



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

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

**“Estrategias publicitarias como apoyo en la prevención del suicidio en  
jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato”**

**Autora:** Jácome Flores, Erika Salome

**Tutor:** Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

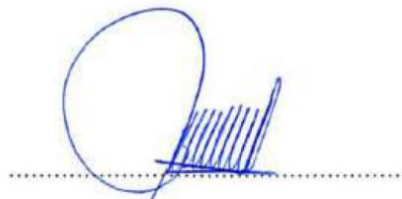
**Ambato – Ecuador**  
**Septiembre, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Estrategias publicitarias como apoyo a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato”**, de la alumna Jácome Flores Erika Salome, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación 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, septiembre 2022

EL TUTOR



Dis. MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.C.: 1803812062

## AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias publicitarias como apoyo a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 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 este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....  
Jácome Flores Erika Salome

C.C.: 1805306329

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación 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 de Investigación, 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, septiembre 2022

LA AUTORA



.....  
Erika Salome Jácome Flores

C.C.: 1805306329

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Estrategias publicitarias como apoyo a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato”** de Erika Salome Jácome Flores, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a Dios que me ha estado guiando en cada paso.  
En especial dedico esto a mi mamá que hubiese estado muy orgullosa  
el verme durante todo el proceso. A mi papá y hermano que siempre  
están conmigo brindándome apoyo incondicional.*

*A mi familia y amigos en general por el apoyo  
que siempre me brindaron día a día.*

***¡Esto es por ti mamá!***

Erika Salome Jácome Flores

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por brindarme todo el apoyo incondicional y permitirme terminar esta etapa de mi vida, a mi familia por sus palabras de aliento, buenos consejos que fueron oportunos en cada momento.

A mis profes y tutores por guiarme en este proceso, a mis amigos y futuros colegas que de igual manera no dejaron de apoyarme y ayudarme en todo momento.

Erika Salome Jácome Flores

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE IMAGENES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

## CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO .....	- 2 -
1.1 Tema.....	- 2 -
1.2 Planteamiento del problema.....	- 2 -
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	- 3 -
1.2.2 Árbol de problemas.....	- 17 -
1.3 Justificación.....	- 18 -
1.4 Objetivos.....	- 19 -
1.4.1 Objetivo general.....	- 19 -
1.4.2 Objetivos específicos .....	- 19 -
1.5 Antecedentes de la investigación.....	- 19 -
1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	- 28 -
1.6.1 Fundamentación legal .....	- 28 -
1.6.2 Fundamentación Axiológica .....	- 30 -



1.6.3	Fundamentación Ontológica .....	- 30 -
1.7	Categorías fundamentales.....	- 31 -
1.7.1	Redes conceptuales. Jerarquización de variables.....	- 31 -
1.7.2	Constelación de ideas.....	- 32 -
1.8	Bases teóricas. ....	- 34 -
1.8.1	Publicidad.....	- 34 -
1.8.2	Tipos de publicidad.....	- 35 -
1.8.3	Publicidad social .....	- 36 -
1.8.4	Persuasión .....	- 36 -
1.8.5	Efecto cognitivo .....	- 38 -
1.8.6	Tipos de estrategias.....	- 39 -
1.9	Storydoing .....	- 40 -
1.9.1	Idea creativa .....	- 40 -
1.9.2	Mensaje publicitario.....	- 41 -
1.9.3	Principios del neurodiseño .....	- 42 -
1.9.4	Neurodiseño .....	- 44 -
1.9.5	Suicidio .....	- 46 -
1.9.6	Clasificación del suicidio .....	- 47 -
1.9.7	Comportamiento suicida .....	- 48 -
1.9.8	Problema social.....	- 49 -
1.9.9	Salud mental.....	- 50 -
1.9.10	Factores de riesgo asociados al intento suicida.....	- 51 -
1.9.11	Trastorno mental .....	- 52 -
1.10	Formulación de hipótesis.....	- 55 -
1.10.1	Hipótesis nula.....	- 55 -
1.10.2	Hipótesis alternativa.....	- 55 -
1.11	Señalamiento de las variables.....	- 55 -
1.11.1	Variable dependiente.....	- 55 -
1.11.2	Variable independiente .....	- 55 -

## CAPÍTULO II

2	METODOLOGÍA.....	- 56 -
---	------------------	--------

2.1	Método.....	- 56 -
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	- 56 -
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	- 56 -
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	- 57 -
2.2	Población y muestra. ¿A quién/quienes vamos a investigar?.....	- 59 -
2.2.1	Población.....	- 59 -
2.2.2	Muestra.....	- 59 -
2.3	Operacionalización de variables.....	- 61 -
2.3.1	Operación Variable Independiente.....	- 61 -
2.3.2	Operación Variable Dependiente.....	- 63 -
2.4	Técnicas de recolección de datos.....	- 65 -
2.4.1	Entrevista.....	- 65 -
2.4.2	Encuesta.....	- 66 -
2.4.3	Análisis de contenido.....	- 67 -

### CAPÍTULO III

3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	- 68 -
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	- 68 -
3.1.1	Entrevistas.....	- 68 -
3.1.2	Encuestas.....	- 85 -
3.2	Propuesta del material desarrollado.....	- 99 -
3.3	Verificación de hipótesis.....	- 108 -

### CAPÍTULO IV

4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 110 -
4.1	Conclusiones.....	- 110 -
4.2	Recomendaciones.....	- 111 -

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Observación curiosa, Escucha activa, Evaluación del riesgo. ....	- 6 -
Imagen 2. Estrategias evidenciadas de los continentes. ....	- 7 -
Imagen 3. Logo portada aplicación iBobbly. ....	- 9 -
Imagen 4 Interfaz pagina 1 aplicación iBobbly. ....	- 9 -
Imagen 5 Interfaz pagina 2 aplicación iBobbly. ....	- 10 -
Imagen 6. Factores de Riesgo de Suicidio. ....	- 13 -
Imagen 7. Comunicación efectiva con personas en riesgo de suicidio. ....	- 13 -
Imagen 8. Mitos y Verdades sobre el suicidio. ....	- 14 -
Imagen 9. Señales de advertencia de suicidio. ....	- 15 -
Imagen 10. Cuadro de estadísticas de suicidios ....	- 15 -
Imagen 11. ¡Tu importas! Elige vivir.....	- 23 -
Imagen 12. Desgaste emocional.....	- 24 -
Imagen 13. No todos los hombres lloran. ....	- 25 -
Imagen 14. El suicidio no es salida. ....	- 26 -
Imagen 15. Identificador JUNTOS PODEMOS ....	- 100 -
Imagen 16. Video Relatando Experiencias ....	- 103 -
Imagen 17. Video Experiencia como protagonista. ....	- 102 -
Imagen 18. Beneficios de ir a Terapia Psicológica ....	- 101 -
Imagen 19. Retícula utilizada Posts ....	- 105 -
Imagen 20. Post Beneficios de ir a Terapia Psicológica ....	- 106 -
Imagen 21. Beneficios de ir a Terapia Psicológica ....	- 107 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operación de Variable Independiente.....	- 61 -
Tabla 2. Operación Variable Dependiente .....	- 63 -
Tabla 3. Plan de recolección de información. Diseñadores .....	- 65 -
Tabla 4. Plan de recolección de información. Psicólogos.....	- 65 -
Tabla 5. Plan de recolección de datos. Encuestas .....	- 67 -
Tabla 6. Análisis preguntas, Psicólogos.....	- 79 -
Tabla 7. Análisis preguntas, Diseñadores. ....	- 83 -
Tabla 8. Triangulación de datos .....	- 108 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 . Cuadro de cantidad de muertes suicidas en adolescentes por sexo y edad-	11 -
Gráfico 2. Cuadro de estadísticas.....	- 16 -
Gráfico 3. Árbol de problemas.....	- 17 -
Gráfico 4. Redes Conceptuales .....	- 31 -
Gráfico 5. Variable Independiente .....	- 32 -
Gráfico 6. Variable Dependiente.....	- 33 -
Gráfico 7. Sexo.....	- 85 -
Gráfico 8. Edad .....	- 86 -
Gráfico 9. Información sobre la prevención del suicidio .....	- 86 -
Gráfico 10. Medios de difusión.....	- 87 -
Gráfico 11. Pregunta 1 .....	- 88 -
Gráfico 12. Pregunta 2 .....	- 89 -
Gráfico 13. Pregunta 3 .....	- 89 -
Gráfico 14. Pregunta 4 .....	- 90 -
Gráfico 15. Pregunta 5 .....	- 90 -
Gráfico 16. Pregunta 1. V2 .....	- 91 -
Gráfico 17. Pregunta 2. V2 .....	- 92 -
Gráfico 18. Pregunta 3. V2 .....	- 92 -
Gráfico 19. Pregunta 4. V2 .....	- 93 -
Gráfico 20. Pregunta 5. V2 .....	- 93 -
Gráfico 21. Pregunta 1. V3 .....	- 94 -
Gráfico 22. Pregunta 2. V3 .....	- 95 -
Gráfico 23. Pregunta 3. V3 .....	- 95 -
Gráfico 24. Pregunta 4 V3 .....	- 96 -
Gráfico 25. Pregunta 1 P .....	- 97 -
Gráfico 26. Pregunta 2. P .....	- 97 -
Gráfico 27. Pregunta 3. P .....	- 98 -
Gráfico 28. Pregunta 4. P .....	- 98 -

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la efectividad de las estrategias publicitarias para apoyar a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato con la finalidad de disminuir el índice de decesos en la ciudad e incentivar a los jóvenes que acudan a terapia psicológica cuando sea necesario, dar a conocer que los problemas de salud mental existen. Además, para que sepan que el suicidio es silencioso, clandestino, que no están solos, esto no es juego es un tema de suma importancia en la sociedad. A pesar de que han existido diferentes campañas de prevención no se muestra cambios en la sociedad, los resultados no han sido los esperados, ya que no se ha registrado seguimiento de estas. De esta manera la presente investigación busca mediante los principios del neurodiseño, desarrollar propuestas y estrategias publicitarias referentes a la prevención del suicidio con información directa y adecuada para generar conciencia en los jóvenes.

**PALABRAS CLAVES:** ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PUBLICIDAD, NEURODISEÑO, SUICIDIO, DEPRESIÓN, PROBLEMA SOCIAL.

## **ABSTRACT**

The following research project aims to determine the effectiveness of advertising strategies to support suicide prevention in young people aged 20 to 25 in the city of Ambato in order to reduce the rate in the city and encourage young people to go to psychological therapy when necessary, make it known that mental health problems exist. In addition, so that they know that suicide is silent, clandestine, that they are not alone, this is not a game is an issue of utmost importance in society. Although there have been different prevention campaigns, there are no changes in society, the results have not been as expected, since there has been no follow-up of these. In this way, this research seeks through the principles of neurodesign, to develop proposals and advertising strategies related to suicide prevention with direct and adequate information to generate awareness in young people.

**KEYWORDS:** ADVERTISING STRATEGIES, ADVERTISING, NEURODESIGN, SUICIDE, DEPRESSION, SOCIAL PROBLEM.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el índice de suicidios ha aumentado considerablemente aún más, durante y después de la pandemia por COVID 19, además de varios factores como son la depresión o problemas de salud mental, problemas familiares, sentimentales y económicos, problemas académicos entre otros factores. Las campañas sociales y de conciencia que se han presentado a nivel global y forman parte del intento por frenar este problema social. En esta investigación se plantea analizar las campañas de evidenciadas en la ciudad de Ambato para con el estudio realizado aportar con algo positivo en las diferentes campañas para la prevención del suicidio.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la eficacia de las estrategias publicitarias como apoyo a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato la cual se llevará a cabo mediante un método deductivo que se investigará desde lo más grande a lo más pequeño para llegar a una conclusión, se analizarán campañas de prevención para obtener datos cualitativos, de la misma manera entrevistar a profesionales y expertos de la materia para saber más la profundidad de las variables propuestas. Con esta investigación se pretende analizar la eficacia de las anteriores campañas sociales y campañas de concientización para poder implementar nuevas ideas y con esto demostrar la efectividad de las actuales piezas graficas gracias a la recolección de datos de las entrevistas a los jóvenes de la ciudad de Ambato.

En la primera se tratará la problemática en este caso en suicidio, se plantearon objetivos, los cuales están desarrollados para tratar la solución del problema a través del neurodiseño, posteriormente abordar con conceptos básicos, e esta manera con esta teoría ayuda al desarrollo de las estrategias. Finalmente se desarrolló la propuesta de las estrategias publicitarias con base a la información recolectada según libros y profesionales, y estas fueron aplicadas a jóvenes de 20 a 25 años, para comprobar si hace efecto en el comportamiento y generar emociones, determinado respectivamente en conclusiones del proyecto.



## CAPÍTULO I

### 1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Tema.

Estrategias publicitarias como apoyo en la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato

#### 1.2 Planteamiento del problema.

Según Román & Abud (2017): “Tener ocasionalmente pensamientos suicidas no es anormal. Estos son parte de un proceso normal de desarrollo en la infancia y adolescencia al tratar de elucidar los problemas existenciales cuando se trata de comprender el sentido de la vida y muerte.” Los individuos que tienen ideas suicidas son porque llegan a tener varios pensamientos aterradores y no buscan exclusivamente la muerte. Se implica entonces que el suicida no desea morir, sino que quiere dejar de padecer, quiere dejar de lado los problemas que generaron estos pensamientos.

Las investigaciones realizadas y los registros de algunas instituciones de la salud relacionados a la conducta suicida afirman que es un problema real y concreto en la sociedad de la cual forman parte y que está perjudicando a la población adulta y no solamente a quienes tienen pensamientos suicidas, sino también perjudica de manera directa o indirecta a sus familias y sociedad.

El intento de suicidio constituye el síntoma de ciertos males de carácter orgánico y psíquico que no se debe dejar pasar por alto, debido a que, de alguna forma este comportamiento está comunicando que el individuo necesita ayuda de un profesional o de un tratamiento adecuado y oportuno.

En este caso se debe hacer un estudio previo de las estrategias o campañas sociales para tratar este tipo de trastorno mental, ya que existen varios tipos de estrategias de publicidad para la ayuda a la prevención del suicidio en los jóvenes de la ciudad de Ambato. La falta de información y conocimiento sobre el tema y a la vez el escaso apoyo familiar impide que

muchas personas no tengan el acceso a este tratamiento para que logren tener una vida digna, física y mental. Román & Abud (2017): afirman:

El suicidio es un problema de salud pública, los medios de comunicación juegan un rol clave tanto para la prevención como para influir en que ocurran más casos. Se sabe que uno de los muchos factores que pueden llevar a una persona vulnerable al suicidio es la publicidad.

En este caso se debe tomar en cuenta el mensaje que se va a transmitir y los medios en los cuales se va a difundir el mensaje.

### **1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)**

#### **Macro**

Nizama, (2011) dice: “El suicidio, por tanto, es el acto autoinfligido para causarse la muerte en forma voluntaria, deliberada, en el que intervienen sucesivamente tres etapas, llamadas en conjunto proceso suicida: el deseo suicida, la idea y el acto suicidas en sí.”

La conducta suicida se define como las acciones y comportamientos orientadas a causar su propia muerte, las personas con este tipo de trastorno mental a diario están tratando de alejarse de una situación de la vida que parece imposible de manejar. Organización Mundial de la Salud (2021) afirma:

Cada año, cerca de 700 000 personas se quitan la vida y muchas más intentan hacerlo. Puede ocurrir a cualquier edad, y en 2019 fue la cuarta causa de defunción en el grupo etario de 15 a 29 años en todo el mundo.

En estos casos el suicidio es un problema mundial, todos los casos son una tragedia que afectan a millones de familias y personas.

En una universidad de España se investigó gracias a la colaboración de la Asociación DSAS “Después del Suicidi” en Barcelona, un espacio de acompañamiento a los supervivientes a la muerte por suicidio. Se apertura la Asociación “Volver a Vivir” cuyo objetivo es ayudar a trabajar la prevención desde el ámbito escolar, consiguiendo la sensibilización y concientización de las personas y romper con el estigma del acto suicida. La finalidad de esta sociedad reconocer en verdad cual es el principio del motivo del acto suicida, a través de entrevistas, videos contribuir a los sujetos a expresar sus emociones para profundizar y conocer los componentes de peligro y los componentes protectores y trabajar en aquellos detalles para lograr mejorar la calidad de vida de los individuos que no encuentran un sentido fundamental.

En el proyecto de investigación se diseñó tres tipos de entrevistas cualitativas una para los familiares la cual se enfocaba en el siguiente cuestionamiento: ¿Cree que en la familia tenía problemas de algún tipo?, con el fin de saber si el individuo tenía algún tipo de cambio de comportamiento habitualmente, otra para los individuos que han intentado cometer el acto suicida y en ese instrumento se hacía preguntas como: ¿Por qué fue la idea suicida?, ¿Cómo se intentó suicidar?, ¿Cuánto tiempo se planeó la acción?, si es que pidió ayuda a algún familiar, amigo, pareja o algún profesional, ¿Tiene algún tipo de problema social?, ¿Tiene depresión o algún tipo de enfermedad diagnosticada?, si conoce algún caso cercano que haya cometido o haya tenido intenciones de cometer el acto suicida entre otras preguntas para conocer más a fondo del por qué ha intentado cometer este tipo de acción y otra para los profesionales del tema, se hicieron las siguientes preguntas: ¿Cuál es el perfil de una persona suicida?, ¿Cuáles considera que son los principales factores de riesgo que pueden inducir al suicidio? ¿Cuál es el tratamiento indicado para una persona que ha intentado suicidarse?, ¿El suicidio puede ser un factor hereditario?

Además, en dicho proyecto se aportó con un CD de un documental basado en “La balsa de la medusa” en el cual exponen y reflejan los tres estados de la vida; los muertos, los supervivientes agitando los brazos para intentar ser vistos y los esperanzados”, la canción introducida en el video es de Enya “Only time”, cuya introducción dice “...quién puede decir

a dónde va el camino, dónde fluye el día, sólo el tiempo... Y quién puede decir qué grita su corazón cuando miente su amor, solamente el tiempo..." Arcos ( 2016) menciona:

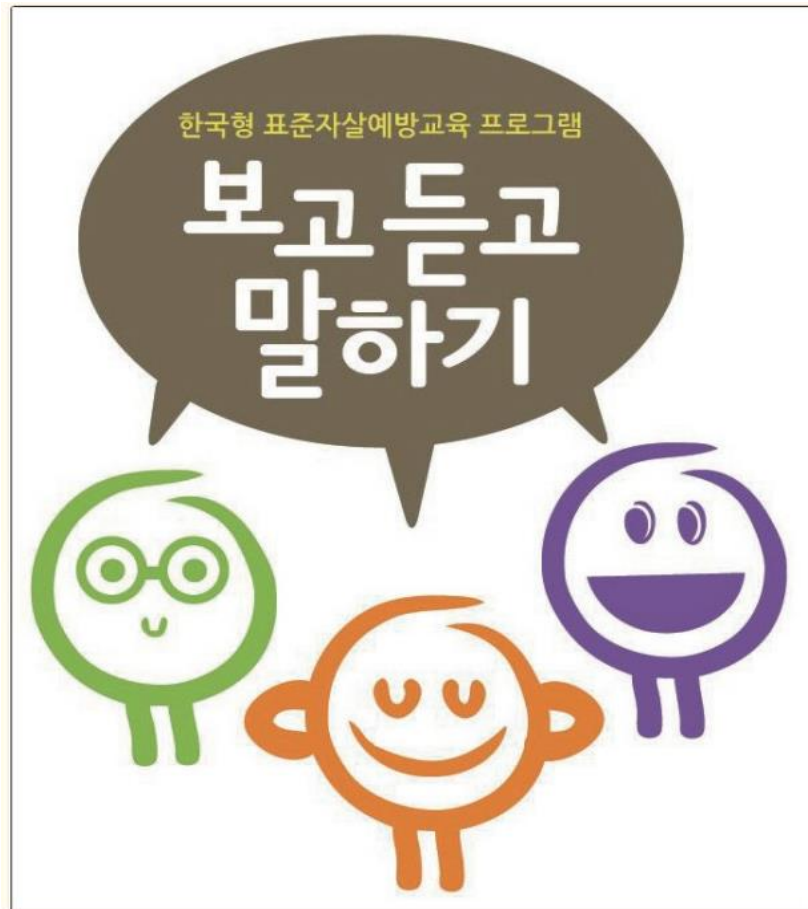
A las personas, cada situación le afecta de diferente manera. No a todos les impacta por igual una situación de estrés, o el consumo habitual de estupefacientes. No todos los que tienen una depresión profunda tienen ideas o planes de suicidio, ni todos los que tienen un ambiente familiar desestructurado, ni los que no saben cómo gestionar sus emociones pierden el sentido vital (p. 31).

Cada persona vive un mundo diferente así que todos tiene diferentes factores de riesgo de estrés como pueden ser problemas emocionales, sentimentales, familiares, económicos e incluso como es el ambiente laboral y por tanto les afecta de diferente manera, en este caso se debe buscar la manera para que el individuo pueda sobrellevar este tipo de situaciones.

"Suicide care", en Corea del Sur desarrolla un programa estandarizado de prevención del suicidio para la intervención del guardián en Corea, este programaba básicamente se desarrolló para la detección de señales de suicidio, ya que existen varias tendencias suicidas en las emociones refiriendo a la tradición cultural coreana.

Además, se trata de un programa de capacitación de guardianes domésticos o guardianes internacionales para la prevención del suicidio, se han realizado informes de las entrevistas de autopsias psicológicas y comentaron que las actualizaciones de "Suicide CARE" ha sido utilizada con metodología basada en evidencia, se espera que la última versión se posicione como el marco básico para muchos programas de formación de guardianes en desarrollo para la prevención del suicidio en Corea en un futuro próximo (Guzman, 2021).

En el programa de formación de los guardianes se ha dividido en tres partes, según el nombre, como sigue: "Observación atenta" abarca la detección de señales verbales y no verbales de intenciones suicidas. "Escucha activa" tiene como objetivo escuchar activamente la causa de la intención suicida, y "Evaluación del riesgo y derivación al experto" implica la derivación de los suicidas a los profesionales de la psiquiatría.



*Imagen 1.* Observación curiosa, Escucha activa, Evaluación del riesgo.

*Fuente.* National Library of Medicine (2020).

De izquierda a derecha, las imágenes caracterizadas simbolizan las partes de "Observación cuidadosa", "Escucha activa" y "Evaluación del riesgo y derivación a un experto".

CONTINENTE	ESTRATEGIA EVIDENCIADA
AMERICA	En Estados Unidos se aplicaron estrategias basadas en la utilización de aplicaciones y la psicoeducación, en la cual la población intervenida fueron adolescentes, jóvenes y veteranos de guerra. No se evidenció estrategias de capacitación al profesional de la salud para el abordaje de personas con tendencia suicida.
LATINO AMERICA	En los países latinos se pudo evidenciar estrategias que implican el uso de aplicaciones, la psicoeducación y capacitación al personal, pero aun así, entre los mismos países pertenecientes a la región, la gran mayoría solo usa una de estas y como población de intervención los adolescentes, provocando que haya poca evidencia de la efectividad de los proyectos y necesitando de más investigaciones que demuestren resultados sobre la prevención del suicidio, no solo en la población joven sino en todos los grupos etarios, aunque cabe rescatar que en todas siempre se tiene en cuenta al personal de la salud, para que participen de estos proyectos y aumenten su conocimiento sobre el tema.
EUROPA	La unión europea cuenta con lineamientos que explican cuáles son las estrategias que cada país puede adoptar para que disminuya el índice de suicidios, sin embargo, son muy pocos los que las adoptan o los que tengan proyectos para poder abordar a la población; España, es uno de los países que ha seguido estos lineamientos, ejemplo de ello es la creación de aplicaciones móviles que van dirigidas a un grupo específico, lo que ha provocado que los resultados en cuanto a efectividad sean pocos y no se demuestre su eficacia en la disminución de los casos de suicidio.
ASIA	Los asiáticos, demuestran la importancia de capacitar al personal de salud para que puedan abordar a las personas con tendencias suicidas. Es por eso que son pioneros en la creación de guardianes, es decir profesionales que están capacitados y entrenados para poder identificar síntomas o signos de conductas suicidas con solo ver a la persona, para que reciban de manera oportuna ayuda de un profesional de salud mental, pero no hay evidencia que muestre que con la ayuda de los guardianes los índices de suicidio disminuyan.

*Imagen 2. Estrategias evidenciadas de los continentes.*

*Fuente. Guzmán (2021)*

El Servicio de Andalucía Consejería de Salud (2010): presenta una guía sobre la prevención del suicidio para personas con pensamiento suicida y para sus familiares, que pretende ofrecer algunas orientaciones para las personas que sufren ideación suicida y para las personas de su entorno más próximo. Es decir, en esta guía nos presenta maneras de cómo actuar ante personas que tienen pensamientos suicidas. Las mismas deben saber que no están solas, que no deben mantener en secreto sus pensamientos sobre el suicidio, ya que los

pensamientos suicidas normalmente están asociados con problemas que se pueden resolver, de tal manera que, si en ese momento no se puede reparar, se debe buscar otro tipo de soluciones para resolver ese problema que trae como consecuencia el pensamiento suicida. Esta guía nos da a conocer orientaciones que puede ayudar a combatir los pensamientos suicidas:

- No es beneficioso actuar de forma impulsiva, con el tiempo el pensamiento suicida desaparecerá.
- Lo más importante es abrirse a los demás y comunicar sus pensamientos a alguien en quien confié o a algún profesional de la salud.
- Distanciarse de cualquier medio con el que pueda hacerse daño.
- Evitar hacer cosas que no le salen bien o encuentra difícil hasta que se encuentre mejor.
- Procurar hablar y relacionarse con otras personas
- Cuidar su salud física, su alimentación y realice algún tipo de actividad física sencilla
- Intentar mantenerse activo y ocupado realizando alguna actividad beneficiosa.

### iBoobly

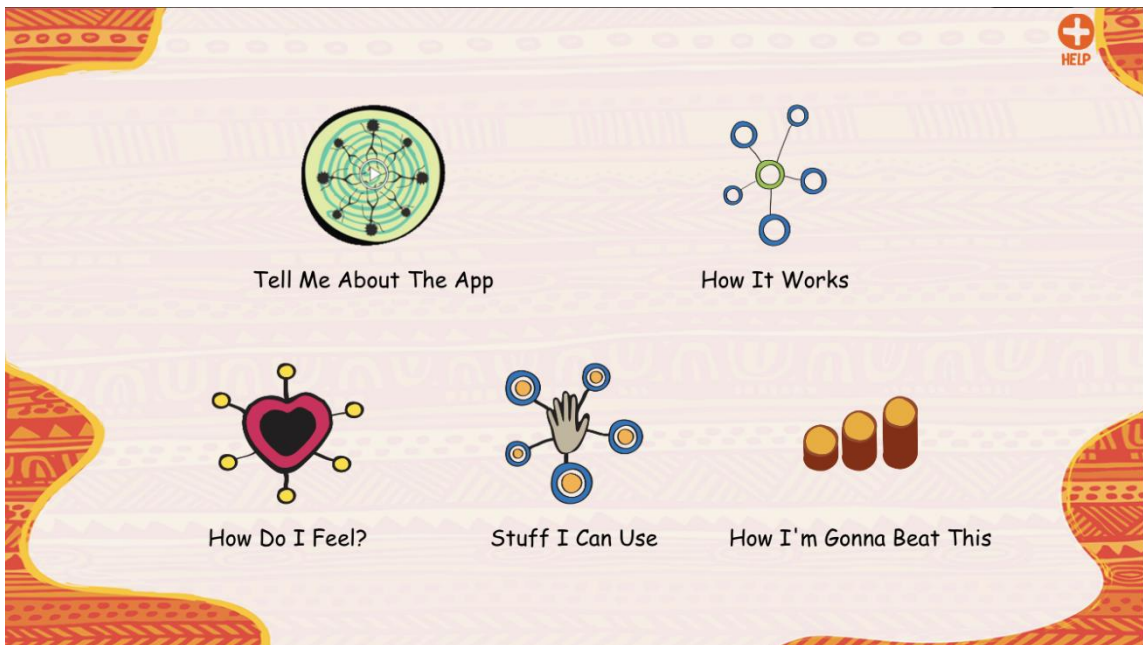
Se trata de una aplicación de autoayuda de bienestar social y emocional para jóvenes de 15 años o más. iBoobly ha sido diseñado por y para los aborígenes e isleños del Estrecho de Torres utilizando metáforas, imágenes, vídeos e historias dibujadas por artistas e intérpretes aborígenes. Además, te muestra ayudas de cómo gestionar y organizar tus pensamientos y sentimientos, y de centrarse en lo que es importante en la vida. En la aplicación incluye 4 características principales:

- 1) Como me siento: te guía a través de un rápido chequeo y te da información sobre tu estado de ánimo.
- 2) Cosas que puedo utilizar: te enseña a ser consciente y a gestionar pensamientos y sentimientos problemáticos.
- 3) Como voy a superar esto: te ayuda a crear tu propio plan de acción para controlar tus pensamientos y sentimientos problemáticos y te ayudará a controlar tu progreso.
- 4) Ayuda: te ofrece opciones de ayuda y apoyo.



*Imagen 3.* Logo portada aplicación iBobbly.

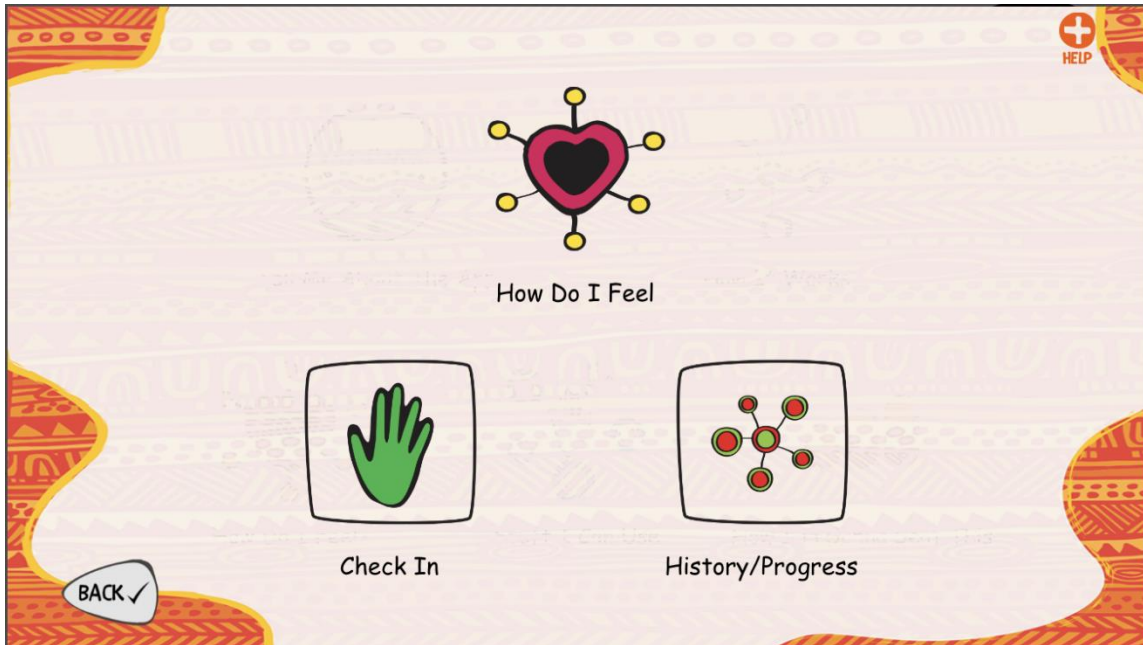
*Fuente.* Black Dog Institue (2019).



*Imagen 4* Interfaz pagina 1 aplicación iBobbly.

*Fuente.* Black Dog Institue (2019).





*Imagen 5* Interfaz pagina 2 aplicación iBobbly.

*Fuente. Black Dog Institue (2019).*

Todo lo que se ve, se escucha y se experimenta en la aplicación ha sido elaborada por miembros de la comunidad aborígen para garantizar que iBobbly este culturalmente informado y sea seguro.

Los resultados expuestos gracias a esta aplicación fueron favorables y positivos. Ya que 61 jovenes fueron agradecidos por poner en practica esta manera de controlar los pensamientos y la manera de ayudar y apoyar con el control de progreso del estado emocional de las personas (Black Dog Institute, 2021).

## **Meso**

Minugvano (2018) menciona que:

Los casos de suicidio que se van dando en las distintas provincias de Ecuador han llegado a formarse como problemática social debido al crecimiento de estos, a lo largo de el paso de los años, promovidos por componentes tanto sociales como familiares, esto conlleva varias consecuencias (p. 56).

El Metro Ciencia (2021): En las estadísticas epidemiológicas del suicidio adolescente durante confinamiento por pandemia covid-19 en Ecuador nos dice: Etiología<sup>1</sup> suicida por sexo y edad. La base de datos de muertes violentas 2020, reporta en el periodo establecido para el estudio, un total de 97 muertes de etiología suicida, de las cuales 59, corresponden al sexo masculino, repartidos en 19 casos para adolescentes de 10 a 14 años, y 40 casos para adolescentes de 15 a 19 años. Mientras que, en el sexo femenino con un total de 39 suicidios, 11 corresponden al rango etario de 10 a 14 años, y 27 al de 15 a 19 años. La mayor prevalencia en el sexo masculino se presenta desde antes de la pandemia

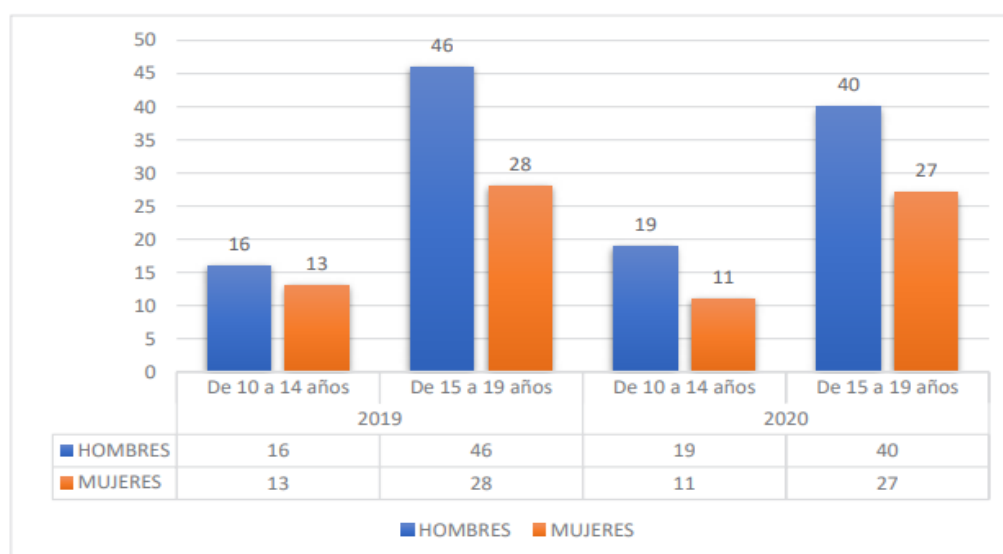


Gráfico 1 . Cuadro de cantidad de muertes suicidas en adolescentes por sexo y edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2020).

El suicidio es la tercera causa de muerte entre los jóvenes de 20 a 24 años en la Región de las Américas. Las personas de 45 a 59 años tienen la tasa de suicidio más alta, seguidas por las de 70 años o más. Alrededor del 79% de los suicidios en la Región ocurren en hombres, siendo la tasa de incidencia tres veces mayor a la de las mujeres. Asimismo, es la

<sup>1</sup> Parte de la medicina que estudia el origen o las causas de las enfermedades.

quinta causa más importante de años de vida ajustados por discapacidad (AVAD) en la Región de las Américas (Ministerio de Salud Pública, 2021).

La Secretaría de Salud, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública (MSP) lanzan una estrategia para la prevención del suicidio dirigido a ‘Cuidadores Comunitarios’ en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Con el objetivo básico de incrementar el conocimiento ciudadano sobre la problemática de salud mental y desarrollar destrezas para la identificación e intervención temprana en personas con riesgo suicida. Terminadas las capacitaciones los participantes estarán aptos para:

- Reconocer que es mito y que es verdad en el tema del suicidio.
- Identificar los determinantes sociales en salud que influyen en el tema del suicidio
- Demostrar habilidades básicas en identificar y asesorar sobre el riesgo de suicidio en las personas.
- Conocer elementos de la comunidad y de los servicios de salud con las que pueden ayudarse a sí mismos (en casos emergentes).
- Comprender la importancia de velar por su propia seguridad y buscar ayuda para sí mismos, cuando sea necesario.
- Entender cómo un suicidio o intento de suicidio afecta a la comunidad, y cómo se puede ayudar después de dicha situación.

Esto podrá permitir contar con los recursos importantes para afrontar a la problemática en la comunidad en general.

Estas son algunas muestras de material gráfico y videos expuestos en el manual capacitaciones a “Cuidadores Comunitarios”, con los temas factores de riesgo de suicidio, acciones a realizar según el nivel de riesgo suicida, comunicación efectiva con personas en riesgo suicida, mitos y verdades sobre el suicidio, factores protectores frente al suicidio, señales de advertencia de suicidio.



Imagen 6. Factores de Riesgo de Suicidio.

Fuente. Ministerio de Salud Pública (2021)



Imagen 7. Comunicación efectiva con personas en riesgo de suicidio.

Fuente. Ministerio de Salud Publica (2021)

## MITOS Y VERDADES SOBRE EL SUICIDIO

**Mito:** Las personas que se suicidan o lo intentan siempre tienen un trastorno mental.

**LA VERDAD:** La proporción relativa de estos trastornos varía en distintos sitios y hay casos en que no había ningún trastorno mental evidente.

**Verdad:** Una vez que una persona haya intentado suicidarse, es posible que lo intente de nuevo.

**Mito:** Hablar del suicidio va a hacer que la gente quiera cometerlo.

**LA VERDAD:** Hablar sobre pensamientos suicidas puede conllevar a que las personas hablen de sus sentimientos y pensamientos, y esto a su vez puede ayudar a disminuir el riesgo de suicidio.

**Mito:** Las personas que intentan suicidarse o lastimarse solamente quieren llamar la atención.

**LA VERDAD:** Las personas utilizan esos atentados contra sí mismos como la única manera de hablar sobre su estado psicológico.

**Verdad:** Los profesionales de salud mental están entrenados para ayudar a la gente que tiene tendencias suicidas.

**Verdad:** Frecuentemente existen advertencias (señales de alarma) cuando una persona se va a suicidar.

**Mito:** La gente que cometió suicidio realmente quería morir.

**LA VERDAD:** La gente que está pensando en suicidarse generalmente se siente dividida, por un lado desean morir, y por otro, seguir viviendo.

**Verdad:** El suicidio muchas veces, pero no siempre, es respuesta a un problema de salud mental.

Imagen 8. Mitos y Verdades sobre el suicidio.

Fuente. Ministerio de Salud Publica (2021)

## SEÑALES DE ADVERTENCIA DE SUICIDIO

Una persona en riesgo de suicidio, muchas veces intenta avisarlo de alguna manera. Identifica estas señales:

Señales verbales		Señales no verbales	
<b>Expresiones directas:</b> Desearía estar muerto Me voy a matar	<b>Expresiones indirectas:</b> A nadie le importo ¿Duele morir?	<b>Advertencias escritas</b> Escribir poemas, notas o historias sobre sus pensamientos suicidas	<b>Comportamiento de despedida</b> Hacer testamento o arreglos funerarios
Otras señales			
 <b>Cambio de comportamiento;</b> volviéndose de mal humor y retraído	 <b>Preocupación por las tradiciones</b> vinculadas a las consecuencias de un suicidio	 <b>Signos de depresión:</b> La depresión es un factor de riesgo muy importante para el suicidio. Esta puede manifestarse en diferentes formas dependientes de la cultura.	 <b>Portar armas y amenazar con usarlas</b>
 <b>Incremento de actitudes agresivas</b>			

*Imagen 9. Señales de advertencia de suicidio.*

*Fuente. Ministerio de Salud Publica (2021)*

**Micro**

En Tungurahua, cantón Ambato los datos estadísticos sobre el suicidio muestran que en el año 2015 se dieron un total de 43 casos de muertes, en el 2016 con 37 y hasta los últimos meses de 2017 se han dado 32 casos, esto dentro de la información brindada por la DINASED (2017).

En la provincia de Tungurahua, la incidencia de suicidios ha generado interés tanto para las autoridades relacionadas a la salud pública, como a la seguridad interna; de igual forma, existe una preocupación para las familias afectadas por su ocurrencia; a nivel nacional se han producido 977 suicidios en las diferentes provincias; la circunstancias para la consumación de estos hechos se relacionan con problemas sentimentales, familiares entre las más principales (Salgado, 2020).

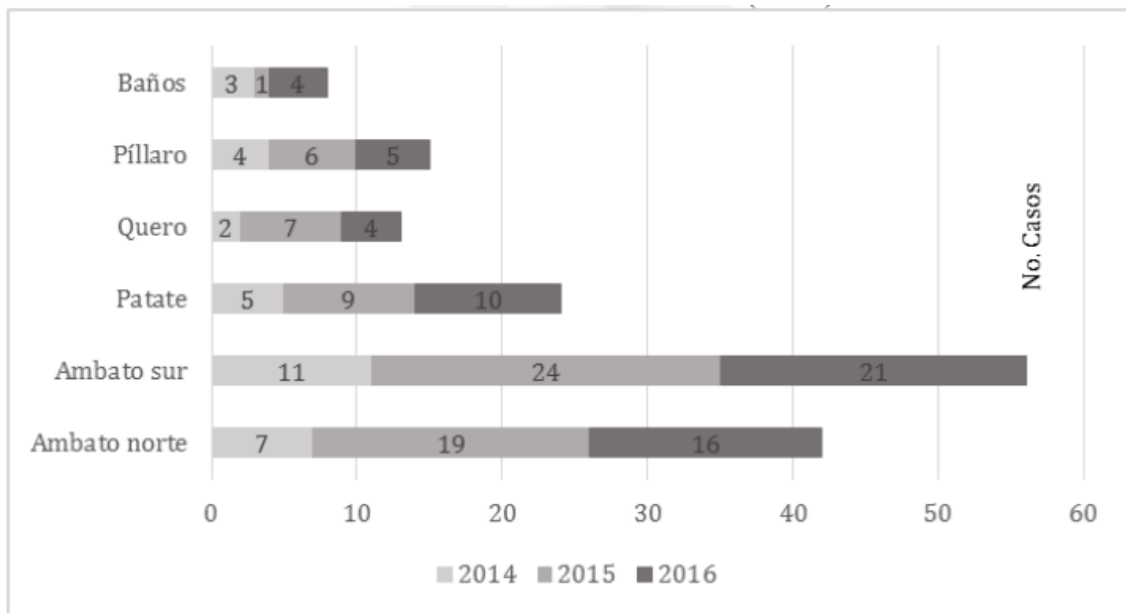
Grupo de edad	2014	2015	2016	2017	2018	2019
5 a 9 años	0	0	0	0	0	1
10 a 14 años	1	7	5	5	4	3
15 a 19 años	2	5	11	6	14	13
20 a 24 años	10	11	10	6	11	14
25 a 29 años	3	7	7	12	8	6
30 a 34 años	3	6	9	7	8	1
35 a 39 años	3	2	5	2	4	8
40 a 44 años	4	5	2	1	7	6
45 a 49 años	2	1	1	2	2	3
50 a 54 años	1	1	2	4	1	0
55 a 59 años	1	1	4	1	2	3
60 a 64 años	2	6	4	0	1	1
65 a 69 años	0	1	2	3	2	0
70 a 74 años	2	2	1	4	2	0
75 años y más	0	2	1	0	4	3

*Imagen 10. Cuadro de estadísticas de suicidios*

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2020).

Según el cuadro obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) relacionado con el conjunto de la población en el que el suicidio presenta mayor incidencia es en adolescentes jóvenes, los estudios señalan que en ciertos países como en Ecuador, el rango de edad oscila entre los 10 y 24 años.

Tamayo, Perez, Molina, & Arroba (2021) menciona lo siguiente: En Ambato sur se registran la mayor cantidad de casos de suicidios, de acuerdo con la información de estadísticas en el rango comprometido entre los 15 a 29 años los medios más utilizados para el suicidio son las cuerdas, cables, correas, prendas textiles.



*Gráfico 2. Cuadro de estadísticas*

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2020).

Según Tamayo, Perez, Molina, & Arroba, (2021) mencionan: “En el año 2019 se registraron 67 suicidios, mientras que, en 2020, 71, en el año 2021 hasta noviembre se dieron 72 casos de suicidios.”

### 1.2.2 Árbol de problemas.

En la Figura a continuación se puede observar el árbol de problemas referente a las causas y consecuencias de los suicidios en jóvenes en la ciudad de Ambato. Mas adelante, se detallará los ítems señalados.

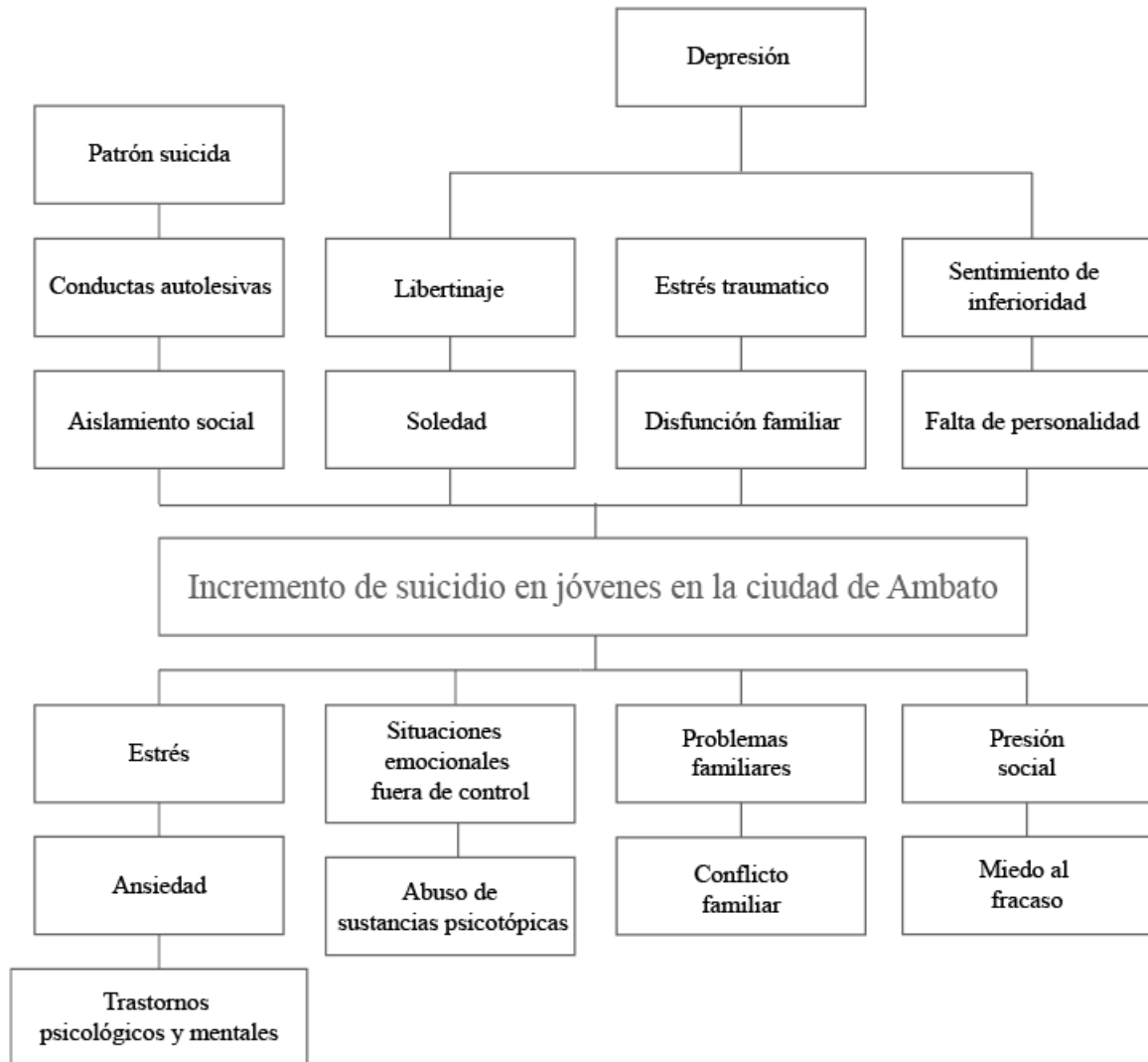


Gráfico 3. Árbol de problemas



### **1.3 Justificación.**

El suicidio, los intentos de suicidio, la ideación suicida y la conducta suicida en los jóvenes, acostumbran llamarse como conductas patológicas relacionadas a trastornos mentales o del estado de ánimo, desconocimiento que en varios casos permanecen involucrados con ciertas crisis vitales que los individuos no son capaces de sobrellevar o superar, dados los altos niveles de malestar provocados por situaciones que no solamente se muestran a grado personal sino además familiar, sentimental, social, estudiantil entre otras.

Los intentos de suicidio en los jóvenes se han convertido en un problema de salud pública. En la actualidad se cuentan con numerosas investigaciones, frente a la problemática que describen los factores, así como los síntomas y signos alarmantes, que permiten tener avances en materia de prevención ante el problema. Con la ayuda de estrategias publicitarias como herramienta para prevenir el suicidio se puede hacer conocer a los jóvenes las medidas para controlar la depresión y las causas que pueden tener este tipo de problema social

En esta investigación se pretende concientizar a los jóvenes mediante el apoyo de estrategias utilizando material gráfico, sistemas comunicacionales, y la psicología con instrumentos neurológicos que permitan ayudar a los individuos en cuestión. El proyecto servirá para apoyar a los jóvenes a que minimicen el impacto de experimentar situaciones que conlleven estrés, y que esto puedan tener problemas mayores como trastornos mentales y por consecuencia una ideación suicida, que no se sientan solos, o que a su vez puedan sobrellevar la posición en la que se encuentran. Mediante un plan estratégico se pretende cambiar percepciones acerca del suicidio en la comunidad para mejorar su estado físico y estado emocional, utilizando los recursos suficientes como son: recursos institucionales, recursos humanos como diseñadores gráficos, diseñadores multimedia, psicólogos que son un grupo de personas especializadas en el tema en cuestión.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la efectividad de las estrategias publicitarias como apoyo a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar las causas del suicidio en jóvenes a través de datos estadísticos e investigación de campo.
- Investigar tipos de estrategias publicitarias enfocadas para la prevención del suicidio.
- Diseñar estrategias, a través del neurodiseño, para disminuir el índice de suicidios, en jóvenes de 20 a 25 años.
- Evaluar estrategias publicitarias a través de los principios del neurodiseño que ayuden a la prevención del suicidio en los jóvenes.

## **1.5 Antecedentes de la investigación**

A lo largo de la investigación y recolección de datos en el repositorio de diferentes instituciones del país, se ha encontrado proyectos de investigación que poseen cierta interacción con las variables a averiguar, la depresión, problemas sociales, familiares, la soledad y los suicidios por lo cual sirven de apoyo teórico. En el siguiente apartado se darán algunas campañas realizadas en la provincia de Tungurahua, se detallará el nombre y el objetivo a realizar de cada una de las mencionadas.

### **Dale Like a Tu Vida**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) se unió a la campaña “Dale Like a Tu Vida” con el objetivo de prevenir el suicidio de jóvenes y adolescentes, en la

cual se propone sensibilizar sobre las causas que motivan al suicidio y como prevenirlo. De esta manera disminuir el alto índice de suicidio.

"Creemos que es necesario crear espacios de diálogos con adolescentes, donde podamos escuchar sus necesidades y problemáticas desde su propia visión", Coordinador Zonal 4 del MIES ( Mosquera, 2017)

El lanzamiento de la campaña se realizó en Portoviejo y contó con la participación de estudiantes de varias unidades educativas de esta ciudad. Las instituciones involucradas tienen como propósito sensibilizar en sus espacios y a través de sus servicios a personas adultas, jóvenes y adolescentes sobre las causas que motivan el suicidio en adolescentes y como prevenirlo. De esta forma se quiere disminuir el alto índice de suicidios que se han presentado en la provincia de Manabí, que según datos de la Policía Nacional llegan 100 en los últimos 12 meses.

Trabajar en la sensibilidad de las personas que tienen este tipo de problema social y abrirles las puertas a que se puedan expresar y contar las experticias del por qué han tenido este tipo de pensamientos o ideas acerca del suicidio o a su vez tratar antes de que pase a consecuencias mayores.

### **Camino Libre por la Vida**

El Distrito de Pujilí-Saquisilí el coordinador y los representantes de la Junta Cantonal y de Protección de Derechos profesionales (DECE) lanzan la campaña zonal de prevención de suicidios llamada "Camino Libre por la Vida" la cual tiene como objetivo compartir con la niñez y juventud escolar acciones que prevengan el suicidio en su entorno y familias.

Cuando un estudiante es libre no tiene la necesidad de estar en ataduras, ni consumo, ni mucho menos caer en el suicidio, mediante esta campaña

fomentaremos compromisos y medidas prácticas para detectar y prevenir esta problemática (Castillo, 2021). Coordinador del Departamento de Consejería Estudiantil.

### **Tu Vida Suma, No Resta**

El Ministerio de Educación (2021) menciona:

Los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) y la Dirección Zonal Técnica de Educación Especializada e Inclusiva, en la Unidad Educativa Guayaquil del Distrito Ambato 2 se realizó el lanzamiento de la campaña Zonal de prevención de suicidios “Tu Vida Suma, No Resta”. Esta estrategia implementada en los 19 Distritos de la Zona 3, tiene como objetivo compartir con los estudiantes acciones que prevengan el suicidio en su entorno y familias.

Al respecto, el director Distrital Riber Donoso acotó: “Como autoridades educativas estamos pendientes de fortalecer acciones de apoyo para nuestros estudiantes y de este modo mitigar esta problemática”.

### **Vivir la Vida Guía de aplicación para la prevención del suicidio en los países**

La Organización Panamericana de la Salud (2021) menciona:

Cada año más 7000.000 personas pierden la vida por suicidio. La OMS ha elaborado una guía con el fin de apoyar a los países que ejecuten intervenciones eficaces con enfoque multisectorial “Vivir la Vida” que les permita obtener una respuesta positiva para prevenir el suicidio.

En esta guía se habló acerca de la sensibilización y la promoción de la prevención del suicidio y esto puede variar de diferentes formas que van desde eventos organizados en grupos pequeños y/o hasta campañas de comunicación pública a escala nacional.

## **Tu importas elige vivir**

La administración del Doctor Javier Altamirano Sánchez, Alcalde de Ambato a través del Consejo Cantonal para la Protección de Derechos y en coordinación interinstitucional, presentaron la campaña de prevención de suicidios “Tu importas, elige vivir” con el fin de disminuir el índice de decesos por esta causa en el cantón Ambato y en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de sensibilizar a la población, alertar sobre las señales que se pueden identificar y proporcionar ayuda sobre salud mental.

No te impacientes ni te desesperes, date tiempo para recuperar el aliento y volver a comenzar o simplemente para continuar.



*Imagen 11. ¡Tu importas! Elige vivir.*

*Fuente.* Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato (2021).



Imagen 12. Desgaste emocional.

Fuente. Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato (2021).



Imagen 13. No todos los hombres lloran.

Fuente. Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato (2021).





*Imagen 14. El suicidio no es salida.*

*Fuente.* Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato (2021).

**Minga por la Vida “Programa de atención primaria para la prevención de suicidios en el Cantón Ambato provincia de Tungurahua”**

Es un Programa de atención primaria para la prevención de suicidios en el cantón de Ambato, “Minga por la vida” tiene como objetivo principal desarrollar un conjunto de acciones que permitan difundir en la ciudadanía del cantón Ambato el programa de prevención de suicidios con talleres, capacitaciones preventivas y entregando material publicitario informativo para la campaña de prevención.

Las metas que se plantearon fueron socializar a más del 90% de la comunidad Ambateña la campaña “Minga por la Vida” orientada a la prevención de suicidios, gestionando intra-institucional e inter-institucional el proyecto de prevención en las instituciones educativas 18D02, Santa Rosa y Chibuleo.

Una vez concluido con el Programa de atención primaria para la prevención de suicidios en el Cantón Ambato, en las Instituciones educativas del distrito 18D02, de las comunidades de Chibuleo y Santa Rosa de la provincia de Tungurahua, el proyecto “Minga por la vida”, se ha ejecutado de la mejor manera capacitando a más del 90% de la población, logrando la aceptación y acogida por parte de los miembros de las comunidades e instituciones educativas manifestando que son temas de mayor interés considerándose el tiempo de finalización (Hidalgo, 2020).

En los datos recopilados del análisis de las campañas publicitarias propuesta en la ciudad de Ambato, se pudo notar una ineficacia o baja efectividad ya que las estrategias o campañas sociales, no se pudieron dar seguimiento, así como también el desarrollo de estas, es decir, no existe un registro de material gráfico, imágenes videos que se presentaron en las charlas que presentaron.

Dichas campañas sociales se realizaron en instituciones y en pequeños grupos sociales más no se expandieron a toda la provincia o cantón y además no se pudo dar seguimiento, ya sea en redes sociales o algún medio digital de estas. El lanzamiento y resultados de las campañas no se muestran y ese es un punto negativo del por qué existe un alto índice de suicidios en la ciudad de Ambato, ya que no existe el resultado y análisis de las campañas.

## **1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### **1.6.1 Fundamentación legal**

El siguiente trabajo de investigación está sustentado en reglamentos, ordenanzas y normativas legales de acuerdo con la jurisdicción en torno a salud mental, problemas familiares y suicidios.

Según La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) indica:

**Art. 3.-** Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

La Constitución de la República del Ecuador (2011) establece:

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 39.-** El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección decimotercera

Rehabilitación social

**Art. 203.-** El sistema se regirá por las siguientes directrices:

**2-** En los centros de rehabilitación social y en los de detención provisional se promoverán y ejecutarán planes educativos, de capacitación laboral, de producción agrícola, artesanal, industrial o cualquier otra forma ocupacional, de salud mental y física, y de cultura y recreación.

Ley Organica de la Salud (2015) establece:

**Art. 3.-** 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 defensa y garantía es responsabilidad fundamental del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de relación donde Estado, sociedad, familia y personas convergen para la obra de ambientes, ámbitos y estilos de vida saludables.

**Art. 14.-** 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.

Ley Orgánica de Comunicación (2019) dice:

**Art. 22.-**Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. “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.

**Art. 29.-** Libertad de información. - “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.”

### **1.6.2 Fundamentación Axiológica**

Según Seijo (2008) dice: El nivel de desarrollo que tenga un país, las tres oportunidades esenciales para la gente son: a) disfrutar de una vida prolongada y saludable; b) adquirir conocimientos; y c) tener acceso a recursos e ingresos suficientes para mantener un nivel de vida decente. Así el objetivo básico del desarrollo humano es el de generar un ambiente adecuado para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa (p.146).

En este caso se va a identificar, medir y estructurar los valores de una persona, como es la percepción y decisiones ya que la axiología no se trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos analizando los principios a investigar.

### **1.6.3 Fundamentación Ontológica**

Para Ramirez (2012): “La libertad es lo que hace al ser ahí sentirse en plenitud en la vida existencial; es la plena realización de su proyecto como un ser fácticamente existente.” El hombre como un ser relativamente en el mundo y con el mundo, puede perder materialmente todo y parte de su corporeidad, pero lo único que no puede perder y la última capacidad que da la posibilidad de renunciarse a sí mismo, así como expresa Víctor Frankl (2001) en su libro “El Hombre en busca de Sentido”.

Pues bien, la fundamentación ontológica se trata de una parte de la filosofía que estudia al ser humano y la existencia en general, esta filosofía surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas. (Ramirez, 2012), en su análisis del suicidio desde el horizonte ontológico y existencial de Martin Heidegger menciona que:

El suicidio, aparentemente está motivado e impulsado por puras necesidades y ansias de morir producidas específicamente por las posibilidades existenciales relativamente a la muerte; pero, no obstante, el fundamento existencial del acto descansa en la cotidianidad y en los diversos modos de ser en el mundo, y su fundamento ontológico

radica en el acto de morir fundado en la cura posibilitado por el poder ser y con todas sus implicaciones facultadas a abrir la posibilidad del acto que induce al ser ahí a actuar sobre sí mismo.

## 1.7 Categorías fundamentales.

### 1.7.1 Redes conceptuales. Jerarquización de variables

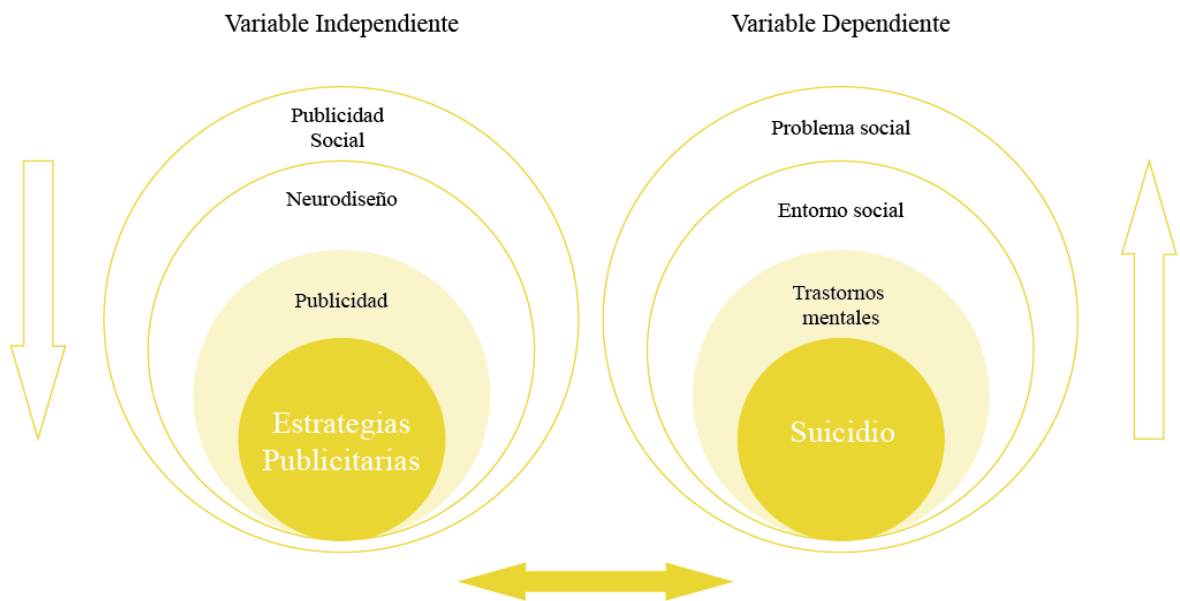


Gráfico 4. Redes Conceptuales

### 1.7.2 Constelación de ideas.

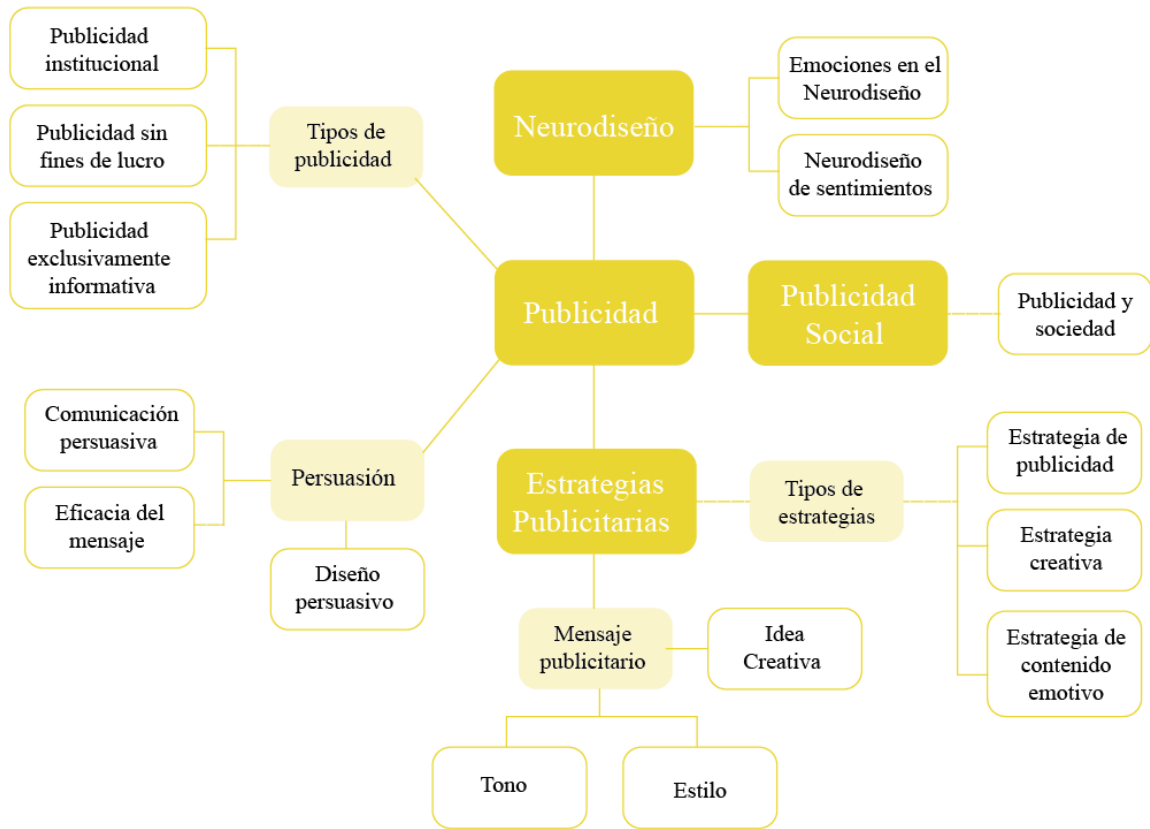


Gráfico 5. Variable Independiente

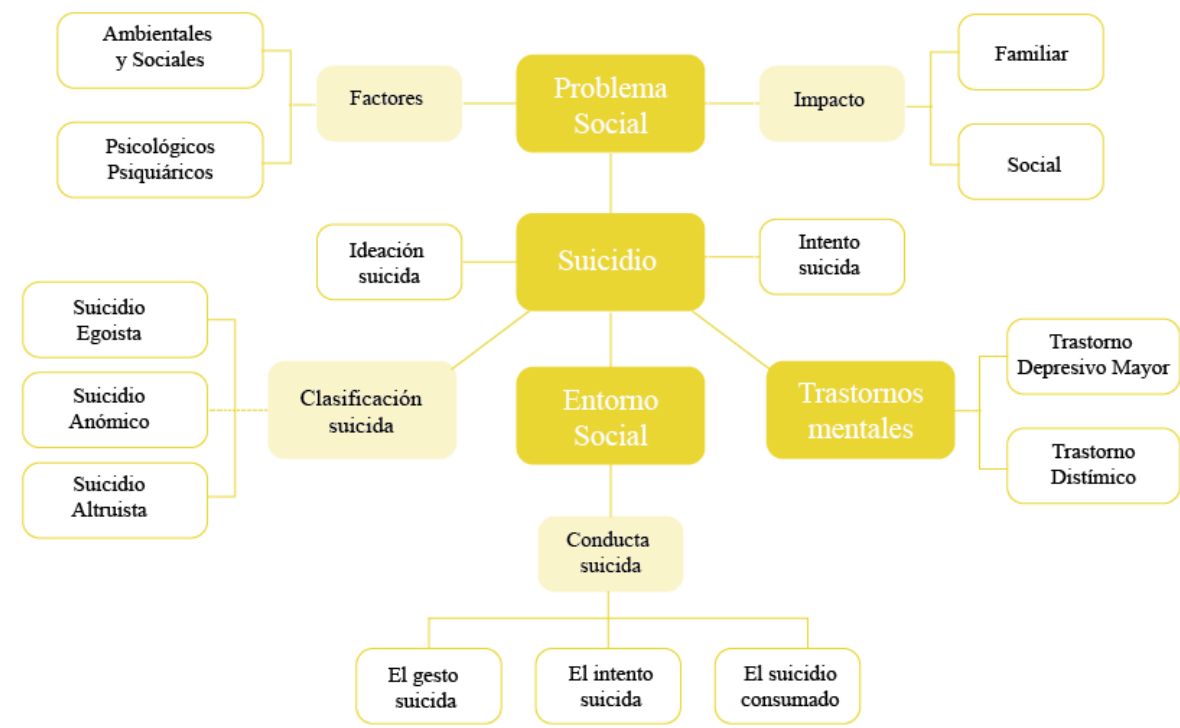


Gráfico 6. Variable Dependiente



## **1.8 Bases teóricas.**

### **Variable independiente**

#### **1.8.1 Publicidad**

La publicidad más allá de comunicar un mensaje de ventas se enfoca también en hacer que el consumidor capte con eficacia la información difundida.

Wells, Moriarty, & Burnett (2007) mencionan que: “La publicidad de hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.”

Entonces la publicidad de cierta manera no es complicada, se trata de crear un mensaje o recopilar información y difundirlo para que el público pueda reaccionar de una manera determinada y verificar si la publicidad fue eficaz Bassart (2017) menciona:

La publicidad es un instrumento de progreso de comunicación, hecho a la medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios (p.58).

La publicidad busca comunicar a la población de una manera adecuada para mejorar y satisfacer las necesidades del hombre, esto puede funcionar rápidamente siempre y cuando se use de forma adecuada. Así como menciona Gómez (2017):

La publicidad puede ser contemplada como un proceso de comunicación, ya que en ella están presentes los elementos constitutivos de un sistema de comunicación en sentido estricto; una fuente emisora de un mensaje (emisor) a través de unos determinados canales (medios de comunicación), difunde un mensaje (mensaje publicitario) hacia unos receptores con la intención de provocar en ellos un efecto determinado (p. 134).

En este punto lo que se busca de la publicidad es transmitir el mensaje o información para que llegue a los receptores con suma eficacia, además provocar al usuario un cambio de pensamiento positivo y con eso cambios de comportamientos en la sociedad o en el entorno que lo rodea, gracias a al mensaje transmitido.

## **1.8.2 Tipos de publicidad**

### ***1.8.2.1 Publicidad institucional.***

(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) mencionan: “A la publicidad Institucional se la conoce también como publicidad corporativa. Dichos mensajes se enfocan en implantar una identidad corporativa o en ganarse al público destinado” (p. 58). Con este tipo de publicidad se va a llegar al público determinado para impactar nuestras estrategias y que el individuo se sienta identificado.

### ***1.8.2.2 Publicidad sin fines de lucro***

Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

En este tipo de colaboraciones no tiene ningún costo alguno y tampoco se beneficia alguna institución económicamente, ya que se está informando a la población sobre un problema social en este caso se informa acerca del suicidio.

### ***1.8.2.3 Publicidad exclusivamente informativa***

Se trata de una publicidad sin fines comerciales, que tiene como finalidad influir en la conducta del receptor. Este tipo de publicidad es utilizada en el empleo público, con fines preventivos (Rivera & De Garcillán, 2007).

### **1.8.3 Publicidad social**

La publicidad social es una de las posibles formas de comunicación que sobre todo implica la eficacia de los mensajes publicitarios sociales de no ser de esta manera se convierte en publicidad convencional Alvarado (2010) dice:

Una publicidad social más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Es decir, que tiene que ver con el proyecto (político y social) de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de estas sociedades occidentales posmodernas, en las que se difunden sus mensajes (p.40).

La importancia de la publicidad social está relacionada con la mejora o el bienestar de los individuos o grupo de personas para el cual se ha desarrollado en mensaje o anuncios sociales.

### **1.8.4 Persuasión**

Se entiende como persuasión a convencer o hacer cambiar de opinión en las acciones, sobre a una persona o un grupo de personas con razones por algún tipo de comunicación como menciona.

La acción que se pretende definir tiene una intención consciente, concreta y deliberada tendente a crear, cambiar o reforzar las creencias los afectos o comportamientos del receptor y delimitan la acción de persuadir a un proceso de comunicación en el que se utiliza la información (Catelló & Del Pino, 2019, P. 65).

En la campaña de comunicación se pretende crear con mensajes persuasivos, esto quiere decir, tratar de convencer a la población con mensaje eficaz que se quede impregnado en la mente de los individuos sobre problemas mentales y los factores que provocan problemas de salud mental

#### ***1.8.4.1 Componentes de la persuasión***

La persuasión se diseña para cambiar actitudes, comportamientos y construir creencias. Existen muchas dimensiones para persuadir y los anunciantes identifican los siguientes componentes para explicar cómo funciona la persuasión en la publicidad según (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007):

- Actitudes: Estado de la mente, tendencia, propensión, posición, inclinación
- Argumento: Razones, prueba
- Involucramiento: Compromiso; intensifica las relaciones con la marca
- Motivación: Incentivo o razón para responder
- Influencia: Personas o eventos externos que dan forma a las actitudes y al comportamiento
- Convicción y preferencia: Crear acuerdos y consideración (intento de probar o comprar)
- Lealtad: Repetir compra; satisfacción; defensa

#### ***1.8.4.2 Diseño persuasivo***

El diseño persuasivo es el destinado a influir en la conducta del público, e incluye tres líneas fundamentales: publicidad (comercial y no comercial); propaganda (política o ideológica); y comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.) (Frascara, 2006, p. 121).

#### ***1.8.4.3 Comunicación persuasiva***

Se pretende crear una campaña de comunicación persuasiva creando ideas de mensajes eficaces para el receptor o para quien está destinada la campaña.

“Es un tipo de comunicación que se caracteriza por la intensión consiente y premeditada por parte del emisor de crear, modificar o reforzar actitudes de un público receptor determinado.” (Catelló & Del Pino, 2019, p. 26). Se trata de comunicar al público objetivo con la intención de convencer el mensaje del emisor, para el cambio de actitud ante la sociedad.

#### ***1.8.4.4 Mensaje persuasivo***

Para que un mensaje persuasivo conduzca a la acción necesita captar la atención del receptor, que sea comprendido por éste, que lo crea, lo recuerde y, por último, actúe conforme a él (León, Medina, Barriga, Ballesteros, & Herrera, 2004).

Con el mensaje persuasivo se puede conseguir en cambio de actitud de una persona y de esta forma se produce un cambio más prolongado y predecir mejor la conducta con el mensaje recibid., Esto se va a llevar a cabo mediante la información planteada en las estrategias diseñadas logrando que los jóvenes tengan un cambio de comportamiento o pensamiento y puedan desenvolverse en la sociedad de una manera normal y tranquila sin que tenga que pasar por momentos de desesperación.

#### **1.8.5 Efecto cognitivo**

La cognición se refiere a cómo los consumidores responden a la información, aprenden y entienden algo. Es una respuesta racional a un mensaje. Un consumidor puede necesitar algo o necesitar saber algo, y la información recopilada en respuesta a esa necesidad conduce a la comprensión. La información se archiva en la memoria, pero se puede recordar cuando se necesita. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 105).

Los componentes clave de la cognición y sus funciones en la efectividad son:

- Necesidades. Relacionar las características del producto con las necesidades del consumidor
- Información. Datos acerca de los productos y sus características

- Aprendizaje. Crear comprensión
- Diferenciación. Entender las diferencias entre productos competitivos
- Recordación. Guardar información en la memoria

## **1.8.6 Tipos de estrategias**

### ***1.8.6.1 Estrategias publicitarias***

Consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo de la campaña, la definición del objetivo y la elaboración de la estrategia generalmente se realizan de forma simultánea. (López, 2020). El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas (Rivera & De Garcillán, 2007).

- Definición de los objetivos
- Identificación de público objetivo
- Fijación del presupuesto
- Definición del mensaje
- Planificación y ejecución del plan de medios
- 

### ***1.8.6.2 Estrategia de publicidad***

La característica principal de esta estrategia es crear un plan de marketing que promueva la marca, producto o servicio a través de uno o más canales de comunicación. En el caso del proyecto que promueva y que dé a conocer información acerca de las causas y como prevenir el suicidio en los jóvenes.

### ***1.8.6.3 Estrategia creativa***

Es la que busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al que decir, sino al como decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos (García, Octubre 2008, p. 264).

Esta estrategia se puede aplicar de una manera innovadora como expresión independiente, idónea, inteligente y deseada, la cual, por medio de una buena iniciativa para anunciar, para que el individuo responda de forma correcta, y que el mensaje sea impactante original y pueda permanecer en la mente del público.

#### ***1.8.6.4 Estrategia de contenido emotivo***

En este tipo de estrategias tiene como objetivo dirigirse a los individuos con énfasis en las emociones al ver el anuncio o el tipo de mensaje que se pretende transmitir. Con este tipo de publicidad se pretende crear conciencia, crear empatía ante los problemas sociales que está pasando por ese momento, para llegar al usuario de una manera eficaz con el mensaje.

### **1.9 Storydoing**

Mucho más allá de contar una historia con emociones, el storydoing tiene como objetivo hacer que las personas se sientan identificadas con el mensaje, casi palpar la experiencia. En muchos de los casos en este tema se puede usar la realidad virtual o realidad aumentada para que el individuo se sienta el protagonista de la historia.

#### **1.9.1 Idea creativa**

La idea creativa es una idea original en la cual se pueden desarrollar diferentes expresiones y se puede dar sentido o forma a un anuncio o estrategias publicitarias. Es una iniciativa en la que se sintetiza todos los recursos que el anunciante quiere transmitir de una manera más simple y llamativa.

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. Por ejemplo, la campaña de “Pods Unite” para VW liga dos productos innovadores de manera que se relacionen con la conexión emocional que tienen los dueños de un Volkswagen con sus autos. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 40).

Para generar un óptimo mensaje y concepto creativo, la comunicación es la clave. Debemos tener claro lo que queremos transmitir y como lo queremos hacer.

## **1.9.2 Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en el receptor o grupo receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado (Añaños, 2008, p. 95).

La comunicación publicitaria está compuesta por el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta.

### ***1.9.2.1 Mensaje emocional***

Para Salcedo (2008) dice: “Cuando los argumentos que utilizamos lo usamos para crear en nuestra audiencia determinados sentimientos o emociones, produciendo respuestas de agrado/desagrado o atracción o repulsión, hablamos de mensajes emocionales” (p. 56).



### ***1.9.2.2 Tono y estilo***

El tono es el conjunto de características que definen la atmosfera, estos pueden ser aspectos específicos que se pueden tratar, la personalidad y las características del producto o servicio en este caso. El estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria (Vilajoana, 2015).

### **1.9.3 Principios del neurodiseño**

Se han desarrollado algunos conceptos o ideas a partir de la neurociencia. En el neuromarketing se les llama consejos, lo son pues no es viable implantar normas ciertas, debido a que cada publicista y, en nuestro caso, cada diseñador, los va a aplicar según su intuición y su sensibilidad (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.1 El cerebro tiene una gran fascinación por los ojos***

Lo que primero se ve en una imagen son los ojos esto se refiere a que nosotros cuando miramos una publicidad primero vemos a donde está viendo esa persona o a su vez el mensaje principal o los elementos que ésta tiene para demostrar el mensaje deseado (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.2 Lo sencillo gusta más***

Al cerebro le llama más la atención lo sencillo porque tiene la ventaja de que se quede impregnado en la memoria de las personas (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.3 Daño reversible***

Al cerebro le gusta correr riesgo el diseño puede aprovechar esos impulsos cerebrales en este caso se puede incluir con mensajes o motivaciones como trasfondo o como insinuación la clave es asociar lo que el cerebro necesita con lo que se desea comunicar (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.4 El cerebro completa la imagen y/o la acción que implica la imagen***

En el diseño esto tiene una aplicación directa: toda acción debería detenerse anterior a consumarse, debería dejarse espacio para que el cerebro construya lo cual sigue (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.5 El cerebro conecta más rápidamente con lo orgánico***

En el neurodiseño habría que medir la efectividad de diseños orgánicos contra los no orgánicos. Por medio de encuestas (mientras se dispone de herramientas más sofisticadas) se puede implantar una tendencia que nos hable de la conveniencia de utilizar recurrentemente recursos orgánicos (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.6 Al cerebro le encanta lo tangible.***

Para esto se realizan diseños emotivos haciendo que el receptor del mensaje se sienta identificado sabiendo que las emociones son un elemento indispensable en el reconocimiento de la realidad (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.7 Debe haber diseños diferentes para hombres y para mujeres cuando así se requiera.***

Básicamente se debe pensar en diseños para mujeres y uno diferente para hombres ya que tienen objetivos diferentes (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.8 Simbolismo metafórico.***

Siempre hay que tener cuidado en los de elementos del diseño con metáforas desagradables o negativas ya que si activamos un marcador somático negativo puede conectar a otras redes neurales. (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.3.9 Al cerebro le gusta la novedad relacionada.***

Detectar cosas nuevas es vital para el cerebro así no tiene la pérdida del interés diseñar es en cierto modo rediseñar, pero para esto cada diseñador va aportando nuevas ideas mediante técnicas para relacionarlas de lo aportado con lo conocido (Muñoz, 2016).

#### **1.9.3.10 *El cerebro evalúa diferente todo estímulo.***

Para que un diseño sea eficaz se debe estudiar el público objetivo al que se va a dirigir el mensaje, como es su comportamiento, cuáles son sus ideas, la forma de hablar, la forma de expresarse entre otras cualidades (Muñoz, 2016).

#### **1.9.3.11 *Neurodiseño lúdico (El buen humor)***

Buscar a por incluir alguna interrogante o enigma tal que el cerebro lo solucione espontáneamente (Muñoz, 2016).

#### **1.9.3.12 *Al cerebro “le encantan las emociones”***

Se debe identificar las emociones que produce la parte de un diseño para comunicar la emoción principal en el mensaje (Muñoz, 2016).

### **1.9.4 Neurodiseño**

Muñoz (2016) dice: “El diseño gráfico siempre está en constante desarrollo y en este caso se va a investigar el neurodiseño que además del diseño convencional se enfoca en la parte inconsciente y subconsciente del cerebro del individuo” (p. 8).

En el neurodiseño se parte de un paradigma comunicativo/motivacional auxiliado de acentos gráficos dirigidos a la actividad cerebral de lo que podemos llamar intuición o subconsciente. A diferencia del diseño tradicional, en el neurodiseño se parte del requirente, del público meta y del mensaje para posteriormente encontrar la o las imágenes que apoyen esos presupuestos. Además, en el neurodiseño además de realizar el trabajo intuitivo de siempre, se busca intencionadamente a los elementos que permitirán impactar al subconsciente (p.10).

#### **1.9.4.1 *Las emociones en el neurodiseño***

Las emociones humanas no solamente surgen ante las expresiones del rostro, sino que son capaces de brotar ante múltiples situaciones de la vida. Por ejemplo, podemos

tener al frente un objeto, sabemos cómo es, conocemos su olor, su textura, su color, una vez detectadas las emociones que eso nos produce nosotros podemos crear un arte muy similar con esas características. De igual manera podemos hacer que las partes de nuestros cerebros hagan conexión para que activen una emoción, ya que emociones negativas pueden dar origen como una manera de defensa ante la depresión, claramente sabiendo como combinar las emociones antes de sugerir una escena (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.4.2 Neurodiseño de sentimientos***

El neurodiseño de sentimientos ayudaría a asociar un mensaje o mensajes con uno o más sentimientos. Al ser estos más estables que las emociones, es ideal esperar un mayor impacto de las intenciones del diseñador entre su público meta. En el neurodiseño de sentimientos la emoción por el momento no es el propósito primordial. La finalidad principal es juntar un grupo de emociones dirigido a la conformación de un todo más extenso que es un sentimiento o diversos sentimientos asociados (Muñoz, 2016).

#### ***1.9.4.3 Neuropublicidad***

Existe varios temores de la neuropublicidad, ya que se centran en que puede causar una posible mayor capacidad de persuasión. Si un experto de la publicidad puede llegar a ser capaz de activar el cerebro reptiliano del consumidor ¿no estaríamos ante la amenaza de una generalizada “adicción comercial”? La preocupación central de los críticos sobre este tema es por los posibles dominadores de estas técnicas, ya que se puede usar de mala manera, como pueden ser en los partidos políticos que fácilmente se pueden dejar influenciar de mala manera. Y otras empresas como de tabaco, alcohol, comida rápida, ya que a la larga el consumo permanente de estos productos puede ser muy perjudicial para la salud (Feensatra, 2014).

#### ***1.9.4.4 Límites éticos de la neuropublicidad***

En primer lugar, la neuropublicidad plantea una discusión sobre su - llamémosle- eficacia “técnica”. En segundo lugar, esta disciplina obliga a

replantear los principios morales que la delimitan y, en este sentido, pueden considerarse como un buen punto de partida los principios morales básicos de la publicidad “tradicional”, reconocidos en sus propios códigos éticos (Feensatra, 2014, p. 80).

La ética para crear contenido debería ser primordial para todo publicista y como hace y como aplica la neuropublicidad, ya que, se ha dicho que este tipo de publicidad tiene gran impacto en el consumidor.

## **Variable dependiente**

### **1.9.5 Suicidio**

Una de las definiciones más claras a lo largo de la historia es la que propuso Durkeim en su libro *El suicidio* (1897) dice: “El suicidio es todo caso de muerte que resulte, directa o indirectamente, de un acto, positivo o negativo, realizado por la víctima, sabiendo ella que debería producir este resultado” (p. 54).

El suicidio se origina tras una serie de factores sociales, demográficos, ambientales, económicos, psicológicos. Históricos y filosóficos manifiestan y agrupan, tanto en el colectivo de una sociedad como en las expresiones individuales de cada uno de sus integrantes; que, ante todas las conductas humanas, el suicidio es un acto complejo, por lo que no se puede dejar de considerar bajo distintos ángulos (Quintanar, 2019).

El suicidio es un acto individual que afecta, no solo a quien lo comete, sino a los que lo rodean, generando sentimientos diversos – dolor, sorpresa desconcierto y hasta enojo. Las personas que recurren a este camino buscan soluciones para un problema que duele, porque significa una manera de cesar su conciencia y su dolor (Quintanar, 2019)

### ***1.9.5.1 Conducta suicida***

Quintanar (2019) dice: “La psicopatología de la conducta suicida se caracteriza por depresión aguda severa con sentimiento de devaluación, desamparo, desesperanza, culpabilidad, rabia, impotencia y angustia intensa, cuya evolución es acompañada de ideas suicidas y acopio de medios para autolesionarse” (p. 47). Las conductas suicidas se caracterizan por encontrarse en desesperación y no poder encontrar solución a dicho sentimiento o problema que este pasando ese momento.

Según Quintanar (2019) En la conducta suicida existen tres formas de realizarlas:

El gesto suicida: es la conducta mediante la cual se ingieren sustancias o se producen lesiones que no son letales en mi mismas, pero que tienen el propósito de manipular a otros.

El intento suicida: es el acto realizado con la intención de producirse la muerte a sí mismo, pero no se logra porque lo hecho no fue letal o porque la ayuda oportuna evitó la muerte.

El suicidio consumado: es la resultante de haber llegado al punto de no retorno en el cual se logra la muerte por la misma acción o por no haberse atendido a tiempo.

### ***1.9.5.2 Ideación suicida***

Puede referirse a partir pensamientos fugaces sobre que la vida no merece la pena vivirse, pasando por intensas preocupaciones con fantasías autodestructivas, hasta planes bastante explícitos y bien meditados para quitarse la vida. Buendía, Buendía Vidal, Riquelme, & Ruiz (2004) menciona: “Se ha definido que la ideación suicida no debería aplicarse al deseo de muerte si no solo a aquellos casos en los que existe la idea de acabar con la vida propia por uno mismo” (p. 30).

## **1.9.6 Clasificación del suicidio**

### ***1.9.6.1 Suicidio maniático***

Alucinaciones o de conceptos delirantes. El enfermo se mata para huir de un riesgo o a una venganza imaginarios o para obedecer a una orden misteriosa que ha recibido de lo alto, etc. (Gómez, Mendoza, & Lifa, 2015).

### ***1.9.6.2 Suicidio melancólico***

Se asemeja con una depresión máxima de exagerada tristeza, que hace que la persona no valore seriamente las conexiones que tiene con las personas y cosas que lo rodean (Gómez, Mendoza, & Lifa, 2015).

### ***1.9.6.3 Suicidio obsesivo***

El suicidio en este caso no se causa por ninguna razón, ya sea real o imaginario, solo es la idea estable de la muerte, la persona está obsesionada por el deseo de hacerse daño y de matarse, aunque no sea racional lo que esté haciendo (Gómez, Mendoza, & Lifa, 2015).

### ***1.9.6.4 Suicidio impulsivo o automático***

Carece de razón de ser en la realidad y en la imaginación del individuo, solo que, en lugar de producirse por una idea fija, resulta de un impulso brusco e inmediatamente irresistible (Gómez, Mendoza, & Lifa, 2015).

## **1.9.7 Comportamiento suicida**

### ***1.9.7.1 Suicidio egoísta***

Esto se trata principalmente cuando una persona pierde todo el interés que le une a la vida, es decir ya no le dan ganas de vivir, y prefiere la solución permanente, es un pensamiento individual. Esta categoría es la más frecuente en la sociedad porque cada vez

es menos la relación entre personas o con las cosas que le pueden causar interés (García, 2012).

#### ***1.9.7.2 Suicidio altruista***

Este suicidio representaba el conjunto cuya tendencia al suicidio era resultado de su desmesurada unión en un conjunto. Durkheim consideraba que esta clase de suicidio podría haberse deseado en varias clases de la sociedad japonesa o en la situación de ciertos ejércitos donde la conciencia del deber y la adhesión en el grupo (pequeña sociedad) es mucho más grande otras agrupaciones sociales. En la actualidad es menos frecuente por que el pensamiento individual pesa más que el pensamiento (García, 2012).

#### ***1.9.7.3 Suicidio anómico***

Es el resultado de la integración de la sociedad y el individuo. Esta categoría de suicidio es de más grande incidencia en el conjunto de individuos divorciadas y son más vulnerables los individuos que han experimentado cambios drásticos en su situación económica. Del mismo modo es más recurrente en otro tipo de comunidades con situaciones de desorganización tales como desorganización entre la persona y la sociedad a la que pertenece, pérdida de nuestra identidad, entre otros (García, 2012).

#### ***1.9.7.4 Suicidio fatalista***

Esta categoría refiere al momento en el que la sociedad oprime tanto al individuo que el único método de escape que encuentra es el suicidio. Esto se puede dar en sociedades muy cerradas tales como la cultura amish o pueblos cerrados que tienen interacciones internas (De Castro, Garcia, Galcerán, & Trelles, 2017). Este tipo de suicidio no se hace presente en nuestra sociedad, ya que se realizaba en otro tipo de culturas.

### **1.9.8 Problema social**

Según el diccionario de Trabajo Social basado en el autor Ander-Egg (2017):



Los problemas sociales son un producto de las contradicciones propias del sistema social vigente y se expresa en las condiciones materiales de vida de la población, se constituye en los asuntos inquietantes que se dan en el seno de una sociedad (p. 64).

El suicidio está considerado como problema social ya que, no solo afecta al individuo en cuestión si no también al entorno que lo rodea, es decir, a sus familiares, amigos, conocidos, ya que el suicidio es un acto traumático que altera todos los sentidos.

#### ***1.9.8.1 Entorno social***

El entorno social es el lugar o ambiente, en donde un individuo se desarrolla en determinadas condiciones de vida, trabajo, estudio, entre otras y está relacionado a los grupos al que pertenece.

El individuo, además de estar inmerso en una sociedad y en una cultura determinada, está anclado en un entorno específico. Ciertas características de este círculo inmediato se relacionan con el suicidio. En primer lugar, el sujeto vive una serie de sucesos o situaciones que pueden ser estresantes y problemáticas para él. (Villardón, 2009).

#### **1.9.9 Salud mental**

La salud mental es un componente integral y esencial de la salud. La Organización Mundial de la Salud (2018) dice: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” Una importante consecuencia de esta definición es que considera la salud mental como algo más que la ausencia de trastornos o discapacidades mentales.

Es un estado de bienestar, en el cual el individuo ejecuta sus habilidades y es capaz de afrontar el estrés usual de la vida, de laborar de la manera provechosa y de ayudar a la sociedad. En este sentido positivo, la salud psicológica es el motivo del confort personal y del desempeño eficaz de la sociedad.

## **1.9.10 Factores de riesgo asociados al intento suicida**

### **1.9.10.1 Relaciones familiares**

Las relaciones familiares son un vínculo de convivencia, depende de cada participante de la familia llevar una armonía en el hogar Minugvano (2018) menciona:

Hay que tener claro que si dentro de la familia existe relaciones ineficaces dará lugar a que exista disfunción de comportamientos ya sea en uno o en varios miembros de la familia, afectando su dinámica familiar siendo propensos a atravesar crisis emocionales de la cual la recuperación individual depende mayor parte de la recuperación total del grupo evitando de tal manera la inseguridad familiar y ser proclives a que problemas sociales como el suicidio entre otros, afecten gravemente a la estabilidad familiar y se produzca pérdidas humanas (p. 58).

Tener una buena relación familiar puede ayudar mucho a sentirte bien y al desempeño de varias labores diarias, es decir un apoyo familiar para sobrellevar día a día. Por el contrario, los conflictos familiares una de las cosas más importantes de la vida de un individuo, pueden afectar al equilibrio emocional y más allá de una crisis emocional puede llegar al pensamiento suicida.

### **1.9.10.2 Desempleo**

Desempleo o falta de trabajo. Esto suele pasar cuando existe un desajuste en el mercado gremial, donde la oferta de trabajo es mayor a la demanda de trabajo.

Es uno de los factores que en la actualidad han influido en los casos de suicidio e intento de suicidio. Su tasa de incidencia en nuestro país es considerablemente alta a pesar de que las estadísticas digan todo lo contrario. El desempleo constituye una realidad preocupante para gran parte de la población ya que al no disponer de un

lugar de trabajo estable por medio del cual poder subsistir, la persona tiende a deprimirse a desvalorizar sus capacidades que no son tomadas en cuenta pese a los esfuerzos que hace por salir de la categoría de desempleado (García, 2012, p. 41).

En Ecuador existe un alto porcentaje de desempleo por los ideales de las empresas como: desigualdad social, inseguridad social, esto afecta directamente en su economía, preparación académica, desigualdad de género. Diariamente la población ecuatoriana debe enfrentarse a la problemática del desempleo. Por este hecho es que este es un factor al pensamiento suicida, ya que existe una falta de oportunidad de trabajo para vivir día a día.

### ***1.9.10.3 Violencia***

Los estudios e investigaciones que se han hecho sobre el comportamiento suicida determinan que cuando una persona vive en un medio familiar y social caótico es vulnerable a experimentar hastío por la vida, considerando al suicidio o al intento de suicidio como una salida viable de su condición de vida que le resulta insostenible (García, 2012, p.52).

La violencia que está presente en la sociedad generalmente se la puede detectar en los diferentes espacios que de ella forman parte como el núcleo familiar, el colegio, las instituciones de la salud, entre otras.

### **1.9.11 Trastorno mental**

Definir trastorno mental es difícil, dado que no existe un diagnóstico o cuadro clínico unitario, sino un grupo de trastornos con algunos rasgos en común. Existe un intenso debate acerca de las condiciones que son o deberían ser incluidas en la definición de “trastorno mental”. (Organización Mundial de la Salud, 2006, p. 65)

El termino trastorno mental depende de muchos factores como por ejemplo entorno social, cultural, económico, en este caso la sociedad en la que está debe decidir qué tipo o que grado de trastorno tiene el individuo para su respectivo tratamiento.

#### ***1.9.11.1 Trastorno emocional***

Los trastornos emocionales se pueden presentar con tristeza, perdida de las emocionales, sentirse solo hasta mas no poder, reacciones o respuestas agresivas al sentir malestar o percibirlo en otros y algunos casos, temerosidad, quedarse en shock, que son insensibles al consuelo (Rutter, 2001).

#### ***1.9.11.2 Depresión***

La depresión es la exageración persistente de las emociones comunes de tristeza.

La depresión es problema mental que se enfoca en los estados de ánimo y tiene, por lo tanto, como característica principal un cambio del estado emocional y también del humor. Pero no siempre que nos sentimos tristes y decaídos quiere decir que estamos pasando por una depresión. Por eso hay que distinguir entre síntomas depresivos o estado de ánimo depresivo y lo que es una depresión que cumple los criterios diagnósticos clínicos (Ólivan, 2011).

#### ***1.9.11.3 Trastorno depresivo mayor***

El trastorno depresivo mayor es un estado severo en donde interfiere la capacidad de resolver problemas cotidianos como trabajar, estudiar, dormir, comer hasta incluso reírse, disfrutar de las cosas que antes eran placenteras (Ólivan, 2011).

#### ***1.9.11.4 Trastorno distímico***

Este tipo de depresión es menos grave, aunque no incapacitan tanto, interfiere las labores diarias y el bienestar de una persona. Muchas personas diagnosticadas con distimia pueden tener episodios severos de depresión (Ólivan, 2011).

#### **1.9.11.5      *Ansiedad***

La ansiedad es una emoción de alarma que da lugar a una hiperactivación fisiológica, donde todo se vive con miedos, temores y malos presagios. Además, es un malestar, genera una sensación de que algo malo va a ocurrir en cualquier instante, es sentir toda clase de indicios físicos desagradables como dolor de estómago, cabeza, sudores, por cierta complicación, la mente es tan poderosa que puede producir cualquier tipo de dolor físico (Rojas, 2014)

#### **1.9.11.6      *Trastornos del humor***

En este tipo de trastornos la alteración fundamental es una alteración del humor o de la afectividad acompañada de depresión y ansiedad a pesar de que ésta última puede estar o no presente. La mayoría de estos trastornos suelen ser recurrentes y el inicio de cada episodio se relaciona con acontecimientos estresantes (García, 2012).

#### **1.9.11.7      *Trastorno paranoide de la personalidad***

Son personas que acostumbran albergar rencores que no olvidan de forma sencilla, se sienten profundamente atacados, aunque no haya ni una prueba objetiva que secunde aquel pensamiento, expresan celos patológicos con sus parejas por lo cual desean ejercer un poder absoluto sobre el comportamiento del otro, generalmente no son capaces de admitir sus errores, no toleran las críticas, son reservados y su forma de pensar y actuar provoca que tengan problemas en sus interacciones particulares (García I. , 2012).

#### **1.9.11.8      *Desesperanza***

Este término es muy familiar para las personas suicidas, ya que se sienten solas y tienen una perspectiva de un túnel, pero es difícil proyectarse a un futuro debido a los malos pensamiento y pensamientos tristes desalentadores en estas personas (García I. , 2012).

## **1.10 Formulación de hipótesis.**

### **1.10.1 Hipótesis nula**

Las estrategias publicitarias no apoyaron a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato a través de la aplicación del neurodiseño.

### **1.10.2 Hipótesis alternativa**

Las estrategias publicitarias apoyaron a la prevención del suicidio en jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato a través de la aplicación del neurodiseño.

## **1.11 Señalamiento de las variables.**

### **1.11.1 Variable dependiente**

Suicidios en jóvenes.

### **1.11.2 Variable independiente**

Estrategias publicitarias.

## CAPÍTULO II

### 2 METODOLOGÍA

#### 2.1 Método

En la presente investigación se desarrollará el método deductivo, La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión Hurtado & Toro (2007). Es decir, es el camino lógico para llegar a la disminución de los problemas en este caso el suicidio en jóvenes de la ciudad de Ambato. Diseñando propuestas y estrategias referentes a la prevención del suicidio con información directa para después poder analizar y obtener conclusiones de la efectividad de las estrategias.

##### **2.1.1 Enfoque de la investigación.**

En el desarrollo de la presente investigación se aplicará un enfoque cualitativo, En el cual se planteará la recolección de datos con instrumentos propiamente adecuados, para esto como, por ejemplo, se realizará entrevistas a profesionales del tema para obtener y saber más a profundidad sobre los factores que provocan el suicidio y obtener una conclusión de dichas ideas, se aplicará encuestas a jóvenes para determinar la efectividad de las estrategias aplicadas en los jóvenes.

Con esta investigación se pretende analizar la eficacia de las anteriores estrategias publicitarias para poder implementar nuevas ideas y con esto demostrar la efectividad de las actuales piezas graficas gracias a la recolección de datos de las entrevistas a los profesionales y encuestas a jóvenes de la ciudad de Ambato.

##### **2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.**

###### ***2.1.2.1 Investigación Bibliográfica – Documental***

Es una actividad en donde se puede obtener un registro previo de información, observaciones valoraciones, análisis e interpretaciones apoyándose en diferentes fuentes

de carácter teórico de otros autores mediante documentos, artículos, investigaciones legales con nuevos conocimientos, propuestas y generalizaciones sobre el tema de estudio.

Se va a investigar en fuentes confiables sobre estrategias publicitarias y según los datos recopilados elegir cual es la mejor opción para poder minimizar la problemática en este caso el suicidio y a su vez proponer estrategias de ayuda para poder lidiar con los trastornos mentales que causan esto.

### ***2.1.2.2 Investigación de campo***

En este tipo de investigación en donde se obtiene datos de la realidad en contexto, quiere decir en el lugar en donde se suscitan los hechos a investigar. De esta manera se pueden recolectar datos confiables trasladándose al terreno en donde se realiza la investigación. Por lo que se realizará entrevistas a profesionales que hayan tenido relación con el tema de investigación.

### **2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.**

#### ***2.1.3.1 Nivel exploratorio***

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema, con este tipo de estudio se puede dividir de un problema grande llegar a problemas más pequeños y precisos hasta poder llegar a comprobar la hipótesis (Namakforoosh, 2020). Investigando, indagando las causas del suicidio en los jóvenes se puede llegar a un criterio más preciso del porqué pasa este tipo de problema y se puede enfocar en la solución de esa causa, la cual aún no está definida por completo.

#### ***2.1.3.2 Investigación descriptiva***

Según Bernal (2006) dice:

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan



o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (p. 52).

Una de las funcionalidades primordiales en la investigación es de las causas del suicidio en jóvenes, como por ejemplo saber de donde surgen este tipo de problemas, como se está llevando en la vida diaria con el objeto de análisis y explicación descriptiva.

Con la ayuda de la muestra de jóvenes de la ciudad de Ambato se presentarán las estrategias diseñadas con el fin de que estas puedan cambiar la idea, pensamiento o conducta del individuo y obtendremos estos datos gracias a los instrumentos de evaluación previamente elaborados en este caso las encuestas con el objetivo de extraer conclusiones y analizar si las piezas graficas son efectivas.

### ***2.1.3.3 Investigación explicativa***

La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Las investigaciones que se plantean como objetivos estudiar, el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. (Bernal, 2006)

En la investigación explicativa se analizan las causas los síntomas y efectos del por qué los jóvenes tienen una ideación suicida, mediante instrumentos de evaluación e investigación se reflejará cuáles son los factores principales y en impacto en la sociedad de los jóvenes o el tipo de problema que tienen o a su vez diagnosticas si tiene algún tipo de trastorno mental que esto pueda llevar a un problema más serio. Para esto se analizaron las anteriores campañas o estrategias y se dio a notar un bajo impacto, ya que en las estadísticas propuestas por el INEC se muestra que no hay cambios, además no se muestra un seguimiento eficaz de dichas campañas. Mediante estrategias publicitarias se pretende solucionar o minimizar el impacto de los factores de riesgo que presentan los jóvenes en los diferentes eventos sociales, para que puedan llevar una vida digna, con la ayuda de profesionales expertos en el tema, se quiere crear un plan estratégico adecuado para la prevención del suicidio, mostrando una serie de piezas gráficas.

## 2.2 Población y muestra. ¿A quién/quienes vamos a investigar?

### 2.2.1 Población

Según Rodríguez (2005) dice que: “Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” Por lo tanto, en este caso se va a investigar a un grupo de jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Ambato. En este caso a la población que se va a estudiar en la ciudad de Ambato cuenta con un total de 41,631 jóvenes de 20 a 25 años en la base de datos del INEC (2021).

### 2.2.2 Muestra

Utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, que se basa en hacer una elección entre todos los individuos teniendo toda la misma posibilidad de ser seleccionados. Es un subconjunto de la población seleccionado de forma más o menos explícita y sobre el cual se recoge la información de interés (Huaman, 2005).

Cuando no es posible medir a todos los individuos de la población se toma una parte de la población representativa con las características a investigar. Para obtener dicha muestra se hará el uso de la fórmula siguiente.

N = Tamaño de la población (41,631)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= es la probabilidad de éxito 50% (0,5)

q= es la probabilidad de fracaso 50% (0,5)

e= Margen de error admitido 5% (0,05)

n= es el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5) (41631)}{(41631) (0,05)^2 + (1,95)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 381$$

## 2.3 Operacionalización de variables.

Tabla 1. Operación de Variable Independiente

### 2.3.1 Operación Variable Independiente

Definición Concepto	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
Bassart (2017) “La publicidad es un instrumento de progreso de comunicación, hecho a la medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios”	Publicidad	Publicidad Social	<p>¿De qué manera la publicidad ha aportado a la solución del suicidio como problema social?</p> <p>¿De qué manera la publicidad aporta en campañas de tipo social enfocadas en el suicidio?</p> <p>¿Cómo ayuda la publicidad social al cambio de pensamiento de la sociedad?</p> <p>¿Cuáles son los factores para aplicar la publicidad social?</p> <p>¿Como debería llevarse a cabo la publicidad social?</p>	Entrevista: Publicistas
López (2019) menciona: “Consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo de la campaña, la definición del objetivo y la elaboración de la	Estrategia	Estrategia Publicitaria	¿Cuáles son las estrategias publicitarias que aportarían a la solución de problemas sociales?	Entrevista: Publicistas Diseñadores

---

estrategia generalmente se realizan de forma simultánea.”

Mensaje Publicitario

¿Como debería manejarse el mensaje publicitario para que sea eficaz?

Muñoz (2016). El diseño gráfico siempre está en constante desarrollo y en este caso se va a investigar el neurodiseño que además del diseño convencional se enfoca en la parte inconsciente y subconsciente del cerebro del individuo

Neurodiseño

Emociones

¿De qué manera el neurodiseño puede contribuir a la solución de problemas sociales?  
¿Como se pueden aplicar las emociones en este tipo de estrategias?  
¿Cómo se desarrolla la estrategia para que tenga un mensaje emocional?  
¿Qué tipo de emociones se pueden llegar a exponer ante este tipo de situaciones?

Entrevista:  
Diseñadores  
Publicistas

---

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

Tabla 2. Operación Variable Dependiente

### 2.3.2 Operación Variable Dependiente

Definición Conceptual	VARIABLES	Indicadores	Ítems	Instrumento
Durkeim (1897) “es todo caso de muerte que resulte, directa o indirectamente, de un acto, positivo o negativo, realizado por la víctima, sabiendo ella que debería producir este resultado”.	Suicidio	Ideación Suicida Intento Suicida	¿Cómo se puede prevenir la idea suicida en jóvenes? ¿Cómo ayuda la publicidad social al cambio de pensamiento en la sociedad?	Entrevista: Psicólogos
Ander-Egg (2017): Los problemas sociales son un producto de las contradicciones propias del sistema social vigente y se expresa en las condiciones materiales de vida de la población, se constituye en los asuntos inquietantes que se dan en el seno de una sociedad	Problema Social	Factores Impacto	¿Cuáles son los factores que generan la ideación suicida? ¿Considera que los diversos problemas sociales inciden en el pensamiento suicida? ¿Qué impacto general el suicidio en la familia? ¿Qué impacto genera en la familia el suicida?	Entrevista: Psicólogos Encuesta: Muestra de la población

---

(Villardón, 2009). El individuo, además de estar inmerso en una sociedad y en una cultura determinada, está anclado en un entorno específico. Ciertas características de este círculo inmediato se relacionan con el suicidio. En primer lugar, el sujeto vive una serie de sucesos o situaciones que pueden ser estresantes y problemáticas para él.

Entorno Social Conducta Suicida

¿De qué manera la falta de integración social incide en el pensamiento suicida?  
¿Cuándo puede existir cambios en la estabilidad emocional de una persona?

Entrevista:  
Psicólogos

(Manual de recursos de la OMS, 2006). “Definir trastorno mental es difícil, dado que no existe un diagnóstico o cuadro clínico unitario, sino un grupo de trastornos con algunos rasgos en común. Existe un intenso debate acerca de las condiciones que son o deberían ser incluidas en la definición de “trastorno mental”.

Trastornos Mentales Trastornos

¿Por qué surgen este tipo de trastornos?  
¿Cómo se puede identificar que un individuo sufra de algún trastorno mental?  
¿Como se debería sobrellevar el trastorno mental en las personas?

Entrevista:  
Psicólogos

---

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

## 2.4 Técnicas de recolección de datos.

### 2.4.1 Entrevista

Las entrevistas como muchos sabemos se utiliza con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas o pensamientos. En las que se realizará a publicistas diseñadores y psicólogos es decir personas que saben o son expertos en la materia, se busca obtener o indagar información acerca de temas estudiados mediante una comunicación verbal interpersonal. Este instrumento ayudará a obtener información relevante acerca de estrategias publicitarias y el suicidio, por esta razón se empleará la entrevista a profesionales donde se utilizará un cuestionario previamente estructurado en cual se presenta con preguntas abiertas para que los profesionales puedan tener un conversatorio acerca de los temas tratados.

Para la recolección de datos cualitativos se ha llevado a cabo una entrevista a expertos en salud mental, ya que con sus conocimientos van a poder sustentar en mayor medida la investigación.

Tabla 3. Plan de recolección de información. Diseñadores

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Recolección de información acerca de campañas sociales asociadas al suicidio.
¿De qué personas u objetos?	Población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y cambios de actitudes
¿Quién?	Población ambateña
¿A quiénes?	Diseñadores Gráficos
¿Dónde?	Ambato, Latacunga, España. (Online)
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario estructurado

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

Tabla 4. Plan de recolección de información. Psicólogos.



<b>Preguntas básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Para qué?	Recolección de información acerca de factores y problemas relacionados a la salud mental.
¿De qué personas u objetos?	Población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Psicología y factores de riesgo
¿Quién?	Población ambateña
¿A quiénes?	Psicólogos
¿Dónde?	Ambato (Online)
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario estructurado

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

#### **2.4.2 Encuesta**

La entrevista es una técnica de recolección de datos en el cual mediante un cuestionario previamente desarrollado a una muestra de personas se obtendrá resultados cualitativos, en donde se proporciona información sobre las actitudes, comportamientos y opiniones de las personas. Se desarrollará dicha encuesta a la muestra de la ciudad de Ambato a jóvenes de 20 a 25 años con el fin de demostrar la efectividad de las estrategias publicitarias desarrolladas y verificar las cualidades positivas o negativas, comprensión del mensaje, cuáles fueron sus emociones al ver las diferentes piezas gráficas. Con los resultados obtenidos de las encuestas se determinará si las estrategias son efectivas o se podrá hacer el análisis para futuras campañas.

Tabla 5. Plan de recolección de datos. Encuestas

Peguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar las piezas gráficas en función del interés y comprensión ante el anuncio propuesto para la prevención del suicidio para determinar si han influenciado de buena manera a las personas.
¿De qué personas u objetos?	Muestra de la población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Interés, emociones, comprensión
¿A quiénes?	Muestra de la población ambateña
¿Dónde?	Ambato (Online)
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario estructurado

### 2.4.3 Análisis de contenido

## CAPÍTULO III

### 3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados.

##### 3.1.1 Entrevistas

En la primera variable como “Suicidio” la entrevista fue realizada a tres expertos en salud mental.

Psc. Clin. Msc. Daniel Grijalva, con experiencia por más de 6 años. graduado en la Universidad Técnica de Ambato. Título de máster en la Universidad Internacional SEK en psicología forense, trata y ha tratado con personas con ideas e intentos suicidas, trabajando actualmente en la Universidad Uniandes.

Psc. Clin. Msc. Marlene Masías, graduada en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Título magister en Universidad Técnica de Ambato en Pedagogía en ciencias de la salud. Fue Docente en Universidad Técnica de Ambato. Trabajando actualmente en consultorio privado, en donde trata apoyo emocional, terapia familiar, de pareja, individual. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Psc. Clin. Cristina León. Graduada en la carrera de Psicología clínica de la Universidad Técnica de Ambato, especialidad en Psicoterapia Gestalt por el Centro Gestáltico de Perú, diplomado en intervención Clínica en terapia sistémica, diplomado en Neuropsicología Infantil, actualmente trabajando como tutora sombra de un niño con Trastorno de Espectro Autista y en consulta privada.

#### 1. ¿Considera que en Ambato el problema de salud mental es un tema de interés?

Tungurahua tiene el índice más alto de suicidio a nivel nacional, y debería llamar la atención a todas las autoridades. El índice de suicidios sube en diciembre ahí es el apogeo de suicidios y es en donde más debemos centrarnos. (Grijalva, 2022).

Como profesionales de la salud mental queremos que este sea un tema muy relevante en la vida de cada persona sin embargo de diez personas unas cuatro dirán que consideran que sí. Ante algunos problemas de la salud y problemas sociales se ven comportamientos y conductas que podemos decirles que son fuera del rango de lo normal, que como psicólogos nos hace pensar que es lo que está pasando y que en realidad debería ser un tema de mucho interés (León C. , 2022).

## **2. ¿Cuál cree que es la relación entre el suicidio y salud mental?**

Nuestra salud mental está expresada de varias maneras no solamente el como nosotros la interpretamos sino también cómo nos pueden ir afectando varios factores externos en la parte social la parte familiar. (Grijalva, 2022).

El suicidio está bastante relacionado con nuestra salud mental no porque decimos a ver qué calidad de vida tengo yo es cómo está mi salud mental, salud no significa decir que la tengo específicamente podemos decir que mi salud mental está alterada y pues bueno aquí sí hay diversas condiciones que nos lleva o que hay debajo como nuestro diario vivir para pensar en suicidio (León C. , 2022).

## **3. ¿Cuáles son los factores de riesgo más importantes asociados con la conducta suicida?**

Uno de los factores más importantes es la depresión. También existen muchos otros factores como la parte social la parte familiar la parte educativa problemas socioeconómicos, sociales. Las drogas actúan directamente en la mente, el alcohol es una de las sustancias más problemáticas en este tema y podría causar más afectación. Los problemas sentimentales son por falta de estrategias de afrontamiento, desde pequeños tenemos una idealización sobre el amor, que nos dan una idea falsa de lo que de verdad es. Problemas familiares, violencia

intrafamiliar, se debería buscar ayuda para que estos problemas no ocurran (Grijalva, 2022).

La depresión es la primera enfermedad o trastorno mental que nosotros podemos decir que va a desencadenar este tipo de conductas suicidas. Otros factores pueden ser, que la persona esté atravesando por pérdidas duelos con duelos no nos referimos solamente a la pérdida de un ser querido, si no a la pérdida de salud, de trabajo, de personas que migran, otro factor es el académico y familiar (León C. , 2022).

Se podría hablar sobre causas biológicas, psíquicas, tanto intelectuales como emocionales, también sociales e incluiría también causas energéticas. Dentro de los conflictos familiares evidentemente el primero yo considero que es la existencia de hogares disfuncionales es decir en la mayor parte de los casos de más del 80% de las familias no funciona, se debe a que los padres no se conocieron bien, y esto provoca problemas de comunicación, problemas de relación, entonces con esto a la larga se producen conflictos y como consecuencia produce las ideas suicidas en niños y adolescentes (Masías, 2022).

#### **4. ¿Considera que los diversos problemas sociales inciden en el pensamiento suicida?**

La patología psicológica del hombre existe cuando quiere pertenecer a un grupo, existe rechazo en la parte de tratar de ser incluido a través de comportamientos diferentes, no todos los comportamientos diferentes son buenos, entonces al nosotros querer ser parte de ese grupo, perdemos nuestra autenticidad y de hecho estamos en un camino que no es nuestra propia identidad (Grijalva, 2022).

En el ámbito educativo, el bullying y el acoso escolar un problema social que lleva acarreado hace algún tiempo, el problema económico, situaciones sociales. (León C. , 2022).

La necesidad de sentirse aceptado lleva a inmiscuirse en relaciones peligrosas, comienzan a experimentar con situaciones de alto riesgo que algún momento los lleva a pensar en idea suicidas. En el aspecto económico, falta de oportunidades de trabajo, esto le obliga a trabajar en algo que no nunca soñaron. La delincuencia (Masías, 2022).

### **5. ¿Cuándo puede existir cambios en la estabilidad emocional de una persona?**

No se puede determinar un tiempo fijo en el cual se vayan teniendo estos cambios, pero a medida que vamos aprendiendo desde que somos niños existen cambios significativos en nuestras emociones, en la adolescencia es cuando menos comprendidos estamos, a partir de los 21 años supuestamente ya hemos desarrollado cada personalidad, pero eso no quiere decir que nuestras emociones no van a variar, las emociones son súper dinámicas cualquier cosa nos pueda afectar (Grijalva, 2022).

Depende del nivel de resiliencia que la persona tenga desarrollado para ver cómo afecta o hasta qué punto se puede ver como superación. Como dicen la mente tiene gran poder (León C. , 2022).

En primer la sensación de rechazo y esto se puede dar desde niños cuando sus padres no se dan el tiempo para compartir con ellos, esto va propiciando una gran sensación de soledad y crean esa necesidad de llenar un gran vacío y desgraciadamente consideran que el suicidio es una salida. (Masías, 2022).

### **6. ¿Cómo se puede identificar que un individuo sufre de algún trastorno mental?**

Para detectar un trastorno mental debemos acudir donde un especialista. Como detectar en nosotros mismos, tal vez no como un trastorno pero si como algo que nos está afectando psicológicamente, es saber reconocernos, saber que estoy dejando de hacer cosas que me gustan, que estoy teniendo una conducta que ni yo mismo empiezo a reconocerme, igual por ejemplo problemas de sueño si no podemos dormir o no podemos mantener el sueño, si tengo un problemas en la

gesta de alimentos, no puedo dejar de comer algo de fumar o de beber alcohol o de drogarme igual pues tengo que buscar ayuda. (Grijalva, 2022).

La depresión en relación en el área laboral, vida afectiva, cognitiva, familiar, el dejar de salir, dejar de hacer actividades, es decir, perder el interés por las cosas. En estos puntos se puede identificar cuando existe alguna alteración en la salud mental (León C. , 2022).

### **7. ¿Cómo cree que se puede prevenir la idea suicida en jóvenes de 20 a 25 años?**

Existen 2 efectos, el efecto Papageno y el efecto Werther. El Efecto Papageno es mediante el cual se busca un modelo de conducta o ejemplos de personas que hayan pasado por este tipo de intento suicida y que al final hayan renunciado a esta idea. Efecto Werther esto quiere decir que la notificación de suicidio de una persona puede provocar la idea suicida de otra o esta puede llegar a imitar dicha muerte.

La infancia es la etapa principal para cualquier persona, si no se aborda bien como padres, maestros, tutores en si todo el mundo que rodea a un niño, a futuro vamos a tener adultos, jóvenes heridos con diferentes alteraciones en el aspecto de su salud mental (León, 2022).

### **8. ¿Cuáles son los puntos que se debería tratar para el cambio de pensamiento en la sociedad?**

Las personas que tienen un pensamiento suicida a través de terapia, o también se debe crear redes de apoyo para esto la persona debe saber que tiene familia, que tiene amigos, ya que el suicidio es muy silencioso, es muy clandestino, así que este tipo de problema social debería ser tratado a tiempo (Grijalva, 2022).

Dejar esos estigmas de que solo los locos van a psicólogo, y pensar que si voy al psicólogo o psiquiatra es porque algo no está bien porque, mi cerebro no está funcionando bien, si necesito ayuda la debo buscar (León C. , 2022) .

**9. ¿Cuál sería el aporte de nosotros como sociedad para tratar este tipo de problema?**

Dejar de lado la discriminación cuando una persona con depresión llegue buscando ayuda, de hecho, falta bastante información en los ámbitos de la salud mental, por eso muchas personas no saben cómo reaccionar o cómo actuar ante estas situaciones (León C. , 2022).

**10. ¿Qué punto o qué tipo de emociones se deberían tratar para ayudar a la prevención del suicidio?**

Las estrategias afrontamiento es la manera en la cual yo puedo afrontar situaciones negativas es un trabajo de inteligencia emocional aprendo a reconocermé a mí mismo que estoy sintiendo para poder buscar ayuda, debemos buscar ayuda en las personas adecuadas familia, amigos o a su vez profesionales en el tema (Grijalva, 2022).

En este caso lo importante es abordar estas emociones de tristeza la anhedonia que es cuando la persona pierde el placer al hacer algunas actividades. En el enfoque psicológico siempre descubrir que originó el problema por qué surgen este tipo de conductas (León C. , 2022).

**11. ¿Cuáles son los aspectos que se deberían abordar en un plan de prevención del suicidio?**

Considero que las charlas no es algo que funcione, eso y está comprobado, es importante sensibilizar a las personas que el suicidio es un problema y hay que buscar una salida. No hay que esperar a que esté desencadenada esta patología y esta tendencia suicida, la prevención neta es antes de que se dé (Grijalva, 2022).

Se debe trabajar en la población para que aumente sus niveles de conciencia y que no busquen una solución fácil a los conflictos. En los problemas biológicos básicamente se debe trabajar con la población primero para que sea tolerante con



las diferencias, respetuosa con las diferencias y con las personas que viven estas condiciones que procuren encontrar otras salidas que busquen otra salida porque la salida definitiva o sea eso no tiene retorno. En lo psíquico de igual manera con la población que sea respetuosa y tolerante con las personas que no están bien intelectualmente. En la campaña se debe trabajar con la colectividad y elevar los niveles de conciencia de las personas que no vea las cosas solamente del punto de vista físico concreto económico sino que aprendamos a ver la vida de otra forma que aprendamos a entender que con todo lo que vivimos todo lo que vivimos es bueno en la final porque todo nos enseña todo nos deja grandes experiencias de vida y desde ese punto de vista esa forma de pensar nos permite aceptar a todas las personas como son a aceptar a lo que es una famosa aprenderemos a convivir (Masías, 2022).

En la segunda variable como “Estrategias Publicitarias” la entrevista fue realizada a tres expertos en campañas sociales.

Dis. Joseph Guerrero, con 4 años de experiencia en, director de arte en Málaga España, Diseñador gráfico, Diseñador de calzado en la Rioja España trabajo actual.

Dis. Andrés Burbano, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, estudios en estrategias políticas. Título de máster en la Universidad Autónoma de Barcelona en Investigación y desarrollo de contenidos publicitarios y audiovisuales Fotografía publicitaria y fotografía de Moda.

Dis. Msc. Gabriel Santana, graduado Universidad Cristiana Latinoamericana, estudios fotográficos en Junta Nacional de Defensa del Artesano, estudio en la Universidad de Barcelona Marketing y gestión comercial, estudio en la Universidad Católica Argentina, comunicación política e institucional. Ha trabajado en JCI. Trabajo actual, director en Santana estudio.

### **1. ¿En su experiencia con campañas sociales que resultados ha obtenido?**

Que las personas sean conscientes que muchas de las veces la realidad que vemos no es la misma realidad, que otra persona puede estar viviendo en otras partes del mundo o en la misma calle donde vivimos (Guerrero, 2022).

En la campaña, “Cuídate en serio”, que tenía como objetivo concientizar a las personas acerca del contagio de COVID. Los resultados fueron positivos, ya que se abarco a las de 100000 personas dentro del espectro (Santana, 2022).

El tema de las campañas sociales quiere un elemento fundamental que es la realidad, cuando se trabaja con la realidad se necesita tener un ámbito y un trabajo interdisciplinario para poder generar soluciones transdisciplinarias, es decir hay que trabajar en el diseño y la creatividad, más en la creatividad, ya que esta genera infinitas soluciones, en ese punto el diseño se convierte a “como quiero que me vean” para la solución con el público objetivo. Las campañas de ámbito, de acción y de accionar social en el Ecuador, han sido más para generar concienciación, muchas veces es mejor en más eficaz promocionar la comprensión del problema que minimizar el índice de algo en lo social (Burbano, 2022).

## **2. ¿De qué manera la publicidad aporta en campañas sociales enfocadas al suicidio?**

Aporta el hecho de las personas, sean más conscientes de los peligros de las enfermedades mentales, que no somos conscientes de quien está teniendo problemas y de que seamos más conscientes de la gente que nos rodea y de que a veces con pocos gestos podemos conseguir mucho (Guerrero, 2022).

La publicidad enfocada en lo social puede tener un gran alcance siempre y cuando vaya de la mano con las políticas públicas porque sin tener política pública estaríamos hablando de que es algo que una gota de agua cae en un vaso, se debe tener aliados estratégicos en la parte de los actores públicos, apoyo del público privado (Santana, 2022).

El suicidio es una introspección personal, entonces se debería hablar de una campaña publicitaria para visibilizar los beneficios de una terapia porque no se puede decir en una campaña “hey alto no te suicides, esto es malo” eso no funciona y no funciona nunca. Se debe desarrollar un sistema empático de comunicación que vaya más allá de la promoción a un acompañamiento (Burbano, 2022).

### **3. ¿Cómo ayuda la publicidad social al cambio de pensamiento en la sociedad?**

Porque si enseñamos a las personas a través de la publicidad como ayudar a la gente que puede tener algún problema, sabrán cómo afrontar las situaciones de otras personas (Guerrero, 2022).

Ayuda en el posicionamiento del mensaje, o al consumo de una idea y más que todo involucra al tema de comunicación porque no estamos vendiendo algo que la gente no quiera consumir (Santana, 2022).

Es un insight, las campañas tanto publicitarias como de comunicación como de branding, generan pulsaciones y depende el nivel de pulsaciones que genere tu cuerpo para que esto genere una actitud y la actitud genera cambio, de la manera adecuada debemos lograr mantener esas pulsaciones para así lograr tener cambios visibles en la sociedad (Burbano, 2022).

### **4. ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para la solución de problemas sociales?**

La estrategia que utilizaría sería la de ser muy crudo en lo que se enseña y llevándolo al terreno de personas cercanas, ya que se es más consciente del problema si nos puede afectar de primera mano. Por ejemplo, en algunos países de Europa para intentar que la gente sea más consciente de los peligros de conducir bajo los efectos del alcohol, enseñaron videos de accidentes de tráfico (Guerrero, 2022).

Una campaña puede ayudar a concientizar, pero más es un tema en que nosotros podemos ser unos actores que contribuyan con un granito de arena en él concientizar en el poder buscar ayuda a tiempo. También en el poder indicar a las familias a los grupos cercanos de las personas con ideas suicidas cuales son los factores sociales (Santana, 2022).

Estrategias de interacción qué quiere decir esto las no tradicionales en este caso, los tendaderos de opinión en el ámbito social generan mucha participación y la participación es compromiso el compromiso es resultados (Burbano, 2022)

### **5. ¿De qué manera el neuro publicidad puede contribuir a la solución de problemas sociales?**

Se ha demostrado que el cerebro reacciona mejor ante los rostros de personas, por eso lo antes mencionado, que para que el mensaje sea más claro y perdure en el subconsciente de las personas la publicidad debería ser cruda y mostrar el mensaje lo más caro posible (Guerrero, 2022).

Secuencia de impulsos, mientras más quiero más me predispongo a que me guste algo entonces, para poder construir un mensaje desde la neuro comunicación neuro publicidad, lo que se necesita es hacer predisponer a la persona para que quiera ese algo. (Burbano, 2022).

### **6. ¿Cómo aplicar las emociones en las estrategias?**

Humanizando las campañas, enseñando los estragos de los problemas sociales y llevándolo al terreno de lo personal, amigos, familia, y de esta forma siempre va a impactar más si le puede pasar a alguien que te rodea (Guerrero, 2022).

La esperanza, la alegría, pero más allá de eso, un tema que puede ayudar es el de ponerse en el lugar del otro y no juzgar, el sentirse identificado, porque eso es importante para las personas que han tenido ideas suicidas (Santana, 2022).

**7. ¿Como conjugar las estrategias y las emociones, para que tenga mensajes emocionales?**

Por ejemplo, una campaña sobre el suicidio podría ser una chica mirando a cámara con la frase, podrías ser tu hermana y donde salga un texto con mucha legibilidad, las cuales tengan un mensaje de algún síntoma de depresión y como detectarlo para que cualquier persona que lo lea pueda detectar si alguien de su alrededor puede sufrir de depresión (Guerrero, 2022).

Storydoing, ya no tienes que contar la historias a la gente, ahora tú tienes que ser la historia en la que la gente se siente identificada (Burbano, 2022).

**8. ¿Qué tipo de emociones se pueden exponer en jóvenes de 20 a 25 años ante estas situaciones?**

El miedo, empatía, culpa, porque solo sintiendo miedo a la perdida puede que busquen alguna salida para, con empatía, para que puedan ponerse en los pies de cualquier persona para poder actuar a tiempo, y culpa, por qué muchas veces nosotros mismo somos responsables de que alguna persona pueda llegar al punto de llevar a una persona a ese punto (Guerrero, 2022).

**9. ¿Cuál sería el tono y estilo que debería tener el plan estratégico para tratar la prevención del suicidio?**

Crudo, dejar de tratar las enfermedades mentales como un tabú y mostrarlas tal y cómo son así de esa forma las personas que las sufren, como las personas que están a su alrededor puedan hablar de sus problemas sin miedo. Sobre todo, debería ser una campaña digital, ya que las personas en el rango de 20 a 25 años están más tiempo dentro de las redes sociales e internet que en medios más tradicionales (Guerrero, 2022).

Debe ser esperanzador, con un tinte de alegría de poder transmitir a la población que está en esta etapa, no está sola. El tema tiene que ser alegre porque si vamos a un tema triste lo que puede causar es que el individuo se pueda confundir (Santana, 2022).

El storydoing marca todo, porque ya se sabe con qué público, cuáles son las rutinas de comunicación y de consumo. El tono y estilo siempre va a ser de acuerdo con cada tipo de público. porque si se lanzas desde un ámbito general para intentar ser masivo debería ser una campaña de bulla y esta campaña no busca tener resultados concretos, simplemente hacer visible el problema (Burbano, 2022).

**10. ¿Por cuánto tiempo considera que debería ser aplicado el plan estratégico?**

Deberías ser parte de un programa que se ha sostenido, debe iniciar una campaña que sea permanente por qué no se notan cambios haciendo 2, 3 días o 3, 2 meses, sino debe ser permanente completamente (Santana, 2022).

*Tabla 6. Análisis preguntas, Psicólogos.*

Pregunta	Análisis
Pregunta 1.	El problema de salud mental es un tema que a todos debería interesarnos, no solo a las autoridades, no solo a los profesionales de la salud, sino también a toda la población por que la población en general es quien marca la diferencia, además que en Tungurahua es uno de los cantones con el índice más alto, se debería tomar muy en serio este tema, ya que existe varios factores que produce alteraciones en la salud mental de las personas.

---

Pregunta 2.

El problema de salud mental está cada vez más mencionado en la sociedad, y los diferentes cambios, los diferentes problemas atacan directamente al cerebro y por causa de estos factores porque personas piensan que no hay otra salida, optan por tener pensamientos suicidas o su vez intentos de suicidio.

Pregunta 3.

Los factores de riesgo más mencionados por los expertos, es la depresión y problemas familiares que coinciden directamente, entre otros factores hablan acerca de la parte social, crisis de duelo, problemas sentimentales, las drogas el alcohol, que a la larga estos problemas afectan a la salud mental provocando algún tipo de trastorno, el abuso de sustancias puede llevar a conductas suicidas.

Pregunta 4.

Cuando un individuo busca pertenecer a un grupo, tiene experiencias completamente nuevas, fuera de la zona de confort, algunas de estas no pueden ser del todo buenas, experimenta situaciones de rechazo, que como adolescentes tal vez no tengan la personalidad de asimilarlo, entonces por dicho rechazo pueden adquirir problemas emocionales o asimilar que el problema, son ellos y con eso generar un problema más grande en la mente del joven que a la larga puede ocasionar ideas suicidas.

La vida no es color de rosa, ni blanco y negro, siempre vamos a tener subidas y bajadas, esto quiere decir que vamos a

- 
- Pregunta 5. tener bastantes cambios emocionales a lo largo de la vida, pero algunas situaciones si nos pueden jugar una mala pasada como por ejemplo desde niños cuando sentimos el rechazo de nuestros padres y eso puede generar cambios en nuestra personalidad. Como menciona León (2022), “Depende el nivel de resiliencia que tenga la persona” para poder afrontar los problemas que se pueda presentar en la vida.
- Pregunta 6. La primera señal es saber si de verdad una persona sabe reconocerse, si hace las mismas cosas que antes le apasionaban, si nota cambios en si mismo, pero cambios buenos, si puede dormir a gusto, si no tiene malos hábitos alimenticios, si no es así claramente se puede identificar que está pasando por algún tipo de problema mental o que algo en esa persona no está bien y necesita buscar ayuda.
- Pregunta 7. En este punto, si la persona ya ha tenido intentos suicidad se puede prevenir mediante el efecto Papageno, poniendo como modelo o haciendo que viva la experiencia de la persona suicida que al final se dio cuenta que el suicidio no es una salida siempre hay soluciones a los problemas, mostrándole las cosas buenas y positivas de la vida, enseñándole que hay muchas salidas y que el suicidio no es una de ellas.
- Pregunta 8. Se debe difundir o dar a conocer cuál es el verdadero trabajo de los psicólogos, y que acudan a terapia cuando sientan que están pasando por algún cambio malo o
-



---

en si no saben que hacer o cómo actuar, el psicólogo puede guiarle a esa persona.

Pregunta 9.

Se debe comunicar a la población con información valdeira sobre los problemas de salud mental, porque cada vez hay más casos de depresión de ansiedad y hay personas que no sabrían cómo reaccionar si llega una persona con algunos de estos problemas y en el peor de los casos con ideas suicidas.

Pregunta 10.

Desde niños se debe trabajar con las estrategias de afrontamiento, el niño debería desarrollarse para buscar la solución a los problemas, no haciendo que los padres le busquen solución, ya que así cuando van creciendo se les va a ser mucho más fácil reaccionar de buena manera a los problemas que conlleva vivir en la sociedad. En otro punto es importante trabajar con las emociones de tristeza y descubrir porqué se originó ese sentimiento.

Pregunta 11.

Es importante trabajar con campañas de concientización, hacia la población para que sea consciente y tolerable con las personas y hacia los individuos que tengas algún problema mental antes de que la patología se haya desencadenado. Trabajar con los niveles de conciencia, que aprendan a vivir la vida de otra manera, que todo lo que se vive es bueno al final, porque todo es una enseñanza son experiencias de vida.

---

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

Tabla 7. Análisis preguntas, Diseñadores.

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis</b>
Pregunta 1.	Realizar campañas de concientización, para que las personas se den cuenta del problema que ocurre en la sociedad, y eso se debe hacer con un trabajo interdisciplinario para poder tener resultados.
Pregunta 2.	La publicidad puede ayudar a que las personas sean más conscientes sobre los problemas de la salud mental, mostrando los beneficios que tiene asistir a terapia psicológica, además desarrollando un sistema empático en donde se busque la manera de tener una conversación u opiniones.
Pregunta 3.	Con el posicionamiento del mensaje, la eficacia puede reaccionar de manera positiva en la sociedad y con esto puede generar un cambio de actitud.
Pregunta 4.	Estrategias de concientización mostrando los factores o problemas que causan el suicidio y las consecuencias. dando a entender que siempre hay una solución al problema que el suicidio no es la mejor opción. Además de estrategias de interacción o de opinión.
<b>Pregunta 5.</b>	Predisponer al cerebro que el suicidio no es la mejor opción y construir un mensaje mostrando que siempre hay soluciones, mostrando porque es bueno y bonito vivir para que la persona se enamore de la vida y quiera vivir.

---

**Pregunta 6.**

Se debe usar emociones que den vida, emociones de esperanza, de sentirse identificado de ayuda, porque siempre se va a tener a alguien con quien hablar, con quien conversar, con quien desahogarse, entonces emociones de esperanza.

**Pregunta 7.**

Claramente se puede notar que los dos expertos con diferentes ejemplos hablan del storydoing, esta estrategia busca que el público viva directamente la experiencia como protagonista.

**Pregunta 8.**

Haciendo sentir el miedo, viviendo la experiencia de lo que puede pasar, poniéndose en el lugar de otro.

**Pregunta 9.**

Se debe trabajar con emociones de esperanza y alegría, mostrando que los problemas mentales no son un juego y que es algo que está pasando a nuestro alrededor, ya que esto le puede pasar a un familiar, amigo, vecino, conocido o alguien cercano, transmitiendo a la gente que no está sola, que siempre va a tener a alguien a quien le pueda contar todo, y dando a conocer los beneficios de ir a terapia psicológica cuando algo no está bien. Haciendo que la persona se siente identificada con el problema.

**Pregunta 10.**

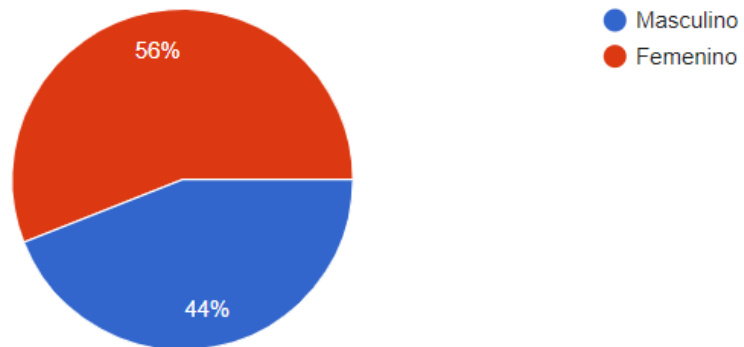
El programa debe ser permanente, al principio agresiva inundando medios para impregne en la mente de las personas y seguir informando a la población sobre estos actores que provocan problemas de salud mental, el plan debe ser permanente.

---

*Elaborado por: Erika Jácome (2022).*

### 3.1.2 Encuestas

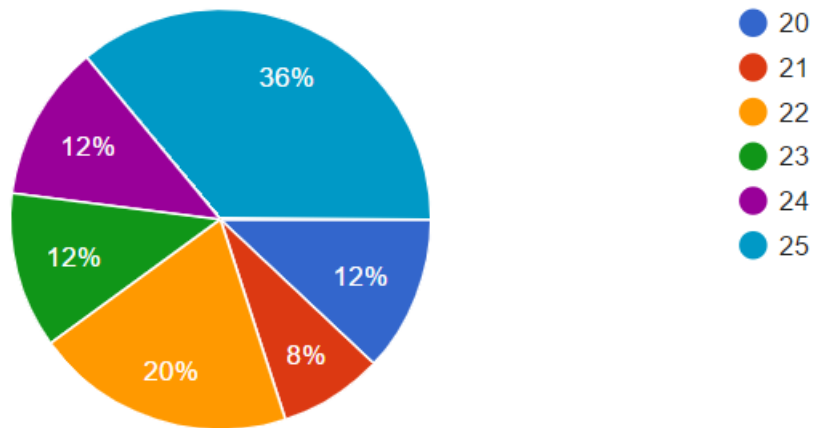
#### Sexo:



*Gráfico 7. Sexo*

Del total de los jóvenes encuestados, el 56% equivale al sexo femenino y 44% al sexo masculino. Los porcentajes de participación es dispar se puede notar que el criterio y las opiniones en esta encuesta es diferenciado.

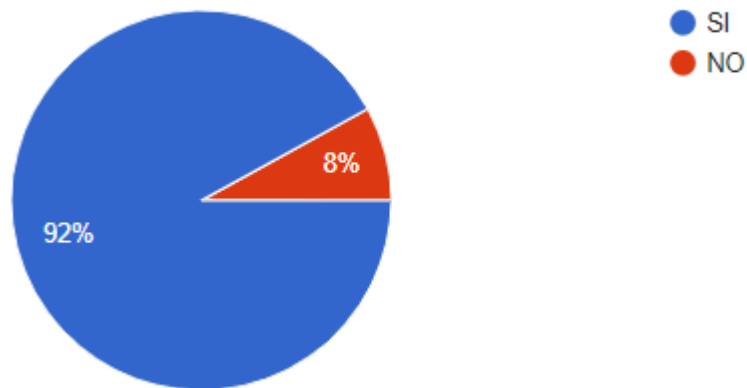
#### Edad:



*Gráfico 8. Edad*

Tenemos un total de 381 personas en el cual el 36% pertenece al grupo de jóvenes de 25 años, el 20% engloban los de 22 años, con 12% de encuestados esta los jóvenes de 20, 23 y 24 años. Con el menor rango esta con 8% los jóvenes de 21 años.

### **Información sobre la prevención del suicidio**



*Gráfico 9. Información sobre la prevención del suicidio*

En el total de resultados podemos notar que el 92% de jóvenes han escuchado o visto información sobre la prevención del suicidio y que un 8% de personas no han escuchado

este tipo de información. La mayor parte de las personas han escuchado información sobre la prevención del suicidio.

### ¿En qué medios ha escuchado?

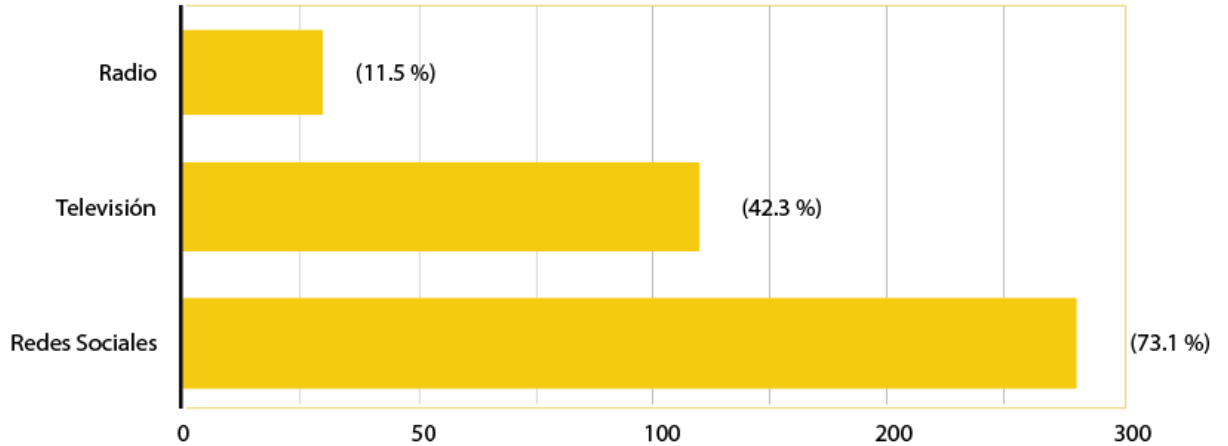


Gráfico 10. Medios de difusión

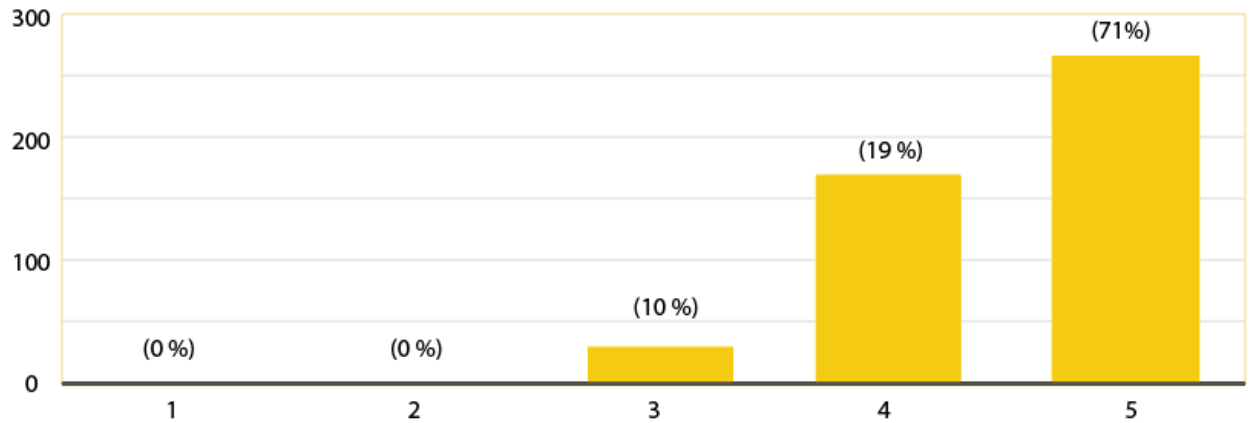
La gran parte de las personas encuestadas muestran haber visto este tipo de información por redes sociales un 73.1% los otros porcentajes corresponden al 42.3% vieron y escucharon en televisión y 11.5% escucharon sobre la prevención del suicidio por radio.

Medir Eficacia Publicitaria

### Video 1 JUNTOS PODEMOS

Relatando Experiencias

**¿Valore el impacto del video que acaba de ver?**



*Gráfico 11. Pregunta 1*

En el video 1 en el resultado de la encuesta con una escala de valoración, se puede notar que se tuvo un gran impacto con el video mostrado, que al 71% de los jóvenes les agrado o fue mucho del impacto, el 19% de los jóvenes un poco menor el impacto y un 10% de la población fue un rango medio del agrado.

**¿Cómo le pareció el video?**

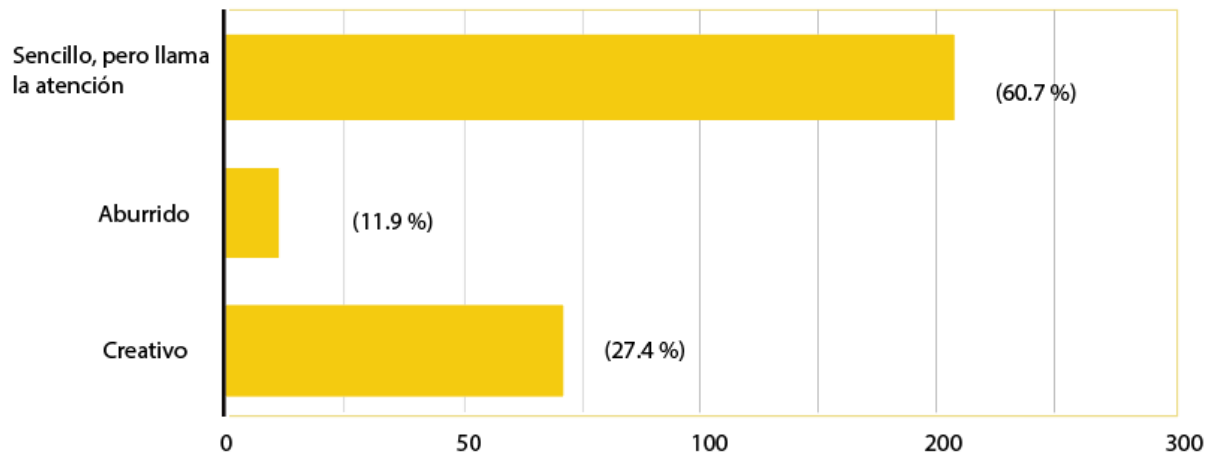


Gráfico 12. Pregunta 2

En uno de los principios del neurodiseño nos dice que lo sencillo llama más la atención y se queda en la mente del receptor y podemos notar que con el video el 60.7% de la población dijo que es sencillo, pero que llama la atención además que es creativo con un 27.4% y les resultó aburrido a un 11.9% de la población.

**¿Qué fue lo que más le llamo la atención?**

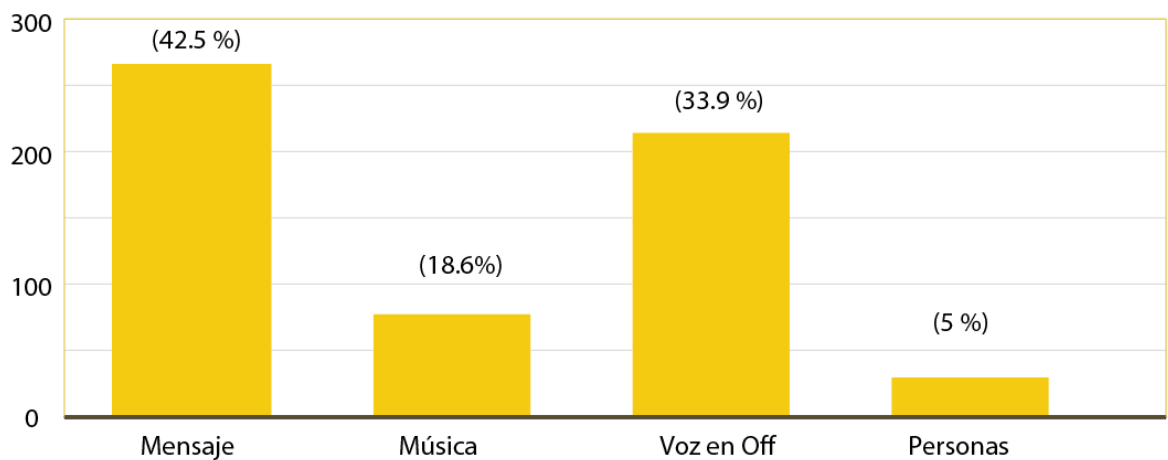


Gráfico 13. Pregunta 3

En los datos recopilados de podemos observar en los elementos, presentaron varias variables contenidas en el video, pero lo que más llamó la atención fue el mensaje y la voz



en Off. Por otra parte, lo que menos llamo la atención de los jóvenes fue la música, era una melodía triste y en el cambio de enfoque una melodía animada.

#### Valore ¿Cómo se identificó con el mensaje?

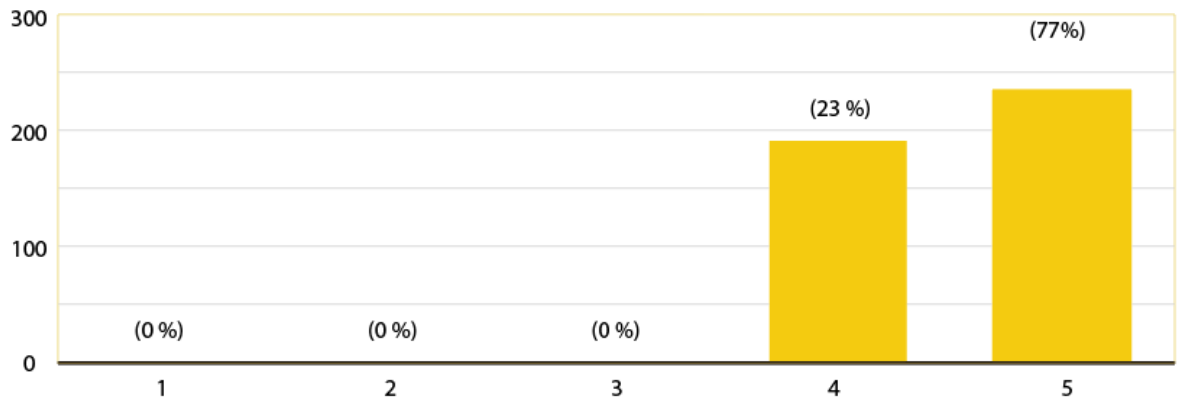


Gráfico 14. Pregunta 4

En la escala de valoración de cómo se identificaron con el mensaje hubo un resultado positivo ante el video, ya que las personas se identifican con el video y el mensaje expuesto para la prevención del suicidio.

#### ¿Qué emociones le causó el video?

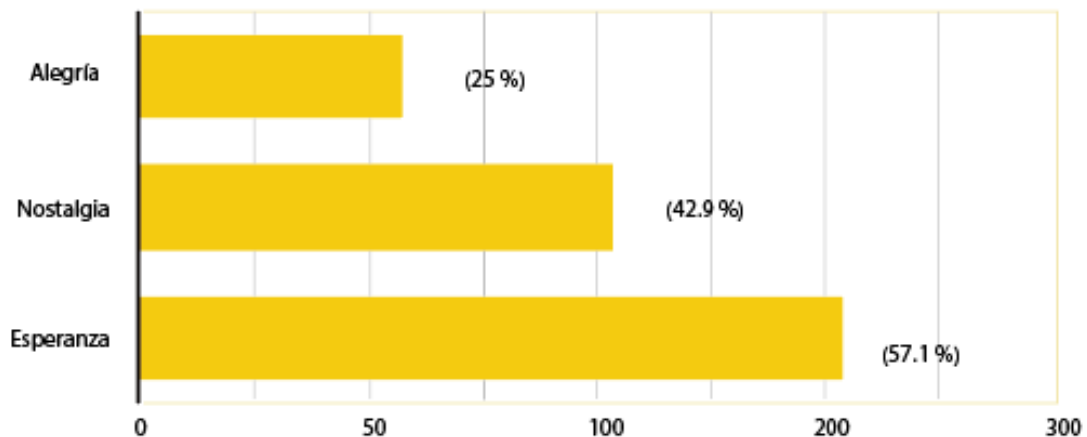


Gráfico 15. Pregunta 5

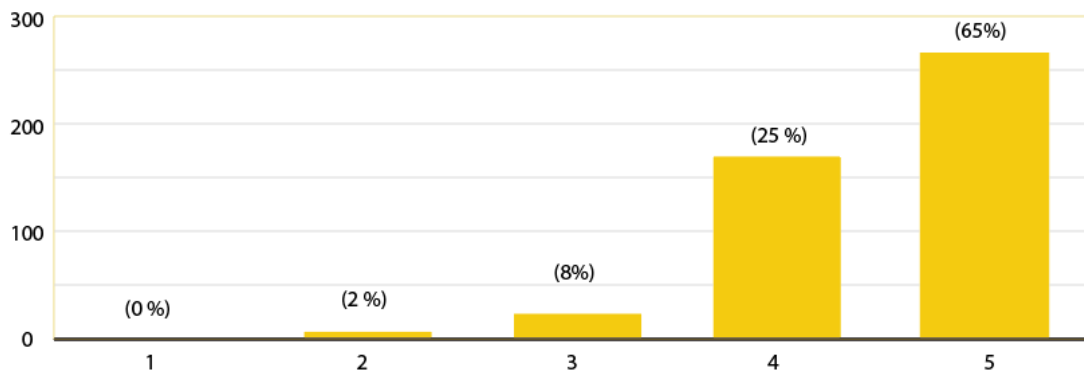
Las emociones causadas ante el video fueron la esperanza con 57.1% un poco mas de la mitad de los jóvenes, la nostalgia con un porcentaje del 42.9% mientras que la alegría llega a un 25% de las emociones causadas ante el video.

Medir Eficacia Publicitaria

### **Video 2 Experiencial como protagonista**

Relatando Experiencias

#### **¿Valore el impacto del video que acaba de ver?**



*Gráfico 16. Pregunta 1. V2*

En el video 2 en el resultado con una escala de valoración, se puede notar que se tuvo un gran impacto con el video mostrado, que hay el 65% de agrado o fue del mayor el impacto, el 25% de los jóvenes un poco menor el impacto, un 10% de la población fue un rango medio del agrado y existe el 2% de los jóvenes que no les impacto el video.

#### **¿Cómo le pareció el video?**

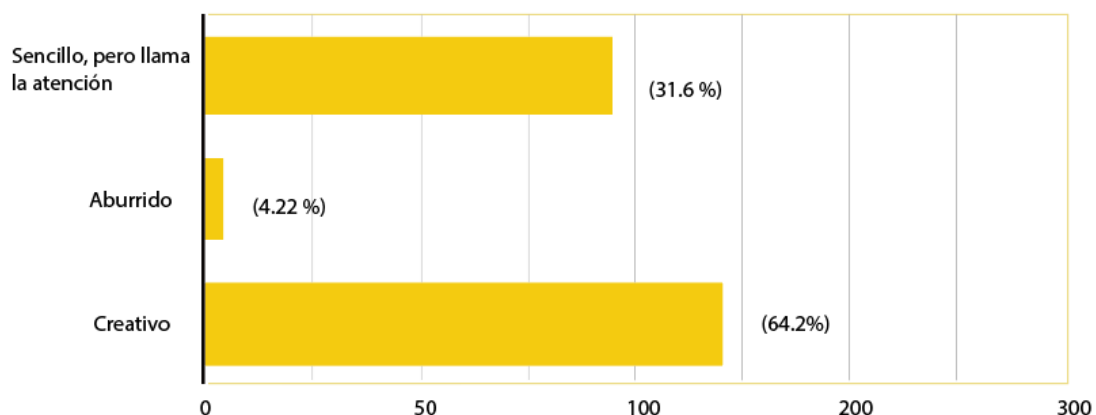


Gráfico 17. Pregunta 2. V2

Según los resultados podemos notar que con el video mostrado el 64.2% de la población dijo que es creativo, por otro lado, el 31.6% de los jóvenes afirmaron que era sencillo, pero que llama la atención y les resultó aburrido a un 4.2% de la población.

### ¿Qué fue lo que más le llamo la atención?

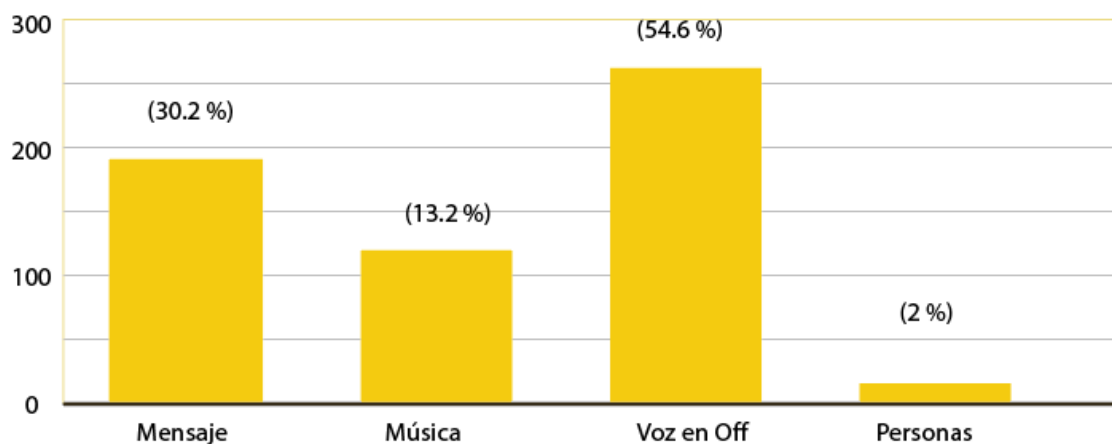


Gráfico 18. Pregunta 3. V2

En los datos recopilados de podemos observar en los elementos, presentaron varias variables contenidas en el video, pero lo que más llamó la atención fueron, la voz en Off con 54.6% y el mensaje 30.2% que deberían ir de la mano. Por otra parte, lo que menos llamo la atención de los jóvenes la melodía del video con 13.2%.

### Valore ¿Cómo se identificó con el mensaje?

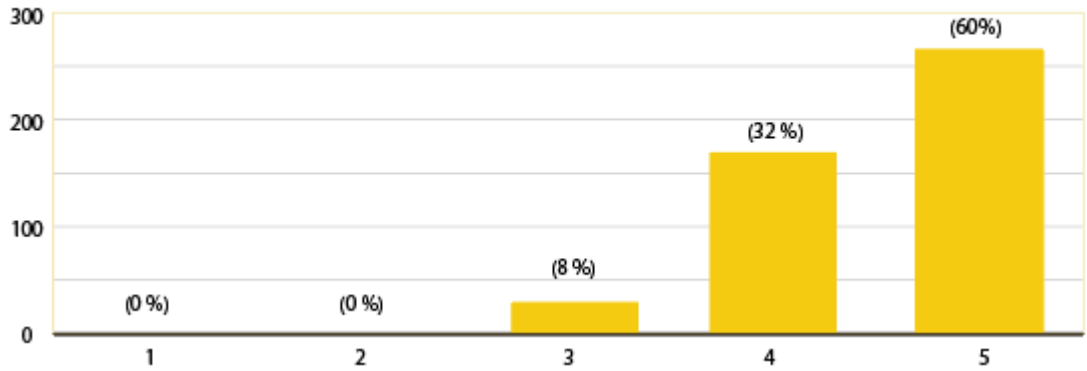


Gráfico 19. Pregunta 4. V2

En la escala de valoración de cómo se identificaron con el mensaje hubo un resultado positivo ante el video, con una valoración de 60% y 32% el más alto y en valoración media el 8% y las personas se identifican con el video y el mensaje expuesto para la prevención del suicidio.

### ¿Qué emociones le causó el video?

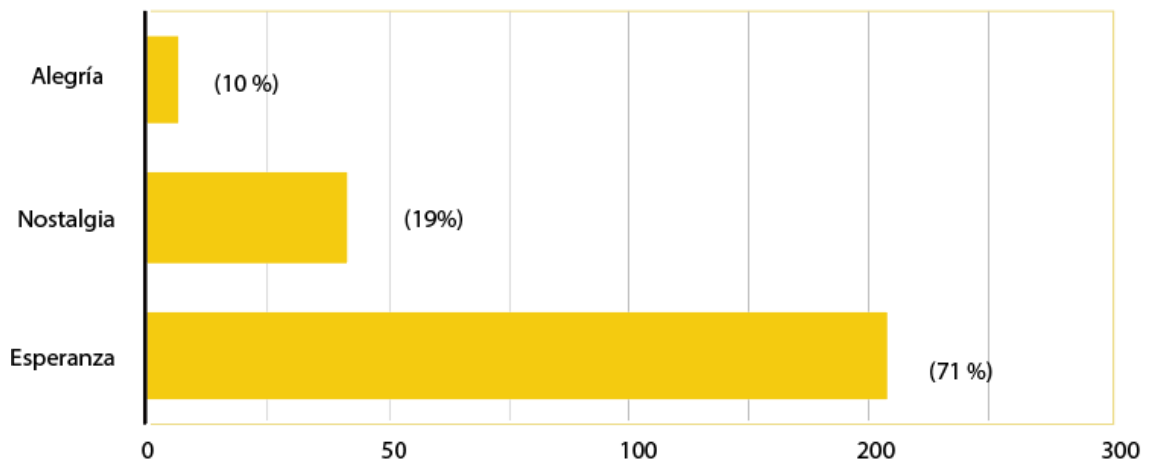


Gráfico 20. Pregunta 5. V2

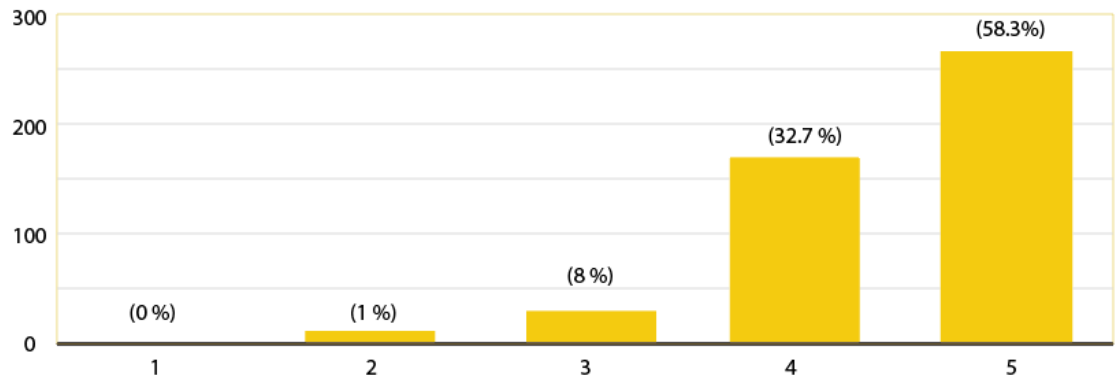
Las emociones provocadas ante el video fueron con mayor acogida la esperanza con 71% un poco más de la mitad de los jóvenes, la nostalgia con un porcentaje del 19% mientras que la alegría llega a un 10% de las emociones ante el video.

Medir Eficacia Publicitaria

### **Video 3 Informando la línea gratuita**

Relatando Experiencias

#### **¿Valore el impacto del video que acaba de ver?**



*Gráfico 21. Pregunta 1. V3*

En el video 3 como resultado en la escala de valoración, se puede observar que se tuvo un impacto mayor con el 58.3% de agrado o fue del mayor el impacto, el 32.7% de los jóvenes un poco menor el impacto, un 8% de la población fue un rango medio del agrado y existe el 1% de los jóvenes que fue bajo el impacto.

#### **¿Cómo le pareció el video?**

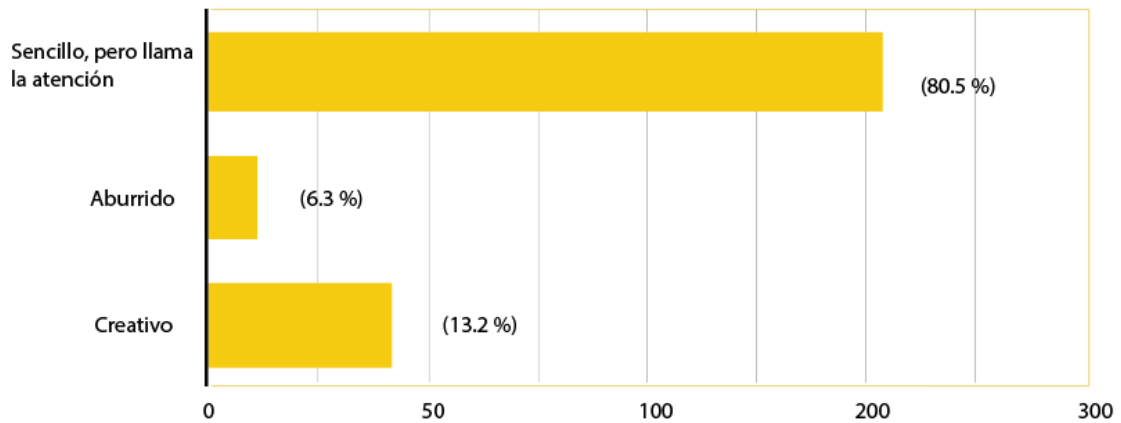


Gráfico 22. Pregunta 2. V3

En los resultados obtenidos podemos notar que después de ver el video el 80.5% de la población dijo que es sencillo, pero que llama la atención, por otro lado, el 31.6% de los jóvenes afirmo que era creativo, y les resultó aburrido a un 6.3% de la población.

**¿Qué fue lo que más le llamo la atención?**

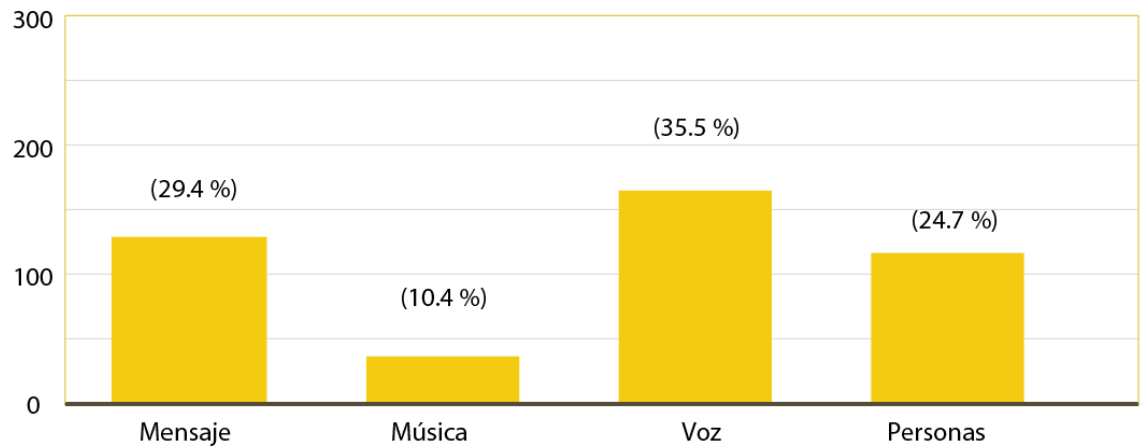


Gráfico 23. Pregunta 3. V3

En los datos estadísticos podemos observar en los elementos expuestos, algunas variables contenidas en el video, pero lo que más llamó la atención fueron, la voz del influencer con 35.5%, el mensaje 29.4%. Por otra parte, lo que menos llamo la atención de los jóvenes la melodía del video con 10.4%.

### Valore ¿Cómo se identificó con el mensaje?

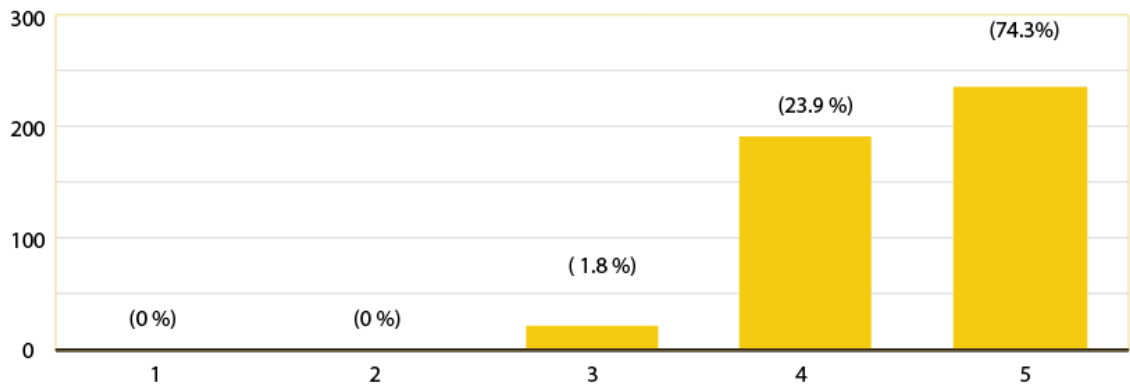


Gráfico 24. Pregunta 4 V3

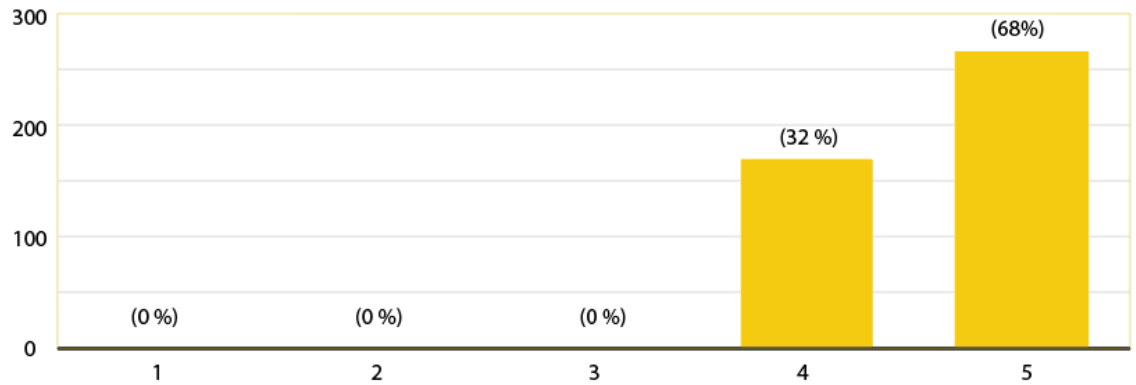
En la escala de valoración presentada se identificó que las personas aceptaron y hay respuesta positiva el más alto con 74.3%, un poco más bajo con 23.9% y una identificación media con el 3%. Quiere decir que el video se mostró bien el mensaje y las personas se identifican con el mensaje para la prevención del suicidio.

Medir Eficacia Publicitaria

### Post Informativo: Beneficios de ir a terapia psicológica

Relatando Experiencias

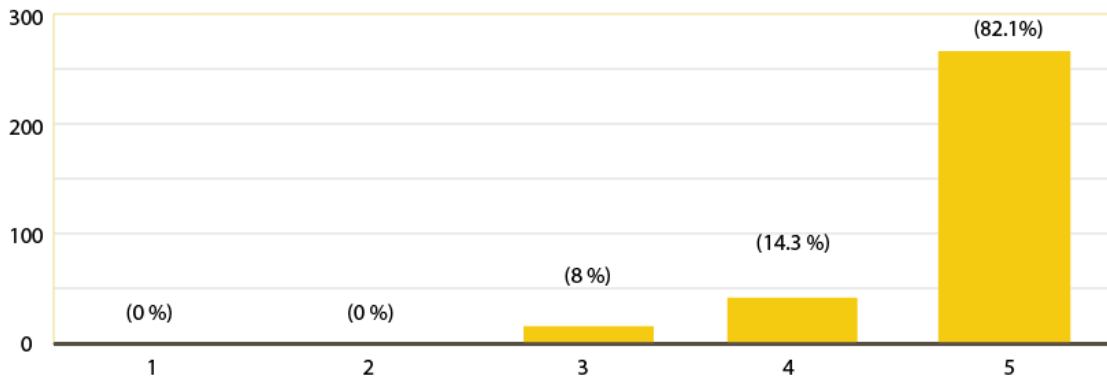
### ¿Cómo le parecieron las imágenes?



*Gráfico 25. Pregunta 1 P*

En los posts informativos como resultado en la escala en la valoración, se puede notar que se tuvo un gusto mayor con el 68% de agrado o fue del mayor el impacto y el 32% de los jóvenes un poco menor el gusto, pero aun así el gusto de los posts fue muy grande en los jóvenes.

**¿Qué tan claro fue el mensaje en las imágenes mostradas?**



*Gráfico 26. Pregunta 2. P*

El mensaje recibido por los jóvenes fue de un 82.1% muy entendible, para el 14.3% poco menos entendible y para el 8% de los jóvenes la claridad del mensaje fue media.

**¿Qué fue lo que más le llamó la atención?**



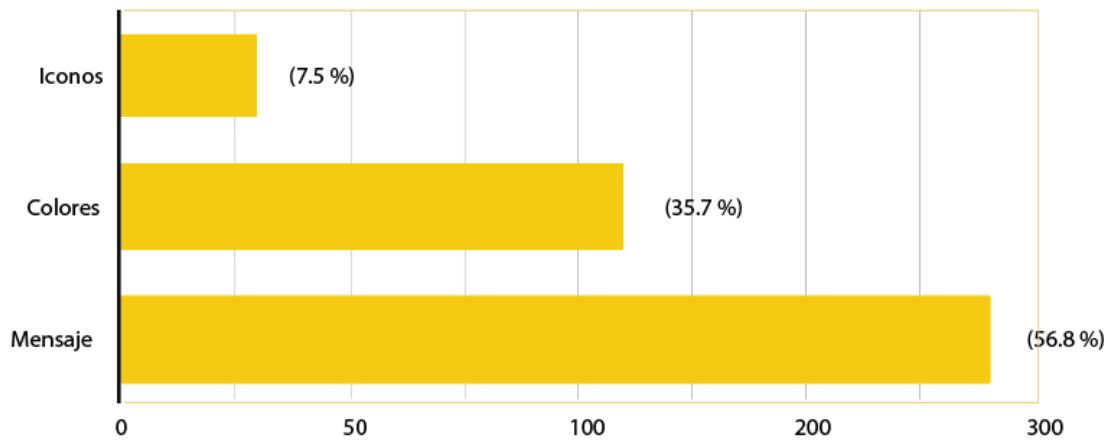


Gráfico 27. Pregunta 3. P

En los resultados expuestos de los jóvenes se puede notar que de los elementos mencionados lo que más les llamó la atención fue el mensaje con un porcentaje del 56.8%, a continuación, los colores con 35.7% y al final los iconos de los posts con un 7.5%.

**¿Considera que después de ver el video puede generar conciencia para la prevención del suicidio?**

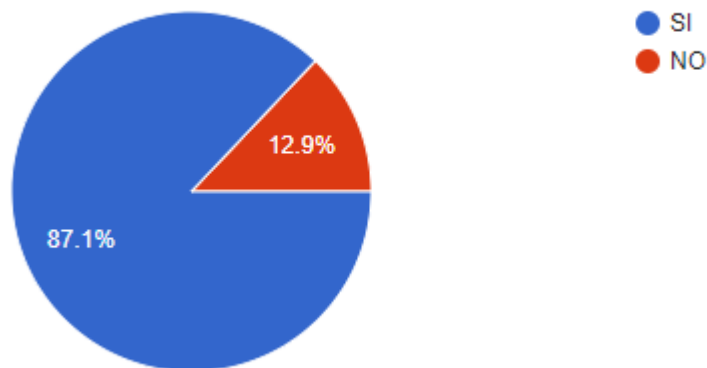


Gráfico 28. Pregunta 4. P

Después de ver los videos y los posts publicitarios se les preguntó a los jóvenes si consideran que estas estrategias pueden generar conciencia para la prevención del suicidio

y un 87.1% respondió que sí y el otro 12.9% respondió que no, siendo una respuesta positiva para los videos y posts publicitarios.

### **3.2 Propuesta del material desarrollado**

De los datos recopilados gracias a la teoría y entrevistas a profesionales se ha desarrollado una serie de estrategias publicitarias, con las sugerencias de los diferentes profesionales en salud mental y diseñadores.

Con la propuesta se pretende concientizar a los jóvenes de 20 a 25 años que acudan a terapia psicológica cuando lo necesiten, estamos en el siglo XXI este tema debe dejar de ser un tabú y se deben hacer las cosas bien con uno mismo. Por otra parte, informar o hacer conciencia que el suicidio no es una salida que es necesario buscar ayuda, ya sea de alguien cercano o ayuda profesional, para eso se sugiere llamar a la línea gratuita y confidencial.

Utilizando los principios del neurodiseño haciendo que el mensaje sea captado con eficacia y se quede en la memoria, teniendo en cuenta las emociones, ya que en este punto es un tema de suma importancia. Haciendo que los individuos reaccionen de mejor manera para un cambio en la sociedad.



**AMARILLO:**  
El color amarillo esta asociado con la alegría, felicidad, confianza y optimismo.

**VERDE:**  
El color verde es esperanzador y se vincula con la vida. Se relaciona con la idea juvenil.

*Imagen 15. Identificador JUNTOS PODEMOS*

Es el identificador de las estrategias que se quiere mostrar a dos personas, una persona intentando ayudarle a la otra persona denotando una mano amiga y que juntos se puede solucionar cualquier problema.

**JUNTOS  
PODEMOS**

# 1

**Estrategia 1**

Generar contenido en donde se dé a conocer sobre la línea gratuita.

**Difusión:**  
*Con el apoyo de influencers informando de la línea gratuita.*

**JUNTOS  
PODEMOS**

**EL OBJETIVO DE LA TERAPIA PSICOLÓGICA**

Consiste en que la personas que busca ayuda ponga en práctica formas eficaces de solucionar aquellos problemas

**JUNTOS  
PODEMOS**

**Centro de terapia**

Utiliza nuestra línea de ayuda totalmente confidencial y gratuita

**0962915157**

**¡TE LO AGRADECERÁS!**

Imagen 16. Beneficios de ir a Terapia Psicológica

En este video gracias a la Ayuda del Influencer Iván “El Coko” Guerra se da a conocer porque es importante ir a terapia psicológica, además de dar a conocer una línea gratuita en donde te dan apoyo en un centro de terapia. Aquí se utilizó el principio Al cerebro le gusta la novedad relacionada, haciendo referencia a que es una figura pública y está comunicando información sobre el ir a terapia, entonces el cerebro va a relacionar mejor las cosas.

# 1

## Estrategia 2

Crear un storydoing haciendo que el individuo viva directamente la experiencia como protagonista.

### Difusión:

*Video descriptivo en el cual el protagonista relata la dura realidad de cómo se vive el día a día una persona con conducta suicida.*



*Imagen 17. Video Experiencia como protagonista.*

En este audiovisual se quiere contar una historia pretendiendo que el individuo se identifique con la historia como protagonista. Los principios usados en esta estrategia es el daño reversible, haciendo que el individuo escuche como trasfondo la música triste y la voz en off para que pueda captar el mensaje con insinuaciones. Diseño lúdico, en los videos se pretende dejar intriga en la continuación del otro para captar el mensaje. El cerebro concreta más con lo orgánico. Se pretende mostrar espacios conocidos orgánicos,

como son las partes de la casa, además con un video sencillo sin mucha producción para que se identifique con la persona.



1

**Estrategia 3**

Concientizar sobre el suicidio, dando a entender que hay soluciones y que busque ayuda

**Difusión:**

Video relatando experiencias



Imagen 18. Video Relatando Experiencias

En este audiovisual se pretende concientizar que el individuo busque ayuda, que de cierta manera las personas deprimidas o con problemas se encierran en su mundo y no quieren saber nada, pero aquí se presentan frases reales de lo que se puede sentir, y en un cambio de enfoque hacer que la persona se motive en buscar ayuda que no está sola, que siempre va a estar un amigo un familiar dispuesto a ayudar.

Los principios utilizados en este audiovisual fueron lo sencillo gusta más, pretendiendo que en la memoria del individuo se quede con el mensaje y el rostro de las personas. Al cerebro le gusta lo tangible, haciendo que el receptor se sienta identificado con el mensaje y el protagonista.



## BENEFICIOS DE IR A TERAPIA PSICOLÓGICA

### Centro de terapia

*Utiliza nuestra línea de ayuda totalmente  
confidencial y gratuita*

**0962915157**



*Imagen 19. Retícula utilizada Posts*





## BENEFICIOS DE IR A TERAPIA PSICOLÓGICA

---

### Centro de terapia

*Utiliza nuestra línea de ayuda totalmente  
confidencial y gratuita*

**0962915157**



*Imagen 20. Post Beneficios de ir a Terapia Psicológica*



## TE AYUDA A MEJORAR LAS RELACIONES

*Con la vida y con las personas  
que te rodean*



**Te permite encontrar  
el equilibrio**

*Utiliza nuestra línea de ayuda totalmente confidencial y gratuita*

*Imagen 21. Beneficios de ir a Terapia Psicológica*

Se utilizó la retícula modular con módulos del mismo tamaño, pero por su división permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad en el contenido. Lo sencillo gusta más, mientras menos elementos haya en una composición el mensaje llegará de una manera eficaz.

### 3.3 Verificación de hipótesis.

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo de investigación se basará en el desarrollo de la triangulación, debido a la diversidad de datos obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de datos previas. La triangulación se trata de la combinación de la teoría o la metodología en un mismo estudio del fenómeno. Además, esto implica reunir una gran cantidad de datos contrastando la información de la teoría y las técnicas de recolección de datos, así para perseguir la validez de la variable con las operaciones combinadas.

Tabla 8. Triangulación de datos

	Entrevistas	Teoría	Encuesta	Conclusión
<b>Mensaje emocional</b>	En la actualidad los jóvenes aún piensan que la salud mental es un tabú, que es algo pasajero, algo sin importancia y esto se debe a que existe escasa información acerca de la salud mental. En este caso al hablar de jóvenes se debe tratar un material gráfico que les llame la atención que se sienten identificados con el mensaje. Se debe transmitir un mensaje esperanzador en este tipo de estrategias para la prevención.	Generando contenido utilizando argumentos para crear en nuestra audiencia, determinados sentimientos o emociones, produciendo respuestas de agrado/desagrado o atracción o repulsión, hablamos de mensajes emocionales	En los resultados de las encuestas a los jóvenes se evidenció que, con las piezas gráficas generadas, (audiovisuales y posts) existe un alto grado de agrado emocional ante lo presentado. Y se identifican con el mensaje. Presentado en la sección anterior en el <i>gráfico 14</i> .	Las imágenes y vídeos presentados tuvieron un resultado positivo en el impacto con el mensaje, ya que se mostraron de una manera sutil las emociones y sentimientos acorde a la situación para que genere acción y reacción en las personas.
	En los estudios realizados existen campañas de	Es una respuesta racional a un mensaje. Un		Pretendiendo que el mensaje sea recibido, entendido

<b>Efecto cognitivo</b>	<p>prevención del suicidio, pero estas no han sido del todo eficaces ya que en las estadísticas se muestra un índice mayor de suicidios cada año esto puede ser porque no existe una adecuada composición de elementos para que el mensaje sea sencillo y se quede en la mente de los jóvenes.</p>	<p>consumidor puede necesitar algo o necesitar saber algo, y la información recopilada en respuesta a esa necesidad conduce a la comprensión. La información se archiva en la memoria, pero se puede recordar cuando se necesita.</p>	<p>Indican que lo que más les llamó la atención en los audiovisuales y posts fue el mensaje, seguido de la voz en off. Además, que el impacto de las piezas graficas fue de medio a alto en las respuestas.</p>	<p>y que genere un impacto, además de un cambio de actitud en los jóvenes.</p> <p>Mediante la información obtenida de la investigación, se propuso generar material gráfico en donde nos da como resultado un grado medio a alto en los jóvenes antes las estrategias expuestas.</p>
<b>Principios neurodiseño</b>	<p>Actualmente en la ciudad de Ambato las campañas de prevención no han tenido resultados positivos ya que el material gráfico expuesto no es lo adecuado debido a que el mensaje y las formas de transmitir no son las correctas.</p>	<p>Se han desarrollado algunos conceptos o ideas a partir de la neurociencia. En el neuromarketing se les llama consejos, lo son pues no es viable implantar normas ciertas, debido a que cada publicista y, en nuestro caso, cada diseñador, los va a aplicar según su intuición y su sensibilidad.</p>	<p>Los encuestados afirman que han visto o escuchado información sobre el suicidio, pero con las estrategias propuestas tuvieron un resultado positivo ante en la comprensión del mensaje, las emociones transmitidas y la recordación.</p>	<p>De acuerdo con los principios del neurodiseño que son: El cerebro tiene una gran fascinación con los ojos, Lo sencillo gusta más, Daño reversible, Al cerebro le gusta lo tangible, Al cerebro le gusta la novedad relacionada y Neuro diseño lúdico. Haciendo referencia a estos conceptos se desarrollaron las estrategias publicitarias tenido como resultado una acogida positiva en os jóvenes, ya que recomienda en un futuro que estos elementos se utilicen para</p>

## CAPÍTULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

En el proyecto según la investigación realizada se pudo notar que el uso de neurodiseño es indispensable para el desarrollo de estrategias para generar conciencia sobre el suicidio de tal manera se debe poner más atención en el desarrollo de este tipo de materiales publicitarios, teniendo en cuenta los lineamientos sobre psicología, diseño y neurociencia para que en combinación lograr su aplicación en jóvenes de la ciudad de Ambato y así generar cambios en la actitud dentro de la sociedad.

Durante el proceso realizado y campañas de estudiadas para el desarrollo de las estrategias publicitarias se utilizó principalmente el storydoing y a que se pretendió hacer que el individuo se sienta identificado con el contenido expuesto además de un efecto de la psicología que es del papageno que es exponer a una persona modelo que haya pasado una experiencia similar y que la haya superado.

En conclusión, las estrategias publicitarias son viables, ya que los resultados expuestos de la fase de evaluación de los jóvenes dieron a conocer respuestas altas y medias en lo que era, el mensaje y cómo se sentían identificados con el contenido. Para generar las estrategias publicitarias se utilizaron los principios del neurodiseño que en general son conceptos y tips para que una publicidad o diseño se capte de una mejor manera por el receptor, ya que se pueden usar las emociones, sentimientos los elementos, las retóricas, el buen humor, los estímulos, la creatividad, entre otros, pero ya es propósito de cada diseñador hacer el uso de cada uno de ellos. Pus bien en estas estrategias el más usado fue lo sencillo gusta más ya que usamos pocos elementos se puede lograr que el individuo se asocie más con el mensaje y se pueda quedar en la memoria para generar conciencia.

## 4.2 Recomendaciones

Para el desarrollo de estrategia del tipo social se recomienda trabajar con especialistas en la materia en este caso profesionales de la salud mental que entiendan cómo se puede llegar de una mejor manera a la mente y al cerebro del individuo.

En las campañas que se pretende generar un cambio en la actitud de las personas se recomienda crear conceptos esperanzadores o emociones positivas ya que estas emociones son mejor captadas por los individuos y así se logrará tener resultados óptimos. Además de utilizar los principios del neurodiseño para que los diseños sean más eficaces

Se recomienda hacer una evaluación previa y analizar los resultados antes de lanzar una campaña de tipo social además se sugiere dar el respectivo seguimiento y actualizar el contenido a medio y largo plazo para que la campaña no se quede en el olvido y se recordada.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, M. C. (2010). *LA PUBLICIDAD SOCIAL: UNA MODALIDAD*. España.

Ander-Egg. (2017). *Diccionario de Trabajo Social*. Información encontrada en:  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Diccionario-de-trabajo-social-Ander-Egg-Ezequiel.pdf>.

Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona.

Arcos, Á. (08 de agosto de 2016). Proyecto de investigación sobre el suicidio. España:  
Recuperado el 15 de junio de 2022 de  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3765/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20SOBRE%20EL%20SUICIDIO.pdf?sequence=1>.

Bassart, L. (2017). *El libro rojo de la publicida*. España: Debolsillo Editorial.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON.
- Black Dog Institute. (2021). *iBOBBLY*. Obtenido de <https://www.blackdoginstitute.org.au/search?q=iBOBBLY>.
- Buendía, J., Buendía Vidal, J., Riquelme, A., & Ruiz, J. (2004). *El suicidio en adolescentes: factores implicados en el comportamiento suicida*. Murcia.
- Castillo, A. (2021). *Camino libre por la vida*. Información obtenida de <https://educacion.gob.ec/zonal-3-realizo-el-lanzamiento-de-la-campana-de-prevencion-de-suicidios-camino-libre-por-la-vida/>.
- Catelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011). *Derechos*. Información obtenida de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf).
- De Castro, P., García, M., Galcerán, M., & Trelles, F. (2017). *LA SOCIEDAD Y EL SUICIDIO ¿Si no viviéramos en sociedad, existiera el suicidio?* Información recopilada en: [https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/concurso\\_2017/la-sociedad-y-el-suicidio.pdf](https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/concurso_2017/la-sociedad-y-el-suicidio.pdf).
- Dirección Nacional de Delitos contra la vida, muertes violentas, desaparecidos extorsión y secuestros. (2017). *Informe de Entrevista*.
- Feensatra, R. a. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Frascara, J. (2006). *Edición corregida y extendida de El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, I. (2012). *Principales factores que predisponen al intento de suicidio en pacientes adultos atendidos en el Hospital Quito No. 1 de la Policía Nacional*. Quito. Información obtenida en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2033>.
- García, M. (Octubre 2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: ESIC. EDITORIAL.

- Gómez, R., Mendoza, E., & Lifa, J. (2015). *Factores humanos y seguridad operacional*. Buenos Aires: Tecnibook Ediciones.
- Guzman, N. (2021). *Métodos para la prevención del suicidio, una revisión literaria*. Bogotá: Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4359/GuzmanSarmientoTF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hidalgo, V. (2020). *Programa de atención primaria para la prevención de suicidios en el Cantón Ambato*. Obtenido de <https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2020/06/A.-Ps.-Prevención-Suic.-Verónica-Hidalgo-ok.pdf>.
- Huaman, G. (2005). *MANUAL DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Conceptos y Aplicaciones*. Perú.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas: LOS LIBROS DE EL NACIONAL.
- La Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.
- León, J., Medina, S., Barriga, S., Ballesteros, A., & Herrera, I. (2004). *Psicología de la Salud y de la Calidad de Vida*. Editorial UOC.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Información Obtenida en <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>.
- Ley Organica de la Salud. (2015). *Derecho a la salud y su protección*. Información Obtenida en <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>.
- López, M. (2020). *Estrategias publicitarias y la depresión en adultos jóvenes en la*. Obtenido en <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31442/1/Lopez%20Maria%20Fernanda.pdf>.
- Metro Ciencia. (octubre de 2021). *Estadística epidemiológica del suicidio adolescente durante el*. file:///D:/DESCARGAS%20OPERA/233-Texto%20del%20artículo-929-1-10-20211228.pdf: Hospital Metropolitano. Obtenido de



file:///D:/DESCARGAS%20OPERA/233-Texto%20del%20artículo-929-1-10-20211228.pdf

Ministerio de Educación. (2021). *Tu vida suma, no resta*. Información obtenida de <https://educacion.gob.ec/zonal-3-realizo-el-lanzamiento-de-la-campana-de-prevencion-de-suicidios-camino-libre-por-la-vida/>.

Ministerio de Salud Pública. (2021). *Manual de Capacitación a Cuidadores Comunitarios en prevención del suicidio*. Información obtenida de <https://www.salud.gob.ec/msp-puso-a-disposicion-manual-de-capacitacion-a-cuidadores-comunitarios-en-prevencion-del-suicidio/>.

Minugano, G. (2018). *LAS RELACIONES FAMILIARES Y LOS SUICIDIOS EN EL CANTÓN*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28055/1/FJCS-TS-260.pdf>.

Mosquera, G. (2017). *GOBERNADOR REALIZA LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DALE LIKE A TU VIDA*. Información obtenida de <http://governacionmanabi.gob.ec/gobernador-realiza-lanzamiento-de-la-campana-dale-like-a-tu-vida/>.

Muñoz, J. (2016). *Neurociencias y Fuentes para el Diseño*. Mexico.

Namakforoosh, M. N. (2020). *Metodología de la investigación*. LIMUSA NORIEGA EDITORES.

Nizama Valladolid, M. (2011). Suicidio. *Revista Peruana de Epidemiología*, 5.

Ólivan, B. (2011). *PLANTÁNDOLE CARA A LA DEPRESIÓN: Cómo prevenirla y superarla*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

Organización mundial de la Salud. (17 de junio de 2021). *Suicidio*.

Organización Mundial de la Salud. (17 de junio de 2021). *Suicidio*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>.

Organización Mundial de la Salud. (2006). *Manual de recursos de la OMS sobre salud mental, derechos humanos y legislación*.

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Información tomada en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.

- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Vivir la vida. Guía de aplicación para la prevención del suicidio en los países*. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/54718>.
- Quintanar, F. (2019). *Comportamiento Suicida: Perfil Psicológico Y Posibilidades de Tratamiento*. Mexico: Editorial Pax Mexico.
- Ramirez, G. (2012). *ANÁLISIS DEL SUICIDIO DESDE EL*. Guatemala. Información obtenida en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/02/Ramirez-Gilberto.pdf>.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC, EDITORIAL.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.
- Rojas, E. (2014). *Cómo superar la ansiedad: la obra definitiva para vencer el estrés, las fobias y las obsesiones*. Barcelona: Editorial Planeta, S. A., 2014.
- Román, V., & Abud, C. (2017). *COMUNICACIÓN, INFANCIA Y ADOLESCENCIA. SUICIDIO*. Argentina.
- Rutter, M. (2001). *Clasificación Multiaxial Trastornos Psiquiátricos*.
- Salcedo, A. (2008). *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salgado, B. (2020). *DINASED. (2017). Dirección Nacional de Investigación de Delitos contra la Vida*,. Obtenido de <https://www.policia.gob.ec/dinased-presento-cifras-de-suicidios-y-formas-de-prevencion/>.
- Seijo, C. (2008). *Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las*. Venezuela Información obtenida en <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617795007.pdf>.
- Servicio de Andaluz Consejería de Salud . (2010). *Guía sobre la prevención del suicidio para las personas con ideación suicida y familiares*. España Obtenido de <https://consaludmental.org/publicaciones/Guiaprevencionsuicidio.pdf>.
- Tamayo, O., Perez, L., Molina, A., & Arroba, M. (2021). Caracterización del suicidio y su incidencia en la provincia de Tungurahua: estudio. *UISRAEL REVISTA CIENTIFICA*, Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v9n1/2631-2786-rcuisrael-9-01-00081.pdf?fbclid=IwAR3XdJ5m3NewH5HBQ3qLyYwg2xLQIMaM2IY35FG09VJICp-gvFYtQxV1mJ0>.

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

Villardón, L. (2009). *El pensamiento de suicidio en la adolescencia*. Bilbao.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*.

Burbano, A. (13 de julio de 2022). Campañas Sociales. (E. Jácome, Entrevistador)

Grijalva, D. (12 de julio de 2022). Problemas de Salud Mental. (E. Jácome, Entrevistador)

Guerrero, J. (12 de julio de 2022). Campañas Sociales. (E. Jácome, Entrevistador)

León, C. (12 de julio de 2022). Problemas de Salud Mental. (E. Jácome, Entrevistador)


Santana, G. (15 de julio de 2022). Campañas Sociales. (E. Jácome, Entrevistador)


Masías, M. (14 de julio de 2022). Problemas de Salud Mental. (E. Jácome, Entrevistador)

## ANEXOS

### Preguntas encuestas a la muestra

**Juntos Podemos**

 **jacomeeri@gmail.com**  
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



**\*Obligatorio**

Sexo \*

Masculino

Femenino

Edad \*

20

21

22

23

24

25

¿Ha visto o escuchado información sobre la prevención del suicidio? \*

SI

NO

¿En qué medios ha escuchado?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Otros:

\_\_\_\_\_

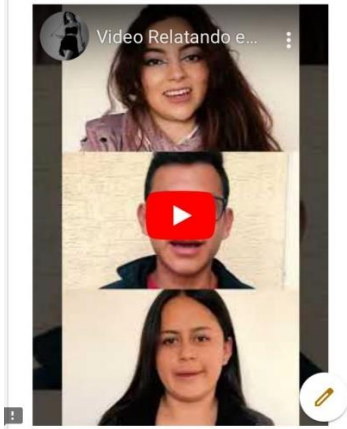
**Siguiente**

**Borrar formulario**

**MEDIR EFICACIA PUBLICITARIA**

**VIDEO 1 Estrategias Publicitarias**

Relatando Experiencias



docs.google.com

Experiencial como protagonista



Relatando Experiencias



Valora el impacto del video que acaba de ver \*

1 2 3 4 5

No me agrado ○○○○○ Me agrado

¿Cómo le pareció el video? \*


Sencillo, pero llama la atención


Aburrido

Creativo

¿Cómo se identificó con el mensaje? \*

1 2 3 4 5

No entendí ○○○○○ Me identifiqué totalmente 



© 2020 Google.com

¿Qué emociones le causó el video? \*

Alegría

Nostalgia

Esperanza

Otros:


\_\_\_\_\_

¿Considera que después de ver el video puede generar conciencia para la prevención del suicidio? \*

SI

NO

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar](#)

formul 

## Beneficios de ir a terapia psicológica



### BENEFICIOS DE IR A TERAPIA PSICOLÓGICA

#### Centro de terapia

Utiliza nuestra línea de ayuda totalmente confidencial y gratuita

**0962915157**



## En qué te puede ayuda



### TE AYUDA A MEJORAR LAS RELACIONES

Con la vida y con las personas que te rodean



## **Preguntas entrevistas Psicólogos**

- 1) ¿Considera que en Ambato el problema de salud mental es un tema de interés?
- 2) ¿Cuál cree que es la relación entre el suicidio y salud mental?
- 3) ¿Cuáles son los factores de riesgo más importantes asociados con la conducta suicida?
- 4) ¿Considera que los diversos problemas sociales inciden en el pensamiento suicida?
- 5) ¿Cuándo puede existir cambios en la estabilidad emocional de una persona?
- 6) ¿Cómo se puede identificar que un individuo sufre de algún trastorno mental?
- 7) ¿Cómo crees que se puede prevenir la idea suicida en jóvenes de 15 a 29 años?
- 8) ¿Cuáles son los puntos que se debería tratar para el cambio de pensamiento en la sociedad?
- 9) ¿Cuál sería el aporte de nosotros como sociedad para tratar este tipo de problema?
- 10) ¿Qué punto o qué tipo de emociones se deberían tratar para ayudar a la prevención del suicidio?
- 11) ¿Conoce o ha tenido experiencia de algún plan estratégico para la prevención del suicidio? ¿Cuál ha sido su experiencia?



## **Preguntas Entrevistas Diseñadores Gráficos**

- 1) ¿En su experiencia con campañas sociales que resultados ha obtenido?
- 2) ¿De qué manera la publicidad aporta en campañas sociales enfocadas al suicidio?
- 3) ¿Cómo ayuda la publicidad social al cambio de pensamiento en la sociedad?
- 4) ¿Que estrategias publicitarias recomendaría para la solución de problemas sociales?
- 5) ¿Cómo debería manejarse el mensaje publicitario para jóvenes de 15 a 29 años para que sea eficaz?
- 6) ¿Tiene conocimiento sobre, neuropublicidad?
- 7) ¿De qué manera el neuropublicidad puede contribuir a la solución de problemas sociales?
- 8) ¿Cómo aplicar las emociones en las estrategias?
- 9) ¿Como conjugar las estrategias y las emociones, para que tenga mensajes emocionales?
- 10) ¿Qué tipo de emociones se pueden exponer en jóvenes de 15 a 29 años ante estas situaciones?
- 11) ¿Cuál sería el tono y estilo que debería tener el plan estratégico para tratar la prevención del suicidio?
- 12) ¿Por cuánto tiempo considera que debería ser aplicado el plan estratégico?