



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

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

**“Campaña audiovisual como instrumento de apoyo en la prevención  
de suicidios en la provincia de Tungurahua.”**

**Autor:** Cantos Olmedo, Santiago Gerardo

**Tutor:** Dis. Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

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

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “**Campaña Audiovisual Como Instrumento De Apoyo En La Prevención De Suicidios En La Provincia De Tungurahua**” del alumno Santiago Gerardo Cantos Olmedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



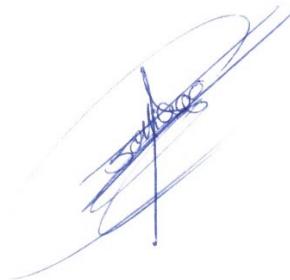
.....  
Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano  
C. C.:180309776-3

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña Audiovisual Como Instrumento De Apoyo En La Prevención De Suicidios En La Provincia De Tungurahua**”, 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

EL AUTOR



.....  
Santiago Gerardo Cantos Olmedo

C.C.: 180355738-6

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....  
Santiago Gerardo Cantos Olmedo  
C.C.: 180355738-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema “Campaña Audiovisual Como Instrumento De Apoyo En La Prevención De Suicidios En La Provincia De Tungurahua” de Santiago Gerardo Cantos Olmedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos  
PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos  
MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

*Dedicado a todas las personas que de alguna  
forma me apoyaron y siempre creyeron en mí.*

*-Santiago*

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre estaré agradecido con Dios y con mis padres, Anita y Gerardo, por siempre ser el soporte ante cualquier adversidad y que gracias por su esfuerzo estoy donde estoy ahora. A mis hermanos, Alejandra y Fernando, con quienes he compartido mi vida entre juegos y bromas, pero siempre manteniéndonos unidos como cómplices. A mi abuelita Mercedes por siempre tener un plato de comida caliente y preocuparse de nuestro bienestar. A Janine, por ser un pilar fundamental en todo este proceso de crecimiento. Y a mis amigos y compañeros por todos los momentos compartidos en esta etapa de nuestras vidas.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xv</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>xviii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Justificación del proyecto.....	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo general .....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>15</b>
2.2 Enfoque social del diseño.....	17
2.4 Variables.....	20



2.5	Redes conceptuales.....	21
2.6	Marco Conceptual .....	23
2.6.1	Publicidad.....	23
2.6.1.1	Elementos de la comunicación publicitaria.....	23
2.6.1.2	Objetivos de la comunicación publicitaria .....	24
2.6.1.3	Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor...24	
2.6.1.4	Tipos de publicidad .....	24
2.6.2	Medios Digitales.....	25
2.6.2.1	Tipos de medios de comunicación digital .....	25
2.6.3	Estrategia .....	26
2.6.3.1	Tipos de estrategia.....	26
2.6.3.2	Estrategias publicitarias competitivas .....	27
2.6.3.3	Estrategias publicitarias de desarrollo .....	27
2.6.3.4	Estrategias de fidelización.....	28
2.6.4	Elementos claves de la estrategia de publicidad.....	28
2.6.5	El video como herramienta de comunicación y marketing .....	29
2.6.6	Video Marketing.....	29
2.6.7	Tipos de videos online desde la comunicación y el marketing .....	30
2.6.8	Publicidad y creatividad .....	32
2.6.9	Publicidad y tecnología .....	32
2.6.10	Publicidad Social.....	33
2.6.10.1	Temáticas de la publicidad social.....	33
2.6.11	Publicidad y sociedad .....	34
2.6.12	Persuasión.....	35
2.6.12.1	Dimensión persuasiva de la comunicación.....	35
2.6.13	Campaña .....	35
2.6.13.1	Tipos de campaña .....	36
2.6.14	Diseño Gráfico.....	37
2.6.15	Branding .....	37
2.6.15.1	Naming .....	38

2.6.15.2	Identificador .....	38
2.6.16	Audiovisual.....	38
2.6.16.1	Característica del mensaje audiovisual.....	39
2.6.17	Narrativa Audiovisual .....	39
2.6.17.1	Storytelling como herramienta de comunicación .....	40
2.6.18	Lenguaje Audiovisual.....	40
2.6.20	Plano .....	41
2.6.21	Plano secuencia .....	41
2.6.22	Tipos de planos.....	42
2.6.22.1	Con respecto al tamaño del encuadre .....	42
2.6.22.2	Con respecto al ángulo de cámara .....	43
2.6.23	Movimiento de Cámara .....	44
2.6.24	Toma.....	45
2.6.25	Escena.....	46
2.6.26	Secuencia.....	46
2.6.27	Guión .....	46
2.6.27.1	Guión literario .....	46
2.6.27.2	Guión Técnico .....	47
2.6.28	Storyboard .....	47
2.6.29	Estilo Visual .....	47
2.6.30	Preproducción.....	48
2.6.31	Producción.....	48
2.6.32	Postproducción .....	49
2.6.33	Edición.....	49
2.6.33.1	Proceso creativo del montaje.....	49
2.6.34	Colorización .....	51
2.6.34.1	Labores del colorista.....	51
2.6.35	Sonido.....	52
2.6.35.1	Acusmatización .....	53
2.6.35.2	Funciones del sonido .....	53

2.6.35.3	Voz en Off.....	54
2.6.36	Fotografía .....	54
2.6.37	Motion Graphics.....	55
2.6.38	Psicología Clínica.....	55
2.6.39	Salud Mental.....	56
2.6.39.1	Importancia de la Salud Mental.....	56
2.6.40	Inteligencia emocional.....	56
2.6.41	Personalidad .....	57
2.6.42	Trastornos de la personalidad.....	57
2.6.43	Tipos de trastornos de la personalidad .....	57
2.6.43.1	Trastorno paranoide de la personalidad.....	58
2.6.43.2	Trastorno esquizoide .....	58
2.6.43.3	Trastorno esquizotípico .....	58
2.6.43.4	Trastorno borderline o límite.....	58
2.6.44	Trastornos mentales y el suicidio .....	59
2.6.44.1	Ansiedad.....	60
2.6.44.2	Depresión.....	60
2.6.45	Trastornos Depresivos.....	61
2.6.45.1	Tipos de trastornos depresivos .....	61
2.6.45.2	Trastorno depresivo mayor.....	61
2.6.45.3	Distimia .....	62
2.6.45.4	Trastorno depresivo inducido por una sustancia/medicamento.....	62
2.6.45.5	Trastorno depresivo debido a otra afección médica .....	62
2.6.46	El Suicidio .....	62
2.6.47	Acto Suicida .....	63
2.6.48	Tipos de suicidio.....	63
2.6.49	Fases del Suicidio .....	64
2.6.50	Ideación suicida .....	64
2.6.51	Factores de Riesgo.....	65
2.6.52	Cibersuicidio.....	66

2.6.53	Suicidio en Adolescentes.....	67
2.6.53.1	Factores relacionados con el suicidio en adolescentes .....	67
2.6.53.2	Abordaje del suicidio en el adolescente .....	68
<b>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>		<b>70</b>
3.1	Análisis externo.....	70
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) .....	70
3.1.1.1	Político.....	70
3.1.1.2	Económico.....	71
3.1.1.3	Social.....	73
3.1.1.4	Tecnológico .....	74
3.1.2	Cruce de Análisis PEST .....	77
3.2	Tendencias.....	79
3.3	Segmentación del público potencial.....	79
3.4	Análisis del sector y del mercado de referencia .....	80
3.5	Benchmarking.....	81
3.6	Rentabilidad.....	83
<b>CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>		<b>84</b>
4.1	Método.....	84
4.2	Enfoque del proyecto.....	84
4.3	Modalidad del proyecto.....	84
4.3.1	Investigación Bibliográfica Documental.....	84
4.3.2	Investigación de campo .....	84
4.4	Nivel de investigación. ....	85
4.4.1	Exploratoria.....	85
4.5	Población y muestra .....	85
4.6	Análisis e interpretación de resultados .....	86
4.6.1	Análisis e interpretación de estadísticas ECU 911 .....	86
4.6.1.1	Análisis e interpretación de los datos facilitados por el ECU 911 ..	101

4.6.2	Análisis e interpretación de entrevistas a expertos.....	101
4.6.2.1	Entrevistas a expertos en psicología / Análisis de los criterios .....	101
4.6.2.2	Entrevistas a expertos en audiovisual / Análisis de los criterios .....	115
4.6.2.3	Entrevistas a expertos en publicidad / Análisis de los criterios.....	122
4.6.3	Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo	130
4.7	Matriz de triangulación concurrente.....	140
<b>CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>		<b>147</b>
5.1	Descripción general del proyecto .....	147
5.2	Concepto.....	147
5.3	Descripción Técnica del producto .....	148
5.3.1	Responsables .....	148
5.3.2	Beneficiarios.....	148
5.3.3	Segmentación de mercado.....	148
5.3.4	Objetivos de la campaña audiovisual .....	149
5.3.5	Estrategias.....	149
5.3.6	Actividades para desarrollar .....	150
5.3.6.1	Matriz estratégica .....	151
5.3.6.2	Plan de medios.....	160
5.3.7	Acabados .....	161
5.3.8	Composición.....	161
5.3.9	Jerarquía .....	161
5.3.10	Funcionalidad .....	163
5.3.11	Expresión creativa – puntos clave. ....	163
5.3.12	Valor agregado / propuestas de valor. ....	163
5.3.13	Equipos e Insumos.....	164
5.3.14	Formatos y especificaciones técnicas .....	165
5.3.15	Formato para medios tradicionales.....	166
5.3.16	Presupuesto.....	166
5.4	Construcción del prototipo .....	170

5.4.1. Identificador visual.....	171
5.4.2 Piezas gráficas para medios digitales .....	173
5.4.3 Piezas gráficas para medios tradicionales .....	176
5.4.4 Video de promoción de la campaña .....	179
5.4.4.1 Concepto.....	179
5.4.4.2 Guión Literario .....	179
5.4.4.3 Storyboard .....	181
5.4.5 Videos cortos.....	183
5.4.5.1 Concepto video 01 .....	183
5.4.5.2 Guión literario de video 01 .....	183
5.4.5.3 Storyboard de Video 01 .....	185
5.4.5.2 Concepto video 02.....	187
5.4.5.3 Guión Literario video 02 .....	187
5.4.5.4 Storyboard Video 02.....	189
5.4.5.5 Concepto video 03.....	191
5.4.5.6 Guión Literario video 03 .....	192
5.4.5.7 Storyboard video 03 .....	193
5.4.6 Spot para Spotify .....	195
5.4.6.1 Guión Spot publicitario “Positiva-mente”.....	196
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>197</b>
6.1 Conclusiones.....	197
6.2 Recomendaciones .....	198
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>210</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de suicidios por 100 000 habitantes por provincia y área. ....	5
Tabla 2 Emergencias relacionadas con el suicidio en Ecuador en el año 2021.....	7
Tabla 3 Emergencias relacionadas con intentos de suicidio en el año 2021. ....	8
Tabla 4 Tipologías de video .....	31
Tabla 5 Contenido PEST .....	75
Tabla 6 Cruce PEST .....	77
Tabla 7 Segmentación del público potencial .....	79
Tabla 8 Benchmarking.....	81
Tabla 9 Perfiles de profesionales .....	86
Tabla 10 Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua por cantón .....	87
Tabla 11 Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua por cantón (Suicidio)88	
Tabla 12 Porcentaje de emergencias per cápita en cada cantón (Intento de suicidio)..	90
Tabla 13 Porcentaje de emergencias per cápita en cada cantón (Suicidio) .....	91
Tabla 14 Datos de Intento de Suicidio en la provincia de Tungurahua por parroquias	92
Tabla 15 Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua (Suicidios).....	94
Tabla 16 Datos de intentos de suicidios en la provincia de Tungurahua (por meses)..	95
Tabla 17 Datos de emergencias por suicidios en la provincia (por meses) .....	97
Tabla 18 Datos de intentos de suicidios en la provincia (por días) .....	98
Tabla 19 Datos de emergencias por suicidios en la provincia (por días) .....	100
Tabla 20 Matriz de triangulación.....	140
Tabla 21 Segmentación del mercado .....	148
Tabla 22 Matriz estratégica Objetivo 1 .....	151
Tabla 23 Matriz estratégica Objetivo 2 .....	152
Tabla 24 Matriz estratégica Objetivo 3 .....	156
Tabla 25 Plan de medios.....	160
Tabla 26 Equipos e Insumos.....	164
Tabla 27 Formatos para redes sociales .....	165
Tabla 28 Formato para otros soportes .....	166
Tabla 29 Presupuesto .....	166

Tabla 30 Producción video Campaña .....	167
Tabla 31 Producción Video corto 01 .....	168
Tabla 32 Producción video corto 02 .....	169
Tabla 33 Producción video corto 03 .....	170
Tabla 34 Storyboard: Video campaña .....	181
Tabla 35 Storyboard: Video 01 .....	185
Tabla 36 Storyboard: Video 02.....	189
Tabla 37 Storyboard video 03.....	193



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 . Árbol de problemas .....	11
Gráfico 2 Categorías fundamentales.....	20
Gráfico 3 Red conceptual de variable independiente .....	21
Gráfico 4 Red conceptual de variable dependiente .....	22
Gráfico 5 Intento de suicidio / auto lícito por cantón .....	87
Gráfico 6 Suicidios por cantón .....	89
Gráfico 7 Intento de suicidios per cápita .....	91
Gráfico 8 Suicidios por cantón .....	92
Gráfico 9. Intento de suicidio por meses .....	96
Gráfico 10. Suicidios por meses .....	97
Gráfico 11. Intentos de suicidios por días .....	99
Gráfico 12. Suicidios por días .....	100
Gráfico 13. Gráfico de edad.....	130
Gráfico 14. Gráfico de genero .....	131
Gráfico 15. Pregunta 3 .....	132
Gráfico 16. Pregunta 4.....	132
Gráfico 17. Pregunta 5.....	133
Gráfico 18. Pregunta 6.....	134
Gráfico 19. Pregunta 7 .....	135
Gráfico 20. Pregunta 8.....	136
Gráfico 21. Pregunta 9.....	137
Gráfico 22. Pregunta 10.....	138
Gráfico 23. Pregunta 11 .....	139

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Campaña OPS.....	2
Imagen 2 Video de la campaña: “Like a la vida” .....	3
Imagen 3 Arte perteneciente a la Campaña: “#Vamos Juntxs”.....	4
Imagen 4. Concepto del identificador.....	171
Imagen 5. Identificador visual de la campaña .....	172
Imagen 6. Mockup del identificador.....	172
Imagen 7. Video para Tiktok .....	173
Imagen 8. Modelo de post en Instagram.....	173
Imagen 9. Posteos en Instagram .....	174
Imagen 10. Video para Youtube.....	174
Imagen 11. Canal de Youtube .....	175
Imagen 12. Página Web.....	175
Imagen 13. Diseño para Valla .....	176
Imagen 14. Aplicación Valla .....	176
Imagen 15. Diseño Afiche .....	177
Imagen 16. Aplicación Afiche.....	177
Imagen 17. Aplicación Prensa .....	178
Imagen 18. Montaje del video de campaña .....	183
Imagen 19. Montaje de Video 01 .....	187
Imagen 20. Montaje video corto 02.....	191
Imagen 21. Montaje Video 03 .....	195
Imagen 22. Identificador visual de “Positiva/Mente”.....	195
Imagen 23. Podcast “Positiva/Mente” .....	196
Imagen 24. Fotografía Backstage .....	227
Imagen 25. Fotografía Backstage .....	227
Imagen 26. Fotografía Backstage .....	228
Imagen 27. Fotografía Backstage .....	228
Imagen 28. Fotografía Backstage .....	229

Imagen 29. Fotografía Backstage .....	229
Imagen 30. Fotografía Backstage .....	230
Imagen 31. Fotografía Backstage .....	230

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto se ha realizado una investigación sobre las posibles causas que influyen en el suicidio en la provincia de Tungurahua. Por tal motivo, esta provincia se encuentra entre las primeras con mayor índice de suicidios en el país. Además, se aprecia un incremento de participación de los adolescentes en esta práctica. La problemática se le abordada desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, conociendo la realidad del adolescente en temas de salud mental así confirmado que es necesario una campaña que aborde los temas de prevención e información en este problema; esto se complementa con el aporte de expertos en las áreas de psicología, audiovisuales y publicidad. Adicionalmente se ha realizado una investigación en temas de producción audiovisual y publicidad.

**PALABRAS CLAVES:** Audiovisuales, Suicidio, Diseño gráfico, Salud mental, Estrategias.

## **ABSTRACT**

In this project, an investigation has been carried out on the possible causes that influence suicide in the province of Tungurahua. For this reason, this province is among the first with the highest suicide rate in the country. In addition, there is an increase in the participation of adolescents in this practice. The problem is studied from a qualitative and quantitative approach, knowing the reality of the adolescent in mental health issues, thus confirming that a campaign is necessary that addresses on prevention and information of this problem; this is complemented by the contribution of experts in the areas of psychology, audiovisuals, and publicity. Additionally, an investigation has been carried out on issues of audiovisual production and publicity.

**KEYWORDS:** Audiovisuals, Suicide, Graphic design, Mental health, Strategies.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador está enfocado en aportar en la reducción de casos de suicidios que se producen en la provincia de Tungurahua por medio del uso de estrategias audiovisuales como también de la publicidad social, ya que muchas de las estadísticas muestran una creciente tendencia en caso de suicidios y peor aún en intentos autolíticos. Se tuvo contribución la contribución del ECU 911 para el análisis de estadísticas proporcionadas por dicha institución.

En el Capítulo I, se presenta el tema del proyecto el cual es una campaña audiovisual para contribuir con la prevención del suicidio, se plantea el problema investigando información de carácter macro, meso y micro esto nos permite conocer más de la problemática. Se analiza las posibles causas y efectos que giran alrededor de nuestra problemática aportando para crear nuestra justificación y organizando nuestros objetivos.

En el Capítulo II, se presenta el estado de la cuestión donde se definen las variables principales para la investigación, de aquí parten las redes conceptuales, el marco conceptual y legal derivado de estas que ayudará a la sustentación de la investigación.

El Capítulo III se analiza el público y a la parte externa basada en el PEST. Las tendencias la segmentación del público aportaran con ideas que se complementaran con un análisis de la competencia o Benchmarking.

El Capítulo IV contempla el diseño metodológico del proyecto, los métodos a utilizar, el aporte de la investigación bibliográfica documental y de campo. La población y muestra es determinada para recoger la información del público objetivo. Finalmente, se analiza e interpreta en un cruce entre conclusiones de las estadísticas del ECU 911, encuestas, y entrevista a expertos.

El Capítulo V se define la propuesta que del proyecto con sus objetivos y estrategias a cumplir y una explicación detallada de su elaboración.

El Capítulo IV aborda las conclusiones y recomendaciones finales que surgieron mediante el desarrollo del proyecto de investigación.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema**

Campana audiovisual como instrumento de apoyo en la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **a. Macro**

El suicidio, un problema social existente en todo el mundo que es definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como: "...el acto deliberado de quitarse la vida. Su prevalencia y los métodos utilizados varían de acuerdo con los diferentes países" (Román & Abud, 2017, pág. 7). Es tal el impacto generado por el suicidio a nivel mundial llegando a tomar lugares primordiales en causas de muerte.

Según estadísticas realizadas por la OMS. Las muertes de causadas por suicidio claramente han superado a la malaria, VIH/SIDA, al cáncer de mama, incluso a la guerra u homicidios (OMS, 2019). Detallando estadísticas alrededor del mundo se estima que solo en el año 2019, 703 000 personas murieron por suicidio según datos de la organización. Estas cifras alarmantes han hecho que la OMS, centre sus esfuerzos a su disminución como una de sus prioridades. Contreras, Gutiérrez, Orozco, & Rosselli (2006) dentro de su artículo detallan que. Los adultos mayores de edades de 75 años en adelante son tres veces más propensos a cometer suicidio. Sin embargo, existe un aumento considerable y alarmante en jóvenes de 15 a 25 años. Es notable que el suicidio no distingue edad ni género en encontrar a sus víctimas, pero la misma organización aclara que existe tendencias diferentes que varían dependiendo de cada género. La (Organización Mundial de la Salud, 2019) detalla. En rango estandarizados en edad es una mayor tasa en hombre (12,6 por cada 100 000) que en mujeres (5,4 por cada 100 000).

Para tratar de reducir estos números la Organización Panamericana de la Salud (OPS) lanzó en el año 2021 una campaña contra el suicidio por la conmemoración del día de prevención del suicidio celebrado el 10 de septiembre de cada año. Sobre esta campaña se menciona. El nombre de la campaña “*Crear esperanza a través de la acción*”, como un aporte para contrarrestar la problemática de salud pública. Sus objetivos se centran en la colaboración integral de los actores promoviendo atención médica, propagación de mensajes motivacionales e informativos dirigido a la población en general y especialmente a grupos de riesgo como adolescentes de la región (Organización Panamericana de la Salud, 2021).



Imagen 1 Campaña OPS. Arte perteneciente a la Campaña: “*Crear esperanza a través de la acción*”. En “Día Mundial de Prevención del

Fuente: (Organización Panamericana de la Salud, 2021)

De igual forma en México en el año 2017, se lanzó la campaña: “*Like A La Vida CDMX*”. Esta campaña estaba destinada para personas de 12 a 29 años pertenecientes de la ciudad de México con el fin de prestar información sobre servicios de ayuda. Creados en colaboración entre la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México y el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la CDMX (Gobierno de la Ciudad de México, 2017). La campaña se basaba en videos de personajes famosos del país dando



mensajes positivos para frenar esta problemática, estos videos constaban en las páginas sociales de la campaña.



Imagen 2 Video de la campaña: “Like a la vida”

Fuente: Youtube, 2017

Otro país que ha optado por el uso de campañas audiovisuales ha sido Chile. La campaña: “*Vamos Juntxs*” que va a dirigida a personas de 15 y 29 años la cual contiene cápsulas de video que serán comunicadas por redes sociales de las instituciones que colaboran con el proyecto. Las video-cápsulas psicoeducativas, donde influencers junto a una psiquiatra infantil, comunican los riesgos del suicidio en los jóvenes Esta campaña tuvo el objetivo de promover la búsqueda de ayuda profesional para personas que se encuentren en riesgo de cometer suicidio, organizado por el Núcleo Milenio, la Universidad de Chile y la Fundación Todo Mejora (Jiménez A. , 2020).



Imagen 3 Arte perteneciente a la Campaña: “#Vamos Juntxs”. En “Campaña promueve la búsqueda de ayuda profesional para prevenir el suicidio en jóvenes”

Fuente: América Jiménez, 2020, <https://www.uchile.cl/>

#### b. Meso

Obviamente, sin dejar de lado a nuestro país; donde se ha visto en los últimos años un crecimiento notable de este mal que aqueja sin distinción de género o de nivel socio económico. A esto hay que añadir que durante la pandemia que inició en 2020 los suicidios no han parado. Según estadísticas durante la crisis sanitaria. Las ciudades de Guayaquil, Quito y Santo Domingo registran la mayor cantidad de emergencias con 34, 13 y 12 casos respectivamente, de los 220 suicidios registrados en 2020. A esto hay que agregar que los intentos de suicidio también marcan un registro alto, con 429 llamadas, siendo Quito, Cuenca y Guayaquil las de mayor concurrencia (ECU 911, 2020).

Según los autores (Guarnizo Chávez, 2021), redactaron en su artículo sobre el suicidio adolescente según las regiones naturales de Ecuador. Solo 4 provincias del total del país, Cañar, Galápagos, Bolívar y Pastaza no registraron suicidios en adolescentes. Del resto de provincias resaltan dos de la Sierra con más casos, siendo estas: Pichincha y Azuay con 14 casos para cada una, seguidas de Guayas con 10 casos.

Según parámetros de la OMS, la provincia con la tasa más alta por cada 100 000 habitantes era Orellana seguida de Azuay y Cotopaxi. A esto hay que acotar datos otorgados por el Ministerio de Salud donde mencionan que. Las provincias con mayor tasa de mortalidad por suicidios corresponden a la Sierra y Amazonía resaltando en la parte urbana a Bolívar, Tungurahua y Pastaza. Mientras que las provincias de Orellana y Cañar sobresalen en la parte rural (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021).

**Tabla 1**

*Tasa de suicidios por 100 000 habitantes por provincia y área.*

PROVINCIA	URBANO		RURAL	
	Cantidad suicidios	Tasa por 100 000 habitantes	Cantidad suicidios	Tasa por 100 000 habitantes
<b>Región Sierra</b>				
<i>Bolívar</i>	17	26,1	6	4,2
<i>Tungurahua</i>	41	18,1	28	8
<i>Cotopaxi</i>	24	15,4	11	3,4
<i>Cañar</i>	16	12,5	16	11,1
<i>Chimborazo</i>	27	12,4	24	8,1
<i>Pichincha</i>	198	9,9	59	5,3
<i>Azuay</i>	45	9,6	50	13
<i>Carchi</i>	9	9,3	4	4,6
<i>Loja</i>	28	8,7	10	5,3
<i>Imbabura</i>	14	5,5	13	6,2
<i>Suma/ promedio</i>	419	12,8	221	6,9
<b>Región Costa</b>				
<i>Los Ríos</i>	51	10,1	16	4,1
<i>Manabí</i>	91	9,9	23	3,7
<i>Sto. Domingo</i>	27	8,1	4	3,7
<i>El Oro</i>	41	7,5	13	8,4

<i>Santa Elena</i>	14	6,7	5	2,8
<i>Guayas</i>	174	4,8	12	1,8
<i>Esmeraldas</i>	11	2,9	9	3,7
<i>Suma/ promedio</i>	409	7,1	82	4,0
<b>Región Amazonía</b>				
<i>Pastaza</i>	10	20,8	4	6,6
<i>Zamora Chinchiipe</i>	9	18	6	9,2
<i>Morona Santiago</i>	11	17,3	7	5,6
<i>Sucumbíos</i>	12	12,5	10	8
<i>Napo</i>	5	10,9	6	7,3
<i>Orellana</i>	6	7,2	9	12,2
<i>Suma/ promedio</i>	53	14,5	42	8,2
<b>Región Insular</b>				
<i>Galápagos</i>	1	5,3	0	0

**Nota.** Ministerio de Salud Pública de Ecuador. Obtenido de: <https://www.salud.gob.ec>

Las campañas realizadas dentro del territorio ecuatoriano que intentan disminuir estos altos números de suicidios no han tenido resultados óptimos ya que todos los años se ve un crecimiento en la tasa de suicidios. Un ejemplo de campaña aplicada en el país es la denominada “*Somos Puentes de Vida*” de la ciudad de Quito, en la cual se ubicaba una unidad móvil con profesionales de la salud en el puente “El Chiche”, sitio muy concurrido por las personas que desean acabar con su vida. Con el fin de que las personas del sector busquen ayuda de psicólogos, esta campaña es aplicada desde el 09 de mayo de 2022 (El Comercio, 2022). La misma no contiene apoyo de parte gráfica o audiovisual.

Otro caso de apoyo por parte de diseño gráfico para la prevención del suicidio. Alumnos de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual, de la Escuela

Superior Politécnica del Litoral desarrollaron una aplicación destinada para usuarios de 10 a 16 años con el fin de fortalecer la salud mental de los adolescentes. La aplicación fue nombrada como “Arkangel”, la motivación de sus creadores fue la escasez en cuanto a campañas de prevención (Expreso, 2020).



Imagen 4. Infografía de la app “Arkangel”. En “Arkangel, la app que salva vidas”, por Miguel Rodríguez, 2020, <https://www.expreso.ec>

### c. Micro

En Tungurahua este problema parece agravarse cada vez más, la provincia aparece entre las principales con una alta tasa de suicidios por 100 000 habitantes, como se ve en la tabla 2. De acuerdo con el (ECU 911, 2021) hablando del crecimiento de suicidios. Las oficinas del ECU 911 han atendido un total de 194 emergencias referentes a suicidios marcando un incremento del 37% comparando con el año 2020.

**Tabla 2**

*Emergencias relacionadas con el suicidio en Ecuador en el año 2021.*

Provincias	Emergencias	Participación
Guayas	55	28%

<i>Azuay</i>	19	10%
<i>El Oro</i>	14	7%
<i>Tungurahua</i>	11	6%
<i>Esmeraldas</i>	11	6%
<i>Otras provincias</i>	84	43%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente ECU 911. Obtenido de: <https://www.ecu911.gob.ec>

En cuanto a intentos de suicidios Tungurahua de igual forma se encuentra entre las provincias con mayor número de emergencias atendidas por el ECU 911.

### **Tabla 3**

*Emergencias relacionadas con intentos de suicidio en Ecuador en el año 2021.*

<b>Provincias</b>	<b>Emergencias</b>	<b>Participación</b>
<i>Guayas</i>	72	20%
<i>Pichincha</i>	53	15%
<i>Tungurahua</i>	43	12%
<i>Azuay</i>	34	10%
<i>Manabí</i>	32	9%
<i>Otros Provincias</i>	123	34%
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente ECU 911. Obtenido de: <https://www.ecu911.gob.ec>

Según el diario (El Universo, 2020) amplía sobre el tema de intentos de suicidios. El afectado intenta por lo menos siete veces antes de lograr cometer el suicidio, momento donde el afectado puede recibir ayuda por profesionales para evitarlo, ya que, si fracasa existe una gran posibilidad que lo vuelva a intentar.

Tamayo Viera, Pérez Yauli, Molina Arcos, & Arroba Freire (2022) en su artículo científico nos hablan de Ambato como el cantón de Tungurahua con el mayor número de suicidios, "...se presentó en la ciudad de Ambato, siendo el distrito Ambato sur el que registró el mayor número de suicidios con cincuenta y seis casos" (p.8). Ambato se

convierte en el cantón en el cual se debe implementar una mayor concentración de esfuerzo para la prevención del suicidio.

Ante la creciente cantidad de suicidios en la provincia. Varias organizaciones como la Policía y autoridades de Salud realizaron el foro de salud mental “*Quien te pide ayuda*”, con el fin de dar a conocer la importancia de la atención médica (El Universo, 2018).

Así mismo, el Ministerio de educación y su participación. La campaña “*Tu vida suma, no resta*” aplicada en la Zona 3, donde comprenden las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, tuvo como objetivo mostrar acciones preventivas del suicidio a los estudiantes de estas provincias, cuyo objetivo fue dar a conocer acciones preventivas en su entorno familiar y social (Ministerio de Educación, 2021).

De acuerdo con el sitio virtual del diario La Hora redacta sobre campañas de prevención. Entidades tales como Gobernación de Tungurahua, la Policía Nacional, Ministerio de Salud Pública, entre otras instituciones; trabajan en campañas las cuales se centran en los barrios, asesorando e informando sobre números de atención gratuita o centros de salud cercanos donde podrán recibir ayuda psicológica; esta campaña se la denominó “*Tú importas, elige vivir*” (La Hora, 2021). La campaña realizada por la entidad dependiente de la municipalidad se encargaba de dar a conocer una línea de ayuda, esta campaña no contenía material audiovisual para su desarrollo.



*Imagen 5.* Arte perteneciente a la campaña: “Tú importas, elige vivir”. En Campañas del Consejo Cantonal para la Protección de Derechos, 2021, <https://ccpda.ambato.gob.ec>



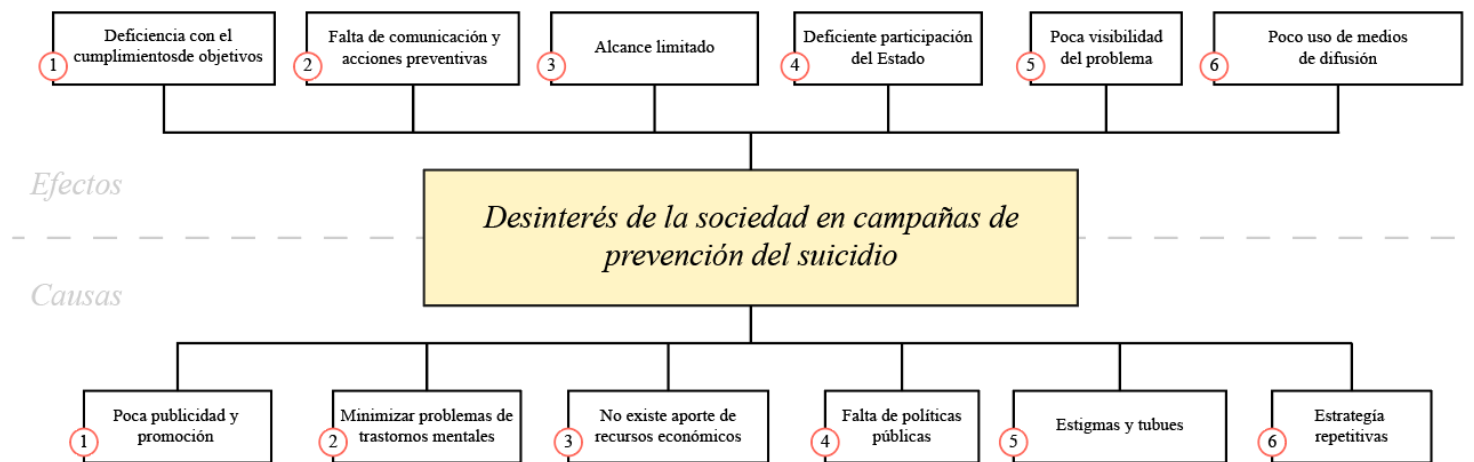


Gráfico 1 . Árbol de problemas

### **1.3 Justificación del proyecto**

El presente proyecto integrador fue considerado ante la gran problemática que cada vez asciende en la provincia de Tungurahua situándola entre las provincias con mayor índice de suicidios e intentos en el país. En los periódicos se ve a menudo como los suicidios se toman los titulares volviéndose cada vez más comunes, esto genera preocupación dentro de la ciudadanía ante la negatividad de las cifras y estadísticas.

La investigación busca visibilizar el problema y generar una conciencia en la mentalidad de la ciudadanía en cuanto a temas de salud mental y manejo de emociones, ya que muchas de las veces la gente no busca un apoyo generando ese aislamiento y reacciones impulsivas. Igualmente, se intenta romper las barreras del tabú dentro de los temas de suicidio, ya que la ayuda psicológica dentro de nuestra sociedad ecuatoriana es visto como algo no tan esencial y que solo las personas con trastornos críticos deberían acudir. El trabajo de investigación prevé recaudar la mayor información posibles que ayude a conocer las causas que generan los suicidios dentro de nuestra provincia y que sirva de apoyo a otras instituciones que se sumen para acabar con este problema social.

Por las cifras crecientes el Parlamento Gente perteneciente a la Unidad de Participación Ciudadana del Gobierno Provincial de Tungurahua, cuyo rol es el de facilitar, orientar y canalizar las demandas de los sectores sociales y grupos de interés. Este grupo social respalda a este proyecto por tal motivo, se ajustará en los objetivos del Parlamento Gente: Fomentar y fortalecer la participación ciudadana; identificar y problemas presentes en el territorio y construir propuestas para cambiar esa realidad. Estos grupos de interés que serán participes directos del proyecto son: Jóvenes, niñez y adolescencia, mujer género ya que muchos de los afectados de la problemática se encuentran dentro de estos grupos prioritarios.

La investigación se centra en la búsqueda de alternativas en cuanto a estrategias audiovisuales que ayuden a disminuir el problema que cada año es visible en la población de Tungurahua en especial en el cantón Ambato. Además, servirá como instrumento para conocer los posibles factores y causas ya sea en temas familiares, laborales, económicos entre otros; conocer como influyen en las personas afectadas en la toma de esta decisión como su única opción.

En la carrera de diseño gráfico se ha desarrollado tema relacionado al bienestar emocional un argumento muy relacionado con los suicidios dentro de la provincia, siendo un motivo más para desarrollar y apoyarse en aquel proyecto de investigación con el fin de obtener mejores resultados. Para reafirmar esta contribución, la producción audiovisual ha tenido una participación protagonista en redes sociales ya que a diferencia de una imagen fija o solo texto, con lo audiovisual se puede conectar más fácilmente con lo emocional y llegar de mejor manera con el espectador.

El proyecto de investigación tiene la factibilidad para su elaboración ya que existen los recursos necesarios para la investigación; opiniones de expertos en varias áreas siendo un proyecto transdisciplinario; aporte y asesoramiento del docente guía; el apoyo del Parlamento Gente del Gobierno Provincial de Tungurahua. Todos los participantes buscan aportar al alcance de los objetivos para disminución de esta problemática.

Por tal motivo considero que la oportuna realización del proyecto tendrá una gran importancia dentro de la provincia y será un aporte para el Parlamento Gente en el alcance de sus objetivos con la ciudadanía de la provincia.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar una campaña audiovisual como instrumento de apoyo en la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Investigar los factores que promueven los suicidios en la población de Tungurahua mediante estudio de campo y revisión bibliográfica.
- Analizar las diversas estrategias de comunicación audiovisual que sirvan de apoyo para la reducción de suicidios en la temática investigada mediante estudios de caso.
- Plantear estrategias audiovisuales que ayuden a la prevención de suicidio en la provincia de Tungurahua.
- Socialización de las estrategias de comunicación audiovisual con el grupo de interés “Parlamento Gente” de la Unidad de Participación Ciudadana del Gobierno Provincial de Tungurahua.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado de la cuestión

La problemática del suicidio se le ha dado algunas posibles causas como en el proyecto: “Las relaciones familiares y los suicidios en el cantón Ambato provincia de Tungurahua” (Miniguano, 2018). En la cual el problema radica en el efecto de las relaciones familiares como causa de suicidio en la ciudad de Ambato en el año 2017 Se trabajo en conjunto con familiares de personas víctimas del suicidio como también con personal de la Dirección Nacional de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Extorción y Secuestro (Dinased).

La autora llevo a la conclusión de que los problemas familiares influyen en un 60% a la consumación de los suicidios, donde se observa que las familias afectadas con víctimas de suicidio tienen como característica principal la disfuncionalidad convirtiéndose en un factor de riesgo.

En la tesis de la ciudad de Cuenca titulada: “Factores asociados a pensamientos suicidas en adolescentes de la Unidad Educativa Dora Beatriz Canelos” (Aucapiña, 2019). En la cual se analizó a los estudiantes de la U. E. Dora Beatriz Canelos de la ciudad de Cuenca. La autora utilizó el Inventario de Ideación Suicida Positiva y Negativa (PANSI) donde obtuvo resultado de un 29,01 % de pensamientos suicidad en los estudiantes de la institución. Como resultados de los principales factores para cometer suicidio destaca el consumo de alcohol, problemas sentimentales, rendimiento escolar, depresión, baja autoestima, acoso escolar, entre otros.

Para le proyecto de titulación: “Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato” (Timbela, 2022). En su desarrollo la autora centro su investigación en la implementación de estrategias publicitarias para la informar de la importancia del bienestar emocional. Su campaña se basó en el concepto “Habla” y el *tagline* “Tu bienestar

importa” con su respectivo identificador, con el fin de que jóvenes de 15 a 19 años mediten y busquen ayuda en expertos del tema. Dentro de su campaña utilizó: video spot, video para redes sociales en formato vertical, artes para redes sociales y la participación de un *influencer*.

La autora concluyó que las posibles causas que afecten el bienestar emocional de los adolescentes, se encuentran los cambios físicos, hormonales y emocionales. Además, las redes sociales tienen una gran aceptación dentro de los adolescentes debido a su gran interacción con estas nuevas tecnologías.

De igual forma en el proyecto de investigación: “Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato” (Ordoñez, 2017). La cual recalca el uso de del producto audiovisual como gran aporte para comunicar una idea o un mensaje por su gran captación con el espectador. Para solucionar la problemática relacionado con el turismo de la ciudad de Ambato, el autor propuso la producción de video marketing aplicables al mismo con el complemento del uso de plataformas digitales para llegar a su público. Dentro de los tipos de producción audiovisual utilizados en este proyecto sobresalen la utilización de videos 360°, video interactivo, *streaming* de video y la realidad aumentada. Todos estos estuvieron relacionados en un solo eslogan: Seduciendo con sus encantos. Cada estrategia se encuentra especificada y descrita por medio de tácticas, acciones e indicadores facilitando su ejecución.

Dentro de la investigación también se concluyó que su público objetivo fueron los *Millenials* debido a su acercamiento con la tecnología y aptitud para conocer nuevos lugares.

En el proyecto: “Diseño audiovisual como herramienta de apoyo para erradicar la xenofobia en la ciudad de Ambato” (Nieto, 2022). Se toma una problemática social como la xenofobia que debido a causas de crímenes en la ciudad la discriminación ha ido en aumento.

El proyecto tomo como eje la parte audiovisual para la contribuir a la reducción de dicha discriminación, mediante campaña donde sobresalga lo testimonial de los migrantes afectados con el fin de generar una inclusión de los extranjeros en la sociedad ambateña. Se generó 3 productos audiovisuales juntamente con un *landing page* donde se publicarán estos videos, además de la creación de una identidad gráfica para que la campaña sea reconocida.

Finalmente, en el proyecto: “Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua” (Jerez, 2022). En este proyecto se planteó como objetivo la reactivación económica del Mercado artesanal de pueblo de Salasaka. Para esto, se utilizó estrategias de comunicación visual para brindar un reconocimiento del mercado artesanal para el turista. Las estrategias partieron luego de un análisis PEST, entrevistas con expertos, un análisis FODA se conoció las necesidades y problemáticas y a su vez, plantear soluciones y estrategias.

La campaña lleva el nombre de “Descubre Salasaka – Kayak Raymi, experimenta cultura”. Las estrategias desarrolladas para el proyecto constan de los siguientes productos: la construcción de un identificador que denote las características de la comunidad, implementar señaléticas, desarrollo de estrategias publicitarias, piezas gráficas publicitarias, videos testimoniales, este proyecto si visibilizo en plataformas virtuales y en medios de comunicación.

## **2.2 Enfoque social del diseño**

La problemática del suicidio dentro de nuestra provincia ha ido en aumento como también los intentos de suicidio en las diferentes edades, estratos sociales y profesiones, problema que se ha intensificado en los últimos años y sobre todo como una consecuencia del confinamiento por la pandemia del Covid-19. Ante esta complicada situación el Parlamento Gente parte del Gobierno Provincial de Tungurahua apoya el proyecto con el fin de continuar con sus objetivos con la ciudadanía de la provincia.

El proyecto tiene el propósito de aportar en la reducción de la alta tasa de suicidios que aqueja a nuestra provincia, aprovechando elementos del lenguaje visual junto con la narrativa visuales y herramientas de storytelling con el fin de generar conciencia en los ciudadanos de la provincia de Tungurahua además de informar, prevenir y visibilizar el problema.

### **2.3 Marco Legal**

Para la realización del presente proyecto se detallan la leyes y normativas.

De acuerdo con la Declaración de los Derechos Humanos, las Naciones Unidas (2015) señala que: “Art 3. Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona” (p. 8). Toda persona desde su nacimiento goza derechos que aseguren un buen vivir y que nadie pueda atentar contra ellos.

La constitución de la Republica del Ecuador menciona sobre la salud de los ecuatorianos.

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. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. (Asamblea Nacional, 2008)

El Estado en su deber con bienestar de los ecuatorianos se compromete a brindar y a proteger priorizando a ciudadanos que se encuentre en situaciones de riesgo y/o vulnerabilidad tomando en consideración que no es solo una obligación del Estado sino un deber ciudadano el cuidado y protección de estos grupos.



Así mismo, La Ley Orgánica de Salud estipula sobre la salud mental en uno de sus artículos:

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 protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Asamblea Nacional, 2006)

Teniendo en cuenta a Ley Orgánica Penal, estipula sobre actos que fomenten el suicidio:

Art. 154.1.- Instigación al suicidio.- Será sancionada con pena privativa de la libertad de uno a tres años, la persona que induzca o dirija, mediante amenazas, consejos, órdenes concretas, retos, por medio de cualquier tipo de comunicación verbal, física, digital o electrónica existente, a una persona a que se provoque daño así misma o ponga fin a su vida, siempre que resulte demostrable que dicha influencia fue determinante en el resultado dañoso. (Asamblea Nacional, 2014)

Dentro del Plan de Creación de oportunidades 2021-2025 conformado por 5 ejes, con 16 objetivos a cumplirse como propuestas presentadas en el Plan de Gobierno (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El eje numero 2 dedicado a la parte social dice que:

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

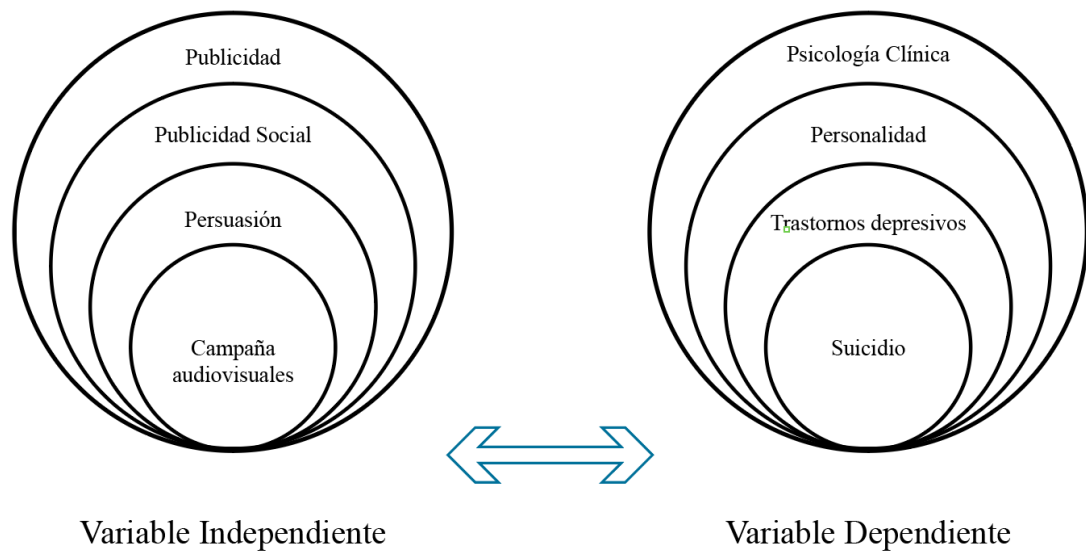
Política 5.5 Mejorar la conectividad digital y el acceso a nuevas tecnologías de la población. Cuya meta es: Incrementar la cobertura poblacional con tecnología 4G o

superior del 60,74% al 92,00%. Como responsable se tiene al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Objetivo 6. Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad.

Política 6.1 Mejorar las condiciones para el ejercicio del derecho a la salud de manera integral, abarcando la prevención y promoción, enfatizando la atención a mujeres, niñez y adolescencia, adultos mayores, personas con discapacidad, personas LGBTI+ y todos aquellos en situación de vulnerabilidad. Cuya meta es: Reducir la tasa de mortalidad por suicidio de 6,1 al 5,1 por cada 100.000 habitantes. Como responsable se encuentra el Ministerio de Salud Pública.

## 2.4 Variables



*Gráfico 2* Categorías fundamentales

## 2.5 Redes conceptuales

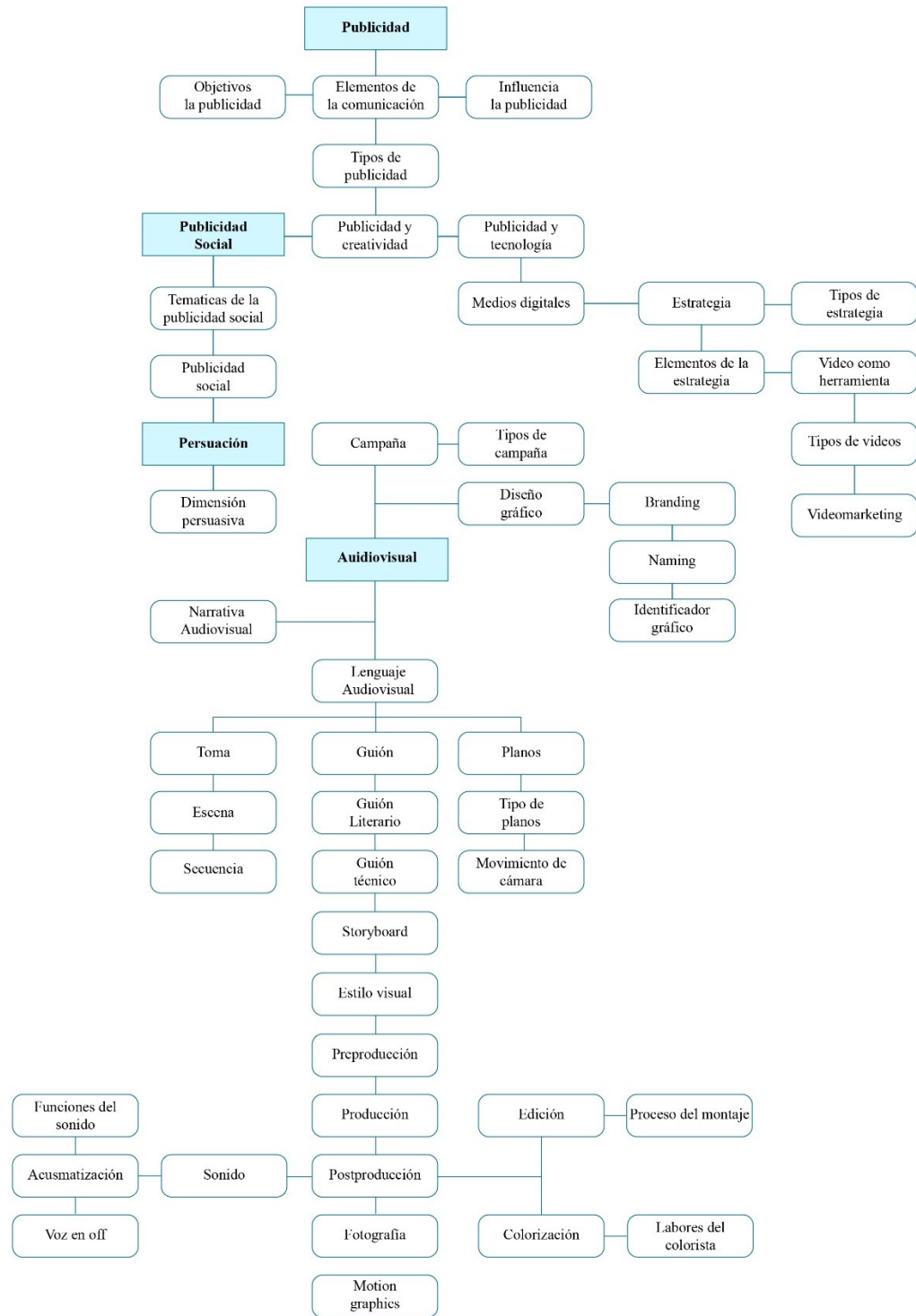


Gráfico 3 Red conceptual de variable independiente

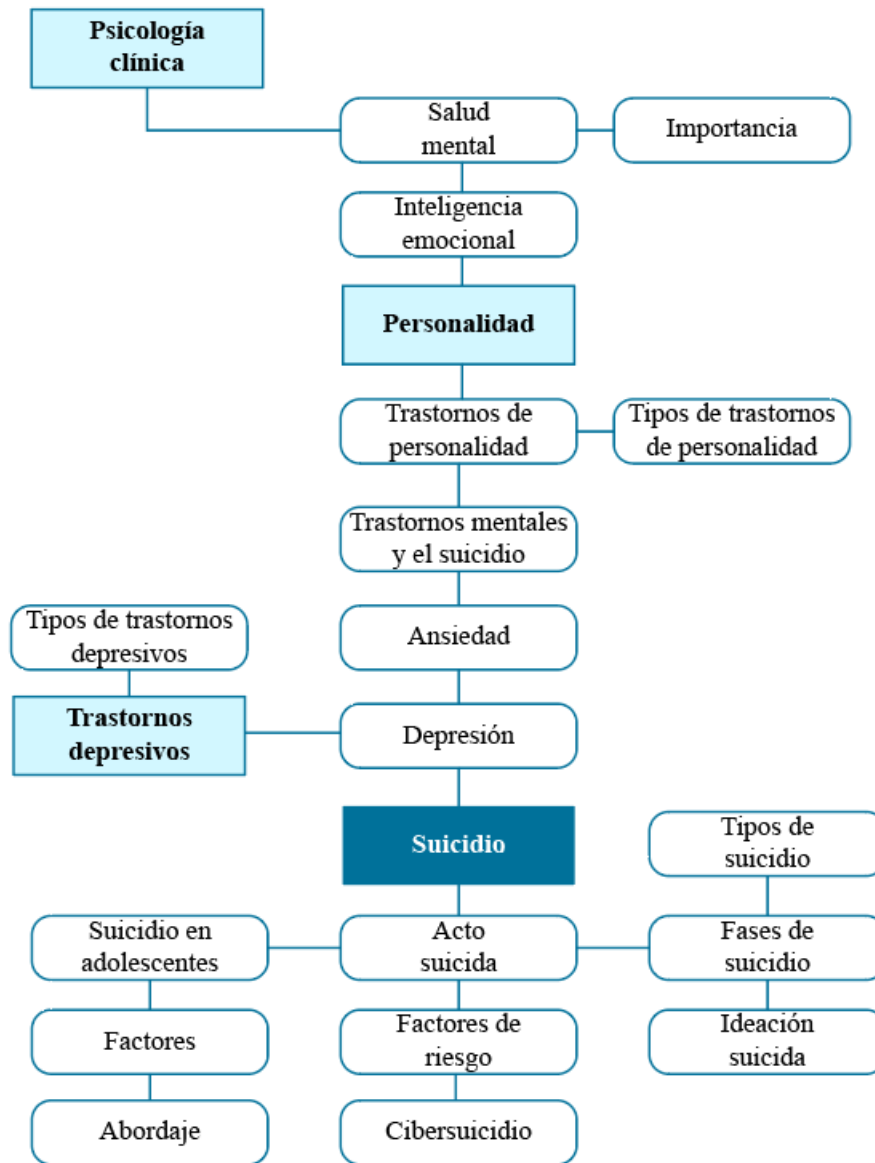


Gráfico 4 Red conceptual de variable dependiente

## **2.6 Marco Conceptual**

### **2.6.1 Publicidad**

(González & Pino, 2009) define a la publicidad basa a la Ley general de Publicidad de 1988.

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (p.16).

Otra definición que se le otorga a la publicidad definida según (Costa, Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, 2005) es la combinación de técnicas psicológicas y sociología utilizando canales de más media con un fin utilitario.

En resumen, la publicidad busca convencer a la colectividad aprovechando distintas técnicas ya sean psicológicas y sociología combinando técnicas que puedan aprovechar los medios masivos para llegar a su público y con eso poder cumplir con su fin.

#### **2.6.1.1 Elementos de la comunicación publicitaria**

(González & Pino, 2009) enumera los elementos que intervienen en la publicidad y su principal papel en la comunicación basados en el concepto de que es un proceso comunicacional de forma impersonal controlado usado en medios de comunicación masiva comparten un producto o servicio, estos elementos son:

- Emisor: realiza la publicidad.
- Receptor: el objetivo a donde se dirige el mensaje publicitario.
- Objetivo: El propósito de la publicidad
- Mensaje: el formato en que se desarrolla la publicidad
- Medio: el camino en que se transmite el mensaje.

### **2.6.1.2 Objetivos de la comunicación publicitaria**

Debido a que la publicidad es un proceso controlado esta debe responder a objetivos para su correcta ejecución. De acuerdo con los autores Gutiérrez, Martín, & Sueiro (2015) afirman que: “El objetivo de la publicidad está vinculado con la naturaleza del anunciante y lo que este desea conseguir” (p.26). estos objetivos serán establecidos de forma cuantitativa y dentro de un tiempo específico, estos objetivos van a ser distintos para cada empresa u organización ya que cada una de ellas busca distintos beneficios.

### **2.6.1.3 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor**

La publicidad cuenta con dos herramientas para poder conseguir su fin, estas herramientas son la capacidad informativa y la capacidad persuasiva. Esta característica informativa que se basa la publicidad se debe a que, por medio de argumentos, eslóganes y otros mensajes, gracias a esta información las personas aprenden analizan y brindan opiniones. Por otra parte, la herramienta persuasiva se basa en interferir en los sentimientos y preferencias del público y la forma en que evalúan el producto (Rodríguez-del-bosque, 2012).

### **2.6.1.4 Tipos de publicidad**

La publicidad abarca muchas áreas para convencer al público por tal motivo Landa (2016) detalla los principales tipos de publicidad:

- a. Publicidad como servicio público:** destinada a promover un fin en común. Sus objetivos están centrados en la concientización en cuestiones sociales relevantes y motiva a un cambio positivo.
- b. Publicidad con causa o de responsabilidad social:** con el fin de obtener fondos para organizaciones no gubernamentales o crear conciencia en temas sociales relevantes. Nació originalmente con fines comerciales.

- c. **Publicidad comercial:** Sus objetivos van direccionadas a un público masivo y audiencias grandes para la promoción de marcas, productos o servicios, entre otros.

## 2.6.2 Medios Digitales

En la actualidad estos tipos de medios se han convertido en los más utilizados ya que tiene una expansión masiva a nivel mundial. Durango (2018) explica que los medios digitales o sociales son plataformas interactivas desarrolladas en Internet, permitiendo al usuario la creación, generación, intercambio de información. Estas pueden ser blogs y las redes sociales. Estas últimas han tenido una gran participación para el marketing viral y el entretenimiento.

Gracias a estas características y la gran popularidad es óptimo que la publicidad y el marketing se han volcado a este tipo de medios para difundir sus mensajes de persuasión y así llegar a más gente, de una forma medible y económica.

### 2.6.2.1 Tipos de medios de comunicación digital

Los medios digitales tienen una gran participación de usuarios conectados simultáneamente generando y compartiendo información, Durango (2018) en su libro explica algunos tipos de estos medios digitales:

- **Redes sociales:** En ella los usuarios comparten intereses personales y portafolios, por medios de usuarios creados en una página web. Permiten estar en contacto con amigos, compañeros de trabajo, colegas, etc. Ej.: Facebook, LinkedIn, etc.
- **Blogs:** Su formato es similar a un diario digital ya que ordena información en orden cronológica, de esta derivan los video blogs o *vlogs*, donde el usuario comparte videos propios de calidad menor. Estos tipos de medios son más antiguos. Ej.: WordPress, Blogger y Tumblr

- **Comunidades de contenido:** En este medio, los usuarios interactúan compartiendo, comentando y manteniendo toda su información organizada, donde su contenido principal son fotos y videos. Ej.: Youtube, y Flickr.
- **Podcast:** Una combinación de las palabras *pod*=equipo portátil y *Cast*=difusión, en ellos se comparten archivos de audio y video por medio de suscripciones o de forma gratuita. Ej.: Itunes.
- **Música y video:** Medios que por medio de *streaming* se comparte, series, películas como Netflix o música como Spotify.

### 2.6.3 Estrategia

El concepto de estrategia tiene algunas aplicaciones dependiendo a que área se esté destinando. Analizando la palabra de forma epistemológico viene del vocablo griego, *strategos*=arte del general en la guerra la misma que nace de la mezcla de las palabras *stratos*=ejercito; *agein*=conducir o guiar (Maldonado, Benavides, & Buenaño, 2017).

Esta palabra está estrechamente ligada con la parte de la milicia, pero ahora si la llevamos a la parte organizacional, Contreras (2013) menciona que: "...es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (p.161).

En resumen, las estrategias son el proceso ordenado para lograr un fin dentro de un tiempo determinado.

#### 2.6.3.1 Tipos de estrategia

Para tener una clasificación de las estrategias hay que partir primero de las formas de concebir la publicidad, según Gutiérrez A. (1995):

- a. **Informativa:** Brinda información verificable, datos importantes sobre una marca.



**b. Afectivas:** Creadas para generar sentimientos en los espectadores.

Otro autor anuncia una clasificación más extensa, Uceda (2011) especifica tres tipos de estrategias:

- Estrategias publicitarias competitivas
- Estrategias publicitarias de desarrollo
- Estrategias publicitarias de fidelización

### **2.6.3.2 Estrategias publicitarias competitivas**

Uceda (2011) menciona que estas estrategias tienen el fin de adueñarse de las ventas de la competencia. En este tipo de estrategia destacan las siguientes:

- a. Estrategias comparativas:** Muestran las ventajas frente a la competencia.
- b. Estrategias de posicionamiento:** Tienen el fin de fijar la marca en la mente del público, asociándola con valores u otros elementos que simpatizan con el consumidor.
- c. Estrategias promocionales:** Este tipo de estrategias se caracterizan por ser agresivas, usadas para mantener o incrementar el consumo. Esta estrategia tiene dos complementarias
  - Estrategia de empuje
  - Estrategia de tracción

### **2.6.3.3 Estrategias publicitarias de desarrollo**

Tiene como fin potenciar e incrementar la demanda generando un aumento en clientes. Estas se dividen en dos tipos como lo especifica (García-Uceda, 2011).

- a. Estrategia extensiva:** Estas estrategias están destinadas en encontrar nuevos clientes.

- b. **Estrategias intensivas:** Este tipo de estrategias tiene el objetivo de provocar que los actuales clientes consuman más del producto.

#### 2.6.3.4 Estrategias de fidelización

Este tipo de estrategia actúan como un refuerzo a las anteriores. Tiene el fin de mantener a los consumidores y su fidelidad para asegurar las ventas futuras. También son usadas para dar realce a la marca, manteniendo continuidad de las campañas publicitarias y mantenerlas en la mente del consumidor (Garcia-Uceda, 2011).

#### 2.6.4 Elementos claves de la estrategia de publicidad

Es necesario conocer puntos clave que nos ayuden en la generación de estrategias. Estos elementos son claves para la generación de soluciones que faciliten el alcance de objetivos de la campaña. A continuación, se citará a estos elementos de acuerdo con (Garcia-Uceda, 2011).

- a. **Público objetivo:** Conocer al público es importante, se debe definir su perfil basado en características cuantitativas sociodemográfico y económico.
- b. **Problema:** El problema debe estar bien definido, en otras palabras, sabes que necesita el público a quien nos dirigimos.
- c. **Posición:** Valorizar el posicionamiento que queremos alcanzar en el consumidor.
- d. **Producto:** Conocer las características, atributos, pros y contras, etc.; de nuestro producto.
- e. **Prioridad:** De todos los beneficios que posee el producto definir cuál es el más importante relacionado al mercado y público.
- f. **Presentación:** se escoge el tono y estilo del mensaje que se va a aplicar en la campaña.
- g. **Punto de diferencia:** Su principal herramienta es la creatividad, aquí se fijan los elementos que van a diferenciar nuestro mensaje.

- h. Plataforma de difusión:** Es analiza en que medios y soportes se va a mostrar la campaña para que sea accesible a nuestro público.

### 2.6.5 El video como herramienta de comunicación y marketing

El video ha sido una herramienta que ha ido evolucionando y muchas tendencias se han ido aplicando a esta forma de comunicación, (Costa-Sánchez, 2017) explica algunas ventajas del video en el uso de le marketing y comunicación. El video se lo ha empleado para incrementar ventas, informar al público sobre un producto o servicio en específico. Un beneficio de la utilización de videos es que es de fácil entendimiento y decodificación. Además, tiene facilidad para transmitir un contenido más emocional conectando al espectador con el sentimiento proyectado gracias a las neuronas espejo.

Las 5 “S” son las características de contenidos que deben estar presentes en un video:

- a. Searchable:** (Que se pueda buscar) Los motores de búsqueda ayudan a los sitios que actualizan su contenido con alta calidad editorial.
- b. Shareable:** (que se pueda compartir) Que sea aceptado por los usuarios y a su vez compartido en redes sociales.
- c. Supportive** (que sea Útil) Debe enseñar cosas que el usuario no conocía.
- d. Specialist** (Que sea especialista) Debe abordad un área en específico.
- e. Sustainable:** (Que seas sostenible) Debe tener un proceso de publicación periódica en la plataforma.

### 2.6.6 Video Marketing

En la actualidad el video se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación y marketing, por medio de el podemos transmitir ideas distintas o solo para comunicar, se puede decir que el video se acomoda a nuestras necesidades.

Dobele como se citó en (Costa-Sánchez, 2017) habla sobre el impacto que tiene los videos en las personas; el video puede contener un mensaje más emocional esto se produce a un efecto neuronal que se activa al ver la emociones, como llanto, risa, etc., en otra persona, potencializando la idea.

Una pequeña definición según Costa-Sánchez (2017) brinda una pequeña definición: “Al video marketing puede considerarse una tipología del marketing de contenido” (p. 19). Entendiéndose por tipología como una clase o derivación del marketing. Algunos autores consideran al video marketing como la nueva revolución en el marketing de contenido por su alta capacidad de viralización.

Joshi como se citó en (Costa-Sánchez, 2017) habla de las ventajas del audio visual ajustándose en estrategias de marketing: Su óptima transmisión mejor que cualquier otro formato, incremento en la viralidad y engagement, se genera mayor pregnancia volviéndose una idea latente en la mente del consumidor, y es un aporte para el SEO.

(Mowat, 2018) refiere sobre la óptima funcionalidad del video marketing. Los videos direccionados en el tema emocional crean una conexión de larga duración para las marcas, en cambio, los videos con datos llamativos son excelentes para dirigir objetivos de corto plazo. Una campaña exitosa debe dirigir ambos objetivos. De acuerdo con lo descrito, una campaña debe considerar tratar, temas emotivos para que perdure más en la mente del espectador y los videos de datos o hechos para impacto en el momento de las primeras visualizaciones.

Campañas emocionales en particular esas que alta creatividad producen un mayor efecto. Estas campañas conducen a que se desbloquee la parte de cambio de comportamiento (Mowat, 2018).

### **2.6.7 Tipos de videos online desde la comunicación y el marketing**

Los videos tienen la gran característica de adaptabilidad y se acomoda a las características de su fin, proporcionando cantidad de opciones al momento de comunicar o expresarse, a continuación, se cita una tipología de videos desde el punto de vista de la comunicación y marketing de acuerdo con (Costa-Sánchez, 2017).

**Tabla 4***Tipologías de video*

<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Temática</b>
<b>Producto / Servicio</b>	De producto/ catálogo/ servicio	Exposición de producto, servicio o catálogo. Conversión	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio
	Vídeos unboxing	Exposición de producto. Conversión	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
	Demostraciones	Exposición de producto. Conversión	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	Tutorial	Exposición de producto. Información útil. Captación de leads. Conversión. Servicio postventa.	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
<b>Experiencia</b>	Vídeo testimonio	Confianza en la marca	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de clientes. Experiencias de profesionales.
	Vídeo influencer	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de influencers.
<b>Información útil</b>	Branded content informativo	Información especializada. Información útil. Confianza en la marca	Web, canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
	Webinars	Información especializada. Información útil. Formación. Confianza en la marca.	Canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.

<b>Identidad</b>	Vídeos de actualidad	Confianza en la marca. Empatía	Web, canal audiovisual, social media	Diversa, corporativa.
	Vídeos de RSC	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Medioambiente, acción social, económica
<b>Publicitario</b>		Imagen positiva de la marca o sus productos/servicios.	Web, canal audiovisual, social media, televisión	Diversa, factores materiales (precio) o inmateriales.

**Nota:** (Costa-Sánchez, 2017)

### 2.6.8 Publicidad y creatividad

La creatividad interviene como un requisito principal en lo que es la publicidad cuyo reto se basa en encontrar una idea original. Definiendo lo que es la creatividad de acuerdo con Ibáñez como es citado en (Gutiérrez, Martín, & Sueiro, 2015) se dice que la creatividad es la manera original e innovadora para resolver algún problema. La creatividad está fuertemente ligada con nuestra respuesta ante alguna dificultad, para complementar esta idea se menciona tres características que tendría la creatividad:

- Nuevas ideas poco exploradas
- Se adapta a la realidad
- Puede ser evaluada, desarrollada, y aplicable

La publicidad para que se complemente con la creatividad debe evaluar y mirar de forma distinta la realidad, evaluarla y reajustarla, darla a conocer y generar esa motivación en el cambio de pensamiento.

### 2.6.9 Publicidad y tecnología

La publicidad ha evolucionado y se ha acoplado a los avances de la tecnología de cierta forma también evolucionando a la par. (Hernández C. , 1999) refiere en su libro que la publicidad ha tenido un gran impacto revolucionando el mundo de la comunicación,

apareciendo nuevas herramientas informáticas pudiendo cumplir objetivos que antes con los medios clásicos sería complicado o imposible, además permitiendo tener un abanico de posibilidades en cuanto a herramientas y procesos para transmitir el mensaje a las masas.

Por tal motivo, es importante estar actualizado en cuanto a tendencias y aprovechar las bondades que la tecnología y el internet nos presentan para poder compartir mensajes y proyectos que ayuden a la colectividad mejorando nuestra convivencia.

### **2.6.10 Publicidad Social**

Ya que la campaña audiovisual busca concientizar claramente necesita un complemento persuasivo para motivar a la ciudadanía.

(Cruz, 2005) plantea una definición para publicidad social: "...la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social" (p. 266). Dicha publicidad al estar enfocada a un fin social no comercial, buscando aporta al bienestar y desarrollo humano (cambio y concientización).

Kotler y Roberto como se citan en (Cruz, 2005) resumen las causas como los objetivos que se generan como solución en una problemática social. A estas causas son a donde la publicidad podría encaminarse para contribuir.

#### **2.6.10.1 Temáticas de la publicidad social**

Si bien hablamos de que la publicidad social tiene como fin convencer en causas de interés social se puede resumir que la principal causa es el cumplimiento de los derechos humanos, des esto parten dos ejes que (Cruz, 2005) los define así:

- a. Personal:** Relacionado con lo personal en temas de integración y salud.
- b. Ambiental:** Relacionado con el entorno en temas urbanos y naturales.

Dentro de estas temáticas el autor define cuatro núcleos en cuanto a acciones comunicativas:

- a. Salud y bienestar público:** Relacionado con campañas que busquen informar, educar o convencer al público, entre ellos tenemos:
  - Cuidado de alguna enfermedad.
  - Corrección de malos hábitos que perjudican la salud personal.
  - Transmitir hábitos buenos y saludables.
  - Mejorar la calidad de vida de las personas.
  
- b. Discriminación:** Busca la concientización y la generación de acciones solidarias y de integración de personas marginadas y discriminada, ya sea por su raza, discapacidad, lugar de origen, etc.
  
- c. Protección del entorno:** Se centran en el cuidado de los espacio urbano y naturales, por medio de acciones que protejan el medio ambiente, animales, naturaleza, ahorro de energía, etc.

### **2.6.11 Publicidad y sociedad**

Centrándonos en la relación de la publicidad con la sociedad, esta refleja muchas caras de lo que vivimos, la publicidad respaldada de la comunicación se refleja a una continua evolución de nuestro diario vivir. Año tras año la publicidad se nutre de las tendencias actuales y lo transforma y lo codifica como un mensaje masivo para llegar a las mentes de las personas y de esta forma conseguir un fin (por lo general vender) (Millán, 2003).

Es evidente que la publicidad se combina con la cultura y sociedad consolidándose en un gran peso en nuestro vivir diario debido a su fin de comunicación de forma masiva y la persuasión que utiliza, además del uso de elementos sociales tales como el género, cultura, estatus, gustos, tendencias, etc.



## 2.6.12 Persuasión

Dentro de los objetivos de la comunicación aparece la persuasión como contraparte de la información. Se menciona sobre el concepto de persuasión: “se caracteriza por la intención del emisor en producir un efecto en el receptor y modificar su conducta” (Roiz, pág. 2). Esta acción de cambio de pensamiento en el emisor debe estar complementada con una motivación.

### 2.6.12.1 Dimensión persuasiva de la comunicación

El objetivo de la comunicación publicitaria es de carácter persuasivo el que consiste en influenciar en la mente y en la decisión del consumidor. (García, 2011) especifica distintos tipos de persuasión.

**a. Persuasión Racional:** Basado en la argumentación, esta puede ser:

- Deductiva: Una declaración admitida y en general se aplica en algo específico. No se explicita ya que perdería su eficacia. Ej. “Puente aéreo, llegar y volar”-Iberia.
- Inductiva: Nace de una experiencia en específico y se aplica a lo general con la idea de. Si funciona aquí, funcionara en cualquier lado.
- Retórica: Comparte información ya conocida, pero de forma figurada. Utiliza figuras retóricas literarias.
- Analógica: Se basa en la similitud comparado elementos similares.

**b. Persuasión Emotiva:** Debido a que parte de la conducta humana se basa en lo emocional.

## 2.6.13 Campaña

Sobre la campaña publicitaria se menciona que, la empresa inversión de capital con el objetivo de que la marca, producto o servicio quede grabado en la mente del público; como también de algún negocio u organización (Ancin, 2018).

Todos estos esfuerzos se basan en los objetivos que se planteen netamente conectados con las reacciones del consumidor. Los objetivos ayudarán a tener una idea de alcance y que medios se debe utilizar.

#### **2.6.13.1 Tipos de campaña**

La importancia de las campañas parte del desarrollo de sus objetivos ya que de eso partirá la duración y los medios, por tal motivo existen varios tipos de campañas, Ancin (2018) los detalla como:

- a. **Campaña Teaser:** Por lo general son campañas de anuncios pequeños que anticipen una campaña mayor. Conocidas también como campañas de prelanzamiento.
- b. **Campaña de lanzamiento:** Con el fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio, denotando los atributos y beneficios. El consumidor debe ser informado del mismo ya que lo desconoce por completo.
- c. **Campaña de mantenimiento:** Su objetivo es la de refrescar la mente del consumidor y dar presencia a la marca, con un mensaje de recordación para que el consumidor la vuelva a considerar. Denomina también como publicidad *Top Mind*.
- d. **Campaña social:** Su objetivo principal es la de comunicar sobre una problemática, además la de crear conciencia y brindar algún tipo de solución. Este tipo de campañas son sustentadas económicamente por el Estado u organizaciones sin fines de lucro.
- e. **Campaña de bien público:** Son herramientas de responsabilidad social empresarial, que tiene como meta promover un cambio de conciencia sobre una problemática social y tratar de solucionarla con la participación de dicha empresa.
- f. **Campaña Política:** Este tipo de campaña comunican a los electores sobre un candidato o partido político, con el fin de asegurar su elección en algún cargo en específico.

#### **2.6.14 Diseño Gráfico**

Muchas veces el diseño gráfico se lo ha comparado con el arte, pero no son lo mismo, el hecho de que utilicen las mismas herramientas para su realización y que ambas son tareas creativas, al final tienen propósitos distintos. Las bellas artes son más expresivas y parten de la iniciativa o necesidad del autor, netamente nace de un motivo puramente personal, al contrario, el diseño gráfico crea un elemento de comunicación visual el cual tiene sus necesidades claras, a quien se dirige y porqué. En resumen, el arte es subjetivo mientras que el diseño es objetivo.

El diseño gráfico responde a la necesidad de una comunicación efectiva que ayude al fácil entendimiento de cosas complicadas. El diseño gráfico puede acoplarse a distintos fines dependiendo su naturaleza, el diseño gráfico puede persuadir o influir en la opinión en el caso de la publicidad; también puede orientar y servir de guía; por último, el diseño está involucrado con las empresas, productos y servicios de todos los rincones del planeta (Hembree, 2008).

#### **2.6.15 Branding**

Branding ha sido una palabra muy utilizada en temas de diseño gráfico. El término branding parte del inglés *Brand = marca*, que parte de la idea de marcar algo para identificar al propietario. Bajo esta definición todo puede tener una marca, desde productos, servicios, organizaciones, lugares y personas (Healey, 2009).

Como lo menciona el autor (Healey, 2009), enumera algunos objetivos del branding que se centran en el éxito del producto o servicio:

- Fortalecer una reputación óptima
- Reforzar la fidelidad
- Asegurar la calidad
- Brindar un mensaje de reafirmación y pertenencia

El branding está conectado con el reconocimiento de una marca y la pregnancia de sus características en la mente de las personas.

#### **2.6.15.1 Naming**

La importancia del nombre dentro de la identidad es algo muy importante, ya que es el primer elemento que tendrá contacto con el público. Según (Costa, Identidad Corporativa, 1993) nos menciona que un elemento sin nombre no existe, el nombre da al objeto una autentica existencia. El nombre tiene una importancia transcendental no solo en la parte simbólica para pregnancia en la mente de las personas sino también en la parte legal, registro de marca, razón social de la empresa.

Para que el nombre cumpla con su objetivo debe tener unas características relevantes en su planteamiento:

- Brevedad
- Eufonía o agradable al sonar
- Facilidad para pronunciar
- Fácil recordación
- Sugestión

#### **2.6.15.2 Identificador**

Según (Costa, Identidad Corporativa, 1993) define al identificador como: "...el conjunto de signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos" (p.99). Este conjunto de elementos serán parte del primer contacto y de cómo la empresa se comunicará con el público.

#### **2.6.16 Audiovisual**

Un concepto claro es mencionado. "Obra audiovisual es el resultado de un trabajo de autor, que compagina imagen y sonido, contenido en un soporte analógico o digital y que puede ser proyectado y exhibido a un indeterminado número de públicos" (Bestard, 2011, pág. 13). La obra audiovisual genera un gran abanico de posibilidades al momento de

conjugar y transmitir el mensaje al espectador, el mismo hecho de mezclar estos recursos, que son la imagen y el sonido, podemos explotarlos a cada uno de ellos en distintas formas, con efectos y técnicas maximizando el impacto en el público.

#### **2.6.16.1 Característica del mensaje audiovisual**

Dentro de la narración audiovisual el mensaje es algo imprescindible que se debe transmitir de una forma correcta hacia el espectador. Una explicación sobre el mensaje dentro de lo audiovisual detalla que:

...se nutre por dos vías: imagen y sonido. El receptor del mensaje, o sea el espectador, deberá realizar una labor de captación y comprensión del mismo para poder opinar sobre los contenidos de dicha obra, así como sobre la forma en que estos contenidos han sido transmitidos. Esto es así porque, en una obra audiovisual, el mensaje no se forma simplemente en la mente del receptor, como podría suceder durante la lectura de una obra literaria, sino que el público adopta una actitud pasiva frente al desarrollo de la obra audiovisual. (Bestard, 2011, pág. 13)

Por lo tanto, los productos audiovisuales generan un gran impacto en la gente debido a esa relación estrecha que existe entre la imagen y el sonido. Esta relación es una codependencia entre estos dos factores dando posibilidades para generar historias que brinden mensajes adecuados y lleguen a la mente de las personas.

#### **2.6.17 Narrativa Audiovisual**

García como se citó en (Sánchez J. , 2013) resume el concepto de narrativa audiovisual como la capacidad de conjugarse las imágenes y sonidos para contar una historia, fusionándose con otras imágenes y elementos con significación siguiendo una línea lógica.

Además, el autor centra a la narración en 4 principios:

1) Contrariamente al mundo, que no tiene ni comienzo ni fin, el relato se ordena según un riguroso determinismo. 2) Todo relato cinematográfico tiene una trama lógica, es

una especie de “discurso”. 3) Es ordenado por un “mostrador de imágenes”, un “gran imaginador”. 4) El cine narra y a la vez representa, no como el mundo, que simplemente es. (Sánchez J. , 2013, pág. 77)

De este modo vemos la importancia de la narrativa que debe tener el producto audiovisual, debido a que debe tener un patrón lógico muy ordenado para poder contar su historia y por ende transmitir su mensaje.

#### **2.6.17.1 Storytelling como herramienta de comunicación**

El storytelling en los últimos años ha tomado fuerza como herramienta para la comunicación no solamente en la parte audiovisual, este instrumento ha sido utilizado en publicidad, fotografía y marca para afianzar una mejor conexión con el público.

Cuando las historias generan efectos reales en las personas observamos que se tornan en una forma poderosa de discurso. Barthes como es citado en (Sanz, 2020) explica que las historias ayudan en la comunicación ya que el público se siente identificado con ellas y asuma de mejor manera el mensaje y lo sienta como propio.

La herramienta del storytelling aparece como un complemento del video marketing ya que, por medio de la reacción de espejo, se puede conectar con el público al inducirle sentimientos que se muestran en la historia y que sean adoptado como propios en la mirada del espectador, ayudando a que el mensaje se captado de forma efectiva.

#### **2.6.18 Lenguaje Audiovisual**

Para lograr su objetivo de informar, la obra audiovisual se basa de elementos básicos que ayuden al desarrollo y la impulsen. Estos elementos visuales usados correctamente ayudan a que la información se expanda por el público deseado.

El espectador ya cada vez está más acostumbrado al uso de códigos con el hecho de ver cine y televisión por mucho tiempo dándole un conocimiento pragmático permitiendo que entienda y asimiles este lenguaje de forma inconsciente (Bestard, 2011).

Estos elementos del lenguaje visual utilizados en la obra visual se los detalla a continuación.

### **2.6.19 Encuadre**

Dentro de un espacio narrativo donde el director puede acomodar muchos elementos que puedan aportar de mejor manera a la historia apoyándose de la composición y encuadre. (Bestard, 2011) en su libro nos habla que el encuadre es la delimitación del espacio narrativo por medio del objetivo de la cámara, especificando la medida y angulación con un fin narrativo.

El encuadre pasa a ser un lienzo para un pintor en él, el director colocará los elementos necesarios, utilizará un tipo de luz específico, decoración, sonido, etc. Para que el espectador pueda transportarse a la historia y conectarse con la visión de este.

### **2.6.20 Plano**

El plano es la unidad mínima de narrativa en una producción audiovisual, es el elemento resultante de selección y composición en donde fue rodado que complementándose con otros planos transmite una idea (Bestard, 2011).

Este elemento va a ser primordial en cada una de las producciones que se lleva a cabo; para su realización se necesita un organización y planeación para su correcto desarrollo.

### **2.6.21 Plano secuencia**

El plano secuencia se desarrolla cuando todos los elementos se desenvuelven sin la existencia de un corte o transición apoyándose solamente con el movimiento de cámara (Bestard, 2011).

Para el uso del plano secuencia en una narrativa se necesita mucha coordinación y sincronización entre todos los involucrados en el rodaje ya que un solo error marcará la reanudación de esta.

## 2.6.22 Tipos de planos

### 2.6.22.1 Con respecto al tamaño del encuadre

De acuerdo con Bestard (2011) detalla los principales planos con respecto del tamaño del encuadre:

- a. **Gran Plano General (GPG):** El plano se basa en mostrar ampliamente el escenario ya sea en el interior o en el exterior, la figura humana no es protagonista. Este tipo de planos es utilizado como transición o para dar contexto de la locación al inicio de la historia.
- b. **Plano General (PG):** Se basa en mostrar el cuerpo entero del personaje desenvolviéndose en su escenario. De acuerdo con el porcentaje de relación del personaje y su escenario se dividen en dos tipos:
  - o Plano General Largo (PGL): El escenario resalta sobre en comparación al personaje, es utilizado para mostrar los movimientos de los personajes en relación con su entorno.
  - o Plano General Corto (PGC): Utilizado para introducir al personaje con mayor protagonismo en comparación al escenario. El encuadre se ajusta sobre la cabeza y por debajo de los pies.
- c. **Plano Americano (PA):** El personaje es encuadrado por debajo de las rodillas. Su utilización se basa en mostrar las actividades del personaje en relación con el entorno, pero centrando la atención en su expresión y reacciones en mayor importancia que el fondo.
- d. **Plano Medio (PM):** El personaje es encuadrado desde la cintura. El presente plano es utilizado para enfatizar los sentimientos.
  - o Plano Medio Largo (PML): Este plano se alarga un poco para mostrar el movimiento de brazos y/o manos.



- Plano Medio Corto (PMC): EL personaje es encuadrado por debajo de su pecho acercándose a las expresiones y facciones. El presente plano es manejado para conversiones.
- e. **Primer Plano (PP):** Se ubica al personaje cortándolo por debajo de los hombros, se centra en su intimidad como tema principal haciendo que el entorno desaparezca.
- f. **Primerísimo Primer Plano (PPP):** Su objetivo es enfatizar con mayor detalle la expresión, el encuadre se lo hace por encima de los ojos y por debajo de la boca.

#### 2.6.22.2 Con respecto al ángulo de cámara

Conforme con Bestard (2011) define otra clasificación de los planos con respecto a la ubicación de la cámara independientemente del recorte del encuadre:

- a. **Plano horizontal:** La altura de este encuadre se basa a la perpendicularidad a la acción.
- b. **Plano picado:** El encuadre se ubica 45° sobre el horizonte.
- c. **Plano contrapicado:** El encuadre se ubica 45° bajo el horizonte.
- d. **Plano cenital:** La ubicación de la cámara pasa a estar sobre la acción.
- e. **Plano nadir:** La cámara se ubica en la parte inferior de los elementos.

#### 2.6.22.3 Con respecto a la posición a los elementos de campo

Según Bestard (2011) define la siguiente clasificación relacionado con la ubicación de la cámara y los elementos del encuadre:

- a. **Plano Frontal:** Se ubica en la parte delantera de la acción.

- b. Plano posterior:** Su posición se encuentra en la parte posterior de los elementos.
- c. Plano Lateral:** Capta la acción desde uno de sus lados quedando los elementos vistos desde su perfil.

### 2.6.23 Movimiento de Cámara

El movimiento ayuda que el espectador se integre en la acción y se sienta partes de la historia, brindando dinamismo y ritmo a la narrativa (Bestard, 2011). El movimiento de cámara es un lenguaje visual muy relevante dentro de la producción audiovisual.

Según Baccaro & Guzmán (2013) define los siguientes movimientos de cámara:

- a. Paninng:** La cámara se mantiene fija mientras su movimiento es en uno de sus ejes, esta puede ser horizontal, vertical, de balanceo y diagonal.
  - *Horizontal:* Cuando la cámara se mueve en el eje horizontal, de derecha a izquierda.
  - *Vertical:* El movimiento se lo realiza en el eje vertical, con un movimiento ascendente y descendente.
  - *Diagonal:* El movimiento de rotación se lo realiza en ambos ejes, de derecha a izquierda, de arriba abajo simultáneamente.
- b. Travelling:** La cámara se desplaza sobre algún soporte móvil, esto provoca varios movimientos:
  - *Dolly in:* Este movimiento consiste en pasar de un plano abierto a otro más cercado al objeto.
  - *Dolly out:* La cámara realiza un cambio de plano de uno cercano a otro más general, remarcando un cierre.

- *Travelling vertical*: El movimiento de cámara es similar al de un ascensor, de arriba abajo o viceversa.
- *Travelling lateral*: Consiste en el movimiento paralelo al objeto mientras se desplaza, produciéndose un movimiento de izquierda a derecha o viceversa.
- *Travelling en grúa*: La cámara está ubicada sobre un brazo móvil permitiendo que la cámara se mueva libremente en varios ejes a la vez.
- *Cámara en mano*: El operador de cámara lleva libremente a la cámara ya sea en su hombro o en un steadicam, permitiendo la participación del espectador en la acción.

**c. Zoom:** Se genera gracias al cambio de la distancia focal del lente generando la acción de acercamiento (zoom in) o alejamiento (zoom out) al sujeto.

#### **2.6.24 Toma**

Durante el rodaje aparece un término: “toma”, relacionado con el registro de la acción, como menciona Bestard (2011) en la definición de toma:

Toma es la captación de la imagen por la cámara desde que se pone en marcha hasta que se detiene, sin ninguna interrupción. Puede haber toma y no haber plano. Por ejemplo, en las repeticiones de un rodaje, todo son tomas hasta que se alcanza la buena. Esa toma buena pasa a ser plano cuando se monta o edita. (p. 31)

Las tomas deben ser planificadas de la mejor manera posible para tener un avance progresivo durante la etapa de producción y así lograr completar el plan de rodaje como todo estuvo estipulado por el director.

### **2.6.25 Escena**

La escena es otro termino que se menciona mucho dentro de una producción. Es la parte de la historia que sucede en un mismo escenario, sin corte de tiempo y no tiene un concepto completo por sí solo en la obra (Bestard, 2011).

La escena brinda la sensación de continuidad dentro de un mismo espacio fusionando todas las tomas que aporten al desarrollo.

### **2.6.26 Secuencia**

El termino escena muchas veces es confundida con una secuencia, Bestard (2011) dentro de su obra define a la secuencia como: "...es una parte del discurso que consta de un inicio y de un fin y que, al llegar a éste, ha adquirido un sentido dramático por sí misma dentro del contexto global de la obra" (p.37).

La secuencia a su vez puede estar compuesta por algunas escenas por lo que el evento ocurriría en algunas locaciones dependiendo de la trama. La secuencia puede desarrollarse sin ningún corte o intercalarse entre otras secuencias, generando un montaje paralelo, el cual, tiene un ritmo más dinámico.

### **2.6.27 Guión**

Sobre el guión se menciona: "...es la forma de plasmar, previamente y por escrito, los contenidos y estructura de un producto audiovisual" (Perona, 2011, pág. 18). El guión pasa a ser uno de los elementos primordiales para la realización de una producción audiovisual, del buen desarrollo del guión dependerá la captación de todo el proyecto.

#### **2.6.27.1 Guión literario**

El autor especifica sobre el guión literario. "...es la descripción detallada de todos los escenarios, acciones y elementos sonoros previsibles en la continuidad narrativa de la historia. Es, por lo tanto, un texto en el que se expone, con los detalles necesarios para su realización" (Aranda, 2012, pág. 207).

En este guión se plasmará con detalles la idea de la narrativa de toda producción audiovisual, es donde el autor debe imaginar en su mente el resultado final y eso transcribirlo expresarlo en palabras.

#### **2.6.27.2 Guión Técnico**

El guión técnico se plasmará después de la realización del guión literario. Según Miranda como es citado en (Obando, 2020) habla acerca del guión técnico definiéndolo como una visión del director, en la cual se detalla el uso de los planos que se utilizarán, movimientos y ubicaciones de cámara, sonidos y otros temas técnicos.

En resumen, el guión técnico es una herramienta trascendental para la parte de la producción y rodaje el cual será compartido con todos los departamentos. Si bien el guión literario mostraba la parte poética y la idea creativa, el guión técnico detalla lo necesario para llegar a la obra audiovisual siendo lo más preciso posible.

#### **2.6.28 Storyboard**

El storyboard resulta una herramienta esencial para el desarrollo audiovisual. Medrano (2009) menciona que: “Consiste en una serie de pequeños dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales” (p.5).

El Storyboard facilita la representación de la visión del guionista y director para que los demás departamentos sepan como interactuar. Esta herramienta consiste la representación de tomas o movimientos por medio de gráficos sencillos donde contendrán su respectiva descripción.

#### **2.6.29 Estilo Visual**

El estilo visual se lo define como las decisiones tomadas por parte del director de fotografía de forma consciente o inconsciente en cuanto la parte técnica-expresiva relacionado a la iluminación y cámara en una obra (Cortés-Selva, 2018).

El estilo visual es muy importante al momento de desarrollar la producción audiovisual, debido a que las decisiones tomadas enriquecerán al resultado final, ayudando a la narrativa y por ende obteniendo una mejor captación por el público.

### **2.6.30 Preproducción**

La preproducción es la etapa de preparación previa a la etapa de producción. En la preproducción se estructura todo lo necesario para llevar una producción sin sobresaltos.

Las tareas para llevarse a cabo en la preproducción como son especificadas por Pardo (2014) son:

1. Detalle de necesidades de producción a partir del guión.
2. Creación del equipo técnico, artístico y creativo.
3. Elección de locaciones e infraestructura.
4. Dirección de arte
5. Plan de rodaje
6. Presupuesto
7. Organización de producción

### **2.6.31 Producción**

La producción es explicada según el autor.

La producción o ejecución (rodaje, grabación, proceso de animación 3D), constituye en sí la fase central del proceso de producción, no solo por estar situada en el medio, sino porque de ella depende el resultado final. La materia prima con la que trabajaremos luego se obtiene en este momento (imágenes y sonidos en bruto, que luego se integrarán en la obra audiovisual resultante). Lo que se filme, grabe o registre -y cómo se haga- es lo que queda (Pardo, 2014, pág. 62).

De lo antes hablado, podemos destacar que la producción es la parte medular de nuestro proyecto donde se realizara el rodaje y todas las ares intervienen para tener el material que formara parte del producto final y se desarrollará todo lo antes planificado en la fase de preproducción.

### **2.6.32 Postproducción**

La importancia de la postproducción se detalla. Es la fase donde se conjugan todos los elementos (visuales y sonoros) de nuestro producto final. En esta fase de la producción existen tres áreas que son: el montaje o edición (donde se arman los planos con un ritmo), los efectos visuales (manejo de la imagen en digital o algunos elementos que sean necesarios agregar) y la sonorización (la música y efectos sonoros son agregados) (Pardo, 2014).

Este es el proceso final para la culminación de la producción audiovisual, lo cual se realiza el montaje de las tomas siguiendo un ritmo específico, efectos visuales, donde participa la corrección de color, etc.; y por último la sonorización.

### **2.6.33 Edición**

La edición o montaje se convierte en el primer paso de la postproducción, varios autores tienen distintas definiciones, por ejemplo, Carliza y Forchino como es citado en Morales (2014) lo define como: "...una operación de collage en la que el conjunto de imágenes filmadas se divide en secuencias seleccionando y recompuesto según un orden de significado establecido por el autor" (p.26). En síntesis, la edición es la etapa encargada de unir con una secuencia lógica, de acuerdo con el autor, todo el material obtenido durante la fase de rodaje.

#### **2.6.33.1 Proceso creativo del montaje**

Una vez ya definido el montaje como la unión de fragmentos y alinearlos en un orden lógico, pero para un mejor aporte narrativo del mensaje se sugiere seguir 3 etapas como son citadas por Morales (2014):

- a. **Etapa 1 - Selección:** Consiste en la selección de las tomas con las que se va a componer el producto audiovisual. Conformado con una primera fase de preselección donde se filtra el material defectuoso, para luego continuar con la selección cuidadosa del material adecuado.
  
- b. **Etapa 2 – Ordenamiento:** En esta etapa se determina el orden que cada toma debe llevar para estructurar la secuencia. Durante esta fase hay que determinar el orden preciso de las tomas, ya que un orden distinto puede dar otra interpretación para el espectador.
  
- c. **Etapa 3 – Duración:** En esta etapa se define la duración exacta de cada toma previamente seleccionado y ordenado. La toma debe tener la longitud precisa para brindar tres aspectos fundamentales al espectador:
  - Fluidez en la narración visual
  - Impresión verosímil de las acciones
  - Construir una estructura rítmica en la secuencia

La duración de cada fragmento se lo puede analizar por 3 criterios:

1. Aplicar un sistema de duración métrica, que otras palabras consiste en brindar una duración efectiva de cada toma independientemente su contenido.
  
2. Se define la duración con un tiempo estimado para que el espectador revise la acción y la interprete.
  
3. La extensión del fragmento es determinada por el valor dramático que refleja, se basa en el anterior punto, pero se le brinda una significación emocional.



### 2.6.34 Colorización

(Van-Hurkman, 2014) refiere sobre la corrección del color y el grading. El aclara que la corrección de color se refiere al proceso más técnico, ajustando elementos para corregir en la imagen llevándola a una apariencia más natural, mientras que el grading se refiere a un proceso más intenso para establecer un estilo en la imagen, relativo a la narrativa y a la necesidad artística de la misma.

#### 2.6.34.1 Labores del colorista

Dentro del flujo de trabajo de la postproducción el Colorización usualmente se encuentra en el último paso para la finalización del proyecto. (Van-Hurkman, 2014) cita 6 pasos que realiza un colorista en su flujo de trabajo:

- a. **Corrección de errores de color y exposición:** La imagen realizada digitalmente casi nunca tiene una exposición o balance de color correctos.
- b. **Mejorar la visibilidad de los elementos principales:** Cada escena tiene elementos principales que deben ser el foco de atención para el espectador. En un video documental o historia, probablemente lo principal son los personajes en cada toma. En un comercial sin duda es el producto que es vendido. Cuales quiera que sea tu elemento principal tendrá cierta expectativa creada en el espectador. La intención del colorista es hacer sobre salir esos elementos en comparación a los otros que componen la toma.
- c. **Balancear las tomas en una escena:** Cualquier producción incorpora material de una variedad de fuentes, tomas en múltiples locaciones en el transcurso del día, semana, meses de producción. Cuando son juntadas en la edición de la secuencia, estas inconsistencias de color y contraste causan que cada toma resalta haciendo que la edición se vea desigual, perdiendo la magia en el espectador. La intención de este proceso consiste en que cada toma se balancee

y coincida una con otra simulando que todo sucede en el mismo tiempo, lugar con la misma luz.

- d. Marcando el estilo:** La corrección de color no solo consiste en que cada toma empate con otras en color o exposición. El color el contraste, como el sonido, brindan otro nivel de poder dramático a la narrativa. Con el grading se puede establecer alteraciones que cambian la percepción de la audiencia de una escena, estableciendo un sentimiento.
- e. Creando Profundidad:** Vittorio Storaro como es citado en (Van-Hurkman, 2014) explica que uno de los trabajos del cinematógrafo es crea profundidad en un medio de dos dimensiones. Con las herramientas actuales consiste en alterar y ver como el color y el contraste afecta a la percepción de profundidad en las escenas.
- f. Agregar estándares de control de calidad:** programas destinados para el broadcast usualmente necesitan agregar controles de calidad para que la señal sea “Legal”, entre estos estándares se encuentra los niveles de color negro y blanco, un mínimo y máximo de croma y límites de RGB.

### 2.6.35 Sonido

Es importante conocer más de lo que hace el sonido como un complemento a la parte visual en la producción audiovisual.

Rodríguez como es citado en (Barberena, 2017) comparte un concepto de sonido detallándolo como el resultado de variaciones oscilantes generalmente a través del aire y que son receptadas auditivamente. Vale aclarar que el aire no es el único medio por donde el sonido se propaga, otro ejemplo es el agua que transmite, pero modifica esta propagación generando una distorsión en su escucha.

### 2.6.35.1 Acusmatización

Se podría definir de una forma sencilla a la acusmatización como aquello que se escucha sin ver la fuente que provoca el sonido. Lo opuesto a esta idea sería el sonido visualizado, donde la imagen acompaña al sonido dando a conocer su origen. Para acompañar esta idea Rodríguez como es citado en (Barberena, 2017) nos habla de la relevancia que toma el sonido en lo audiovisual, desprendiéndose del origen sino asociándolo con un concepto.

Esto permite fusionar dos tipos de significantes: los signos visuales y sonoros. La imagen móvil y fija conforma la parte visual y las voces, ruidos y música conforman lo sonoro.

Como detalla Barberena (2017), de este concepto de acusmatización parten elementos que ayudan a la narrativa audiovisual: el doblaje, la ambientación musical y los efectos de sonido.

- a. **El doblaje:** Las voces originales son reemplazadas por actores de doblaje y ajustadas al idioma de cada país.
- b. **Ambientación musical:** La música influye en el espectador de forma inconscientes ayudando en la parte emocional, los sentimientos en una escena, aporta dramatismo y brinda información sutil al espectador.
- c. **Efectos de sonido:** destinado a brindar realismo a la escena. Irónicamente ciertos elementos como los golpes, disparos y pasos no suenan como en la vida real, pero aportan a la narrativa.

### 2.6.35.2 Funciones del sonido

El sonido aporta en la narrativa audiovisual de varias maneras, (Barberena, 2017) cita algunas de estas funciones:

- a. **Refuerzo:** utilizada para dar un énfasis a alguna emoción que está en pantalla.

- b. Anticipación:** utilizada para unir dos lugares distintos o hacer mucha más dinámica la edición.
- c. Continuidad:** se utiliza para darle una secuencia lógica una serie de planos. El sonido queda de fondo mientras los planos se intercalan sobre él. Puede ser un sonido ambiental o una canción.
- d. Ambientación de época y lugares:** Brinda un contexto adicional a la toma reforzando el lugar o la época o sitio en donde se desarrollan.
- e. Contraste:** utilizado para generar una ironía con la escena, la imagen enseña algo mientras el sonido es totalmente distinto.
- f. Guía de información:** Relacionada con la voz en off, aporta una guía e información adicional con el fin de que las imágenes que se muestran se entiendan de mejor manera.

### 2.6.35.3 Voz en Off

Es un recurso utilizado con mayor frecuencia en la parte periodística o documental y es utilizada con el fin de agregar información o una explicación a las imágenes que se muestran, manteniendo un hilo secuencial (Barberena, 2017).

Existen dos formas comunes que sobresalen la narración en voz en off:

- Ver y contar: consiste en que lo visual delimita lo que se cuenta.
- Contar y ver: para esta forma, la parte audible va guiando lo que se debe mostrar en la secuencia.

### 2.6.36 Fotografía

La fotografía está muy envuelta en nuestras vidas, las vemos a diario en internet, revistas, periódicos, afiches, etc. Pero hay que conocer que lo que realmente vemos puede diferir un poco de la realidad. (Präkel, 2013) explica que: “Incluso una fotografía realizada

con la finalidad clara de llevar a cabo un registro verdadero de un objeto real sigue siendo una abstracción” (p. 28). Esto nos habla de que la fotografía está destinada a ser algo basado de la realidad, tomando solo una parte de esta y representándole sobre papel o digitalmente, dejando al observador a la interpretación de que ese mundo existe y que él lo entiende como real.

Esta característica de la fotografía abre las posibilidades a que un mensaje o concepto pueda continuar impregnada en la memoria de las personas. (Short, 2013) menciona que: “Utilizamos fotografías para representar nuestra identidad; una identidad que puede ser construida conscientemente, o simplemente desvelada a través de una sonrisa o un gesto. Las fotografías conservan vivos los recuerdos, pero también los crean, distorsionan o sustituyen” (p. 12). La fotografía es una herramienta poderosa que a través del tiempo puede mantener vivo un recuerdo que de cierta forma es copia de la realidad. Pero con la fotografía también podemos variar la percepción de una realidad o reemplazar en su totalidad por otro concepto, dando al fotógrafo una responsabilidad enorme para transmitir una idea y hacerla perdurar por mucho tiempo.

### **2.6.37 Motion Graphics**

Dentro de los nuevos métodos de comunicación han aparecido en los últimos años con los avances de la tecnología y softwares destinados a la creación al motion graphics como unas animaciones dinámicas como complemento del diseño gráfico.

Sobre el concepto de motion graphics se lo menciona como un abanico de soluciones utilizados en el diseño gráfico como complemento en cine, televisión e internet, con el fin de una comunicación más dinámica y efectiva (Curran, 2000).

### **2.6.38 Psicología Clínica**

La definición de psicología clínica la menciona el autor. “...psicólogo clínico trabaja en la promoción de la salud mental y en la intervención y rehabilitación de las personas con trastornos mentales y físicos” (Sánchez P. , 2008, pág. 1). Estos trastornos y

problemas mentales se ajustan en cómo afecta el desarrollo y bienestar en términos individuales.

### **2.6.39 Salud Mental**

La OMS como se citó en (Muñoz, Restrepo, & Cardona, 2016) la define como la capacidad de bienestar de una persona con la cual puede afrontar dificultades normales en la vida, esto le permite que se desarrolle de forma productiva y aporta a la comunidad.

Nuestra mente es una herramienta primordial en el desarrollo de nuestras actividades diarias, si esta se encuentra en mal estado, notoriamente afectará el desenvolvimiento persona y laboral.

#### **2.6.39.1 Importancia de la Salud Mental.**

Sobre la importancia de la salud mental se menciona.

...se relaciona no solo con la magnitud de los problemas asociados con la enfermedad mental y por los costos que conlleva, sino, también, por su impacto individual, familiar, comunitario y social, en términos de un sufrimiento que va más allá de las cifras y de la discapacidad que genera. (Restrepo & Jaramillo, 2012, pág. 203)

El autor nos habla que la importancia no solo se aplicaría a la persona que goza de salud mental, sino que va más allá incluyendo a su círculo de personas cercanas.

Esta importancia debe ser primordial en la niñez y juventud. Debido a que en edades tempranas aparecen muchos trastornos y que se podrían evitar las consecuencias a largo plazo (Castro-Fornieles, 2019).

### **2.6.40 Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional se precisa como el conjunto de capacidades, competencias y habilidades no cognitivas que ayuden al buen desarrollo de respuesta a presiones del medio ambiente que incluye emociones (Rosales, 2013). Esto difiere mucho de cada individuo en cuanto a su consciente intelectual y experiencias diarias.

### **2.6.41 Personalidad**

De acuerdo con los autores Polaino, Cabanyes, & Pozo (2009) afirman que: “...es una explicación, siempre penúltima e incompleta, del modo en que se conduce cada ser humano. De aquí que el estudio de la personalidad jamás abarque la totalidad de la persona estudiada” (p.27). Aquí los autores aclaran que es difícil de definir a una persona de forma general y completa. Analizando el concepto de otro autor, se dice que personalidad es una construcción hipotética basado en la conducta, no como una entidad en sí misma (Bermúdez, Pérez, Ruiz, Sanjuán, & Rueda, 2012).

### **2.6.42 Trastornos de la personalidad**

La personalidad resulta de la combinación de una serie de operaciones mentales: como la construcción propia de uno mismo. Lo que significa el mundo para nosotros, como interactuamos con los demás, etc. Según el manual DSM-5, Asociación Americana de Psiquiatría (2014) Estos trastornos causan molestias significativas en lo social, laboral u otras áreas. Puede iniciar en la adolescencia y o los primeros años de la adultez. Este trastorno se manifiesta de los siguientes aspectos:

- Cognición
- Afectividad
- Funcionamiento interpersonal
- Control de impulsos.

### **2.6.43 Tipos de trastornos de la personalidad**

Al ser cada persona un mundo diferente que responde de distinta manera su personalidad puede ir cambiando a través del tiempo debido a influencias sociales que alteran de forma consciente o inconsciente (Hernández D. J., 2012).

El autor define alguna clasificación de los trastornos de personalidad:

- Trastorno paranoide de la personalidad

- Trastorno esquizoide
- Trastorno esquizotípico
- Trastorno borderline o límite
- Trastorno histriónico
- Trastorno por evitación
- Trastorno por dependencia

#### **2.6.43.1 Trastorno paranoide de la personalidad**

Este trastorno de personalidad se caracteriza por la desconfianza en los demás. Se caracterizan por ser hostiles e irritables, por lo general interpretan acciones de los demás como una amenaza y con la espera de resultar dañados por los demás. Además, presentan problemas para relacionarse en temas familiares o laborales (Hernández D. J., 2012).

#### **2.6.43.2 Trastorno esquizoide**

Las personas que sufren de este trastorno son por lo general son individuos aislados sociales de toda la vida, siendo la introversión algo característico en ellos, adicionalmente, son personas frías, distantes, viven sin la necesidad de apegos emocionales (Hernández D. J., 2012).

#### **2.6.43.3 Trastorno esquizotípico**

El siguiente trastorno se puede diagnosticar por sus conductas marcadas y extrañas, mostrando una personalidad, pensamientos alterados. Estos individuos tienen relaciones interpersonales muy bajas con presencia de cuadros psicóticos por un corto tiempo. Además, se presentan síntomas graves de depresión (Hernández D. J., 2012).

#### **2.6.43.4 Trastorno borderline o límite**

Este es un trastorno claramente grave por todas las afecciones que presentan los afectados. Presentan inestabilidad emocional marcada con una alteración de la autoimagen que bordea entre la neurosis y psicosis. Su autoestima se encuentra muy deficiente teniendo



una imagen de sí mismos inestable, por tal motivo presentan intentos de suicidios recurrentes debido a que las personas que padecen este trastorno tienen sentimientos de vacío, conductas impredecibles, no toleran la soledad y buscan compañía exageradamente. Por lo general, muestran conductas autolesivas.

#### **2.6.44 Trastornos mentales y el suicidio**

Los trastornos mentales de un individuo tienen un lazo muy estrecho con el suicidio. Mosquera (2016) refiere que el 90% de los suicidios está ligado con enfermedad mental y cabe destacar que muchos de los factores de riesgo tienen como común denominador a uno de estos casos.

El estado del ánimo se asocia con la mayoría de los suicidios mostrando una tendencia en los síntomas depresivos. Según datos, el 15% de los pacientes padece de algún tipo de depresión llegando a cometer suicidio. En los suicidios adolescentes se conjugan la parte depresiva más un comportamiento antisocial. Gracias a estos análisis se puede ir relacionando un poco más las posibles causas que motivan a cometer esta práctica autolítica.

La autora describe algunos de estos trastornos que influyen en el suicidio:

- a. Trastorno bipolar:** genera un alto riesgo de suicidio, junto a la distimia, y la desesperanza aumenta el riesgo.
- b. Trastornos esquizofrénicos:** la primera causa de muerte en pacientes con esquizofrenia es el suicidio, ayudados por la depresión y el abuso de sustancias.
- c. Trastornos de dependencia:** el incremento de suicidios se debe en parte también a los trastornos asociados con la dependencia de sustancias, consumo de alcohol y otras drogodependencias.

**d. Trastornos de personalidad:** el 25% de personas que poseen este trastorno intentaron suicidarse. Entre otros destaca el trastorno límite de personalidad, trastorno antisocial, histriónico y narcisista.

**e. Trastornos alimentarios:** En ellos parece la anorexia y la bulimia.

Los trastornos de ansiedad, depresión, abuso de sustancias y límite de personalidad aumentan el riesgo de que se produzca un suicidio incluso complica la respuesta terapéutica.

#### **2.6.44.1 Ansiedad**

La ansiedad aparece como uno de los factores principales que aquejan a las personas que comenten suicidios. Sobre los trastornos de ansiedad se menciona que: "...se caracterizan por miedo excesivo y evitación en respuesta a objetos o situaciones específicas que en realidad no representan un peligro real" (Martínez & López, 2011, pág. 101).

#### **2.6.44.2 Depresión**

La depresión un trastorno que ha ido ganando terreno en tiempos actuales, según Retamal (1998) es definida como:

...Uno de los tipos de alteración del ánimo, consiste en su disminución, con un grado variable de pérdida de interés o dificultad para experimentar placer en las actividades habituales y acompañado de síntomas psíquicos (tristeza, alteraciones de la concentración, memoria, etc.) y físicos (disminución de la libido, anorexia-hiperfagia, etc.). (p.9)

Este trastorno puede afectar a las personas independientemente de su edad, alterando notablemente en su cotidianidad, mostrando cambios agudos en su estado de ánimos y el interés en realizar acciones que eran entretenidas para el individuo.

## **2.6.45 Trastornos Depresivos**

Estos tipos de trastornos son muy característicos en los factores que influyen en el suicidio. De acuerdo con Organización Panamericana de la Salud (2017) afirma que: “...se caracterizan por un sentimiento de tristeza, pérdida de interés o de placer, sentimientos de culpa o autoestima baja, alteraciones del sueño o del apetito, fatiga y falta de concentración” (p.7). Hay que considerar que la depresión puede aparecer esporádicamente o más duradera opacándolo en el desarrollo de las actividades del individuo y en una forma grave sin tratarse puede llevar al suicidio aclara esta organización.

### **2.6.45.1 Tipos de trastornos depresivos**

Estos tipos de trastornos están divididos en algunos tipos, los cuales serán especificados los trastornos que estén ligados con el suicidio. De acuerdo con la Asociación Americana de Psiquiatría (2014) estas categorías son:

- Trastorno o episodio depresivo mayor
- Distimia
- Trastorno depresivo inducido por una sustancia/medicamento
- Trastorno depresivo debido a otra afección médica

### **2.6.45.2 Trastorno depresivo mayor**

La OPS (2017) sobre el trastorno depresivo mayor menciona que: “...un estado de ánimo deprimido, pérdida de interés y de la capacidad de disfrutar y disminución de la energía; dependiendo del número y gravedad de los síntomas, un episodio depresivo se clasifica como leve, moderado o severo” (p. 7).

Se puede notar que este trastorno afecta directamente al estado de ánimo de la persona robándole energía y haciendo que pierda interés en su vida cotidiana, es un claro factor para que las ideas del suicidio comiencen a construirse.

### **2.6.45.3 Distimia**

En los cuadros notables en la distimia se aprecian la tristeza o depresión leve de forma reiterada o crónica, son similares a la subcategoría anterior, con la diferencia de que estos ataques son de menos intensidad, pero con una duración más larga (Organización Panamericana de la Salud, 2017).

### **2.6.45.4 Trastorno depresivo inducido por una sustancia/medicamento**

Este tipo de trastorno provoca una alteración grave en el estado del ánimo, disminución notable del interés o placer por casi todas las actividades. Esto es provocado por el consumo de sustancias como drogas o alcohol igualmente están incluidos algunos medicamentos que puedan generar dependencia por ejemplo la cocaína, dexametasona, etc. Hay que saber diferencias si los síntomas iniciaron antes del consumo de la sustancia o medicamento o durante para tener un diagnóstico más claro (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014).

### **2.6.45.5 Trastorno depresivo debido a otra afección médica**

Este trastorno también afecta directamente al estado de ánimo de la persona perdida de placer en todas las actividades que realice especificado en el cuadro clínico, esta deriva por consecuencia de padecer otra enfermedad degenerativa limitado mucho la movilidad y otras funciones de la persona. De igual forma hay que tener claro que los síntomas aparecieron antes o durante la afección médica (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014).

### **2.6.46 El Suicidio**

Al suicidio se lo puede definir por la combinación de los pronombres en latín “sui” y la terminación “homicidio” por lo tanto el suicidio se trata de la acción de matarse voluntariamente a uno mismo. Este tipo se difiere de otros tipos de muerte ya que toda responsabilidad recae en el propio actor y su carácter de intencionalidad (Villardón, 2013).

Otros autores dan un poco más de alcance en su definición del suicidio, Durkheim como se citó en Arcos (2016) el autor lo define como: “Todo caso de muerte que resulta directa o indirectamente de un acto positivo o negativo realizado por la víctima y que, según ella sabía, debía producir este resultado” (p.5). En este concepto ya se va definiendo un sentido de culpa o de objetivo el terminar con su vida dentro de la sociedad, provocado por factores externas controlables o externas hacia el individuo.

#### **2.6.47 Acto Suicida**

García y Peralta como se citó en (Cordova, Rosales, Caballero, & Rosales, 2007) resume al acto suicida como la acción de causarse una lesión a si mismo independientemente de la intención y motivos. De esta forma se separan los términos: *suicidio* relacionado con la muerte resultante y el *intento suicida* relacionado con el acto sin resultado de muerte. En ambos casos existen lesión propia.

#### **2.6.48 Tipos de suicidio**

El suicidio puede ser dividido dependiendo de las influencias que causaron dicho evento, Durkheim como es citado por (Arcos, 2016) detalló distintos tipos de suicidio:

- a. **Suicidio Altruista:** Este tipo de suicidio es provocado por un exceso en la integración de la persona con la sociedad que le rodea hasta el punto de que la personalidad individual desaparece. El sujeto renuncia y se somete a las costumbres y normas de su entorno. Generando el acto suicida sintiendo que es su deber, la importancia del “yo” es muy baja.
  - Suicidio altruista obligatorio: provocado por la “exigencia” de la sociedad. Ej. Los ancianos que comenten suicidio por su idea de sentirse como una carga.
  - Suicidio altruista facultativo: en este tipo la sociedad no demanda el suicidio, sino que la persona siente que ya cumplió con su objetivo en esta vida.

- Suicidios Altruista agudo: El suicidio es cometido por placer, con el fin de alcanzar algún tipo de premio divino, como por ejemplo en religiones como el islam.
- b. Suicidio Egoísta:** Este tipo de suicidio se genera por la falta de integración o de manera muy reducida con la sociedad en que se desenvuelven. La integración retiene en algo estos pensamientos.
- c. Suicidio anómico:** Es el tipo de suicidio que es influenciado las crisis económicas o de vinculación.

#### 2.6.49 Fases del Suicidio

El suicidio es un proceso que ronda en la cabeza del afectado mientras se halla en las formas de consumarlo, según los autores (Cordova, Rosales, Caballero, & Rosales, 2007) brinda detalles de las fases del suicidio.

- Ideación suicida: Se refiere a los pensamientos de acabar con su vida.
- Intento de suicidio (parasuicidio, tentativa de suicidio): su desenlace no termina en muerte.
- Suicidio consumado: Lesión auto infligida con el fin de acabar con su vida y con desenlace en la muerte.

Con estas fases del suicidio se puede ir analizando si una persona quiere cometer suicidio y encontrar la ayuda y evitarlo en fases iniciales y así salvar una vida.

#### 2.6.50 Ideación suicida

Cordova, Rosales, Caballero, & Rosales (2007) presentan las fases de la ideación suicida:

- a. Deseo de morir:** Primer paso para el suicidio donde el sujeto no se siente conforme con su vida.

- b. Representación suicida:** Aparecen las fantasías pasivas sobre el suicidio. Ej. Imaginarse ahorcado.
- c. Idea suicida sin un método determinado:** La idea de terminar con su vida se encuentra presente, pero sin un plan claro.
- d. Idea suicida con un método indeterminado aún:** La idea se encuentra presente, se nombra a cualquier método, pero sin algo concreto aún.
- e. Idea suicida con un método determinado sin planificación:** El método ya es elegido, pero aún no existe un plan para efectuarlo.
- f. Idea suicida planificada (plan suicida):** el sujeto tiene ya estructurado con claridad dónde, cómo y cuándo lo va a realizar, incluso toma las medidas necesarias para no ser descubierto.

#### **2.6.51 Factores de Riesgo**

De acuerdo con la OMS citada por el (Ministerio de Salud Pública, 2019) establece la siguiente clasificación para los riesgos de suicidio:

- a. Sistema de salud y factores sociales de riesgo:**
  - Dificultad para accesos oportuno a la atención salud.
  - Fácil acceso a los medios para cometer suicidio.
  - Falsa información por medios de difusión digitales y convencionales.
  - Estigma al momento de buscar ayuda.
- b. Factores de riesgo comunitarios:**
  - Discriminación contra grupos de la población entre ellos tenemos: personas de pueblos y nacionalidades, personas privadas de la libertad, inmigrantes miembros de grupos LGTB, etc.

- Traumas psicológicos o abusos.
- Sentido de aislamiento y falta de apoyo social.
- Conflictos en relaciones, disputas o pérdidas.

**c. Factores individuales**

- Intento previo de suicidio
- Trastornos mentales
- Consumo nocivo de sustancias y alcohol
- Problemas laborales o financieros
- Desesperanza
- Dolor crónico y enfermedades
- Antecedentes suicidas en la familia generando
- Factores genéticos y biológicos

**2.6.52 Cibersuicidio**

Los avances tecnológicos al igual que el internet y su libre acceso ha ayudado en la comunicación y conocimiento a la humanidad, pero también existe una mala utilización de esta poderosa herramienta. Pérez & García como son citados en (Baros, 2017) dan un acercamiento en que es el cibersuicidio: "...la influencia de la información sobre suicidio aparecida en Internet en la incidencia de los suicidios en quienes navegan en la red de redes. Se pueden encontrar juegos suicidas, chistes suicidas y música para suicidas" (p.189).

En internet es fácil encontrar páginas, blog y foros que brindan consejos y alternativas de como suicidarse, teniendo una precisión de detalles dependiendo de cada método. Esto es preocupante ya que cualquier persona tiene acceso a estos sitios haciendo notable un



mayor control por parte de los padres de familia, al igual que se necesitan más regulaciones por parte de los gobiernos de turno.

### **2.6.53 Suicidio en Adolescentes**

Las últimas estadísticas arrojadas por la OMS rectifican la problemática de suicidio es adolescentes, se aclara que el suicidio se ha convertido en la segunda causa de muerte en adolescentes y esas edades van desde los 10 a 24 años. Martín-del-Campo, Gonzáles, & Bustamante (2013) mencionan que: "...los adolescentes presentan mayor riesgo suicida que otras poblaciones a nivel mundial y que los intentos de suicidio, son más frecuentes que el suicidio consumado" (p. 202).

Cifras que arrojan que la problemática se sigue extendiendo a persona más jóvenes haciendo necesaria una intervención como problema de salud pública en distintos países.

Vidal, Riquelme, & Ruiz (2004) refiere a una de las problemáticas del porque el suicidio en adolescentes ha ido en aumento. Esto radica en que el adolescente está en la búsqueda de conocer quien realmente es y a donde va, la sociedad misma presiona para que ellos muestren obediencia como si se trataran de niños, pero a la vez, piden que se desenvuelvan autosuficientes como adultos.

Claramente problemas relacionados en la adolescencia siempre existieron, pero cabe recalcar que en esta sociedad globalizada en que vivimos estos temas se vuelven distintas a lo que fueron décadas atrás. Esta globalización mencionada ha creado un alto nivel de consumo, todas las marcas generan un mercado relacionado con lo juvenil redirigiendo con la adquisición de cosas como éxito en su corta vida.

#### **2.6.53.1 Factores relacionados con el suicidio en adolescentes**

Los factores pueden ser dado por algunos factores como Martín-del-Campo et al. (2013) nos enumeran:

- a. **Aspectos Neurobiológicos:** la disfunción del sistema serotoninérgico como la actividad del gen transportador de serotonina y del genotipo de la enzima hidroxilasa triptófano (TPH) como factor predisponente de la conducta suicida.
- b. **Desesperanza:** Como desesperanza se entiende a la falta de objetivos positivos acerca del futuro; estudios encontraron que muchos adolescentes poseen un sentimiento de soledad y pocos amigos similar a lo que experimenta un adulto mayor que experimentan dificultades económicas y médicas.
- c. **Trastornos psiquiátricos:** Llanto, tristeza, irritabilidad, ansiedad, angustia fobias etc., son episodios asociados a un trastorno depresivo mayor.
- d. **Impulsividad:** El manejo y pobre control son respuestas antes impulsos demasiado estresantes que el adolescente padece, entre estas situaciones se encuentran: los conflictos entre compañeros, rupturas sentimentales, *bullying*, etc.
- e. **Otros factores:** La depresión generada por enfermedades crónicas, el dolor crónico junto a eventos de gran estrés son riesgos latentes sin estas relacionados con la depresión.

#### 2.6.53.2 Abordaje del suicidio en el adolescente

El suicidio ataca de forma directa en la vida del adolescente, por tal motivo se sugiere programas de prevención para controlar esta problemática. Martín-del-Campo et al. (2013) refiere algunos comentarios frecuentes que dan indicios de planeación o de intentos suicidas.

- El adolescente menciona las frases: “Quiero matarme” o “voy a suicidarme”
- Da señales diciendo: “No seré un problema por mucho tiempo más” o “si me pasa algo quiero que sepan que...”
- Obsequia objetos importantes o los desecha

- Se alegra repentinamente después de un tiempo en depresión
- Expresa sentimientos extraños
- Escribe notas de despedida

Además, los autores resumen algunas medidas para considerar en el abordaje para la prevención del suicidio en adolescentes, tanto para padres de familia como amigos cercanos del adolescente.

**a. Medias para padres de familia**

- Guardar armas de fuego y medicamentos fuera del alcance de adolescentes.
- Proporcionar al adolescente asistencia de un profesional médico.
- Brindar apoyo constante a su hijo, escuchándolo, manteniendo un lazo cerca y evitar la excesiva crítica.
- Conocer las amistades de su hijo.
- Vigilancia
- Mantenerse actualizado en temas de suicidios

**b. Medidas para amigos cercanos**

- Tomar en serio el comportamiento y conversaciones sobre asuntos del suicidio.
- Buscar ayuda en un adulto y no intentar ayudar por tu cuenta a tu amigo con pensamientos suicidas
- Motívale a tu amigo que busque la ayuda de un profesional de la salud y de ser el caso, acompáñalo.

## **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 Análisis externo**

#### **3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)**

##### **3.1.1.1 Político**

De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2021) y su Lineamientos Operativos para la atención a personas con Intención y/o intentos suicidas en establecimientos del Ministerio de salud pública entrega un conocimiento de la realidad del país en cuanto al tema de intentos y suicidios cometidos. Dentro de este documento se aclara que la atención prehospitalaria, en emergencias y hospitalaria debe tratarse según parámetros.

Estos lineamientos estuvieron amparados en lo que es la constitución del Ecuador en base a los artículos 32 y 35 donde hablan de la salud como un derecho garantizado por el Estado y la atención primordial para personas de vulnerabilidad. Además, se sustenta en el Plan de Salud Mental 2015-2020 de la Organización Panamericana de la Salud OPS.

Los Lineamientos Operativos describen los procedimientos para tratar personas en la etapa prehospitalaria, en el primer, segundo y tercer nivel. Como complementos sugiere los psicofármacos que pueden recomendar a las personas con riesgo suicida y puntos a tomar en cuenta para dar de alta a un paciente.

En el año 2019 por medio de la ministra de Salud Pública decreta la elaboración de un Manual “Capacitación para cuidadores comunitarios en prevención del suicidio” que fue publicado en la página web del MSP. Dicho manual tenía los objetivos de compartir conocimiento de estrategias de prevención, brindar asistencia en servicios de intervención temprana y la asistencia de grupos de apoyos para personas afectadas por el suicidio de un familiar o persona allegada.

La normativa ecuatoriana promueve un modelo de salud mental comunitario, pero existe limitaciones que complica la eficacia de dicho modelo. Entre estos problemas

consta la corta cobertura presupuestaria, no existen los suficientes profesionales y carecen de recursos y experiencia, la poca oferta académica en temas de salud mental en pregrado y postgrado (Camas, 2018).

Adicionalmente, aparte de dichos manuales y lineamientos el Ecuador no consta con una normativa establecida dentro del Estado como una política pública. La Asambleísta Lira Villalva legisladora por la provincia de Tungurahua en ese año, propuso un proyecto de Ley Orgánica del Sistema de Prevención del Suicidio como complemento al Código Orgánico de la Salud y una reforma en al Código Orgánico Penal como respuesta a la deficiente atención en temas de suicidio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019). Esta propuesta no fue oficializada quedando aun ese vacío como política pública que fortalezca la prevención y la lucha contra el suicidio.

### **3.1.1.2 Económico**

La provincia Tungurahua una de las provincias más pequeñas del país por no decir la más pequeña, pero en contraste es una de las principales que aportan económicamente al país. Siendo una provincia con un impacto económico alto al país existe una carencia en cuando una guía institucional que no tome las riendas y guíen de una mejor forma a la provincia, generando políticas que ayuden en la inversión y tecnología en la zona (Espinel & Aguilar, 2019).

De acuerdo con las estadísticas generales de recaudación del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022) para el año 2021 en recaudación de impuestos la provincia de Tungurahua recaudó \$240.407.189; mientras que, lo que va del año 2022 con corte en el mes de abril por temas de impuestos se ha recaudado \$120.312.976.

El Código Orgánico de Organización Territorial asegura según las necesidades de cada municipio, prefectura, juntas parroquiales el Estado es el encargado de brindar del presupuesto General del Estado un porcentaje de los recursos para cubrir esas necesidades (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

El presupuesto del Gobierno Provincial de Tungurahua destinado de acuerdo la cedula de gastos consolidada con corte enero-febrero 2022 existió una asignación inicial de \$87'120,262,11 repartidos para distintas estancias que el Gobierno Provincial debe cubrir. Si bien el gobierno provincial maneja estos valores presupuestarios, el Parlamento Gente maneja también aportes voluntarios de empresa privada para el desarrollo de proyectos, debido a que se halla conformado por sectores ligados con organizaciones sociales, cuya participación se lo efectúa de manera voluntaria.

Según (Guarderas, Raza, & González, 2021) en su investigación alertan sobre los porcentajes mínimos destinados a salud mental en el país quedando en el último lugar en los gastos en las categorías de atención a la salud, según sus estudios del periodo 2008-2014. Como complemento de la poca inversión en Salud mental en Ecuador, podemos hacer una comparación en promedio de la inversión per cápita de América Latina promedia del \$13,8 millones al año mientras que Ecuador destina solo el \$1,5 anuales cerca de un total de \$25 millones (La Hora, 2022). Traduciendo esto notoriamente el país gasta nueve veces menos que otros países de la región inclusive la OMS recalca la salud mental como parte de la salud publica primordial de un país.

En el sistema de salud pública no hay muchas opciones para el tratamiento provocando que pacientes tengan que buscar ayuda privada, consultas y fármacos necesitan un presupuesto mensual alto aparte de que el tratamiento muchas veces se prolonga, esto genera problemas para una persona promedio en mantener un tratamiento constante. Igualmente, los seguros privados no cubren enfermedades mentales en sus planes.

Esta falta de soporte por parte del gobierno y el poco interés de la parte privada trae consecuencias que las personas no puedan buscar la ayuda para tratar temas de salud mental y costearse el tratamiento provocando que no exista interés para su cuidado.

### **3.1.1.3 Social**

En el Ecuador aún existen muchos mitos y tabúes relacionados con el suicidio y en temas de salud mental, esto secundado como barrera dentro de nuestros valores y actitudes. Dentro de los hogares se hace difícil de hablar de temas relacionados a la salud mental generando ya un problema de falta de confianza cayendo en un factor de riesgo ante dicha problemática. Si analizamos partes de la ruralidad, las comunidades suelen sentirse avergonzadas ante lo sucedido y prefieren no compartir la experiencia, esto sin contar que en la mayoría del tiempo desconocen a qué lugar pedir asistencia y ayuda.

Otro factor que resalta es la cultura de la sociedad ecuatoriana en prevenir una enfermedad, sino que ante la gravedad de los síntomas se busca ayuda médica generando otra barrera de forma intrapersonal como el estigma hacia la enfermedad o vergüenza dificultad al reconocer síntomas o el sentimiento de autosuficiencia dejando al profesional de la salud a un lado (Moreta, López, Gordón, Ortiz, & Gaibor, 2018).

Debido a la situación actual de la pandemia por el Covid-19 la sociedad ha tenido que afrontar cambios radicales en niveles económicos, políticos, sociales, etc. Dichos cambios además de la desinformación han provocado que el bienestar emocional de la población se vea afectada generando aumento de ansiedad y estrés (Valero, Vélez, Durán, & Torres, 2020).

Tamayo, Pérez, & Arroba (2021) explican que el índice de casos de suicidios por año se ha elevado tomando en relación con el número de población, datos mostrados por la DINASED, siendo el año 2020 con la mayor tendencia en cuanto a suicidios.

Estos datos nos demuestran que la población de la Tungurahua se encuentra en un alto nivel de estrés y ansiedad debido a problemas como la delincuencia, consecuencias del paro nacional, factores relacionados a la consecuencia de la pandemia siendo posibles causas del incremento del suicidio.

#### 3.1.1.4 Tecnológico

En Tungurahua cuando hablamos de campañas sociales se aprovechan medios de difusión centrados en las redes sociales debido a su alto impacto y alcance que han ganado en los últimos años. La mayoría de las campañas realizadas dentro de la provincia se basan en generar artes que anuncia algún tipo de capacitación o charla, como complemento se publica el lanzamiento en la prensa.

El poder de las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años como un medio de comunicación, pero a su vez ha traído consigo otros inconvenientes. La Ballena Azul, un juego que apareció en Redes Sociales que se basaba en 50 retos que al final el jugador debe cometer suicidio. El juego consiste en una serie de retos que a simple vista son inofensivos tales como ver películas de terror, pero mientras más avanzan los retos suben de tono llevando al jugador a autolesionarse (Romero, 2020). Este juego que se viralizó rápidamente en el año del 2017 no se registró ninguna víctima en el país, pero trajo un debate sobre el uso e impacto de redes sociales en niños y jóvenes.

El Ministerio de Telecomunicaciones como es citado en (Timbela, 2022) detalla el crecimiento en cuanto disponibilidad de tecnología en red y acceso a Internet, esto fue gracias a la implementación de Infocentro comunitarios y equipamiento en unidades educativas aportando con la erradicación del analfabetismo digital brindando un camino al conocimiento y conectividad de la ciudadanía ecuatoriana.

En temas audiovisuales cada año se aparecen tendencias que marcan la continua evolución de este medio, Yumagic Media (s.f.) presenta cinco tendencias en temas relacionadas al audiovisual para el año 2022:

- a. **Videos 360° y Realidad Aumentada:** utilizados para mostrar la cercanía y realidad para los espectadores.
- b. **Video Producto:** adecuado para mostrar las características de un producto con detalle desde algunos ángulos.



- c. **Video “Casero”:** Con el fin de simular videos improvisado pero que en realidad tiene una planificación detrás, empatizando con el consumidor por su efecto sencillo.
- d. **Motion Graphics:** destinados para transmitir una sensación dinámica por todas las aportaciones de la animación 2D.
- e. **Videos en Redes sociales:** incluye formatos Reels y directos.

Jiménez B. (2022) también detalla para este año en cuanto a temas de Redes Sociales, Tik-Tok revolucionó el año anterior en estilos audiovisuales generando que muchas plataformas se mantendrán perfeccionando para convertirse en pioneros de este medio.

**Tabla 5**

*Contenido PEST*

<b>Contenido Pest</b>	
<i>Político</i>	<i>Económico</i>
<b>P1.</b> Normativas de salud pública vigentes.	<b>E1.</b> Poca inversión en Salud mental en Ecuador.
<b>P2.</b> Política pública desconocida	<b>E2.</b> Dependencia del aporte de la empresa privada para el desarrollo de campañas.
<b>P3.</b> Propuesta de ley orgánica del sistema de prevención del suicidio no oficializada en la Asamblea Nacional.	<b>E3.</b> Salud privada y tratamientos costosos.
<b>P4.</b> Cantidad de especialistas no abastece a la cantidad de pacientes.	<b>E4.</b> Seguros médicos privados no cubren enfermedades mentales
<b>P5.</b> Falta de comunicación y de difusión de manuales y lineamientos para el tratamiento de pacientes.	<b>E5.</b> Afectación económica producida por la pandemia del Covid-19.

---

	<b>E6.</b> La actividad económica de la provincia y su aporte económico al país.
<i>Sociales</i>	<i>Tecnológico</i>
<b>S1.</b> Existencia de mitos y tabúes relacionados a salud mental y suicidio.	<b>T1.</b> Redes sociales como difusión de campañas sociales dentro de la provincia.
<b>S2.</b> Desconocimiento de los ciudadanos a donde acudir y procedimientos.	<b>T2.</b> Difusión y fácil acceso a juegos tipo reto que promulgan la auto lesión.
<b>S3.</b> Autosuficiencia al momento de curar y asistir con los síntomas	<b>T3.</b> Poca difusión de campañas relacionadas al suicidio y salud mental.
<b>S4.</b> Falta de prevención de enfermedades.	<b>T4.</b> Aparición de nuevas tendencias audiovisuales.
<b>S5.</b> Poca confianza en hogares para hablar sobre temas suicidios.	<b>T5.</b> Crecimiento en conectividad y en redes de Internet dentro del territorio ecuatoriano.
<b>S6.</b> Búsqueda de asistencia al momento que los síntomas se agravan.	

---

### 3.1.2 Cruce de Análisis PEST

**Tabla 6**

*Cruce PEST*

<i>Político-Económico</i>	<i>Políticos-Social</i>	<i>Políticos-Tecnología</i>
<b>P2-E2.</b> Difundir un mensaje de la importancia de poseer una política pública que ayude a encontrar fondos públicos y privados para la creación de campañas y su subsistencia.	<p><b>P5-S2.</b> Difusión de manuales y lineamientos para el tratamiento de pacientes mediante la realización de ferias con estudiantes que ayuden a difundir la importancia y los procedimientos de atención.</p> <p><b>P4-26.</b> Visualizar la necesidad contratar más profesionales de la salud para generar chequeos preventivos en centros de salud.</p>	<p><b>P5-T5.</b> Aprovechar el crecimiento del internet para difundir los manuales informativos vigentes del Ministerio de Salud de forma digital.</p> <p><b>P2-T4.</b> Compartir videos entrevistas de expertos que motiven a una política pública</p>
<i>Económico-social</i>	<i>Económico-Tecnológico</i>	<i>Social-Tecnológico</i>
<b>S2-E5.</b> Difundir lugares de atención social y líneas de ayuda gratuitas para contrarrestar la	<b>E2-T1.</b> Buscar aliados estratégicos que ayuden con la difusión de la	<b>S1-T3.</b> Generar capacitaciones presenciales y virtuales continuas por medio de campañas periódicas

---

afectación económica por la pandemia del covid-19. campaña en sus medios de comunicación digitales. para desmentir los tabúes y mitos sobre el suicido.

**S4-E3.** Visibilizar la necesidad de una cultura de prevención trabajando con charlas de expertos en temas de salud mental y así evitar que las enfermedades se compliquen.

**S5-T2.** Capacitación familiar sobre los peligros de los juegos de retos para evitar su práctica.

---

### 3.2 Tendencias

Después de haber realizado el análisis PEST apareció como una tendencia en común la falta de política pública que se centre en una reestructuración en la destinación de fondos para la parte de la Salud dando más relevancia a la salud mental que actualmente se la destina un valor que no cubre todas las necesidades y que sea de fácil acceso a la ciudadanía. Al no existir esta política y los fondos necesarios, se descuida mucho en el equipamiento y personal que pueda cubrir con los pacientes.

Con la crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19 la población ecuatoriana no tiene los recursos suficientes para mantener un control preventivo y el pago medicación, de darse el caso, ya que esto representaría una inversión fuerte por un tiempo prolongado complicando el bolsillo de los ecuatorianos. Por este motivo se ve necesario de que los tratamientos y consultas tengan más importancia en la parte pública y que sean más accesibles para todos mejorando la salud de los ecuatorianos y reduciendo índices de suicidios que aquejan a la provincia y al país en general.

En los últimos años se han dado mejoramientos en cuanto a conectividad y avances en cuanto a la señal de internet permitiendo que mucha gente este conectada, por tal motivo es una buena opción aprovechar este avance y convertirlo en una herramienta para comunicar y transmitir un mensaje de conciencia sobre la prevención del suicidio en la provincia.

### 3.3 Segmentación del público potencial

**Tabla 7**

*Segmentación del público potencial*

<b>Segmentación del Mercado</b>	
<b>Geográfico</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Tungurahua

<b>Región</b>	Sierra
<b>Demográfica</b>	
<b>Género</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	15 - 19 años
<b>Raza</b>	Mestizo, Afrodescendientes, Indígenas
<b>Estado Civil</b>	Solteros
<b>Nivel Social</b>	Alta, media, y baja
<b>Nivel de Estudio</b>	Primaria, secundaria
<b>Psicográfico</b>	
<b>Personalidad</b>	Conductas impulsivas, dificultad para empatizar, sentimiento de soledad, baja autoestima, relaciones inestables
<b>Valores</b>	Responsabilidad, empatía, sinceridad, confianza
<b>Estilo de vida</b>	Estudiantes, sedentario, minimalista, inactivo



### 3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

Luego de haber realizado el análisis se escoge al cantón Ambato como mercado potencial ya que cuenta con una tasa elevada de suicidios y de intentos de suicidios dentro de la provincia de Tungurahua. Considerando temas psicológicos dentro del contexto hormonal y físicos, además del uso y familiarización con la tecnología se tomará como muestra a los adolescentes del rango de 15 a 19 años. Adicionalmente, las estadísticas muestran un incremento del 36% en casos de suicidio en adolescentes de esas edades (Ministerio de Salud Pública, 2019).

### 3.5 Benchmarking

**Tabla 8**

*Benchmarking*

		<b>Benchmarking</b>		
<b>Campaña</b>	<b>“Tolerancia cero contra la trata de personas”</b>	<b>“Ese es mi hijo”</b>	<b>“Save the children Refugees”</b>	
<b>Tipo de Campaña</b>	Campaña de Lanzamiento	Campaña en línea	Campaña en línea	
<b>Video</b>	Ninguna mujer tiene precio: Tolerancia cero contra la trata de seres humanos	Conaset - Ese es mi hijo	Most Shocking One Second A Day	
<b>Duración</b>	35 segundos	53 segundos	93 segundos	
<b>Creador</b>	ANESVAD	BBDO - Chile	Don't Panic London	
<b>Identificador</b>		N/A		
<b>Cromática</b>	Blanco, negro y celeste	Azul y rojo	Rojo y negro	
<b>Tipografía</b>	Sans serif	Sans Serif	Sans Serif	
<b>Tono y estilo</b>	Claro, emotivo	Emotivo, directo	Emotivo y crudo	
<b>Medios</b>	Digitales y BTL	Página web y medios digitales	Página Web y medios digitales	
<b>Mensaje</b>	Sensibilizar a la sociedad sobre el fenómeno de la trata de personas.	Sensibilizar y concientizar sobre el riesgo de consumir alcohol y conducir.	Visibilizar la crisis de los niños refugiados producido por la guerra civil en Siria	
<b>Piezas gráficas</b>	Video Spot, piezas gráficas para redes, afiches informativos	Video Spot, gráficas para redes sociales	Video Spot	

<b>Lenguaje Visual</b>	Se utiliza nada más que un primer plano para enfatizar la emoción de alegría de la persona con cámara fija.	El spot cada vez se va cerrando en cuanto a planos cada vez que el padre nombra la frase: “Ese es mi hijo”. Juega con movimientos de cámara que se acoplan a la acción que ocurre, para el monto del cierra la cámara es fija para denotar esa triste y dolor.	El spot utiliza planos medio corto con una composición centrada a una altura normal, con esto se centra en las expresiones y sentimientos de la persona.
<b>Audio</b>	Música alegre de fondo, sin dialogo ni efectos de sonido	Música emotiva de fondo, pocos diálogos, y sonidos ambientales	Sin música solo efectos de sonido ambientales y pocos diálogos
<b>Color Grading</b>	Colores coloridos y claros.	Colores cálidos en momentos felices y fríos para el desenlace triste.	Colores fríos y un poco desaturados.

**Nota:** Interpretación Benchmarking

**Análisis:**

Las campañas expuestas a continuación han sido presentadas a nivel mundial y son pedidas como encargo de organizaciones muy reconocidas a nivel mundial. Una de las características que sobresale es el nivel de sencillez en cuanto a su línea gráfica, en su mayoría usan colores planos; de igual forma se lo puede apreciar en sus tipografías, usan



fuentes sencillas como la tipografía *sans serif*, sin adornos ni remates complejos, para que tenga los *copys* o frases tengan una fácil legibilidad para cualquier persona. Otro punto analizado son sus identificadores, de igual forma permanecen en la simpleza sin necesidad de hacerlo complejo en su estructura. El lenguaje visual que utilizaron mantiene la línea gráfica y el concepto sencillo y directo, utilizan en su mayor parte tomas fijas o movimientos de cámara sutiles, para no romper la concentración y el sentimiento que intentan transmitir, sin aturdir de más información visual al espectador. La colorización del video también aporta para transmitir los sentimientos de cada video, llegando a ser colores vivos para momentos felices y colores desaturados representando momentos complicados y difíciles. Para la sonorización, utilizan canciones emotivas, para profundizar en el sentimiento y efectos de sonidos para enfatizar la ubicación de la situación.

### **3.6 Rentabilidad**

La problemática del suicidio en la provincia de Tungurahua muestra estadísticas alarmantes por la cual se ve una necesidad de urgente del dentro del análisis notamos también, que las campañas contra el suicidio no han tenido una participación de la parte audiovisual para la persuasión y generación de conciencia.

Debido a que la campaña tiene un fin que ayude a la reducción de casos de suicidio, toda la inversión que se destine a este proyecto aportará en el desarrollo de conciencia social sobre la importancia de la salud mental dentro de nuestros adolescentes que, por la escasa importancia dentro de nuestra sociedad en temas de salud mental preventiva, la baja inversión presupuestaria por parte del gobierno y el desinterés de la empresa privada han aportado a que este problema se complique cada vez más.

## **CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 Método**

Para la investigación se plantea el método deductivo debido a que se aprovecha el conocimiento en general en temas de comunicación visual, estrategias y audiovisuales, así como también en materia relacionada a psicología clínica y suicidios; para analizarlos y aterrizarlo en un proyecto integrador que busque aportar en la reducción de la problemática.

### **4.2 Enfoque del proyecto.**

El enfoque del proyecto será de carácter mixto, gracias a que la información tendrá características cuantitativas y cualitativas de una muestra determinada. La información de carácter cuantitativo se la obtendrá por medio de encuestas a un público objetivo obteniendo resultados para conocer su realidad. Mientras tanto la información cualitativa la obtendremos de por medio de entrevistas a expertos en temas de psicología clínica, psiquiatría, psicología educativa y trabajo social para conocer datos relacionados a salud mental e inteligencia emocional.

### **4.3 Modalidad del proyecto.**

#### **4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental**

Para la investigación la información se la recabó gracias a libros, revistas científicas, tesis de pregrados, publicaciones de periódicos, etc. Con el fin de acercarnos en los temas de estrategias audiovisuales y suicidios.

#### **4.3.2 Investigación de campo**

Además, se utilizó la investigación de campo que permitió tener un contacto directo con el público objetivo y expertos. Se implementaron encuestas hacia los adolescentes con el fin de obtener datos que servirán para conocer su realidad y como perciben el suicidio para la elaboración de las campañas audiovisuales. Por último, se creó un banco de

preguntas donde se recogió la opinión de profesionales en temas de psicología y trabajo social que aporten para el desarrollo del mensaje hacia el público objetivo.

#### **4.4 Nivel de investigación.**

##### **4.4.1 Exploratoria**

El proyecto busca encontrar el porqué de la problemática con un análisis de la relación de las variables de esta forma se conocerá las posibles causas de porque se cometen los suicidios y la formas en que la parte audiovisual puede aportando para la reducción de estos.

#### **4.5 Población y muestra**

##### **a. Población y muestra destinado para encuestas**

Se aplica la fórmula para determinar la muestra a encuestar:

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

En donde:

n= Valor de muestra

N= Población total = 51251 adolescentes de 15 a 19 años

% de confianza = 95%

Z= Valor de corrección de función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5%

p= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5) (0,5) (51\ 251)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (51\ 251) (0,05)^2}$$

$$n = 381$$

## b. Perfiles profesionales destinadas para entrevistas

A continuación, se detallan los perfiles que se buscan en cada uno de los profesionales expertos en sus áreas para tener un aporte más técnico y un punto de vista de acuerdo con su experiencia.

**Tabla 9**

*Perfiles de profesionales*

<b>Perfiles de profesionales</b>		
<b>Psicología</b>	<b>Producción audiovisual</b>	<b>Publicidad</b>
-Títulos en psicología clínica	-Título en Producción audiovisual, comunicación audiovisual o social, o similares.	-Títulos en Marketing, diseñadore con especialidad en publicidad
-5 o más años de experiencia en su puesto	-5 o más años de experiencia en su puesto	-5 o más años de experiencia en su puesto
-Experiencia en trastornos en depresión y suicidio	-Experiencia en producción de productos audiovisuales.	-Experiencia en creación en campañas publicitarias o sociales en la ciudad

## 4.6 Análisis e interpretación de resultados

### 4.6.1 Análisis e interpretación de estadísticas ECU 911

Luego de haber obtenido datos estadísticos intentos autolíticos y de muertes por suicidio de la provincia de Tungurahua brindados por el ECU 911, se procede a analizarlos para encontrar tendencias que nos ayuden a focalizar de mejor manera el proyecto integrador. Las estadísticas están registradas desde el año 2013 pero para su análisis se tomarán los últimos 4 años para tener un contexto actualizado y contemporáneo.

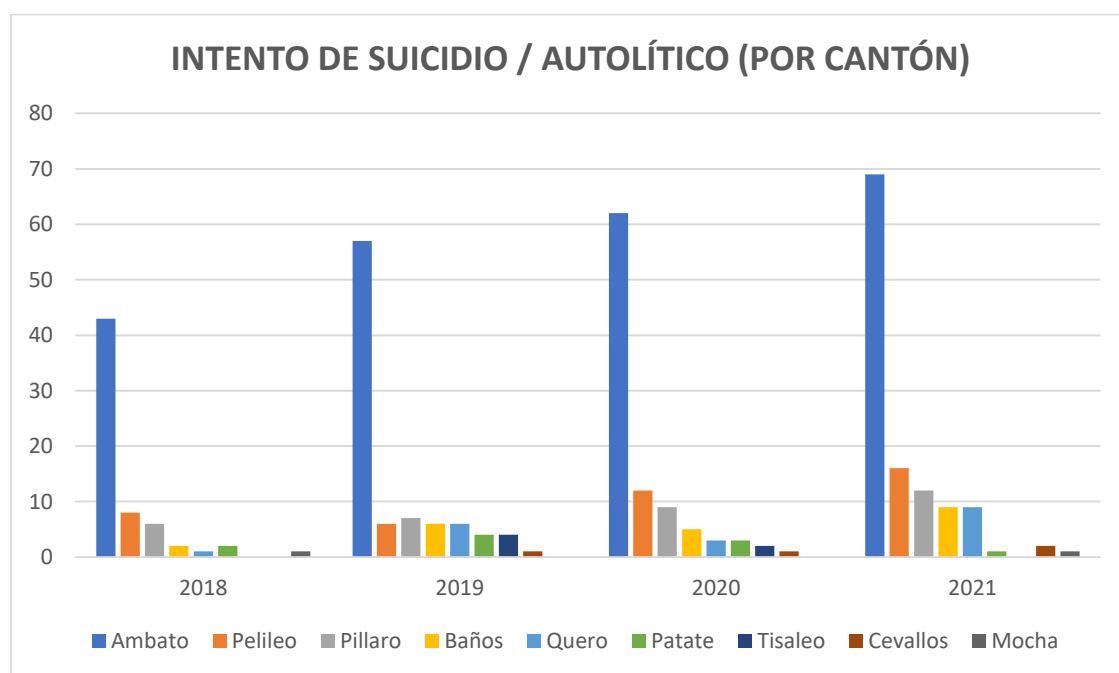
- **Intento de suicidio / autolítico (por cantón)**

**Tabla 10**

*Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua por cantón (Intento de suicidio)*

<b>INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO (por cantón)</b>											
<b>Cantón</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
<i>Ambato</i>	24	103	20	29	39	43	57	62	69	30	476
<i>Pelileo</i>	2	7	3	4	3	8	6	12	16	5	66
<i>Pillaro</i>	1	4	2	1	5	6	7	9	12	4	51
<i>Baños</i>	2	13		1	3	2	6	5	9	8	49
<i>Quero</i>		1			1	1	6	3	9	4	25
<i>Patate</i>				2	1	2	4	3	1		13
<i>Tisaleo</i>		2				0	4	2	0		8
<i>Cevallos</i>		2				0	1	1	2	1	7
<i>Mocha</i>		2		2		1	0	0	1	1	7
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>134</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>91</b>	<b>97</b>	<b>119</b>	<b>53</b>	<b>702</b>

**Nota.** Fuente ECU 911



*Gráfico 5* Intento de suicidio / auto lítico por cantón

**Análisis – Tabla: INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO (por cantón)**

*Ambato (azul)* dentro de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua posee la mayor cantidad de intentos de suicidios en comparación al resto, visibilizándose un crecimiento año tras año; también sobresale un crecimiento leve para los cantones de *Pelileo (naranja)* y *Píllaro (gris)*, mientras que para los demás cantones se aprecia un número bajo en cuanto a intentos de suicidios.

- **Suicidio (por cantón)**

**Tabla 11**

*Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua por cantón (Suicidio)*

<b>SUICIDIO (por cantón)</b>											
<b>CANTÓN</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
<i>Ambato</i>	7	20	29	13	8	14	9	13	20	12	145
<i>Pelileo</i>		4	4	3		5	2	1	2	1	22
<i>Píllaro</i>		2	1	3	2	1	1	5	1	1	17
<i>Baños</i>		6		1		0	1	0	0		8
<i>Tisaleo</i>	1		1			1	2	0	2		7
<i>Cevallos</i>		1	2	2		0	0	0	0	1	6
<i>Quero</i>			1		1	2	0	0	1		5
<i>Patate</i>			2	1		0	1	0	0		4
<i>Mocha</i>						0	1	0	1		2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>216</b>

**Nota.** Fuente ECU 911

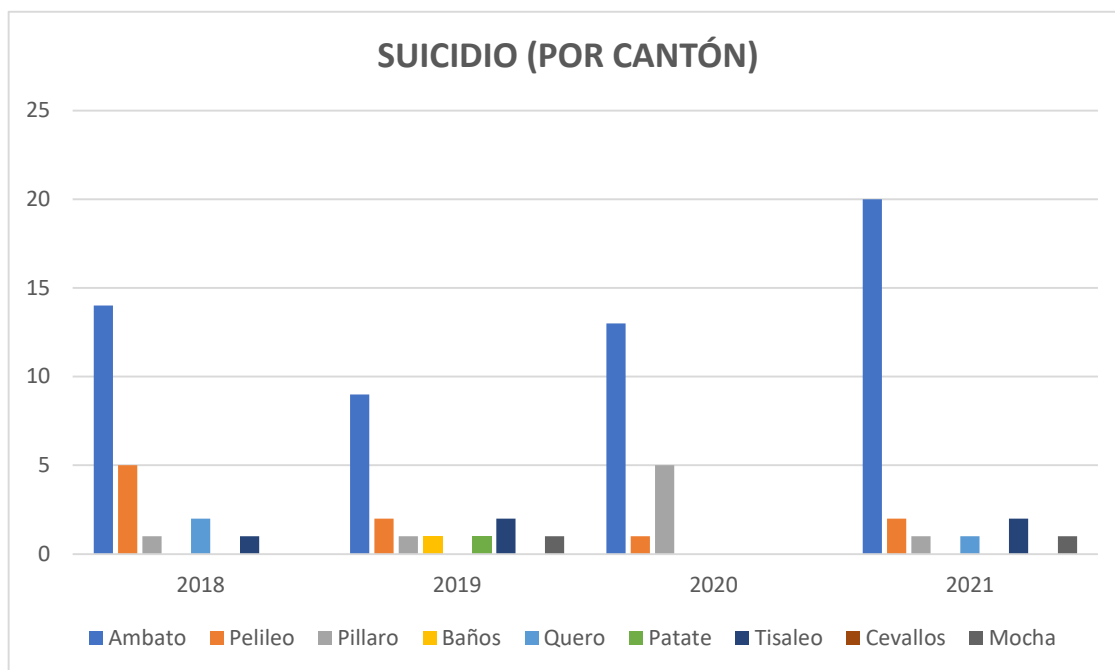


Gráfico 6 Suicidios por cantón

### Análisis

*Ambato (azul)* encabeza la lista en cuanto a cantidad de suicidios en cada año, además se puede notar un incremento desde el año 2019. En contraste cantones como *Cevallos* y *Patate* registran cantidades casi nulas en esta problemática.

Para conocer el impacto de intentos y de suicidios en cada cantón se lo analiza con respecto a su población basados en una tasa por cada 100 000 habitantes. Según las proyecciones de poblaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), las poblaciones de cada cantón son las siguientes:

- **Ambato:** 387.309 habitantes
- **Baños:** 25.043 habitantes
- **Cevallos:** 9.936 habitantes
- **Mocha:** 7.336 habitantes

- **Patate:** 15.825 habitantes
- **Quero:** 20.627 habitantes
- **Pelileo:** 66.836 habitantes
- **Píllaro:** 43.371 habitantes
- **Tisaleo:** 14.317 habitantes
- **Intento de suicidio / autolítico (per cápita)**

**Tabla 12**

*Porcentaje de emergencias per cápita en cada cantón (Intento de suicidio)*

<b>INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO (per cápita)</b>					
<b>CANTÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
<i>Ambato</i>	11,1	14,7	16,0	17,8	59,6
<i>Pelileo</i>	0	6,0	3,0	0	9,0
<i>Píllaro</i>	0	2,3	2,3	4,6	9,2
<i>Baños</i>	31,9	24	47,9	63,9	167,7
<i>Quero</i>	9,7	19,4	14,5	4,8	48,5
<i>Patate</i>	6,3	37,9	19	56,9	120,1
<i>Tisaleo</i>	7	0	0	7	14
<i>Cevallos</i>	60,4	70,5	90,6	120,8	342,2
<i>Mocha</i>	27,3	81,8	68,2	122,7	299,9

**Nota.** Interpretación de los datos brindados por el ECU 911



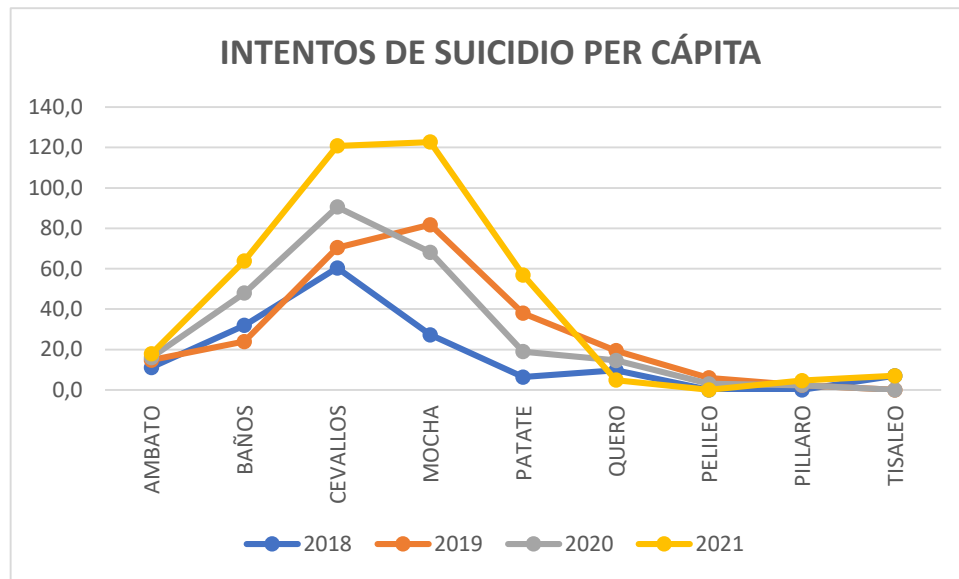


Gráfico 7 Intento de suicidios per cápita

### Análisis

De acuerdo con la relación entre la cantidad de emergencias por intento de suicidio y el número de habitantes de cada cantón, *Cevallos* (342,2) sobresale en los últimos años, muy seguido de *Mocha* (299,9) y un poco más alejado en los valores *Baños de Agua Santa* (167,7).

- Suicidio (per cápita)

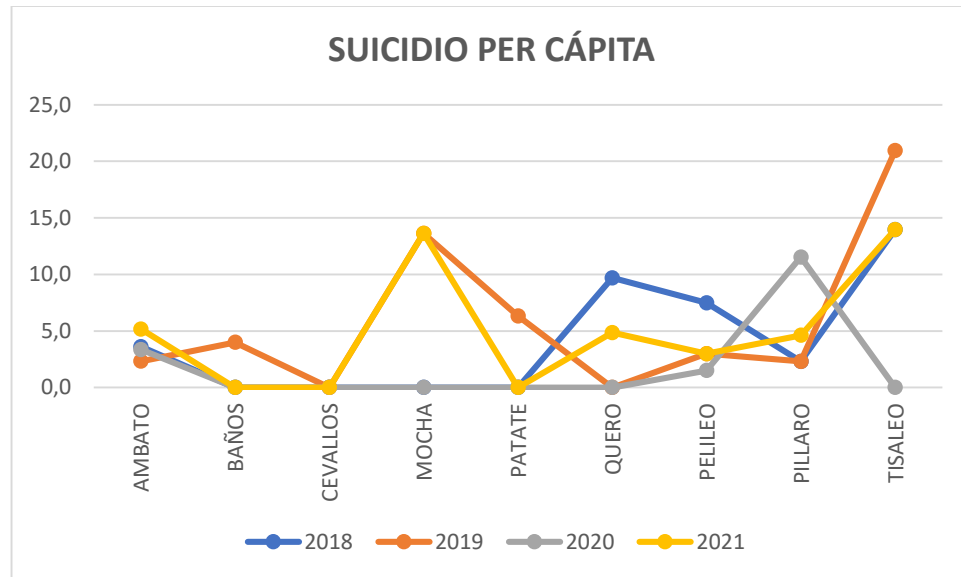
Tabla 13

Porcentaje de emergencias per cápita en cada cantón (Suicidio)

CANTÓN	SUICIDIO (per cápita)				Total
	2018	2019	2020	2021	
<i>Ambato</i>	3,6	2,3	3,4	5,2	14,5
<i>Pelileo</i>	7,5	3	1,5	3	15
<i>Pillaro</i>	2,3	2,3	11,5	4,6	20,8
<i>Baños</i>	0	4	0	0	4
<i>Quero</i>	9,7	0	0	4,8	14,5
<i>Patate</i>	0	6,3	0	0	6,3
<i>Tisaleo</i>	14	21	0	14	48,9

<i>Cevallos</i>	0	0	0	0	0
<i>Mocha</i>	0	13,6	0	13,6	27,3

**Nota.** Interpretación de los datos brindados por el ECU 911



*Gráfico 8 Suicidios por cantón*

### **Análisis**

En cuanto al suicidio per cápita, los datos muestran una mayor tendencia en el cantón *Tisaleo* (48,9) teniendo una mayor incidencia en el año 2019. Los siguientes cantones son *Mocha* (27,3) y *Píllaro* (20,8).

- **Intento de suicidio (por parroquias)**

### **Tabla 14**

*Datos de Intento de Suicidio en la provincia de Tungurahua por parroquias*

**INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO (por parroquias)**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
<i>Ambato</i>	24	37	42	50	153
<i>Baños de Agua Santa</i>		5	2	9	16
<i>Pelileo</i>	6	4	5	11	26
<i>Píllaro</i>	2	4	5	9	20
<i>Santa Rosa</i>	7	3	4	1	15
<i>Huachi Grande</i>		5	3	4	13
<i>Quero</i>	1	6	2	9	18
<i>Totoras</i>	2	2	2	1	7
<i>Guambaló</i>	1		2	4	7
<i>Atahualpa</i>	1		2	1	4
<i>Izamba</i>	1	3	1	3	8
<i>Patate</i>	1	4	3		8
<i>San Miguelito</i>	2	1	1	2	6
<i>Augusto N. Martínez</i>	4	1	1	2	8
<i>Picaihua</i>	2	1	1	3	7
<i>Cevallos</i>		1	1	2	4
<i>Ulba</i>	2		2		4
<i>Mocha</i>	1				1
<i>Tisaleo</i>		2	2		4
<i>Montalvo</i>	2		1		3
<i>San Andrés</i>	2		2	1	5
<i>Salasaca</i>	1		2		3
<i>Cunchibamba</i>		1	1	2	4
<i>San Bartolomé de Pinllog</i>		3			3
<i>Juan Benigno Vela</i>				1	1
<i>Pilahuin</i>			2		2
<i>Chiquicha</i>			1		1
<i>Benítez</i>		1	1		2
<i>Unamuncho</i>		1		1	2
<i>El Rosario</i>			1	1	2
<i>Presidente Urbina</i>		1			1
<i>Quinchicoto</i>		2			2
<i>Sucre</i>	1			1	2
<i>Rio Negro</i>			1		1

<i>Rumipamba</i>		1			1
<i>Emilio María Terán</i>		1			1
<i>Lligua</i>	1				1
<i>San Fernando</i>		1			1
<i>San José de Poaló</i>	1				1
<i>Quisapincha</i>		1			1
<i>Pinguili</i>				1	1
<i>García Moreno</i>	1				1
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>91</b>	<b>97</b>	<b>119</b>	<b>371</b>

**Nota.** Fuente ECU 911

### **Análisis**

De acuerdo con la gráfica los intentos por suicidios repartidos por parroquias muestran a *Ambato* (153) con un número alto en la tasa de intentos de suicidios. Las demás parroquias muestran un número menor en comparación a este cantón.

- **Suicidio (por parroquias)**

**Tabla 15**

*Datos de emergencias en la provincia de Tungurahua por parroquias (Suicidios)*

<b>SUICIDIO</b>					
<b>Parroquias</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
<i>Ambato</i>	9	5	7	12	33
<i>Santa Rosa</i>		1		2	3
<i>Baños de Agua Santa</i>		1			1
<i>Huachi grande</i>				1	1
<i>Izamba</i>			3		3
<i>Pelileo</i>	1	1	1	1	4
<i>Pillaro</i>	1		4	1	6
<i>Tisaleo</i>	1	2		2	5
<i>Augusto N. Martínez</i>	2	1	2	1	6
<i>Salasaca</i>	1			1	2
<i>Patate</i>		1			1

<i>San Andrés</i>		1			1
<i>Guambaló</i>	2	1			3
<i>Unamuncho</i>				2	2
<i>Quero</i>	1			1	2
<i>Pilahuín</i>		1		1	2
<i>Montalvo</i>	1				1
<i>Juan Benigno Vela</i>				1	1
<i>Totoras</i>	1				1
<i>San José de Poaló</i>				1	1
<i>Quisapincha</i>		1		1	2
<i>Rumipamba</i>	1				1
<i>Mocha</i>		1		1	2
<i>Constantino Fernández</i>	1				1
<i>Chiquicha</i>	1				1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>86</b>

**Nota.** Fuente ECU 911

### **Análisis**

En cuanto al número de suicidios por parroquias el mayor número se establece en *Ambato* (86), mientras que las demás parroquias muestran una tendencia baja en comparación con la primera.

- **Intento de suicidio (por meses)**

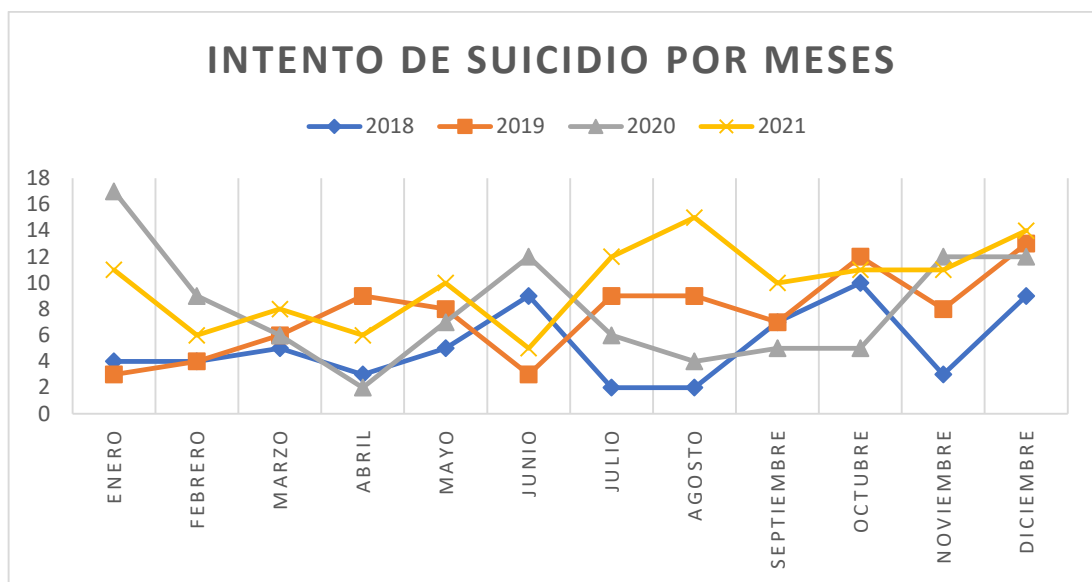
**Tabla 16**

*Datos de intentos de suicidios en la provincia de Tungurahua (por meses)*

<b>INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO</b>											
<b>Mes</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
<i>Enero</i>		10	10	3	3	4	3	17	11	6	67
<i>Febrero</i>		8		4	4	4	4	9	6	9	48
<i>Marzo</i>		7		2	7	5	6	6	8	16	57
<i>Abril</i>		6	1	5	7	3	9	2	6	15	54
<i>Mayo</i>		12	2	2	2	5	8	7	10	7	55
<i>Junio</i>	5	10		3	2	9	3	12	5		49

<i>Julio</i>	2	17		5	6	2	9	6	12		59
<i>Agosto</i>	3	12	1	2	3	2	9	4	15		51
<i>Septiembre</i>	2	9	3	3	6	7	7	5	10		52
<i>Octubre</i>	4	11	3	3	1	10	12	5	11		60
<i>Noviembre</i>	4	12	4	2	8	3	8	12	11		64
<i>Diciembre</i>	9	20	1	5	3	9	13	12	14		86
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>134</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>91</b>	<b>97</b>	<b>119</b>	<b>53</b>	<b>702</b>

**Nota.** Fuente ECU 911



*Gráfico 9.* Intento de suicidio por meses

**Análisis:**

Los intentos de suicidio para cada año muestran una tendencia alta especialmente en el segundo semestre; teniendo el mayor número para los meses de: Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021 (*amarillo*).

- Suicidio (por meses)

Tabla 17

Datos de emergencias por suicidios en la provincia de Tungurahua (por meses)

SUICIDIO											
Mes	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Enero		2	8	3	2	4	2	3	1	4	29
Febrero		2	5	6		1	1	1	2	2	20
Marzo		5	1	4	2	1	1	0	1	4	19
Abril		2	5	3	2	2	3	2	3	1	23
Mayo		3	1	1		0	1	1	2	4	13
Junio		3	1	3	1	1	0	3	2		14
Julio	2	3	4		1	3	1	0	0		14
Agosto	2	3	2	1		2	0	1	3		14
Septiembre		1	3	1	1	3	2	3	2		16
Octubre	1	2	4	1		3	4	0	3		18
Noviembre	1	2	3			3	0	3	6		18
Diciembre	2	5	3		2	0	2	2	2		18
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>216</b>

Nota. Fuente ECU 911

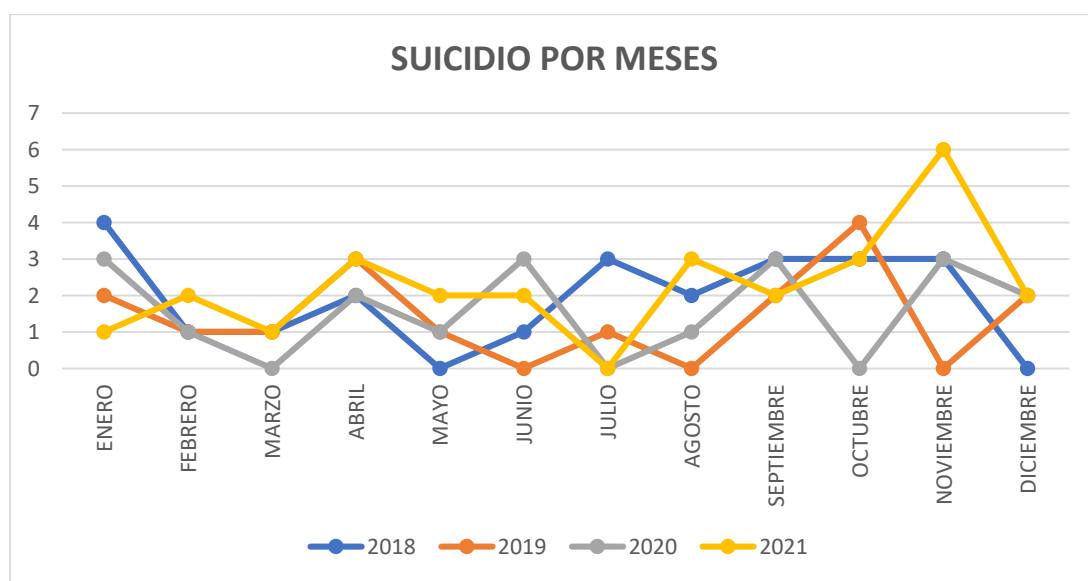


Gráfico 10. Suicidios por meses

### **Análisis:**

Los valores arrojan al año 2021 (*amarillo*) como el año con los meses con la tasa más alta de suicidios: agosto, septiembre, octubre y noviembre. Para el resto de los años de igual forma se ven meses como: agosto, septiembre, noviembre y enero como meses con mayor incidencia en cuanto a suicidios.

- **Intento de suicidio (por días)**

**Tabla 18**

*Datos de intentos de suicidios en la provincia de Tungurahua (por días)*

<b>INTENTO DE SUICIDIO / AUTOLÍTICO</b>											
<b>Días</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
<i>Lunes</i>	2	19	3	2	2	12	9	14	16	9	88
<i>Martes</i>	6	9	3	9	8	9	12	16	16	12	100
<i>Miércoles</i>	4	12	2	5	8	8	11	16	18	5	89
<i>Jueves</i>	3	17	4	4	7	6	14	13	11	6	85
<i>Viernes</i>	3	15	3	6	4	10	14	11	16	7	89
<i>Sábado</i>	3	22	4	8	8	10	15	11	15	3	99
<i>Domingo</i>	8	40	6	5	15	8	16	16	27	11	152
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>134</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>91</b>	<b>97</b>	<b>119</b>	<b>53</b>	<b>702</b>

**Nota.** Fuente ECU 911



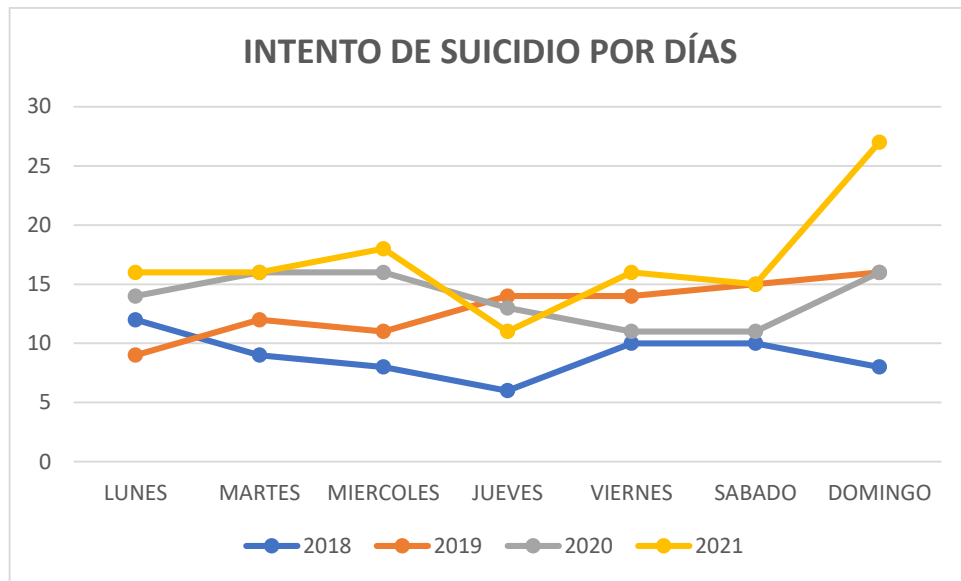


Gráfico 11. Intentos de suicidios por días

**Análisis:**

Según los días con mayor cantidad de intentos de suicidios, la tendencia que los domingos se han desarrollado la mayor cantidad de intentos de suicidios (2019, 2020, 2021); el lunes tiene un número alto para el año 2018. Siendo el año 2021 (amarillo) con el número más alto.

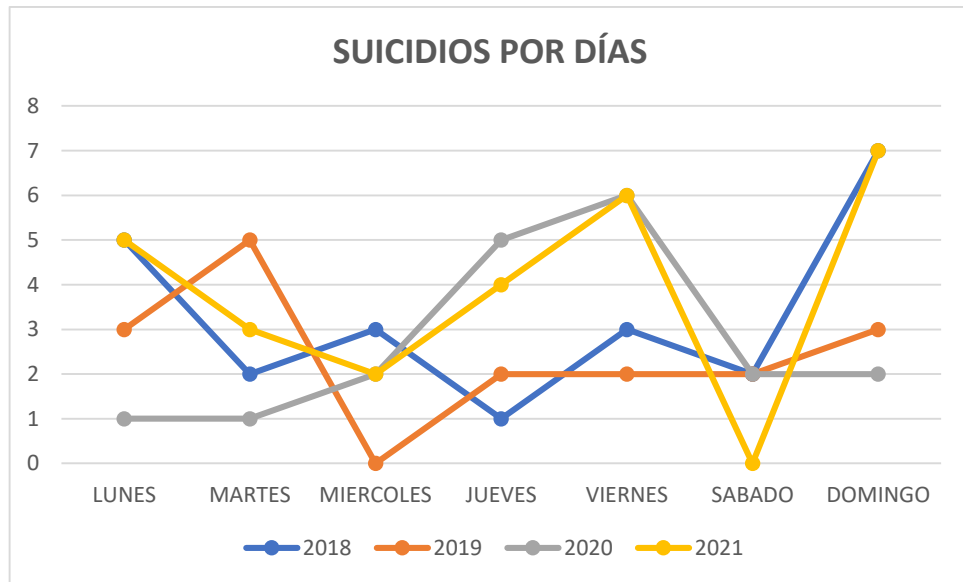
- **Suicidios (por días)**

**Tabla 19**

*Datos de emergencias por suicidios en la provincia de Tungurahua (por días)*

<b>SUICIDIO</b>											
<b>DÍAS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
<i>Lunes</i>	1	5	6	4	3	5	3	1	5	3	36
<i>Martes</i>	1	4	11	1	2	2	5	1	3	1	31
<i>Miércoles</i>		3	3	4	1	3	0	2	2	1	19
<i>Jueves</i>	1	4	6	2	1	1	2	5	4	2	28
<i>Viernes</i>	1	3	2	3	1	3	2	6	6	2	29
<i>Sábado</i>	2	5	5	6	1	2	2	2	0	4	29
<i>Domingo</i>	2	9	7	3	2	7	3	2	7	2	44
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>216</b>

**Nota.** Fuente ECU 911



*Gráfico 12. Suicidios por días*

### **Análisis:**

La tendencia de suicidios por días se muestra con reiteración en los días: domingos y lunes (2018, 2019, 2021). Mientras la mayor cantidad se refleja en los domingos de los años 2018 y 2021 (*azul y amarillo*).

#### **4.6.1.1 Análisis e interpretación de los datos facilitados por el ECU 911**

**Análisis:** Los datos analizados en cuanto a intentos autolíticos y de suicidios dentro de la provincia de Tungurahua, dan a conocer que Ambato es uno de los cantones con mayor índice en la provincia mostrando una gran diferencia en casos a comparación de los otros cantones e incluso a otras parroquias. Se mira un noble crecimiento de intentos y de suicidios en los meses cerca de terminar el año, en adición los días que en general hay mayor frecuencia en estas emergencias, son los días cerca del inicio de semana (domingo y martes).

**Interpretación:** Ante las cifras dentro de la provincia se puede concluir que es necesario orientar la campaña al cantón Ambato al tener un gran porcentaje de intentos autolíticos y de suicidios. Las tendencias de casos por meses y días servirán para desarrollar y plantear el cronograma y las estrategias que estará estructurada la campaña.

#### **4.6.2 Análisis e interpretación de entrevistas a expertos**

##### **4.6.2.1 Entrevistas a expertos en psicología Clínica / Análisis de los criterios**

<i>Nombre</i>	<i>Profesión</i>	<i>Experiencia</i>
<b>Fabián Aguirre</b>	Psicólogo clínico	7 años de experiencia
<b>Fabricio Vázquez de la Bandera</b>	Psicólogo clínico con especialidad en Musicoterapia	8 años de experiencia

## 1. Según su experiencia, ¿podría definir que es el suicidio?

---

### *Entrevistado 1*

Es una persona que atenta o intenta contra su propia vida en otras palabras quitarse la vida, utilizando diferentes medios como: sobre dosis, objetos cortopunzantes, ahorcamiento u otras formas que tenga a su alcance.

---

### *Entrevistado 2*

El suicidio es un problema de salud pública totalmente. Y es importante que hay que tener en cuenta que a menudo siempre ha estado muy descuidado, claro se han hecho cosas, pero no como debería ser abordado. Claro es que es un tema complejo que no solo se lo puede definir como una patología y listo; porque incluso está ligada a la parte social, la cultura, la educación, etc.

---

### *Análisis e interpretación*

**Análisis:** El suicidio se da cuando una persona atenta directamente a su vida, pero además debemos considerarlo como un problema que afecta a nuestra sociedad, pero no existe en si una atención concentrada en este problema ya sea por parte de la población que lo minimiza o por parte del gobierno que la ha descuidado.

**Interpretación:** Los conceptos aportados por los psicólogos aportan en que la campaña debe tener algunos ejes para comunicar, una parte informativa de conceptos para interés en general, y otro visibilizar el poco interés de las autoridades en aportar en este tema de salud pública.

---

## 2. ¿Cuáles cree usted que son los principales factores de riesgo que provocan los suicidios en la provincia de Tungurahua?

---

### *Entrevistado 1*

Para entender este tema, hay que entenderlo desde el punto de vista más global, pero los principales factores de

---

### *Entrevistado 2*

La depresión es unos de los puntos más altos con la ansiedad, ya que personas que no han sido diagnosticadas correctamente

---

riesgo serían: el consumo de sustancias, la falta de acceso a empleo o empleo estable, rupturas amorosas, falta de ingresos económicos, pérdida de familiares, trastornos mentales como la esquizofrenia, delirios por consumo de sustancias, trastornos depresivos sin ser tratados. desde un inicio. Incluso puede ser de por motivos de genética. Otros factores son, por ejemplo, cuando las personas no son escuchadas, el *bullying*, el racismo, discriminación a la población LGBTI, los estigmas, el lenguaje, son algunos puntos a destacar. Otro punto de advertencia es conocer si la persona ha sufrido violencia o abusos.

---

### ***Análisis e interpretación***

**Análisis:** Como eje central se puede definir que la depresión y la ansiedad sobre salen dentro de los principales factores de riesgo que puede terminar en suicidio. Estos sentimientos lo padecen todas las personas del mundo, pero hay factores que las avivan y si no hay un tratamiento temprano optimo es muy complicado. Estos factores que generan la depresión y ansiedad como tal pueden ser: la violencia y abuso, el consumo y abusos de sustancias y alcohol, discriminación, perdidas de familiares, falta de empleo, etc.

**Interpretación:** Se debe tener en cuenta el depresión y ansiedad están relacionadas con otras consecuencias, como el consumo de drogas y bebidas alcohólicas, abuso y maltratos, etc. Por tal motivo es necesario exponer la importancia de detectar estos sentimientos a tiempo y no dejar que se complique más con el tiempo.

---

### **3. ¿Cuál es el tipo de abordaje para apoyo a una persona con pensamientos suicidas?**

---

#### ***Entrevistado 1***

En este punto hay que diferencias dos causales, la persona que comete suicidio y la persona que intenta suicidarse. La

---

#### ***Entrevistado 2***

El abordaje debe ser un trabajo psicoterapéutico ligado a un trabajo farmacológico, un trabajo que intervienen

---

---

persona que comete suicidio lo hace y se acaba, mientras que la otra persona utiliza métodos que de pronto no son tan letales, esto quiere decir, que esta persona está tratando de llamar la atención de sus seres queridos, está tratando de pedir ayudar.

El suicidio se puede evitar haciendo un abordaje temprano, detectando los síntomas, para que la persona tenga un abordaje tanto psicológico como psiquiátrico para solventar las necesidades.

muchas otra áreas y personas: el psiquiatra, neurólogo, psicólogo, etc.; además, se debe trabajar en el contexto haciendo referencia a la participación de la familia y de su círculo social, en otras palabras, psicoeducación al entorno que el individuo se relaciona, ya que existen hogares disfuncionales ya que, si un entorno complicado existe en el hogar, muy difícil que una persona salga de eso. Para esto existen ONG's y organizaciones que ayudan de esta parte. También es importante trabajar la psicoeducación y saber que si hay soluciones para afrontar esto y salir.

---

***Análisis e interpretación:***

**Análisis:** El abordaje debe ser temprano siempre en los primeros síntomas y señales, debes ser un tratado con diagnóstico de un profesional de la salud y que involucre otras áreas de la salud mental acompañado de un tratamiento farmacológico. Además, se debe trabajar con los miembros más cercanos como en primera estancia, la familia y amigos. En el caso de existir un hogar disfuncional será complicado que el afectado logre sobre llevar, por tal motivo también existen organizaciones y ONG's que participan para el abordaje óptimo.

**Interpretación:** La importancia de un abordaje y diagnóstico temprano ayuda mucho en prevenir este problema, por lo cual, se debe informar que estos problemas relacionados con la salud mental deben ser tratados con profesionales de la salud y a los primeros síntomas y señales buscar de su ayuda.

---

#### 4. ¿Cuáles son los síntomas del suicidio?

---

##### *Entrevistado 1*

Hay que entender primero que los síntomas pueden aparecer a cualquier edad. Por lo tanto, uno de los principales, por lo general comunes: es la depresión, que va desde la depresión leve, moderada y grave. La depresión puede ser episódica o puede volverse un trastorno; se puede definir como un trastorno cuando el síntoma tiene una prevalencia de tres meses seguidos. Además, hay que ver las concomitantes extras que pueden ser: la habilidad emocional, ideas y pensamientos negativos con respecto a su futuro, ideas de túnel (solo existe una salida), pensamientos paranoicos (todos están en su contra) por ende se comienzan a aislar. Por ejemplo, dejan sus esferas vitales abandonadas como, por ejemplo: dejan sus actividades recreativas, aumento o disminución de peso, puede aparecer un hábito, como alcohol o cigarrillo. Y obviamente, las intenciones, las ideas y menciones de los intentos de suicidios.

---

##### *Entrevistado 2*

Tenemos muchos puntos para dar los síntomas del suicidio, hablando desde una generalidad podemos destacar es cuando la persona comienza a mencionar al suicidio con frases como: me hubiera gustado no haber nacido, me quisiera suicidar, etc. Otro punto, buscar en internet como suicidarse o armas. Otro factor es cuando la persona afectada comienza a aislarse del contexto social, y quieren pasar solos o también podemos darnos cuenta en los cambios de humor. Otro punto es cuando se preocupa mucho por la muerte de algún familiar cercano. Sentirse sin esperanza y sin ánimos; aquí también ingresa el abuso de sustancia y del alcohol. Los cambios de alimentación también pueden dar una señal. Cuando realizan acciones muy peligrosas e irresponsables. Otro factor que no podemos olvidar es cuando comienza a regalar cosas muy personales a los demás o comienza a despedirse de lo demás. Estos podrían ser síntomas claves para poner atención como síntomas.

---

---

***Análisis e interpretación:***

**Análisis:** Los síntomas pueden aparecer a cualquier edad, debemos estar atentos a cualquier indicio de depresión, ya que al no ser tratadas pueden desarrollarse en un trastorno. Dentro de los más comunes son las ideas y menciones sobre intentos de suicidio, sentimientos de desesperanza junto con el desánimo, ideas de túnel, abuso de sustancias y del alcohol, entre otras. Además, se debe estar muy atentos cuando comienza a regalar cosas muy personales o comienza a despedirse sin una razón muy clara.

**Interpretación:** La comunicación y la atención es importante de resaltar. Las personas en general pueden desconocer que acciones como estas, cambio del estado de ánimo, desánimo, abuso de sustancias, despedidas y obsequios; pueden estar relacionadas con llamados de atención para detectar ideas suicidas y que no deben ser confundidas por cambios hormonales propias de la edad. Es importantes dar a conocer estos indicios.

---

**5. ¿Qué acciones se puede tomar para integrar a una persona que se siente aislada?**

---

***Entrevistado 1***

La forma menos invasiva y sobre todo la forma más importante con una persona con aislamiento, es llegar sin la necesidad de hablar con el hecho de que esa persona sienta nuestra presencia, sienta que nos importa, sienta que estamos ahí para apoyarla, es más que suficiente, hay que darle tiempo para que se pueda abrir de manera personal y requiere de tiempo. Puede haber que una persona le tome 2 semanas, solo hora o meses.

---

***Entrevistado 2***

Lo primero que se debe hacer es el trabajo con el personal de la salud ya que no es cuestión integrarle con los amigos o cosas así porque se ignora el problema. Primero el trabajo psicoterapeuta y de ahí de poco se le va insertando al grupo por medio psicoterapia grupal, y cuando se trabaja así y encuentra gente con el mismo problema se relaciona mejorando la percepción y ahí podría insertarme en la sociedad.

---



---

***Análisis e interpretación:***

**Análisis:** Las acciones a considera para la integración de una persona que se siente aislada comienza con el acompañamiento, hacerle sentir que no está solo esperando que se abra esta persona, para lo ser diagnosticada por un personal de la salud, luego a trabajar en psicoterapia de grupo para que de poco a poco se vaya reintegrando.

**Interpretación:** Otros factores que la gente desconoce es que, si una persona muestra ya síntomas de aislamiento, desanimo, etc. El apoyo y la escucha ayudan, pero no se puede obligar a una persona a integrarse abruptamente a una fiesta con el pretexto de integrarla, hay que educar a las personas que siempre es lo principal la ayuda de expertos. Errores como estos también deben ser considerados para ser comunicados.

---

**6. Según su experiencia profesional, ¿cuál cree usted es el detonante para que una persona o un adolescente cometa suicidio?**

---

***Entrevistado 1***

Los detonantes pueden ser varios, desde los juegos de retos, pero más que estos juegos, un gran detonante una personalidad demasiado pobre que no fue cultivada de una manera adecuada desde la casa que tiene que ver con el tema de autoestima, los valores y el amor propio. Esa personalidad es no fuerte, que depende mucho de la aprobación de terceros. El suicidio ataca independientemente a la edad, por ende, no responde a ciertos parámetros, sino como esa persona está preparada emocional y mentalmente afrontar los problemas. Esta preparación

---

***Entrevistado 2***

Unos de los detonantes dentro de mi experiencia, es el factor económico, ya que no solo depende de la persona sino sale a un contexto social convirtiéndole en algo muy complicado. Otra sería el racismo y no la aceptación en los grupos de los jóvenes ese rechazo que producen. Son los temas en que más he trabajado.

---

vienes desde que somos pequeños, y  
somos el resultado de muchas vivencias.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Los detonantes pueden ser varios desde la personalidad que no haya generado una habilidad social para responder a varios problemas que hayan aparecido. Pero también hay que mencionar que hay cosas que salen de las manos del afectado como la parte económica que depende en si del Estado como tal. Adicionalmente, aparecería otros detonantes como juegos de retos, el rechazo al adolescente de grupos sociales, etc.

***Interpretación:*** La concientización de la importancia de la salud mental y como esta ayuda en la vida y cómo afrontar problemas que se presenten por tal motivo el trabajo del psicólogo sigue siendo un punto importante para comunicar.

---

## 7. Como profesional de la psicología, ¿Qué recomienda para combatir la ansiedad y depresión en adolescentes?

---

### *Entrevistado 1*

La ansiedad debe ser detectada por los padres de familia, los cambios de estados de ánimos son muy visibles. El adolescente deja de hacer las cosas que le gustaba hacer, se siente “opaca”, le cuesta trabajo mostrar sus sentimientos. El abordaje temprano sería lo más fundamental, se debe detectar a tiempo para poder hacer correcciones.

---

### *Entrevistado 2*

Yo recomiendo como profesional de la psicología, primero debería haber una psicoeducación por parte de profesionales, o personas capacitadas en el tema, se debería exponer este de una forma más amplia y con más responsabilidad. Y de forma más periódica no debe ser solo le tomo en el mes del suicidio y no lo vuelvo a tomar, debe ser un tema de mucha continuidad. Siempre resaltando que es una recuperación dentro del área de la salud mental, 100% profesional.

---

### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** La ansiedad y depresión debe ser detectada por los padres de familia que, al estar más en contacto con el adolescente, ellos pueden detectar de mejor manera la situación del adolescente. Esto también debe estar soportada por una psicoeducación continua y profesional para que la población conozca de mejor manera como asistir y como aportar, además la importancia que tiene el psicólogo en el abordaje para un correcto diagnóstico y tratamiento.

**Interpretación:** Se debe manejar un mensaje también dirigido a las personas que están en el círculo cercano ya que ellos deben saber cómo reconocer y aportar para que la persona se calme y visite a un profesional. Cabe recomendar que las campañas relacionadas con esta temática deben ser constantes, y no por un tiempo de esta forma se mantendrá informada a la gente y el mensaje de prevención siempre estará presente.

---

**8. ¿Qué información cree relevante que una persona debería conocer para asistir a otra persona que tiene pensamientos suicidas?**

---

***Entrevistado 1***

En el tema del suicidio hay que tener en cuenta que se puede empeorar el caso. El acompañamiento y abordaje por el personal de salud es algo primordial, así también hay que tener en cuenta, que el acompañamiento psicológico y familiar a cada momento ya que el tema familiar es la parte más frágil para que el adolescente decaiga. Además, hay esto es como cualquier otra enfermedad, sino es tratada tempranamente, cada vez se va empeorando más y más hasta el punto de que es muy complicado ser tratado.

---

***Entrevistado 2***

Primero saber de lo que se trata la salud mental, que no quiere decir que debemos estar felices siempre, sino que ser saludable es tener herramientas de habilidades sociales, saber cómo comunicar, como afrontamos los problemas. También es importante conocer a la otra persona y tener un vínculo muy fuerte para poder dar apoyo a alguien que pasa por esta situación

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Parte de la información que debe la gente conocer es primero de que se trata la salud mental, para que se pierda el miedo y se pierdan los tabúes. Debe las personas conocer que estar bien no es solo pasar optimistas todo el tiempo sino como se afronta la vida diaria. Y finalmente que, como cualquier enfermedad física, la parte mental al no ser tratada de forma temprana puede empeorarse llegando a complicarse.

***Interpretación:*** La gente debe empezar a conocer conceptos básicos en cuanto a salud mental para que empiece a preocuparse en sí mismos, ya que las enfermedades mentales al igual que las físicas pueden traer complicaciones en el futuro si son descuidadas y no esperar a que todo se complique para buscar ayuda.

---

**9. ¿Cuál es el papel que cumple un psicólogo en el tratamiento de una persona con pensamientos suicidas?**

---

***Entrevistado 1***

El papel del psicólogo en temas de suicidio es muy extenso porque se debe trabajar toda la historia de la persona, también se realiza psicoterapias, se aplica varios tipos de test que van orientados a descubrir los rasgos de personalidad, como se encuentra la persona en temas de ansiedad y depresión, si la persona es proclive a ser suicida o no, también el síndrome de “*burn out*”. Este último síndrome, es cuando estas demasiado estresado por cosas del trabajo o estudios haciendo que la persona simplemente colapse. Este síndrome pasa mucho en países industrializados como Japón. Un psicólogo trabaja en todos los aspectos vitales de cada paciente hasta encontrar las causas que se deben tratar.

---

***Entrevistado 2***

El papel que cumple específicamente es dar herramientas para manejarse de mejor manera, eliminar las idas erróneas que tiene el paciente, mejorar la calidad de vida, mejorar las habilidades sociales un poco olvidado en tener cuenta. Ya que tonos tenemos problemas, pero otras saben afrontarle de mejor manera que otras, sino todo el mundo se suicidaría, las personas que se suicidan son las que menos herramientas tienen o menos información conoce. El psicólogo trabajaría con test para conocer cómo va evolucionando el paciente y el trabajo en conjunto con los otros profesionales.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** El papel del psicólogo es fundamental, ellos buscan las causas por la cual la persona está pasando en estos graves momentos, realizar test para conocer sus avances, apoyarle con herramientas y habilidades sociales para afrontar este proceso.

***Interpretación:*** Otro punto en tomar en cuenta para comunicar es la importancia del psicólogo en temas mentales, ya que si la mente está bien el cuerpo también lo estará

---

**10. ¿Por qué cree que las personas no visitan al psicólogo y no buscan ayuda en temas emocionales?**

---

***Entrevistado 1***

Esa es una pregunta interesante, considero que las personas muchas de las veces tienen miedo de encontrar cosas que no están listas para saber, y visitando al psicólogo descubren cosas que no conocías de ti mismo; ya que a través de los años se acostumbraron a vivir como están y crearon una isla segura blindada de temores. Otro tema puede ser que existan tabúes en el tema social, que solo van al psicólogo la personas que están locas. Además, las personas no hacen una salud mental preventiva. Debemos tener una vida emocionalmente sana para poder combatir el diario vivir.

---

***Entrevistado 2***

Yo creo que es un tema cultura, ya que todos tenemos ese estigma del psicólogo claro que ya ha ido cambiando y mejorando, pero aún hay que mejorar mucho en estos temas y como la gente los ve. Mientras no haya una nivelación para el estándar económico dentro de la sociedad ecuatoriana, es complejo que esto funciona, ya que por la brecha económica en la sociedad no todos pueden visitar a un psicólogo. Y otra es que no hay una información eficiente que diga que el psicólogo cumple un papel importante en este tema.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Esta falta de búsqueda profesional en temas de salud mental se basa netamente en la ideología y en la cultura de la gente, alimentado por tabúes e ideas erróneas como también el miedo de conocernos a nosotros mismo han hecho que nula esta conciencia en cuanto a salud mental, en su mayor parte se debe a la falta de información de la labor que cumple el psicólogo y como este nos podría ayudar.

***Interpretación:*** El miedo de visitar a un psicólogo que se ha generado por tabúes sociales o ideas erróneas evidencia una notable falta de información en la labor del psicólogo y la importancia de una salud mental sana. La campaña debe tener apartados

---

---

informativos para desmentir mitos y que fomente la visita periódica a un psicólogo por temas de control y prevención.

---

**11. ¿Cómo se puede mitigar la influencia de tabúes y estigmas sociales sobre el tratamiento psicológico (a través de la comunicación)?**

---

***Entrevistado 1***

Yo considero por medio de campañas, cuando la población está bien informada sobre estos temas se rompen los tabúes. Des pues de estos sucesos como la pandemia y el paro donde mucha gente quedó aislada y separada de la familia, creo que hubo cierto cambio como la sociedad mira al psicólogo. Estas campañas deben estar dirigidas en concientizar e informar la función del psicólogo y como nos ayuda en la parte de salud mental.

---

***Entrevistado 2***

Psicoeducación directamente, yo creo que la parte audiovisual puede ser una herramienta importantísima para mitigar este tema. Yo creo que el aporte audiovisual por cómo es percibido el tema, ya que si se masifica el tema se puede ayudar a dar paso al trabajo del psicólogo, primero para que la persona vaya a controlar su salud mental y segundo para disminuir los casos del suicidio.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Una campaña que se centre en informa y educar en temas de psicológicos y de salud mental que logre mostrar los beneficios de visitar un psicólogo. Y los audiovisuales pueden ser una herramienta para poder masificar este mensaje para ayudar a disminuir los casos de suicidios.

***Interpretación:*** Teniendo en cuenta la pregunta anterior, la presente refuerza la intención de acabar con mitos y tabúes por medio de información clara que muestre los problemas que acarrearán estos mitos y la necesidad de una participación más activa y consciente sobre nuestra salud mental.

---

**12. ¿Cómo cree usted que mejoraría la concientización sobre la importancia de la prevención del suicidio como un problema social en la provincia?**

---

***Entrevistado 1***

Siento que eso se debería ser tratado con campañas y visibilizando más estos temas, hablando de la sociedad ecuatoriana, están muy normalizadas ciertas conductas como: el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias en gente muy joven; otro ejemplo es el trabajo infantil que dificulta para la formación personal del individuo. La comunicación debe centrarse en mostrar que el suicidio no escoge a las personas, cualquier persona puede pasar por esto, no importa la edad, sexo o género. Y que todas las personas deben tener un proceso psicológico de control y fomentar los espacios verdes para recreación y descargar las emociones del estrés de la vida diaria.

---

***Entrevistado 2***

Se debería considerar y apreciar también el trabajo del psicólogo ya que, en el sector público, cada psicólogo atiende a 30 o a 40 pacientes al día eso es muy complicado, necesitamos trabajadores en la parte de psicología para poder solventar los casos en la sociedad. Los grupos juveniles también deben tener más énfasis generando más actividades físicas, sociales y culturales en las parroquias que ayudarían que la gente tenga otro tipo de contacto y que la población entienda de otra forma de entender y mitigar el pensamiento negativo en la población.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Las campañas de concientización tienen un gran papel ya que con ellas se puede mostrar los problemas y evitar la normalización de ciertas conductas que son malas en nuestra sociedad, una participación de los jóvenes en la educación y recreación para generar un cambio verdadero en la sociedad.

***Interpretación:*** Las campañas son una herramienta muy útil para poder manejar temas del ámbito de la salud y que genere conciencia de los efectos y causas de esta problemática, pero también se debe por énfasis en otros factores que complican este



---

tema; la necesidad de visualizar y mostrar el trabajo de los psicólogos y lo descuidado que se encuentra el área de la salud limitando su labor eficaz.

---

#### 4.6.2.2 Entrevistas a expertos en producción audiovisual / Análisis de los criterios

<i>Nombre</i>	<i>Profesión</i>	<i>Experiencia</i>
<b>Víctor Salazar</b>	Comunicador audiovisual y director	10 años de experiencia
<b>Andrés Silva</b>	Lic. en Comunicación audiovisual con especialización en dirección de fotografía	4 años de director de fotografía y 6 años en la parte audiovisual.

---

#### 1. ¿Qué formatos de video consideraría usted que debería contener la campaña audiovisual (Testimoniales spot, etc.)?

<i>Entrevistado 1</i>	<i>Entrevistado 2</i>
Considero que debería abarcar algunos tipos de video. El testimonial lo podrías usar para conocer en primera persona con alguien que ha vivido, tener ese acercamiento con visitas y puedan contar con sus palabras estas vivencias. Los spots también podrían ser usados ya que se podría desarrollar un concepto sólido para que genere impacto en la gente usando esta idea creativa o visión para transportar un mensaje o un objetivo. Y el uso de infografías podría también ser utilizada ya que hay mucha información que se debe	Los formatos que se debería embarcar en esta campaña, sería el formato vertical ya que todos los adolescente s tiene un celular siendo este formato usado por las redes sociales, desde ahí debería partir la narrativa pero también debes mantenerte en el formato clásico del formato 16:9 que sería el horizontal, porque es muy distinto contar una historia entre estos dos formatos, porque son dos lenguajes distintos, por lo cual en el formato vertical puedes contar historia muy cortas de 15 segundos pero en el formato horizontal

---

---

transmitir y una infografía podría resumir y aclarar este tipo de hechos. Actualmente existen muchos nuevos formatos, por ejemplo, podcast donde se pueda contar testimoniales, por ejemplo.

puede hacer un cortometraje ya que podrías contar la campaña por medio de un documental, videoclips, por ejemplo, formatos que te permite abarcar más tiempo. Teniendo en cuenta que es para jóvenes creo que el nuevo lenguaje audiovisual esta caracterizado por la inmediatez, contar historias pequeñas que sean fácil de procesar. Entonces para mí, la idea de contar algo tiene que venir desde esas características. Por ejemplo, microhistorias con mensajes cortos, pero a su vez, estas historias estén conectadas entre ellas reforzando el mensaje.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Existen muchos formatos de video que se podrían aplicar, como primera consideración, hay que analizar que la campaña tendrá su desarrollo en redes sociales, por ende, se debe analizar la utilización del video vertical, característico también por la inmediatez en su narrativa; pero no hay que olvidar el formato 16:9, que permite abarcar más elementos y poder contar historias más largas.

***Interpretación:*** El video en formato vertical debe tener mucha importancia dentro de la campaña debido a masiva utilización en redes sociales, muy utilizadas por los adolescentes. Pero también debe incluir el tradicional formato horizontal para que el mensaje también llegue a otras personas de distintas edades.

---

## 2. ¿Cómo se debe comunicar un mensaje audiovisual destinado a los adolescentes?

---

### *Entrevistado 1*

Yo creo que la juventud consume las cosas de forma muy rápida, el mensaje debe ser concreto y directo para que llegue y le atrape y le permita continuar en el video, ya que ahora con las redes sociales, la información es muy volátil; se debe procurar hacer el mensaje muy llamativo para que conecte con ellos.

### *Entrevistado 2*

Es un poco complejo como poder llegar a un adolescente, ya que cada adolescente, por lo general pertenece a una tribu social, musical, o quiere pertenecer a algo, por ende, deberías analizar y abordar esas áreas y no un target en general, porque ellos tienen distintos gustos. Por eso hay que moverse por estas áreas para poder llegar desde parte social, generando varios matices buscar al adolescente promedio también hay que ver esos sectores pequeños, que por lo general ellos no son tomados en cuenta y tratar de darle voz a ellos también.

---

### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** Los adolescentes consumen información de forma muy rápida de las redes sociales por tal motivo, se debe generar un mensaje directo y concreto, analizando distintos factores y conductas de los adolescentes.

**Interpretación:** Los mensajes que se muestren en los videos de la campaña deben ser directos y concisos para que sean absorbidos por los adolescentes y no sean ignorados.

---

### 3. ¿Qué importancia/como contribuye tiene el storytelling para transmitir un mensaje social?

---

#### *Entrevistado 1*

Creo que la empatía debe aparecer. Si construyes tu guión enfocado a la empatía creo que el mensaje llegará de forma directa con ellos. Además, los videos que tienen una carga emocional grande, actualmente, son más aceptados por las personas y por ende más visualizados. Entonces el objetivo del storytelling es eso, que la historia tenga un desarrollo que simpatice dentro de su arco y además la conclusión sea la óptima para transmitir ese mensaje.

---

#### *Entrevistado 2*

Contar una historia netamente conmueve a la gente, la historia de un libro o una historia en el cine mueve a la gente porque te sientes identificado con algo, por ende, utilizar el storytelling puede llegar al target. Los adolescentes primero deben sentirse identificado, luego contenido y agrupado para que diga que le pertenece y quiera formar parte de algo. La historia de movilizar conmover y generar identidad, una vez que sienta esta identidad el adolescente analiza la situación, y entiende mejor el mensaje.

---

#### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** El storytelling juega un papel importante, ya que por medio de la historia y la trama se debe conectar con el espectador y generar empatía en él. La historia debe estar desarrollada para atrapar, conmover y generar identidad, así el adolescente sentirá como propia la historia y pondrá mucha más atención.

**Interpretación:** Las historias que usen como herramienta el storytelling que se integren en la campaña deben estar bien estructuradas y asegurar sus tramas que conmuevan y generen identidad con el espectador.

---

4. ¿Cómo considera usted que se conectaría la narrativa y el lenguaje visual con la emotividad del espectador para transmitir un mensaje? (pautas de composición, etc.)

---

<i>Entrevistado 1</i>	<i>Entrevistado 2</i>
Depende cada idea tiene su concepto, mientras cada elemento refuerce la idea y el concepto, la historia y el mensaje van a salir. Por ejemplo, la fotografía ayuda que cuentes esta historia con la participación de la luz y parámetros de cámara, puedes ajustar la luz para que te transmita un mensaje de esperanza, pero a su vez puedes contar como la persona está pasando por mal momento, tal vez solo cambian el color de la luz o su posición. Por eso, la idea debe estar muy bien construida para que estos elementos encajen.	Yo considero que la narrativa es todo, es el eje fundamental, de ahí la parte estética tiene que acompañar a la historia, la cámara, la luz. Una historia puede ser contada de muchas formas, pero si es buena historia te quedas enganchado; puedes tener al mejor director, al director de fotografía, pero si la historia es mala, no atrapa a nadie, de igual forma puede tener mucho presupuesto, pero no cambia nada la historia. Lo que hacen los elementos del lenguaje visual tienen el objetivo de acompañar y luego de embellecer tu historia, adornarla de acuerdo con la visión del director.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Ambos elementos tienen su importancia en lo audiovisual, pero principalmente la narrativa es lo que va a definir el cuerpo y la estructura, a esto hay que agregar que el concepto también aporta para la estructura general del proyecto. Se debe poner mucho énfasis en la historia, ya que si es una buena historia los elementos del lenguaje visual solo aportan en la parte estética acompañando a la narrativa. Si la historia tiene deficiencias, el lenguaje audiovisual pasaría de igual forma desapercibido.

---

---

**Interpretación:** Para la construcción de los videos hay que poner más énfasis en la historia y el guión ya que de ellos partirán todos los complementos audiovisuales necesarios para decorar la imagen y sonido.

---

**5. ¿Qué duración considera que es la óptima para un video con conciencia social dirigida para los adolescentes? Relación a pregunta 1**

---

**Entrevistado 1**

Yo creo que en treinta segundos muy difícil puedes contar algo muy claro, ya que solo podrías contar algo sustancial pero no concreto; ya en un minuto o minuto y medio es como que puedes presentar mejor una idea. Más importante es el mensaje atrape enseguida, porque si los adolescentes son atrapados pueden ver videos un poco más largos de treinta segundos.

---

**Entrevistado 2**

Yo creo que la duración no viene dada por el tipo de espectador sino más por la historia que quieres contar, por ejemplo, hay historias que pueden ser contadas en 15 segundos, hay otras que necesitan 2 horas para ser contadas. La historia necesita de un tiempo, pero no en si de un tiempo programado, deben ser contadas en el tiempo que estas necesitan.

---

**Análisis e interpretación:**

**Análisis:** La duración siempre va a estar definida por la historia, esta debe durar lo necesario para mostrar personajes, trama y conclusión. Si se le quita cosas no será entendida y si se le alarga mucho la historia redundante y no aportaría en nada. Lo importante es el mensaje por ende todo depende de este.

**Interpretación:** La duración de los videos estaría en parte determinada por la red social en que va a interactuar, pero a su vez la historia y la forma en que se cuente darán la duración de los audiovisuales.

---

**6. ¿Según su experiencia cuales son los formatos ideales para redes sociales/renderizado? Relación a pregunta 1**

---

***Entrevistado 1***

Mientras la calidad sea la mejor, mientras aproveches todo el potencial de tus equipos será mejor, incluso ya muchos equipos como celulares ya graban en formatos grandes. También se debe conocer la red social a que vas a subir el video, por ejemplo, el Instagram te permite subir en 720p. por ende, le acomodas el renderizado en esa medida para que la misma red social no te comprima y te baje la calidad de tu video.

---

***Entrevistado 2***

Pienso que las redes sociales son elementos que están cambiando mucho a cada momento, fluctuando mucho. Por ejemplo, Instagram antes sólo aceptaban formatos de historias, pero ahora aceptan formatos como reels. Igual para el renderizado, cada formato va a ir variando con el tiempo.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Siempre se debe aprovechar la calidad de cada equipo que usemos para que al momento se subirlo a redes tenga la calidad óptima con la menor perdida posible, se debe conocer cada resolución de cada red social y seguir los parámetros que están necesitan. Estos parámetros, obviamente se van actualizando con el tiempo.

***Interpretación:*** Hay que conocer las características de cada red social para saber las especificaciones necesarias para que cada video se ajuste de la mejor manera sin perder la calidad.

---

## 7. ¿A su criterio que tono de voz en off ayuda a transmitir mejor un mensaje?

<i>Entrevistado 1</i>	<i>Entrevistado 2</i>
Considero que todo depende del concepto, todo parte de ahí. Ya que no se podría estandarizar, por ejemplo, si necesitas algo más sensible, podría ser la voz de una chica con cierto tono, más informativa podría ser de hombre. Pero depende del concepto en si para que pueda llegar al público.	Las voces en off deben ser funcionales para la historia, no puedes una voz en off sea determinado con parámetros, esta funciona porque la historia requiere que funcione. Siempre tienes que pensar que es mejor para la historia, no en que es mejor en forma global.

### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** Las voces en off deben acoplarse a la historia, de acuerdo con el concepto y al tono del video la voz debe de igual forma acoplarse para que no rompa el esquema y aporte en la parte audible. Nuevamente se aclara que el concepto y la historia dará los indicios para el tono y la utilización de la voz en off.

**Interpretación:** La voz en off es un recurso que ayuda en la narrativa de la historia, el uso de esta, así como las características están definidos dentro de la idea general que se maneje y del tono que lleve esta. En ese punto sabremos reconocer cual es la voz óptima para la campaña.

### 4.6.2.3 Entrevistas a expertos en publicidad / Análisis de los criterios

<i>Nombre</i>	<i>Profesión</i>	<i>Experiencia</i>
<b>Gabriel Santana</b>	Ing. en Diseño Gráfico	10 años de experiencia
<b>Mauro Pomboza</b>	Ing. en Diseño Gráfico	10 años de experiencia



**1. Basados en su experiencia, ¿Qué estrategias serían las más aconsejables para tomar en cuenta al generar una campaña social?**

---

***Entrevistado 1***

Dentro del suicidio creo que es importante que se pueden considerar algunos canales dentro de la estrategia. Debes también considerar otros lugares para tener de apoyo para tener mayor impacto, mientras más opciones más de mejor manera llegarás al público.

---

***Entrevistado 2***

Desde mi punto de vista considero que primero hay que considerar varios aspectos uno de ellos es el público y en base de ellos desarrollar varias estrategias dentro de redes sociales, radio, puede también ser televisión, pueden ser distintos medios dentro del marketing 360. Yo pienso que habría que considero que se establecería la duración para ver el presupuesto necesario y de donde conseguirlo. Para masificar, se puede expandir mediante Facebook Ads con un presupuesto pequeño tienes un alcance mayor. Pedir la participación de influencers o personas relacionadas con la salud mental reaccionen el al video para poder tener mayor alcance. Hay que tocar varias temáticas del video, un video emocional, un video ligado a la parte comercial pautaada, y otro más orgánico que la gente ayude a compartir. Y es interesante la temática del suicidio, ya que siento que no hay campañas relacionadas a esto.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Para temas como el suicidio se debe considerar varios canales, siendo la parte digital como la más importante, teniendo apoyo de la publicidad en espacio

---

---

públicos y basándose también a una campaña 360 para que abarque otras áreas del espectador.

**Interpretación:** Se debe considerar incluir otros canales en la campaña que ayuden a difundirla, estos pueden ser espacios públicos como vallas en las vías y algunas opciones de una campaña 360.

---

## 2. ¿Qué recomendaciones podría acotar para plantear los objetivos de las estrategias de campaña audiovisual?

---

### **Entrevistado 1**

Primero conversar con expertos de la psicología, para conocer causas, ya que nosotros debemos comunicar lo que debemos y no. Ya que en temas así, es importante saber lo que tiene y no tienes que comunicar ya que podría llegar a complicar las cosas.

---

### **Entrevistado 2**

Desde mi punto de vista, existe ya un público objetivo, pero considero que se debería incluir a otros dos públicos adicionales, porque el mensaje esta para los adolescentes, pero no sabemos que hay detrás de. Por eso un objetivo puede ser, en cuanto a públicos, padres o abuelos, ya que por la migración los abuelos se convierten en sus padres. Tratar de concientizar a los padres a conocer a sus hijos y la presión social que ellos atraviesan, son temáticas que afectan, pero claro, es difícil de abarcar todos estos problemas, pero para ellos se podrían elaborar capsulas pequeñas que vayan cubriendo ciertos de estos temas

---

### **Análisis e interpretación:**

**Análisis:** Antes de desarrollar la campaña es importante investigar y consultar con personas expertas en temas de salud mental, esto ayudará a tomar la dirección de la

---

---

campaña y como enfocarse hacia el público o públicos que intervienen para ayudar a solucionar esta problemática.

**Interpretación:** La investigación previa y el acercamiento con los profesionales va a ayudar a direccionar la campaña en temas de estrategias, estas deben ser dirigidas a los adolescentes y su círculo cercano.

---

### 3. ¿Qué medios considera como los óptimos para difundir una campaña audiovisual dirigida a los adolescentes?

---

#### **Entrevistado 1**

Indiscutiblemente tienes las redes sociales, pueda que no todos tenga acceso por temas económico o restricciones de la misma familia, pero la parte digital es un buen medio. Dentro del entorno tienes que ayudarte de lo que haya ahí, por ejemplo, la vía pública, como un circuito de vallas, paletas, publicidad en buses y analizar que lo que tu público se relaciona.

---

#### **Entrevistado 2**

Para adolescentes totalmente son los medios digitales, ya que yo estoy centrado en redes sociales, Facebook Ads tiene unas excelentes herramientas que te permiten segmentar y direccionar el pautaaje de acuerdo con muchos de los gustos y aficiones de los adolescentes, para esto debería buscar quién auspicie estas pautas, incluso la empresa privada puede aportar en esto, siento como sociedad deberíamos trabajar más en este tema.

---

#### **Análisis e interpretación:**

**Análisis:** Para los adolescentes debe estar centrado en el uso de redes sociales y medios digitales, debido a que estas plataformas tienen ya herramientas que cuentan con gustos y tendencias que usan los jóvenes que ayudaría llegar con el mensaje. Pero no hay que olvidar también los lugares que ellos frecuentan y aprovechar la publicidad tradicional.

**Interpretación:** Las redes sociales son el medio principal que la campaña se debe centrar por el motivo de las herramientas que poseen para poder llegar a los

---

---

adolescentes, adicionalmente estas redes sociales son muy utilizadas por el público objetivo. Pero hay que considerar medios tradicionales para una mejor difusión.

---

#### 4. Según su opinión, ¿Cómo se debe comunicar un mensaje destinado a los adolescentes?

---

##### *Entrevistado 1*

El mensaje debe ser esperanzador y segundo es que debes hablarle con la verdad y directo, también hay que tener el tino y las palabras, hay que medir las palabras para armar el mensaje, para que este sea un lazo de esperanza, para que busque ayuda profesional. Debería contener dos canales, uno para los jóvenes y otro para el círculo cercano.

---

##### *Entrevistado 2*

El mensaje para ellos netamente hay que entenderlo, y utilizar el léxico y términos que ellos utilizan para que ellos entiendan un mensaje de acuerdo con su círculo, y que no parezca un regaño que le genere rechazo, por ejemplo, sketches donde se dé un mensaje usando como principal característica sus términos y expresiones.

---

##### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** El mensaje debe ser directo, franco y esperanzador hacia los adolescentes, sin olvidar expresiones y vocablos que ellos utilizan, esto para que se sientan más cómodos al recibirlo. De igual forma, se debe tomar en cuenta a las personas adultas que están a su alrededor para que el mensaje también sea óptimo para ellos.

**Interpretación:** Por la forma fugaz que las redes sociales se caracterizan, el mensaje debe ser directo, esperanzador y franco para que el conecte con los adolescentes.

---

**5. ¿Qué recomendaciones daría para posicionar una campaña social enfocada en el suicidio en la provincia de Tungurahua?**

---

<i>Entrevistado 1</i>	<i>Entrevistado 2</i>
Para poder posicionar debes tener alianzas, no se puede difundir una campaña sin tener las alianzas necesarias, se puede tener una gran voluntad, pero necesitas a alguien que te apoye, estas alianzas puede ser la academia siendo un aliado bastante fuerte, luego avanzar con la parte de gobierno. También hacer eco a la empresa privada, tal vez ellos no puedan aportar con la parte económica, pero pueden ayudar de otra forma. Debes tener bien medido el hecho de que les vas a pedir y como les vas a pedir.	Se podría aprovechar la participación de figuras públicas como las reina de distintas organizaciones o instituciones que compartan la campaña a circulo social mediante redes sociales y aparte en la institución a que pertenece. Otra forma podrías aprovechar los lugares que ellos frecuentan como por ejemplo el cine, ahí también se podría proyectar esta campaña. O también apoyarse en Google Ads para tener un mayor alcance podría ser otra opción.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Las alianzas son una gran ayuda para posicionar y tener una masificación del mensaje. Se pueden optar por alianzas con las universidades y sector educativo, entidades del gobierno y empresas de la parte privada. Además, se puede incluir personas públicas como reinas que por medio de su trabajo social ayuden a partirlo.

***Interpretación:*** La campaña debe estar abierta a sugerir la participación de alianzas estratégicas, con entidades del gobierno, empresa privada y educación para poder sustentarla y solventar gastos básicos de funcionamiento.

---

## 6. ¿Qué redes sociales considera que son las más utilizadas por los adolescentes?

---

### *Entrevistado 1*

Para los adolescentes, las redes sociales más utilizadas tienen el Tiktok, el Instagram y además el WhatsApp, también existen otros tipos de aplicaciones de mensajería como el Discord, que son aplicaciones nuevas muy utilizadas por los jóvenes.

### *Entrevistado 2*

Según la encuesta que realicé para fines de mi empresa de publicidad, los adolescentes aportaron con algunas redes sociales y aplicaciones que usan, incluso juegos. Entonces ellos utilizan Instagram, Spotify, WhatsApp, Netflix, Twitch, Snapchat, Tiktok, un juego llamado Roblox, escuchan además reguetón y música en inglés como Pop. Utilizan también el Canvas para realizar sus deberes y presentaciones; practican el fútbol y el basquetbol en su mayoría. Y el uso de Gmail.

---

### *Análisis e interpretación:*

**Análisis:** Actualmente, van apareciendo más y más redes sociales y aplicaciones que los adolescentes consumen a diario, entre los más comunes aparecen: Tiktok, Instagram, WhatsApp, Spotify, Netflix, Twitch, Youtube, entre otras. Algunas actividades que se pudo acotar es que, practican fútbol, básquetbol, y escuchan canciones relacionadas a las tendencias del momento.

**Interpretación:** En definitiva, las redes sociales más utilizadas entre los adolescentes tenemos a: Tiktok, Instagram, Spotify y Youtube siendo las más potenciales para ser usadas en la campaña.

---

**7. ¿Qué formatos de video consideraría usted que debería contener la campaña audiovisual (Testimoniales spot, etc.)?**

---

***Entrevistado 1***

Los videos deberían ser cortos, super cortos, debes lograr captar la atención en los 3 segundos. Una vez ya captada debes jugar con los picos, deben ser fuerte y luego bajar, no debe ser lineal debe tener distinto sentimientos dentro del mismo video.

---

***Entrevistado 2***

Bueno ahorita que topas este tema, según mi experiencia con los temas educativos he realizado algunas cápsulas de video, entonces, cuando grabas en formato horizontal, deberías tener en cuenta en grabar en formato grandes para que el momento que el agrandas y lo acomodas en un formato vertical no pierda calidad. Pero si es que puedes mejor grabar en las dos orientaciones, horizontal y vertical, ya que en temas de pauta necesitas hacerlo en formato vertical, tiene mayor alcance y es más acogido por los adolescentes incluso en formato cuadrado, pero sin descarta el formato horizontal puede dirigirse a tu otro público.

---

***Análisis e interpretación:***

***Análisis:*** Los videos destinados para los adolescentes desde el punto de vista de los publicistas aclaran que independientemente el tipo de video se debe considerar tener una historia que capte la atención en 3 segundos generando varios tipos de emociones hasta llegar a la conclusión. También recomiendan tener en cuenta la orientación de los videos y tener presente el formato vertical para redes es los consumido por los adolescentes.

***Interpretación:*** Los videos para redes sociales (formato vertical, o cuadrado) serán muy importantes dentro de la campaña, estos deben desarrollarse de excelente manera

---

---

en su guión para que sean atraídos por los adolescentes, pero sin olvidarnos de los formatos tradicionales como el 16:9.

---

#### 4.6.3 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo

Objetivo: Recolectar información del público objetivo para obtener información sobre las variables independiente y dependiente mediante el uso de encuestas, con el fin de conocer su realidad para la realización de la propuesta. La encuesta se realizó a un total de 395 adolescentes.

##### 1. Especifique su edad

Especifique su edad  
395 respuestas

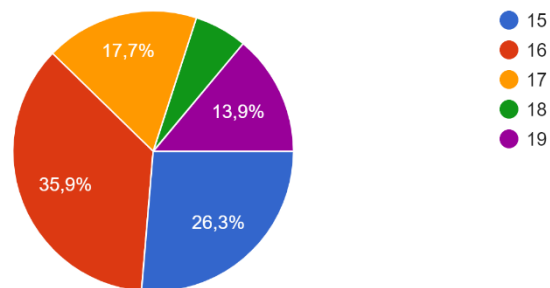


Gráfico 13. Gráfico de edad

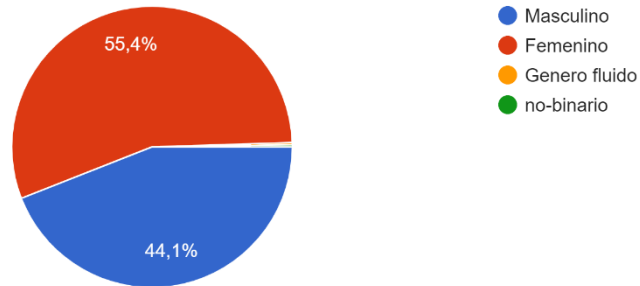
**Análisis:** Del total de encuestados de un rango de edad de los 15 hasta los 19 años conoció que el 26,3% (104) pertenecen a la edad de 15 años, el 35,9% (142) dentro de 16 años, el 17,7% (70) para la edad de 17 años, el 6,1% (24) tienen la edad de 18 años y finalmente, el 13,9% (55) para la edad de 19 años. Siendo los adolescentes con la edad de 16 años con mayor participación en la encuesta.

**Interpretación:** Las edades de 15 y 16 años son las edades que tuvieron mayor participación dentro de la encuesta, siendo la campaña dirigida a estas edades en especial.



## 2. Con que género se identifica

¿Con qué género se identifica?  
395 respuestas

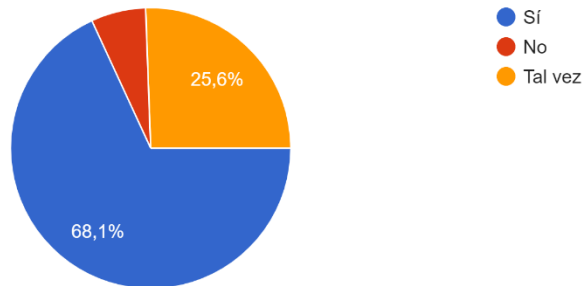


*Gráfico 14.* Gráfico de genero

**Análisis:** De las 395 respuestas se dividen al 55,4% (219) para el género femenino, y el 44,1% (174) para el género masculino, mientras que 0,6 (2) para otros géneros. De todos los encuestados tuvo mayor participación el género femenino.

**Interpretación:** La encuesta nos indica que hubo una mayor participación femenina, mostrando que las mujeres tienen un poco más de interés en estos temas, mientras que el género masculino según estadística es el género con números altos en suicidio.

**3. ¿Cree que el suicidio es un problema social dentro de la provincia de Tungurahua?**

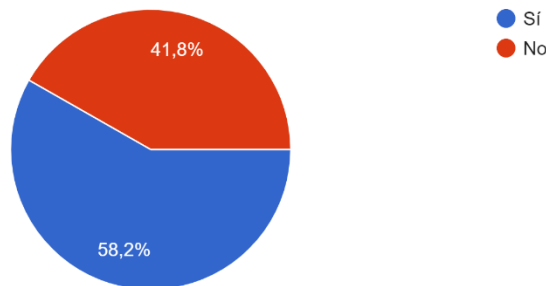


*Gráfico 15. Preguntar 3*

**Análisis:** De los adolescentes encuestados determinaron que el 68,1% (269) reconocen al suicidio como un problema social en la provincia de Tungurahua, el 25,6% (101) piensan que tal vez sea un problema social y el 6,3% (25) consideran que no lo es.

**Interpretación:** Un gran número de participantes están conscientes que el suicidio es un problema social dentro de la provincia de Tungurahua.

**4. ¿Ha escuchado de algún caso de suicidio o intento de suicidio cerca de donde reside o alguien cercano?**

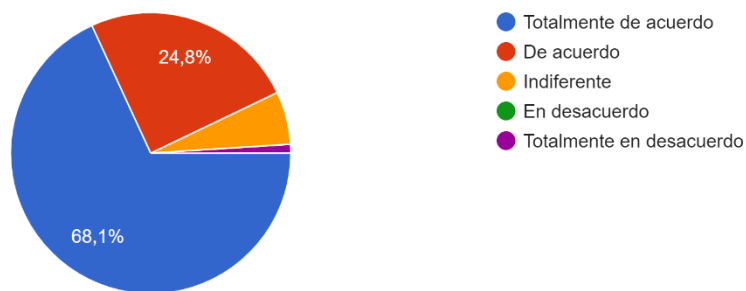


*Gráfico 16. Preguntar 4*

**Análisis:** En la siguiente pregunta relacionado sobre el conocimiento de suicidios o intentos autolíticos en su entorno, lo cual, el 58,2% (230) han escuchado de algún caso de suicidio o de intento, mientras que el 41,8% (165) no han escuchado de alguna de estas emergencias. En conclusión, la mayoría de los adolescentes están al tanto de casos de suicidios cerca de su entorno.

**Interpretación:** Un gran número de encuestados han escuchado de algún caso de intento autolítico o suicidio cerca de donde viven o de algún conocido, concluyendo en conjunto con la pregunta 3, de que el suicidio es una problemática social en la provincia de Tungurahua existiendo la necesidad de mayor difusión.

**5. ¿Qué tan de acuerdo está usted en la necesidad de informar y concientizar sobre la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua?**

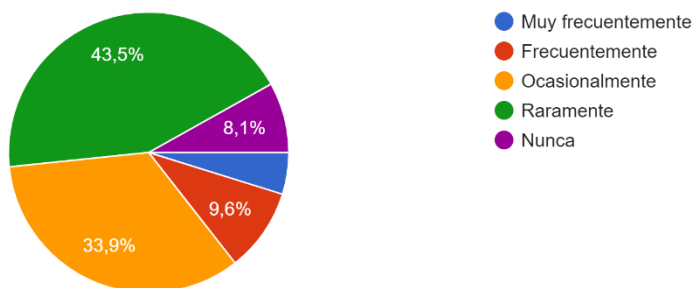


*Gráfico 17. Preguntas 5*

**Análisis:** De la presente pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 68,1% (269) están totalmente de acuerdo con la necesidad de informar y concientizar sobre la prevención de suicidios en la provincia, el 24,8% (98) están de acuerdo, un 6,1% (24) se siente indiferentes y el 1% (4) están en total desacuerdo. Con esto se define una alta necesidad de brindar información y concientizar sobre esta problemática que es el suicidio y sus altos números en la provincia.

**Interpretación:** Coincidiendo con las preguntas 3 y 4, una gran mayoría está de acuerdo en que se realice una mayor cobertura en cuanto a informar y concientizar para disminuir los casos de suicidios en la provincia de Tungurahua.

**6. ¿Con qué frecuencia ha visto campañas (afiches, anuncios, videos, capacitaciones) relacionadas sobre la prevención del suicidio dentro de la ciudad?**

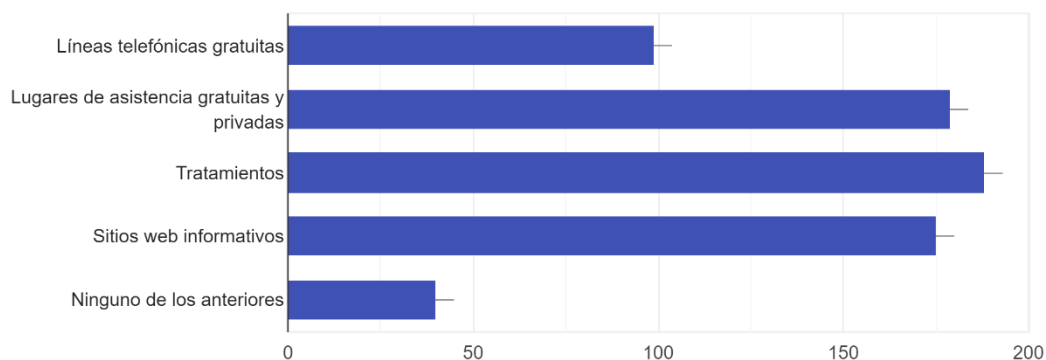


*Gráfico 18. Pregunta 6*

**Análisis:** Sobre la frecuencia que han visto campañas relacionadas sobre la prevención de suicidios, se obtuvo los siguientes porcentajes: el 43,5% (172) contestaron que lo han visto raramente una campaña sobre el suicidio, el 33,9% (134) respondieron ocasionalmente, el 9,6% (38) respondieron frecuentemente, un 8,1% (32) dijeron que nunca lo han visto y un 4,8% (19) dijeron que muy frecuentemente. En conclusión, los adolescentes especificaron que las campañas sobre la prevención de suicidio son muy poco visibles a nivel de la provincia.

**Interpretación** Claramente se puede evidenciar la falta de visibilidad de las campañas sobre la prevención del suicidio ya antes realizadas en la provincia. En la gran mayoría de los adolescentes no han visto algún tipo de campaña respondiendo a la necesidad de incrementar la información y concientización; siendo testigos de que es un problema social grave ya visto en las preguntas anteriores.

**7. Del siguiente listado de tipos de ayuda para la prevención del suicidio, elija los ítems que usted conoce o ha escuchado**

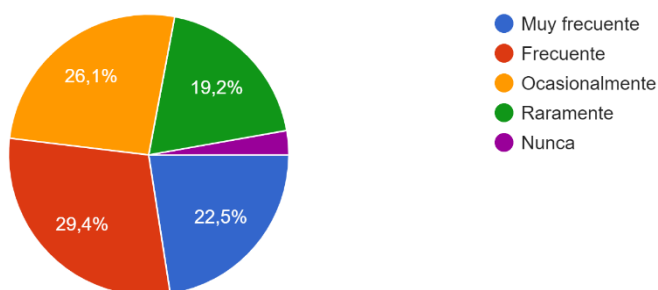


*Gráfico 19. Pregunta 7*

**Análisis:** Del listado de tipos de ayuda para la prevención del suicidio, el 47,6% (188) respondieron que conocen sobre los tratamientos, el 45,3% (179) respondieron que conocen sobre lugares de asistencia gratuitas y privadas, un 25,1% (99) conoce las líneas telefónicas gratuitas y por último un 10,1% (40) no conoce ninguna forma de ayuda para la prevención del suicidio. Por lo tanto, la mayoría de los adolescentes conocen algún tipo de ayuda, en un mayor grado en los tratamientos y un menor grado en las líneas gratuitas.

**Interpretación:** Según la encuesta se obtuvo resultados donde los adolescentes conocían de tipos de ayuda para la prevención del suicidio dando a entender que, aunque no se visibilicen las campañas de prevención de los suicidios ellos se han informado en su mayor parte o que existe la socialización del tema en las instituciones

**8. ¿Con qué frecuencia observa usted que se evidencia sentimientos de tristeza, ansiedad o depresión?**

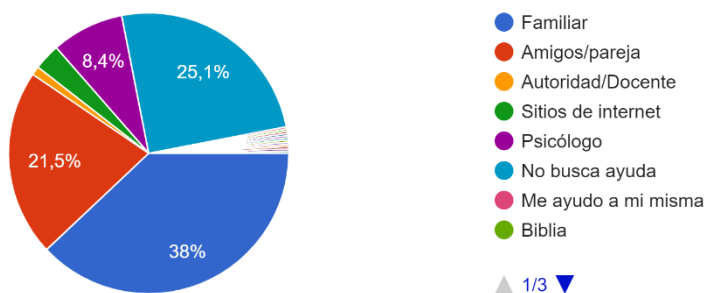


*Gráfico 20. Pregunta 8*

**Análisis:** Con respecto a la frecuencia con la que se evidencia sentimientos de tristeza, ansiedad y depresión. El 29,4% (116) respondieron que lo evidencian muy frecuentemente, el 26,1% (103) los evidencian de forma ocasional, el 22,5% (89) manifestaron que muy frecuentemente evidencia estos sentimientos y mientras que el 2,8% (11) manifestaron que nunca lo han notado. En resumen, los sentimientos de tristeza, ansiedad y depresión están muy presente en la cotidianidad de los adolescentes de 15 a 19 años.

**Interpretación:** Los adolescentes están muy conscientes que experimentan sentimientos complicados obviamente por la edad en la que se encuentran y los cambios que deben experimentar para madurar, pero habría que considerar si todos tienen las habilidades necesarias para afrontarlos o algún tipo de ayuda.

**9. En el caso de que usted tenga sentimientos de tristeza, ansiedad o depresión, ¿a quién o a dónde recurre en busca de ayuda y apoyo (soporte)?**

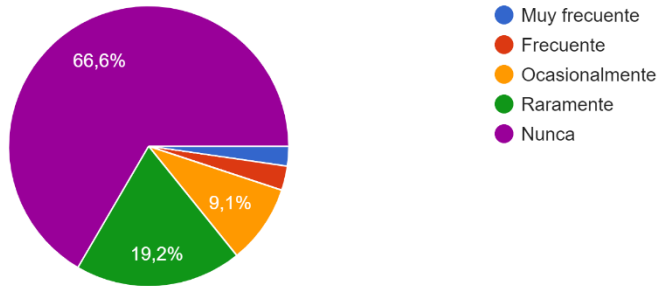


*Gráfico 21. Pregunta 9*

**Análisis:** En temas de la persona o el sitio al que los encuestados acuden para ayuda y apoyo especificaron que el 38% (150) buscan ayuda en algún familiar, el 25,1% (99) no busca ayuda ni soporte, el 21,5% (85) buscan ayuda en amigos o pareja, el 8,4% (33) buscan soporte de algún profesional como un psicólogo, el 3,6% (12) buscan ayuda de formas distintas un 3% (12) investigan en sitios de internet, el 1% (4) encuentran ayuda en algún docente. En resumen, la mayoría de los adolescentes busca soporte en algún familiar o amistad en caso de sentir tristeza, ansiedad o depresión, pero a su vez, un alto número de ellos no busca ningún tipo de ayuda alguna, siendo un alto factor de riesgo en esta problemática.

**Interpretación:** A pesar de que un gran número de adolescentes buscan un soporte anímico cada vez que sienten tristeza y depresión, ya sea en la familia o amigos hay un gran número que no busca ayuda; mientras que un porcentaje muy bajo busca a un psicólogo, mostrando el descuido en buscar ayuda profesional y la importancia de la salud mental como sugieren los expertos. La campaña podría aportar en mostrar la importancia de visitar y tener una opinión de un profesional.

**10. ¿Con qué frecuencia visita usted a un psicólogo?**



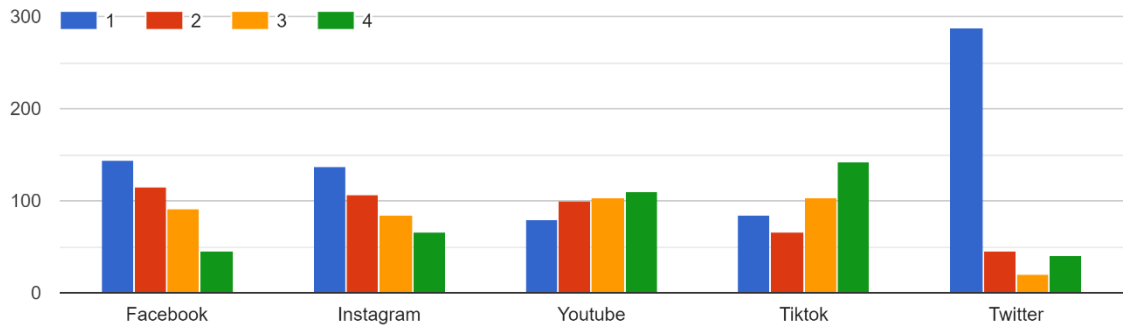
*Gráfico 22. Pregunta 10*

**Análisis:** En cuanto a la pregunta relacionada con la frecuencia en que los adolescentes visitan a un psicólogo, se obtuvo que el 66,6% (263) nunca ha visitado aun psicólogo, el 19,2% (76) lo ha hecho rara vez, un 9,1% (36) de los adolescentes lo hace ocasionalmente, un 2,8% (11) visitan con frecuencia y finalmente, el 2,3% (9) visita muy frecuentemente al psicólogo. Dejándonos como resultado un gran descuido en visitas preventivas al psicólogo ya que una gran mayoría de los adolescentes encuestados nunca han visitado a uno, en contraste, los porcentajes más bajos son de los adolescentes que visitan de forma contante aun profesional de la salud mental.

**Interpretación:** Esta pregunta refuerza el problema de la pregunta número 9, al ver que una gran mayoría no visita ni se preocupa en su salud mental, adicionalmente no hay una conciencia preventiva siendo uno de los factores de riesgo relacionados con el suicidio.



**11. De las siguientes redes sociales, ordene según el tiempo de uso que le dedica a cada una al día. En un rango del 1 al 4, siendo 1 uso mínimo o nulo y 4 uso con mucha frecuencia.**



*Gráfico 23. Pregunta 11*

**Análisis:** Para la pregunta relacionada a la frecuencia de uso de redes sociales, los encuestados respondieron que la red social Facebook respondieron 144 personas dijeron que usan poco o nada, y 45 personas usan con mucha frecuencia. Para la red social Instagram, 138 personas no usa o usan muy poco. Para Youtube, 80 personas especifican que usan poco o nada y 111 personas la usan con mucha frecuencia. Para Tiktok, 84 encuestados dijeron que no usan esta red social y 142 personas la usan con mucha frecuencia. Finalmente, con respecto a Twitter 288 personas respondieron que no usan esta red, mientras que 40 personas dijeron que la usan con frecuencia. En resumen, Twitter es la red social menos utilizadas de todas, otras de las redes sociales menos usadas son el Facebook y Instagram, mientras que la mayor utilizada es Tiktok, seguida de Youtube.

**Interpretación:** Las redes sociales más utilizadas por los adolescentes según esta encuesta son: Tiktok, Youtube e Instagram siendo óptimas para la campaña audiovisual debido a que en estas existe una gran participación videos y material audiovisual.

#### 4.7 Matriz de triangulación concurrente

**Tabla 20**

*Matriz de triangulación*

	<b>Entrevistas</b>	<b>Encuestas al público objetivo</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>Teoría</b>
<b>Medios</b>	<p><b>Publicista:</b> Las redes sociales son el medio principal que la campaña se debe centrar por el motivo de las herramientas que poseen para poder llegar a los adolescentes</p> <p>No hay que olvidar los medios tradicionales para una mejor difusión</p>	<p>Las redes sociales más utilizadas por los adolescentes son: Tiktok, Youtube e Instagram siendo óptimas para la campaña audiovisual.</p>	<p><b>Pest</b></p> <p><b>T1.</b> Redes sociales como difusión de campañas sociales dentro de la provincia.</p>	<p>Durango (2018) explica que los medios digitales pueden ser blogs y las redes sociales. Esta ultimas han tenido una gran participación para el marketing viral y el entretenimiento.</p>
	<p><b>Prod. audiovisual:</b> El video en formato vertical debe tener mucha importancia dentro de la campaña debido a masiva utilización en redes sociales, muy utilizadas por los adolescentes.</p>			<p>El Ministerio de Salud Pública (2019) establece como factor de riesgo la falta de información por medios de difusión digitales y convencionales</p>

<b>Mensaje</b>	<p><b>Psicólogos:</b> La gente debe empezar a conocer conceptos básicos en cuanto a salud mental para que empiece a preocuparse en sí mismos</p> <p>La gente debe conocer que el suicidio te cura</p>	<p>La campaña podría aportar en mostrar la importancia de visitar y tener una opinión de un profesional</p>	<p><b>PEST</b> S2-E5. Difundir lugares de atención social y líneas de ayuda gratuitas para contrarrestar la afectación económica por la pandemia del covid-19.</p>	<p>(Mowat, 2018) refiere sobre la óptima funcionalidad del video marketing. Los videos direccionados en el tema emocional crean una conexión.</p>
	<p><b>Prod. Audiovisual:</b> Los mensajes que se muestren en los videos de la campaña deben ser directos y concisos para que sean absorbidos por los adolescentes y no sean ignorados</p>			
	<p><b>Publicistas:</b> Por la forma fugaz que las redes sociales se caracterizan, el mensaje debe ser directo, esperanzador y franco para que el conecte con los adolescentes.</p>			
<b>Estrategias</b>	<p><b>Psicólogos:</b> Las campañas son una herramienta muy útil para poder manejar temas del ámbito de la salud</p>	<p>En la gran mayoría de los adolescentes no han visto algún tipo de</p>	<p><b>PST</b> S1-T3. Generar capacitaciones</p>	<p>(Costa-Sánchez, 2017) habla sobre el impacto que tiene los</p>

---

<p>y que genere conciencia de los efectos y causas de esta problemática</p> <p>Generar actividades recreacionales junto a los jóvenes</p>	<p>campaña respondiendo a la necesidad de incrementar la información y concientización;</p>	<p>presenciales y videos en las personas; virtuales continuas el video puede contener la por medio de un mensaje más emocional esto se periódicas para produce a un efecto desmentir los neuronal que se activa al tabúes y mitos ver la emociones, sobre el suicido.</p>
---	---	---

---

**Prod. Audiovisual:** Las historias que usen como herramienta el storytelling que se integren en la campaña deben estar bien estructuradas y asegurar sus tramas que conmuevan y generen identidad con el espectador.

---

**Publicistas:** Se debe considerar incluir otros canales en la campaña que ayuden a difundirla, estos pueden ser espacios públicos como vallas en las vías y algunas opciones de una campaña 360.

La campaña debe estar abierta a sugerir la participación de alianzas estratégicas, con entidades del gobierno, empresa privada y educación para poder sustentarla y solventar gastos básicos de funcionamiento.

Para masificar, se puede expandir mediante Facebook Ads con un presupuesto pequeño tienes un alcance mayor.

---

<b>Narrativa</b>	<b>Prod. Audiovisual:</b> Para la construcción de los videos hay que poner más énfasis en la historia y el guión ya que de ellos partirán todos los complementos audiovisuales	Una gran mayoría está de acuerdo en que se realice una mayor cobertura en cuanto a informar y concientizar para disminuir los casos de suicidios en la provincia de Tungurahua.	Se basan en el Storytelling para contar una historia	Barthes como es citado en (Sanz, 2020) explica que las historias ayudan en la comunicación ya que el público se siente identificado con ellas y asuma de mejor manera el mensaje y lo sienta como propio.
<b>Formatos</b>	<b>Produ Audiovisuales:</b> El video en formato vertical debe tener mucha importancia dentro de la campaña debido a masiva utilización en redes sociales, muy utilizadas por los adolescentes. Pero también debe incluir el tradicional formato horizontal para que el mensaje también llegue a otras personas de distintas edades.	Los adolescentes en su mayoría ven redes sociales relacionadas con el video, donde usan formatos verticales en su mayoría	<b>Benchmarking</b> El formato 16:9 es utilizado aun por muchas campañas	El espectador ya cada vez está más acostumbrado al uso de códigos con el hecho de ver cine y televisión por mucho tiempo dándole un conocimiento pragmático permitiendo que entienda y asimiles este lenguaje de forma

---

<p><b>Publicistas:</b> En definitiva, las redes sociales más utilizadas entre los adolescentes tenemos a: Tiktok, Instagram, Spotify y Youtube siendo las más potenciales para ser usadas en la campaña.</p>	<p>inconsciente (Bestard, 2011).</p>
--	--------------------------------------

---

<b>Tono y estilo</b>	<p><b>Prod. Audiovisual.</b> Teniendo en cuenta que es para jóvenes creo que el nuevo lenguaje audiovisual esta caracterizado por la inmediatez, contar historias pequeñas que sean fácil de procesar.</p>	<p>Los encuestados en su mayoría son mujeres y adolescentes de 17 años siendo importante un tono amigable y directo para ese rango de edad.</p>	<p><b>Benchmarking:</b> Las campañas analizadas usan un tono emotivo y directo</p>	<p>Martín-del-Campo et al. (2013) nos enumeran: Como desesperanza se entiende a la falta de objetivos positivos acerca del futuro. Como factor relacionado con los adolescentes es necesario volverles a brindar esa esperanza.</p>
----------------------	--	---	--	---

---

---

**Publicista:** A los adolescentes hay que hablarles con la verdad y directo, también hay que tener el tino y las palabras

---

**Piezas gráficas**

**Psicólogos:** Yo creo que el aporte audiovisual por cómo es percibido el tema, ya que si se masifica el tema se puede ayudar a dar paso al trabajo del psicólogo

La mayoría de los adolescentes no han visualizado afiches, vallas, anuncios dentro de la ciudad relacionado a la prevención del suicidio

**Benchmarking**  
Video Spot, piezas gráficas para redes, afiches informativos

El diseño gráfico responde a la necesidad de una comunicación efectiva que ayude al fácil entendimiento de cosas complicadas. El diseño gráfico puede acoplarse a distintos fines dependiendo su naturaleza (Hembree, 2008).

---

**Publicistas:** Dentro del entorno tienes que ayudarte de lo que haya ahí, por ejemplo, la vía pública, como un circuito de vallas, paletas, publicidad en buses y analizar que lo que tu público se relaciona.

---

**Nota: Triangulación de análisis**



## CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.1 Descripción general del proyecto

El proyecto integrador tiene el fin de generar una campaña de concientización e informativa mediante estrategias con la participación de elementos audiovisuales que sirvan de herramienta de apoyo para la disminución de la tasa de suicidios en la provincia de Tungurahua; mediante la investigación bibliográfica, análisis del entorno con la herramienta PEST, encuestas, entrevistas a expertos de distintas áreas que intervienen en la problemática y propuesta, un análisis de otras piezas audiovisuales por medio de un Benchmarking, por tal motivo se proponen estrategias que ayuden a minimizar la tasa de suicidios en la provincia.

La propuesta contendrá una serie de piezas audiovisuales que apoyen en la importancia de la salud mental, y la ayuda profesional en temas relacionados al suicidio, debido a la investigación y análisis existe un desinterés en estos temas. La campaña será en su mayoría desarrollada para las redes sociales como Tiktok, Youtube e Instagram siendo las de mayor uso por el público objetivo. Además, la destinación de una línea telefónica gratuita para el apoyo a personas con síntomas depresivos o que buscan ayuda, como también brindar información sobre temas del suicidio.

### 5.2 Concepto

La campaña está destinada en crear conciencia e informar a los adolescentes de 15 a 19 años sobre la importancia de la prevención del suicidio, basada en la información investigada. El nombre de la campaña será **“Enciende una vida”**, brindando una similitud entre la vida de una persona y una flama encendida, transmitiendo la importancia de “alumbrar” la vida de los demás y brindando apoyo cuando lo necesitan.

### 5.3 Descripción Técnica del producto

**Tema:** Campaña audiovisual “Enciende una vida”

#### 5.3.1 Responsables

- **Autor:** Santiago Gerardo Cantos Olmedo
- **Tutor:** Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

#### 5.3.2 Beneficiarios

- a. El público objetivo serán los adolescentes de 15 a 19 años del cantón Ambato.
- b. Padres de familia de los adolescentes serán los beneficiarios indirectos, debido a que son parte fundamental para la detección de los síntomas de ideas suicidas y el primer círculo de soporte para los mismo.

#### 5.3.3 Segmentación de mercado

**Tabla 21**

*Segmentación del mercado*

<b>Geográfico</b>	<b>País</b>	Ecuador
	<b>Región</b>	Sierra
	<b>Cantón</b>	Ambato
	<b>Población</b>	51 251 habitantes
<b>Demográfico</b>	<b>Género</b>	Masculino y femenino
	<b>Edad</b>	15 a 19 años
	<b>Estado Civil</b>	Solteros
	<b>Nivel Académico</b>	Primario y secundario
	<b>Estrato Social</b>	Bajo, medio, medio alto
<b>Psicológico</b>	<b>Personalidad</b>	Conductas impulsivas, dificultad para empatizar, sentimiento de soledad, baja autoestima, relaciones inestables
	<b>Valores</b>	Responsabilidad, empatía, sinceridad, confianza

	<b>Estilo de Vida</b>	Estudiantes, sedentario, minimalista, inactivo
<b>Cultural</b>	<b>Raza</b>	Mestizo, blanco, afro e indígena

### 5.3.4 Objetivos de la campaña audiovisual

**Objetivo general:**

.

**Objetivos específicos:**

- a. Elaborar la identidad visual para representar a la campaña audiovisual “Enciende una vida”.
- b. Desarrollar estrategias publicitarias para la visualización e información de la importancia de la prevención del suicidio en adolescentes de 15 a 19 años y padres de familia.
- c. Difundir la campaña audiovisual “Enciende una vida” utilizando medios tradicionales y digitales para la prevención del suicidio en adolescentes de 15 a 19 años y padres de familia.

### 5.3.5 Estrategias

- a. Creación de un identificador visual para generar un reconocimiento en el público.
- b. Generar contenido para piezas publicitarias gráficas y audiovisual las cuales serán difundidas en medios digitales.
- c. Creación de artes gráficas y producciones audiovisuales con mensajes sobre la prevención del suicidio para difundirlas en medios tradicionales.

- d. Crear una campaña de difusión de los productos visuales, audibles y audiovisuales para ser aplicados en medios de comunicación tradicionales y digitales a nivel local, nacional e internacional.
- e. Firma de convenios con aliados estratégicos para la gestión de recursos y colaboración en la comunicación.

### **5.3.6 Actividades para desarrollar**

Se implementará un plan de medios con el fin de especificar acciones que contribuyan con el logro de los objetivos y el manejo óptimo de las estrategias. Este plan se repartirá por etapas con la intención de mantener una visibilidad activa de la campaña.

### 5.3.6.1 Matriz estratégica

**Tabla 22**

*Matriz estratégica Objetivo 1*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
a. Creación de un identificador visual para generar un reconocimiento en el público.	T.01 Creación de un identificador visual	Conceptualización y desarrollo del identificador	1 identificador	Software de diseño	Diseñador Gráficos
	T.02 Creación de un manual de marca	Establecer parámetros básicos de la utilización del identificador	1 manual	Software de diseño	Diseñador Gráfico
	T.03 Difusión	Publicaciones en redes sociales y medios tradicionales	- Posts redes sociales - Afiches - Motion graphics	Software de diseño	- Diseñador Gráfico

**Tabla 23***Matriz estratégica Objetivo 2*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
a. Generar contenido audiovisual y piezas gráficas los cuales serán difundidas en medios digitales.	T.01 Diseño de contenido para Tiktok	- Creación de un perfil para la campaña  - Producción de videos cortos de expectativa e informativos	3 semanales	Software de diseño	- Diseñador Gráfico
	T.02 Creación de posteos para Instagram	- Creación de un perfil de la Campaña  - Establecer resolución y tamaño para Instagram  - Creación historias, posteos	3 semanales	Software de edición de video	- Diseñador Gráfico

---

informativos y  
emotivo.

- Producción y  
postproducción  
de videos de  
expectativa e  
informativos para  
publicación en el  
feed.

---

T.03 Creación de material audiovisual para Youtube	- Creación de canal en Youtube  - Empleo del storytelling como herramienta de comunicación  - Etapa de Preproducción	Mensual	Software de edición de video	Productor audiovisual
---	---	---------	---------------------------------	--------------------------

---

---

	- Etapa de producción			
	- Etapa de postproducción			
T.04 Creación de contenido para Spotify	- Creación de spot para publicidad en Spotify	- Publicidad Mensual	Software de diseño y edición de audio	- Diseñador Gráfico
	- Pautar publicidad en Spotify	- Podcast semanal		- Comunicador social
	- Desarrollo de podcast sobre salud mental e inteligencia emocional			- Psicólogo

---



b. Creación de piezas gráficas y audiovisuales para difundirlas en medios tradicionales.	T.01 Diseño de vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de concepto y copy.</li> <li>- Uso de fotografía</li> <li>- Evaluar las posibles ubicaciones</li> </ul>	Trimestral	Software de diseño	Diseñador Gráfico
	T. 02 Creación de afiches	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de concepto y copy.</li> <li>- Uso de fotografía</li> <li>- Evaluar las posibles ubicaciones</li> </ul>	Trimestral	Software de diseño	Diseñador Gráfico
	T. 03 Diseño de publicaciones para prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de concepto y copy.</li> <li>- Determinar el tamaño de la publicación.</li> </ul>	Mensual	Software de diseño	Diseñador Gráfico

---

	- Publicación en diarios importantes de la ciudad.				
T. 04	-Adaptación de videos en resolución para proyección en el cine	Trimestral	- Software edición de video	- Productor audiovisual	
Proyección de video campaña en Cine			- Software de colorización	- Diseñador gráfico	

---

**Tabla 24**

*Matriz estratégica Objetivo 3*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
a. Crear un plan de difusión de los productos visuales, audibles y audiovisuales para ser aplicados en	T1. Desarrollo de Cronopost para medios digitales	- Desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales de acuerdo con el cronograma.  - Cumplir con el cronograma	Cronopost mensual	- Software de diseño  - Software de planificación	- Diseñador Gráfico

---

medios de comunicación tradicionales y digitales a nivel local, nacional e internacional.	T2. Desarrollo de una página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo diagramación de la página web</li> <li>- Diseño y programación de la página web</li> </ul>	Página web	- Software de diseño de página web	- Diseñador gráfico
	T3. Habilitación de una línea telefónica 1800 es-Q-cho (37-7-246)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de la línea gratuita</li> </ul>	Línea telefónica gratuita		
	T3. Planificación de gira de medios	Visita a medios de comunicación: Radio, televisión y prensa	Cronograma de visitas	Software de planificación	Comunicador social
	T4. Evento de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y logística del evento de lanzamiento</li> <li>- Organización de una mañana deportiva (Ciclopaseo y caminata) que fomenta</li> </ul>	Evento		Comunicador social

			la participación de jóvenes y adultos.		
	T4. Patrocinio		Elaboración de un Dossier de Patrocinio	Dossier de patrocinios	
b. Firma de convenios con aliados estratégicos para la gestión de recursos y colaboración en la comunicación.	T.01 Generación de convenios con instituciones gubernamentales, municipales, organizaciones sociales para financiamiento y apoyo	-Dialogar con posibles aliados estratégicos. -Socialización del proyecto -Entrega de material de la campaña “Mantén encendida una vida” para sea publicado en redes e infraestructura		Dossier de patrocinios	Presentación del proyecto
	T.02 Dialogar con la empresa privada para financiamiento y	-Dialogar con posibles empresas colaboradoras -Socialización del proyecto			Presentación proyecto Diseñador gráfico

---

apoyo para difundir la campaña	-Entrega de material de la campaña “Mantén encendida una vida” para sea publicado en redes e infraestructura
-----------------------------------	--

---

### 5.3.6.2 Plan de medios

**Tabla 25**

*Plan de medios*

		<b>Plan de medios</b>																							
Campaña audiovisual “Enciende una vida”		Campaña expectativa				Campaña de lanzamiento								Campaña de mantenimiento											
Piezas gráficas		Julio				Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Tiktok</b>	Videos																								
<b>Instagram</b>	Stories																								
	Post																								
	Video																								
<b>Youtube</b>	Videos																								
	Youtube Ads																								
<b>Spotify</b>	Podcast																								
	Spotify Ads																								
<b>Valla</b>																									
<b>Afiches</b>																									
<b>Prensa</b>																									
<b>Cine</b>																									
<b>Lanzamiento</b>																									

### **5.3.7 Acabados**

El proyecto muestra una serie de videos y piezas gráficas que en su mayor parte serán difundidas en redes sociales, pero sin olvidar los medios tradicionales. Para la parte audiovisual, cada uno de los videos tienen una colorización y sonorización de acuerdo con el concepto de cada uno de ellos y el de la campaña.

Las piezas gráficas deben seguirán la línea gráfica de campaña, con mensajes cortos positivos relacionados con la prevención del suicidio.

El spot para Spotify tendrá una voz con todo corporativo con una canción de fondo.

El podcast, tendrá la participación de expertos en temas de prevención del suicidio, (psicólogos, psiquiatras, etc.)

### **5.3.8 Composición**

Para la composición se busca mensajes directos con una línea gráfica sencilla para no saturar con información visual a los adolescentes y puedan recibirlo de una forma eficaz.

Los mensajes de los videos son claros con historias cortas debido a que la mayor parte de interacción se la dará en redes sociales, una herramienta muy utilizada por los adolescentes. De igual, forma la redacción no utilizará palabras técnicas que sean complicadas para su entendimiento.

### **5.3.9 Jerarquía**

Para el proyecto se elabora un manual de marca donde se detalla parámetros de uso del identificador visual para su uso correcto, una serie de productos audiovisuales emotivos e informativos y un plan de comunicación para la difusión de la campaña, el mismo que está organizado de la siguiente manera:

## ***Plan de medios con duración prevista de 6 meses***

### ***a. Campaña de expectativa***

Duración a corto plazo:

- Posts redes sociales
- Video de expectativa en redes sociales como también youtube
- Afiches ubicados en puntos estratégicos de la ciudad
- Arte de Prensa en los periódicos importantes de la ciudad
- Audiovisual Corto para proyectarse en el cine
- Vallas

### ***b. Campaña de lanzamiento***

Duración a medio plazo:

- Creación de línea gratuita.
- Posts redes sociales
- Videos publicados en redes sociales y youtube
- Afiches ubicados en distintas partes de la ciudad
- Podcast transmitido en Spotify y pagina web de la campaña
- Vallas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad
- Artes para prensa en distintos diarios de la ciudad
- Videos cortos proyectados en el cine
- Evento de lanzamiento

### ***c. Campaña de mantenimiento***

Duración a largo plazo:

- Posts redes sociales
- Videos publicados en redes sociales y youtube
- Afiches ubicados en distintas partes de la ciudad
- Artes para prensa en distintos diarios de la ciudad



- Videos cortos proyectados en el cine
- Podcast transmitido en Spotify y página web de la campaña
- Vallas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad

### **5.3.10 Funcionalidad**

La funcionalidad de la campaña está dada por el aporte a la reducción de una problemática social, para ellos se implementan estrategias audiovisuales con aporte de la parte publicitaria. Con esta campaña se tiene como fin el de informa, visibilizar y concientizar a los adolescentes y su círculo cercano sobre la importancia de una salud mental sana y como aportar de alguna forma para el abordaje temprano de la persona afectada. Después haber investigado, se considera oportuno la habilitación de una línea telefónica directa para brindar apoyo, consejos e información relevante (sitios de asistencia cercanos, tratamientos, etc.) sobre la prevención del suicidio, esta línea telefónica sería el 1800 es-Q-cho (37-7-246).

Además, el Grupo de interés parlamento gente, dependiente del Gobierno Provincial de la provincia de Tungurahua, dentro de sus objetivos tiene la de ayudar activamente con la sociedad, sería parte para la integración de este proyecto.

### **5.3.11 Expresión creativa – puntos clave.**

Las imágenes y la narración juegan un papel importante para enganchar al público, con los sentimientos mostrados se quiere conectar al espectador empatizando con la historia y el mensaje. La musicalización va a aportar con un plus en crear un ambiente para conectarse con los sentimientos. Los mensajes son directos y ayudados con la edición se pretende llamar la atención de los adolescentes, para esto se provecha el uso de redes sociales para la difusión de estos.

### **5.3.12 Valor agregado / propuestas de valor.**

Con la realización de este proyecto se visualizará de una forma distinta la problemática del suicidio ya que de las campañas realizadas en la ciudad sobre la prevención del suicidio no se ha abarcado en profundidad la parte audiovisual, quedando siempre con posters y

artes en redes, dejando también a los medios tradicionales fuera de las estrategias en su comunicación.

Con la propuesta audiovisual se pretende visibilizar al suicidio como trastorno superable por medio de apoyo e intervención de profesionales de la salud, como un aporte en la reducción de esta problemática.

### 5.3.13 Equipos e Insumos

**Tabla 26**

*Equipos e Insumos*

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
<b><i>Humanos</i></b>	Investigador/director
	Tutor
	Expertos en las áreas de psicología, producción audiovisual y publicidad.
	Encuestados
	Operador de Cámara
	Asistente de Cámara
	Grip
	Actores
	Fotografía fija
	Diseñador gráfico
<b>Equipos</b>	Cámara Canon R6
	Cámara Canon R
	Lentes: Canon 24-105mm RF, Canon 24-105mm EF
	Canon 50mm EF, Samyang 14mm EF
	Trípode ArtDepth
	Luz Godox 150w
	Softbox parabólico 90mm
	Luces Godox TL60
	Light Stands
	Rebotador
Monitor	

	Tarjetas de Memoria
	Laptop MSI GS65 Stealth Thin
<b>Software</b>	Adobe Photoshop
	Adobe Illustrator
	Adobe Premiere
	Adobe After Effects
	DaVinci Resolve

### 5.3.14 Formatos y especificaciones técnicas

A continuación, se especifica las medidas que estos productos audiovisuales deben acoplar para su aprovechamiento máximo en redes sociales.

**Tabla 27**

Formatos para redes sociales

<b>Redes sociales</b>	<b>Formato</b>	<b>Medida</b>
<b>Instagram</b>	Publicación Cuadrada	1080 x 1080 px
	Publicación Vertical	1080 x 1350 px
	Stories imagen	1080x1920 px
	Videos	1080 x1920 formato: .MP4, .MOV peso máximo 4GB en 60 seg.
<b>Tiktok</b>	Video Vertical	1080 x1920 formato: .MP4, .MOV relación de aspecto de 9:16 peso máximo 287MB (IOs) y 72mb (Android) en 15 seg.
<b>Youtube</b>	Video	Proporción de aspecto: 16:9
	Anuncios Youtube	Requisitos de Full HD: Mínimo un tamaño de 1280 x 760 px Banner Publicitario rectangular: 728 x 90 px
<b>Spotify</b>	Anuncio audio	Duración: 15 a 30 seg. En mp3 con frecuencia de bits de 192 kbps, en estéreo y frecuencia de 44.1 kHz. Peso: 1 MB
	Video <i>takeover</i>	<b>Para móvil:</b> Vertical (9:16)

Horizontal (16:9) con peso máximo de 500 MB. Formato: .MOV y .MP4, HD 720x1280  
 HD 1280x720  
**Para computador:** Horizontal (16:9) con peso máximo de 500 MB, Formato: .MOV y .MP4 en calidad HD 1280x720

**Nota:** Información obtenida de la Web

### 5.3.15 Formato para medios tradicionales

**Tabla 28**

*Formato para otros soportes*

<b>Producto</b>	<b>Medidas</b>
<b>Afiche</b>	A3: 32x45 cm
<b>Vallas</b>	Tamaño: 8x4m Luces decorativas
<b>Prensa</b>	Media Hoja: 17x21cm Cuarto de hoja: 13x17 cm

### 5.3.16 Presupuesto

**Tabla 29**

*Presupuesto*

<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
<i>Manual de marca</i>			
<i>Creación de identificador</i>	\$100	1	\$100
<i>Elaboración de manual de marca</i>	\$250	1	\$250
<b>Voz en off</b>			
<i>Voz en off para videos cortos</i>	\$50	4	\$200
<b>Página Web</b>			
<i>Desarrollo de página web</i>	\$800	1	\$800
<b>Afiches</b>			

<i>Diseño</i>	\$25	3	\$75
<i>Fotografía</i>	\$15	3	\$45
<i>Impresión</i>	\$35	1000	\$120
<b>Vallas</b>			
<i>1 año de permiso de exhibición 2 lados</i>	\$9000	2	\$18000
<b>Spot Spotify</b>			
<i>Ad Studio (Spotify)</i>	\$255	1 mes	\$255
<i>Creación spot Spotify</i>	\$80	1	\$ 80
<i>Producción de videos</i>	\$1200 apox	4	\$3610
<b>Prensa</b>			
<i>Páginas Full color</i>	\$140	2	\$280
<i>Publicación digital</i>	\$100	4	\$400
<b>Cine</b>			
<i>Publicidad en cine</i>	\$3000	3	\$9000
		<b>Total</b>	<b>\$33 215</b>

**Tabla 30**

*Producción video Campaña*

<b>Producción Video Campaña</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Nº Días</b>	<b>Costo/ Dia</b>	<b>Total</b>
<b>EQUIPO</b>			
<i>Canon R6</i>	1	\$60	\$60
<i>Canon R</i>	1	\$50	\$50
<i>Lente 24 - 105 Serie L EF</i>	1	\$30	\$30
<i>Lente 50 mm 1.4 Ef</i>	1	\$20	\$20
<i>Lente Rokinson 14 mm 2.8 Rf</i>	1	\$20	\$20
<i>Trípode</i>	1	\$15	\$15
<i>Kit luces Godox TL60</i>	1	\$70	\$70
<i>Soportes</i>	1	\$50	\$50
<i>Monitor externo</i>	1	\$20	\$20
<b>ARTE</b>			
<i>Velas</i>	1	\$10	\$10
<i>Estudio</i>	1	\$30	\$30

<b>Personal</b>			
<i>Director</i>	6	\$30	\$180
<i>Productor</i>	5	\$30	\$150
<i>Asistente</i>	2	\$20	\$40
<i>Foto Fija</i>	1	\$30	\$30
<i>Make Up</i>	1	\$20	\$20
<i>15 actores</i>	1	\$200	\$200
<i>Alimentación</i>	1	\$60	\$60
<i>Transporte</i>	1	\$30	\$30
<i>Post Producción</i>	4	\$40	\$160
<i>EDITOR</i>			
<b>TOTAL</b>			<b>1245</b>

**Tabla 31**

*Producción Video corto 01*

<b>Producción Video corto 01</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Nº Días</b>	<b>Costo/ Dia</b>	<b>Total</b>
<b>EQUIPO</b>			
<i>Canon R6</i>	1	\$60	\$60
<i>Canon R</i>	1	\$50	\$50
<i>Lente 24 - 105 Serie L EF</i>	1	\$30	\$30
<i>Lente 50 mm 1.4 Ef</i>	1	\$20	\$20
<i>Lente Rokinon 14 mm 2.8 Rf</i>	1	\$20	\$20
<i>trípode</i>	1	\$15	\$15
<i>Kit luces Godox TL60</i>	1	\$70	\$70
<i>Soportes</i>	1	\$50	\$50
<i>Kit luces Godox Sl 150 ii</i>	1	\$60	\$60
<i>Softbox Godox 90 cm</i>	1	\$30	\$30
<i>micrófonos Ambientales</i>	1	\$30	\$30
<i>Monitor externo</i>	1	\$20	\$20
<b>ARTE</b>			
<i>Decoración</i>	1	\$30	\$30
<i>locación</i>	1	\$50	\$50
<b>Personal</b>			

<i>Director</i>	5	\$30	\$150
<i>Productor</i>	3	\$30	\$90
<i>Asistente</i>	2	\$20	\$40
<i>Foto Fija</i>	1	\$30	\$30
<i>Make Up</i>	1	\$20	\$20
<i>5 actores</i>	1	\$100	\$100
<i>alimentación</i>	1	\$60	\$60
<i>Transporte</i>	1	\$30	\$30
<i>Post Producción EDITOR</i>	2	\$40	\$80
<b>TOTAL</b>			<b>\$1135</b>

**Tabla 32**

*Producción video corto 02*

<i>Producción video corto 02</i>			
<b>Descripción</b>	<b>N° Días</b>	<b>Costo/ Dia</b>	<b>Total</b>
<b>EQUIPO</b>			
<i>Canon R</i>	1	\$50	\$50
<i>Lente 24 - 105 Serie L EF</i>	1	\$30	\$30
<i>Trípode</i>	1	\$15	\$15
<i>Kit luces Godox TL60</i>	1	\$70	\$70
<i>Soportes</i>	1	\$50	\$50
<b>ARTE</b>			
<i>Productos</i>	1	\$10	\$10
<i>Personal</i>			
<i>Director</i>	3	\$30	\$90
<i>Productor</i>	2	\$30	\$60
<i>Asistente</i>	1	\$20	\$20
<i>Foto Fija</i>	1	\$30	\$30
<i>Make Up</i>	1	\$20	\$20
<i>3 actores</i>	1	\$30	\$30
<i>alimentación</i>	1	\$20	\$20
<i>Transporte</i>	1	\$10	\$10
<i>Post Producción EDITOR</i>	2	\$40	\$80
<b>TOTAL</b>			<b>\$585</b>

**Tabla 33***Producción video corto 03*

<b>Producción video corto 03</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Nº Dias</b>	<b>Costo/ Dia</b>	<b>Total</b>
<b>EQUIPO</b>			
<i>Canon R</i>	1	\$50	\$50
<i>Lente 24 - 105 Serie L EF</i>	1	\$30	\$30
<i>Lente 50 mm 1.4 Ef</i>	1	\$20	\$20
<i>Tripode</i>	1	\$15	\$15
<i>Kit luces Godox TL60</i>	1	\$70	\$70
<i>Soportes</i>	1	\$50	\$50
<i>Softbox Godox 90 cm</i>	1	\$30	\$30
<b>ARTE</b>			
<i>Locación</i>	1	\$30	\$30
<b>Personal</b>			
<i>Director</i>	3	\$30	\$90
<i>Productor</i>	2	\$30	\$60
<i>Asistente</i>	1	\$20	\$20
<i>Foto Fija</i>	1	\$30	\$30
<i>Make Up</i>	1	\$20	\$20
<i>1 actores</i>	1	\$20	\$20
<i>Alimentación</i>	1	\$20	\$20
<i>Transporte</i>	1	\$10	\$10
<i>Post Producción</i>	2	\$40	\$80
<i>EDITOR</i>			
<b>TOTAL</b>			<b>\$645</b>

**5.4 Construcción del prototipo**

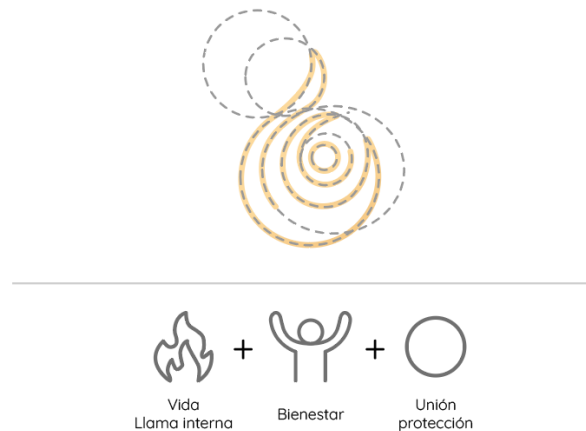
El prototipo está fundamentado en base a la campaña audiovisual sobre la prevención del suicidio, luego del análisis de criterios de expertos, encuestas, teoría, etc.; se plantea



una serie de piezas gráficas y audiovisuales que responde a estrategias y un plan de comunicación.

#### 5.4.1. Identificador visual

El identificador parte de la combinación de la idea de protección, bienestar. De igual forma el concepto del identificador va conectado con el de la campaña y el nombre de la campaña “Enciende una vida”, simbolizando a la vida con una flama mostrando la importancia que se tiene de alumbrar al resto y mantener “abrigada” nuestra vida.



*Imagen 4. Concepto del identificador*

Los colores de la marca están relacionados con la calidez del fuego:

**Amarillo:** Como significado de la energía y felicidad.

**Naranja:** Relacionado el entusiasmo, confianza y juventud.



*Imagen 5. Identificador visual de la campana*



*Imagen 6. Mockup del identificador*

## 5.4.2 Piezas gráficas para medios digitales

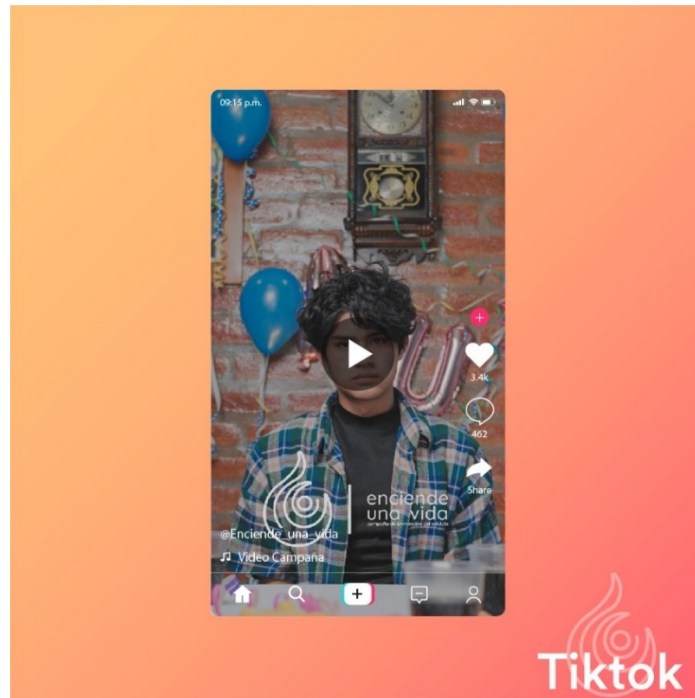


Imagen 7. Video para Tiktok



Imagen 8. Modelo de post en Instagram

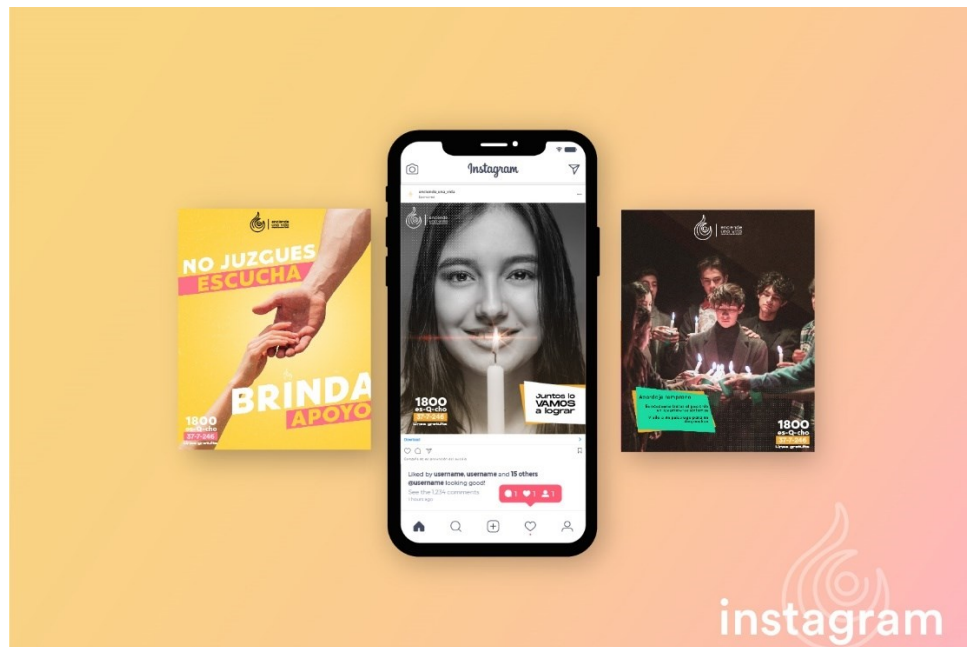


Imagen 9. Posteos en Instagram

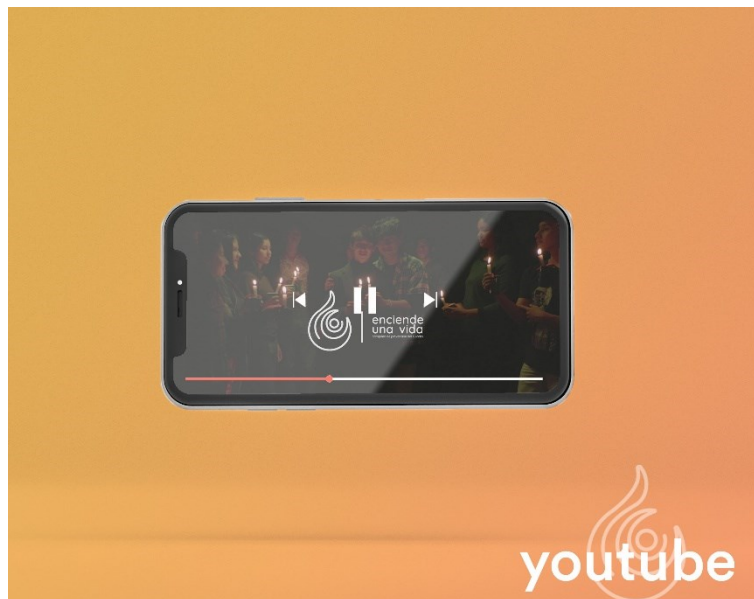
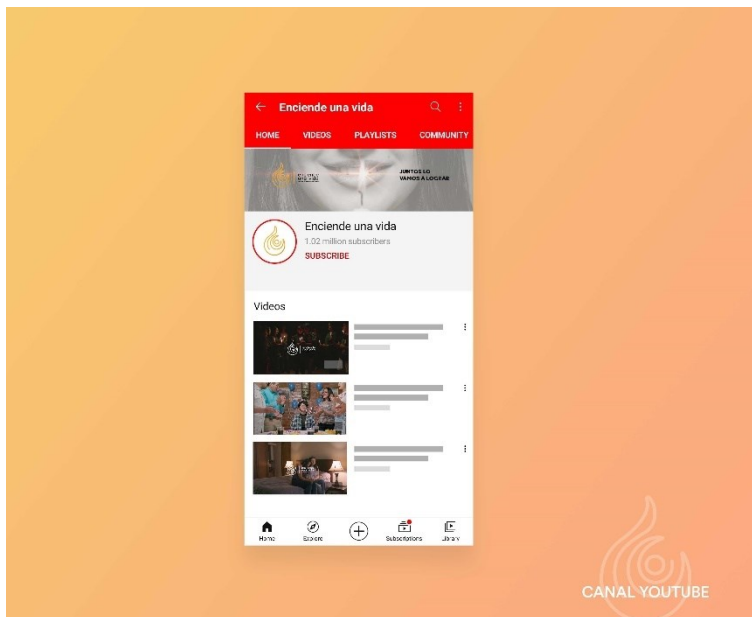
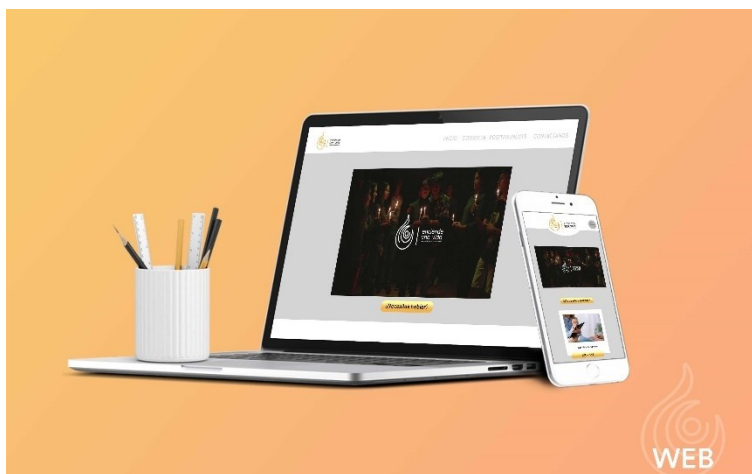


Imagen 10. Video para Youtube



*Imagen 11. Canal de Youtube*



*Imagen 12. Página Web*

### 5.4.3 Piezas gráficas para medios tradicionales



*Imagen 13. Diseño para Valla*



*Imagen 14. Aplicación Valla*



Imagen 15. Diseño Afiche



Imagen 16. Aplicación Afiche



*Imagen 17. Aplicación Prensa*



## **5.4.4 Video de promoción de la campaña**

### **5.4.4.1 Concepto**

Para el siguiente video, se va a simbolizar el dolor que padecen las personas con ideas suicidas y la lucha a llevar a cabo esta acción, así también, la importancia que tienen las personas cercanas para que el protagonista pueda sobrellevar este mal. Para esto, un actor será el protagonista (la tendencia muestra que más hombres se suicidan) usará ropa elegante para asociar toda la ideación y preparación previa para cometer la acción autolítica. Se presentará al protagonista solo parado en una habitación oscura para simbolizar la desesperanza y soledad que el siente, una luz azul cenital lo cobija reforzando las ideas de tristeza (azul) y acusación. Sostiene en sus manos una vela representando que lo que sostiene es su vida. Mientras avanza el video, él se mostrará indeciso y nervioso de cometer esta acción. Se encomienda viendo hacia la luz cenital y decide apagar su vida. Después de apagar la vela la luz cenital se irá atenuando poco a poco, su rostro en la oscuridad representa su ausencia. Hasta este punto se muestra la desesperanza del protagonista, para luego pasar a la etapa de luz y acompañamiento de los seres queridos. A su alrededor aparecen personas sosteniendo velas, y acercándose a él para compartir de su “luz”, para encender su vida y no “dejarlo ir”; todo el entorno cobra un color cálido para representar esto.

### **5.4.4.2 Guión Literario**

INT-SALÓN-NOCHE

Fercho (17), un joven alto y delgado usando un traje se encuentra de pie en la sala con un sentimiento desesperanza y desesperación, se le ve en su rostro, portando en sus manos una vela. La sostiene con mucho nerviosismo ya que la vela tambalea.

Fercho cierra los ojos levanta su mira hacia la luz y se encomienda, baja su mirada y toma la decisión de “apagar la vela” y lo hace de un solo golpe. La luz en su rostro desaparece y la luz sobre el comienza a apagarse, su vida se está yendo de poco a poco.

Después de un momento, comienzan a parecer muchas personas sosteniendo velas, comienzan a acercarse a él, y comparten de la llama de sus velas. Todo el entorno cobra un tono cálido, la vela de Fercho vuelve a brillar sintiendo el apoyo de todas las personas que lo rodean, levanta su cara y muestra la transformación en su expresión.

*Voz en off*

-Cuidemos la vida de todos.

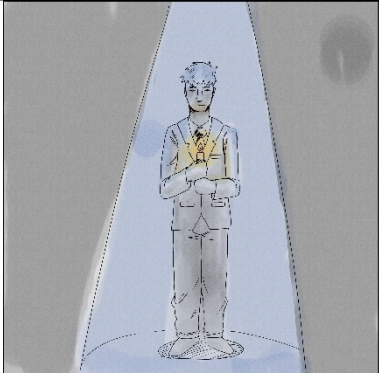
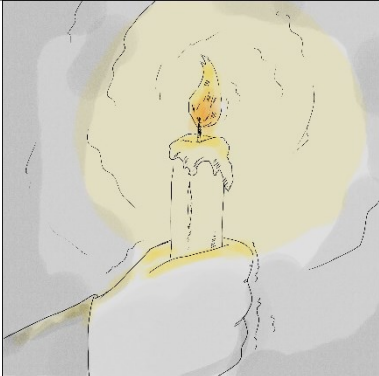

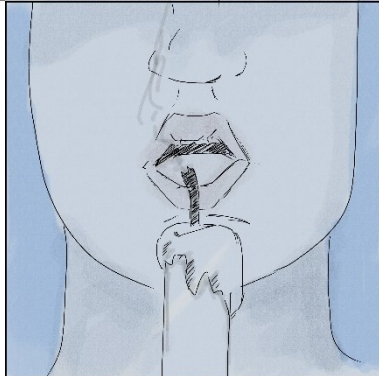
Enciende una vida – Campaña de prevención del suicidio

Juntos lo vamos a lograr.

### 5.4.4.3 Storyboard

Tabla 34

Storyboard: Video campaña

<b>Storyboard: Video campaña</b> <b>Locación: INT-SALÓN-NOCHE</b>			
			
<p><b>Toma 01.</b> <b>Plano:</b> PG <b>Ángulo:</b> Normal <b>Mov. Cam:</b> Dolly in sutil <b>Descripción:</b> Fercho parado bajo una luz azul sostiene en sus manos una vela encendida. <b>Duración:</b> 03 segundos</p>	<p><b>Toma 02.</b> <b>Plano:</b> PD <b>Ángulo:</b> Normal <b>Mov. Cam:</b> Fija <b>Descripción:</b> Se mira la mano de Fercho que sostiene a la vela, mientras esta tiembla de miedo. <b>Duración:</b> 02 segundos</p>	<p><b>Toma 03.</b> <b>Plano:</b> PM <b>Ángulo:</b> Normal <b>Mov. Cam:</b> Fija <b>Descripción:</b> Fercho levanta el rostro y mira la luz mientras se encomienda, luego baja su cara y mira fijamente a la cámara <b>Duración:</b> 04 segundos</p>	<p><b>Toma 04.</b> <b>Plano:</b> PD <b>Ángulo:</b> Normal <b>Mov. Cam:</b> Fija <b>Descripción:</b> Fercho se acerca la vela a la altura de su boca, el respira muy alterado; toma aire y apaga la vela. <b>Duración:</b> 05 segundos</p>

**Storyboard: Video campaña**  
**Locación: INT-SALÓN-NOCHE**



**Toma 05.**

**Plano:** PM

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly out sutil

**Descripción:** Fercho sujetando la vela apagada, queda solo alumbrado por la luz azul mientras esta comienza a apagarse lentamente.

**Duración:** 03 segundos



**Toma 06.**

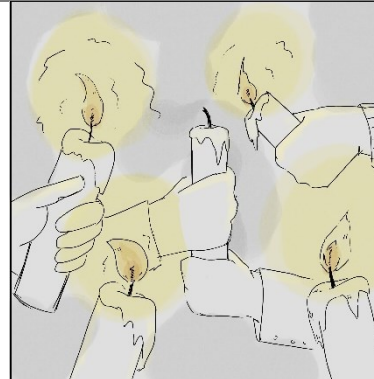
**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly Out sutil

**Descripción:** Alrededor de Fercho comienzan a aparecer otras personas sosteniendo una vela encendida.

**Duración:** 05 segundos



**Toma 07.**

**Plano:** PD

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Fija

**Descripción:** Estas personas extienden sus velas y encienden la vela de Fercho

**Duración:** 03 segundos



**Toma 08.**

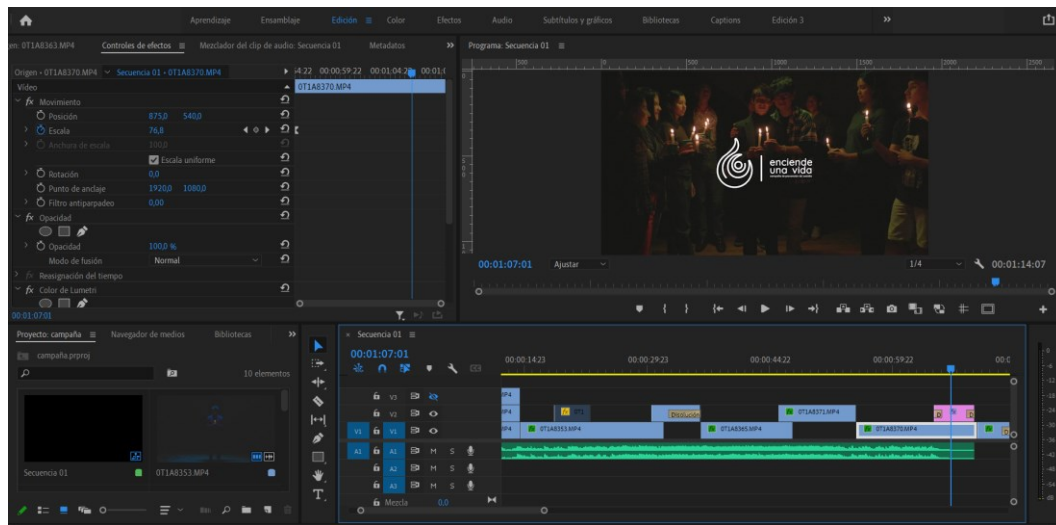
**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** La vela de fercho vuelve a alumbrarse mientras las personas de su lado empiezan a darle ánimos bajo una luz más cálida

**Duración:** 06 segundos



*Imagen 18. Montaje del video de campaña*

## 5.4.5 Videos cortos

### 5.4.5.1 Concepto video 01

El concepto que se quiere representar con este video es la falta de atención de parte de los padres de familia y que minimizan los problemas de sus hijos perdiendo la comunicación con ellos. Se representará una fiesta de cumpleaños, algo tan común para contrastar esa falta de atención. El personaje pasará por un estado mental de felicidad a tristeza para reflejar los momentos la ideación; luego habar una transición en donde se verá al mismo adolescente en su etapa de depresión siendo completamente ignorado por sus padres y amigos. Finalmente, el desaparece totalmente representando todos esos cambios que ha sufrido, convirtiéndose siendo ya una personada muy distinta que el ya no está, pero las personas en la fiesta no parecen notar estos cambios.

### 5.4.5.2 Guión literario de video 01

#### INT-COMEDOR-DÍA

Anthony (16), un joven delgado se sienta en la mesa ya que su familia le ha organizado una fiesta de cumpleaños e invitaron a algunos de sus amigos. Se ve que todos están

felices, de repente, Anthony desaparece y reaparece con una expresión triste y agobiada, pero los invitados no toman en cuenta eso. Finalmente, Anthony mira fijamente a la cámara como símbolo de pedir ayuda pero vuelve a desaparecer dejando la silla vacía, sin que nadie lo note.

*Voz en off*

-Hay vidas que se apagan que necesitan de nosotros.

Enciende una vida – Campaña de prevención del suicidio

Juntos lo vamos a lograr.

### 5.4.5.3 Storyboard de Video 01

Tabla 35

Storyboard: Video 01

Storyboard: Video 01  
Locación: INT-COMEDOR-DÍA



**Toma 01.**

**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Anthony se siente feliz de festejar su cumpleaños junto a su familia y amigos.

**Duración:** 04 segundos



**Toma 02.**

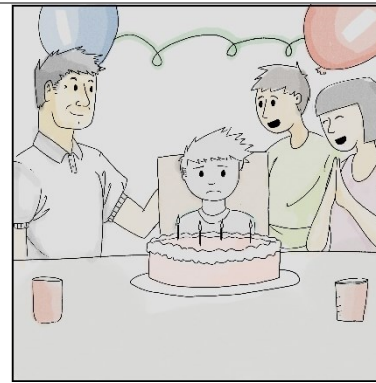
**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Anthony se desvanece mientras los demás no se dan cuenta.

**Duración:** 02 segundos



**Toma 03.**

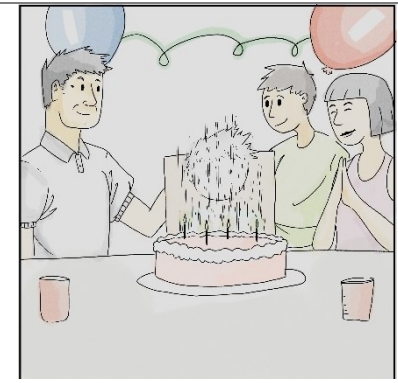
**Plano:** PM

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Anthony reaparece, pero siente una gran tristeza, nadie nota su cambio de estado de ánimo y siguen festejando.

**Duración:** 04 segundos



**Toma 04.**

**Plano:** PM

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Anthony se desvanece mientras los demás no se dan cuenta.

**Duración:** 05 segundos

---

**Storyboard: Video 01**

**Locación: INT-COMEDOR-DÍA**

---



**Toma 05.**

**Plano:** PMC

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Anthony desapareció sin que nadie lo haya notado y siguen festejando.

**Duración:** 03 segundos

---



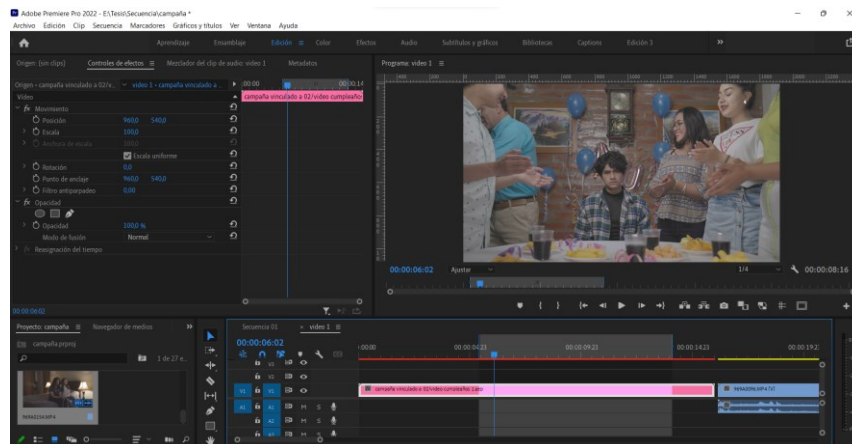


Imagen 19. Montaje de Video 01

#### 5.4.5.2 Concepto video 02

El video tiene la idea de visibilizar la falta de atención y apoyo por parte de los amigos de la persona con ideas suicidas, y mostrar el encierro sentimental que la persona siente a esconder sus sentimientos verdaderos. La historia muestra un encuentro con amigas mientras conversan y toman alguna bebida. El personaje mostrará un estado de ánimo de felicidad a tristeza para reflejar esos cambios de humor del adolescente que atraviesa estos tipos de trastornos. Finalmente, la adolescente desaparece totalmente representando el final de todo el aislamiento que padeció y los sentimientos que ocultó.

#### 5.4.5.3 Guión Literario video 02

##### EXT-JARDÍN-DÍA

Emilia (17), una joven alta y muy alegre comparte un momento especial en un local de jugos con sus amigas, Alicia (18) y Katy (15). Después de un momento de charla las amigas deciden tomarse una *selfie*, de repente Emilia empieza a desaparecer y su expresión cambia a una con mucha angustia, pero sus amigas no lo notan, Al final, Emilia mirando fijamente a la cámara desaparece dejando su puesto vacío, sin que sus amigas lo sepan.

*Voz en off*

-Pedir ayuda te hace fuerte

Enciende una vida – Campaña de prevención del suicido

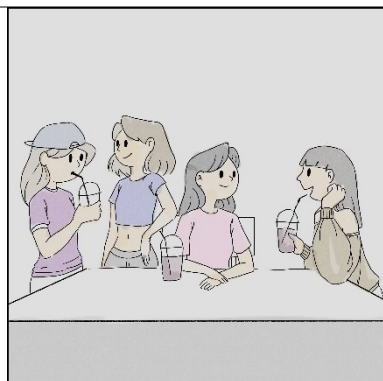
Juntos lo vamos a lograr

### 5.4.5.4 Storyboard Video 02

Tabla 36

Storyboard: Video 02

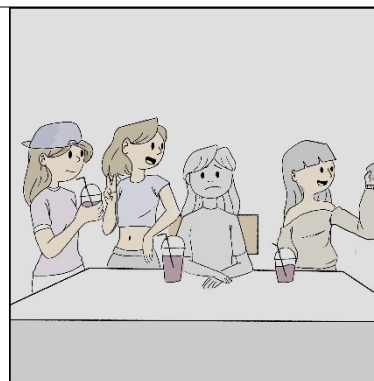
**Storyboard: Video 02**  
**Locación: EXT-JARDÍN-DÍA**



**Toma 01.**  
**Plano:** PG  
**Ángulo:** Normal  
**Mov. Cam:** Dolly in sutil  
**Descripción:** Emilia está pasando un buen rato con sus amigas  
**Duración:** 04 segundos



**Toma 02.**  
**Plano:** PG  
**Ángulo:** Normal  
**Mov. Cam:** Dolly in sutil  
**Descripción:** Emilia se desvanece mientras los demás no se dan cuenta.  
**Duración:** 02 segundos



**Toma 03.**  
**Plano:** PM  
**Ángulo:** Normal  
**Mov. Cam:** Dolly in sutil  
**Descripción:** Emilia reaparece, pero siente una gran tristeza, nadie nota su cambio de estado de ánimo y sus amigas siguen tomándose una selfie  
**Duración:** 04 segundos

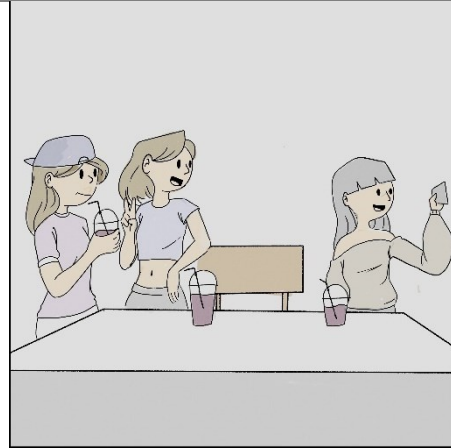


**Toma 04.**  
**Plano:** PM  
**Ángulo:** Normal  
**Mov. Cam:** Dolly in sutil  
**Descripción:** Emilia se desvanece mientras los demás no se dan cuenta.  
**Duración:** 05 segundos

---

**Storyboard: Video 02**  
**Locación: EXT-JARDÍN-DÍA**

---



**Toma 05.**

**Plano:** PMC

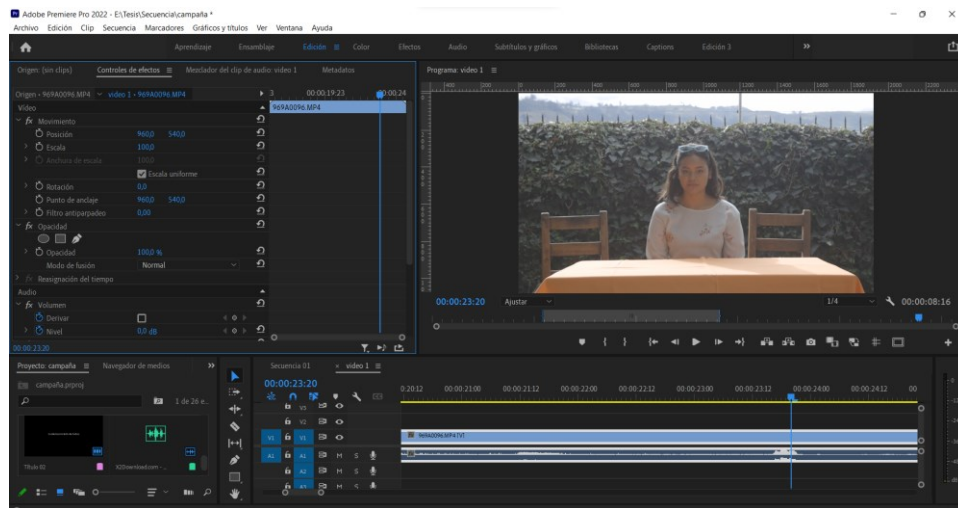
**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Emilia desapareció sin que nadie lo haya notado y sus amigas siguen intentando tomarse la selfie

**Duración:** 03 segundos

---



*Imagen 20. Montaje video corto 02*

#### **5.4.5.5 Concepto video 03**

Para el presente video se toma la idea de mostrar al adolescente que él no está solo, y lo importante de confiar en alguna persona a su alrededor y poder desahogarse hasta poder buscar ayuda de un profesional de la salud mental. Se muestra en el video la sensación de desesperanza que siente como uno de los síntomas visibles para la ideación del suicidio, pero a su vez mostrar que el apoyo y la escucha también son importantes para un abordaje temprano. La chica principal, lleva un vestuario negro que representa lo triste y apagada que se encuentra, juega con una lámpara, apagándola y encendiéndola para representar sus ideas de cometer algún intento autolítico. La caída simboliza el cansancio de tener estas ideas. Pero aparece su amiga vestida de un color claro para representar una esperanza, le extiende la mano como señal de apoyo y le abraza para brindarle calor y apoyo.

### 5.4.5.6 Guión Literario video 03

INT-HABITACIÓN-DÍA

Carla (17) se encuentra sola en su habitación con ideas tristes, se nota la desesperanza que ella está pasando. Comienza a jugar con la luz de una lámpara encendiéndola y apagándola, mientras ella está viendo al vacío. Luego se deja caer en la cama y ella piensa

*Carla*

(acostada con la mirada al vacío)

-Desearía poder dormir y nunca despertar.

Aparece la mano de su amiga Cris (17) para poder levantar y sacarle de ese sentimiento. Carla levanta su mirada hacia Cris, ella la abraza para hacerle saber a Carla que todo va a estar bien.

*Voz en off*

-Comparte lo que sientes, te escuchamos.

Enciende una vida – Campaña de prevención del suicidio

Juntos lo vamos a lograr.

### 5.4.5.7 Storyboard video 03

Tabla 37

Storyboard video 03

Storyboard: Video 03  
Locación: INT-HABITACIÓN-DÍA



**Toma 01.**

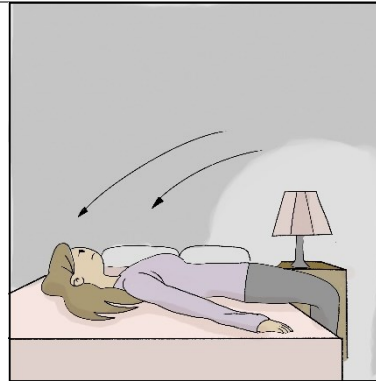
**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Travelling

**Descripción:** Carla se encuentra jugando con la lampara desanimada y todo su cuarto esta oscuro

**Duración:** 04 segundos



**Toma 02.**

**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Dolly in sutil

**Descripción:** Carla se cansa de jugar con la lampara y se hecha hacia atrás sobre la cama

**Duración:** 02 segundos



**Toma 03.**

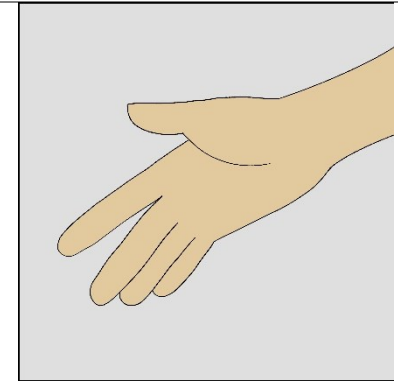
**Plano:** PM

**Ángulo:** cenital

**Mov. Cam:** Fija

**Descripción:** Carla acostada queda con la mirada perdida

**Duración:** 02 segundos



**Toma 04.**

**Plano:** PD

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Fija

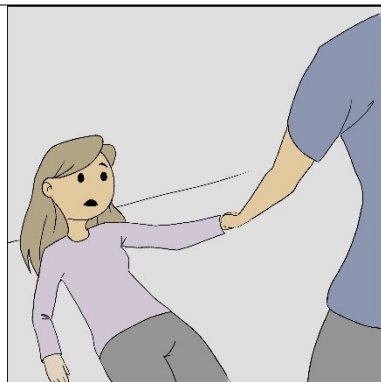
**Descripción:** Cris extiende su mano a carla para levantarla

**Duración:** 02 segundos

---

**Storyboard: Video 03**

**Locación: INT-HABITACIÓN-DÍA**



**Toma 05.**

**Plano:** PA

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Travelling sutil

**Descripción:** Cris levanta a Carla

**Duración:** 03 segundos



**Toma 06.**

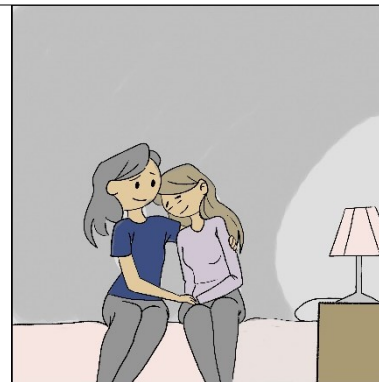
**Plano:** PPP

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Fijo

**Descripción:** Carla levanta la mirada hacia Cris

**Duración:** 02 segundos



**Toma 03.**

**Plano:** PG

**Ángulo:** Normal

**Mov. Cam:** Fijo

**Descripción:** Cris abraza a Carla y la consuela mientras la imagen se desenfoca

**Duración:** 05 segundos



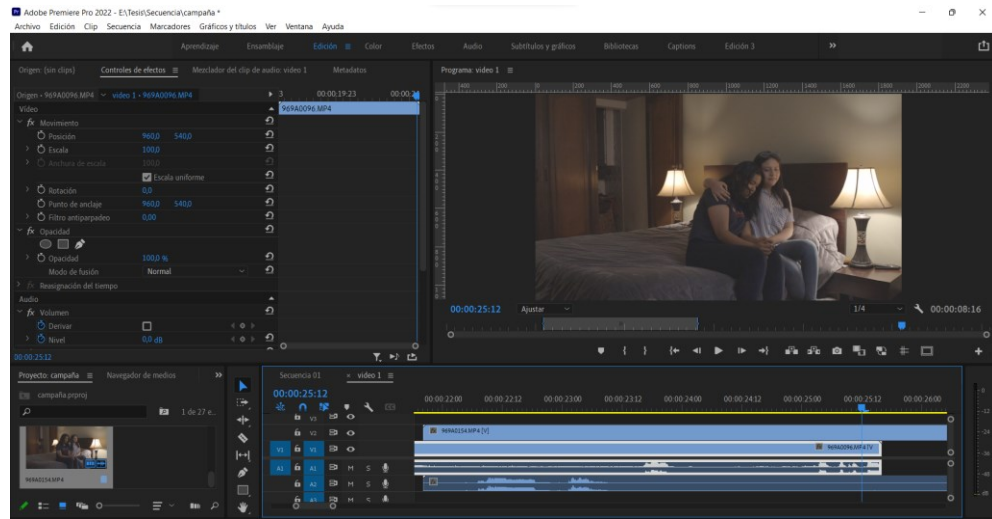


Imagen 21. Montaje Video 03

#### 5.4.6 Spot para Spotify

Se detalla el spot que será utilizado para promocionar el podcast “Positiva-mente”, que tratara de temas de salud mental, bienestar e inteligencia emocional.



Imagen 22. Identificador visual de “Positiva/Mente”

#### 5.4.6.1 Guión Spot publicitario “Positiva-mente”

**Duración:** 15 seg.

Cuida tu salud mental e inteligencia emocional, escuchando el mejor podcast:  
Positiva-mente. Aquí en Spotify



*Imagen 23. Podcast “Positiva/Mente”*

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

La problemática del suicidio en la provincia es un tema muy complejo, donde intervienen muchos factores entre ellos psicológicos, sociales, culturales, laborales y estales. Dentro del área psicológica estos factores se extienden aún más, debido a que todo depende del desarrollo como individuo en los años de la niñez y adolescencia; esto indica las habilidades sociales que adquirimos a través de los años para afrontar situaciones complejas en nuestro diario vivir. A esto hay que sumar la participación de la sociedad y de la cultura ecuatoriana, que ha establecido como un *modus vivendi* algunas conductas y acciones que perjudican aún más en esta problemática. El consumo de sustancias y alcohol sin control para los adolescentes, la creación de una sociedad machista que impide a los hombres expresar su sentir y frustración por medio del llanto; la discriminación a grupos minoritarios; la aparición de estigmas y mitos que, por falta de una educación preventiva en temas de salud, genera miedo y prejuicios al momento de buscar ayuda psicológica y mental. El descuido de parte del Estado que agrava la situación del suicidio en el país, debido a la falta de una política pública clara que se preocupe en temas de salud mental provoca que las necesidades básicas de esta área no sean cubiertas debidamente dentro del presupuesto general del Estado. Esta falta de presupuesto desencadena consecuencias que afectan la eficiencia en la salud pública, como: la escasez de campañas preventivas, sobre carga de pacientes a los pocos profesionales, la falta de medicamentos, etc.

Debido a estos factores las estadísticas en cuanto a adolescentes han ido en aumento a lo largo de los últimos años, siendo ellos un blanco vulnerable por todo el contexto hormonal y físico que están atravesando, como también la necesidad de pertenecer a un grupo social, la búsqueda continua de identidad, la presión social y la frecuente minimización de sus problema llevan a que ellos pasen por etapas de depresión y ansiedad, trastornos que al no ser tratados tempranamente, traerán complicaciones en su desenvolvimiento normal.

El acompañamiento de un profesional de la salud es primordial para el tratamiento de esta cuestión, creando la necesidad de que las nuevas generaciones adopten un hábito de control y prevención en temas de bienestar emocional y mental.

Los audiovisuales son una herramienta muy eficaz que ha ido creciendo y evolucionando a través de los años acoplándose a las nuevas tecnologías y tendencias en cuanto a publicidad y marketing. La capacidad que tienen para poder transmitir un mensaje de forma rápida y dinámica por el mismo hecho de difundir imágenes y sonidos, conectando la parte emocional del espectador. Además, de su protagonismo en las redes sociales y medios convencionales utilizados por los adolescentes ayudan a extender dicho mensaje.

## **6.2 Recomendaciones**

Una vez terminado el proyecto integrador se recomienda, que las campañas sean realizadas de forma continua de forma constante y no limitarlo a ciertas fechas esporádicas, los expertos en el área de salud mental coinciden que es un trabajo arduo y que se requiere la participación proactiva por parte de la parte del Estado y empresa privada para generar realmente un cambio en esta problemática.

Para replicar en futuras campañas a lo largo de los otros cantones de la provincia de Tungurahua, estas deben ser adaptadas a la realidad y circunstancias de cada locación debido a que las estrategias responden a un tono, mensaje, lenguaje y aplicaciones hacia un público en específico.

Se debe poner mucho énfasis en la parte de preproducción para que el desarrollo del proyecto fluya de mejor manera logrando alcanzar con la realización de un producto audiovisual

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Ancin, I. (Mayo de 2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top mind de las marcas. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Aranda, D. (2012). *Guión Audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Arcos, Á. (2016). *Proyecto de investigación sobre el suicidio*. Tesis pregrado.
- Asamblea Nacional. (2006). *Ley organica de Salud*.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de comunicación*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Lira Villalva - Sesión 619. *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=86p77PNm7qc>
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2014). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5*. Arlington, Estados Unidos: American Psychiatric Association.
- Aucapiña, J. (2019). *Factores asociados a pensamientos suicidas en adolescentes de la Unidad Educativa Dora Beatriz Canelos*. Tesis pregrado, Cuenca.
- Baccaro, A., & Guzmán, S. (2013). *El cine y sus lenguajes*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2132>

- Barberena, M. (2017). El sonido en la narración audiovisual. En *Colección: Cuadernos de Cátedra* (págs. 102-124). Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC).
- Baros, C. (2017). Suicidios contemporáneos: vínculos, desigualdades y transformaciones socioculturales. Ensayos sobre violencia, cultura y sentido. (G. Guajardo, Ed.) Santiago de Chile, Chile: FLACSO-Chile.
- Bermúdez, J., Pérez, A. M., Ruiz, J., Sanjuán, P., & Rueda, B. (2012). *Psicología de la personalidad*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Camas, V. (8 de Octubre de 2018). Salud mental comunitaria, atención primaria de salud y universidades promotoras de salud en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*. doi:<https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.162>
- Castro-Fornieles, J. (2019). Importancia de la formación en psiquiatría de la infancia y adolescencia. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 36(3), 3-5. doi: 10.31766/revpsij.v36.n3a1
- Contreras, C., Gutiérrez, A., Orozco, & Rosselli, C. (2006). *El suicidio conceptos actuales. Salud Mental*. México: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuentes Muñiz.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 1657-6276.
- Cordova, M., Rosales, M., Caballero, R., & Rosales, J. (Diciembre de 2007). Ideación Suicida en Jóvenes Universitarios: su Asociación con Diversos Aspectos Psicosociodemográficos. *Psicología Iberoamericana*, 15(2), 17-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915933003>

- Cortés-Selva, L. (2018). *Comunicación Visual: La fotografía cinematográfica*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/59121?page=99>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México DF, México: Trillas.
- Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38.
- Cruz, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(2), 256-284. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Massachusetts, Estados Unidos: Rockport.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- ECU 911. (6 de Noviembre de 2020). *Ecu 911*. Obtenido de Durante la pandemia, al 9-1-1 se han reportado 429 intentos de suicidio y 220 suicidios: <https://www.ecu911.gob.ec/durante-la-pandemia-al-9-1-1-se-han-reportado-429-intentos-de-suicidio-y-220-suicidios/>
- ECU 911. (6 de Julio de 2021). *Ecu 911*. Obtenido de En 2021, las cámaras del ECU 911 han colaborado para evitar 357 suicidios: <https://www.ecu911.gob.ec/en-2021-las-camaras-del-ecu-911-han-colaborado-para-evitar-357-suicidios/>
- El Comercio. (9 de Mayo de 2022). Con campaña se busca prevenir el suicidio en Quito. Quito. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/campana-prevenir-suicidio-quito.html>

- El Universo. (10 de Septiembre de 2018). *Refuerzan campañas de prevención ante suicidios en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/10/nota/6946838/refuerzan-campanas-prevencion-ante-suicidios/>
- El Universo. (1 de Diciembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de Dos suicidios se registran en Ambato en menos de 24 horas: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/01/nota/8068444/dos-suicidios-se-registran-ambato-menos-24-horas/>
- Espinel, C., & Aguilar, M. (Julio de 2019). DESARROLLO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU EFECTO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR ENTRE EL PERÍODO 2010-2015. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Expreso. (9 de Marzo de 2020). Arkangel, la app que salva vidas. Guayaquil. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/arkangel-app-salva-vidas-6469.html>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2017). *Like a la vida*. Obtenido de <http://likealavida.cdmx.gob.mx/>
- González, M., & Pino, M. P. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guarderas, M., Raza, D., & González, P. (2021). Gasto público en salud en Ecuador: ¿cumplimos. *Estudios de la Gestión*, 237-252.
- Guarnizo Chávez, A. J. (2021). Estadística epidemiológica del suicidio adolescente durante confinamiento por pandemia de Covid-19 en Ecuador. *Metro Ciencia*, 48-54. Obtenido de <https://doi.org/10.47464/MetroCiencia/vol29/4/2021/48-54>



- Gutiérrez, A. (1995). Tipología de las estrategias publicitarias: Un estudio empírico. *Anales de estudios económicos y empresariales*(10), 87-104.
- Gutiérrez, P., Martín, J., & Sueiro, T. (2015). *Manual de la comunicación publicitarias*. Valencia: Campgrafic Editors.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). *El diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Editorial Síntesis S. A.
- Hernández, D. J. (2012). *Trastornos de Personalidad*. Obtenido de <https://www.um.es>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2020). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES*.
- Jerez, E. (2022). *Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua*. Tesis pregrado, Ambato.
- Jiménez, A. (4 de Agosto de 2020). *Unidad de Comunicaciones ICEI U. de Chile*. Obtenido de <https://www.uchile.cl/noticias/165858/campana-promueve-busqueda-de-ayuda-profesional-para-prevenir-suicidio>
- Jiménez, B. (28 de Enero de 2022). *El marketing de influencia, los NFT y el auge del contenido audiovisual: las tendencias digitales del 2022*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/tendencias-digitales-iab-spain-2022>
- La Hora. (10 de Septiembre de 2021). *Aumentan suicidios en Tungurahua durante 2021*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec>

- La Hora. (3 de Febrero de 2022). *Ecuador invierte nueve veces menos en salud mental que otros países de la región*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/economia-salud-mental-inversion-ecuador/>
- Landa, R. (2016). *El diseño en la publicidad*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Martín-del-Campo, A., Gonzáles, C., & Bustamante, J. (19 de Mayo de 2013). El suicidio en adolescentes. *Hospital General de México*, 76(4), 200-209.
- Martínez, M., & López, D. (2011). Tratarnos de ansiedad. *Revista Neurología, Neurocirugía y Psiquiatría*, 101-107.
- Medrano, C. (2009). *El Storyboard: Guiones para medios audiovisuales*. Obtenido de [https://issuu.com/carlosalbertomedrano/docs/el\\_storyboard](https://issuu.com/carlosalbertomedrano/docs/el_storyboard).
- Millán, P. (2003). Publicidad, retórica y sociedad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 115-128.
- Miniguano, G. (2018). *Las relaciones familiares y los suicidios en el cantosn Ambato provincia de Tungurahua*. Tesis pregrado, Ambato.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *El Presupuesto General del Estado*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Ministerio de Educación. (16 de Diciembre de 2021). *Campaña de prevención de suicidios "Tu Vida Suma, No Resta" se desarrolla en la Zona 3*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/campana-de-prevencion-de-suicidios-tu-vida-suma-no-resta-se-desarrolla-en-la-zona-3/>
- Ministerio de Salud Pública. (2019). *Capacitación para cuidadores comunitarios en suicidio - Manual*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021). *Lineamientos Operativos para la atención a personas con intención y/o intentos suicidas en establecimientos del Ministerio de Salud Pública*. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Lineamiento-de-intencion-e-intentos-de-suicidio.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021). Lineamientos operativos para la atención a personas con intención y/o Intentos suicidas en establecimientos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Lineamiento-de-intencion-e-intentos-de-suicidio.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). *MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL DEL SISTEMA*. Obtenido de [https://www.kimirina.org/images/kimirina/documentos/publicaciones/Manual\\_Modelo\\_Atencion\\_Integral\\_Salud\\_Ecuador\\_2012-Logrado-ver-amarillo.pdf](https://www.kimirina.org/images/kimirina/documentos/publicaciones/Manual_Modelo_Atencion_Integral_Salud_Ecuador_2012-Logrado-ver-amarillo.pdf)
- Morales, F. (2014). *Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Moreta, R., López, C., Gordón, P., Ortíz, W., & Gaibor, I. (2018). Satisfacción con la vida, bienestar psicológico y social como predictores de la salud mental en ecuatorianos. *Actualidad en Psicología*, 32(124), 112-126. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-35352018000100112](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-35352018000100112)
- Mosquera, L. (Enero de 2016). Conducta suicida en la infancia: Una revisión crítica. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 3(1), 9-18. Obtenido de [www.revistapcna.com](http://www.revistapcna.com)
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page Publishers.
- Muñoz, C., Restrepo, D., & Cardona, D. (2016). Construcción del concepto de salud mental positiva: revisión sistemática. *Revista Panamericana de Salud Pública*,

166-1773. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2016.v39n3/166-173/es/#>

Naciones Unidas. (2015). *Declaración de los Derechos Humanos*. Obtenido de [https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf)

Nieto, J. P. (2022). *Diseño audiovisual como herramienta de apoyo para erradicar la xenofobia*. Tesis pregrado, Ambato.

Obando, V. (2020). *La importancia del guion cinematográfico en una película*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4132>

Ordoñez, B. (2017). *Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato*. Tesis Pregrado, Ambato.

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Suicide worldwide in 2019: Global health estimates*. Ginebra: OMS.

Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Depresión y otros trastornos mentales comunes: Estimaciones sanitaria mundiales*. Organización Mundial de la Salud.

Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/>

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona, España: EUNSA.

Perona, A. M. (2011). *El aprendizaje del guion audiovisual: Fundamentos, Metodología y Técnicas*. Cordoba, Argentina: Editorial Bujas.

Polaino, A., Cabanyes, J., & Pozo, A. d. (2009). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid, España: Rialp.

- Präkel, D. (2013). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Quintero, J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de [http://doctorado.josequintero. Net/documentos/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero. pdf](http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf).
- Restrepo, D., & Jaramillo, J. (31 de Mayo de 2012). Concepciones de salud mental en el campo de la salud pública. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 202-211. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-386X2012000200009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2012000200009&lng=en&tlng=es).
- Retamal, P. (1998). *Depresión*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, S. A.
- Rodríguez-del-bosque, I. (2012). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: Editoria UOC.
- Roiz, M. (s.f.). *Técnicas modernas de persuasión*. Obtenido de mailxmail: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf>
- Román, V., & Abud, C. (2017). *Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas: Suicidio*. Buenos Aires: UNISEF Argentina. Obtenido de <https://www.unicef.org>
- Romero, M. (2020). *Comportamientos de usuarios en redes sociales y nuevas formas de tomas de*. Tesis pregrado, Universidad de los Hemisferios, Quito.
- Rosales, J. (2013). *Habilidades sociales*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (2013). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sánchez, P. (2008). *Psicología Clínica*. México D.F.: Editorial El manual Moderno. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/100383?page=20>

- Sanz, A. (2020). *El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43615>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Short, M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- SRI. (2022). *ESTADÍSTICAS GENERALES*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#períodos>
- Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L., Molina Arcos, I. A., & Arroba Freire, E. M. (2022). Caracterización del suicidio y su incidencia en la provincia de Tungurahua: estudio descriptivo y análisis estadístico. *Revista Científica UISRAEL*, 81–99.
- Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (11 de Octubre de 2021). Impacto económico en la provincia de Tungurahua en relación con los eventos adversos. *Revista Eruditus*, 2(3), 55-76. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v2n3.2021.473>
- Timbela, K. (2022). *Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato*. Tesis pregrado, Ambato.
- Valero, N., Vélez, M., Durán, Á., & Torres, M. (2020). Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión. *Enfermería Investiga*, 63-70.
- Van-Hurkman, A. (2014). *COLOR CORRECTION HANDBOOK: Professional Techniques for Video and Cinema*. Estados Unidos. Obtenido de [peachpit.com: https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321929662/samplepages/0321929667.pdf](https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321929662/samplepages/0321929667.pdf)

Vidal, J. B., Riquelme, A., & Ruiz, J. A. (2004). *El Suicidio en Adolescentes: Factores implicados en el comportamiento suicida*. Murcia: Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia.

Villardón, L. (2013). *El pensamiento de suicidio en la adolescencia*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Vived, E. (2011). *Habilidades sociales, autonomía personal y autoregulación*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Yumagic Media. (s.f.). *5 tendencias en vídeos corporativos en 2022*. Obtenido de <https://yumagic.com/5-tendencias-en-videos-corporativos-en-2022-2/>

## ANEXOS

A continuación de adjunta el enlace de la carpeta que contiene los entregables de la campaña: <https://drive.google.com/drive/folders/1lukRyCU8XW9OsSGg7IBFAt-3T1CvlnyM?usp=sharing>

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTUTA

#### ENCUESTA

#### Guía de preguntas dirigido al público objetivo

**Tema:** Campaña audiovisual como instrumento de apoyo en la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua

El siguiente instrumento de recolección de información tiene como objetivo visualizar el conocimiento social sobre situación actual del suicidio en la ciudad de Ambato.

Recomendamos responder cada pregunta de forma honesta ya que servirá para desarrollar el material audiovisual pertinente como apoyo para la prevención del suicidio.

\*Detallar edad, género

1. ¿Cree que el suicidio es un problema social dentro de la provincia de Tungurahua?
  - Si
  - No
  - Tal vez



2. ¿Ha escuchado de algún caso de suicidio o intento de suicidio cerca de donde reside o alguien cercano?
  - Si
  - No
  
3. ¿Qué tan de acuerdo está usted en la necesidad de informar y concientizar sobre la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
4. ¿Con que frecuencia ha visto campañas (afiches, anuncios, videos, capacitaciones) relacionadas sobre el suicidio dentro de la ciudad?
  - Muy frecuente
  - Frecuente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
  
5. Del siguiente listado de tipos de ayuda para el suicidio, elija los ítems que usted conoce o ha escuchado.
  - Líneas telefónicas gratuitas

- Lugares de asistencia gratuitas y privadas
- Tratamientos
- Sitios web informativos
- Ninguno de los anteriores

6. ¿Con qué frecuencia ha tenido sentimientos de tristeza, ansiedad o depresión?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. En el caso de que usted tenga sentimientos de tristeza, ansiedad o depresión, ¿a quién o a dónde recurre en busca de ayuda y apoyo (soporte)?

- Familiar
- Amigos/pareja
- Autoridad/docente
- Sitios de Internet
- Psicólogo
- No busca ayuda
- Otros: ...

8. ¿Con qué frecuencia visita usted a un psicólogo?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9. De las siguientes redes sociales, ordene según el tiempo de uso que le dedica a cada red social al día. En un rango del 1 al 5, siendo 1 consumo mínimo o nulo y 5 consumo con mucha frecuencia.

- Facebook ( )
- Twitter ( )
- Instagram ( )
- YouTube ( )
- Tik Tok ( )

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTUTA**

**ENTREVISTA**

Guía de preguntas dirigido a Psicólogo clínico

1. Según su experiencia, ¿podría definir que es el suicidio?
2. ¿Cuáles cree usted que son los principales factores de riesgo que provocan los suicidios en la provincia de Tungurahua?
3. ¿Cuál es el tipo de abordaje para apoyo a una persona con pensamientos suicidios?
4. ¿Cuáles son los síntomas del suicidio?
5. ¿Qué acciones se puede tomar para integrar a una persona que se siente aislada?
6. Según su experiencia profesional, ¿cuál cree usted es el detonante para que una persona o un joven cometa suicidio?
7. Como profesional de la psicología, ¿Qué recomienda para combatir la ansiedad y depresión en adolescentes?
8. ¿Qué información cree relevante que una persona debería conocer para asistir a otra persona que tiene pensamientos suicidas?
9. ¿Cuál es el papel que cumple un psicólogo en el tratamiento de una persona con pensamientos suicidas?
10. ¿Por qué cree que las personas no visitan al psicólogo y no buscan ayuda en temas emocionales?
11. ¿Cómo se puede mitigar la influencia de tabúes y estigmas sociales sobre el tratamiento psicólogo (a través de la comunicación)?

12. ¿Cómo cree usted que mejoraría la concientización sobre la importancia del suicidio como un problema social en la provincia?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**ENTREVISTA**

Guía de preguntas dirigido a un productor audiovisual

1. ¿Qué formatos de video consideraría usted que debería contener la campaña audiovisual (Testimoniales spot, etc.)?
2. ¿Cómo se debe comunicar un mensaje audiovisual destinado a los adolescentes?
3. ¿Qué importancia/como contribuye tiene el storytelling para transmitir un mensaje social?
4. ¿Cómo considera usted que se conectaría la narrativa y el lenguaje visual con la emotividad del espectador para transmitir un mensaje? (pautas de composición, etc.)
5. ¿Qué duración considera que es la óptima para un video con conciencia social dirigida para los adolescentes? Relación a pregunta 1
6. ¿Según su experiencia cuales son los formatos ideales para redes sociales/renderizado? Relación a pregunta 1
7. ¿A su criterio que tono de voz en off ayuda a transmitir mejor un mensaje?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTUTA**

**ENTREVISTA**

Guía de preguntas dirigido a un Publicista/Marketing

1. Basados en su experiencia, ¿Qué estrategias serían las más aconsejables en cuenta para generar una campaña social?
2. ¿Qué recomendaciones podría acotar para plantear los objetivos de las estrategias de campaña audiovisual?
3. ¿Qué medios considera como los óptimos para difundir una campaña audiovisual dirigida a los adolescentes?
4. Según su opinión, ¿Cómo se debe comunicar un mensaje destinado a los adolescentes?
5. ¿Qué recomendaciones daría para posicionar una campaña social enfocada en el suicidio en la provincia de Tungurahua?
6. ¿Qué redes sociales considera que son las más utilizadas por los adolescentes?
7. ¿Qué formatos de video consideraría usted que debería contener la campaña audiovisual (Testimoniales spot, etc.)?

- **Manual de Marca**



**— indice**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	
Descripción de la marca	3	
<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>	<b>4</b>	
Naming	5	<b>15 APLICACIONES</b>
Logotipo	6	16 Camisetas
Isotipo	7	17 Stickers
Modulación	8	18 Bolso
Área de seguridad	9	19 Poster
Tamaños mínimos	10	
Colores de marca	11	
Aplicaciones de color	12	
Tipografía	13	
Usos incorrectos	14	







**Naming** 

Enciende una vida, proviene del concepto que la vida está representada con una llama y que esta se puede apagar y perder su esencia. La campaña busca ayudar a qu esta no se apaga generando un cambio en la paersona afectada.

**05**

---

manual de marca

## Logotipo

Para la construcción del logotipo se la creo en doble línea con una tercera para el tag line.

Se eligio la tipografía Quicksand para diseñar el nombre de la campaña.

06

enciende  
una vida  
campana de prevención del suicidio

manual de marca

## Isotipo

El identificador parte de la combinación de la idea de protección, bienestar. De igual forma el concepto del identificador va conectado con el de la campaña y el nombre de la campaña "Enciende una vida", simbolizando a la vida con una flama mostrando la importancia que se tiene de alumbrar al resto y mantener "abrigada" nuestra vida.

07

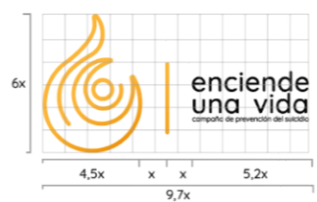


.Concepto

manual de marca

## Modulación

Las guías de construcción responde a un calor de "x", este valor está dado por el círculo interno de la llama del isotipo, como referencia para su medida.



08

.Modulación

manual de marca

## Área de Seguridad

Cuando el imogotipo es utilizado se debe asegurar su visibilidad. A continuación se muestra la zona de seguridad.



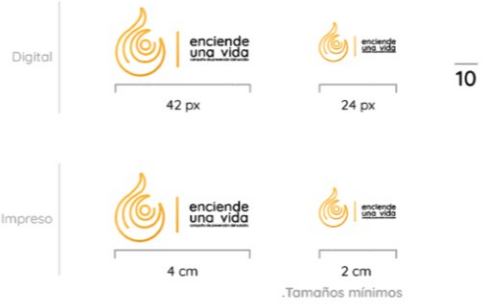
09

.Área de seguridad

manual de marca

## Tamaños mínimos

Para asegurar la legibilidad de la marca, se debe representar los siguientes tamaños mínimos



manual de marca

10

## Colores de marca

Los colores estan asociados al concepto de la marca:

Amarillo  
significado de la energia y felicidad

#ffc610

R G B  
255 198 16

C M Y K  
0 25 90 0

11

Naranja  
Relacionado el entusiasmo, confianza y juventud

#ffab41

R G B  
255 170 65

C M Y K  
0 40 80 0

Naranja  
sinónimo de calma, compostura y estabilidad

#707070

R G B  
112 112 112

C M Y K  
53 42 42 27

manual de marca

## Aplicaciones de color

A continuación se muestra las aplicaciones del identificador en positivo, negativo y colores corporativos.



Positivo



.Versión Negativa y con colores corporativos

12

manual de marca

## Tipografía

La tipografía utilizada en el identificador que aporta con un elemento esencial.

La tipografía utilizada es la Quicksand concidiendo con el estilo del isotipo con un cuerpo delgado y remates redondos.

Quicksand

13

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTU  
VWXYZ<sup>13</sup>

abcdefghijklmnopñ  
opqrstu  
vwxyz

1234567890

X: 84,65 cm

Y: 14,42 cm

manual de marca

## Usos Incorrectos

Para garantizar el correcto uso del identificador, se detallan ejemplos de modificaciones que alteran a la identidad visual.

- a. Distorsionar proporción
- b. Utilizar colores no contrastantes
- c. No utilizar colores corporativos
- d. No utilizar colores corporativos
- e. Reemplazar la tipografía
- f. Modificar elementos

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 
- e. 
- f. 

14

## Aplicaciones

## Camiseta

Camiseta con el identificador



16

manual de marca

## Stickers

Stickers de distintos diseños



manual de marca

## Bolsos

Bolsos de regalo

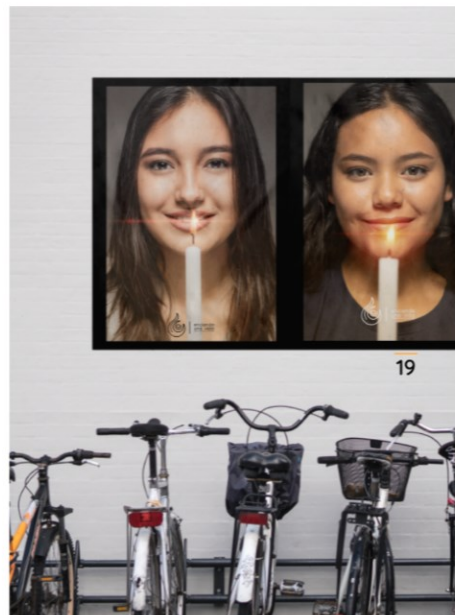


18

manual de marca

## Poster

Poster de la campaña



19

manual de marca



- **Fotografía Fija**



*Imagen 24. Fotografía Backstage*



*Imagen 25. Fotografía Backstage*



*Imagen 26. Fotografía Backstage*



*Imagen 27. Fotografía Backstage*



*Imagen 28. Fotografía Backstage*



*Imagen 29. Fotografía Backstage*



*Imagen 30. Fotografía Backstage*



*Imagen 31. Fotografía Backstage*