



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategias de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes de la ciudad de Ambato”.

Modalidad: Proyecto de Investigación

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Licenciado de Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor/a: Guachamboza Toaingá Bryan Joel

Tutor/a: Mg. Nájera Galeas Carlos Enrique

Ambato - Ecuador

Junio, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Investigación sobre el tema:

“Estrategias de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes de ciudad de Ambato.”, del alumno Guachamboza Toainga Bryan Joel, 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, 01 julio 2024

EL TUTOR



.....

Mg. Nájera Galeas Carlos Enrique

CI: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Investigación “**Estrategias de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Julio 2024

AUTOR



.....
Autor: Bryan Joel Guachamboza Toainga

C.I.: 180533132-7

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Julio 2024

El autor



.....
Autor: Bryan Joel Guachamboza Toainga

C.I.: 180533132-7

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Investigación, sobre el tema “Estrategias de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes de la ciudad de Ambato” de Bryan Joel Guachamboza Toainga, 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, julio 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*Este proyecto dedico a mi hija, todas las personas que
me supieron apoyar en cada momento y confiaron en mi*

-Bryan Guachamboza

AGRADECIMIENTO

Agradecido siempre con Dios y con mis padres, por ser el soporte en cualquier adversidad, especialmente agradezco a mi hija Amy, mi Esposa María ellos son mi pilar fundamental en mi vida, están siempre compartiendo en mis momentos buenos y los más importante en momentos malos para ayudarme, por brindarme su apoyo en este proceso de crecimiento. A mi hermano y mi tío por siempre procurarse por mi bienestar.

Bryan Joel Guachamboza Toaingá

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
TRIBUNAL DEL GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
Macro.....	3
Meso	6
Micro	9
1.2.1 Árbol de problemas.	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo general	14

1.4.2	Objetivos específicos	14
1.5	Antecedentes de la investigación	15
1.6	Fundamentación	17
1.6.1	Fundamentación legal	17
1.6.2	Fundamentación Axiológica	20
1.6.3	Fundamentación Ontológica	21
1.7	Categorías fundamentales	21
1.7.1	Redes conceptuales	22
1.7.2	Red Conceptual de la Variable Independiente	22
1.7.3	Red Conceptual de la Variable Dependiente	23
1.8	Bases Teóricas.....	24
1.8.1	Variable Independiente	24
	Comunicación Visual	24
	Tipos de comunicación visual	25
	Sistemas comunicacionales	26
	Elementos de comunicación.....	27
1.8.1.1	Estrategias de comunicación visual	28
	Importancia de las estrategias de comunicación visual.....	29
	Tipos de estrategias	29
	Diseño de la estrategia de comunicación visual	31
	Efectividad de la estrategia de comunicación visual.....	32
	Diseño de mensajes de la estrategia de comunicación visual.....	32
	Campañas de concientización.....	33
	Herramientas de comunicación visual.....	33

Soportes de comunicacionales.....	34
Soportes Impresos	34
Soportes Digitales.....	35
Slogan.....	35
Lenguaje Visual.....	36
Mensaje Visual	37
1.8.2 Variable Dependiente.....	38
1.8.2.1 Drogadicción en jóvenes	38
Consumo de drogas	38
Tipos de drogas	39
Drogas legales	39
Drogas ilegales	40
Marihuana.....	40
Cocaína.....	40
MDMA (Éxtasis).....	40
Heroína	41
Sustancias Psicotrópicas.....	41
Causas del consumo de drogas	41
Síntomas del consumo de drogas	43
Trastornó neurológico	43
El color en neurología	43
Trastorno de salud mental	44
Consecuencias del consumo de drogas	44
Tipos de consecuencias del consumo de drogas	44
Consecuencias en el desarrollo cerebral.....	45
Enfermedades	46
Problemas de aprendizaje	46
Factores de riesgo	47

Farmacodependencia	47
Sustancias psicotrópicas	48
CAPÍTULO II.....	49
METODOLOGIA	49
2.1 Método	49
2.1.1 Enfoque de la investigación	49
2.1.1.1 Enfoque Cualitativo	49
2.1.1.2 Enfoque Cuantitativo	50
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	51
2.1.2.1 Investigación Documental.....	51
2.1.2.2 Investigación de Campo.....	51
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación	52
2.1.3.1 Investigación Descriptiva.....	52
2.1.3.2 Investigación Explicativa.....	52
2.2 Población y muestra	53
Operacionalización de variables.....	56
Operaciones de la variable independiente	56
2.3 Técnicas de recolección de datos	59
CAPÍTULO III	60
RESULTADOS Y DISCUCION	60
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	60

3.1.1	Análisis de la encuesta a jóvenes	60
3.1.2	Análisis de la entrevista	75
3.1.2.1	Análisis de entrevistas a Diseñadores gráficos	75
	Análisis de entrevistas a Diseñadores gráficos.....	80
3.1.2.2	Análisis de entrevistas a Psicólogos Experto	83
3.1.2.3	Análisis de entrevistas a Padres de Familia	85
	Análisis de entrevistas a Padres de Familia.....	87
3.1.2.4	Análisis de entrevistas a Jóvenes rehabilitadas	89
	Análisis de entrevistas a Jóvenes rehabilitadas	92
3.1.2.5	Análisis de entrevistas a Jóvenes en consumo	94
	Análisis de entrevistas a Jóvenes en consumo	96
3.1.3	Discusión de resultados.....	97
3.1.4	Discusión de resultados.....	98
3.2	Propuesta	99
CAPÍTULO IV		131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
4.1	Conclusiones	131
4.2	Recomendaciones.....	132
	Bibliografía.....	133
	Anexos.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Árbol de problemas	12
Ilustración 2 Categorías fundamentales.....	21
Ilustración 3 Red Conceptual de la Variable Independiente	22
Ilustración 4 Red Conceptual de la Variable Dependiente.....	23
Ilustración 5 Análisis Pregunta N° 1	61
Ilustración 6 Análisis Pregunta N° 2	63
Ilustración 7 Análisis Pregunta N° 3	64
Ilustración 8 Análisis Pregunta N° 4	65
Ilustración 9 Análisis Pregunta N° 5	67
Ilustración 10 Análisis Pregunta N° 6.....	68
Ilustración 11 Análisis Pregunta N° 7.....	70
Ilustración 12 Análisis Pregunta N° 8.....	71
Ilustración 13 Análisis Pregunta N° 9.....	72
Ilustración 14 Análisis Pregunta N° 10.....	74
Ilustración 15: Diseño de identificador visual.....	114
Ilustración 16: Identificador visual.....	115
Ilustración 17: Manual de marca	115
Ilustración 18: Formato de Facebook	116
Ilustración 19: Retícula post de Facebook.....	116
Ilustración 20: Mockup post de Facebook.....	117
Ilustración 21: Formato de Instagram.....	117
Ilustración 22: Retícula post de Instagram	118
Ilustración 23: Mockup de Instagram.....	118
Ilustración 24: Formato mupis publicitario	119
Ilustración 25: Mockup mupis publicitario	119

Ilustración 26: Formato para YouTube	120
Ilustración 27: Mockup de YouTube.....	120
Ilustración 28: Formato para Tik Tok	121
Ilustración 29: Mockup Tik Tok	121
Ilustración 30: Formato de Afiche publicitario	122
Ilustración 31: Retícula de Afiche publicitario	122
Ilustración 32: Mockup de Afiche publicitario	123
Ilustración 33: Formato Roll up	123
Ilustración 34: Retícula de Roll up.....	124
Ilustración 35: Mockup Roll up.....	124
Ilustración 36: Formato de Valla publicitaria.....	125
Ilustración 37: Retícula de Valla publicitaria.....	125
Ilustración 38: Mockup de Valla publicitaria.....	125
Ilustración 39: Mockup Camisetas	126
Ilustración 40: Mockup vasos.....	126
Ilustración 41: Mockup Gorra	127
Ilustración 42: Mockup Tomatodo	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de estrategias de comunicación visual	30
Tabla 2 Herramientas de comunicación visual.....	34
Tabla 3 Sustancias psicotrópicas	48
Tabla 4 Población	53
Tabla 5 Perfil de Entrevistas y Encuestas.....	55
Tabla 6 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias comunicación visual	56
Tabla 7 Operaciones de la variable dependiente: Drogadicción en jóvenes	58
Tabla 8 Técnica de recolección de datos	59
Tabla 9 Pregunta 1.....	62
Tabla 10 Pregunta 2.....	63
Tabla 11 Pregunta 3.....	65
Tabla 12 Pregunta 4.....	66
Tabla 13 Pregunta 5.....	67

Tabla 14 Pregunta 6.....	69
Tabla 15 Pregunta 7.....	70
Tabla 16 Pregunta 9.....	73
Tabla 17 Pregunta 10.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se ha investigado posible causas y consecuencias del consumo drogadicción golpea a la provincia de Tungurahua de la ciudad. Para ello, esta provincia tiene una de las tasas de drogadicción más altas del país. Se basa en la implementación de una estrategia de comunicación dirigida a informar a los jóvenes sobre la problemática asociada al consumo de estas sustancias. Además, vale la pena evaluar a los jóvenes están más involucrados en esta práctica, realizar investigaciones utilizando métodos cualitativos y cuantitativos para comprender la situación real. Los problemas familiares, de salud mental y adicción en alta tolerancia consumo de sustancias psicotrópicas de los adolescentes confirman la necesidad de la campaña resolver el tema de la prevención y la información es complementario para resolver dicha problemática. Aportación de expertos en psicología, diseñadores gráficos publicitarios y audiovisuales. Es decir, se abordan temas de campañas de concientización y estrategias de comunicación visual.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS, COMUNICACIÓN VISUAL, CAMPAÑAS DECONCIENTIZACIÓN, DROGADICCIÓN, SALUD MENTAL.

ABSTRACT

This project has investigated possible causes and consequences of drug addiction hitting the city of Tungurahua province. For this reason, this province has one of the highest drug addiction rates in the country. It is based on the implementation of a communication strategy aimed at informing young people about the problems associated with the consumption of these substances. In addition, it is worth evaluating young people who are more involved in this practice, conducting research using qualitative and quantitative methods to understand the real situation. Family, mental health and addiction problems in high tolerance consumption of psychotropic substances by adolescents confirm the need for the campaign to resolve the issue of prevention and information is complementary to resolve this problem. Contribution from psychology experts, advertising and audiovisual graphic designers. That is, topics of awareness campaigns and visual communication strategies are addressed.

KEYWORDS: STRATEGIES, VISUAL COMMUNICATION, AWARENESS CAMPAIGNS, DRUG ADDICTION, MENTAL HEALTH

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación tiene como objetivo ayudar a informar y prevenir el número de consumo de drogadicción en la provincia de Tungurahua a través de estrategias de comunicación visual y publicidad social, ya que muchas estadísticas muestran una tendencia creciente en consumo de sustancias psicotrópicas.

En el Capítulo I, Se presenta el tema del proyecto como una campaña de concientización por medio de estrategias de comunicación visual. Para ayudar a prevenir el consumo de sustancias psicotrópicas, hacer esta pregunta puede ayudarnos a prender más sobre problema examinando información macro, meso y micro. Al analizar las posibles causas y consecuencias de nuestros problemas, podemos aclarar nuestra lógica y alinear nuestros objetivos.

En el Capítulo II, Se presenta el estado de la cuestión donde se definen las variables principales para la investigación, de aquí parte los métodos para la investigación de estas que ayudarán a la sustentación de la investigación.

En el Capítulo III, Se analiza el público y a la parte externa basada en el PEST. Las tendencias la segmentación del público. Además, se define la propuesta del proyecto con sus objetivos y estrategias a cumplir y una explicación detallada de su elaboración.

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

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Tema

Estrategias de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes de ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

La drogadicción constituye un grave problema de salud pública que afecta a la juventud, la United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) estimó que el año 2023 existían alrededor de 296 millones de consumidores de diferentes sustancias es estupefacientes ilegales, es decir el 5,8% de la población mundial comprendida entre 15 y 64 años; las consecuencias devastadoras en su bienestar físico, mental y social.

Ecuador pasa por una grave crisis de consumo agravado desde la pandemia del 2020, el INEC señaló que cerca de 791.733 de personas repartidas en el oriente, serranía y mayoritariamente en la costa son dependientes de alguna sustancia como alcohol, tabaco u otras drogas, el 12,65% comenzó a consumir desde los 12 años al ser la población más vulnerable en los centros urbanos.

Las campañas concientización juegan un papel crucial para enfrentar esta problemática, la comunicación visual juega un rol crucial en la transmisión de mensajes sobre la drogadicción en jóvenes, las imágenes, colores y símbolos; deben impactar profundamente en la percepción al igual que en el comportamiento del público, promoviendo conciencia y prevención del consumo de las consecuencias.

El análisis de imágenes permite comprender cómo estas influyen en la mente de los receptores, estudiar las respuestas emocionales cognitivas a diferentes representaciones visuales revela qué

elementos son más efectivos en campañas de prevención. Múltiples campañas han dejado en segundo plano los análisis semiología visual y psicología del color acorde, que son herramientas valiosas para crear campañas que no se limiten a informar, sino que también a reflexionar los jóvenes tungurahueses.

Tras la pandemia del 2020, Ecuador ha abordado este tema a través de campañas como "Dile No a las Drogas" en 2020 ampliamente difundida en medios digitales y tradicionales, logrando un amplio alcance, en 2020 "Vive sin Drogas" enfocó sus esfuerzos en redes sociales, principalmente en Tik Tok Facebook e Instagram con fin de generar un alto nivel de interacción con jóvenes; "Familias Unidas Contra las Drogas" 2021 promovió la participación comunitaria, creando espacios de diálogo y apoyo, estas campañas han contribuido significativamente a la lucha contra la drogadicción en el país.

El problema se manifiesta en el desconocimiento del estudio de estrategias de comunicación visual para implementar una campaña sobre concientización de drogadicción. Hoy en día, los jóvenes consumen cada vez más diversas sustancias estupefacientes, poniendo en riesgo su salud y su seguridad para sentirse invulnerables en sus círculos sociales.

El desconocimiento sobre el estudio de estrategias de comunicación visual dificulta la implementación de campañas efectivas contra la drogadicción en jóvenes de Ambato. Lo cual impide que las campañas logren su máximo potencial. Sin una comprensión profunda de cómo las imágenes influyen en el comportamiento y la percepción de los jóvenes, las campañas pueden resultar ineficaces, no logrando el cambio deseado ni generando la conciencia necesaria sobre los riesgos del consumo de drogas.

El punto de partida del presente trabajo de titulación es el desconocimiento sobre e estrategias de comunicación visual efectivas, esto dificulta la implementación de campañas efectivas contra la drogadicción en Ambato. La mayoría de las campañas carecen de un impacto de los mensajes visuales, sin una comprensión profunda de cómo las imágenes influyen en el comportamiento, las campañas resultan ineficaces y no lograr el cambio deseado en la población juvenil.

A pesar de los esfuerzos del estado por implementar campañas de sensibilización, la falta de coordinación efectiva entre entidades gubernamentales y organizaciones sociales limita el impacto de las estrategias de comunicación visual, este panorama remarca la urgencia de adoptar enfoques adaptados a las realidades locales al fortalecer la colaboración interinstitucional para combatir este fenómeno.

En Ecuador, la adicción a sustancias ilegales entre los jóvenes es una preocupación creciente que ha llevado a diversos gobiernos a implementar estrategias de comunicación visual focalizadas, una de la más reconocida es "Programa Integral de prevención y reducción del uso y consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en el ámbito laboral".

Es necesario una campaña de concientización sobre la drogadicción, caracterizado por ser breve, consciente y fácil de recordar, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor. Los jóvenes capten el mensaje para de esa manera aprovechar al máximo su presencia en nuestro mensaje visual. Por lo tanto, los jóvenes incentivamos a mejorar sus vidas a tener un pensamiento donde el consumo no debe ser una actividad normal ya que no hay ninguna persona que pueda influir en su vida.

Macro

(McCarty, 2020) el consumo de drogas entre los jóvenes es una problemática que afecta a diversas comunidades a nivel mundial. En la ciudad de Ambato, Ecuador, la deficiencia de estrategias efectivas de comunicación visual limita la difusión adecuada de información sobre los riesgos y consecuencias del consumo de drogas. Esta situación exige una investigación profunda para desarrollar campañas de concienciación más efectivas y adaptadas a la realidad local. La comunicación visual, cuando se utiliza adecuadamente, puede desempeñar un papel crucial en la educación y prevención de la drogadicción entre los jóvenes, es por ello por lo que se abordan estadísticas internacionales con la finalidad de tener un contexto más claro de cómo se lleva esta problemática a nivel internacional.

En Canadá, el 22% de los jóvenes de entre 15 y 19 años han consumido cannabis en el último año. Estas cifras subrayan la necesidad de intervenciones efectivas y bien planificadas para abordar este problema, demostrando la importancia de las estrategias de comunicación visual en la prevención de la drogadicción (Sylvestre, 2022).

Mostrar una información sobre recursos posibles en diferentes países latinoamericanos, así mismo, estrategias de comunicación visual utilizando imágenes referentes para poder transmitir el mensaje al consumidor de la misma manera esta campaña se dará a conocer por redes sociales, televisión, radio y eventos comunitarios. Realizo una identidad visual para su público objetivo a nivel general pueda ser reconocido con un mensaje principal abordando una composición de ilustraciones, gráficos y texto para transmitir un mensaje coherente y efectivo (Donovan, 2020).

(CICAD, 2023) La Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas indico que las drogas como la marihuana y la cocaína ha mostrado un aumento significativo en países como Colombia, Perú y Brasil, elaborando una campaña “Hablemos Claro, dirigido a jóvenes y adolescentes que busca abrir el dialogo sobre los efectos de las drogas”, busca abrir el dialogo sobre los efectos de las drogas. Incluirán talleres en escuelas y universidades.

Por otro lado, en países subdesarrollados de América Latina, la situación también es alarmante. En Latinoamérica, el consumo de drogas ilegales entre adolescentes de 12 a 17 años es del 10.3%. En países como Colombia, el 9.3% de los adolescentes han consumido drogas ilícitas alguna vez en su vida (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2019). Estas estadísticas reflejan una tendencia preocupante que requiere la implementación de campañas de comunicación efectivas y adaptadas a la realidad local. La contextualización y el entendimiento de estas cifras son esenciales para desarrollar estrategias de comunicación visual que realmente impacten a la población joven (Lopes, 2022).

Estas campañas se caracterizan por el uso de gráficos impactantes, testimonios personales y datos estadísticos que resuenan con los jóvenes. En Canadá, la campaña "Know More" del

Canadian Centre on Substance Use and Addiction utiliza videos informativos y recursos educativos en línea, alcanzando a un amplio público juvenil con información precisa y relevante (Canadian Centre on Substance Use and Addiction, 2021). Estas estrategias han sido apoyadas por datos que muestran que las campañas visuales bien diseñadas pueden reducir significativamente la intención de consumo de drogas entre los jóvenes (Zhu, 2022).

Burgos & Moreno (2023) los principales analistas de BBC Latinoamérica, tras años de experiencia en los medios lanzan una campaña “Red de Apoyo, Creación de una red regional de centros de apoyo y rehabilitación, para personas conozcan donde pueden acudir”. Facilitar el acceso a recurso de ayuda y rehabilitación en toda Latinoamérica.

Esta organizado por centros de rehabilitación, su imagen este desarrollado diseño impactantes y mensajes claros. Se evaluaron métricas como el alcancé en redes sociales, la interacción del público con materiales gráficos y la repercusión en la conciencia colectiva sobre el tema. También, se comunicó por medios de mapas interactivos en línea, aplicaciones móviles y campañas informativas en medios de comunicación.

Gobiernos y Organizaciones internacionales (2022), continente han enfrentado esta problemática desde diferentes ángulos especialmente con la implementación de estrategias de comunicación visual enfocados en prevenir el consumo, rehabilitar a quienes han caído y de las consecuencias que enfrenta, México, El Salvador y Argentina son los países en que más se ha destacado sus múltiples campañas enfocadas en eliminar este mal.

El expresidente de México Andrés Manuel López Obrador junto al Secretaría de Educación Pública (SEP) dirigido por Leticia Ramírez Amaya, realizan la campaña "Si te drogas te dañas" dirigida principalmente a adolescentes como a jóvenes de educación secundaria y media superior, para informar y advertir sobre los daños que causan las droga en especial a jóvenes de 13 años que es la edad promedio de consumo en el país (Venegas, 2022).

Esta campaña se enfocó en la concientización sobre la salud mental a través del arte y diseño gráfico. Se enfocó en los diseños visuales impactaron en la percepción de la audiencia sobre la importancia de la imagen para una expresión artística como herramienta principal para transmitir el mensaje, para lo cual utilizaron imágenes impactantes al mismo tiempo mensajes claros para educar sobre los riesgos a 409 mil 226 alumnos de educación secundaria (Muñoz & Salvador, 2023).

Parra (2023) afirma que bajo la presidencia de Nayib Bukele, se han lanzado iniciativas innovadoras para combatir la drogadicción, “Arte de recuperación, utilizar el arte (música, pintura, teatro) como medio para expresar y concientizar sobre la drogadicción”, por lo tanto, realización de eventos culturales e incluyendo campañas visuales que buscan sensibilizar a la población joven sobre los peligros de las drogas.

Las redes sociales uno de los principales pilares ya que facilita transmitir las diferentes etapas del “Plan de Seguridad Nacional”, en el cual informa den tiempo real con imágenes y una narrativa honesta de los resultados diarios en contra de pandillas y miembros, al mismo tiempo se ha realizado en casi todas las instituciones educativas del país campañas comunicacionales de prevención y rehabilitación, reflejando un compromiso activo frente a una problemática que afecta significativamente a la juventud salvadoreña (Lissardy, 2023).

En Argentina, el presidente Javier Milei ha destacado por su enfoque en políticas de libre mercado y libertades individuales, lo que ha impactado directamente esto se ve reflejado en una feria campaña contra el narcotráfico a través del usos de diferentes medios de comunicación en que destaca las redes sociales y YouTube el cual empezar en último trimestre del año, emplea como principales voceros a personas que han logrado superar la adicción, promoción de líneas de ayuda y recursos accesibles, creando mensajes que enfatizan la importancia de la comunidad en la prevención del consumo de drogas (Castro, 2024).

Meso

En el contexto ecuatoriano, INEC (2023) tras el último censo demarco que la problemática de la drogadicción entre los jóvenes menores de 23 años sobre todo en edades escolares presenta los mayores índices en las provincias de Pichicha y Guayas, tanto en los centros urbanos como en los rurales, seguido de cerca las provincias de Esmeraldas, Cotopaxi, Ibarra, Santo Domingo de los Tsachilas, Los Ríos y Tungurahua, diferentes socioeconómicos, culturales y familiares inciden en la decisión de consumir entre los ecuatorianos.

(Meza, 2023) medios de comunicación y ONGs Pestableció una campaña “Ecuador sin drogas, campaña nacional que incluye anuncios en televisión, radio y redes sociales, enfocándose en los efectos negativos de las drogas”. El consumo de drogas a través de la difusión de información y recursos de ayuda mediante fotografías una herramienta para promover la visibilidad de la campaña en medios de comunicación.

(Noroña, 2023), Las estrategias de comunicación visual en Ecuador han sido variadas y han utilizado tanto medios tradicionales como digitales para alcanzar a los jóvenes. Campañas como "Tú Decides" del Ministerio de Salud Pública han empleado videos, infografías y anuncios en redes sociales para informar sobre los riesgos del consumo de drogas. Estas campañas han sido apoyadas por eventos en escuelas y comunidades, donde se distribuyen materiales educativos y se realizan charlas informativas.

A pesar de estos esfuerzos, los desafíos persisten. Las campañas en Ecuador a menudo enfrentan limitaciones presupuestarias y logísticas que dificultan su implementación y alcance efectivo. Además, la diversidad cultural y geográfica del país requiere que las estrategias sean adaptadas a diferentes contextos locales. No obstante, se han logrado avances significativos en la sensibilización y educación sobre la drogadicción, aunque se necesita un enfoque más sostenido y coordinado (Courtwright, 2023).

Jóvenes en Acción, programa de prevención en escuelas y colegios, con charlas y talleres interactivos dirigidos a estudiantes y padres. En esta campaña se promueve un mensaje visual, para

informar el inicio de consumo de drogas entre jóvenes. Así mismo, utilizando una psicología del color un naranja para influenciar la juventud y su estado de mental (Keyes, 2023).

Además, esta se realiza a través de charlas de concientización en las empresas utilizando contenido visual informativo junto a panfletos informativos fáciles de entender, todo esto complementado con una página web cuyo diseño es muy intuitivo, fácil de entender por el usuario (Glatsky, 2023).

Instituciones privadas como la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito (UTE), Elaboro una campaña “Unidos por la vida, que promueve la unidad familiar y comunitaria como medidas preventivas contra la drogadicción”. Así mismo, sus fotografías muestran fortalecer los lazos familiares y comunitarios para dar a conocer el uso de las drogas.

(ONGs, 2023) Planteando una de sus estrategias por medio de canales de comunicación tradicionales y plataformas digitales, por lo tanto, con gobiernos locales para transmitir el mensaje visual de manera rápida y sea alcanza a nivel nacional, por lo tanto sus tonos y colores predominantes en las imágenes usan tonos oscuros y sobrios para reflejar la gravedad del tema y colores vivos para transmitir esperanza, superación de la misma manera fomentando actividades como deportes o caminatas en familia.

Centros de rehabilitación privadas y públicas junto al Ministerio de Salud estableció una campaña “Rehabilita tu vida, promoción de los centros de rehabilitación en Ecuador, con testimonios de personas que han pasado por el proceso de recuperación”. También con un concepto para los jóvenes informar sobre los recursos de rehabilitación y eliminar el estigma asociado a buscar ayuda (Jeunh, 2023).

En sus artes gráficos trabajados para plataformas digitales, televisión, radio y centros comunitarios se estableció una composición visual donde se observa cómo se distribuyen los elementos en la imagen, como la disposición de personas, textos, maneja de manera explícita para entender como influyen en la percepción del mensaje (UTE, 2023)..

(Labiano, 2023) señala que “los tipos de comunicación visual para la difusión sobre la drogadicción en jóvenes en Ecuador han sido diversas y han mostrado algunos éxitos, pero aún queda mucho por hacer” (p.89). Es esencial que las campañas continúen evolucionando, incorporando nuevas tecnologías y enfoques creativos para llegar de manera más efectiva a los jóvenes. La colaboración entre el gobierno, las organizaciones no gubernamentales y la comunidad es fundamental para fortalecer estos esfuerzos y garantizar un futuro más seguro y saludable para la juventud ecuatoriana.

Micro

En la Zona 3 de Ecuador, que incluye la provincia de Tungurahua y su capital Ambato, el consumo de drogas entre los jóvenes es una preocupación creciente. Según datos del Observatorio Ecuatoriano de Drogas (2018), Tungurahua presenta una tasa de consumo de drogas entre adolescentes de 8.5%, ligeramente por debajo del promedio nacional pero aún alarmante. Esta situación ha llevado a un incremento en los esfuerzos para implementar estrategias de comunicación visual que aborden este problema de manera efectiva (Rojas, 2021).

El Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de Tungurahua en su PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD INTEGRAL 2019-2030, garantiza la seguridad ciudadana previniendo el consumo de drogas, lanzando una campaña para crear conciencia sobre los peligros de las drogas y promover estilos de vida saludables “Tungurahua libre de drogas”. Además, creando una de las estrategias con actividades en plazas públicas y parques, incluyendo charlas, así mismo actividades recreativas.

En cada una de sus imágenes visuales se pudo observar las expresiones faciales, esta manera examinar las emociones transmitidas por rostros de las personas en la imagen o por su corporal, por lo tanto, contrastando su tono, forma y mensajes cortos rápidos de captar para informar y generar conciencia a los jóvenes de la provincia de Tungurahua (Estrella, 2023).

Manejar una campaña enfocada en servicios especializados para los grupos prioritarios conforme a la problemática local, realiza charlas educativas en escuelas como en comunidades, la difusión de mensajes claros y accesibles tanto en español como en kichwa en medios locales y redes sociales, colaboración con organizaciones civiles para promover estilos de vida saludables al igual que el acceso a recursos de apoyo (GAD, 2021).

(Vargas, 2022) Estableció una campaña Voces de Tungurahua realizada para informar testimonios de personas que lograron salir del consumo de sustancias psicotrópicas, estableciendo elementos simbólicos y metáforas visuales para representar las consecuencias de la adicción y las posibles vías de recuperación de esta manera poder llegar a los jóvenes están iniciando, personas están en actividad de consumo trasmitiendo un mensaje aún hay esperanza de salir de estas sustancias.

El Instituto Superior Tecnológico Tungurahua desde el 2020 ha lanzado una campaña para la prevención del consumo de drogas, realiza charlas sobre la prevención del uso de drogas, alcohol y tabaco en diferentes instituciones educativas en Tungurahua e incluso Cotopaxi y el Puyo; emplean el manejo de redes sociales en especial Facebook para transmitir su mensaje por medio de publicaciones con mensajes cortos junto a imágenes de impacto sobre las consecuencias que trae el consumo de estas sustancias, para completarlo crean video cortos con jóvenes con los cuales el público se puede sentir identificado, de igual forma dan a conocer y coordinar los diferentes eventos que realizan a lo largo del año (ISTT, 2023).

En Ambato, diversas iniciativas han sido lanzadas para combatir la drogadicción entre los jóvenes. La campaña "Juntos por una Juventud Saludable", impulsada por el gobierno local y organizaciones no gubernamentales, utiliza afiches, videos en redes sociales y talleres educativos en escuelas para difundir información sobre los riesgos del consumo de drogas. Estas estrategias buscan involucrar a la comunidad, incluyendo padres y educadores, en un esfuerzo conjunto para prevenir la drogadicción (Moreta,2023).

El impacto de estas campañas se refleja en una mayor conciencia entre los jóvenes sobre los peligros del consumo de drogas. Un estudio reciente indicó que el 70% de los adolescentes en

Ambato han visto o participado en alguna de las campañas de prevención, y un 60% de ellos reportó un aumento en su conocimiento sobre los efectos negativos de las drogas. Estos resultados son alentadores, pero también destacan la necesidad de mantener y expandir estos esfuerzos (Guerra & Portilla, 2023).

Estas estrategias de comunicación visual en Ambato y Tungurahua han mostrado ser herramientas valiosas en la lucha contra la drogadicción juvenil. Es fundamental continuar desarrollando y mejorando estas estrategias, adaptándolas a las necesidades y características locales, para lograr un impacto más profundo y duradero. La colaboración entre el gobierno local, las escuelas, las familias y las organizaciones comunitarias es esencial para fortalecer estos esfuerzos y asegurar un futuro más seguro y saludable para los jóvenes de la región (Tungurahua, 2023).

1.2.1 Árbol de problemas.

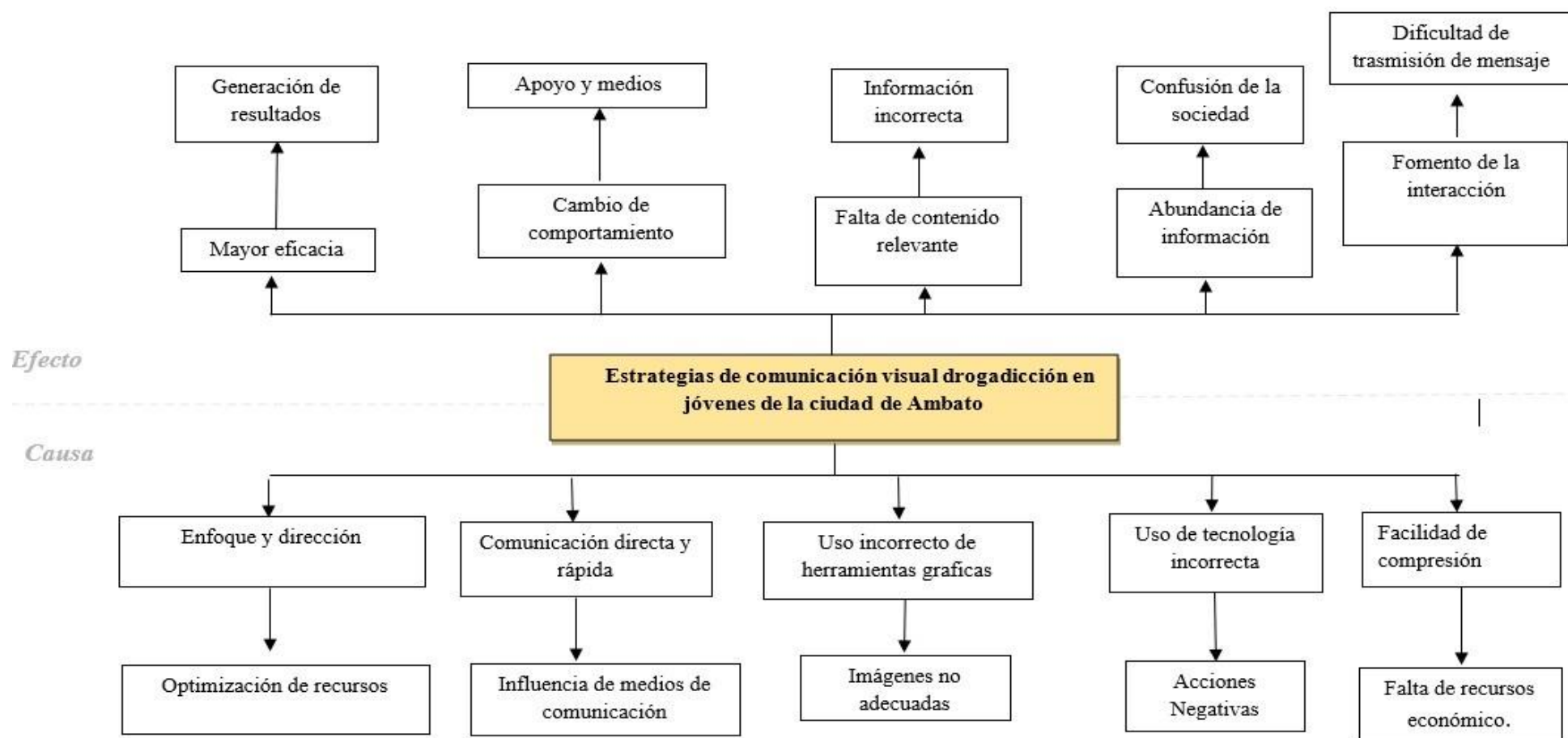


Ilustración 1 Árbol de problemas

Elaborado por el investigador

1.3 Justificación.

La presente tesis tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de comunicación visual efectivas dirigidas a jóvenes de Ambato, enfocándose en la prevención de la drogadicción. Parte de un análisis direccionado en el diseño de elementos visuales en conjunto con un mensaje, imágenes y colores que capten la atención de los jóvenes, que transmitan información claro y directo, para lo cual es necesario investigar el impacto de diferentes técnicas visuales en la percepción, la propuesta desarrollara una campaña de concientización que resuenen en la juventud mientras fomenta a la reflexión profunda sobre los riesgos al igual que consecuencias del consumo de drogas.

El proceso incluirá un análisis de campañas exitosas a nivel nacional e internacional, entrevistas con expertos en diseñadore gráfico publicitario, productores audiovisuales y psicólogos. Además, diseño de prototipos de materiales visuales. Sometidos a pruebas piloto que evalúen su efectividad, así como su aceptación, lo que permite ajustar la optimización de los mensajes y elementos visuales según las respuestas obtenidas.

El propósito de esta tesis es contribuir informar de la drogadicción entre jóvenes de Ambato, mediante el uso de herramientas de comunicación visual que generen conciencia preventiva, al desarrollar estrategias basadas en la investigación y el análisis busca ofrecer soluciones concretas que ayuden a dar a conocer sobre el consumo de drogas, el impacto en la comunidad será positivo al proporcionar a las autoridades y organizaciones locales herramientas efectivas además de replicables en otras ciudades con problemáticas similares.

La tesis aportará al ámbito académico ecuatoriano un enfoque innovador al mismo tiempo práctico sobre el uso de estrategias de comunicación visual en la prevención de la drogadicción, proporcionará una información junto a ejemplos prácticos sobre cómo diseñar campañas efectivas, basadas en investigaciones y análisis de percepción juvenil, ofrecerá herramientas

complementadas con metodologías que pueden ser utilizadas en futuras investigadores y profesionales en estas áreas.

Realizar este proyecto de investigación, es pertinente debido a la creciente problemática de drogadicción entre los jóvenes ambateños, la falta de campañas efectivas y adaptadas a la realidad local, esto quiere soluciones basadas en las características específicas de la población objetivo, este proyecto no solo abordará una necesidad urgente en la comunidad, sino que también proporcionará estrategias replicables adaptables al contexto ecuatoriano lo que contribuirá con respuesta más efectivas frente a la drogadicción en jóvenes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de comunicación visual a través del estudio de campañas sobre drogadicción para informar sobre el consumo de drogas en jóvenes de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar sobre la drogadicción sus causas y consecuencias mediante investigación bibliográfica y entrevistas a especialistas para reunir información en la creación de muestras.
- Conocer acerca de los sistemas de comunicación visual mediante estudios de campañas que sirvan de apoyo para dar a conocer la drogadicción.
- Proponer un sistema de comunicación visual mediante un plan social media con información clara, con el propósito de informar sobre consumo de drogas en jóvenes de la ciudad de Ambato.

1.5 Antecedentes de la investigación

La investigación realizada en la Universidad de Guayaquil, hecha por los autores Llor & Tigua, (2015) con el tema “Factores que influyen en el consumo de sustancias psicotrópicas en los adolescentes de 15 a 17 años del colegio Replica Vicente Rocafuerte, 2014-2015”, presenta esta problemática social direccionada en un rango definido de edad en una Unidad Educativa, establecieron los siguientes objetivos específicos.

Según Silva. H (2021) “Identificar los factores de riesgo a los que se exponen a los adolescentes de 13 -14 años del Colegio Réplica Vicente Rocafuerte para consumo de sustancias psicotrópicas”. Establecer los factores de protección para la prevención del consumo de sustancias psicotrópicas, finalmente determinar el nivel de conocimiento de los alumnos sobre el consumo de sustancias psicotrópicas.”

En cuanto la investigación identifico que el 50% de estudiantes tienen el fácil acceso a sustancias psicotrópicas y alcohol, el 20 % recurre estas sustancias por bajo desempeño estudiantil e influencias de amistades, mientras que un 5% consumen por problemas familiares y discriminación social.

La revista Journal of Contemporary Educational Research realizó una investigación sobre el diseño de la comunicación visual en los medios publicada, concluyó que los diseños interactivos y modernos mejoran el impacto de la comunicación visual en la publicidad digital, casi el 50% de las personas tienen un estilo de aprendizaje visual, prefieren el contenido visual para aprender y retener información eficazmente.

Cueva (2023) en base a sus investigaciones determinó que el 61% de la Generación Z y los Millennials encuentran que los videos y las fotos les ayudan a expresarse mejor la problemática de la drogadicción en la sociedad, esto demuestra lo crucial que es la revisión de trabajos relevantes que aborden esta problemática de manera efectiva con estrategias comunicación visual que hayan sido llevadas a la práctica.

Aguirre (2021) establece la esquematización como estrategia de comunicación visual en aplicaciones educativas virtuales, utilizo una metodología descriptiva y documental basada en la recopilación de información además de análisis de contenido; la muestra intencional incluyó 20 aplicaciones educativas seleccionadas bajo criterios específicos, empleo la técnica de observación estructurada mediante una guía de observación, esto evidenció ineficiencia en los elementos que conforman la estrategia de esquematización.

Según García (2013) señaló que las imágenes ya sean rupestres, renacentistas o digitales, representan objetos de manera visual a diferencia de los signos auditivos y verbales que no se parecen a los objetos que indican, la comunicación humana usa ambos tipos de signos pero requiere un aprendizaje deliberado para dominarlos; las imágenes muestran representaciones de objetos ausentes, preserva su apariencia a lo largo del tiempo en pinturas, fotografías, cómics, películas, videojuegos y páginas de periódicos ofrecen solo la apariencia de los objetos representado.

La comunicación incluye elementos constantes que son emisor, receptor y mensaje, el emisor codifica el mensaje con palabras, imágenes o sonidos, el receptor lo interpreta, la efectividad depende de la experiencia compartida entre emisor y receptor, en la interacción humana los roles de emisor y receptor se alternan dinámicamente, este proceso es conocido como devolución, en la comunicación diaria, todos actúan como emisores y receptores, esto destaca la importancia de relaciones comunicativas democráticas.

En relación con lo expuesto, Juan (2014) aporta que el objetivo principal de cualquier campaña publicitaria es transmitir un mensaje claro al público objetivo, una campaña comienza con un mensaje del anunciante, desarrollando una estrategia que se ajuste a los objetivos, la elección de una estrategia incluye una fase de investigación y conocimiento profundo del público objetivo; los anunciantes proporcionan esta información a través de resúmenes pero las agencias pueden complementar esta información según sea necesario, el proceso varía según el tipo de anunciante o agencia como de prácticas profesionales.

Para la realización de este proyecto se ha respaldado por otras investigaciones de diferentes fuentes bibliográficas que ayude fortalecer la investigación. En la actualidad está en aumento, como también afecta a nivel nacional e internacional, la manera de cómo se puede prevenir este problema es el objetivo principal de la investigación, la comunicación entre padres e hijos es primordial para prevenir el consumo de drogas, la sociedad es una causa que con lleva al joven a consumir drogas.

Evans (2020) opino que el consumo de sustancias entre adolescentes sigue siendo alto, con normas sociales más favorables hacia el uso recreativo de marihuana y opioides recetados, las redes sociales es un medio de bajo costo y alto impacto, pueden difundir mensajes de prevención. El programa Living the Example (LTE) capacita a jóvenes embajadores para crear y difundir estos mensajes en redes sociales en contra la venta o distribución de drogas ilegales, fumar cigarrillos, beber alcohol, usar marihuana, cocaína, anfetaminas, heroína o cualquier píldora recetada sin receta.

1.6 Fundamentación

1.6.1 Fundamentación legal

Para la presente tesis, se fundamentará legalmente de La Constitución de la República del Ecuador, aprobada en 2008, establece varios derechos y principios que respaldan las campañas sociales, incluyendo aquellas dirigidas a la prevención de la drogadicción.

- Artículo 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, a la alimentación, a la educación física, a la cultura física, al trabajo, a la seguridad social, a los ambientes saludables y otros que sustentan el buen vivir."
- Artículo 66, numeral 6: "El derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos."

Ley de Comunicación (Ley Orgánica de Comunicación)

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en 2013 y reformada en 2018, establece el marco regulatorio para la comunicación social en Ecuador, incluyendo las campañas sociales.

- Artículo 10: "Derecho a la comunicación social. Todas las personas tienen derecho a recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, contextualizada, plural, oportuna, adecuada, sin censura previa sobre hechos, procesos y acontecimientos de interés general."
- Artículo 70: "Publicidad y propaganda. La publicidad y la propaganda que se difundan por cualquier medio de comunicación deberán respetar los derechos establecidos en la Constitución y la ley, y en ningún caso podrán atentar contra los derechos humanos, ni promover la violencia, discriminación, racismo, sexismo, ni vulnerar la integridad de niños, niñas y adolescentes."

Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de Salud de Ecuador regula las acciones y servicios de salud en el país, incluyendo la prevención de la drogadicción.

- Artículo 4: "Son objetivos de la presente Ley: 1. Promover, proteger y recuperar la salud de la población; 2. Prevenir las enfermedades y discapacidades; 3. Garantizar el acceso universal a servicios de salud de calidad."
- Artículo 6, numeral 3: "El Ministerio de Salud Pública, como entidad rectora de la salud pública, deberá: Desarrollar e implementar políticas y estrategias de prevención de las enfermedades y promoción de la salud."

Código de la Niñez y Adolescencia

El Código de la Niñez y Adolescencia establece principios y normas para la protección integral de los derechos de niños, niñas y adolescentes, incluyendo la protección frente al consumo de drogas.

- Artículo 53: "Los adolescentes tienen derecho a ser protegidos contra el consumo de drogas y sustancias psicotrópicas."
- Artículo 55: "El Estado, la sociedad y la familia garantizarán programas de prevención del consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, dirigidos a adolescentes, en coordinación con las instituciones educativas."

Continuando con el desarrollo legal de la presente tesis, con respecto a la creación de marca La Constitución del Ecuador establece principios fundamentales que respaldan la propiedad intelectual y la creación de marcas como parte de los derechos económicos y culturales.

- Artículo 322: Garantiza la protección de los derechos de propiedad intelectual, incluyendo marcas, de acuerdo con la ley.
- Artículo 355: Reconoce la propiedad intelectual como un derecho que garantiza incentivos para la creación cultural, científica y tecnológica.

Ley de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador regula la creación, protección y gestión de los derechos de propiedad intelectual, incluyendo las marcas.

- Artículo 2: Define las obras protegidas por la ley, que incluyen marcas y otros signos distintivos.
- Artículo 80: Establece las condiciones para el registro y protección de marcas en Ecuador.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Protege los derechos de los consumidores y regula las prácticas comerciales, incluyendo la publicidad y la creación de marcas.

- Artículo 16: Prohíbe la publicidad engañosa que afecte los derechos de los consumidores.
- Artículo 23: Establece los derechos de los consumidores a la información clara, veraz y oportuna sobre los productos y servicios, incluyendo marcas.

1.6.2 Fundamentación Axiológica

En palabras de Gutiérrez (2021) “es el análisis de cómo los valores que atribuimos como significativos afectan a una específica disciplina o dominio de conocimiento”, ya que las investigaciones deben enfocarse en los valores destacados en el proceso como en el diseño de la propuesta, según el criterio del investigador responsable de elaborar además de diseñar los diversos productos comunicacionales; el trabajo se guía por principios éticos y deontológicos, con el propósito de proporcionar información adecuada para sensibilizar.

En la fundamentación de la propuesta estará presente los factores que con llevan al abuso de sustancia ilícitas, entre los que destacan los valores culturales sociales, familiares, grupo social y evidentemente los valores propios; los jóvenes no disponen de muchos medios a través de los cuales puedan exponer sus ideas, es conveniente conocer que piensan los adolescentes sobre las drogas y que valores poseen (Guillén & Miranda, 2020).

Para concluir este punto los autores Gómez & Quirós (2022) expresaron que durante épocas de cambio social surgen crisis de valores que resultan en transformaciones progresivas, reordenadas o regresivas en la sociedad, cada individuo, familia y comunidad enfrenta de manera única la aceptación o rechazo de estos nuevos valores, lo que puede llevar a algunas personas al consumo de drogas; la percepción de la ciencia como una actividad de individuos aislados no siempre refleja la realidad social de los dilemas éticos vinculados a la tecnología son una preocupación constante en la actualidad.

1.6.3 Fundamentación Ontológica

Pensamiento deductivo en el contexto de la presente tesis estará enfocado en las estrategias de comunicación visual, sensibilización, prevención y reducción de consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas en los jóvenes, en base a todos los paradigmas relacionados a la dificultad para desarrollar acciones específicas pero centrándose en las diferentes herramientas de la teoría de conocimiento, en la búsqueda definiciones, especificación de las temáticas, conceptualización, desarrollo, diagnóstico de la investigación y la implementación de la propuesta según las hallazgos obtenidos.

1.7 Categorías fundamentales

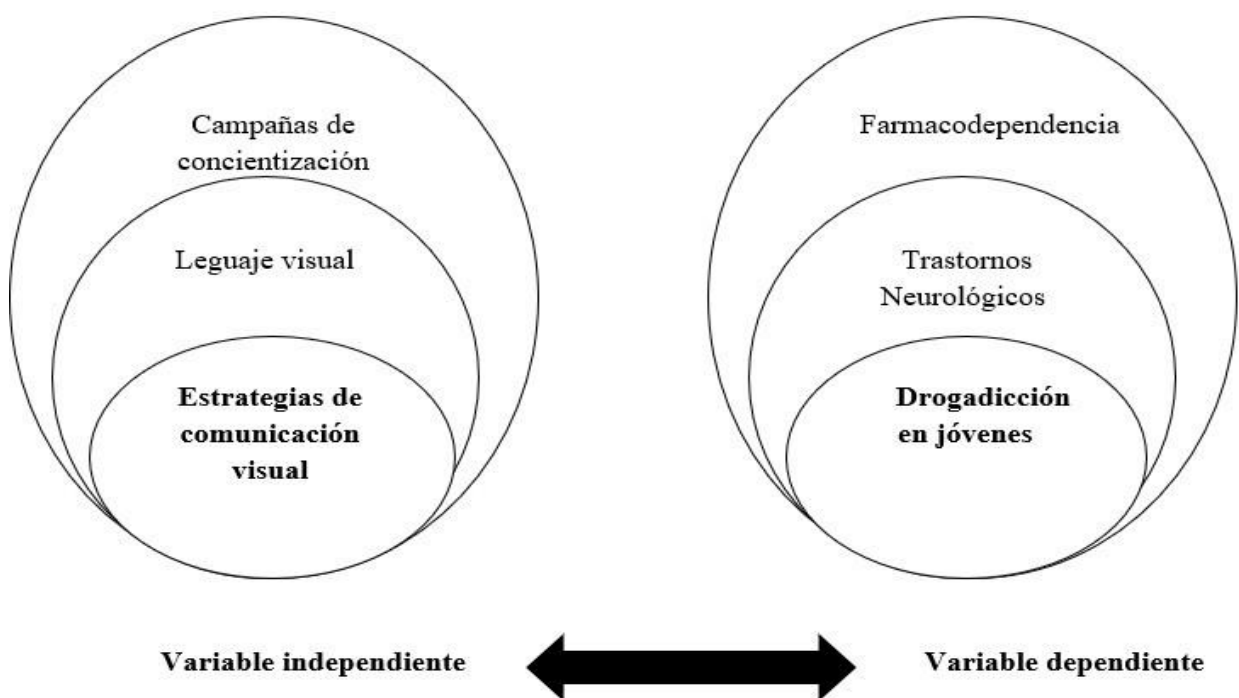


Ilustración 2 Categorías fundamentales

Elaborador por el investigador

1.7.1 Redes conceptuales

1.7.2 Red Conceptual de la Variable Independiente

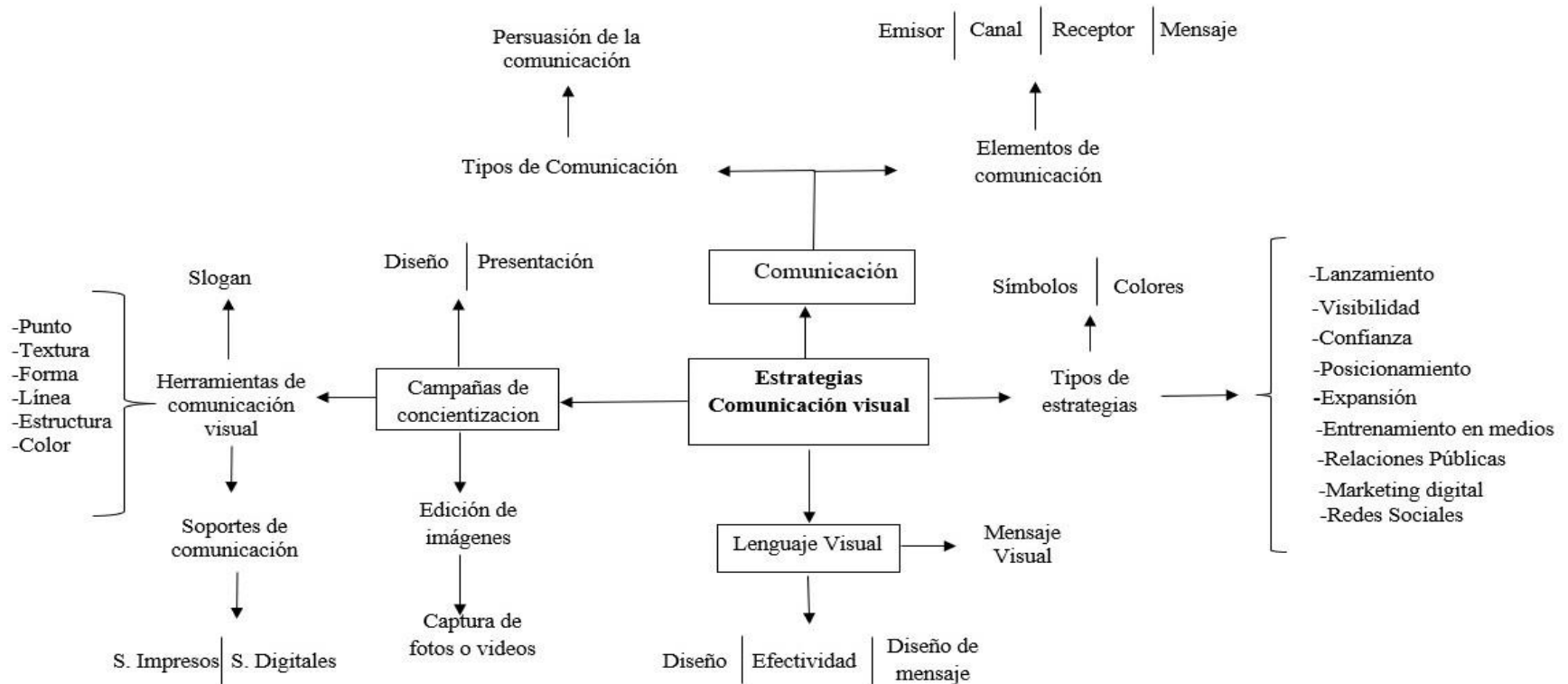


Ilustración 3 Red Conceptual de la Variable Independiente

Elaborado por el investigador

1.7.3 Red Conceptual de la Variable Dependiente

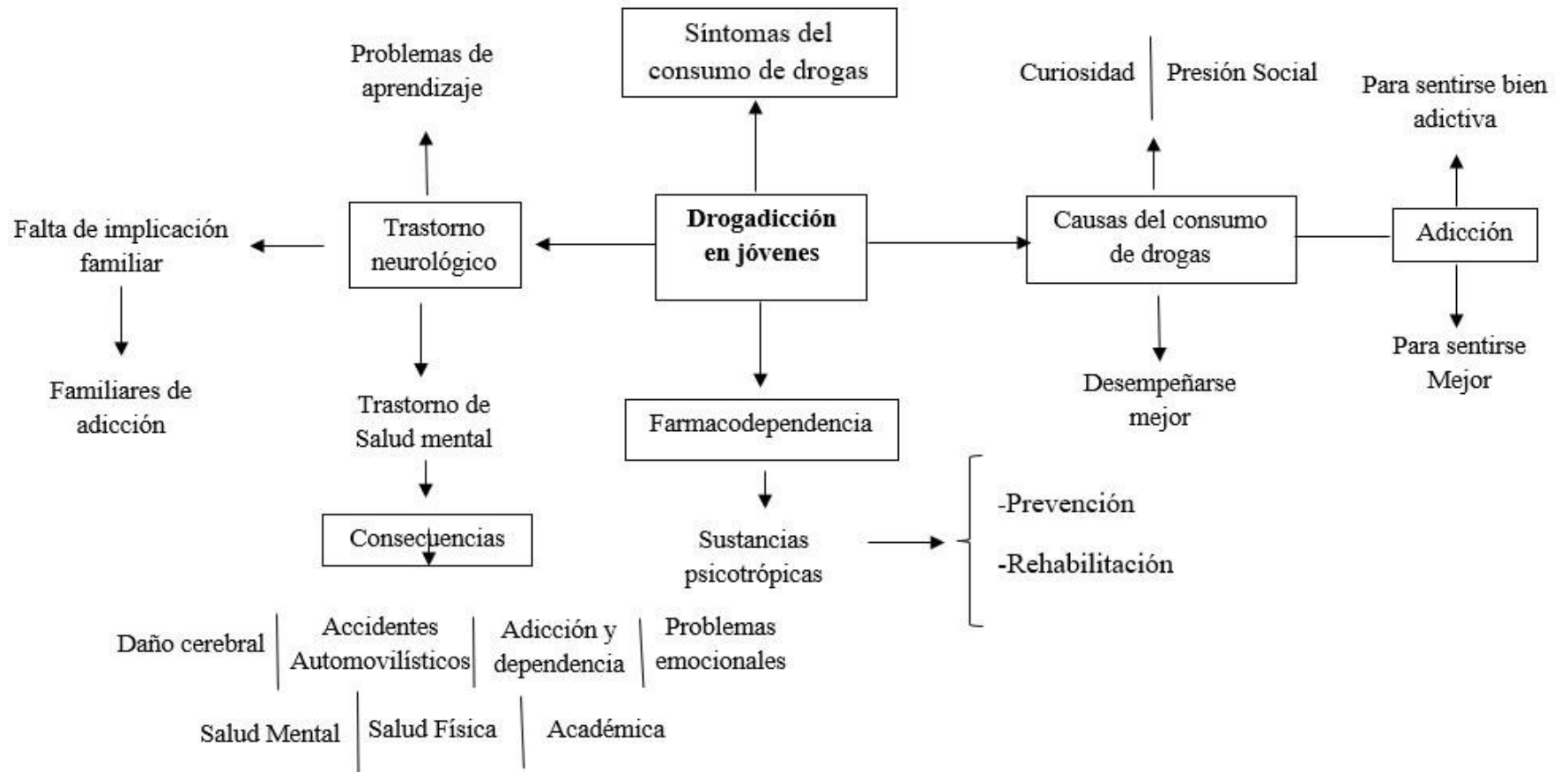


Ilustración 4 Red Conceptual de la Variable Dependiente

Elaborado por el investigador

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Variable Independiente

Comunicación Visual

Para iniciar este apartado la autora Priddy (2016), remarco en su obra clásica la importancia en un mundo donde la capacidad de atención es mucho más corta tras cada generación; es importante expresar ideas y mensajes utilizando elementos visuales, hay muchos medios diferentes que se pueden utilizar para la comunicación visual, desde texto, diagramas, ilustraciones, fotografías y videos hasta diseño gráfico.

El autor Greif (2023) lo define como el uso elementos visuales diversos como texto, iconos, formas e imágenes para transmitir mensajes, provocar emociones y generar cambios significativos, es una herramienta fundamental que combina fotografías, gráficos, videos y animaciones para crear narrativas visuales coherentes y efectivas, la clave de este radica en la capacidad de ser tanto atractiva como informativa, seleccionando cuidadosamente los elementos que mejor conecten con la audiencia objetivo.

La comunicación visual, según Kelly (2023) simplifica y transmite eficazmente ideas complejas mediante herramientas como visualización de datos y diseño gráfico, optimizando la comprensión y la velocidad de absorción del mensaje en un mundo donde la atención es limitada, a combinar elementos como texto, imágenes y videos, se logra comunicar de manera impactante como directa, alcanzando diversas audiencias sin barreras lingüísticas. ´

Integrar elementos visuales no solo mejora la experiencia del usuario captando su atención, sino que también facilita la transmisión persuasiva de mensajes como la promoción de productos o

servicios, antes de implementar estrategias visuales es crucial evaluar cuidadosamente sus ventajas y desventajas para asegurar un mensaje claro al igual que coherente, esto implica seleccionar medios visuales que refuercen eficazmente el contenido verbal o textual, garantizando que la comunicación visual sea efectiva e impactante en diversos públicos (Pardo & Rodríguez, 2020).

Tipos de comunicación visual

Según Sharma (2021), aquí hay algunas formas comunes que pueden encontrar en su vida diaria:

- 1) **Animación:** la animación utiliza herramientas de diseño para agregar movimiento a las figuras de una imagen. Esto se puede hacer a pequeña escala, como agregar efectos especiales a un tutorial o a una gran escala, como crear dibujos animados para una serie de películas (Ladrón de Guevara, 2024).
- 2) **Infografía:** es más probable que las personas recuerden información presentada en un formato visual que la información escuchada o leída en un documento de texto, las infografías son utilizadas para mostrar estadísticas, procesos, comparaciones, listas y más, tiene la capacidad de resumir un mensaje que de otro modo sería aburrido en una imagen visualmente atractiva (Alonso, 2020).
- 3) **Imágenes:** Es incuestionable su importancia ya que captan la atención al mismo tiempo transmiten mensajes de manera efectiva; la calidad, cantidad, edición y subtítulo de las imágenes juegan un papel crucial en el impacto que generan, a menudo las personas son atraídas hacia artículos con imágenes atractivas o eligen libros con portadas llamativas, esto demuestra el poder de las imágenes en la percepción y consumo de información (Dabner, 2022).
- 4) **Gif:** Formato de intercambio de gráficos, se encuentran en algún lugar entre imágenes y animaciones, ya que pueden ser imágenes fijas o películas. Pueden tener texto o no. Se utilizan principalmente en línea para entretener, transmitir reacciones o insertar humor. Hay muchos

sitios web que pueden ayudarle a crearlos y dado, que algunas plataformas de mensajería y redes sociales le permiten integrarlos con un solo clic, las empresas pueden utilizarlos con fines de marketing y marca.

- 5) **Videos:** diferentes tipos de videos, desde capturas de pantalla y selfies en el móvil hasta videos guionados grabados con la ayuda de varios profesionales. Recientemente, celebridades, marcas, personas influyentes, profesionales de la salud y otros han adoptado este formato en las redes sociales (Boté, 2020).

La autora Kelly (2023) agrega que las formas primordiales de comunicación visual abarcan la tipografía, los gráficos, el diseño y el movimiento. La tipografía engloba la creación de fuentes, mientras que los gráficos incluyen ilustraciones, imágenes y logotipos. El diseño estructura estos elementos en una página o pantalla, mientras que el movimiento aporta animación a una experiencia dinámica.

En opinión Gómez (2020) la comunicación visual se sustenta en elementos clave como la tipografía, los gráficos, el diseño y el movimiento, la tipografía se centra en la creación de fuentes, mientras que los gráficos abarcan desde ilustraciones hasta imágenes y logotipos, el diseño se encarga de organizar estos elementos en páginas o pantallas mientras que el movimiento aporta animación para crear una experiencia dinámica envolvente.

Sistemas comunicacionales

La comunicación implica el intercambio de mensajes significativos entre emisor y receptor, roles intercambiables que deben retroalimentarse, es fundamental para la identidad humana refleja capacidades simbólicas a través del intercambio de mensajes que requieren la participación del destinatario para completarse (Akoja, 2019).

Greif (2023) afirma que “para aumentar el impacto del comportamiento mediante la comunicación efectiva se pueden emplear diversas estrategias”, la información se puede presentar

en libros, fotografías, canciones, películas, carteles, folletos y seminarios, entre otros formatos, el objetivo es sensibilizar, informar o educar a un público específico con la intención de influir en su comportamiento.

Cualquier intervención destinada a cambiar conductas se considera un acto de comunicación, donde los grupos objetivo se visualizan como miembros de una red social interactiva, participando en plataformas digitales y compartiendo entre sí

Para concluir Gómez (2020) sostiene que la comunicación visual es una herramienta poderosa para expresar ideas de manera efectiva, utilizando imágenes y medios visuales como la visualización de datos en el diseño gráfico, se simplifican temas complejos esto facilita, por otro lado, la comunicación oral junto a la escrita también juega un papel crucial al transmitir mensajes claros como persuasivos, adaptados al contexto y al público objetivo.

Elementos de comunicación

En la comunicación efectiva en palabras de Espinosa (2021) “se conforma de varios elementos esenciales que son el emisor, mensaje, receptor y canal, el emisor denominado también fuente tiene la responsabilidad de crear y enviar el mensaje, ya sea escrito o verbal”, este papel puede ser desempeñado por una entidad o una persona, quienes deben asegurarse de que el mensaje sea claro como comprensible para el receptor, facilitando así una comunicación efectiva y significativa.

Parafraseando a Torres (2020), el mensaje en el contexto de la comunicación es la información transmitida por el emisor al receptor a través de diferentes medios, puede ser verbal, escrito o no verbal y su objetivo es transmitir una idea, concepto o sentimiento de manera clara y comprensible, el mensaje puede incluir palabras, imágenes, gestos o símbolos que tienen el propósito de comunicar algo específico al receptor.

Para las autoras Amador & Arias (2020), el receptor es la entidad destinataria del mensaje, encargada de recibir, interpretar y responder a la información transmitida por el emisor, puede ser una persona, grupo o entidad que procesa el mensaje utilizando sus habilidades perceptivas y

cognitivas; el receptor juega un papel crucial en el proceso de comunicación al decodificar el mensaje para comprender su significado lo cual facilita una interacción efectiva entre las partes involucradas.

Para concluir es apartado, Salinas (2020)indico que el canal es el medio físico o técnico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor; puede ser oral, escrito, electrónico o visual, dependiendo del tipo de comunicación y del contexto en el que se produce, el canal proporciona el vehículo necesario para la transmisión efectiva del mensaje, asegurando que la información llegue de manera clara y sin distorsiones al receptor.

Castañeda (2020) lo resumen los elementos de la comunicación como “un conjunto limitado de señales producidas por un código de programación específico utilizando una combinación precisa de reglas”, en el proceso de transmisión se utilizan canales que transmiten a señal al receptor, quien a su vez decodifica la estructura recibida.

1.8.1.1 Estrategias de comunicación visual

Los autores Castro & Barzaga (2021) lo definen como un conjunto de técnicas utilizadas para dar una primera impresión positiva profesional que genera confianza, también se puede utilizar para crear mensajes u objetivos con la meta de promocionar productos o servicios, establecer relaciones, las estrategias de comunicación visual se pueden dividir en tres categorías amplias:

- **Imágenes:** Utilización de gráficos, fotografías o ilustraciones impactantes para transmitir mensajes visuales efectivos.
- **Disposición:** Organización estructurada de elementos como texto e imágenes para mejorar la legibilidad y guiar la atención del espectador.
- **Diseño:** Uso estratégico de tipografía, color, forma y movimiento para crear una experiencia visual atractiva funcional, mejorando la usabilidad y la interacción del usuario

Importancia de las estrategias de comunicación visual

De acuerdo con el autor Godoy (2022) radica en el grado de involucramiento del destinatario con el tema comunicado, su percepción, importancia y la intención de actuar en consecuencia; el proceso de recepción y procesamiento de mensajes por parte del individuo determina qué información selecciona al igual de cómo interpreta el significado, influenciado por factores tanto del emisor como del receptor.

Tipos de estrategias

En las obras de Castro & Díaz (2022) señalan que las habilidades de comunicación visual son utilizadas para desarrollar su marca, optimizar procesos, definir objetivos, realizar un seguimiento del éxito, vender a grandes audiencias y más; las estrategias mayormente empleadas en campañas enfocadas a un mensaje social se fundamentan en:

Contenido interactivo e imágenes	La narración de historias ya sea en sitios web, artículos o redes sociales, ha evolucionado significativamente, ha dejado atrás los límites del texto plano, incorporando una variedad de elementos visuales para comunicar mensajes de manera más impactante (Castro & Díaz, 2022).
Datos sean interesantes con diagramas	El seguimiento del progreso es vital para cualquier empresa, que requiere recopilar y analizar datos de manera precisa, es esencial que todos en la organización comprendan el significado de estos datos en cuadros estadísticos, facilita la comprensión rápida de los puntos clave en lugar de depender de archivos grandes (Vargas & Rodríguez, 2022).
Delinear el flujo de procesos a través de gráficos y listas	Proporciona una lista visual de elementos que necesitan marcar en un orden determinado para un día productivo. Del mismo modo, los equipos necesitan estructura, los clientes deben comprender los pasos para comprar, los estudiantes deben comprender como funciona el proceso de solicitud (Castro & Díaz, 2022).
Información con símbolos y colores para que sea memorable	La gente suele buscar información y manuales para encontrar lo que busca. Los elementos visuales, como iconos y símbolos especiales o cambios de color o fuente, pueden hacer que el proceso sea más sencillo para los consumidores (Ramé, 2023).

Tabla 1 Tipos de estrategias de comunicación visual

Elaborado por el investigador

Las estrategias de comunicación visual enfatizan la importancia de considerar varios puntos clave para alcanzar al público objetivo

- Lanzamiento
- Visibilidad
- Confianza
- Posicionamiento
- Expansión
- Entrenamiento de medios
- Relaciones publicas
- Marketing digital
- Redes sociales

Algunas estrategias comunes de comunicación visual empleadas por Nediger (2020), incluyen:

1. Utilizar la visualización de datos para mostrar el impacto de su trabajo.
2. Emplear formas y líneas para delinear relaciones, procesos y flujos.
3. Utilizar símbolos e íconos para hacer que la información sea más memorable.
4. Contar historias con imágenes y datos.
5. Utilizar colores para transmitir importancia y llamar la atención.

Diseño de la estrategia de comunicación visual

En sus obras clásica Yu (2006) definió el diseño de comunicación visual utiliza elementos como fotografías, videos, gráficos, diseños, tablas, mapas e ilustraciones para transmitir significado al igual que evocar emociones, es esencial para el éxito de la marca de una empresa, facilitando la creación de anuncios y la comercialización de productos y servicios.

El diseño de un mensaje visual en la concepción de Marutama (2019), implica transmitir ideas de manera eficaz, eficiente al mismo tiempo precisa al destinatario, utilizando modelado e integración

estéticos para influir en la percepción y actitud del público objetivo, los elementos incluyen imágenes, fotografías, letras, colores y símbolos en diversos medios como impresos, electrónicos y audiovisuales.

Desde una perspectiva más profunda del tema Nediger (2020), el diseño de comunicación visual se enraíza profundamente en la comunicación cultural, social y económica, donde los diseñadores interpretan ideas visuales para explicar conceptos al enseñar lenguajes visuales contemporáneos y tecnológicos, es parte integral del diseño gráfico, donde se crea un mensaje educativo, inspirador como atractivo, utilizando principios visuales para transmitirlo de manera clara y convincente

Esta disciplina no se limita a imágenes impresionantes, representa la intersección entre la comunicación verbal y no verbal, jugando un papel crucial en la traducción de mensajes, la comprensión del comportamiento del consumidor al igual que la persuasión influenciando así el pensamiento en la toma de decisiones (Canva, 2023).

Efectividad de la estrategia de comunicación visual

Sharma (2021) sostiene que comunicación visual al ser utilizada de forma eficaz ayuda si atraer a la audiencia específica a la que se dirige, pero no todo el mundo tiene una recepción positiva lo que causa muchas marcas retiren anuncios por que las interpretaciones de la audiencia terminan siendo diferentes de lo esperado, cuando se trata de comunicación interna un cronograma incorrecto o poco claro en una sesión informativa puede confundir a cualquier equipo profesional.

Diseño de mensajes de la estrategia de comunicación visual

Desde la perspectiva de Cauda (2017), los mensajes de intervención impactan varios aspectos de la vida personal, desde el modelado del comportamiento hasta la formación de creencias y la posible distorsión del conocimiento sobre temas específicos, la dinámica comunicativa enfrenta un escrutinio creciente por parte de la sociedad, aunque la efectividad de las estrategias de intervención ha mejorado notablemente con el avance tecnológico continuo.

Akoja (2019) agrega que esto se debe a que los mensajes llegan simultáneamente a una audiencia amplia y diversa, abarcando temas que incluyen salud, música, arte, crimen, deportes y eventos políticos; ofrece nuevos enfoques como mensajes sobre salud dirigidos a grupos específicos, con el propósito de informar, educar, formar opiniones, aumentar la conciencia y fomentar la movilización social.

Campañas de concientización

Dentro de una campaña, Iglesias (2021) explica que un enfoque estratégico implica investigar a los usuarios objetivo, comprender el contexto y circunstancias, determinar el tipo de mensaje y planificar cómo alcanzar a los usuarios, entre otros factores esenciales para complementar las estrategias de comunicación con el fin de lograr los objetivos de la campaña.

Este enfoque estratégico y comunicativo, Ces (2023) denota q es crucial en las campañas de publicidad social para evitar errores de comunicación, asegurar relaciones efectivas entre los agentes de cambio y los usuarios objetivo; cada agente de cambio debe adaptar su comunicación según las necesidades específicas de la comunidad como de las metas de la organización, basándose en investigaciones previas que identifiquen las necesidades y perspectivas de los adoptantes objetivo.

Herramientas de comunicación visual

En palabras de Sharma (2021), es fundamental dominar diversas herramientas que se adaptan a distintos medios para la creación de elementos visuales en la comunicación, los más recomendados son:

Captura de fotos o videos	En el mercado hay una variedad de cámaras que se pueden usar con diferentes tipos de lentes, en proyectos más pequeños, es posible descargar imágenes y vídeos de archivo de internet para su utilización (Rivera & Barba, 2020).
Edición de imágenes	Después de capturar una imagen, se puede editar en plataformas como print y Photoshop, o herramientas en línea como Pixlr, para ajustar tamaño, contraste, tono, brillo, recorte y otros aspectos (Cárdenas & Ochoa, 2022).
Diseño	Se pueden emplear programas como Illustrator o herramientas online como Canva para diseñar elementos, como combinar imágenes, crear gráficos, insertar texto en diversas fuentes y más (Soni & González, 2020).
Presentación	Los recursos visuales en la comunicación no solo transmiten mensajes, sino que también reflejan la historia cultural y ayudan a crear significado, representan aproximadamente el 75% de la información procesada por el cerebro, influyen en la percepción de la realidad y en cómo absorbemos conocimiento (Göransson & Fagerholm, 2018).

Tabla 2 Herramientas de comunicación visual

Elaborado por el investigador

Soportes de comunicacionales

El soporte de comunicación es el medio o plataforma donde se registra la información que se desea transmitir, este tipo de soporte varía según el propósito del mensaje (Plewko, 2022). Entre ellos se encuentran: Soportes Impresos y Soportes Digitales.

Soportes Impresos

Tal como indica Vázquez (2021), los medios de comunicación impresos son ampliamente utilizados para la difusión de información desde el siglo 16, estos productos publicitarios tienen como objetivo principal promover productos, servicios y transmitir mensajes de personas, empresas u organizaciones; en la actualidad abarcan una amplia gama que incluye displays, merchandising, packaging y accesorios, proporcionando diversas plataformas físicas para la visualización de marcas.

En la actualidad Sabater & Ato (2020) determinaron que los materiales utilizados en los medios impresos son variados, como papel, cartón, cartulina, plástico y textiles, cada uno con características específicas que influyen en el diseño gráfico, es esencial que el diseño del soporte de comunicación siga estándares de identidad gráfica para asegurar que resuene con el público objetivo y transmita efectivamente el mensaje deseado.

Soportes Digitales

Los medios digitales han transformado la comunicación al utilizar Internet para distribuir contenidos e información, Vaquerizo (2022) explico que estos surgieron a finales del siglo XX impulsados por avances en la informática y las tecnologías de la información, esta evolución ha revolucionado la manera en que se consume, produce y gestiona la información en la sociedad moderna.

Zambrano (2022) contextualizo que, dentro de las estrategias de comunicación visual, los medios digitales comprenden canales esenciales para lanzar campañas, esto incluye directamente el uso estratégico de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, plataformas que juegan un papel crucial en la difusión de mensajes y la conexión con audiencias específicas.

Slogan

Basado en los trabajos Irigoyen (2021) los eslóganes publicitarios destacan por su simplicidad, brevedad y capacidad para captar la atención, siendo elementos únicos en la redacción publicitaria, estas frases resumen la estrategia de campaña al enfatizar los atributos clave de un candidato u organización política, transmitiendo de manera concisa los beneficios prometidos.

En el contexto político, Frontera & Martín, (2022) mencionan que los partidos utilizan eslóganes para identificarse como destacar a sus líderes en campañas, presentes en carteles, vallas publicitarias y comerciales de televisión, ejerciendo una influencia significativa en la percepción pública y en los resultados electorales.

Lenguaje Visual

En palabras de Makhoul & Iñigo (2022) “El lenguaje se comprende como un sistema de símbolos que facilita la traducción de ideas y forma parte fundamental de la cultura, permitiendo la comunicación entre individuos”, así como el idioma se adquiere en una comunidad lingüística, la interpretación de imágenes se aprende en un contexto cultural específico.

Existe una interacción significativa entre el lenguaje literario, el arte y la cultura, donde el arte se destaca como una forma excepcional de expresión emocional al mismo tiempo la comunicación directa, trascendiendo barreras lingüísticas y conectando a las personas a lo largo de la historia del arte (Frontera & Martín, 2022).

Para finalizar Antonelli & Gayoso (2021) Las imágenes no solo comunican mensajes, sino que también moldean nuestra comprensión, interacciones sociales y producción cultural al permitirnos captar significados sin necesidad de análisis detallado, esto ha sido reconocido por estudiosos de la comunicación en publicidad al igual que medios, quienes han llenado nuestro entorno con obras visuales que inspiran respeto construyendo coherencia y profundidad a través de un lenguaje visual único.

Mensaje Visual

El objetivo principal de cualquier elemento de diseño es emitir un mensaje u ofrecer una funcionalidad para la solución de un problema específico y para que ambas tareas se den plenamente, es muy útil proponer ciertas acciones concretas que el diseño debe dar como resultado.

Una mejor interpretación de la comunicación se apoya en varios elementos clave que facilitan la transmisión de información entre el emisor y el receptor, como la textura, la forma, la estructura y el color (Amador & Arias, 2020).

Según los autores Rollie & Branda (2021) “La comunicación visual se produce a través de mensajes visuales, que forman parte de la familia más amplia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que afectan a los sentidos”; los mensajes de visuales son sistemas de comunicación, en este caso están enfocados en el sentido visual, ya que a través de este mensaje nos transmitimos una idea.

Pérez (2022) concluye que la caja de herramientas de cualquier comunicación visual se compone de elementos básicos que estructuran mensajes al igual que objetos visuales, incluyendo unidades mínimas como punto y línea, así como formas básicas como círculos, cuadrados y triángulos, estos elementos permiten infinitas combinaciones dimensionales al igual que permutaciones, con tono y color coordinados para añadir expresividad emocional, además de textura para enriquecer la experiencia óptica al mismo tiempo táctil de los materiales visuales.

Un logotipo, Aragón (2023) afirma que un cartel, una portada de publicación, un banner, una página de inicio, un packaging, un mueble, un dispositivo electrónico o cualquier otro objeto de diseño deben cumplir con tres criterios para ser considerados exitosos tanto por el destinatario del mensaje visual como por el usuario, esto son captar la atención, despertar interés y generar deseo.

1.8.2 Variable Dependiente

1.8.2.1 Drogadicción en jóvenes

El autor Cid-Monckton (2011) determino hace más de una década que la drogadicción es un problema global significativo, especialmente entre los jóvenes, quienes son más susceptibles a desarrollar adicciones, este fenómeno se define como un estado alterado generado por el consumo persistente y repetido de sustancias, que afecta negativamente el sistema nervioso.

En el contexto actual Haro (2023) delimita las causas de la adicción son diversas y dependen de las condiciones de vida de las personas, de los problemas familiares, un factor determinante es el abuso como la adicción a las drogas ahora impregnan todos los ámbitos de la convivencia social así mismo sus vínculos con las enfermedades la violencia, la delincuencia y la pobreza son ampliamente reconocidos.

Consumo de drogas

Souza & Lima (2023) afirmaron que el consumo de drogas entre adolescentes lleva a patrones de comportamiento riesgosos como relaciones sexuales sin protección y conducir bajo los efectos de sustancias, esto puede resultar en problemas graves como fracaso escolar, conflictos familiares, pérdida de interés en actividades normales, deterioro de la memoria y un alto riesgo de contraer enfermedades infecciosas como VIH o hepatitis; desde el 2010 OMS determino una clara tendencia así existe un riesgo significativo de problemas de salud mental y sobredosis en jóvenes sobre todo en países del tercer mundo, amenazando tanto la salud física como la socialización (Revista Ocronos, 2023).

Durante la adolescencia, Naranjo (2020) explico que el cerebro humano experimenta cambios dramáticos tanto físicos como intelectuales, los centros de placer del cerebro se desarrollan más rápido que las áreas responsables de la toma de decisiones y la evaluación de riesgos, esto explica

por qué los adolescentes a menudo experimentan con drogas y alcohol, priorizando los beneficios sociales percibidos sobre los efectos negativos asociados.

Según Enderica & Fuentes (2023) el consumo de drogas entre jóvenes adolescentes está influenciado por factores personales, familiares y sociales, especialmente cuando la familia no proporciona un entorno de apoyo para la toma de decisiones independientes. La marihuana es la droga más accesible, con un 15% de los jóvenes reportando fácil acceso, seguida por el éxtasis (H), disponible para el 8% según el informe. Este último indica que los adolescentes obtienen estas sustancias tanto fuera como dentro de las instituciones educativas, frecuentemente a través de contactos personales en la calle o entre amigos.

Tipos de drogas

Drogas legales

Tabaco

Una de las principales drogas legales señala Herrera (2022) , afectan el comportamiento humano, no solo daña la salud y el medio ambiente, sino que también marginaliza a quienes lo consumen y trae consigo problemas económicos, el humo del tabaco contiene miles de sustancias que afectan diversos órganos y sistemas del cuerpo, especialmente el sistema respiratorio, causando enfermedades como bronquitis crónica y aumentando el riesgo de cáncer; la influencia de los padres, quienes fuman, es una razón clave por la cual los jóvenes comienzan a fumar temprano, aumentando así el riesgo de enfermedades crónicas en el futuro (Bernabé & Carrillo, 2022).

Alcohol

Es un de riesgo ligado al estilo de vida y las condiciones materiales, en palabras de Páez (2021) “está vinculado a graves problemas de salud digestiva, pulmonar, cardiovascular y otros tipos.

Además de los daños físicos y fisiológicos, el alcoholismo impacta profundamente en las familias, desestabilizándolas”, es uno de los factores de riesgo más agresivos debido a su efecto no solo en los individuos afectados, sino también en sus entornos familiares, esta vulnerabilidad se refleja especialmente en los jóvenes quienes muestran una alta propensión al consumo de otras sustancias psicotrópicas.

Drogas ilegales

Marihuana

Conocida también como "cannabis" y por otros nombres, Klatt (2021) afirma que es una sustancia psicoactiva derivada de la planta de cáñamo o cannabis sativa, utilizada para fines lúdicos, religiosos y recreativos, según las Naciones Unidas es la sustancia ilegal más consumida globalmente; la regulación legal del cannabis varía significativamente entre los países, generando debates tanto críticos como partidarios de su despenalización.

Cocaína

El estimulante altamente adictivo derivado de las hojas de la planta coca (*Erythroxylum coca*) es ilegal en su cultivo, procesamiento, venta y consumo, aunque tiene un uso limitado y controlado como anestésico en ciertos tipos de cirugía, esta droga provoca síntomas como alteración del sentido del tiempo, cambios de humor como euforia y risa fácil, relajación, disminución del dolor, empeoramiento de la memoria, dificultad para resolver problemas, distorsiones sensoriales como aumento de la sensibilidad y falta de coordinación motora (Aszkinas & Fernandez, 2023).

MDMA (Éxtasis)

Conocida como "Eme" o "Éxtasis", Pedroza & Pulido (2020) argumenta que esta droga sintética emergió en las décadas de los 70 y 80, ganando popularidad rápidamente antes de volverse

ilegal en la mayoría de los países debido a sus graves riesgos para la salud; su consumo frecuente puede llevar a la muerte, provoca síntomas como irritabilidad violenta, hostilidad y paranoia, tras los efectos iniciales los usuarios experimentan depresión, apatía y un aumento en el deseo de consumir más.

Heroína

Una de las drogas más potentes porque provoca una gran dependencia física y psicológica en poco tiempo, es un analgésico que se obtiene de la planta de amapola de tuene un efecto depresor del sistema nervioso central, los efectos que produce este fármaco son de placer inmenso, euforia, falta de percepción del dolor y sedación intensa (Correa & Solorzano, 2022).

Sustancias Psicotrópicas

En este contexto, los investigadores Heredia & Mena (2022) señalan que existen diversas clasificaciones de fármacos según sus efectos, como los alucinógenos o psicodélicos, conocidos por su capacidad para inducir visiones o alucinaciones, el LSD y el cannabis son los más destacados, estas estimulan la actividad cerebral, mejoran la atención, incremento de energía que provoca un aumento en la presión arterial y frecuencia cardíaca, en las calles es común encontrar el clorhidrato de cocaína o la pasta base, que proporciona una breve euforia seguida de disforia.

Los depresores, que ralentizan el sistema nervioso central, se utilizan en medicina como ansiolíticos o sedantes, pero también son consumidos recreativamente o como drogas de abuso, como el alcohol y los barbitúricos sintéticos (Molina & Laica, 2022).

Causas del consumo de drogas

Los adolescentes consumen sustancias por diversas razones, para Herrera (2022) explico que el deseo de experimentar nuevas sensaciones, la necesidad de enfrentar problemas o mejorar su rendimiento escolar y la presión de sus compañeros; biológicamente están programados para buscar nuevas experiencias al igual que tomar riesgos, forma parte del desarrollo de su identidad

el consumo de drogas puede satisfacer estos impulsos de manera poco saludable con consecuencias graves a largo plazo.

Guarate (2022) agrega que están motivados por la influencia de amigos que las consumen, el contexto familiar incluye violencia, abuso o problemas de salud mental, factores genéticos como la predisposición hereditaria y características personales como la impulsividad o condiciones como la depresión al igual que la ansiedad; las percepciones erróneas sobre las drogas, pueden aumentar su vulnerabilidad, la analogía del cerebro adolescente como un automóvil con un acelerador activo (sistema de recompensa) pero frenos débiles (corteza prefrontal) ilustra cómo esta etapa de desarrollo puede predisponer a buscar sensaciones intensas (Guarate, 2022).

Las personas consumen drogas por varias razones:

- **Para sentirse bien**

Para producir sensaciones intensas de placer, a esta euforia inicial le siguen otros efectos que varían según la droga que se consuma.

- **Para sentirse mejor**

La ansiedad social, estrés o depresión comienzan a consumir drogas para intentar sentirse menos ansiosas; el estrés puede ser un factor importante para comenzar y continuar el consumo, también influye en las recaídas de los pacientes que se están recuperando de la adicción.

- **Para desempeñarse mejor**

Presión para mejorar su concentración en la escuela o el trabajo, con el fin de mejorar sus habilidades deportivas.

- **Por curiosidad y presión social**

En este sentido, Instituto Nacional de Abuso de Drogas (2020) explica que los adolescentes en particular corren mayor riesgo, porque la presión de los compañeros puede ser muy fuerte

Síntomas del consumo de drogas

- Siente que tiene que usar medicamentos regularmente, todos los días o incluso varias veces al día.
- Requiere mayor consumo para obtener el mismo efecto
- Gastar dinero en medicamentos incluso si no puede pagarlos
- Incumplimiento de obligaciones y responsabilidades laborales o reducción de actividades sociales o recreativas debido al consumo de drogas
- Continuar consumiendo drogas, aunque sepa que le están causando problemas en su vida o le están causando daño físico o psicológico.
- Hacer cosas para conseguir drogas que normalmente no haría, como robar.
- Conducir o participar en otras actividades riesgosas bajo la influencia de drogas
- Fracaso en sus intentos de dejar de usar la droga
- Experimentar síntomas de abstinencia al intentar dejar de tomar medicamentos

Trastorno neurológico

El accidente cerebrovascular es menos común en jóvenes, pero más frecuente con la edad, sigue siendo una causa prominente de hospitalización en servicios neurológicos avanzados, es desafío para los neurólogos es determinar su causa apoyados ahora por avances en imágenes y diagnóstico genético no invasivos; las causas principales incluyen cardioembolismo y aterosclerosis, con factores de riesgo destacados como hipertrigliceridemia, valvulopatías y uso de anticonceptivos orales (Amador, 2022).

El color en neurología

Paredes (2020) lo resume como una integración profunda de las artes, las ciencias y las humanidades, centrada en la estructura como la función del cerebro humano, a través de representaciones de estructuras neuronales como células piramidales y espinas dendríticas en la corteza cerebral, fusiona experiencia gráfica e imágenes junto a la estética para ilustrar un mapa

del cerebro para determinar cómo funciona, así como que zonas tiene tendencias a sentir placer y estimular el consumo.

Trastorno de salud mental

De acuerdo con Nasário & Matos (2022) son trastornos mentales requieren atención especializada que involucre de manera activa a sus familias en el curso del tratamiento y la recuperación, así como en el apoyo emocional del paciente, en respuesta han surgido asociaciones familiares que ofrecen apoyo basado en el conocimiento adquirido en sesiones terapéuticas y psicoeducativas; estas organizaciones capacitan a los familiares para manejar crisis, resolver problemas así mismo colaborar efectivamente con profesionales en beneficio de los pacientes afectados (Naranjo, 2020).

Consecuencias del consumo de drogas

Los jóvenes que abusan de sustancias de manera persistente a menudo experimentan una serie de problemas, que incluyen dificultades académicas, problemas relacionados con la salud (incluida la salud mental), malas relaciones con los compañeros y participación en el sistema de justicia juvenil. Además, hay consecuencias para los miembros de la familia, la comunidad y toda la sociedad (Naranjo, 2020).

Tipos de consecuencias del consumo de drogas

- Académica

Resulta en la disminución del rendimiento académico, ausentismo escolar y problemas cognitivos como conductuales que afectan su aprendizaje, según investigaciones que indican un menor compromiso educativo y tasas más altas de ausentismo.

- **Salud física**
Conlleva riesgos como lesiones por accidentes, enfermedades físicas, sobredosis, aumenta las posibilidades de muerte por suicidio, homicidio, accidentes y enfermedades, destacando la vulnerabilidad de este grupo a múltiples peligros.
- **Salud mental**
Está vinculado a problemas graves de salud mental como depresión, trastornos de conducta, ideas suicidas y afecta negativamente la memoria, el aprendizaje, las habilidades psicomotoras, obstaculiza el desarrollo psicosexual como emocional de los jóvenes.
- **Problemas emocionales**
Enmascarar problemas como ansiedad, depresión, pensamientos suicidas y esquizofrenia, el 34,6% de los jóvenes con depresión consumen drogas principalmente marihuana semanalmente.
- **Daño cerebral**
Es un factor directo causante de trastornos mentales graves y daños irreversibles en el cerebro, así como el sistema nervioso, el consumo de marihuana deteriora el aprendizaje, causar amnesia, problemas de memoria y afectar el pensamiento, la percepción y la socialización.

Consecuencias en el desarrollo cerebral

El abuso de sustancias afecta la capacidad del cerebro para funcionar a corto plazo e impedir el crecimiento adecuado Naranjo (2020), el caso de los más jóvenes causa:

- Interfiere con los neurotransmisores y daña las conexiones en el cerebro.
- Reducir la capacidad de sentir placer.
- Crea problemas con la memoria
- Perder oportunidades en un momento de mayor potencial de aprendizaje.

- Incorporar expectativas de hábitos poco saludables en los circuitos cerebrales. Inhibir el desarrollo de habilidades perceptivas.

Además de los riesgos físicos del abuso de la marihuana en los jóvenes, en las obras de Marc dante & Kliegman (2023) determinaron otras consecuencias que los acompañar hasta la edad adulta, el consumo de drogas puede afectar el pensamiento y llevar a decisiones precipitadas, con efectos secundarios que trascienden lo biológico como fisiológico; estos incluyen antecedentes penales, accidentes automovilísticos, agresiones, enfermedades de transmisión sexual, embarazos no planificados, oportunidades académicas perdidas, relaciones dañadas con amigos y familiares.

Enfermedades

Los jóvenes que abusan del consumo de marihuana aumentan su riesgo de contraer enfermedades transmitidas por la sangre como la hepatitis B y C.

Problemas de aprendizaje

Baquerizo (2020) afirma que el abuso de la marihuana daña la memoria a corto y largo plazo puede provocar problemas de aprendizaje y memoria en el futuro, es sus estudios determino que estos son los campos mayormente afectados:

- Problemas en la escuela: Faltas escolares o laborales frecuentes, pérdida de interés súbita, bajas calificaciones o menor productividad.
- Problemas de salud física: Falta de energía y motivación, perdida o aumento de peso, ojos rojos.
- Apariencia descuidada: Falta de interés en la vestimenta diaria, la higiene personal o la apariencia.
- Problemas de dinero: Petición súbita de dinero sin justificación, faltante de dinero o artículos en el hogar, posiblemente vendidos para financiar el consumo de drogas.

Factores de riesgo

Cevallos (2023) delimito los tres principales factores de riesgo que cualquier persona independientemente de edad, género o condición económica pueden volverse dependientes de una sustancia adictiva.

- **Antecedentes familiares de adicción:** Si tienes un pariente consanguíneo, como un padre, una madre o un hermano, que es adicto al alcohol o a las drogas ilícitas, corres un mayor riesgo de desarrollar una adicción.
- **Trastorno de salud mental:** Las personas con trastornos mentales como depresión, ansiedad, TDAH o trastorno de estrés postraumático tienen mayor riesgo de desarrollar adicciones a sustancias adictivas.
- **Presión de grupo:** Un factor importante que contribuye al inicio del uso y abuso de drogas ilícitas, especialmente entre los jóvenes.

Farmacodependencia

Mendoza (2020) destaca que el uso de drogas ha sido visto por muchas personas como una solución a situaciones de la vida cotidiana, aunque ignorando sus consecuencias, este problema no es nuevo ha evolucionado con el tiempo, influenciado por cambios socioculturales y avances tecnológicos; la dependencia de sustancias, históricamente estigmatizada como "drogadicción" y luego como "drogodependencia", refleja una comprensión limitada de la adicción que excluye otras formas de dependencia no drogodependiente (Heredia & Mena, 2022).

Las drogas tienen un impacto directo en el cerebro, como evidencia la investigación en neurociencia, estudios han demostrado cómo las drogas alteran la estructura cerebral y afectan el comportamiento a corto y largo plazo, subrayando la complejidad de los efectos del consumo de sustancias en la salud mental como emocional de las personas (Tobón, 2022).

Sustancias psicotrópicas

Las sustancias psicotrópicas y estupefacientes afectan el sistema nervioso central al estimular o inhibir su funcionamiento, Cordoba (2022) categoriza los diferentes alucinógenos, estimulantes, tranquilizantes y paranoicos, cada uno con síntomas específicos de intoxicación y métodos de manejo identificados en la literatura especializada.

Alucinógenos	Sustancias conocidas como psicodélicas, psicotomiméticas o enteógenas, destacan por inducir alucinaciones la marihuana es la más popular entre ellas.
Estimuladores	Aumentan la actividad cerebral, provocando agudeza mental, la concentración y energía, así como aumentos de la presión arterial, el ritmo cardiaco y la respiración.
Tranquilizantes	Sustancias que deprimen el sistema nervioso central y se utilizan como ansiolíticos, analgésicos y sedantes en contextos médicos, su consumo recreativo es ilegal.

Tabla 3 Sustancias psicotrópicas

Elaborado por el investigador

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Método

Para empezar este aparatado, García(2023) conceptualiza a la metodología como el corazón de cualquier investigación, proporcionando el marco sistemático y estructurado que guía la recolección, análisis e interpretación de datos, define cómo se llevarán a cabo los procedimientos para responder a las preguntas de investigación de manera rigurosa y confiable, asegurando que los resultados sean válidos y replicables.

En el marco del presente proyecto de titulación, Quintanal (2021) fundamenta que el método deductivo parte de leyes científicas generales para derivar conclusiones específicas, facilitando la comprensión y predicción de fenómenos investigados, por otro lado, el método inductivo observa patrones comunes en la realidad para formular leyes generales a partir de casos específicos, guiado por la lógica y la metodología.

El estudio propuesto adopta un enfoque deductivo para diseñar una campaña visual de concienciación sobre la drogadicción en jóvenes, utilizando conceptos claros y mensajes visuales directos; simultáneamente emplea un enfoque inductivo para investigar estrategias efectivas mediante el análisis de diversas campañas en la recopilación de datos específicos sobre el consumo de drogas entre los jóvenes.

2.1.1 Enfoque de la investigación

2.1.1.1 Enfoque Cualitativo

Los autores Hernández & Mendoza (2023) explicaron que la investigación cualitativa aborda una realidad dinámica como subjetiva en diversos contextos, priorizando un análisis profundo

mientras es reflexivo de los significados presentes en la realidad estudiada, centrado en la interpretación de la realidad subjetiva, es científica y comparable en rigor con la investigación cuantitativa, este enfoque permite explorar al mismo tiempo analizar las diversas perspectivas e interpretaciones de un fenómeno compartido por un grupo de personas, crea formas inclusivas de extrapolar sus diversas visiones (Piña, 2023).

El presente proyecto determinado que la información será recopilada a través de entrevista hacia los ciudadanos de la ciudad de Ambato donde se encuentran, de igual forma a profesionales como psicólogos y diseñadores gráficos, con el fin de conocer sobre cómo se maneja a las personas que se encuentran en consumo de alta tolerancia de sustancias psicotrópicas al mismo tiempo determinar a qué elementos de comunicación son más subsumibles.

2.1.1.2 Enfoque Cuantitativo

Es un método de recolección de datos utilizado principalmente en el ámbito científico, Reyes (2022) plantea esta modalidad de investigación para la obtención de dato a través de encuestas, es decir permite recopilar datos numéricos objetivos y medir la frecuencia de fenómenos observados mediante encuestas a grandes grupos, proporcionando así conocimientos empíricos que sustentan inferencias causales a la vez permiten generalizar resultados a la población en general.

El proyecto empleara el enfoque cuantitativo en la recopilación de datos basada en encuestas que determinaran el nivel de aceptación del público objetivo o de los jóvenes con respecto al éxito de las estrategias de comunicación y publicidad para promover la concientización en los jóvenes en problemas de consumo de drogadicción.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

2.1.2.1 Investigación Documental

Las autoras Mucha & Lora (2021) lo define como método sistemático exhaustivo que se centra en la recopilación, análisis y síntesis de información existente en diversas fuentes documentales, este enfoque implica la consulta de estudio de libros, artículos académicos, informes técnicos, bases de datos, archivos y otros documentos para obtener datos relevantes sobre un tema específico, esto amplía el conocimiento existente, proporcionar contexto histórico, fundamentar teorías o enfoques metodológicos.

El análisis de información sobre temas relacionado en publicación como son artículos científicos, registros audiovisuales, libros o documentos de archivo; darán un sustento a la propuesta fundamentada en datos específicos sobre la realidad a nivel nacional como local sobre la problemática, mientras aporta conocimientos técnicos sobre el diseño de estrategias de comunicación visual.

2.1.2.2 Investigación de Campo.

Es un método directo de obtención de información desde fuentes en el entorno natural, los investigadores observan y recopilan datos sobre fenómenos o grupos de individuos en su contexto natural, esto permite obtener información detallada como específica, útil para comprender al analizar situaciones particulares sin alterar el entorno estudiado (Sanguña, 2021).

Una investigación de campo está directamente relacionada con el objeto de investigación o la fuente de información a través de entrevistas y encuestas, lo que permite obtener y estudiar datos de la realidad sin necesidad de manipular variables. Se tendrá contacto directo con jóvenes en la U.E. Nicolas Martínez, lo que nos permitirá conocer, comprender y analizar decisiones, acciones y métodos para el desarrollo de proyectos.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

2.1.3.1 Investigación Descriptiva

Valderrama Mendoza (2020) señala que se centra en recopilación de datos cuantificables para análisis sobre la población objetivo mediante preguntas cerradas, limitando la exploración inicial de ideas, establéale como organizar definir al igual que medir aspectos clave de grupos específicos como sus características demográficas, como edad, ingresos y género, facilita una comprensión más profunda de las opiniones, actitudes y comportamientos de un público sobre temas particulares.

La investigación descriptiva se utiliza para analizar el comportamiento de los principales actores que interviene en el tema de tesis, para lo cual se aplicará el uso de encuestas y entrevistas a adolescentes de la ciudad de Ambato, padres de familia, a especialistas como psicólogos, diseñadores gráficos ayudaran a comprender mejor la situación problemática al obtener información clara.

2.1.3.2 Investigación Explicativa

Se centra en identificar relaciones de causa y efecto, utilizando métodos que permitan comprender las razones y mecanismos que explican la ocurrencia de los eventos estudiados. Este enfoque no solo busca describir lo que sucede, sino también proporcionar una visión sobre por qué y cómo suceden las cosas en un contexto específico de estudio (Martínez, 2020).

En este estudio se analizarán para verificar la efectividad de las estrategias implementadas en la ciudad de Ambato para lograr los objetivos al comprender la importancia de los campos de la comunicación visual, el diseño como un mensaje visual y la comunicación en nuestro entorno actual, describirá eventos sociales antes y después, para verificar su eficaz.

2.2 Población y muestra

En este estudio, se identifica una población de 16,559 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, siendo crucial para calcular la muestra, la recolección de información se realizará mediante documentos, estableciendo una conexión estrecha con la población para facilitar la recopilación de datos como de evidencia, este enfoque permitirá analizar ambos factores desde la perspectiva de los ciudadanos y consumidores comunes, fundamentales para desarrollar una estrategia de comunicación visual clara .

Finalmente, los ciudadanos afectados por jóvenes drogodependientes deberán responder a una pequeña encuesta que les dará una idea de la eficacia de las estrategias propuestas por la campaña.

Variable	Descripción	Población	Fuente/ Año
Segmentación Demográfica	Cantón Ambato	387.309	Agenda Tungurahua (2020)
Segmentación Demográfica	Hombres y Mujeres	16.559	Agenda Tungurahua (2020)
	Pertenecientes al PEA		

Tabla 4 Población

Elaborado por el investigador

Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

he= error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 16.559}{0,05^2 * (16.559 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{159032.636}{42.3554}$$

$$n= 375$$

El cálculo de la muestra final se puede determinar que la encuesta será aplicada a 375 personas que servirán como principal de estudio para este proyecto.

Además, es fundamental entrevistar a diversas fuentes de información como: Diseñadores gráficos, Psicólogos, Padres de familia, jóvenes que salieron de este consumo de drogas, personas que tienen o quieren decir tienen el auto control del consumo de drogas.

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Diseñadores gráficos	Experiencia en manejo de estrategias de campañas Experiencia el manejo de campañas dentro de redes sociales	2
Psicólogos	Experiencia en tratamiento de jóvenes en consumo de drogas	2
Padres de Familia	Experiencia en hijos dentro del consumo de drogas. Experiencia en el contorno familiar.	2
Jóvenes fuera de consumo	Experiencia dentro del consumo de drogas Experiencia como poder salir de alta tolerancia de consumo de drogas.	2
Jóvenes en consumo	Experiencia como llegaron a adquirir la sustancia. Experiencia como manejan su vida dentro y fuera de una institución.	2
Encuestados	Muestra de población	375

Tabla 5 Perfil de Entrevistas y Encuestas

Elaborado por el investigador

Se entrevistará a 2 diseñadores gráficos han manejado campañas de concientización sobre drogadicción o problemas sociales, especialistas 2 psicólogos que manejan a personas con consumo de sustancias ilícitas. Para tener un alcance en el entorno familiar se entrevistará a 2 padres de familia sobre la situación a tener un joven perdido en drogadicción y entrevistó a 2 jóvenes fuera del consumo de drogas, tener el punto de otra perspectiva a 2 jóvenes dentro del consumo de drogas.

Operacionalización de variables

Operaciones de la variable independiente

Estrategias comunicación visual, sistemas de comunicacionales y comunicación

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Estrategias de comunicación visual.	Análisis	Plan de acción	Información	Entrevista Cuestionario dirigido a publicitas y diseñadores.
Sistemas comunicacionales	Enfoque	Decisiones	Efectividad	Documental Recopilación y análisis de los ciudadanos afectados en consumo de drogadicción, durante y después.
Comunicación	Mensaje	Canales	Inversión	Entrevista Cuestionario dirigido a principales de los ciudadanos de la ciudad de Ambato.

Tabla 6 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias comunicación visual

Operaciones de la variable dependiente

Drogadicción en jóvenes,

Conceptualización		Dimensiones		Indicadores		Ítems	Técnicas e Instrumentos
Drogadicción en jóvenes	en	Análisis		Social	–	Información	Documental
				Político	–		Recolección de dato sobre los aspectos de la población en
				Económico			social, político y económico.
Consumo de drogas	de	Tipos de drogas		Drogas legales.		Efectividad	Documental
				Drogas			Recopilación y análisis de los jóvenes que se encuentran en consumo de drogadicción y tipos de sustancias son más consumidas.
							Encuestas y entrevistas. Instrumento Cuestionario
Sustancias psicotrópicas		Prevención	Un mejor estilo de vida	Causas y efectos en jóvenes	y en con		Documental
		Rehabilitación					Recolectar a través de una entrevista los conceptos y
		Efectos sobre la salud.					opiniones que maneja el principal aporte sobre dicha problemática.

	problemas en consumo.	Encuestas y entrevistas Cuestionario dirigido a principales de los ciudadanos de la ciudad de Ambato. Instrumento Cuestionario, esferográfico, papel y cámara fotográfica
--	-----------------------	---

Tabla 7 Operaciones de la variable dependiente: Drogadicción en jóvenes

2.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos seleccionados están relacionadas con el enfoque del estudio, están son la entrevista y encuesta

Técnica de recolección de datos

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección información.
Primaria	Entrevista Encuesta	Cuestionario dirigido a psicólogos, padres de familia y jóvenes en drogadicción. Estrategias implementadas, además de la cantidad determinada de la población.
Secundaria	Análisis de contenidos: Libros Tesis	Análisis de criterios y comparación de propuestas sobre el tema.

Tabla 8 Técnica de recolección de datos

Elaborado por el investigador

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUCION

3.1 Análisis y discusión de resultados

En el desarrollo de este proyecto mediante la revisión bibliográfica realizada como parte de este proyecto de investigación proporciona una descripción general se analizó diferentes tipos de campañas de concientización sobre drogadicción y destaca experiencias valiosas que pueden utilizarse para mejorar.

La importancia de manejar campañas de problemas sociales involucrando a jóvenes es necesario tener un plan estratégico de comunicación, han demostrado tener éxito varios proyectos dentro del país para comunicar e informar y hagan conciencia del daño están causando dentro de su vida y familiar. La necesidad de mantenerse al día con información de como los jóvenes hoy en día tienen su manera de observar las cosas en su entorno social y plantear estrategias de comunicación visual para la prevención del consumo de drogas.

3.1.1 Análisis de la encuesta a jóvenes

1. En la siguiente lista señale cuales son los motivos porque hoy en día los jóvenes se encuentran en consumo de drogas

Gráfico 1: Pregunta 1

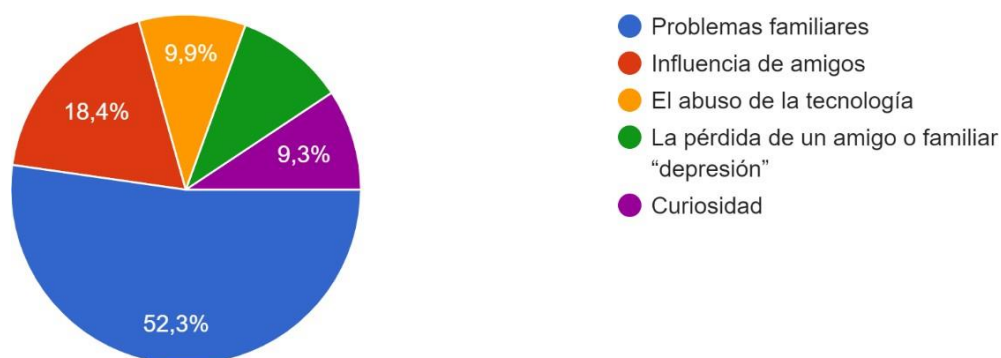


Ilustración 5 Análisis Pregunta N° 1

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaj e
Problemas familiares	196	52,3%
Influencia de amigos	69	18,4%
El abuso de tecnología	37	9,9%
La pérdida de un amigo o familiar "depresión"	38	10,1%
Curiosidad	35	9,3%
Total	375	100.00%

Tabla 9 Pregunta 1
Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre los motivos del consumo de drogas entre los jóvenes revela que los problemas familiares son la principal causa con un 52.3% de los encuestados señalándolos, la influencia de amigos es otro factor significativo, mencionado por el 18.4% de los participantes, menos comunes pero relevantes son el abuso de tecnología con un 9.9%, la pérdida de un amigo o familiar que lleva a la depresión se ubica con un 10.1% y la curiosidad equivale el 9.3%.

Interpretación: Los problemas familiares emergen como la principal causa del consumo de drogas entre los jóvenes, indicando un entorno doméstico desfavorable que podría generar estrés, por otro lado, la influencia de amigos destaca la presión social y la búsqueda de aceptación como factores determinantes, finalmente la depresión por la pérdida de un ser querido sugiere una fuerte conexión entre la salud mental y el consumo de sustancias, señalando la necesidad de apoyo emocional adecuado

2. ¿Por qué las personas consumen drogas cuando saben que les puede causar problemas?

Gráfico 2: Pregunta 2

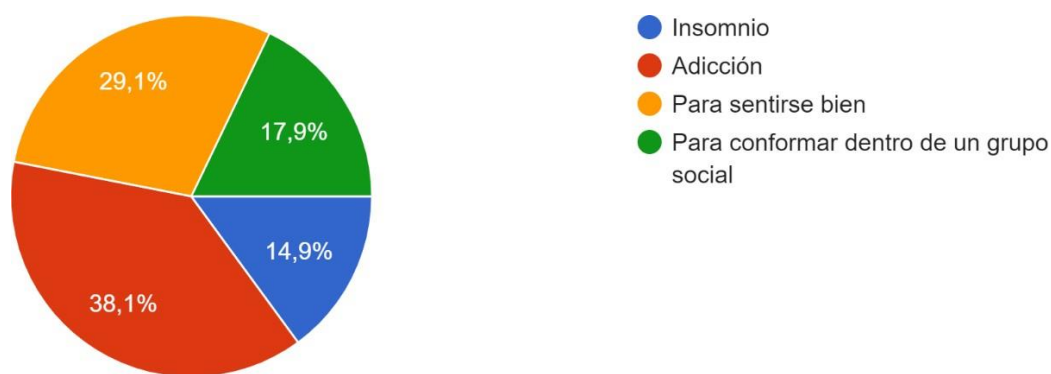


Ilustración 6 Análisis Pregunta N° 2

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Insomnio	56	14,9%
Adicción	143	38,1%
Para sentirse bien	109	29,1%
Para conformar dentro de un grupo social	67	17,9%
Total	375	100.00%

Tabla 10 Pregunta 2

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre las razones por las cuales las personas consumen drogas a pesar de conocer sus efectos negativos muestra que la adicción es el motivo principal con un 38.1%, un 29.1% de los encuestados consume drogas para sentirse bien, la necesidad de conformar dentro de un grupo social es relevante para un 17.9%, mientras que el insomnio afecta al 14.9%.

Interpretación: La adicción como principal motivo refleja la dificultad para abandonar el consumo una vez iniciado lo que destaca la necesidad de intervenciones

eficaces, el deseo de sentirse bien denota que las personas buscan alivio o placer temporal mediante el consumo de drogas, finalmente la presión para pertenecer un grupo social evidencia la influencia de la aceptación social en el comportamiento de consumo, resalta la importancia de crear entornos sociales positivos y de apoyo.

3. ¿Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua?

Gráfico 3: Pregunta 3

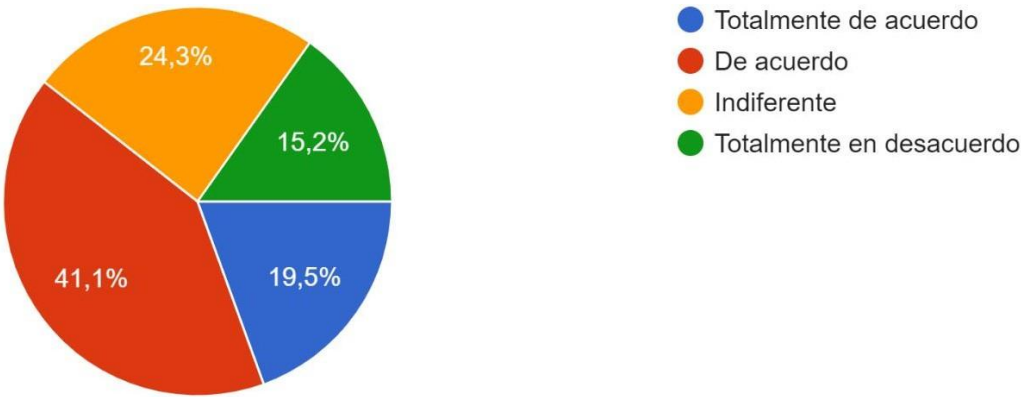


Ilustración 7 Análisis Pregunta N° 3

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19,5%
De acuerdo	154	41,1%

Indiferente	91	24,3%
Totalmente en desacuerdo	57	15,2%
Total	375	100,00%

Tabla 11 Pregunta 3

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre la percepción de si los jóvenes consumen drogas por falta de información muestra que el 41.4% de los encuestados está de acuerdo, un 19.5% está totalmente de acuerdo, seguido del 24.3% que muestra indiferente, finalmente el 15.2% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que la falta de información influye en el consumo de drogas entre jóvenes, lo que demuestra una percepción generalizada sobre la insuficiencia de campañas de concientización en Tungurahua, esta opinión indica una necesidad de mejorar y aumentar las iniciativas informativas sobre el tema, la indiferencia de una parte significativa de los encuestados refleja desconocimiento o falta de interés en el impacto de estas campañas.

4. ¿Con que frecuencia ha visto campañas (afiches, anuncios, videos, capacitaciones) relacionadas sobre la prevención del consumo de drogas dentro de la ciudad de Ambato?

Gráfico 4: Pregunta 4

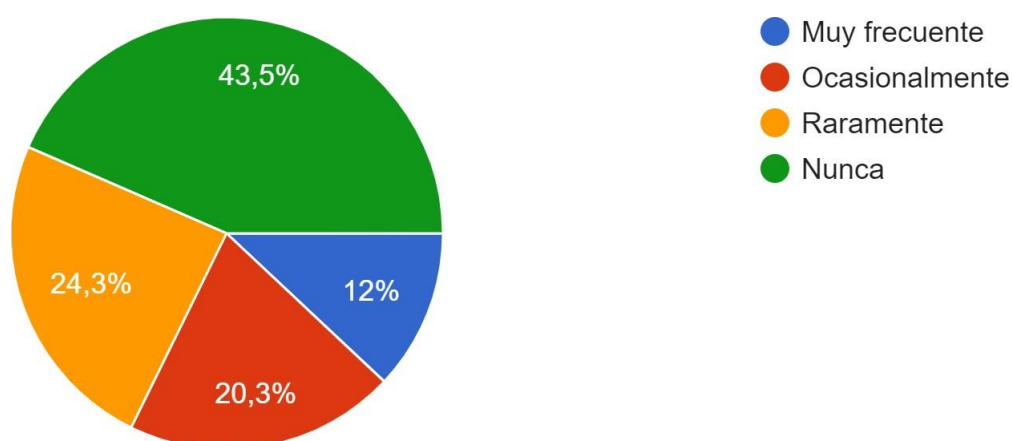


Ilustración 8 Análisis Pregunta N° 4

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	45	12%
Ocasionalmente	76	20,3%
Raramente	91	24,3%
Nunca	163	43,5%
Total	375	100,00%

Tabla 12 Pregunta 4

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre la frecuencia de visualización de campañas de prevención de drogas en Ambato muestra que el 43.5% de los encuestados nunca ha visto estas campañas, un 24.3% las ha visto raramente, mientras que un 20.2% las ha visto ocasionalmente. Solo el 12% de los encuestados ha visto campañas con mucha frecuencia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados no ha visto campañas de prevención de drogas, lo que demuestra una notable falta de visibilidad de estas iniciativas en Ambato, la percepción de rareza en la visualización de campañas resalta la necesidad de incrementar su presencia y alcance, aquellos que han visto campañas ocasionalmente indican que, aunque existen no están llegando de manera efectiva a la población.

5. De la siguiente lista señale porque medio de comunicación usted ha escuchado u observado programas donde hablen sobre el daño que puede causar el consumo de drogas.

Gráfico 5: Pregunta 5

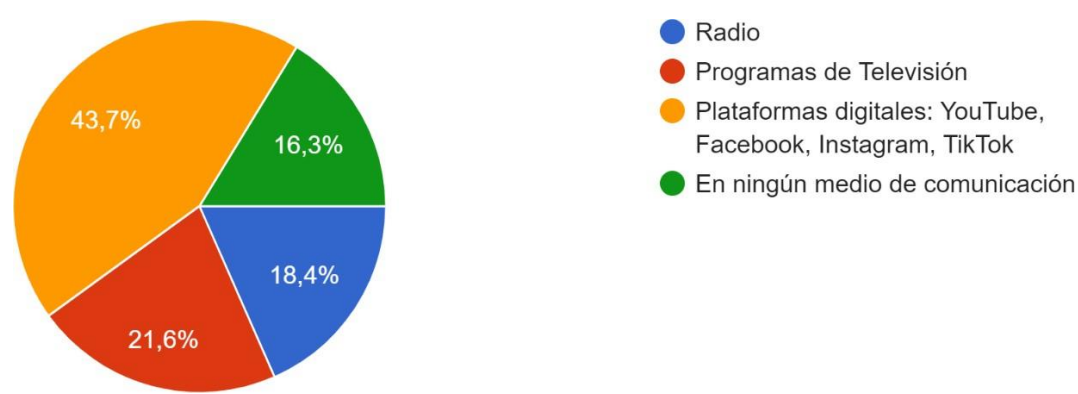


Ilustración 9 Análisis Pregunta N° 5

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Radio	69	18,4%
Programas de televisión	81	21,6%
Plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok	164	43,7%
En ningún medio de comunicación	61	16,3%
Total	375	100,00%

Tabla 13 Pregunta 5

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre los medios de comunicación donde las personas han escuchado u observado programas sobre el daño del consumo de drogas revela que el 43.7% lo ha hecho a través de plataformas digitales como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, el 21.6% ha visto estos programas en televisión, un 18.4% los ha escuchado en la radio, mientras que un 16.3% no ha visto ni escuchado en ningún medio de comunicación.

Interpretación: La mayoría de los encuestados ha recibido información sobre el daño del consumo de drogas mediante plataformas digitales, demuestra una tendencia clara hacia el uso de medios modernos para la difusión de estos mensajes, la televisión sigue siendo una fuente significativa de información, aunque menos dominante que las plataformas digitales, la radio también juega un papel importante aunque con menor alcance a pesar de ser un medio con mayor trayectoria, una parte de la población no ha sido expuesta a estos mensajes a través de ningún medio esto indica la necesidad de ampliar la cobertura de las campañas informativas.

6. Del siguiente listado de tipos de ayuda para la prevención del consumo de drogas, elija los ítems que usted conoce o ha escuchado

Gráfico 6: Pregunta 6

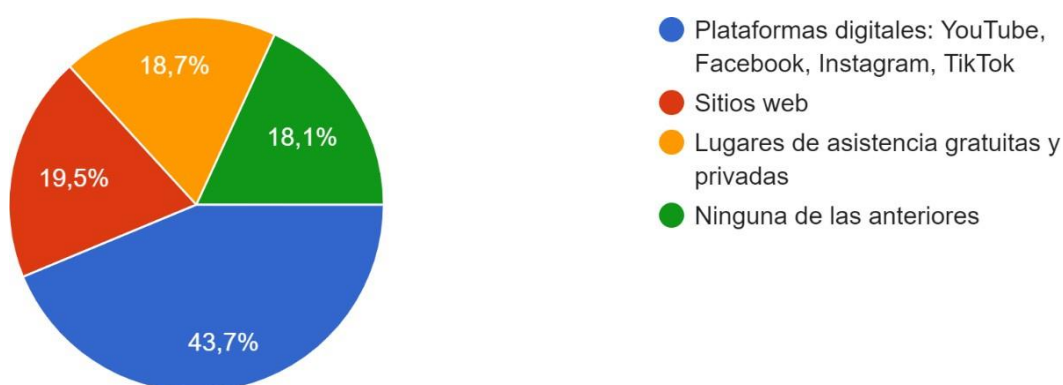


Ilustración 10 Análisis Pregunta N° 6

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok	164	73,7%
Sitios web	73	19,5%
Lugares de asistencia gratuitas y privadas	70	18,7%
Ninguna de las anteriores	68	18,1%
Total	375	100,00%

Tabla 14 Pregunta 6

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre el conocimiento de tipos de ayuda para la prevención del consumo de drogas muestra que el 73.7% de los encuestados conoce o ha escuchado sobre plataformas digitales como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok. Un 19.5% menciona sitios web. Un 18.7% reconoce lugares de asistencia gratuitas y privadas; y un 18.1% no conoce ninguna de las opciones anteriores.

Interpretación: La mayoría de los encuestados está familiarizada con las plataformas digitales como principales fuentes de información para la prevención del consumo de drogas, lo que indica una fuerte presencia en medios modernos, el conocimiento sobre sitios web dedicados a este tema también es notable, aunque menos extendido; los lugares de asistencia gratuitas y privadas son conocidos por una minoría esto demuestra una necesidad de aumentar la visibilidad de estos recursos.

7. ¿Qué tipo de estrategias visuales prefiere para conocer el riesgo de consumo de drogas?

Gráfico 7: Pregunta 7

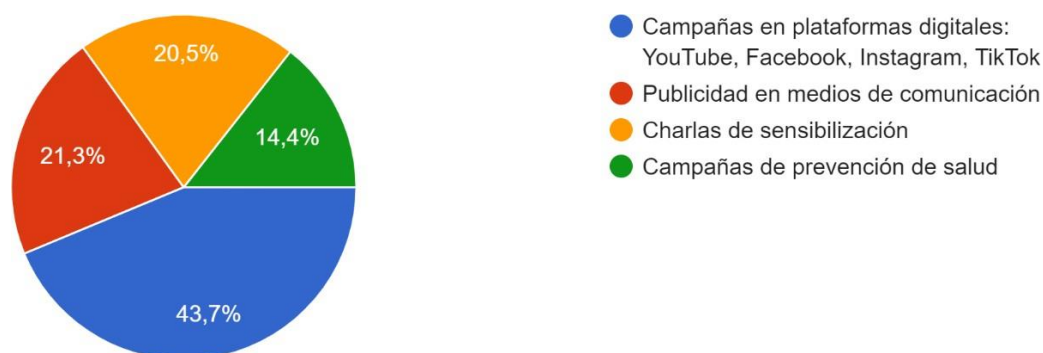


Ilustración 11 Análisis Pregunta N° 7

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Campañas en plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok	164	43,7%
Publicidad en medios de comunicación	80	21,3%
Charlas de sensibilización	77	20,5%
Campañas de prevención de salud	54	14,4%
Total	375	100,00%

Tabla 15 Pregunta 7

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre las estrategias visuales preferidas para conocer el riesgo de consumo de drogas muestra que el 43.7% de los encuestados prefiere las plataformas digitales como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok es la más destacable, mu seguido con 21.3% opta por la publicidad en medios de comunicación, el 20.5% elige las charlas de sensibilización, mientras que el 14.4% prefiere las campañas de prevención de salud.

Interpretación: La preferencia por las plataformas digitales como principal estrategia visual para conocer el riesgo de consumo de drogas resalta la influencia de los medios modernos en la difusión de información, la opción de la publicidad en medios de comunicación sigue siendo significativa pero menos dominante que las plataformas digitales, las charlas de sensibilización son valoradas por una parte importante de los encuestados esto sugiere la importancia del contacto directo y la interacción en la transmisión de mensajes preventivos.

8. De las siguientes redes sociales, califique la frecuencia según el tiempo de uso a cada una al día. En rango del 1 al 5, siendo 1 uso mínimo y 4 uso con mucha frecuencia.

Gráfico 8: Pregunta 8

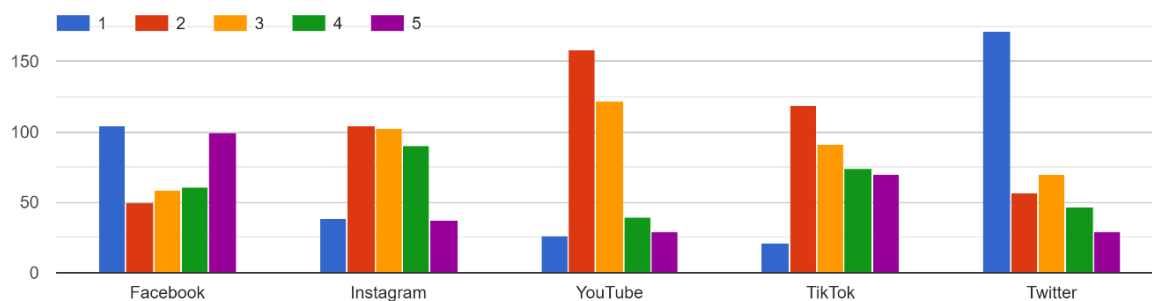


Ilustración 12 Análisis Pregunta N° 8

Elaborado por el investigador

Análisis: La frecuencia de uso diario de redes sociales, Facebook presenta una distribución notable con el mayor número de usuarios en los extremos donde 106 personas calificaron con 1 (uso mínimo) y 100 personas con 5 (uso máximo). Instagram muestra una mayor concentración en el rango medio con 104 personas calificando tanto con 2 como con 3 mientras que los extremos tienen menor representación, YouTube destaca por una fuerte inclinación hacia el uso moderado con 158 personas calificando con 2 y 123 personas con 3, TikTok presenta una distribución más equilibrada, aunque con una ligera inclinación hacia el uso frecuente, ya que 119 personas calificaron con 2 y 69 personas con 5.

Interpretación: Los resultados destaca que Facebook tiene una brecha en su uso diario, con muchos usuarios tanto en el uso mínimo como en el máximo. Instagram muestra un uso más equilibrado y consistente en los rangos medios, indicando un patrón de uso moderado generalizado, YouTube se encuentra en una situación similar a Instagram, tiene un uso predominantemente moderado, con la mayoría de las calificaciones concentradas en el rango medio bajo. TikTok, aunque muestra cierta variabilidad, tiene una tendencia hacia un uso más frecuente en comparación con las otras redes.

9. Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de las causas y consecuencias de la drogadicción en las redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter

Gráfico 9: Pregunta 9

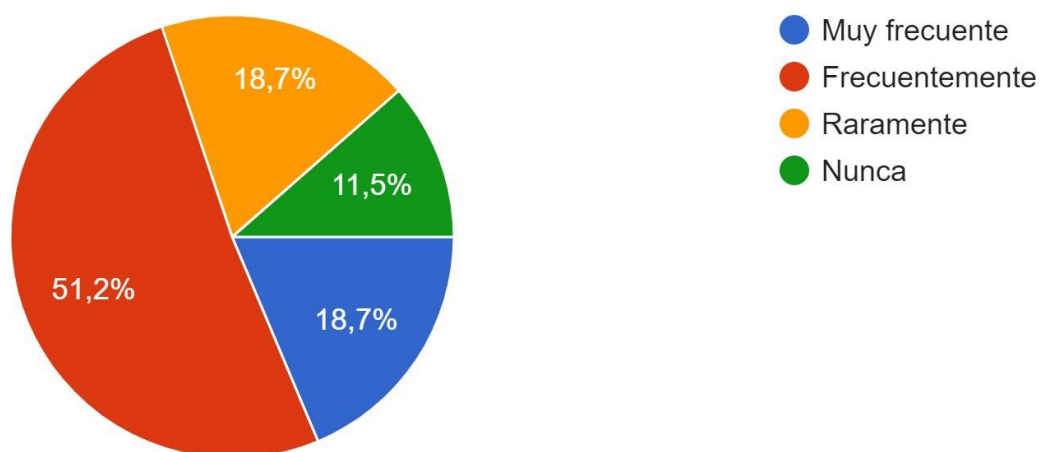


Ilustración 13 Análisis Pregunta N° 9

Elaborado por el investigador

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	70	18,7%
Frecuentemente	192	51,2%
Raramente	70	18,7%
Nunca	43	11,5%
Total	375	100,00%

Tabla 16 Pregunta 9

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre la frecuencia deseada para recibir información sobre las causas y consecuencias de la drogadicción en redes sociales muestra que el 51.2% de los encuestados prefiere recibir esta información frecuentemente, el 18.7% prefiere recibir la información muy frecuentemente, mientras que otro 18.7% lo prefiere raramente; y un 11.5% nunca desea recibir esta información.

Interpretación: La mayoría de los encuestados expresan un interés en recibir información sobre las causas y consecuencias de la drogadicción en redes sociales, destaca la preferencia por una frecuencia regular, la alta proporción de personas que desean recibir esta información frecuentemente sugiere una demanda significativa de contenido informativo en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter, aquellos que prefieren recibir esta información raramente representan una minoría, mientras que el grupo que nunca desea recibirla es el más reducido, lo que indica un interés generalizado en aprender sobre este tema.

10. le gustaría contar con la ayuda de material impreso o por medio de plataformas digitales enfocado a la prevención y orientación sobre el consumo de drogas

Gráfico 10: Pregunta 10

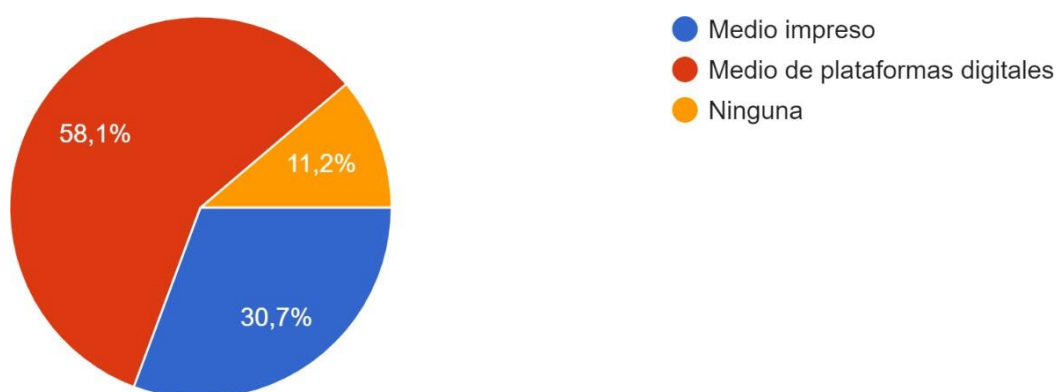


Ilustración 14 Análisis Pregunta N° 10

Elaborado por el investigador

Tabla: Pregunta 10

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medio impreso	115	30,7%
Medio de plataformas digitales	218	58,1%
Ninguna	42	11,2%
Total	375	100,00%

Tabla 17 Pregunta 10

Elaborado por el investigador

Análisis: La encuesta sobre la preferencia entre material impreso y plataformas digitales para la prevención y orientación sobre el consumo de drogas muestra que el 58.1% de los encuestados prefiere recibir esta ayuda a través de plataformas digitales, el 30.7% prefiere el medio impreso, y el 11.2% no prefiere ningún tipo de ayuda.

Interpretación: La mayoría de los encuestados expresan una clara preferencia por recibir ayuda a través de plataformas digitales para la prevención y orientación sobre el consumo de drogas, lo que refleja la influencia creciente de la tecnología en la difusión de información, la significativa cantidad de personas que prefieren el medio impreso indica que aún hay interés en formatos más tradicionales, aunque en menor medida, por

último el grupo que no prefiere ningún tipo de ayuda representa una minoría esto demuestra una demanda generalizada de recursos informativos en este tema.

3.1.2 Análisis de la entrevista

3.1.2.1 Análisis de entrevistas a Diseñadores gráficos

Nombre: David Andrés Chávez Pasquel

Profesión: Ing. Diseño Gráfico Publicitario, Mg: Diseño 3D para la industria del entretenimiento mención cine

Experiencia: 10 años, Experiencia producción audiovisual, imagen corporativa

1. ¿Cómo usted manejaría una campaña social?

Investigación y análisis: Comprender el problema, las causas y las consecuencias. Identificar el público objetivo y sus características.

Definición de objetivos: Establecer metas claras y medibles, como reducir el consumo de drogas en un porcentaje específico.

Desarrollo de mensajes: Crear mensajes clave que sean impactantes, claros y relevantes para el público objetivo.

Selección de canales: Elegir los canales de comunicación más efectivos para llegar a los jóvenes, como redes sociales, escuelas y eventos comunitarios.

Diseño de materiales: Crear contenido visual, textual atractivo y coherente con los objetivos de la campaña

Ejecución: Implementar las acciones planificadas, asegurando una cobertura amplia y consistente.

2. ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación visual que utilizaría para prevenir el consumo de drogas en jóvenes?

Imágenes impactantes: Mostrar las consecuencias negativas del consumo de drogas

Historias reales: Utilizar testimonios visuales de personas que han superado la adicción

Multimedia: Incluir videos, animaciones y gráficos interactivos para mantener el interés del público.

3. ¿Qué elementos gráficos o referencias que utilizaría dentro de una campaña?

Crear una identidad visual coherente

Imágenes reales y emotivas

Elementos que los jóvenes reconozcan y con los que se identifiquen

4. ¿Cómo aplica usted el lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales?

Semántica: Transmitan claramente el mensaje de prevención y las consecuencias del consumo de drogas

Retórica: Empleen metáforas visuales para ilustrar el daño que causan las drogas. Por ejemplo, una cadena rota para representar la adicción

5. ¿Cómo se debe comunicar un mensaje visual destinado a jóvenes en consumo de drogadicción?

Directo y claro: Relacionando con la vida y experiencias de los jóvenes

Atractivo: Usar diseño moderno y elementos que los jóvenes encuentran interesantes (memes, cultura pop)

Interactivo: Incorporar elementos que inviten a la participación y reflexión.

6. ¿Qué medios de comunicación ATL o BTL usted utiliza para fomentar una campaña de concientización?

ATL

Publicidad en televisión y radio

Anuncios en cine

Carteles y vallas publicitarias

Redes sociales y plataformas de streaming

BTL

Talleres y charlas en escuelas y comunidades

Campañas en redes sociales específicas

Marketing de guerrilla (eventos inesperados y sorprendentes)

Distribución de folletos y material educativo en puntos clave

7. ¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de comunicación visual para jóvenes en drogadicción?

Redes sociales: Crear contenido atractivo y relevante en plataformas populares entre jóvenes como Instagram, YouTube y TikTok

Sitios web y blogs: Ofrecer información detallada y recursos adicionales

Aplicaciones móviles: Desarrollar apps interactivas que ofrezcan apoyo y recursos

Influencers: Colaborar con influencers que puedan transmitir el mensaje de manera auténtica

Campañas virales: Crear desafíos y contenidos que puedan ser compartidos y viralizados

8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

En mi opinión, la falta de información es uno de los factores que contribuyen al consumo de drogas, pero no el único. Los jóvenes pueden consumir drogas debido a una combinación de factores, como:

Presión de grupo: Influencia de amigos y compañeros

Problemas personales: Estrés, ansiedad y problemas familiares

Curiosidad y experimentación: Deseo de probar cosas nuevas

Acceso y disponibilidad: Facilidad de obtener drogas

Nombre: Byron Andrés Bayas Hinojosa

Profesión: Diseñador Gráfico

Experiencia: 4 años, Experiencia en campañas social

9. ¿Cómo usted manejaría una campaña social?

Crear una comunidad, para poder dirigir al público que nos queremos comunicar, ayudando a la gente. Llamar

10. ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación visual que utilizaría para prevenir el consumo de drogas en jóvenes?

Principal iniciando con una investigación profunda desde que punto la persona descubrió las sustancias de las drogas. Enfocando de cómo fue su niñez, para de esa manera poder dar a conocer un mensaje de concientizar mediante el concepto de que si un joven, fue feliz de niño también puede vivir una vida feliz ahora que es joven.

11. ¿Qué elementos gráficos o referencias que utilizaría dentro de una campaña?

Para una campaña de drogadicción, mediante el estudio de caso o investigado la problemática se estaría tomando como referencia imágenes donde un joven se ve al espejo y se refleja todo un cambio de esa manera transmitiría aun podemos vivir una vida sin drogas, de la misma manera utilizando elementos gráficos como una estructura del formato más sencilla.

12. ¿Como aplica usted el lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales?

Hablando de los jóvenes se buscaría un lenguaje más juvenil, a la moda donde ellos se sientan atraídos. Utilizando colores como el rojo, azul, negro dando un estilo minimalista con mensaje “nunca pierdas tu esencia” transmitir las emociones que te puede probar al consumir esta sustancia.

13. ¿Cómo se debe comunicar un mensaje visual destinado a jóvenes en consumo de drogadicción?

Un mensaje más explícito como la esperanza para dar a conocer que a pesar de que toda su vida ha sido de solo drogas y drogas, aún tiene una nueva luz en su vida. Utilizando una retórica se pueda utilizar unas cadenas rotas, personas llegando a las metas o sus sueños que una vez de niño quiso alcanzar.

14. ¿Qué medios de comunicación ATL o BTL usted utiliza para fomentar una campaña de concientización?

Se utilizaría por medio de comunicación visual mediante la comunicación ATL para incentivar a las personas con actividades de grafitis, demostrar que tu talento es arte que interactúen con nosotros de esa manera llegar al joven para que conozca e informe todo tipo de daño que puede causar estas sustancias.

BTL campañas en plataformas digitales, incentivando a que aun tienes esperanza a vivir se realizaría post, videos sencillos, en cada red social.

15. ¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de comunicación visual para jóvenes en drogadicción?

Para redes sociales, trabajaría donde jóvenes cuenten sus experiencias que si se puede cambiar mediante historias. Se realizaría eventos virtuales mencionado lo anterior donde se pueda interactuar mediante el arte que algunos catalogan que el hip hop es vandalismo, entonces se realizaría eventos de acogió que cada joven tiene un talento, hacerse sentir importante dentro de la sociedad.

16. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

En mi punto de vista, creo que no es necesario estar hay con los jovenes, porque todo estos abitos o mala vida empieza desde la casa. El punto principal para que un joven empiece a buscar refugio en amigos o sustancias son por falta de atención.

Análisis de entrevistas a Diseñadores gráficos

Pregunta 1:

La clave para combatir el consumo de drogas radica en la investigación para comprender el problema, así como el público objetivo, estableciendo metas claras medibles, crear mensajes impactantes, elegir canales efectivos como redes sociales y eventos comunitarios, diseñar contenido atractivo como coherente al ejecutar las acciones planificadas con una cobertura amplia también resultan esenciales, se resalta la creación de una comunidad para dirigir la comunicación y ayudar a la gente.

Pregunta 2:

Es fundamental utilizar imágenes impactantes que muestren las consecuencias negativas del consumo de drogas y testimonios visuales de personas que han superado la adicción, igualmente incluir videos, animaciones o gráficos interactivos para mantener el interés del público, realizar una investigación profunda sobre la niñez y los factores que condujeron al consumo de drogas, destacando que una juventud feliz es posible, como una estrategia efectiva para crear conciencia

Pregunta 3:

Es crucial establecer una identidad visual coherente al emplear imágenes reales y emotivas, esto destacar la importancia de incorporar elementos que los jóvenes puedan reconocer y con los que puedan identificarse, se propone el uso de imágenes que ilustren un cambio a través del reflejo de un joven en el espejo, transmitiendo el mensaje de que es posible vivir una vida sin drogas, junto con elementos gráficos de formato sencillo.

Pregunta 4:

El poder de las imágenes para comunicar un mensaje antidrogas claro, para transmitir un mensaje preventivo claro, las imágenes deben comunicar de manera inequívoca los peligros del consumo de drogas, el uso de metáforas visuales, como una cadena rota para representar la adicción, puede ser una herramienta eficaz, se debe complementar con un lenguaje visual juvenil y atractivo, con colores como el rojo, azul y negro, un estilo minimalista, ayudará a conectar con los jóvenes a transmitir las emociones junto a los riesgos asociados al consumo de drogas. El mensaje "Nunca pierdas tu esencia" resume de manera poderosa el objetivo de la campaña.

Pregunta 5:

El análisis resalta la necesidad de comunicar el mensaje de manera directa y clara, relacionándolo con la vida y experiencias de los jóvenes, se enfatiza en hacerlo

atractivo mediante un diseño moderno con elementos como memes y referencias de la cultura pop, incorporar interactividad que invite a la participación reflexiva.

Pregunta 6:

El análisis destaca el uso de medios ATL como la publicidad en televisión, radio, anuncios en cine, carteles, vallas publicitarias y redes sociales, en cuanto a BTL, se mencionan talleres al mismo tiempo charlas en escuelas o comunidades, campañas específicas en redes sociales, marketing de guerrilla en la distribución de folletos y material educativo en puntos clave, se propone el uso de actividades de grafitis como una forma de comunicación visual para incentivar a las personas demostrando que el talento es un arte, con el fin de concientizar a los jóvenes sobre los daños que pueden causar las sustancias.

Pregunta 7:

Las estrategias incluyen la creación de contenido atractivo en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, así como la colaboración con influencers auténticos, desarrollan aplicaciones móviles interactivas y se promueven campañas virales. Se busca que los jóvenes compartan sus experiencias de cambio y se organizan eventos virtuales donde puedan interactuar a través del arte.

Pregunta 8:

La falta de información es solo uno de los factores que contribuyen al consumo de drogas, según los profesionales se menciona la presión de grupo, problemas personales, curiosidad, experimentación y el acceso como otros factores influyentes, los hábitos de vida comienzan desde casa la falta de atención es el principal motivo por el que los jóvenes buscan refugio en amigos o sustancias.

3.1.2.2 Análisis de entrevistas a Psicólogos Experto

Nombre: Alex Leonel Jatía Guano

Profesión: Psicólogo clínico

Experiencia: 3 años, Experiencia con personas en consumo de drogas

1. ¿Cuál piensa usted que es uno de los principales motivos para que los jóvenes se encuentren en consumo de drogas?

La mayor parte de jóvenes que se encuentran dentro del consumo de drogas son por motivos como las rupturas amorosas, problemas familiares o muchas veces también es por el área social que está a su alrededor.

2. ¿Qué efectos causa a los jóvenes al consumir drogas?

Generalmente son cambios de conducta, pero también se pueden encontrar cambios emocionales y problemas adentro de su empeño estudiantil.

3. ¿Por qué los jóvenes consumen drogas cuando saben que les puede causar problemas en su entorno social?

Porque a veces dentro de su entorno social las drogas no son un problema y las normalizan sin problema, pero algo importante que se debe resaltar es que muchos

de ellos no las dejan de consumir por que los mantienen dentro de un círculo estable sin darse cuenta de que eso solo dura tan solo momentos.

4. ¿Qué tratamiento se puede aplicar en una persona que se encuentra crónica en drogadicción?

Primero se debería realizar una desintoxicación lo que significa mantenerlo limpio sin consumo alguno, para luego poder proceder con psicoterapia. Pero hay que tomar en cuenta que para muchos pacientes este método no es una opción ya que suelen recaer rápidamente.

5. ¿Cómo cree usted que mejoraría la concientización sobre la importancia de la prevención de consumo de drogas en jóvenes?

Por medio de la psicoeducación, lo que permitiría un acercamiento al conocimiento sobre la causa las drogas al consumirlas.

6. ¿Qué información relevante cree que una persona debería conocer para la prevención de consumo de drogas?

Se debería conocer que causa y los cambios que provocan las mismas. Incluido a esto se debería dar a conocer porque la mayoría de las jóvenes optan por consumir drogas.

7. ¿Por qué medio de comunicación se puede difundir temas de drogadicción plataformas digitales?

Actualmente las redes sociales se han convertido en plataformas de mayor atención para los jóvenes lo que ayudaría de manera más rápida llegar a ellos.

8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Se podría decir que la desinformación es una causa para que los jóvenes consuman drogas, pero existen factores tanto internos como externos que causan el consumo de drogas.

3.1.2.3 Análisis de entrevistas a Padres de Familia

Nombre:

Ocupación:

1. ¿Qué piensa usted sobre el consumo de drogadicción en los jóvenes?
2. ¿Cuál son los principales motivos que los jóvenes se encuentren en consumo de drogas?
3. ¿Qué haría usted si uno de sus hijos se encuentra en consumo en drogadicción?
4. ¿Usted piensa que el abuso de la tecnología hoy en día es buena o mala? ¿por qué?
5. ¿Qué medios de comunicación se puede difundir temas de drogadicción plataformas digitales?
6. ¿Qué tipo de información usted quería conocer sobre la prevención y orientación de consumo de drogas?
7. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción
8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Nombre: Nixon Jefferson Mera Cheme

Ocupación: Agricultura

1. ¿Qué piensa usted sobre el consumo de drogadicción en los jóvenes?

En mi punto de vista las drogas no llevan a nada bueno, si un joven se encuentra en consumo de estas sustancias lo único que lleva es a dañar su vida.

2. ¿Cuál son los principales motivos que los jóvenes se encuentren en consumo de drogas?

Uno de los principales motivos que los jóvenes ponen de excusa para poder acudir a las drogas, o cualquier tipo de sustancias son en los problemas con sus padres, parejas y las malas influencias de sus amigos en los colegios.

3. ¿Qué haría usted si uno de sus hijos se encuentra en consumo en drogadicción?

Conversar con mi hijo, para poder buscar ayuda con especialistas como psicólogos o lugares como centros de rehabilitación para de esa manera solucionar y tratar de sacar de ese mundo de las drogas

4. ¿Usted piensa que el abuso de la tecnología hoy en día es buena o mala? ¿por qué?

Es buena ya que nos ayuda a estar completamente al tanto de lo que sucede en el país o necesitamos en ayuda en deberes lo podemos buscar en internet. Además, nos ayuda a estar informados de lo que está pasando cada día a día.

5. ¿Qué medios de comunicación se puede difundir temas de drogadicción plataformas digitales?

En punto de vista he visto que hoy pasan los jóvenes más entretenidos en las redes sociales cual pienso que en: Facebook, tiktok y Instagram, estas redes sociales son las que más utilizan los jóvenes hay se puede difundir información con temas relacionadas sobre la drogadicción.

6. ¿Qué tipo de información usted quería conocer sobre la prevención y orientación de consumo de drogas?

Me gustaría saber los daños que puede causar a un joven cuando cae en el consumo o directamente en adicción. También, sobre de qué manera se puede ayudar a nuestros hijos para que no llegasen a caer en este mundo.

7. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción

Es muy necesario realizar campañas aquí en Ambato que motiven a los jóvenes a salir donde se encuentran si están en malos pasos o prevenir el consumo de estas sustancias tóxicas llegando a destruir un hogar.

8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Si, es por mala información hay personas que mal informan a los jóvenes brindando una comunicación errónea. Con charlas dentro de instituciones para que ellos conozcan sobre estas sustancias tienen consecuencias en su organismo.

Análisis de entrevistas a Padres de Familia

Pregunta 1:

El primer entrevistado destaca que el consumo de drogas entre los jóvenes ha ido en aumento, atribuyendo este incremento a la mayor facilidad de acceso, por otro lado, el segundo entrevistado enfatiza que, desde su punto de vista, el consumo de drogas no conduce a nada positivo para los jóvenes, sino que más bien los lleva a dañar sus vidas.

Pregunta 2:

Los jóvenes influenciados por sus amigos tienden a consumir drogas, siendo esto uno de los motivos principales, junto con los problemas familiares. Otro factor crucial es la influencia de las relaciones personales, como problemas con los padres o las parejas, así como las malas influencias de los amigos en la escuela.

Pregunta 3:

Ante el consumo de drogas de uno de sus hijos, ambos entrevistados enfatizan la importancia de hablar directamente con él y brindarle apoyo incondicional, buscar

la ayuda de profesionales, como psicólogos o centros de rehabilitación, para guiar y tratar de sacarlos del mundo de las drogas.

Pregunta 4:

Uno de los entrevistados considera que el abuso de la tecnología es perjudicial, citando estudios que respaldan su opinión sobre el impacto negativo en jóvenes y adultos, el segundo entrevistado argumenta que es beneficiosa ya que facilita el acceso a información y ayuda en diversas tareas diarias, manteniéndonos informados sobre lo que sucede a nuestro alrededor.

Pregunta 5:

Ambos Padres de Familia sugieren que las redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram son medios efectivos para difundir información sobre la drogadicción entre los jóvenes, considerando su popularidad y alcance en la actualidad.

Pregunta 6:

Los Padres de Familia expresan el deseo de conocer cómo prevenir el consumo de drogas entre los jóvenes, así como tener un entendimiento amplio sobre cómo abordar este tema en el entorno familiar, también están interesados en comprender los daños que el consumo de drogas puede ocasionar en los jóvenes y cómo pueden ayudar a sus hijos para que no caigan en esa situación.

Pregunta 7:

Los padres de familia enfatizan la importancia de llevar a cabo campañas de concientización sobre la drogadicción en la ciudad de Ambato, ambos coinciden en la necesidad de estar alerta sobre este tema que ha afectado a muchas familias, destacando la importancia de motivar a los jóvenes a evitar malos pasos y prevenir el consumo de sustancias tóxicas que pueden destruir hogares.

Pregunta 8:

Los padres de familia consideran que los jóvenes consumen drogas debido a la falta de información proporcionada por charlas y campañas de concientización en la provincia de Tungurahua, señalan que la información ofrecida actualmente es insuficiente y poco frecuente, abogando por una comunicación más continua al mismo tiempo consecutiva para abordar adecuadamente el problema del consumo de drogas entre los jóvenes.

3.1.2.4 Análisis de entrevistas a Jóvenes rehabilitadas

Nombre: Mateo Andrés Ordoñez Hernández

Ocupación: Estúdiate

1. ¿Cuál fue el motivo que usted acudió al consumo de drogas?

La mala influencia de los amigos dentro del barrio donde conocí amistades que tenían más edad que yo, sabían sobre las sustancias como el tabaco, el alcohol y consumiendo la marihuana para conocer más drogas que ingería en mi cuerpo.

2. ¿Cuáles fueron los motivos para decidir el cambio y dejar de consumir drogas?

Fue voluntad propia, empecé a tener ataques psicóticos ya no me sentía bien conmigo mismo un día dejé de consumir para poder cuidar mi salud.

3. ¿Por qué medios de comunicación digital o impreso usted recibió información sobre la prevención de drogas?

Por las redes sociales tuve información en donde hay grupos, que comparten sus experiencias de como ellos salieron del consumo, entonces esto también fue un impulso para poder salir del mundo de las drogas.

4. ¿Por qué medio de plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, ¿quiere saber sobre la prevención de consumo de drogas?

Por TikTok es una plataforma muy entretenida donde hoy en día, varios jóvenes están más conectados por ese medio. Quisiera saber los daños que causan dentro del cuerpo tanto físico y el tratamiento que uno puede seguir para poder salir del consumo de drogas.

5. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción

Si, es necesario que se realicen varias campañas dentro de la ciudad de Ambato, así se puede tener información para la prevención del consumo de drogas.

6. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Si, por que en algunas intuiciones educativas no se tiene charlas de información sobre la drogadicción y no hay algunos puntos gratuitos donde uno se pueda decir que te pueden ayudar.

Nombre: Daniela Estefanía Pérez Urrutia

Ocupación: Atención en un local de ropa

1. ¿Cuál fue el motivo que usted acudió al consumo de drogas?

Tenía muchos problemas con mis padres, no me prestaban mucha atención a las cosas que yo realizaba. Un día unos amigos me invitaron a una fiesta hay fue que conocí la más común la marihuana. Creo que esa sustancia fue el inicio para conocer más adelante varias drogas.

2. ¿Cuáles fueron los motivos para decidir el cambio y dejar de consumir drogas?

Mis hermanos, ellos aún son menores que mí, con el tiempo entendí que no quiero ellos vivan las experiencias con estas sustancias pueden causar dentro del entorno familiar y social. La cual mis padres me internaron en un centro de rehabilitación donde me supieron ayudar para entender el daño que estaba haciendo en mi vida y a las personas que más quiero.

3. ¿Por qué medios de comunicación digital o impreso usted recibió información sobre la prevención de drogas?

Por medio de las redes sociales mis padres buscaron información sobre los centros de rehabilitación con problemas de consumo de drogadicción.

4. ¿Por qué medio de plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, ¿quiere saber sobre la prevención de consumo de drogas?

Por Facebook e Instagram, esas plataformas quisieran conocer sobre las causas y consecuencias que trae al estar en consumo.

5. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción

Si, durante este tiempo no he visto ninguna campaña sobre la drogadicción que se haya desarrollado dentro de la ciudad de Ambato.

6. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Si, por que uno no está informado sobre los problemas que puede traer por consumir estas sustancias de esa manera se puede prevenir a jóvenes no caigan en consumo de drogas.

Análisis de entrevistas a Jóvenes rehabilitadas

Pregunta 1:

Ambos jóvenes mencionan que el motivo principal que los llevó al consumo de drogas fue la influencia de su entorno social, uno de ellos indica que fue la mala influencia de amigos mayores en su barrio, quienes lo introdujeron al consumo de sustancias como el tabaco, el alcohol y la marihuana, el otro menciona que problemas familiares y la falta de atención de sus padres lo llevaron a buscar refugio en el consumo de drogas, siendo la marihuana la primera sustancia que probó.

Pregunta 2:

Los jóvenes mencionan que sus motivos para dejar de consumir drogas fueron principalmente internos y familiares, el primero decidió cambiar debido a ataques psicóticos y el deseo de cuidar su propia salud, el segundo fue motivado por el deseo de proteger a sus hermanos menores de las consecuencias del consumo de drogas, lo que lo llevó a buscar ayuda en un centro de rehabilitación para comprender el daño que estaba causando en su vida y en la de sus seres queridos.

Pregunta 3:

Los jóvenes rehabilitados obtuvieron información sobre la prevención de drogas a través de las redes sociales en grupos en línea donde compartían experiencias sobre cómo superaron el consumo de drogas, lo cual le impulsó a salir de ese mundo, también se mencionó que los padres buscaron información sobre centros de rehabilitación para problemas de drogadicción en plataformas digitales.

Pregunta 4:

El primero de los entrevistados busca información sobre la prevención de consumo de drogas a través de TikTok, ya que considera que es una plataforma muy entretenida y popular entre los jóvenes, quiere conocer los daños físicos que causan las drogas y los posibles tratamientos para superar el consumo, el segundo prefiere Facebook e Instagram para comprender las causas y consecuencias del consumo de drogas.

Pregunta 5:

Es evidente que ambos jóvenes rehabilitados consideran crucial implementar campañas de concientización sobre la drogadicción en la ciudad de Ambato, mientras uno destaca la necesidad de estas campañas para ofrecer información preventiva, el otro resalta la ausencia de tales iniciativas en la ciudad.

Pregunta 6:

Los entrevistados coinciden en que la falta de información en Tungurahua contribuye al consumo de drogas entre los jóvenes, uno menciona la ausencia de charlas y puntos de ayuda, el otro destaca la importancia de la información para prevenir el consumo de drogas

3.1.2.5 Análisis de entrevistas a Jóvenes en consumo

Nombre: Josué Carlos Cárdenas Llerena

Ocupación: Desempleado

1. ¿Cuál fue el motivo que usted acudió al consumo de drogas?

En lo personal la pérdida de un familiar “hermano”, no podía controlar la depresión que tenía dentro de mí, no sabía cómo controlar y acudí a tomar pastillas para la ansiedad y depresión con el tiempo me volví un farmacodependiente, donde me empezó a gustar y depender de esas sustancias a conocer otras sustancias como la cocaína y el LSD de esa manera sentirme atrapado dentro de estas sustancias.

2. ¿Qué piensa usted que el abuso de la tecnología es buena o regular, para adquirir información sobre drogadicción? ¿por qué?

Yo, pienso que no es ni buena y ni mala tienes sus ventajas y desventajas porque si nos ponemos a pensar mediante la tecnología se puede buscar información sobre drogadicción y conocer sobre el tipo de sustancias que consumimos, siendo buena porque hoy en día nos facilita la comunicación con amigos o familiares.

3. ¿Por qué medio de plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter ¿quiere saber sobre la prevención de consumo de drogas?

Pienso que hoy en día mediante Facebook, Instagram y TikTok, ya que son las redes sociales más utilizadas donde hay quisiera a ver conocido información sobre la prevención del consumo de drogas.

4. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción

Si, es necesario tener campañas dentro de la ciudad de Ambato sobre la drogadicción, tener información donde conozcamos sobre los daños que estamos haciendo a nuestro organismo. También actividades donde podamos interactuar con más jóvenes.

5. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

En lo personal uno consumo dichas sustancias por los problemas de la vida, pero si hace falta que dentro de instituciones se realicen charlas de orientación para que los jóvenes no consuman drogas.

Nombre: Fernando Andrés Chicaiza Sánchez

Ocupación: Atención al cliente

1. ¿Cuál fue el motivo que usted acudió al consumo de drogas?

Por curiosidad en un grupo de amigos, en pese a consumir la sustancia más común la marihuana.

2. ¿Qué piensa usted que el abuso de la tecnología es buena o regular, para adquirir información sobre drogadicción? ¿por qué?

Actualmente, existen paginas digitales que informan sobre todo tipo de drogas que están circulando dentro de nuestro país, ayuda mucho conocer de eso también saber lo que cada una de esas pueden causar en nuestra salud.

3. ¿Por qué medio de plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, ¿quiere saber sobre la prevención de consumo de drogas?

Quisiera conocer mediante videos, por páginas de YouTube, documentales donde puedan explicar claramente por qué en el momento de nuestras vidas tomamos decisiones por diversión de esa manera no cometer una mala decisión.

4. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción

Creo que en particular dentro de la ciudad de Ambato no se avisto ningún tipo de campañas de concientización sobre drogadicción. También, se puede realizar no solo en esta ciudad sino en varias ciudades de nuestro país.

5. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

No se puede generalizar en qué momento un joven empieza a consumir ya que existen diferentes historias hacer el por qué se acudió al consumo.

Análisis de entrevistas a Jóvenes en consumo

Pregunta 1:

El primer entrevistado mencionó que el motivo principal de su consumo fue la pérdida de un familiar, lo que desencadenó una profunda depresión. Inicialmente, buscó alivio en pastillas para la ansiedad y la depresión, pero eventualmente se convirtió en farmacodependiente, lo que lo llevó a probar otras sustancias como la cocaína y el LSD. Por otro lado, el segundo entrevistado indicó que su consumo comenzó por curiosidad mientras estaba con un grupo de amigos, empezando con la marihuana.

Pregunta 2:

Desde el punto de vista de los jóvenes en consumo, el abuso de la tecnología no es ni bueno ni malo, destacan que la tecnología ofrece ventajas y desventajas: permite buscar información sobre drogadicción al conocer las sustancias consumidas, pero también facilita la comunicación con amigos y familiares, señalan que existen páginas digitales que proporcionan información sobre drogas, lo que consideran útil para entender los riesgos para la salud.

Pregunta 3:

Una de las respuestas destaca el interés por obtener información a través de las redes sociales más populares como Facebook, Instagram y TikTok., por otro lado, la otra respuesta enfatiza la preferencia por plataformas de video como YouTube, buscando contenido claro que explique las razones detrás de las decisiones relacionadas con el consumo de drogas.

Pregunta 4:

Según los jóvenes entrevistados, es crucial implementar campañas de concientización sobre la drogadicción en la ciudad de Ambato, resaltan la importancia de informar sobre los daños a la salud y sugieren actividades interactivas para involucrar a más jóvenes, señalan la ausencia de estas campañas en la ciudad y sugieren que deberían realizarse no solo en Ambato, sino en varias ciudades del país.

Pregunta 5:

Los jóvenes mencionaron que la falta de información a través de charlas y campañas de concientización sobre la drogadicción en instituciones puede ser un factor que contribuye al consumo de drogas, por otro lado, un entrevistado destacó que no se puede generalizar sobre el momento en que un joven comienza a consumir, ya que cada historia es única y tiene diferentes razones detrás del consumo.

3.1.3 Discusión de resultados

El consumo de drogas constituye un problema en el entorno familiar esto afecta a los jóvenes a un nivel medio, pero no solo a este grupo como se detalla en las respuestas de las encuestas sino a otros grupos, pero existe mayor riesgo en este grupo específico por diferentes factores que pueden influir, por ejemplo: por curiosidad llegan a probar las drogas por primera vez y por influencia de sus amigos.

El mayor porcentaje de encuestados que representan más de la mitad tiene el conocimiento sobre las consecuencias puede ocasionar sobre el alto consumo de drogas. Los jóvenes en un % tienen un alcance de información mediante los medios de comunicación mediante: redes sociales, radio y televisión. Además, teniendo % siempre han sido influenciados por amigos que se comunican mediante redes sociales para tener un encuentro en un evento social.

La falta de campañas de concientización sobre drogadicción y charlas para la prevención de consumo de drogas, no se desarrolla frecuentemente, hay menos interés en los jóvenes no participan o interactúan de una manera positiva dentro de las plataformas digitales para poder conocer las causas y consecuencias están haciendo en su salud. El consumo de drogas con alguna frecuencia puede llegar a causar riesgos de actos violentos en la sociedad, está relacionado con la inseguridad creciente en el país.

3.1.4 Discusión de resultados

El consumo de drogas constituye un problema en el entorno familiar esto afecta a los jóvenes a un nivel medio, pero no solo a este grupo como se detalla en las respuestas de las encuestas sino a otros grupos, pero existe mayor riesgo en este grupo específico por diferentes factores que pueden influir, por ejemplo: por curiosidad llegan a probar las drogas por primera vez y por influencia de sus amigos.

El mayor porcentaje de encuestados que representan más de la mitad tiene el conocimiento sobre las consecuencias puede ocasionar sobre el alto consumo de drogas. Los jóvenes en un % tienen un alcance de información mediante los medios de comunicación mediante: redes sociales, radio y televisión. Además, teniendo % siempre han sido influenciados por amigos que se comunican mediante redes sociales para tener un encuentro en un evento social.

La falta de campañas de concientización sobre drogadicción y charlas para la prevención de consumo de drogas, no se desarrolla frecuentemente, hay menos interés en los jóvenes no participan o interactúan de una manera positiva dentro de las plataformas digitales para poder conocer las causas y consecuencias están haciendo en su salud. El consumo de drogas con alguna frecuencia puede llegar a causar riesgos de actos violentos en la sociedad, está relacionado con la inseguridad creciente en el país.

3.2 Propuesta

Descripción general del proyecto

El objetivo de este proyecto investigativo es desarrollar campañas informativas y entregar mensajes utilizando estrategias atractivas con elementos o piezas gráficas, como herramienta de apoyo para la prevención de consumo de drogas en jóvenes de la ciudad de Ambato a través de la investigación bibliográfica y análisis de diversas campañas. También, mediante herramientas de encuestas y entrevistas con expertos en diversos campos para participar. Preguntas y sugerencias a la hora de analizar otras campañas de concientización sobre drogadicción. Por esta razón, recomendamos utilizar estrategias de estrategias de evaluación comparativa para ayudar a la prevención del alto consumo de drogas en la ciudad de Ambato.

La propuesta incluirá una serie de piezas gráficas para redes sociales y audiovisuales que confirman su importancia su bienestar y ayuda profesional para problemas con drogadicción, se ha visto una baja de interés en la investigación y el análisis sobre estos temas. La campaña será principalmente diseñada para redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, con el fin de ayudar a las personas se encuentran en tolerancia de consumo de sustancias psicotrópicas y promocionar información sobre temas de

Análisis de campañas

Se obtendrá información mediante sitios bibliográficos sobre campañas realizadas anteriores años, esta manera analizaremos cada una de ellas para implementar un mejor plan de estratégico, así mismo generar respaldo y motivar a la población a luchar contra el consumo indebido de droga

Análisis de Campañas

Nombre de campañas	Objetivo	Elementos de diseño	Imágenes	Impacto
<i>Un buen viaje no era esto</i>	Campaña un verano más, el Movimiento por la paz – MPDL, junto con el Plan Nacional sobre drogas, una nueva edición de la campaña para la prevención del consumo y tráfico de drogas en el extranjero.	La campaña utilizo colores brillantes y llamativos junto con tipografía audaz y directa. El mensaje “Un buen viaje no era esto” era claro y memorable.	Frecuentemente presentada con una combinación de elementos visuales como una isla, barco y un círculo negro con cadena armando un escenario oscuro asociado a la drogadicción, así mismo en la parte superior con un paisaje demostrando el bienestar.	La simplicidad y claridad del mensaje crea efectivamente un vínculo directo entre decir “No” y evitar el consumo de drogas.
<i>Reacciona</i>	Campaña destinada a concienciar sobre los efectos y consecuencias del abuso de drogas y alcohol en los usuarios, sus familias y entornos	Colores oscuros e imágenes impactantes y perturbadoras que destacan los efectos negativos de la adicción. El uso de tipografía angulosa y moderna ayudaba a captar la atención.	Escenas gráficas de daños causados por la adicción, tales como se puede observar en sus rostros desgastados.	La campaña fue muy efectiva al proporcionar información auténtica y gráfica que genero una reacción emocional en el público joven.

Escucha más, Conserva más	Campaña promueve proteger a tu familia sin consumo de sustancias psicotrópicas, con el fin de presentar información sobre las causas, consecuencias del consumo de drogas.	Uso consistente de colores cálidos y mensajes positivos que invitan al dialogo familiar. Tipografía amigable y accesible.	Imágenes de familias en entornos hogareños y situaciones cotidianas, subrayando la importancia de las conversaciones familiares.	La campaña fue efectiva en crear un ambiente positivo y accesible para el dialogo familiar sobre las drogas, resaltando el papel educativo.
Ponte en acción sin adicción	Una campaña promueve vivir una vida sin adicción, dirigida a personas de 15 a 18 años tiene charlas con personas profesionales “Psicólogos”, talleres de prevención del consumo de drogadicción, en colaboración de varias instituciones educativas	Colores muy oscuros y a menudo sombras para resaltar el deterioro físico y social causado por el uso de esta droga. Usa tipografía gruesa y agresiva	Fotografías explícitas que mostraban las consecuencias físicas del uso de las drogas.	Esta campaña provocadora y visualmente gráfica logró un impacto significativo en conciencia pública, especialmente al demostrar visualmente los daños.

Fuente: Parafraseado de (Herrera,2022)

Concepto

El objetivo de la campaña es sensibilizar e informar a jóvenes están dentro del consumo o aún no se encuentran en consumo donde se trata prevenir que los jóvenes no caigan en esta vida. Informando sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas.

El nombre de la campaña será “Sálvate vive sin drogas”, que guarda una vida donde aún hay esperanzas de poder salir de estas sustancias, que a pesar de las causas y consecuencias que sucede en el entorno social si se puede vivir libre del consumo.

Descripción Técnica del proyecto

Tema: Campaña de concientización sobre la drogadicción “Sálvate vive sin drogas”

Responsables

- **Autor:** Bryan Joel Guachamboza Toainga
- **Tutor:** Mg. Ing. Carlos Enrique Nájera Galeas

Beneficiarios

1. El público objetivo serán los jóvenes del cantón Ambato
2. Padres de familia de los adolescentes será los beneficiarios indirectos, porque son parte esencial para identificar los síntomas de los problemas para que los jóvenes caigan en el consumo de derogación y su primer círculo de apoyo

Segmentación del mercado

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Catón	Ambato
	Población	51251
Demográfico	Género	Masculino y femenino
	Edad	15 a 18 años
	Estado Civil	Solteros
	Nivel Académico	Primario y secundario
	Estrato Social	Bajo, medio, medio alto
Psicológico	Personalidad	Comportamiento
		enojado, es difícil de

		empatizar sentirse en soledad, relaciones interpersonales inestable
	valores	Sinceridad, confianza y responsabilidad
	Estilo de vida	Estudiantes, inactivo
Cultural	Raza	Mestizo, blanco afro e indígena

Objetivos de la campaña

Objetivos

- a) Elaborar la identidad visual para representar a la campaña de concientización de drogadicción en jóvenes “Sálvate vive sin drogas”
- b) Desarrollar estrategias de comunicación visual mediante la visualización e información para la prevención del consumo de drogas en jóvenes y padres de familia
- c) Difundir la campaña “Sálvate vive sin drogas” utilizando medios digitales y tradiciones para la prevención del consumo en adolescentes de 15 a 18 años y padres de familia

Estrategias

- a) Crear un identificador visual para generar reconocimiento entre el público objetivo
- b) Elaborar contenido para piezas gráficas y clips audiovisuales promocionales. Serán retransmitidos en medios digitales.
- c) Creación de obras gráficas para redes sociales que transmitan mensajes de prevención del consumo de drogas distribuir este contenido a medios tradicionales.
- d) Realizar una campaña de difusión con actividades visuales, auditivas y audiovisuales para ser aplicados en medios de comunicación tradicionales y digitales a nivel local, nacional e internacional
- e) Firmar acuerdos de gestión de recursos con aliados estratégicos para la cooperación en comunicación

Actividades para desarrollar

Se implementará un plan de medios para aclarar actividades que ayuden a contribuir, alcanzando objetivos y gestionando estrategias optimas. Este plan será publicado de forma gradual y está diseñado para mantener una visibilidad positiva de la campaña.

Matriz de estratégica

Estrategia objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos
Creación de un identificador visual para generar un reconocimiento en el publico	1. Creación de un identificador visual	Conceptualización y desarrollo del identificador	Identificador	Software de diseño
	2. Creación de un manual de marca	Establecer parámetros de conocimiento básico de la utilización del identificador	Manual de identidad visual	Software de diseño
	3. Difusión	Publicaciones en redes sociales y medios tradicionales	- Post redes sociales - Afiches	Software de diseño

Estrategia de objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos	Responsable
Desarrollar piezas gráficas y contenido audiovisuales los cuales	Creación de posteo para Facebook e Instagram	- Creación de un perfil de la campaña - Establecer resolución y tamaño para Facebook e Instagram - Creación de posteo, historias informativas y emotivo	3 semanales	Software de diseño	Diseñador gráfico

serán difundidas en medios digitales	Diseño de contenido para TikTok	-Creación de un perfil para la campaña -Producción de videos cortos de expectativa e informativos	3 semanales	Software de edición de video	Diseñador gráfico
Creación de piezas gráficas y audiovisuales para medios tradicionales	Diseño de vallas publicitarias	-Generación de concepto y copy -Uso de fotografía -Evaluar las posibles ubicaciones	Trimestral	Software de diseño	Diseñador gráfico
	Creación de afiches	-Generación de concepto y copy -Uso de fotografía -Evaluar las posibles ubicaciones	Trimestral	Software de diseño	Diseñador gráfico

Matriz de estrategia objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos	Responsable
Crear un plan de difusión de los productos visuales,	Desarrollar 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

audibles y audiovisuales para ser aplicación en medios digitales y tradicionales a nivel local e internacional	Planificación de gira de medios	Visita a medios de comunicación: Radio, televisión y prensa	Cronograma de visitas	Software de planificación	Comunicador social
	Evento de lanzamiento	-Organización y logístico del evento de lanzamiento	Evento		Comunicador social
		-Organización de una mañana deportiva (caminata) que fomente la participación de jóvenes y adultos			
	Patrocinio	Elaboración de un Dossier de Patrocinio	Dossier de patrocinios		
Firma de colaboradores o aliados estratégicos para la gestión de recursos	Generación de convenios con instituciones gubernamentales, municipales, organizaciones sociales para financiamiento de apoyo	-Dialogar con posibles aliados estratégicos -Socialización del proyecto -Entrega de material de la campaña “Sálvate vive sin drogas” para sea público en redes		Presentación proyecto	Diseñador gráfico

Plan de medios

Plan de medios																		
Campaña de concientización “Sálvate vive sin drogas”				Campaña expectativa								Campaña de lanzamiento						
Piezas gráficas		Julio		Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre		
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
Facebook e Instagram	Stories																	
	Post																	
TikTok	Videos																	
	Videos																	
YouTube																		
Afiche																		
Valla																		
Lanzamiento																		

Acabados

El proyecto incluye varios trabajos gráficos y de video, se trabajará en las redes sociales, y medios tradicionales. El concepto de cada uno de ellos es transmitir una esperanza e información para la prevención de consumo de sustancias ilícitas.

Mediante el trabajo gráfico debe seguir líneas gráficas y contener un mensaje breve, factores positivos asociados a la prevención del consumo de drogas.

Composición

La composición se busca mensajes directos y utilice palabras sencillas para evitar saturar con información visual se colocará mensajes visuales para que pueda recibirlos de manera eficaz.

El mensaje del video es claro, una historia corta para la prevención del consumo de drogas. La interacción se realizará a través de las redes sociales, que son herramientas muy utilizadas por las personas, adolescentes. Además, el escrito no se utilizará términos técnicos es difícil de entender será sencillos claros y precisos para llegar el mensaje visual al público objetivo.

Jerarquía

Para este proyecto se preparó un manual de identidad visual con parámetros de uso del identificador visual para su uso correcto, utilizados diversos productos gráficos y audiovisuales emotivos e informativos y un plan de información y comunicación para la difusión de la campaña. Esta organizado de la siguiente manera:

Plan de medios con duración prevista de 6 meses

a. Campaña de expectativa

Duración a corto plazo

- Post redes sociales
- Video de expectativa en redes sociales como también YouTube
- Afiches ubicados en puntos estratégicos de la ciudad
- Vallas

b. Campaña de lanzamiento

Duración a medio plazo

- Post redes sociales
- Video publicado en redes sociales y YouTube

- Afiches publicados en diferentes puntos de la ciudad
- Vallas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad
- 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
- Vallas ubicadas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad

Funcionalidad

La funcionalidad de la campaña es reducir y prevenir el consumo de sustancias psicotrópicas, se plantea estrategias de comunicación visual con el aporte de la parte publicitaria. El propósito de la campaña es informar, visibilizar y concientizar para promover la comprensión de la importancia de la salud en los jóvenes.

Además, en este proyecto de investigación uno de los objetivos es ayudar a la provincia de Tungurahua a reducir la alta tolerancia de consumo en jóvenes.

Expresión creativa

Las imágenes y la narrativa desempeñan un papel importante a la hora de atraer a la audiencia, las emociones representadas están diseñadas para conectar a los jóvenes mediante un mensaje visual. El objetivo es llamar la atención de los adolescentes y para ello se utilizará medios de comunicación digital donde están las redes sociales y se planteará un video para la campaña, se ocupará una musicalización ayudara a crear el ambiente, poner en contacto con tus emociones.

Valor agregado / propuestas de valor

Este proyecto se visualizará una forma diferente ya que las campañas realizadas en la ciudad de Ambato sobre la prevención de consumo de drogadicción no tuvo el alcance necesario, las tasas de consumo de sustancias psicotrópicas han ido en aumento, la parte gráfica es un aporte importante donde se explora en profundidad y manejando las redes sociales como una de las estrategias para la concientización y por los medios tradicionales ponerse en contacto con más jóvenes fuera de la ciudad.

Equipos e insumos

Recursos	Descripción
Humanos	Investigador
	Tutor
	Expertos en áreas de diseño gráfico en campañas de problemas social y psicólogos
	Operador de cámara
	Asistente de cámara
	Grip
	Actores
	Fotografía
	Diseñador gráfico
Equipos	Cámara Canon
	Lentes Canon 50 mm
	Trípode
	Luz Godox
	Suftbox
	Monitor
	Tarjeta de memoria
	Leptón Dell core7
Software	Adobe Photoshop
	Adobe Illustrator
	Adobe Premiere
	Adobe After Effects

Formatos y especificaciones técnicas

A continuación, se detallan los pasos a seguir para estos artes visuales, las medidas que se publicara en las redes sociales.

Formatos para redes sociales

Redes sociales	Formato	Medida
Instagram y Facebook	Publicación cuadrada	1080 x 1080 px
	Publicación vertical	1080 x 1350 px
	Stories Imagen	1080 x 1920 px

TikTok	Video Vertical	1080 x 1920 formato: MP4. Peso máximo 287MB (IOS) y 72 mb (andorid) en 15 seg.
YouTube	Video	Proporción de aspecto: 16:9 Requisitos de full HD: mínimo un tamaño de 1280 x 760 px

Nota: Información obtenida en la Web

Formato para medios tradicionales

Formato para otros soportes

Producto	Medidas
Afiche	A3: 32 x 45 cm
Vallas	Tamaño: 8x4 m

Presupuesto

Presupuesto

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Costo total
Manual de identidad visual			
Creación de identificador	\$100	1	\$100
Elaboración de manual de marca	\$250	1	\$250
Voz off			
Voz en off para videos	\$50	3	\$150
Afiches			
Diseño	\$25	3	\$75
Fotografía	\$15	3	\$45
Impresión	\$35	1000	\$120
Vallas			

1 año de permiso de exhibición 2 lados	\$9000	2	\$18000
Total			\$2700

Producción de video campaña

Producción Video Campaña			
Descripción	Nº Días	Costo/Día	Total
Equipo			
Canon R6	1	\$60	\$60
Lente 50 mm	1	\$20	\$20
Trípode	1	\$15	\$15
Soportes	1	\$50	\$50
Kit luces	1	\$70	\$70
Monitor externo	1	\$20	\$20
ARTE			
Estudio	1	\$30	\$30
Sustancias	1	\$10	\$10
PERSONAL			
Director	6	\$30	\$180
Productor	5	\$30	\$150
Asistente	2	\$20	\$40
Foto fija	1	\$30	\$30
5 actores	1	\$100	\$100
Alimentación	1	\$60	\$60
Transporte	1	\$30	\$30
Posto	4	\$40	\$160
producción			
EDITOR			
TOTAL			\$955

Construcción de prototipo

El prototipo se basa en una campaña para disminuir la tasa de consumo de drogas se muestran en función de análisis estándar de expertos e investigaciones bibliográficas. Se trabajará por medio de las redes sociales con post siendo una de las estrategias principales para transmitir un mensaje visual y mediante un audiovisual para la campaña.

Identificador visual

Este investigador se basa en una combinación de conceptos de fuerza, esperanza y bienestar. El identificador está relacionado con un nombre muy adecuado para su uso en diversas piezas gráficas que serán utilizadas en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato.

El estilo y tomo de los mensajes transmitidos a los jóvenes deben ser claros, concisos y directos para que los jóvenes puedan comprender y analizar el mensaje. Además, el nombre de la campaña se trabajó mediante una lluvia de ideas para la palabra principal “Renacer”. La palabra se transmite a pesar de las situaciones que se encuentre la persona aún tiene una salvación para poder salir de la mala vida y se complementa con el nombre “Sálvate vive sin drogas” que tiene como objetivo concientizar a los jóvenes sobre el uso de drogas y utilizan formas, colores y elementos para crear identificadores.

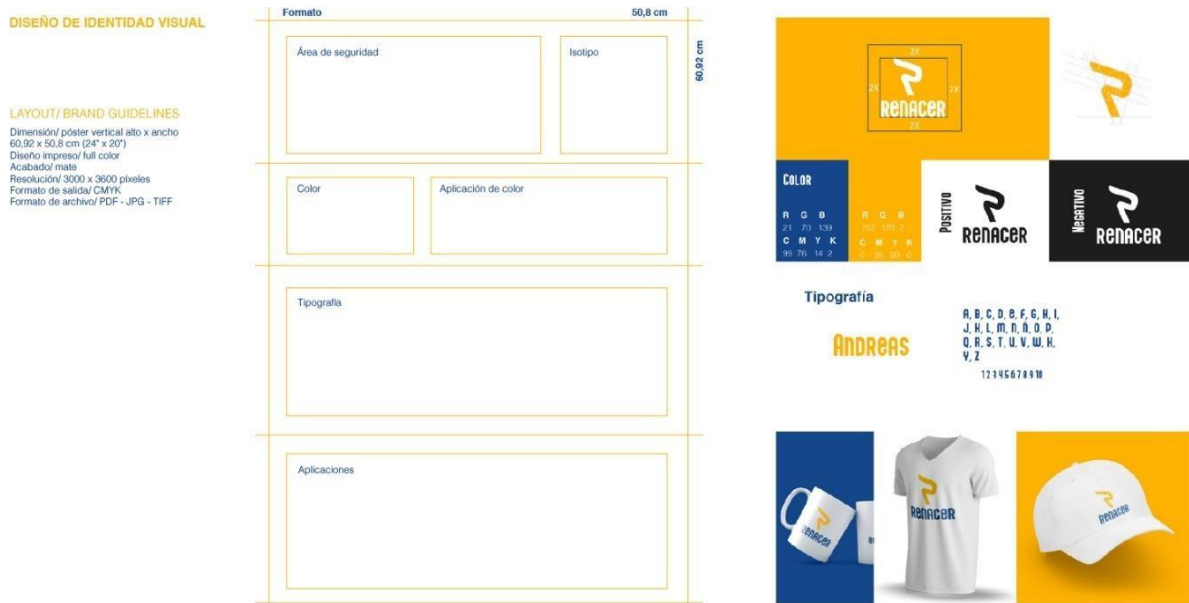


Ilustración 15: Diseño de identificador visual

Ilustración 16: Identificador visual

Los colores de la marca están relacionados con las emociones del consumidor.

Naranja: Relacionado a la confianza y juventud

Azul: Significado a la seguridad y esperanza

Identificado visual de la campaña

Manual de la marca



Ilustración 17: Manual de marca

Piezas gráficas para medios digitales

Post en Facebook



Ilustración 18: Formato de Facebook

RETÍCULA

MASS MEDIA

FACEBOOK
Dimensión/ apaisado alto x ancho
1080 x 1080 pixeles

- Margenes
- Medianil
- Columnas
- Módulos
- Líneas de flujo
- Zonas espaciales



Ilustración 19: Retícula post de Facebook

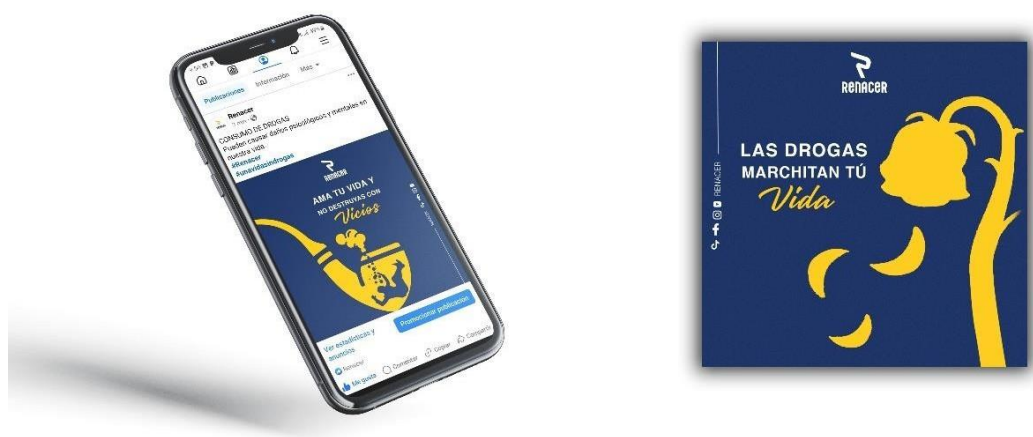


Ilustración 20: Mockup post de Facebook

Post en Instagram



Ilustración 21: Formato de Instagram

RETÍCULA

MASS MEDIA

INSTAGRAM

Dimensión/ apaisado alto x ancho

1080 x 1080 píxeles

- Margenes
- Medianil
- Columnas
- Módulos
- Líneas de flujo
- Zonas espaciales



Ilustración 22: Retícula post de Instagram

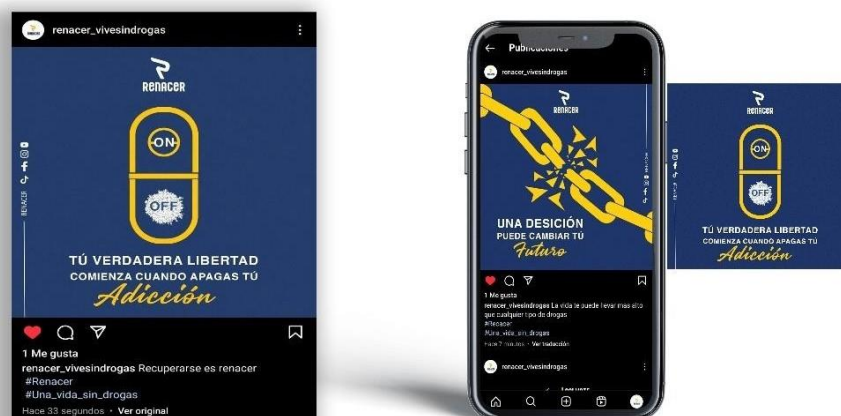


Ilustración 23: Mockup de Instagram

Mupis publicitarios

ON / OFFLINE

STREET MARKETING

MUPIS PUBLICITARIO
Dimensión/ apaisado alto x ancho
170 cm x 120 cm
Diseño impreso/ full color
Acabado/ brillante
Formato de salida/ CMYK
Formato de archivo/
PDF Escala 1.1/ JPG alta resolución
El tamaño de la imagen no podrá superar los 300 MG

Formato

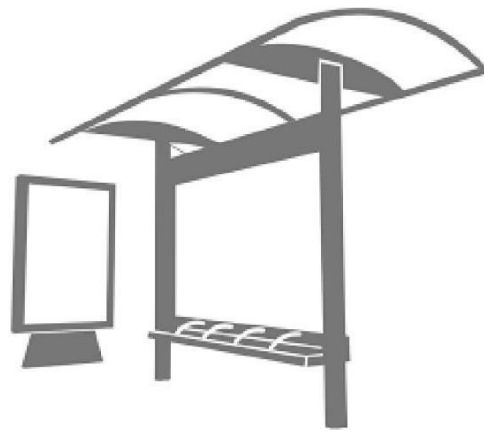


Ilustración 24: Formato mupis publicitario



Ilustración 25: Mockup mupis publicitario

Video de la campaña para YouTube

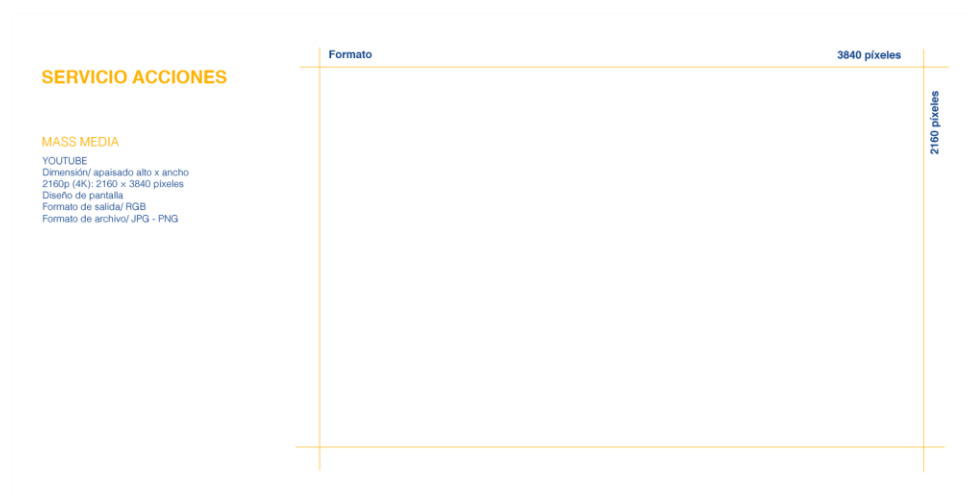


Ilustración 26: Formato para YouTube

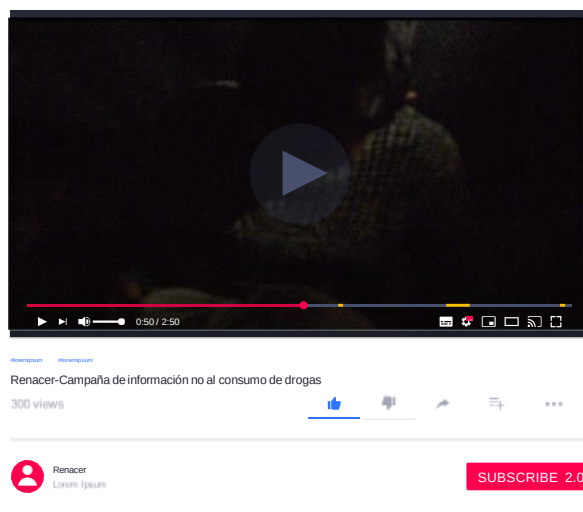


Ilustración 27: Mockup de YouTube

Video para TikTok



Ilustración 28: Formato para Tik Tok



Ilustración 29: Mockup Tik Tok

Piezas gráficas para medios tradicionales

Afiche



Ilustración 30: Formato de Afiche publicitario

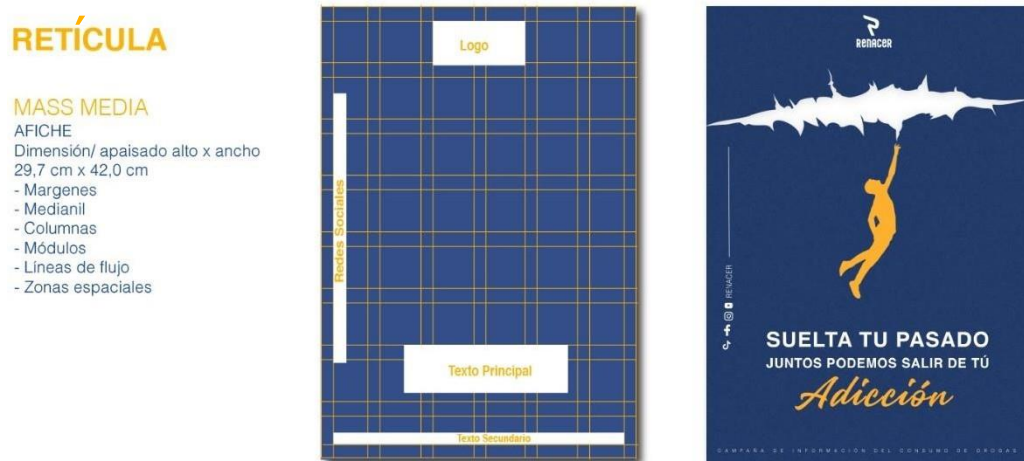


Ilustración 31: Retícula de Afiche publicitario



Ilustración 32: Mockup de Afiche publicitario

Roll up

SERVICIO ACCIONES

MASS MEDIA

ROLL UP
 Dimensión/ apaisado alto x ancho
 200 cm x 60 cm
 Diseño impreso/ full color
 Acabado/ brillantei
 Formato de salida/ CMYK
 Formato de archivo/
 PDF Escala 1.1/ JPG alta resolución
 El tamaño de la imagen no podrá superar los 300 MG

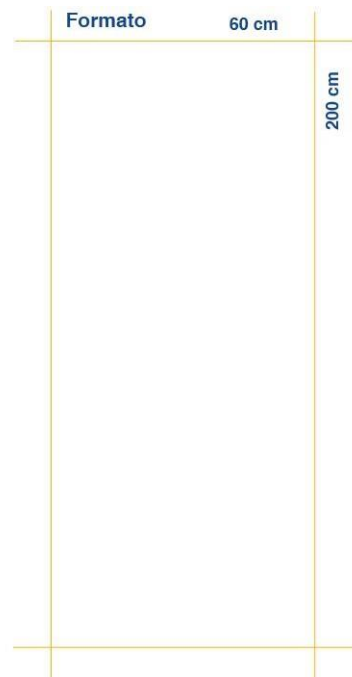


Ilustración 33: Formato Roll up

RETÍCULA

MASS MEDIA

ROLL UP

Dimensión/ apaisado alto x ancho

60 cm X 200 cm

- Margenes
- Medianil
- Columnas
- Módulos
- Líneas de flujo
- Zonas espaciales

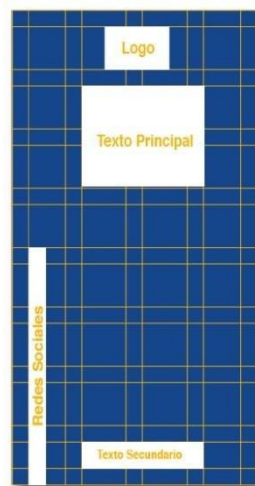


Ilustración 34: Retícula de Roll up



Ilustración 35: Mockup Roll up

Valla

SERVICIO ACCIONES

MASS MEDIA

VALLA
 Dimensión/ apaisado alto x ancho
 2 x 6 m (78.74" x 118.11")
 Diseño impreso/ full color
 Acabado/ brillante
 Formato de salida/ CMYK
 Formato de archivo/
 PDF Escala 1.1/ JPG alta resolución
 El tamaño de la imagen no podrá superar los 300 MG

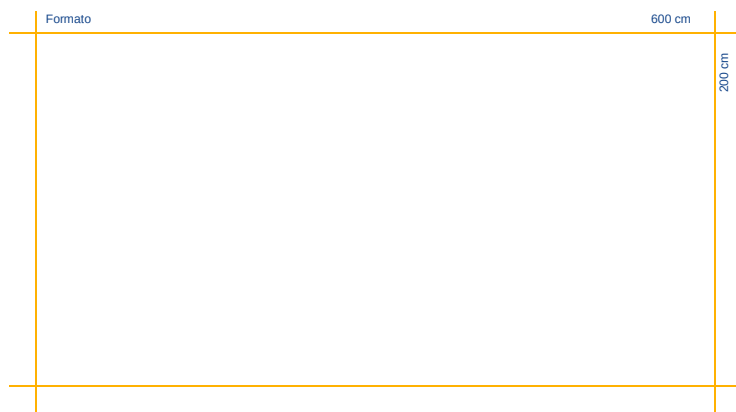


Ilustración 36: Formato de Valla publicitaria

RETICULA

MASS MEDIA

VALLA
 Dimensión/ apaisado alto x ancho
 2 x 6 m (78.74" x 118.11")
 - Margenes
 - Medianil
 - Columnas
 - Módulos
 - Líneas de flujo
 - Zonas especiales

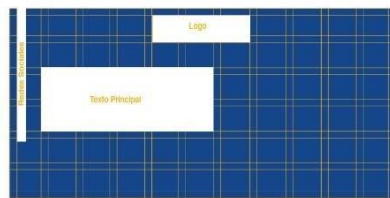


Ilustración 37: Retícula de Valla publicitaria



Ilustración 38: Mockup de Valla publicitaria

MERCHANDISING

Camisetas



Ilustración 39: Mockup Camisetas

Vasos



Ilustración 40: Mockup vasos

Gorra



Ilustración 41: Mockup Gorra

Tomatodo



Ilustración 42: Mockup Tomatodo

Video de promoción de la campaña

Concepto

El próximo video simbolizara el sufrimiento de las personas se encuentra diariamente en consumo de sustancias psicotrópicas y la adicción. Se presentará al personaje donde se encuentra sentado, estará de manera angustiada, con una vestimenta desgastada demostrando el sufrimiento en cada uno de sus gestos, demostrando dolor y arrepentimiento, él se levanta y dejará las sustancias todo a un lado dirigiéndose a la luz.

Guion literario

SALA-NOCHE

Alex, un joven está sentado con un sentimiento de desesperación y angustiado, se le ve en su rostro.

Alex, cierra sus ojos y frustrado se toma la cabeza donde una luz alumbra directamente a su rostro, se levanta así mismo empieza a caminar a luz.

Voz off

Cuida tu vida

Renacer – campaña de información no al consumo de drogas

Tú puedes vivir sin drogas

Storyboard

Tabla

Storyboard: Video Campaña

Storyboard: Video Campaña											
Locación: SALA- NOCHE											
Toma 01.		Toma 02.		Toma 03.		Toma 04.		Toma 05.		Toma 06.	
Plano:	PG	Plano:	PD	Plano:	PM	Plano:	PG	Plano:	PD	Plano:	PD
Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:	
Normal		Normal		Normal		Normal		cenital		normal	
Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:	
Dolly in sutil		Fija		Fija		Fija		Fija		Fija	
Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:	
Alex		Se observa		Sacando la		Sostiene en		se observa		se enfoca en	
empieza a		las sustancias		última		sus manos		una fotografía		su rostro una	
sacar las		y en su mano		sustancia del		una fotografía		en sus manos		mirada de	
sustancias de		unas		otro bolsillo		y se empieza		de sus		tristeza y con	
su bolsillo		sustancias		de su chompa		a tomar su		familias		lágrimas,	
desesperado.		Duración:		se observa		cabeza		Duración:		enfocando	
Duración:		0,2 seg		varias fotos		desesperado		0,2 seg		una luz	
0,3 seg				cayendo		Duración:				Duración:	
				Duración:		0,2 seg				0,2 seg	
				0,2 seg							
Toma 07.		Toma 08.		Toma 09.		Toma 10.		Toma 11.		Toma 12.	
Plano:	PG	Plano:	PD	Plano:	PG	Plano:	PG	Plano:	PG	Plano:	PG
Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:		Ángulo:	
normal		normal		normal		normal		normal		normal	
Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:		Mov. Cam:	
Fija		Fija		Fija		Fija		Fija		Fija	
Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:		Descripción:	
se levanta de		se observa las		camina así la		empieza		palabras		final tú	

una manera	sustancias y	luz, en su	asomarse el	cuida tu vida, puedes vivir
lenta	las	mano la	logo de la	no te sin drogas
Duración:	fotografías en	fotografía	campana	destruyas, Duración:
0,2 seg	el suelo	Duración:	Duración:	camina así la 0,2 seg
	Duración:	0,2 seg	0,2 seg	luz de cambio
	0,2 seg			Duración:
				0,2 seg

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las definiciones y conceptos acerca del consumo de drogas, la adicción y las consecuencias muestran que es un problema relevante que afecta a los adolescentes, estas sustancias son potencialmente adictivas cuando son consumidas con mayor frecuencia, con consecuencias para la salud y el desarrollo integral, puesto que el adolescente está en desarrollo físico y mental.

La información investigada las causas del consumo de drogas son: para sentirse bien y desempeñarse mejor. Debido a que los diseñadores, psicólogos y padres de familia dice que las consecuencias consideradas son los problemas en su entorno social, esta manera se puede reconocer la importancia de un mensaje visual y sus estrategias de comunicación visual para la construcción de una campaña de concientización sobre drogadicción.

En conclusión, el análisis de las campañas de concientización sobre la drogadicción dentro de la ciudad de Ambato existe una comunicación errónea, falta de difusión para tener un público donde los jóvenes puedan tener acercamiento e interactuar de las actividades como información sobre los daños que al consumir estas sustancias psicotrópicas pueden causar en sus vidas. Sin embargo, dentro de estos problemas sociales se mejora en una comunicación visual la necesidad de utilización de conexión con los jóvenes mediante plataformas digitales.

El plan de estratégico de comunicación visual y prevención de consumo de drogas dentro de la ciudad de Ambato. Se han evaluado varias estrategias de comunicación, las cuales han logrado excelentes resultados siempre que estas estrategias estén bien dirigidas, es decir, el problema y el grupo objetivo está bien definidos, en este caso se trata de informar a los estudiantes sobre el consumo de drogas causas, consecuencias, soluciones y ampliar la formación de los profesionales que trabajan en el campo y la referencia a quienes se ofrecen como voluntarios.

Finalmente, es necesario implementar estrategias de comunicación para crear una comunicación visual efectiva que ayude a difundir información correcta sobre el uso de drogas a los jóvenes en la ciudad de Ambato para aumentar las habilidades personales y resistencia a las drogas, determinantes de comportamiento problemático.

4.2 Recomendaciones

Implementación de campañas de prevención del consumo de drogas que presente a los estudiantes la problemática, desde el contexto nacional e internacional, le permite definir y conceptualizar el riesgo de consumo de drogas, la adicción, el tipo de drogas de riesgo, drogas de consumo social, causas y consecuencias en la salud pública y otras afectaciones que influyen negativamente. A través, de un análisis y discusión entre jóvenes, padres de familia, docentes y autoridades de las instituciones públicas y privadas del cantón Ambato.

Desarrollo de charlas formativas dirigida a los padres de familias y docentes quienes educadores, lideres del hogar deben sensibilizar a sus hijos adolescentes acerca del consumo de drogas y su riesgo, aplicándose de manera habitual durante el año lectivo, utilizando herramientas tecnológicas como WhatsApp, Facebook, Instagram e incluso reuniones virtuales para compartir opiniones, contenidos, informaciones y otros datos que pueden ser relevantes para generar acciones que beneficien a crear conciencia sobre el daño de consumo de drogas y estupefacientes.

Con base en un análisis apropiado, se recomienda diseño de un programa de prevención educativo con juegos interactivos aplicándose herramientas virtuales que los jóvenes prefieren por el gran atractivo que tienen estos medios para los adolescentes, por ser más visuales en la actualidad. Por ejemplo, desarrollar eventos virtuales mediante plataformas digitales Facebook e Instagram en la cual se compartan contenidos entre amigos, otros adolescentes interesados en el tema también sean participes los padres, jóvenes con el mismo problema y expertos en el consumo de drogas.

Bibliografía

- Akoja, M. (2019). Effect of Communication Intervention Strategies on Awareness, Knowledge and Perception of Teachers on Substance Abuse Among Adolescents in Yaba/Shomolu Local Government. *New Media and Mass Communication*, 83, 36–50. <https://doi.org/10.7176/nmmc/83-05>
- Alonso, A. (2020). *Infografía 3D en SketchUp: construcción del croquis para la policía local*.
- Amador Cardona, P., & Arias Mejía, C. M. (2020). Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica. In *Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00427>
- Amador, P., & Arias, C. (2020). Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica. In *Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00427>
- Amador Rodero, E., Luque Ramos, A., Montealegre Esmeral, L. P., Rebolledo Cobos, R., Pulido Iriarte, T., & Arteta Charris, M. (2022). Consumo materno de sustancias psicoactivas, un factor de riesgo para el desarrollo infantil. Revisión sistémica. *Revista Colombiana de Medicina Física y Rehabilitación*, 32(1), 90–101. <https://doi.org/10.28957/rcmfr.317>
- Antonelli, A. F., & Gayoso, C. A. (2021). FlowHDL, lenguaje de programación visual para el diseño digital de lógica programable. *Elektron*, 5(1). <https://doi.org/10.37537/rev.elektron.5.1.113.2021>
- Aragón, C. (2023, June 21). *Lengua y comunicación 1* - Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Lengua_y_comunicaci%C3%B3n_1/V5HQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Aszkinas, L., & Fernandez, J. (2023). Sentidos y vivencias relacionados con el uso recreativo de MDMA (Éxtasis). *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 13(1). <https://doi.org/10.26864/pcs.v13.n1.1>

- Baquerizo Cabrera, M. B., Quinde Reyes, M. del C., Acuña Cumba, M. L., & Zambrano Bello, A. R. (2020). Drogadicción en la juventud estudiantil una epidemia en la actualidad. *RECIAMUC*, 4(1), 242–252. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(1\).enero.2020.242-252](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(1).enero.2020.242-252)
- Bernabé, A., & Carrillo, R. (2022). Prevalencia y tendencias de tabaquismo activo y pasivo en adolescentes peruanos. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(2), 193–200. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.11233>
- Boté, J. (2020). *Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión*.
- Brahiman, S. (2023). *ARTE, ESTETICA, SOCIOLOGIA DEL ARTE Y SEMIOTICA VISUAL*.
- Canva. (2023). *The value of visual communication in business and beyond*.
- Cárdenas, L., & Ochoa, A. (2022). *Corriente Alterna: periódico estudiantil, medio de conexión y expresión en la facultad de ingeniería*. 1–12. <https://doi.org/10.26507/paper.2419>
- Castañeda, W. (2020). *Los memes: un mecanismo para comunicar mensajes virtuales*.
- Castro, A., & Díaz, P. (2022a). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.605>
- Castro, A., & Díaz, P. (2022b). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.605>
- Castro, J., & Barzaga, Ó. (2021). Estrategias de comunicación educativa para el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes de Educación General Básica. *Polo Del Conocimiento*, 56(3), 171–181. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Cauda, M. (2017). *Disenador no hay camino, se hace camino al diseñar: una metodología integral de diseño*. 184. elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/176290
- Ces, A. (2023). *¿Las campañas en los medios impiden el consumo de drogas?* FORUM.
- Cevallos, A. (2023). *Efectos adversos del consumo de marihuana en el sistema cardiovascular*. <https://doi.org/10.5377/alerta.v5i1.11753>
- Chrystoja, B., & Monteiro, M. (2023). Mortality in the Americas from 2013 to 2015 resulting from diseases, conditions and injuries which are 100% alcohol attributable. *Addiction*, 116(10), 2685–2696. <https://doi.org/10.1111/ADD.15475>

- CICAD. (2023). *Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD) > Inicio*. <https://www.oas.org/ext/es/principal/oea/nuestra-estructura/sg/ssm/cicad/Inicio>
- Cid-Monckton, P. (2011). Factores familiares protectores y de riesgo relacionados al consumo de drogas en adolescentes. *Scielo*.
- Cordoba, D. (2022). Unidad XIII Laboratorio. *Toxicología*.
- Correa, P., & Solorzano, R. (2022). Evaluación de la severidad del síndrome de abstinencia neonatal mediante la Escala de Finnegan según el tipo de droga consumida por las gestantes. *The Ecuador Journal of Medicine*, 2(Esp), 14–20. <https://doi.org/10.46721/tejom-vol2issesp-2022-14-20>
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2022). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*.
- El Comercio. (2023). *Policía se decomisó 33,2 toneladas de droga en primeros meses de 2023 - El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/policia-decomiso-toneladas-droga-ecuador-marzo-2023.html>
- Enderica, C., & Fuentes, V. (2023). FACTORES CRIMINÒGENOS QUE INCIDEN EN LA REINCIDENCIA DE LOS SENTENCIADOS EN LOS DELITOS DE TRÀFICO ILÌCITO DE SUSTANCIAS SUJETAS A FISCALIZACIÒN. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 9(5), 1–20. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2293>
- Espinosa, A. (2021). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Robertoespinosa.Es.
- Estrella, M. (2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES "LA NUEVA TABLA DEL CONSEP Y EL MICROTRÁFICO DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICAS EN LA*.
- Frontera, R., & Martín, M. (2022). CARACTERÍSTICAS DE LOS ESLÓGANES DE LOS ANUNCIOS AUDIOVISUALES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA EN ESPAÑA. *Investigación y Desarrollo*, 14(1). <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1276>
- García, E., García, C. E. E., García, M. Y. E., García, F. M. E., Salguero, J. E. E., Gaibor, C. G. E., Gaibor, E. M. E., Araújo, K. A., & Carreno, M. P. R. (2023). Metodología de la investigación científica y educativa. In *Metodología de la investigación científica y educativa*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.696231809>

- Godoy, F. (2022). Estrategias de comunicación de crisis en redes sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3651>
- Gómez Romero, G. (2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 120. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi120.4175>
- Gómez, S., & Quirós, M. (2022). Consumo de sustancias psicoactivas en población joven durante el contexto de aislamiento social preventivo en Medellín, Colombia 2020. *Revista Universidad de La Salle*, 1(90), 249–272. <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss90.15>
- Göransson, K., & Fagerholm, A. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46–66.
- Greif, M. (2023a). Comunicación visual. In *La F brica Visual* (pp. 1–21). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781003419891-1>
- Greif, M. (2023b). Comunicación visual. In *La F brica Visual* (pp. 1–21). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781003419891-1>
- Guarate, Y. (2022). *Factores de riesgo para el consumo de drogas en adolescentes*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36795>
- Guillén, D., & Miranda, J. (2020). IDENTIDAD DEL LÍDER COMO POTENCIAL EN EL DESARROLLO DE VALORES PERSONALES DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL PERÚ. *Práxis Educativa*, 16(40), 536. <https://doi.org/10.22481/praxisedu.v16i40.6912>
- Gutiérrez, V. (2021). *Epistemología aplicada a la investigación pedagógica*.
- Haidar, J., Jakobson, R., & Cuevas Suárez, S. (1996). *La imaginación y la inteligencia en el lenguaje : homenaje a Roman Jakobson*. 543.
- Haro, J. (2023). *Rediseño del CETAD “La Estancia” para mejorar la calidad de vida de los pacientes y los trabajadores, ubicado en la parroquia Los Andes – Patate*. Universidad Tecnica de Ambato.

- Heredia, E., & Mena, M. (2022). Impulsividad y riesgo de consumo de sustancias psicotrópicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10131–10145. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4122
- Hernández, S., & Mendoza, R. (2023). *Metodología de la Investigación*. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Herrera, L. C. (2022). Relación entre tabaquismo y las principales enfermedades no transmisibles en El Salvador. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 5(1), 26–32. <https://doi.org/10.5377/alerta.v5i1.11753>
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*.
- INEC. (2023). *Censo 2023*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Abuso de Drogas. (2020). *Las drogas, el cerebro y la conducta: bases científicas de la adicción*. 1, 29.
- Irigoyen, L. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico* - Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Lexic%C3%B3n_para_el_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico/ObYzEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Kelly, B. (2023). The Importance of Visual Communication: Definition, Examples, & Benefits. *Peep Strategy*.
- Klatt, C. (2021). Marijuana. In *Blackwell's Five-Minute Veterinary Consult Clinical Companion: Equine Toxicology* (pp. 53–57). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119671527.ch10>
- Ladrón de Guevara, M. (2024). *Animación social para personas dependientes en instituciones*. UF0129. - Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Animaci%C3%B3n_social_para_personas_dependie/j9n-EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Makhlouf, A., & Iñigo, L. (2022). importancia del lenguaje visual en los videos didácticos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(3), 1–19. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3742>
- Marcdante, K., & Kliegman, R. (2023). *Nelson. Pediatría Esencial* - Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Nelson_Pediatr%C3%ADa_Esencial/RILEEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*.

- Mendoza, E. (2020, May 6). *Farmacología en la práctica médica* - Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Farmacolog%C3%ADa_en_la_pr%C3%A1ctica_m%C3%A9dica/3IvhDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Molina, A., & Laica, N. (2022). Diagnóstico precoz del consumo de drogas en adolescentes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Salud. Salud y Vida*, 6(2), 356. <https://doi.org/10.35381/s.v.v6i2.2113>
- Mucha, L., & Lora, M. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática. In *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática*. Fondo Editorial UCV. <https://doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo>
- Naranjo, J. (2020). Consecuencias del consumo de drogas en las funciones ejecutivas en jóvenes entre 15 a 25 años. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Nasário, B., & Matos, M. (2022). Uso Não Prescrito de Metilfenidato e Desempenho Acadêmico de Estudantes de Medicina. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 42. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003235853>
- Nediger, M. (2020). How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates. *Vennngage*.
- Páez, R., Páez, A., Riofrio, I., & Llerena, G. (2021). Alcoholismo parental como factor de riesgo para el desempeño social en adolescentes. *Horizonte Sanitario*, 20(3), 357–367. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n3.4100>
- Pardo Abril, N. G., & Rodríguez Flechas, C. A. (2020). Representación mediática de la inadecuación de la víctima. Estrategia legitimadora de nuevas violencias. *Textos En Proceso*, 6(1). <https://doi.org/10.17710/tep.2020.6.1.1pardorodriguez>
- Paredes Lascano, P., Bravo Paredes, A., & Ortiz Meneses, K. (2020). Nevo melanocítico congénito gigante. *Revista Ecuatoriana de Pediatría*, 21(1). <https://doi.org/10.52011/0018>
- Pedroza, A., & Pulido, A. (2020). Consumption of alcohol, tobacco and psychoactive substances in adolescents from an indigenous territory in the Colombian Amazon. *Revista Colombiana de Psiquiatría (English Ed.)*, 49(4), 246–254. <https://doi.org/10.1016/j.rcpeng.2020.11.002>

- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Abuín-Penas, J. (2022). importancia de la oferta económica en la licitación de publicidad institucional. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3767>
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Plewko, M. (2022). Análisis de los recursos lingüísticos de persuasión en las campañas sociales de España y Polonia. *Itinerarios. Revista de Estudios Lingüísticos, Literarios, Históricos y Antropológicos*, 36, 315–328. <https://doi.org/10.7311/itinerarios.36.2022.13>
- Priddy, R. (2016). Visual communication strategies. *Dusted Design Partners*.
- Quintanal, J., García Domingo, B., Riesco González, M., Fernández Martín, E., & Sánchez Huete, J. C. (2021). Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa. In *Bordón. Revista de Pedagogía* (Issue 3).
- Ramé, J. (2023). LENGUAJE AUDIOVISUAL. In *El error de Narciso. Alfabetización audiovisual para la educación* (pp. 33–88). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/jj.8500854.5>
- Revista Ocronos. (2023). Drogodependencia. Adicciones a las nuevas tecnologías y ludopatía. *Revista Ocronos*. <https://doi.org/10.58842/wbxy8299>
- Reyes, Eufemia. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Rivera, M., & Barba, C. (2020). DISEÑO, SOCIEDAD Y AMBIENTE. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(106), 88–95. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.400>
- Rollie, R., & Branda, M. (2021). *La enseñanza del diseño en comunicación visual* (Nobuko, Ed.).
- Sabater, F., & Ato, O. (2020). *Planificación de la Comunicación de Eventos Estrategia e Innovación en Tiempos de Inmediatez*.
- Salinas, P. (2020). Dimensiones políticas de la comunicación cinematográfica en la infancia y adolescencia. *Visitas al Patio*, 14(1), 216–219. <https://doi.org/10.32997/rvp-vol.14-num.1-2020-2612>
- Sanguña, K. L. M. (2021). Investigación bibliográfica de la aplicación de la terapia en espejo en miembro superior en pacientes que presentan hemiplejía por Ictus. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24021>

- Sharma, D. (2021). *Visual Communication: Definition, Strategy, Importance*. Indian Institute of Art and Design. <https://www.iiad.edu.in/the-circle/visual-communication/>
- Soni, A., & González, D. (2020). La relación entre el arte visual y el diseño comercial de Benetton. *El Ornitorrinco Tachado. Revista de Artes Visuales*, 12, 1. <https://doi.org/10.36677/eot.v0i12.15184>
- Souza, D., & Lima, S. (2023). ACOLHIMENTO PRESTADO AOS USUÁRIOS DO CAPS AD NA PERCEPÇÃO DOS TRABALHADORES DE SAÚDE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. *Anais Dos Seminários de Iniciação Científica*, 26. <https://doi.org/10.13102/semic.vi26.9474>
- Tobón, F. (2022, August 22). *Farmacología básica. Para el uso responsable de medicamentos - Google Books*. https://www.google.com.ec/books/edition/Farmacolog%C3%ADa_b%C3%A1sica_Para_el_uso_respon/kxp_EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Torres, A. (2020). Los 8 elementos de la comunicación: características y ejemplos. *Psicología y Mente*.
- Tri Marutama, I., Surnomo Adi, S., Wulandari, E., & Herlambang, R. (2019). Tri Pramana As Visual Communication Design Approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*, 207, 329–332. <https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.72>
- Valderrama Mendoza, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. cuantitativa, cualitativa y mixta. In *ICB Research Reports* (Issue 9).
- Vaquerizo, E., Sandulescu, A., & López, M. (2022). *Nuevas tendencias en comunicación especializada y en educación*.
- Vargas, L., & Rodríguez, A. (2022). *Implementación de un software educativo para la enseñanza y aprendizaje de resistencia de materiales en ingeniería mecánica*. 1–11. <https://doi.org/10.26507/paper.2122>
- Vazquez, E. (2021). *Medios, recursos didacticos y tecnologia educativa*. 402. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/173778>

- Yu, J. (2006). Visual communication design strategies: Multidisciplinary human-centred approach In branding and marketing Attestati. In *Tesis de Maestría en Artes*. Auckland University of Technology.
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Courtwright, D. T. (2023). Drug Wars, Drug Violence, and Drug Addiction in the Americas. *Criminal Justice Ethics*, 42(1), 64–75. <https://doi.org/10.1080/0731129X.2023.2170659>
- González-Mariño, I., Baz-Lomba, J. A., Alygizakis, N. A., Andrés-Costa, M. J., Bade, R., Bannwarth, A., Barron, L. P., Been, F., Benaglia, L., Berset, J. D., Bijlsma, L., Bodík, I., Brenner, A., Brock, A. L., Burgard, D. A., Castrignanò, E., Celma, A., Christophoridis, C. E., Covaci, A., ... Ort, C. (2020). Spatio-temporal assessment of illicit drug use at large scale: evidence from 7 years of international wastewater monitoring. *Addiction*, 115(1), 109–120. <https://doi.org/10.1111/add.14767>
- Guerra, P., & Portilla, A. (2023). Teatro del oprimido como estrategia de intervención para prevenir el consumo de drogas en adolescentes; revisión bibliográfica. *Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales RECIHYS*, 1(2 SE-Artículos Técnicos), 9–16. <https://doi.org/10.24133/recihys.v1i2.3214>
- Keyes, L., Bing, R. L., & Keyes, V. D. (2021). America's Anti-Drug Abuse Act, the Disproportionality of Drug Laws on Blacks: A Policy Analysis. *Policy Journal*, 18(2), 1–14. www.cjcj.org/jpj
- Labiano, V. (2023). La persistencia de la penalización de la tenencia de drogas ilícitas para uso personal en argentina. *Conicet-EP*, 1(1), 305–345. <https://revistapostdata.com.ar/index.php/postdata/article/view/20/16>
- Lopes, L. C., Salas, M., Osorio-de-Castro, C. G. S., Leal, L. F., Doubova, S. V., Cañas, M., Dreser, A., Acosta, A., Baldoni, A. O., de Cássia Bergamaschi, C., Mota, D. M., Gómez-Galicia, D. L., Sepúlveda-Viveros, D., Delgado, E. N., da Costa Lima, E., Chandia, F. V., Ferre, F., Marin, G. H., Olmos, I., ... Elseviers, M. (2022). Data sources for drug utilization research in Latin American countries—A cross-national study: DASDUR-LATAM study. *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, 31(3), 343–352. <https://doi.org/10.1002/pds.5404>

- McCarty, D., & Donovan, D. M. (2020). The National Drug Abuse Treatment Clinical Trials Network: From 2000 to 2020 and beyond. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 112, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2020.02.010>
- Meza, R., Sanchez, F., Bonilla, R., & Capitan-Jimenez, C. (2014). *Una teoría tipo para el tráfico de drogas en Ecuador*. 21(94), 83–85. <http://www.uhsalud.com/index.php/revhispano/article/view/106>
- Moreta-Herrera, R., Mayorga-Lascano, M., León-Tamayo, L., & Naranjo-Reyes, T. (2020). Patrones de consumo de alcohol en adolescentes ecuatorianos: ¿Estilo mediterráneo o anglosajón? *Psicodebate*, 20(1), 30–42. <https://doi.org/10.18682/pd.v20i1.956>
- Noroña, D., Mosquera, V., & Laica, V. (2022). Análisis del consumo de drogas en estudiantes universitarios en Quito (Ecuador). *Revista de Investigación En Psicología*, 25(1), 83–98. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rip/v25n1/1609-7475-rip-25-01-83.pdf>
- Pons-Mesquida, M. À., Oms-Arias, M., Diogène-Fadini, E., & Figueras, A. (2021). Safer prescription of drugs: impact of the PREFASEG system to aid clinical decision-making in primary care in Catalonia. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12911-021-01710-8>
- Rojas, M. (2021). *Drogas: sinónimo de violencia en la sociedad ecuatoriana*. 19–26. <https://innovacionysaber.isupol.edu.ec/index.php/innovacion/article/view/91/35>
- Sylvestre, M. P., Dinkou, G. D. T., Naja, M., Riglea, T., Pelekanakis, A., Bélanger, M., Maximova, K., Mowat, D., Paradis, G., & O’Loughlin, J. (2022). A longitudinal study of change in substance use from before to during the COVID-19 pandemic in young adults. *The Lancet Regional Health - Americas*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2021.100168>
- Venegas, M., & Pavez, K. L. (2021). *Análisis de la recepción de las ideas foucaultianas en la discusión sobre drogas en Chile*. 92, 89–103.
- Zhu, H., Zhang, Y., Li, W., & Huang, N. (2022). A Comprehensive Survey of Prospective Structure-Based Virtual Screening for Early Drug Discovery in the Past Fifteen Years. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(24). <https://doi.org/10.3390/ijms232415961>

Anexos

A continuación se adjunta el enlace de la carpeta que contiene los entregables de la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1oeVXqyIZKVCq3J49Bh6kRVtFnyUzTUk3?usp=sharing>

g



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



Encuesta a jóvenes

1. En la siguiente lista señale cuales son los motivos porque hoy en día los jóvenes se encuentran en consumo de drogas

- ☐ Problemas familiares
- ☐ Influencia de amigos
- ☐ El abuso de la tecnología
- ☐ La pérdida de un amigo o familiar “depresión”
- ☐ Curiosidad

2. ¿Por qué las personas consumen drogas cuando saben que les puede causar problemas?

- ☐ Insomnio
- ☐ Adicción
- ☐ Para sentirse bien
- ☐ Para conformar dentro de un grupo social

3. ¿Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua?

- ☐ Totalmente de acuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Con que frecuencia ha visto campañas (afiches, anuncios, videos, capacitaciones) relacionadas sobre la prevención del consumo de drogas dentro de la ciudad de Ambato?

- ☐ Muy frecuente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5. De la siguiente lista señale porque medio de comunicación usted ha escuchado u observado programas donde hablen sobre el daño que puede causar el consumo de drogas.

- ☐ Radio
- ☐ Programas de Televisión
- ☐ Plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok
- ☐ En ningún medio de comunicación

6. Del siguiente listado de tipos de ayuda para la prevención del consumo de drogas, elija los ítems que usted conoce o ha escuchado

- ☐ Plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok
- ☐ Sitios web
- ☐ Lugares de asistencia gratuitas y privadas
- ☐ Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué tipo de estrategias visuales prefiere para conocer el riesgo de consumo de drogas?

- ☐ Campañas en plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok
- ☐ Publicidad en medios de comunicación
- ☐ Charlas de sensibilización
- ☐ Campañas de prevención de salud

8. De las siguientes redes sociales, califique la frecuencia según el tiempo de uso a cada una al día. En rango del 1 al 5, siendo 1 uso mínimo y 4 uso con mucha frecuencia.

Facebook	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Instagram	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
YouTube	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
TikTok	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Twitter	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

9. Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de las causas y consecuencias de la drogadicción en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Twitter

- ☐ Muy frecuente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

10. le gustaría contar con la ayuda de material impreso o por medio de plataformas digitales enfocado a la prevención y orientación sobre el consumo de drogas

- ☐ Medio impreso
- ☐ Medio de plataformas digitales
- ☐ Ninguna



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



Entrevistas a diseñadores gráficos

Enfoque

Se busca conocer los efectos que puede causar las sustancias psicotrópicas dentro del consumidor y estrategias para la prevención del consumo de drogadicción en jóvenes

Preguntas

1. **¿Cómo usted manejaría una campaña social?**
2. **¿Cuáles serían las estrategias de comunicación visual que utilizaría para prevenir el consumo de drogas en jóvenes?**
3. **¿Qué elementos gráficos o referencias que utilizaría dentro de una campaña?**
4. **¿Como aplica usted el lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales?**
5. **¿Cómo se debe comunicar un mensaje visual destinado a jóvenes en consumo de drogadicción?**
6. **¿Qué medios de comunicación ATL o BTL usted utiliza para fomentar una campaña de concientización?**
7. **¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de comunicación visual para jóvenes en drogadicción?**
8. **En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua**



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



Entrevistas a psicólogos

Enfoque

Se busca conocer los efectos que puede causar las sustancias psicotrópicas dentro del consumidor y estrategias para la prevención del consumo de drogadicción en jóvenes

Preguntas

1. ¿Cuál piensa usted que es uno de los principales motivos para que los jóvenes se encuentren en consumo de drogas?
2. ¿Qué efectos causa a los jóvenes al consumir drogas?
3. ¿Por qué los jóvenes consumen drogas cuando saben que les puede causar problemas en su entorno social?
4. ¿Qué tratamiento se puede aplicar en una persona que se encuentra crónica en drogadicción?
5. ¿Cómo cree usted que mejoraría la concientización sobre la importancia de la prevención de consumo de drogas en jóvenes?
6. ¿Qué información relevante cree que una persona debería conocer para la prevención de consumo de drogas?
7. ¿Por qué medio de comunicación se puede difundir temas de drogadicción plataformas digitales?
8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua



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



Entrevistas a jóvenes rehabilitados

Enfoque

Se busca conocer los efectos que puede causar las sustancias psicotrópicas dentro del consumidor y estrategias para la prevención del consumo de drogadicción en jóvenes

Preguntas

1. ¿Cuál fue el motivo que usted acudió al consumo de drogas?
2. ¿Cuáles fueron los motivos para decidir el cambio y dejar de consumir drogas?
3. ¿Por qué medios de comunicación digital o impreso usted recibió información sobre la prevención de drogas?
4. ¿Por qué medio de plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, ¿quiere saber sobre la prevención de consumo de drogas?
5. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción
6. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua



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



Entrevistas a padres de familia

Enfoque

Se busca conocer los efectos que puede causar las sustancias psicotrópicas dentro del consumidor y estrategias para la prevención del consumo de drogadicción en jóvenes

Preguntas

1. ¿Qué piensa usted sobre el consumo de drogadicción en los jóvenes?
2. ¿Cuál son los principales motivos que los jóvenes se encuentren en consumo de drogas?
3. ¿Qué haría usted si uno de sus hijos se encuentra en consumo en drogadicción?
4. ¿Usted piensa que el abuso de la tecnología hoy en día es buena o mala? ¿por qué?
5. ¿Qué medios de comunicación se puede difundir temas de drogadicción plataformas digitales?
6. ¿Qué tipo de información usted quería conocer sobre la prevención y orientación de consumo de drogas?
7. En su opinión. Usted piensa que dentro de la ciudad de Ambato es necesario manejar campañas de concientización sobre la drogadicción
8. En su opinión. Usted piensa que los jóvenes consumen drogas por falta de información mediante charlas, campañas de concientización sobre drogadicción dentro de la provincia de Tungurahua

Manual de Marca



INDICE	
01 INTRODUCCIÓN	
Descripción de la marca	03
02 IDENTIDAD DE LA MARCA	
Namig	05
Logotipo	06
Isotipo	07
Modulación	08
Área de seguridad	09
03 APLICACIONES	
Tamaños mínimos	10
Colores de marca	11
Aplicaciones de color	12
Tipografía	13
Usos incorrectos	14
Camisetas	16
Gorra	17
Esferos	18
Redes sociales	19

01 INTRODUCCIÓN

Los siguientes parámetros se proporcionan como guía para el uso de elementos de identidad básicos. Además, esta guía es sobre cómo manejar los identificadores gráficos, la tipografía y los colores corporativos

Descripción

de la marca

Renacer, es una campaña destinada para informar el consumo de drogas en jóvenes de la provincia de Tungurahua de la ciudad Ambato.

Su estilo, es transmitir la esperanza para salir del consumo, la salud mental y su bienestar emocional.

- CONFIANZA
- EMPATÍA
- HONESTIDAD

02 IDENTIDAD DE LA MARCA

NAMING

de la marca

Renacer, proviene del concepto de la vida está representada con rasgos sueltos donde se puede salir del consumo. La campaña busca ayudar que los jóvenes generando un cambio en la persona afectada

MANUAL DE IDENTIDAD

LOGOTIPO

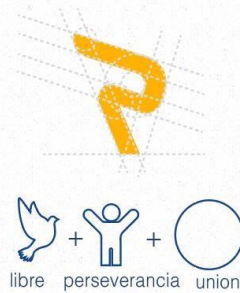
RENACER

Para la creacion del logotipo se creo en una línea con el nombre de la marca.
Se eligio una tipografía Andreas para el diseño del nombre de la campaña.

06

ISOTIPO

El identificador parte de la combinacion de la idea de esperanza,perseverancia. De la misma manera el concepto del identificador va conectado con el de la campaña con el nombre "Renacer", simbolizando a la vida con rasgos circulares para mantener la confianza.



CONCEPTO

07

MODULACIÓN



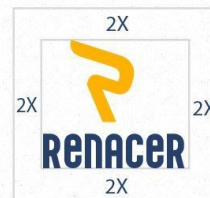
El identificador gráfico se establece proporciones adecuadas teniendo una proporción, donde se utilizó un módulo x a la letra, como medida única en la distribución de los elementos y facilidad en la lectura de manera clara y visible.

08

ÁREA DE

seguridad

El área de protección es el respiro visual entre los márgenes, esto nos garantiza una legibilidad en la marca con un módulo de $2x$ en cada lado.



09

TAMAÑOS

minimos

Para garantizar la legibilidad de la etiqueta se deberán reflejar las siguientes dimensiones mínimas:

Digital



Impreso



10

MANUAL DE IDENTIDAD

COLORES

de marca

Los colores estan asociados al concepto de la marca:

R	G	B	C	M	Y	K
21	70	139	99	76	14	2



R	G	B	C	M	Y	K
255	178	2	0	35	93	0

#FFB202



#FFC610

11

MANUAL DE IDENTIDAD

APLICACIÓN

de color

A continuación se muestra las aplicaciones del identificador en positivo, negativo y colores corporativos.



12

MANUAL DE IDENTIDAD

TIPOGRAFÍA

de la marca

ANDREAS

A, B, C, D, E, F, G, H, I,
J, K, L, M, N, Ñ, O, P,
Q, R, S, T, U, V, W, X,
Y, Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

El sistema tipográfico que va utilizar en varias piezas gráficas de la estrategia es Andreas, esta fuente pertenece al grupo San Serif. Esta fuente es destacada por no tener serífas, ayuda al texto sea legible en textos grandes y pequeños. Está tipografía transmite modernidad, seguridad y confianza, puntos claros que debemos tener en cuenta para la creación de las piezas gráficas.

13

MANUAL DE IDENTIDAD

Usos

incorrectos

Para garantizar el uso correcto de los identificadores, un ejemplo es el siguiente cambios que modificara la identidad visual.



03 APLICACIONES

CAMISETAS



MANUAL DE IDENTIDAD

GORRA



MANUAL DE IDENTIDAD

Esferos



MANUAL DE IDENTIDAD

VASOS



MANUAL DE IDENTIDAD



Fotografias fija

