos adolescentes pierden de vista la importancia de su bienestar emocional, ya que los adolescentes empiezan a atener diferentes conductas debido a su edad sin embargo son egocéntrico y empiezan a disfrutar de cosas que para ellos son placenteras, pero descuidan bastante la parte emocional.

5. ¿Cuál cree que es la situación actual del bienestar emocional en la provincia de Tungurahua?

Debido que, a sus conductas, pueden tener deterioro en su área emocional ya que no se enfocan mucho en esto y no realizan actividades que les favorezcan, el no tener actividades que desarrollen pensamientos positivos, en la provincia de Tungurahua no tienen claro que la parte emocional es importante. Es importante el contexto en el que se desenvuelven.

6. ¿Considera que los adolescentes se deben informar para que cuiden su bienestar emocional?

Es muy importante que se informen, las campañas pueden servir para que ellos concienticen más sobre el cuidado, campañas de difusión a través de diferentes medios, se tiene que difundir la importancia en los adolescentes, se debe cultivar pensamientos más claros para sus vidas. Si deben informarse.

7. ¿Cuáles son los factores claves para un adecuado bienestar emocional?

El entorno es clave para que se encuentre bien emocionalmente, la familia también es parte fundamental porque si hay situaciones en el hogar que no favorecen generalmente el adolescente no podrá estar estable emocionalmente, además de esto las actividades deportivas y culturales, el hecho de entablar relaciones sólidas, ver al adolescente a su alrededor como un complemento desde su parte interna, trabajar en su proyecto de vida

considera que es lo que quiere para su futuro, cultivando ciertas cosas que le van a favorecer y esto influye de manera directa para que emocionalmente se encuentre más estable. Si tiene el camino claro y alguien quien le acompañe y sigan fortaleciendo en ese proceso el adolescente va a estar mejor,

8. ¿Qué información es necesaria que los adolescentes sepan sobre el bienestar emocional?

Los medios de difusión o de mensajes claros que se pueda impartir en espacios donde acuden los adolescentes, las redes sociales es donde pasan más los adolescentes, por ende, se debe impartir cosas por ahí que hagan que los adolescentes empiecen a interiorizar sobre las cosas que hacen ahora influyen en su futuro.

9. ¿Cuál es la importancia de asistir al psicólogo?

La importancia de asistir al psicólogo es recibir una guía oportuna para que la persona pueda salir adelante con sus propios recursos mentales internos, sobre todo en los adolescentes es muy necesario, ya que ellos se encuentran construyendo su proyecto de vida e ir al psicólogo ayudara a que cualquier padecimiento propio de su edad pueda ser más llevadero y puedan resolver los conflictos que son propios y que caracterizan a los adolescentes.

10. ¿Cómo ayuda la inteligencia emocional al bienestar emocional?

La inteligencia emocional es la habilidad que tenemos todas las personas de poder tener ciertos mecanismos de poder salir adelante y sobre todo la inteligencia emocional cada vez se va fortaleciendo y sobre todo es una habilidad que tienen todas las personas, influye en la parte emocional, pueda ayudar durante un conflicto a buscar una solución.

Entrevista al psicólogo Fabricio Vásquez de la Bandera – Docente de Psicología Clínica en la Universidad Técnica de Ambato, 27 de diciembre 2021

1 ¿Cómo definiría el bienestar emocional?

El bienestar emocional se trata de cómo una persona puede ser proactiva dentro de su contexto individual o también del contexto social.

2 ¿Por qué es importante el bienestar emocional en los adolescentes?

Es importante porque el adolescente va a estar capacitado para manejar su vida y ver al mundo de una forma positiva, esto permite que el adolescente tenga confianza en sí mismo, pueda afrontar los desafíos diarios, pueda tener más salud mental y física, así mismo pueda aprovechar las oportunidades de la vida en todo su contexto en lo que respecta a las edades de la adolescencia.

3 ¿Qué consecuencias trae en los adolescentes el deterioro de su bienestar emocional?

El adolescente puede bajar su tolerancia, se frustra más rápido y de manera más fácil, también produce cambios de humor, los cambios de humor en el adolescente son muy típicos sin embargo cuando existe una inestabilidad emocional estos cambios son más constantes, la dificultad para diferenciar las emociones, la dependencia y baja autoestima. Un cumulo de cosas pueden desencadenar otras cuestiones y otras patologías.

4 ¿Considera usted que en la actualidad los adolescentes saben de la importancia del bienestar emocional?

Los adolescentes no saben de la importancia del bienestar emocional, actualmente se están realizando pocas campañas para esta situación, pero sería necesario que los adolescentes sepan para que puedan entender de lo que se trata tener estabilidad emocional.

Los adolescentes tienen información muy básica y en muchos de los casos no saben cómo actuar mediante un caso de ansiedad o depresión, o diferentes actitudes que ellos tienen.

5 ¿Cuál cree que es la situación actual del bienestar emocional en la provincia de Tungurahua?

Hasta septiembre del 2021 hubo 54 suicidios producto de la inestabilidad emocional, es la respuesta a la que menos se tiene que llevar cuando se cae en una patología, Tungurahua está decayendo en ese contexto en el que se desenvuelven y es importante hacer que el adolescente entienda como poder sobrellevar estos puntos. Es una de las provincias con más altos índices de suicidios.

6 ¿Considera que los adolescentes se deben informar para que cuiden su bienestar emocional?

Totalmente, el bienestar emocional debería ser parte hasta de una clase universitaria, son temas que parecen muy trillados y que no tienen mucho sentido, pero a la final si pueden llegar a desencadenar en muchas otras consecuencias cuando no tienen las cosas claras.

7 ¿Cuáles son los factores claves para un adecuado bienestar emocional?

La parte del positivismo es realmente importante, cuando los adolescentes caen en el negativismo empiezan a ser más reactivos, suelen frustrarse más y por tanto empiezan a tener inestabilidad emocional, otro punto importante es la alimentación y tiene que ser sana y equilibrada.

La organización en cuanto a tiempos, de lo que lo adolescentes quieren realizar con su vida, sus socios y responsabilidades, los jóvenes deben vivir en el presente, existen muchos pensamientos que son de retrospectiva, es decir, que son del pasado y que producen

depresión, también los adolescentes se centran en el futuro y el futuro es incierto y no se sabe qué puede pasar y por tal produce ansiedad, entonces vivir en el pasado y en el futuro causa ansiedad, lo ideal es manejarnos en el presente.

Aprender a relajarse o ir al psicólogo para aprender técnicas de relajación, dormir bien también es importante y se dice que cuando una persona duerme bien aprende. Estar cerca de gente también es un factor importante.

8 ¿Qué información es necesaria que los adolescentes sepan sobre el bienestar emocional?

Un punto clave que debe ir es la mente positiva y ocupada, porque cuando la mente está ocupada no tiene tiempo para pensar en cosas negativas.

9 ¿Cuál es la importancia de asistir al psicólogo?

Es importante el trabajo del psicólogo para poder proporcionar un bienestar emocional al adolescente, puede ser en base a preguntas, reflexiones, entre otras.

10 ¿Cómo ayuda la inteligencia emocional al bienestar emocional?

La inteligencia emocional es un conjunto de habilidades que las personas van adquiriendo a partir de su vida, una de ellas es la empatía, motivación, autocontrol, entusiasmo y el manejo de emociones. Es una habilidad que ayuda a recoger toda la información en cuanto a las emociones y adaptarlas de manera social y emocional, no solamente hacia el individuo sino hacia el entorno.

*Entrevista a la psicóloga Diana Quisatasig – Psicóloga Clínica de la Unidad Educativa
Inmaculada (Quito) 29 de diciembre 2021*

1 ¿Cómo definiría el bienestar emocional?

El bienestar emocional se refiere a como conocemos, expresamos y encaramos los sentimientos que tenemos para encaminarlos a la resolución de conflictos que se vayan dando y hacerlo de una forma asertiva.

2 ¿Por qué es importante el bienestar emocional en los adolescentes?

Los adolescentes según van desarrollándose van creando muchas inseguridades porque van estableciendo modelos de comparación con personajes que ellos admiran, todo esto mediante las redes sociales que generalmente usan afectando así a su autoestima y a su vez al bienestar emocional, por tal motivo es importante que los adolescentes vayan cuidando su bienestar y su autoestima.

3 ¿Qué consecuencias trae en los adolescentes el deterioro de su bienestar emocional?

Los adolescentes según van creciendo van formando relaciones no solo de pareja sino amistosas, por ende, van buscando personas que afirmen lo que ellos son, entonces suelen caer en relaciones tóxicas y eso no es lo que necesita un adolescente, sino más bien necesitan de personas, lugares o cosas que les hagan sentir bien. Otra consecuencia también es el consumo de sustancias ilícitas, cuando el bienestar se ve afectado puede causar dependencia, pueden caer en depresión y se llegan a aislar.

4 ¿Considera usted que en la actualidad los adolescentes saben de la importancia del bienestar emocional?

Los adolescentes tienen un leve conocimiento acerca del bienestar emocional y existen diversos sesgos debido a un estilo de crianza, mismo que sus padres lo replican en

sus hijos, esa es la dificultad que existen para que ellos se informen, ya que sus padres no poseen un conocimiento necesario y afectan de manera directa en que sus hijos no los sepan.

5 ¿Cuál cree que es la situación actual del bienestar emocional en el país?

Actualmente con la pandemia los niños, niñas y jóvenes se encuentran frágiles, las escuelas y colegios eran considerados lugares de escape porque existen familias donde hay violencia doméstica, entre otras cosas. Todo está provoca que se encuentren frágiles.

6 ¿Considera que los adolescentes se deben informar para que cuiden su bienestar emocional?

Sí.

7 ¿Cuáles son los factores claves para un adecuado bienestar emocional?

Existen cinco factores claves para cuidar el bienestar emocional, el primero es tratar de siempre tener una actitud positiva, el segundo es cuidar y trabajar en la autoestima, el tercero es tener la capacidad para afrontar la adversidad, tener resiliencia, el cuarto es tener la capacidad de afrontar el estrés y otras emociones y finalmente el número cinco que es buscar relaciones positivas y trabajar para que estas relaciones positivas sean duraderas.

8 ¿Qué información es necesaria que los adolescentes sepan sobre el bienestar emocional?

Los jóvenes tienen una noción pequeña de lo que es el bienestar emocional y como afecta, sin embargo, es necesario dar información sobre lo que es el bienestar emocional y sobre señales de cómo saber si alguien está dañando mi bienestar emocional.

9 ¿Cuál es la importancia de asistir al psicólogo?

Es importante porque nos ayuda con técnicas para afrontar las situaciones que vamos teniendo, el psicólogo escucha y das técnica y herramientas para que la persona gestione y entienda que es lo que está pasando.

10 ¿Cómo ayuda la inteligencia emocional al bienestar emocional?

La inteligencia emocional ayuda a gestionar las emociones de tal manera que si el adolescente llega a la adolescencia con una buena inteligencia emocional no le van afectar diversos comentarios de los demás, van a poder saber que comentarios si aceptar y cuáles no, para gestionar adecuadamente las emociones no permitir dañar la autoestima.

Entrevista al publicista Mauro Pombosa Carvajal / Postal Agencia Publicidad – Mango Films, 20 de diciembre 2021

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo diferentes negocios, marca y empresas, para difundir ya sea un producto o servicio o algún material de la marca, con el objetivo de pregar en la mente del objetivo o de los consumidores.

2. ¿Qué factores son relevantes a la hora de realizar una campaña publicitaria?

Los principales factores serían: el definir bien los objetivos, es decir, cual va hacer el proceso de comunicación hasta el público objetivo, siendo claro y fijándose metas posibles, definir bien el público objetivo, las edades, la planeación para poder organizar a información y realizar buenas estrategias, creando el brief para poder tener todos los datos más claros.

3. ¿Cuáles son los medios que recomienda usar en una campaña dirigida para adolescentes con una temática social?

Si bien es cierto, los adolescentes están en internet todo el tiempo, ellos están en todo lo que tiene que ver con tecnología, los medios para este público objetivo es Facebook, Instagram, Tik tok, YouTube, es decir redes sociales.

4. ¿Ha realizado campañas publicitarias dirigida para adolescentes y como ha sido su experiencia en el proceso creativo?

Sí

5. ¿Cómo se establece el tiempo de duración de una campaña?

El tiempo de duración de una campaña con temática social seria a largo plazo de más o menos seis meses hasta un año, ya que puede ser que hay campañas que son momentáneas, pero dependiendo el caso, el objetivo, canales y demás. Los adolescentes suelen consumir muy rápido las cosas.

6. ¿Qué piezas graficas publicitarias considera que son claves en una campaña con temática social?

Las piezas graficas como post en redes sociales, publicidad en YouTube, producción audiovisual en tik tok, reels y fotografías en Instagram.

7. ¿Cómo realizar un mensaje que impacte a los jóvenes?

Realizando contenido que rompa con los tabúes, ser directos y ser fuertes, los adolescentes actualmente consumen música con contenido bastante explicito, entonces los jóvenes saben lo que están diciendo, la rebeldía y la mente de los jóvenes son más abiertas actualmente, ya tienen otro tipo de pensamiento por tal si consumen contenido fuerte el mensaje debe ser fuerte.

8. ¿Qué tipo de estrategias usted considera que podrían lograr una mayor aceptación en el público adolescente?

Marketing de influencer, marketing fotográfico, artistas, tendría mayor aceptación ya que los adolescentes se dejan influenciar por sus modelos a seguir, ídolos o personas que admiran.

9. ¿Qué tono y que estilo sería adecuado manejar para dirigirse al público objetivo (adolescentes)?

Directo y fuerte

10. ¿Cómo decidir cuándo es apropiado lanzar la campaña publicitaria?

Es apropiado lanzar la campaña según el tiempo que se establezca, investigar bien para no invadir ciertas cosas o eventos que ya se encuentren presentes o establecidos.

Entrevista al publicista Marco Sege / Agencia Piedra Papel, 28 de diciembre 2021

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Es una estrategia de comunicación donde se utilizan técnicas que van de la mano con respecto al target e insights que lleva un producto o servicio al conocimiento de una persona.

2. ¿Qué factores son relevantes a la hora de realizar una campaña publicitaria?

Lo principal es el concepto de la campaña, el concepto de la comunicación que se quiere transmitir, sino se tiene claro el concepto o se va por una línea de comunicación que no es la correcta la campaña no va a funcionar.

3. ¿Cuáles son los medios que recomienda usar en una campaña dirigida para adolescentes con una temática social?

Principalmente las redes sociales, es importante adueñarse de ese medio y aprovechar ya que es de menor coste a comparación de los medios convencionales, además se puede llegar a más personas, hay que tener en cuenta el buen manejo de la comunicación durante este proceso.

4. ¿Ha realizado campañas publicitarias dirigida para adolescentes y como ha sido su experiencia en el proceso creativo?

Sí, se han realizado diferentes campañas dirigidas al público joven y con el apoyo de instituciones públicas y privadas.

5. ¿Cómo se establece el tiempo de duración de una campaña?

El tiempo de duración de una campaña actualmente depende mucho, debido a que el ubico consume más rápido cualquier información, las campañas se hacen más rápidas, las campañas deben ser más veloces e inclusive dentro de la campaña realizar una mini campaña que irán guiando al producto completo, se debe tomar el mínimo tiempo para realizar este tipo de campañas. La gente consume muy rápido por tanto las campañas deben ser rápidas.

6. ¿Qué piezas graficas publicitarias considera que son claves en una campaña con temática social?

Lo principal entre las piezas graficas serían videos cortos, hay que entender que es necesario educar a la gente y contar una historia para que entiendan de que se trata, es necesario tener en cuenta los medios que usan los jóvenes e ir por ese rumbo, banners en juegos.

7. ¿Cómo realizar un mensaje que impacte a los jóvenes?

Esto dependería de la investigación que se haya realizado, es necesario saber lo que se va hacer y para que quien.

8. ¿Qué tipo de estrategias usted considera que podrían lograr una mayor aceptación en el público adolescente?

Marketing de influencer

9. ¿Qué tono y que estilo sería adecuado manejar para dirigirse al público objetivo (adolescentes)?

El tono adecuado debe ser directo ya que los jóvenes tienen actualmente una mentalidad más abierta.

10. ¿Cómo decidir cuándo es apropiado lanzar la campaña publicitaria?

Dependiendo de lo que se va moviendo la sociedad, las tendencias dentro de las redes sociales, ya que todo el tiempo está cambiando y hay que acoplarse a eso, se podría lanzar la campaña cuando exista un momento específico de acuerdo al tema de la campaña.

Entrevista al publicista Javier Gómez Altamirano / Cordero y León Agencia de Publicidad y Marketing, 17 de diciembre 2021

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

En una campaña publicitaria es importante delimitar la necesidad del consumidor, existen algunos lineamientos que marcan a las campañas publicitarias y hay procesos que funcionan, una campaña publicitaria se trata de dar en el punto a la necesidad que se está teniendo en las personas y lo más importante es entender la necesidad del grupo objetivo al que va dirigido la campaña y en torno a eso crear las estrategias.

2. ¿Qué factores son relevantes a la hora de realizar una campaña publicitaria?

Un factor que es importante y punto clave es el análisis del grupo objetivo y delimitar las necesidades que tienen los mismos para saber qué hacer, antes de pensar en el concepto es necesario que tenga en cuenta al público objetivo.

3. ¿Cuáles son los medios que recomienda usar en una campaña dirigida para adolescentes con una temática social?

Las redes sociales son importantes para los adolescentes y es igual de relevante el contenido que se difundirá tiene que ser muy bueno y debe ser bien analizado.

4. ¿Ha realizado campañas publicitarias dirigida para adolescentes y como ha sido su experiencia en el proceso creativo?

Sí, se han realizado diferentes campañas dirigidas al público joven y con el apoyo de instituciones públicas y privadas.

5. ¿Cómo se establece el tiempo de duración de una campaña?

Lo más importante es desarrollar el plan anual, hay que tener en cuenta el presupuesto.

6. ¿Qué piezas graficas publicitarias considera que son claves en una campaña con temática social?

Las piezas graficas deben ir acorde a las necesidades que se presenten y de acuerdo al presupuesto, las piezas graficas esenciales y fundamentales son aquellas que se pueden compartir en historias de Facebook, vídeos entre otros, pero si se quiere garantizar éxito de la campaña se podrían usar otras piezas.

7. ¿Cómo realizar un mensaje que impacte a los jóvenes?

Entender el tema cultural y algo de la historia, entender que cosas han funcionado y que cosas no, se deben tener referencias de campañas similares para tener rutas que se puedan seguir y tener en consideración.

8. ¿Qué tipo de estrategias usted considera que podrían lograr una mayor aceptación en el público adolescente?

La estrategia es la irreverencia, la influencia musical más fuerte que tiene un joven es una canción que directamente habla sobre mujeres, de vivir la vida, de sexo, entre otras cosas y cualquiera que no comprenda esa realidad no va a llegar, lo que funciona ahora es lo que va en contra del sistema o de la moral.

Actualmente es importante vender el tema sexual, anti romance, independencia, del yo, del ego y todo eso es funcional en esta generación y dentro de eso si se quiere llegar a la concientización se necesita saber que le gusta al público objetivo para llegar por ese lado, entender el pensamiento de la masa para proponer una solución.

9. ¿Qué tono y que estilo sería adecuado manejar para dirigirse al público objetivo (adolescentes)?

Directo

10. ¿Cómo decidir cuándo es apropiado lanzar la campaña publicitaria?

Es primordial identificar y tomar buenas decisiones de acuerdo a las necesidades sociales que se vayan presentando.



INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos significativos de la identidad de la marca, se establecen los mecanismos de construcción, la tipografía y cromática de la marca.

ÍNDICE

A. LA MARCA

01. Isologo
02. Área de seguridad
03. Cromática
03. Tipografía Principal
04. Tipografía para uso publicitario

B. USOS Y VARIANTES

05. Versiones correctas
06. Versión correcta B/N
07. Versiones incorrectas
08. Isologo Responsive
09. Versión correcta en fotografía/videos
10. Fondos y texturas para piezas gráficas:
Redes sociales
11. Feed instagram/facebook

C. APLICACIONES

A. LA MARCA

ISOLOGO

El isologo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones que sean necesarias



CROMÁTICA

Las referencias de los colores son los pantones especificados aquí.

PANTONE P 45-4C

C: 0% R: 241
M: 57% G: 137
Y: 57% B: 105
K: 0% #F18969

PANTONE P 179-3C

C: 100% R: 44
M: 94% G: 47
Y: 0% B: 136
K: 0% #2C2F88

PANTONE P 179-3C

C: 0% R: 218
M: 0% G: 218
Y: 0% B: 218
K: 20% #DADADA

ÁREA DE SEGURIDAD

Se ha establecido el área de seguridad en torno al isotipo. Esa área deberá estar sin elementos gráficos que interfieran en su lectura.



TIPOGRAFÍA

La familia tipografica principal es Attractype Reborn y la tipografía secundaria utilizada para el tagline es The Bold Font.

ATTRACTYPE REBORN

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

THE BOLD FONT

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA PARA USO PUBLICITARIO

La familia tipográfica secundaria que puede ser usada en cualquier pieza gráfica son: Futura Bold, The Wild Chaos y Averta.

FUTURA BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

The Wild Chaos
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Averta
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

B. USOS Y VARIANTES

VERSIONES CORRECTAS

La marca siempre que sea posible se aplicará en su versión principal. En caso de que no se hará uso de las otras versiones.

Versión Original



VERSIÓN CORRECTA B/N

Si el isotipo se tiene que aplicar en fondos no corporativos se o fotografías se deberá de aplicarse en blanco y negro de acuerdo a la luminosidad del fondo



VERSIONES INCORRECTAS

El isotipo cuenta con medidas proporcionales y relativas ya determinadas, en ningún caso se harán modificaciones.

Deformación



Cambio de color



Tamaño incorrecto



ISOLOGO RESPONSIVE

El isologo cuenta con tamaños responsive, para que puedan adaptarse a diferentes formatos.



FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS

Si el isotipo se tiene que aplicar en fondos de fotografías y vídeos se deberá de aplicarse en blanco y negro de acuerdo a la luminosidad del fondo que se haya elegido.



REDES SOCIALES

Para desarrollar piezas gráficas publicitarias, existen fondos que deberán que tenerse en cuenta para su ejecución y lugares específicos donde estará presente la marca.

Área de la marca/ stories

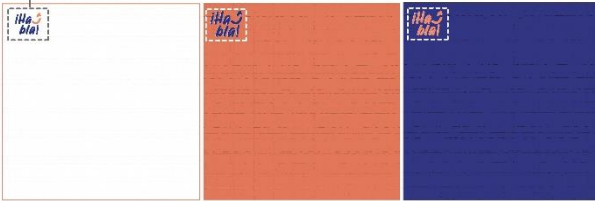
Fondo sin marca



FEED INSTAGRAM Y FACEBOOK

El isotipo cuenta con medidas proporcionales y relativas ya determinadas, en ningún caso se harán modificaciones.

Área de la marca



C. APLICACIONES

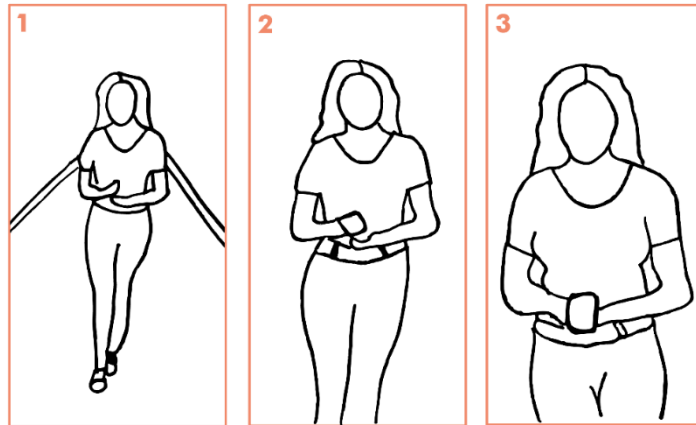




STORYBOARD



STORYBOARD
#2



FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA



FEED REDES SOCIALES



FEED REDES SOCIALES



1. Duermes bien
2. Haz ejercicio
3. Sé organizado
4. Vive el presente
5. Aliméntate sanamente
6. Disfruta el tiempo en familia

