



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE EL
INCREMENTO DE CRISIS DE ANSIEDAD EN ADULTOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS, PARA
EL MANEJO Y CONTROL DE LA ANSIEDAD, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

HEISSEL ALEJANDRA DAVILA RÍOS

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE EL
INCREMENTO DE CRISIS DE ANSIEDAD EN ADULTOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS, PARA
EL MANEJO Y CONTROL DE LA ANSIEDAD, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

HEISSEL ALEJANDRA DAVILA RÍOS

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

CARTA DE ASESOR

Guatemala, 3 de noviembre de 2022

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante **Heissel Alejandra Davila Ríos**, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el número de campus 00000000961 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE EL INCREMENTO DE CRISIS DE ANSIEDAD EN ADULTOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS PARA EL MANEJO Y CONTROL DE LA ANSIEDAD EN LA CIUDAD DE GUATEMALA."

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Mgtr. María Eugenia Ramos Betancourt



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

CARTA DECANA DE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **HEISSEL ALEJANDRA DÁVILA RÍOS**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA
INFORMATIVA SOBRE EL INCREMENTO DE CRISIS DE ANSIEDAD EN
ADULTOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS PARA EL MANEJO Y CONTROL
DE LA ANSIEDAD EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice General

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 14 |
| 1. Marco Situacional..... | 18 |
| 1.1 Área geográfica..... | 18 |
| 1.1.1 Contextualización del tema en Guatemala..... | 18 |
| 1.1.2 Límites..... | 18 |
| 1.1.3 Accesibilidad..... | 19 |
| 1.1.4 Caracterización físico natural..... | 19 |
| 1.1.5 Caracterización económica..... | 20 |
| 1.1.6 Condiciones antropológicas..... | 21 |
| 1.1.7 Instituciones relacionadas al tema..... | 22 |
| 2. Marco Teórico..... | 25 |
| 2.1 Tema de estudio: La ansiedad..... | 25 |
| 2.1.1 Causas de la ansiedad..... | 28 |
| 2.1.2 Trastornos de ansiedad..... | 29 |
| 2.1.3 Ataques de pánico..... | 31 |
| 2.1.4 Consecuencias de la ansiedad..... | 32 |
| 2.1.5 Tratamientos para la ansiedad..... | 32 |
| 2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema..... | 33 |
| 2.2.1 Campaign Against Living Miserably -CALM-..... | 34 |
| 2.2.2 Protege tu mente..... | 35 |
| 2.2.3 Día Mundial de la Salud Mental 2020..... | 36 |
| 2.2.4 JanSport - Lighten the Load..... | 37 |
| 2.2.5 How to...-Mental Health Foundation-..... | 37 |
| 3. Marco metodológico..... | 39 |
| 3.1 Método..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Universo o población..... | 39 |
| 3.2.1 Población 1: Psicólogos clínicos..... | 39 |
| 3.2.2 Población 2: Adultos Jóvenes..... | 39 |
| 3.3 Muestra..... | 40 |
| 3.3.1 Muestra población 1..... | 40 |
| 3.3.2 Muestra población 2..... | 40 |
| 3.4 Instrumentos de investigación..... | 40 |
| 3.4.1 Entrevista a psicólogos clínicos..... | 40 |
| 3.4.2 Encuesta a adultos jóvenes..... | 40 |
| 3.5 Procedimiento..... | 40 |
| 3.5.1 Procedimiento 1..... | 40 |
| 3.5.2 Procedimiento 2..... | 41 |
| 4. Presentación y análisis de resultados..... | 42 |
| 4.1 Entrevista a psicólogos clínicos: Flor de María Mack, Alejandro Castellanos, Ana Cecilia Sierra, Angelina Dávila y Natali Rios..... | 42 |
| 4.2 Encuesta a adultos jóvenes..... | 51 |
| 5. Estrategia de Comunicación..... | 65 |
| 5.1 Planteamiento del problema..... | 65 |
| 5.2 Objetivos de diseño..... | 65 |
| 5.3. Definición del grupo objetivo..... | 65 |
| 5.3.1 Descripción geográfica..... | 66 |
| 5.3.2. Descripción demográfica..... | 67 |
| 5.3.3. Descripción antropológica..... | 67 |
| 5.3.3.1 Cultura visual..... | 68 |
| 5.4 Posibles clientes..... | 68 |
| 5.4.1 Hospital Psiquiatría Santa Clara..... | 68 |

| | |
|---|----|
| 5.4.1.1 Descripción del Cliente..... | 69 |
| 5.4.1.2 Identidad gráfica actual..... | 69 |
| 5.4.1.3 Posicionamiento..... | 71 |
| 5.4.1.4 Recursos financieros..... | 71 |
| 5.4.1.5 Área de cobertura..... | 71 |
| 5.4.2 Clínica Integral GT..... | 71 |
| 5.4.2.1 Descripción del Cliente..... | 71 |
| 5.4.2.2 Identidad gráfica actual..... | 72 |
| 5.4.2.3 Posicionamiento..... | 74 |
| 5.4.2.4 Recursos financieros..... | 74 |
| 5.4.2.5 Área de cobertura..... | 74 |
| 5.4.3 Liga Guatemalteca de Higiene Mental..... | 74 |
| 5.4.3.1 Descripción del Cliente..... | 74 |
| 5.4.3.2 Identidad gráfica actual..... | 75 |
| 5.4.3.3 Posicionamiento..... | 77 |
| 5.4.3.4 Recursos financieros..... | 77 |
| 5.4.3.5 Área de cobertura..... | 77 |
| 5.5 Propuesta de diseño..... | 78 |
| 5.5.1 Conceptualización..... | 78 |
| 5.5.1.1 Conexiones morfológicas forzadas..... | 78 |
| 5.5.1.2 SCAMPER..... | 81 |
| 5.5.1.3 Inspiravideo..... | 84 |
| 5.5.1.4 Concepto elegido..... | 86 |
| 5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica..... | 86 |
| 5.5.2.1 Tipo de material gráfico..... | 86 |
| 5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas..... | 87 |

| | |
|--|------------|
| 5.5.3. Descripción del mensaje..... | 97 |
| 5.5.3.1. Contenido del texto..... | 97 |
| 5.5.3.2. Contenido gráfico..... | 99 |
| 5.5.3.3. Tono de comunicación..... | 100 |
| 6. Desarrollo de la propuesta..... | 102 |
| 6.1 Proceso de bocetaje..... | 102 |
| 6.1.1 Paleta de color..... | 102 |
| 6.1.2 Tipografías..... | 104 |
| 6.1.3 Inspiración de estilo de diseño..... | 106 |
| 6.1.4 Identificador de campaña..... | 107 |
| 6.1.5. Bocetaje de fase de expectativa..... | 109 |
| 6.1.6 Bocetaje de fase de lanzamiento..... | 111 |
| 6.1.7 Bocetaje de fase de mantenimiento..... | 124 |
| 6.2 Estrategia de comunicación..... | 137 |
| 6.2.1 Tabla de calendarización..... | 138 |
| 6.3 Proceso de validación..... | 140 |
| 6.3.1 Color..... | 141 |
| 6.3.2 Tipografía..... | 141 |
| 6.3.3 Contenido gráfico..... | 141 |
| 6.3.4 Contenido escrito..... | 141 |
| 6.3.5 Funcionalidad de los materiales..... | 142 |
| 6.3.6 Objetivo general..... | 142 |
| 6.3.7 Otras observaciones..... | 142 |
| 6.4 Cambios realizados..... | 143 |
| 6.4.1 Tipografía..... | 143 |
| 6.4.2 Bifoliar..... | 145 |

| | |
|---|------------|
| 6.4.3 Aplicación..... | 146 |
| 6.5 Propuesta final..... | 148 |
| 6.5.1 Paleta de color..... | 148 |
| 6.5.2 Tipografía..... | 149 |
| 6.5.3 Identificador de campaña..... | 149 |
| 6.5.4 Fase de expectativa..... | 150 |
| 6.5.5 Fase de lanzamiento..... | 151 |
| 6.5.6 Fase de mantenimiento..... | 156 |
| 6.5.7 Calendarización de redes sociales..... | 162 |
| 7. Producción y reproducción de medios..... | 164 |
| 7.1 Técnicas de reproducción..... | 165 |
| 7.1.1 Estrategia de implementación de medios digitales..... | 165 |
| 7.1.2 Estrategia de implementación de medios impresos..... | 166 |
| 7.2 Presupuesto de diseño e implementación..... | 167 |
| 7.2.1 Cotización de diseño..... | 167 |
| 7.2.2 Cotización de redes..... | 167 |
| 7.2.2.1 Pauta de historias y publicaciones en Instagram y Facebook... | 167 |
| 7.2.2.2 Manejo de redes y posteo | 169 |
| 7.2.2.3 Videos de Youtube..... | 169 |
| 7.2.2.4 Aplicación..... | 170 |
| 7.2.2.5 Pantallas en Centro Comercial..... | 171 |
| 7.2.3 Medios masivos..... | 172 |
| 7.2.3.1 Mupis..... | 172 |
| 7.2.3.2 Anuncios de parada de bus..... | 173 |
| 7.2.3.3 Valla..... | 174 |
| 7.2.4 Medios impresos..... | 175 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 7.2.4.1 Bifoliar..... | 175 |
| 7.3 Artes finales..... | 176 |
| 8. Conclusiones..... | 178 |
| 9. Recomendaciones..... | 179 |
| 10. Referencias..... | 180 |
| 11. Anexos..... | 186 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. ¿Cuáles tratamientos o métodos para tratar la ansiedad conoces?..... | 58 |
| Tabla 2. Tabla de componentes y aspectos..... | 78 |
| Tabla 3. Descripción de las piezas gráficas..... | 88 |
| Tabla 4. Cronograma de planificación para las piezas gráficas..... | 92 |
| Tabla 5. Cronograma de campaña informativa de 12 semanas..... | 138 |
| Tabla 6. Cronograma para Instagram, Facebook y Youtube..... | 162 |
| Tabla 7. Estrategia de implementación de medios digitales..... | 165 |
| Tabla 8. Estrategia de implementación de medios impresos..... | 166 |
| Tabla 9. Presupuesto de diseño para campaña informativa..... | 167 |
| Tabla 10. Presupuesto para pauta en Facebook e Instagram..... | 168 |
| Tabla 11. Presupuesto para servicio de community management..... | 169 |
| Tabla 12. Presupuesto para pauta en Youtube..... | 170 |
| Tabla 13. Presupuesto para desarrollo e implementación de aplicación..... | 171 |
| Tabla 14. Presupuesto para pauta en pantallas de centros comerciales..... | 171 |
| Tabla 15. Presupuesto para circuito de Mupis..... | 172 |
| Tabla 16. Presupuesto para anuncios en paradas de Transmetro..... | 173 |
| Tabla 17. Presupuesto para vallas..... | 174 |
| Tabla 18. Presupuesto para impresión de bifoliar..... | 175 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de la Ciudad de Guatemala..... | 19 |
| Figura 2. Página Web -CALM- | 34 |
| Figura 3. Campaña "protege tu mente"..... | 35 |
| Figura 4. Presentación para motivar a invertir en la salud mental..... | 36 |
| Figura 5. Material de campaña de redes sociales -OPS-..... | 36 |
| Figura 6. Video para la campaña Lighten the Load..... | 37 |
| Figura 7. Folletos impresos “How to...”..... | 38 |
| Figura 8. ¿Sabes qué es la ansiedad?..... | 51 |
| Figura 9. ¿Corresponde esta definición con la propia en la respuesta anterior?..... | 52 |
| Figura 10. ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?..... | 53 |
| Figura 11. ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?..... | 54 |
| Figura 12. ¿Conocías qué era un ataque de pánico y algunos de sus posibles síntomas?..... | 55 |
| Figura 13. ¿Consideras que has padecido algún ataque de pánico en alguna ocasión?..... | 56 |
| Figura 14. ¿Sabes qué tratamientos o qué se debe hacer cuando se padece de ansiedad?... | 57 |
| Figura 15. ¿Has asistido alguna vez con algún especialista de salud mental?..... | 62 |
| Figura 16. Esquema de la distribución de zonas..... | 66 |
| Figura 17. Página web del Hospital Psiquiatría Santa Clara..... | 69 |
| Figura 18. Logo del Hospital Psiquiatría Santa Clara..... | 70 |
| Figura 19. Publicación para Instagram del Hospital Psiquiatría Santa Clara..... | 70 |
| Figura 20. Sitio web de Integral GT..... | 72 |
| Figura 21. Logotipo de Integral GT..... | 73 |
| Figura 22. Blog de Integral GT..... | 73 |
| Figura 23. Sitio web de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental..... | 75 |
| Figura 24. Logotipo de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental..... | 76 |
| Figura 25. Página de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental..... | 76 |
| Figura 26. Publicación de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental..... | 77 |

Figura 27. Video Inspiravideo 1.....84

Figura 28. Video Inspiravideo 2.....85

Figura 29. Video Inspiravideo 3.....85

Introducción

De acuerdo con la doctora McCarthy (2019), la ansiedad es un trastorno que cada vez es más frecuente a temprana edad, ya que de acuerdo con la investigación realizada por la doctora McCarthy, las estadísticas muestran que 1 de cada 3 adolescentes entre 13 y 18 años puede tener un trastorno de ansiedad. Y solo entre el 2007 al 2012 los trastornos de este tipo en niños y adolescentes aumentó un 20%.

Si bien no se sabe con certeza la causa principal, algunos de los factores que McCarthy menciona que pueden contribuir al desarrollo de este trastorno son la presión social y altas expectativas por alcanzar el éxito, un mundo que cada vez parece más amenazador y atemorizante y la visión distorsionada del mundo a través del constante uso de las redes sociales. Y lo más alarmante es que advierte que:

La ansiedad crónica puede ocasionar problemas graves de salud mental, depresión, uso de sustancias e incluso suicidio. Puede interferir con la capacidad de enfocarse y de aprender lo que puede conllevar a tener problemas en la escuela, lo cual puede tener un impacto a largo plazo. También puede ocasionar problemas físicos, tales como dolores de cabeza, dolor crónico, problemas digestivos y enfermedades del corazón más adelante, (McCarthy, 2019, párrafo 8).

En el caso de Guatemala, la salud mental se ve afectada por las múltiples expresiones de violencia en el país, como la violencia histórica, política, económica, social, de género, étnica, etc. Estas se perciben a través de situaciones violentas como extorsiones, pandillas, crimen organizado, migraciones forzadas, entre otras. La exposición a estas situaciones estresantes, amenazantes u horrorizantes, se les considera traumas que dañan a corto o largo plazo a la mayoría de las personas. De acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-. Uno de cada cuatro guatemaltecos mayores de 18 años ha sufrido al menos un trastorno mental en su vida y únicamente un 2.3% de la población ha buscado ayuda profesional para algún problema de salud mental. El MSPAS indica que:

En términos generales los trastornos de depresión, ansiedad y síndrome de estrés posttraumático constituyen el grupo de trastornos más frecuente que impactan a la población guatemalteca en general, afectando aproximadamente a un 48% de la población; mientras que, los trastornos del humor, el estado de ánimo, las emociones y la personalidad ocupan el segundo lugar, afectando a un 8% de la población, siendo en este grupo poblacional donde se encuentran los trastornos depresivos más comunes, (Equipo de Responsabilidad Profesional Ciudadana, 2020, párrafo 25).

Siguiendo con el artículo anterior, la atención profesional de salud mental es escasa y tiende a enfocarse principalmente a los problemas mentales graves, dejando en segundo plano la salud mental de la población guatemalteca en general y aún más en el interior del país. Se hace una estimación que actualmente hay 260 psicólogos y 27 psiquiatras trabajando en el sector público de las áreas de salud, mientras que según el censo del 2018, la población en Guatemala alcanza la cifra aproximada de 14,901,286 habitantes. Es decir, que hay 1.93 psicólogos y psiquiatras por cada cien mil habitantes y de los cuales el 46% de los que trabajan en el departamento de Guatemala se encuentran en el único Hospital de Salud Mental Nacional de Guatemala que es el Hospital Carlos Federico Mora.

Según estos datos, se estimaba que para el año 2020 la depresión sería la segunda causa principal de discapacidad en Guatemala, y que combinada con la ansiedad representan unos de los retos más difíciles para el país, (Equipo de Responsabilidad Profesional Ciudadana, 2020). Actualmente, debido a la pandemia del COVID-19 tres de cada cuatro guatemaltecos han sufrido de trastornos de ansiedad. El miedo a contagiarse o contagiar a alguien, el confinamiento, el aislamiento social, la pérdida de un ser querido, la crisis económica, entre otras situaciones derivadas de la pandemia, han influido en la salud mental de los guatemaltecos (Moreno, 2021).

Aunque Ana Lucía Ola menciona que "La ansiedad es una emoción natural en el ser humano, el problema se da cuando es demasiado intensa y los mecanismos de control de cada

persona no pueden manejar la situación." (Ola, 2021, párrafo 3). Estima que un 75% de la población guatemalteca ha presentado síntomas de trastornos de ansiedad, los cuales pueden ser ataques de pánico, fobias, estrés postraumático, etc.

Los trastornos mentales pueden estar ligados a otras enfermedades transmisibles y no transmisibles, al igual que al consumo de sustancias que son la principal causa de discapacidad en el mundo. También se relaciona con suicidios, (Ruiz, 2015). Así mismo, de acuerdo con el médico psiquiatra Dennis Cuevas, la mala salud emocional puede desencadenar enfermedades como cáncer, diabetes e hipertensión, (IGSS, 2020).

Sin embargo, en opinión del médico psiquiatra Minera entrevistado por Moreno (2021), el número de consultas por problemas de ansiedad ha incrementado, lo que quiere decir que las personas se han dado cuenta de los beneficios de recibir tratamiento para estos casos. Pero debido a la crisis de la pandemia, no se tiene datos exactos del número de consultas, ya que las consultas externas en la salud pública estuvieron paralizadas por un tiempo, (Ola, 2021).

De acuerdo con Moreno: "Del total de las personas que ha sufrido este tipo de preocupaciones, el 75% ha manifestado síntomas de trastornos de ansiedad, tales como ataques de pánico, estrés postraumático y aparición de fobias", (Moreno, 2021, párrafo 4).

Debido a esto, la OMS y OPS han solicitado que se le de a la salud mental la misma importancia y recursos que cualquier otro tipo de enfermedades, sin embargo en el país los recursos asignados a la salud mental son mínimos (Moreno, 2021). La OMS también ha instituido el 10 de octubre como el día Mundial de la Salud Mental, ya que cerca de mil millones de personas viven con trastornos, 3 millones de personas mueren cada año por exceso de alcohol y aproximadamente una persona se suicida cada 40 segundos, (IGSS, 2020).

Es por ello que se plantea como problema de investigación el incremento de 1,145 casos de crisis de ansiedad en los adultos jóvenes guatemaltecos en el año 2019, comparado con las cifras del año 2018 y que actualmente se estima que este número de casos ha aumentado aún más, aunque aún no se tiene la cifra exacta.

Teniendo como objetivos de investigación:

- Determinar las causas del incremento de jóvenes adultos con síntomas de crisis de ansiedad.
- Indagar qué síntomas de crisis de ansiedad son los más frecuentes en los jóvenes adultos guatemaltecos.
- Identificar las necesidades de comunicación sobre el tema de ansiedad que existen actualmente en los jóvenes adultos que padecen uno o varios síntomas de estos trastornos y que contribuya al aumento de casos de ansiedad en Guatemala.

La investigación tiene como fin profundizar en el tema crisis de ansiedad en Guatemala, su incremento de casos actual y los principales síntomas presentados en un grupo de jóvenes adultos entre 18 y 30 años de edad, quienes se encuentran dentro del grupo de mayor riesgo a padecer estas crisis. Y evaluar qué necesidad de comunicación existe, que se pueda resolver por medio de una propuesta de valor en el ámbito de diseño.

1. Marco Situacional

1.1 Área Geográfica

1.1.1 Contextualización del tema en Guatemala. Según Muñoz (2017), la depresión y la ansiedad son padecimientos frecuentes en el país, pero existe una falta de personal especializado en el área de salud pública que pueda atender a toda la población.

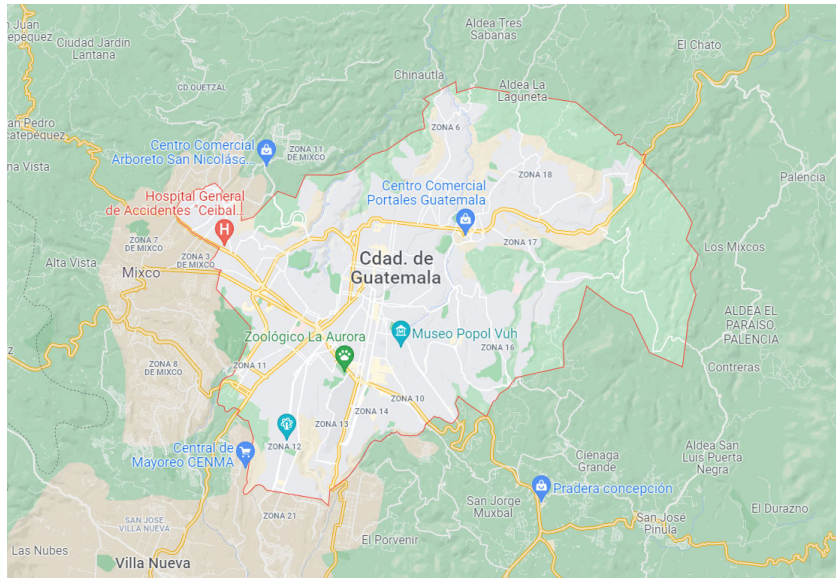
En el caso de Guatemala, la debilidad es fuerte, ya que solo 108 profesionales están activos en la Asociación de Psiquiatras de Guatemala. Enrique Mendoza, director del Centro de Atención Integral de Salud Mental, del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), estima que la cifra total no supera los 150, (Muñoz, 2017, párrafo 5).

De acuerdo al autor, los profesionales de la salud indican que la morbilidad más frecuente es el trastorno mixto de ansiedad y depresión, seguido por los trastornos de ansiedad, depresivos y bipolaridad, lo que indica que el estado de ánimo es una de las enfermedades que más atención necesita y necesitará en el futuro, (Muñoz, 2017).

1.1.2 Límites. Guatemala se sitúa en Centroamérica con 108 889 km² de extensión territorial. Limita al norte y oeste con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. Cuenta con 22 departamentos y 340 municipios, (Naciones Unidas Guatemala, s.f.). Se propone realizar la investigación en la ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala, la cual cuenta con una extensión territorial de 996 km². Se encuentra en la latitud 14.6229 y longitud -90.5315. Cuenta con una altitud de 1.592m y el clima es considerado tropical de acuerdo a la clasificación climática de Köppen, (DB city, s.f.).

Figura 1

Mapa de la Ciudad de Guatemala



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Cdad.+de+Guatemala/> (2021).

1.1.3 Accesibilidad. Se puede acceder a la ciudad de Guatemala por medio de sus carreteras principales, las cuales se clasifican en tres órdenes distintas, pero se hará énfasis únicamente en las primeras dos órdenes, (Deguate, 2013).

Entre las carreteras de primer orden se encuentra la Carretera Panamericana que conecta con México y El Salvador. También se encuentra la Carretera Interoceánica que recorre la costa del Pacífico. Y por último se cuentan con autopistas principales, como la autopista Palín-Escuintla y Guatemala-Aguas Calientes, que enlazan la capital con diferentes sectores del país, (Deguate, 2013).

Las carreteras de segundo orden, complementan a las del primero, dando acceso a diferentes áreas productivas del país como el altiplano y la costa sur. Se estima que la red vial consta de 15,187.7km de carreteras pavimentadas, (Deguate, 2013).

1.1.4 Caracterización físico natural. De acuerdo con Mejía (2017), el territorio guatemalteco cuenta con diversos recursos naturales, como diferentes plantas, hortalizas y minerales. Aproximadamente un 13% del suelo en Guatemala se utiliza

para la producción de recursos naturales derivados de la agricultura, siendo este el eje principal de la economía guatemalteca. Entre los recursos más importantes del país se encuentra la madera de diversas especies, ya que Guatemala cuenta con un 26% de bosques densos, especialmente en la región de Petén. También se puede mencionar distintos metales y minerales, como el níquel, hierro, yeso, plomo, zinc, plata, plomo, mercurio, entre otros.

Mejía (2017), menciona también el mármol, el maíz, arroz, trigo, hortalizas, hierbas aromáticas, frutas, café y diferentes semillas, como otros de los recursos más importantes para Guatemala debido a su producción y exportación.

Así mismo, Guatemala posee un relieve variado en el que se pueden encontrar selvas, valles, planicies, mesetas, volcanes, ríos, entre otros. El país cuenta con 288 volcanes, siendo el volcán Tajumulco el punto más alto de Guatemala y Centroamérica. Se le denomina Bocacosta a la región entre la planicie costera y la cadena volcánica. También cuenta con el Altiplano en las montañas y el valle de la Ermita, en donde se ubica la ciudad de Guatemala actualmente, (Aroche, 2021).

La ciudad de Guatemala se caracteriza por tener un clima cálido y templado. La temperatura se mantiene en un promedio de 18,4°C. Las temperaturas más altas se producen en abril, mientras que las más bajas, en enero. La época de verano tiende a ser la más lluviosa, siendo junio el mes con un mayor índice de precipitación. Así mismo, la ciudad de Guatemala cuenta aproximadamente con 3080.39 horas de sol al año, y un promedio de 101.27 horas de sol mensuales, (Climate-Data, s.f.).

1.1.5 Caracterización económica. En Guatemala la tasa de escolaridad neta reportada hasta el 2017 fue de 77.41%, (Castillo, 2019). De acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala - INE - (2018), el 44% de la población en la ciudad de Guatemala tiene la educación media como grado más alto aprobado. Mientras que el 17% tiene la educación superior como grado más alto aprobado.

De acuerdo con Cajal (2017), el sector agricultor es una de las actividades económicas principales del país, especialmente la plantación e importación de café, caña de azúcar, algodón y diversas hortalizas. También se puede mencionar la importación de reses y carnes por parte del lado ganadero.

Otro sector económico fuerte, según Cajal (2017), es el pesquero, con productos de alto valor comercial como camarones, calamares, langosta, pargos, atunes, entre otros. Así mismo el sector minero, ya que Guatemala tiene una de las reservas más grandes de níquel a nivel mundial. También se puede mencionar especialmente el sector turístico, ya que durante la primavera y el verano se puede observar un incremento de turistas en ciudades como Antigua Guatemala y Panajachel. El autor indica que:

Según la Alianza Comunitaria de Turismo en Guatemala, casi el 15% de la mano de obra elegible se dedica a la industria del turismo -una industria que comprende casi una cuarta parte del PIB nacional. En consecuencia, muchos guatemaltecos trabajan en esta industria, debido al dinero que ganan los turistas que compran sus productos, (2017, párrafo 12).

El producto Interno Bruto -PIB- de Guatemala es de 77 billones de dólares, (The World Bank, 2019). Además, se registró una variación del 4.8% en el primer trimestre del año actual, en comparación con el trimestre del año anterior 2020 que fue únicamente del 1.2% debido a las medidas implementadas por la crisis sanitaria, (Secretaría Ejecutiva, 2021).

1.1.6 Condiciones antropológicas. De acuerdo con el último censo realizado por el INE (2018), Guatemala cuenta con una población de 14 901 286 habitantes, de los cuales el 48.47% está conformado por hombres y un 51.53% por mujeres. La edad promedio es de 26 años, aunque el 61.01% de la población se encuentra en una edad entre los 15 a los 64 años. Así mismo el 56.01% de la población se califica como ladina,

el 41.66% como maya, el 0.13% como garífuna, el 1.77% como Xinka, el 0.19% como afrodescendiente o afromestizo y un 0.24% como extranjeros.

De este total de habitantes en Guatemala, 3 015 081 habitantes se encuentran en el departamento de Guatemala y 923 392 habitantes se encuentran específicamente en el municipio de Guatemala. En el municipio de Guatemala el 48% son habitantes masculinos y el 52% son femeninos. El rango de edad mayoritario es de 20 a 24 años, siendo el 10% de la población total, (INE, 2018).

La ciudad de Guatemala, además de ser la cabecera del departamento, fue fundada en 1776 en el Valle de la Ermita, donde se encuentra actualmente. Cuenta con diversos sitios turísticos de interés como el mapa en relieve, la Plaza Mayor de la Constitución, el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, diferentes centros arqueológicos y museos. Además de compartir algunos días festivos con el resto del país, las dos festividades más relevantes para el municipio son el 15 de agosto en honor a la Virgen de la Asunción y la Semana Santa debido a la realización de pasos procesionales de las iglesias católicas en la ciudad, (Valladares, 2017).

1.1.7 Instituciones relacionadas al tema. En cuanto a las instituciones relacionadas a la salud mental disponibles en la ciudad de Guatemala, se clasificaron en instituciones públicas, privadas y ONGS.

En el ámbito público, se encuentra el Hospital de Salud Mental Carlos Federico Mora se encuentra en la zona 18 de la ciudad. Sus principales servicios son la rehabilitación psicosocial, consulta externa y hospitalización, (MSPAS, s.f.). Brinda tratamiento y rehabilitación a pacientes con enfermedades mentales, además de buscar su reinserción en la sociedad, (MSPAS, s.f.). Este hospital es uno de los únicos 3 espacios que brindan ayuda psiquiátrica y de salud mental a nivel público en el país en general, (Equipo de Responsabilidad Profesional Ciudadana, 2020).

Otro de los centros de ayuda psicológica y psiquiátrica a nivel público en la ciudad de Guatemala, es el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- (IGSS, s.f.) ubicado en Colinas de Pamplona, zona 12, el cual cuenta con un Centro de Atención Integral de Salud Mental. Este centro, de acuerdo al doctor Mendoza (2020), brinda atención psicoterapéutica y psicofarmacológica, especialmente a personas que sufren enfermedades mentales o trastornos como ansiedad, depresión, estrés agudo y postraumático, entre otros.

En el ámbito privado, se encuentra el Hospital Psiquiatría Santa Clara (s.f.), en la zona 12 capitalina. Se especializa en la psicología, psiquiatría y salud mental en general. Cuentan con hospitalización psiquiátrica, residencia permanente, rehabilitación de adicciones, consulta externa, entre otros servicios relacionados a sus especialidades. Trata a las personas que presenten síntomas de agresividad, cambios de humor, pérdida de memoria, depresión, alcoholismo, ansiedad y pánico. Se caracteriza principalmente por brindar un plan de bienestar integral el cual incluye la estimulación cognitiva, la psicoterapia y el tratamiento farmacológico.

Otra de las instituciones privadas es la Central California TMS Guatemala (s.f.), la cual es una clínica especializada en tratar la depresión y la ansiedad. Se encarga principalmente de educar a las personas acerca de estos trastornos, cómo tratarlos y además proveer tratamientos seguros, efectivos y libres de medicamentos. La clínica trata además otros trastornos relacionados con la salud mental, como el trastorno obsesivo compulsivo, esquizofrenia, trastorno afectivo bipolar, entre otros. Se encuentra ubicada en la zona 10 de la ciudad.

De igual forma, en las instituciones privadas se encuentra la clínica Integral GT (s.f.), la cual se dedica a los servicios de asesoría y consultoría en temas de desarrollo personal, salud mental y física, coaching de vida, empresarial y deportivo, brindando

servicios de psicología clínica, consejería social, neurociencia, fisioterapia, entre otros. Esta clínica se encuentra ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala.

Entre las instituciones no lucrativas, se encuentra la Liga Guatemalteca de Higiene Mental (s.f.), la cual tiene como objetivo la prevención de los factores que afectan la salud mental, y la atención de los mismos. Cuenta con programas de enfoque psicosocial, capacitaciones y clínica psicológica. Pese a que se encuentra ubicada en la zona 1 de la ciudad capital, trabaja también en los departamentos de Guatemala.

Por último, otra de las ONGS que tratan la salud mental en la ciudad de Guatemala, es el Centro de Atención Psicosocial CAP (s.f.), el cual presta atención por profesionales voluntarios y practicantes de psicología clínica, educativa, psicopedagogía, estimulación oportuna y terapia del habla. El centro se encuentra ubicado en la zona 10 de la ciudad de Guatemala.

2. Marco Teórico

2.1 Tema de Estudio: La ansiedad

De acuerdo con Moreno (2012), la ansiedad es una emoción normal que cumple una función adaptativa en ciertas situaciones, como mecanismo de vigilancia para asegurar la supervivencia. El organismo está preparado para sentir miedo y ansiedad, para prevenir males mayores. Cuando este mecanismo de prevención produce falsas alarmas, o reacciona ante estímulos inofensivos, podría adentrarse a ser un trastorno de ansiedad.

En la sociedad actual son muchas las personas que padecen debido a la ansiedad o el miedo. Algunos expertos afirman que cuatro de cada diez personas pueden experimentar alguno de los síntomas de la ansiedad. Por otro lado, estudios rigurosos indican que dos varones y tres mujeres de cada diez han tenido, tienen o tendrán algún trastorno de ansiedad a lo largo de su vida, (Moreno, 2012 pág. 6).

De igual forma, Stossel (2014), afirma que la ansiedad no se limita a las personas consideradas oficialmente como enfermos mentales. Asegura en cambio que la ansiedad es una de las dolencias más frecuentes, incluso más que el resfriado común.

La ansiedad depende al mismo tiempo de la biología y la filosofía, del cuerpo y de la mente, del instinto y la razón, de la personalidad y la cultura. Aun cuando la ansiedad se experimenta en un plano espiritual y psicológico, es mensurable a nivel molecular y fisiológico. Es producto de la naturaleza y es producto de la educación. Es un fenómeno psicológico y un fenómeno sociológico. En términos informáticos, es a la vez un problema de hardware -tengo conexiones deficientes- y un problema de software -manejo programas de lógica defectuosa que me dictan pensamientos ansiosos-, (Stossel, 2014 pág.16).

Algo importante también es aprender a diferenciar entre el miedo y la ansiedad. El miedo, es cuando el temor se dirige hacia algún objeto o situación concreta y externa que está inmediatamente presente. En cambio, la ansiedad, es cuando se imagina un peligro que no

está inmediatamente presente o es remotamente probable, (Bourne, 2019). A lo cual, Stamateas concuerda que:

No existe ser humano que no tenga miedo alguna vez. El miedo, como la ansiedad, es una reacción normal frente a un peligro pero podemos hacer una distinción entre ambos conceptos. En la mayoría de los casos, el miedo es específico; mientras que la ansiedad es general y consiste en una preocupación que apunta más bien hacia el futuro. A su vez, el pánico vendría a ser una acumulación de ansiedad cuyo síntoma principal es miedo a la muerte, (2017 pág. 12).

Una persona con ansiedad siempre imagina lo peor, a lo cual se denomina "pensamiento negativo o catastrófico". La persona construye una hipótesis en su mente de lo que podría llegar a ocurrir en donde la respuesta es siempre negativa, dando como resultado una respuesta catastrófica, (Stamateas, 2017).

Siguiendo con la definición que brinda Stamateas (2017), la ansiedad muestra síntomas emotivos, fisiológicos y de comportamiento. Entre los síntomas emotivos están la tensión, el estado de alerta, menor capacidad de concentración, insatisfacción, indecisión, trastorno del sueño y trastorno del deseo. Entre los síntomas fisiológicos está el cansancio y debilidad, mareos y vértigo, sudoración abundante, cefalea por tensión, trastornos visuales y dificultad para respirar. Los trastornos de comportamiento pueden ser tendencia al aislamiento, inquietud o agitación, balbuceos, actitud hipercrítica, trastornos de alimentación y deterioro de las relaciones sociales y afectivas. El autor menciona que:

La ansiedad que no se puede manejar y perdura en el tiempo indefectiblemente traerá como resultado ciertos síntomas físicos. Uno de ellos es el cansancio extremo que raya en el agotamiento. También podemos mencionar: irritabilidad, dolores musculares, contracturas, aceleración, deseos de llorar, sensación de ahogo y angustia (2017 pág.8).

La ansiedad puede manifestarse de diferentes maneras y en distintos niveles de intensidad, como menciona Bourne (2019). El autor indica que:

En cuanto a su gravedad, puede oscilar desde ser una ligera sensación de incomodidad hasta presentarse como un ataque de pánico marcado por taquicardias, temblores, sudoración, mareos, desorientación y terror. La ansiedad no relacionada con ninguna situación en concreto, que sale como de la nada, recibe el nombre de «ansiedad fluctuante» o, en los casos más severos, de «ataque de pánico» espontáneo, (2019 pág. 16).

De acuerdo a Rojas (2017), la ansiedad y el estrés no es solo una enfermedad de la época, originada por circunstancias externas, una vida acelerada, o falta de estabilidad social, familiar o laboral. El problema no está realmente en el mundo sino en el hombre. Relacionado a esto, el autor afirma que:

Muy a menudo éste es el problema: muchos pacientes no acuden a los profesionales de la salud porque piensan que sus síntomas no son suficientemente importantes o simplemente son consecuencia «natural» de las circunstancias, aunque tengan una calidad de vida poco óptima. Quizá debamos aprender que lo importante no es tratar el síntoma, sino tratar al ser humano enfermo, que es el que padece unos síntomas, una enfermedad, (Rojas, 2017 pág. 8).

Existen 3 síntomas básicos de depresión y ansiedad. El primero es el pensamiento, es decir, lo que piensa la persona de sí misma y de los demás. Segundo, el comportamiento y tercero, las sensaciones. Las tres están interrelacionadas, ya que al experimentar, por ejemplo, una emoción como la depresión, se puede experimentar sensaciones físicas como cansancio y fatiga. A su vez, llega un pensamiento negativo sobre sí mismo y como consecuencia hay un comportamiento de igual forma negativo, (SAM FAM, 2020).

2.1.1 Causas de la ansiedad. De acuerdo con Bourne (2019), conocer las causas de la ansiedad, pese a que nos da un punto de vista sobre cómo se desarrolla, es un conocimiento innecesario para superar la misma ansiedad. Así mismo, afirma que no es correcto pensar que toda ansiedad diaria o trastorno de ansiedad tiene una causa principal que de no existir, eliminaría el problema. Ya que los problemas relacionados con la ansiedad son el resultado de varios factores a diferentes niveles.

Así mismo, Rojas (2017) afirma que una causa en la infancia, adolescencia o periodo concreto anterior no determina obligatoriamente una enfermedad concreta. En psiquiatría, para desarrollar una enfermedad ansiosa, pueden existir múltiples circunstancias que hayan influido, pero ninguna es determinante.

Dentro de los múltiples factores que pueden influir en la persona concreta están los de índole biológico o disposición, las influencias alrededor de la persona como la familia, infancia, aprendizaje, frustraciones, conflictos, entre otros. Y por último los factores desencadenantes, los cuales poseen la fuerza suficiente para originar en un momento dado la enfermedad ansiosa, (Rojas, 2017).

La mayoría de personas puede llegar a sentirse deprimido o ansioso por situaciones como la pérdida de un familiar, de un trabajo, un hogar, una separación, inestabilidad financiera, una enfermedad, entre otras situaciones. Estos sentimientos de tristeza, soledad, temor, desesperanza, estrés y ansiedad son considerados como normales, a menos que interfieran con las actividades cotidianas, o causan un alto nivel de angustia y un tiempo extendido en nuestra mente. Si llegan a estos extremos, se puede considerar un trastorno de ansiedad, de depresión o ambos, (ADAA, 2017).

Moreno (2012) añade que los trastornos de ansiedad también pueden ocurrir por enfermedades físicas en el paciente, el consumo de fármacos, drogas o bien situaciones determinadas como por ejemplo una separación, un despido, etc.

En resumen, la idea de que los problemas de ansiedad son solo un desequilibrio cerebral o solo un trastorno psicológico, ignora el hecho de que naturaleza y educación son interactivas. Aunque los desequilibrios cerebrales pueden ser hereditarios, pueden asimismo ser resultado de factores de estrés o psicológicos. Los problemas psicológicos, a su vez, pueden estar influidos por predisposiciones biológicas innatas. Simplemente, no hay forma de decir qué fue lo primero o cuál es la causa «definitiva». Por la misma regla, un punto de vista amplio de superar la ansiedad, el pánico, las preocupaciones o las fobias, no puede restringirse a tratar las causas fisiológicas o psicológicas por separado, (Bourne, 2019 pág. 20).

2.1.2 Trastornos de ansiedad. Se puede considerar un trastorno de ansiedad cuando esta es persistente, excesiva, incontrolable, abrumadora e incapacitante o si ésta interfiere de alguna forma con las actividades cotidianas de la persona, (ADAA, 2017).

Algunos trastornos de ansiedad son el trastorno de ansiedad generalizada -TAG-, el trastorno de pánico y ataques de pánico, a la agorafobia, el trastorno de ansiedad social, al mutismo selectivo, a la ansiedad de separación, al trastorno obsesivo compulsivo -TOC-, y al estrés postraumático -TEPT-, (ADAA, 2017).

De acuerdo al Instituto Nacional de Salud Mental de Estados Unidos (2009), el trastorno obsesivo-compulsivo -TOC- se denomina cuando una persona tiene obsesiones o pensamientos persistentes y perturbadores, y utilizan rituales para controlar la ansiedad producida por estas obsesiones. Estos rituales, también denominados compulsiones, tienden a controlar a la persona. Un ejemplo de rituales comunes puede ser la necesidad de revisar cosas repetidamente, tocar objetos en una secuencia particular, o contar objetos.

También está el trastorno de estrés postraumático -TEPT- que se desarrolla cuando una persona vive una experiencia aterradora que involucra un daño físico o la amenaza de este daño. La persona con este trastorno puede ser directamente la afectada en la

situación, o puede haber sido testigo de este evento sucedido a alguien más, ya sea conocido o desconocido, (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009).

Las personas con TEPT pueden asustarse con facilidad, paralizarse a nivel emocional -especialmente en relación con personas cercanas a ellas-, perder interés en las cosas que acostumbraban disfrutar, tener problemas para mostrarse afectuosas, ponerse irritables, más agresivas, o incluso violentas. Tales personas evitan situaciones que les recuerdan el incidente original y los aniversarios del incidente son con frecuencia un momento muy difícil. Los síntomas del TEPT parecen empeorar cuando el evento que los provocó fue iniciado deliberadamente por otra persona, como en el caso de un asalto o secuestro, (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009 pág. 10).

Por otro lado, la fobia social es diagnosticada cuando la persona se siente abrumadoramente ansiosa y excesivamente consciente de sí misma en situaciones sociales. Presentan un miedo intenso, persistente y crónico de ser observadas y juzgadas por los demás. Su preocupación puede durar días o semanas antes de una situación que consideran atemorizante, siendo este miedo tan intenso que afecta otros aspectos de su vida, como el trabajo, los estudios y otras actividades. Pueden dificultar hacer nuevas amistades o mantenerlas, (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009). El instituto de igual forma explica que:

Una fobia específica es un miedo intenso e irracional hacia algo que en realidad constituye una amenaza mínima o nula. Algunas de las fobias específicas más comunes son a las alturas, escaleras mecánicas, túneles, conducir en carreteras, espacios cerrados, agua, volar, perros, arañas, y heridas sangrientas. Las personas con fobias específicas pueden ser capaces de esquiar con facilidad en las montañas más altas del mundo, pero ser incapaces de subir más

de un quinto piso de un edificio de oficinas. Aunque los adultos con fobias son conscientes de que tales temores son irracionales, con frecuencia encuentran que el enfrentar, o incluso el pensar en tener que enfrentar el objeto o la situación que produce el temor, trae consigo un ataque de pánico o una ansiedad intensa, (2009 pág. 16).

Por último, las personas con trastorno de ansiedad generalizada -TAG- padecen de preocupaciones y tensiones exageradas durante el día, inclusive cuando hay poco o nada que las provoque. Pueden preocuparse por asuntos de salud, dinero, problemas familiares, dificultades laborales o esperar que suceda algún desastre. Estas personas son incapaces de liberarse de sus preocupaciones, no pueden relajarse, se asustan con facilidad y tienen dificultades para concentrarse o dormir. Algunos de los síntomas físicos que vienen a raíz de este trastorno, son los dolores de cabeza, fatiga, tensiones musculares, dolores musculares, temblores, tics nerviosos, irritabilidad, transpiración, náusea, mareos, sensación de falta de aire, acaloramientos, entre otros, (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009).

2.1.3 Ataques de pánico. Según Stossel (2014), un ataque de pánico puede traer consigo síntomas fisiológicos y emocionales, como palpitaciones, sudor, temblor, falta de aire, sensación de ahogo, presión en el pecho, náusea, malestar gástrico, mareo, visión borrosa, escalofríos, sensación de hormigueo en las extremidades, oleadas de calor, sentimientos de fatalidad inminente y profundo espanto existencial.

El miedo a los inexplicables síntomas físicos de uno mismo, es también un síntoma del trastorno de pánico. A veces, las personas que sufren ataques de pánico creen que están sufriendo un ataque cardíaco, que están enloqueciendo, o que están al borde de la muerte. No pueden predecir cuándo o dónde ocurrirá un ataque, y entre los episodios, muchas personas se preocupan intensamente y se aterrorizan pensando en el próximo ataque, (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009 pág. 4).

Quien sufre de ataques de pánico de manera frecuente y en su máxima expresión, pueden terminar limitándose de tal forma que lleguen a evitar actividades normales, debido al miedo de padecer ataques de pánico en ciertos lugares o situaciones. Si la persona llega al punto que solo puede enfrentar cierta situación, en compañía de alguien de confianza, se denomina agorafobia o miedo a los espacios abiertos. (Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos, 2009).

2.1.4 Consecuencias de la ansiedad. La depresión y la ansiedad son considerados como factores de riesgo para el suicidio. Según estudios, más del 90% de las personas que se suicidan, padecen de una enfermedad diagnosticable. Es necesario realizar un diagnóstico temprano y una intervención con un tratamiento apropiado para ayudar a que las personas afectadas puedan sentirse mejor, (ADAA, 2017).

La ansiedad afecta la totalidad de la persona. Es una reacción física, de conducta y psicológica. A nivel «físico», la ansiedad puede incluir reacciones corporales como taquicardia, tensión muscular, náuseas, boca seca o sudoración. A nivel de «conducta» puede paralizar nuestra capacidad de actuación, de expresarnos o de afrontar ciertas situaciones diarias. «Psicológicamente», la ansiedad es un estado subjetivo de aprehensión e incomodidad. En su forma más extrema, puede llegar a producir un distanciamiento de la propia persona e incluso el temor a la muerte o a volverse loco, (Bourne, 2019 pág. 16).

2.1.5 Tratamientos para la ansiedad. La terapia y los medicamentos han demostrado ser efectivos como tratamiento para los trastornos de ansiedad y depresión. De igual forma, se continúan realizando estudios para mejorar estos tratamientos. La ansiedad y la depresión pueden ser tratadas al mismo tiempo y de la misma forma. El diagnóstico debe ser realizado de manera individual y brindado por un profesional de la salud mental certificado, (ADAA, 2017).

Entre los tratamientos se encuentra la terapia cognitivo-conductual -TCC-. la cual enseña habilidades para lidiar con la ansiedad y la depresión en un lapso corto de tiempo. Enseña además a lidiar directamente con los pensamientos, sentimientos y comportamientos afectan directamente al paciente. También puede ayudar a tener un estado más equilibrado del cuerpo y el entorno, (ADAA, 2017).

En general, los trastornos de ansiedad se tratan con medicación, tipos específicos de psicoterapia, o ambos.¹⁴ Los tratamientos a escoger dependen del problema y de la preferencia de la persona. Antes de comenzar un tratamiento, un médico debe realizar una evaluación diagnóstica cuidadosamente para determinar si los síntomas de una persona son causados por un trastorno de ansiedad o por un problema físico. Si se diagnostica un trastorno de ansiedad, el tipo de trastorno o la combinación de trastornos presentes deben identificarse, al igual que cualquier enfermedad coexistente, tales como depresión o abuso de sustancias. En ocasiones, el alcoholismo, la depresión, u otras enfermedades coexistentes tienen un efecto tan fuerte sobre el individuo, que el tratamiento del trastorno de ansiedad debe esperar hasta que las enfermedades coexistentes queden bajo control, (Instituto Nacional de Salud Mental, 2009 pág. 19).

Si la persona logra identificar sus propios síntomas de ansiedad y depresión, y entiende qué es lo que los mantiene constantes o los hace empeorar, puede aplicar medidas prácticas para contrarrestar los pensamientos y los comportamientos negativos así como las sensaciones físicas que vienen con las dos anteriores, (SAM FAM, 2020).

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

Se han realizado diferentes campañas publicitarias relacionadas tanto directamente sobre la ansiedad, así como también la importancia de la salud mental. Aquí se presentan algunas elegidas como relevantes para esta investigación.

2.2.1 Campaign Against Living Miserably -CALM-. El propósito principal de esta campaña es prevenir el suicidio, una de las consecuencias más graves de la ansiedad. Para ello cuentan con un sitio web, el cual informa acerca de los síntomas de la ansiedad, además de contar con una línea telefónica de ayuda inmediata y también un chat en línea. A parte de informar sobre qué es la ansiedad y la depresión, busca promover la idea de una comunidad que se apoya mutuamente, para no sentirse solo, sino en cambio recibir el apoyo y la ayuda necesaria que necesitan las personas para llegar a sentirse mejor, (CALM, s.f.).

Figura 2

Página Web -CALM-



NEED HELP? CALL OUR HELPLINE Open 24 hours, 7 days a year 0800 66 66 66 WECHAT

CAMPAIGN AGAINST LIVING MISERABLY

GET SUPPORT | GET INVOLVED | DONATE | FUNDRAISE | ABOUT

SEARCH

GET HELP ON:

Anxiety

What is anxiety?

- Anxiety is feeling severe worry or tension.
- If you're struggling with anxious thoughts and want to talk to someone you can contact the CALM helpline here.

Everyone feels nervous at some point – whether it's because of a job interview, a difficult conversation or taking a driving test. Anxiety is a problem when it begins to take over your life.

Anxiety can be a symptom of other mental health conditions, or on its own (known as Generalised Anxiety Disorder). If you feel anxious all of the time or for no obvious reason, speak to someone about how you're feeling.

Fuente: <https://www.thecalmzone.net/issues/anxiety/>

2.2.2 Protege tu mente. Se trata de una campaña de prevención de salud mental lanzada por la Asociación Vizcaína de Familiares y Personas con Enfermedad Mental -AVIFES-. Esta campaña se lanzó el 10 de octubre del 2012 como parte del día mundial de la salud mental. AVIFES busca destacar por medio de esta campaña, que la mejor inversión es la salud mental, difundiendo consejos prácticos orientados a llevar una vida saludable de forma integral y cómo afrontar situaciones como la soledad, desempleo, enfermedad, entre otras situaciones que generan ansiedad, estrés o depresión, (Confederación Salud Mental España, 2012).

Figura 3

Campaña “protege tu mente”



Fuente: <https://consaludmental.org/sala-prensa/actualidad/avifes-inicia-la-campana-de-prevencion-protege-tu-mente/>

2.2.3 Día Mundial de la Salud Mental 2020. La campaña lanzada para el Día Mundial de la Salud Mental del año 2020 tuvo como prioridad, conseguir el incremento de las inversiones a favor de la salud mental. Esta campaña fue concebida conjuntamente por la Organización mundial de la salud, United for Global Mental Health y la Federación Mundial de la Salud Mental.

Figura 4

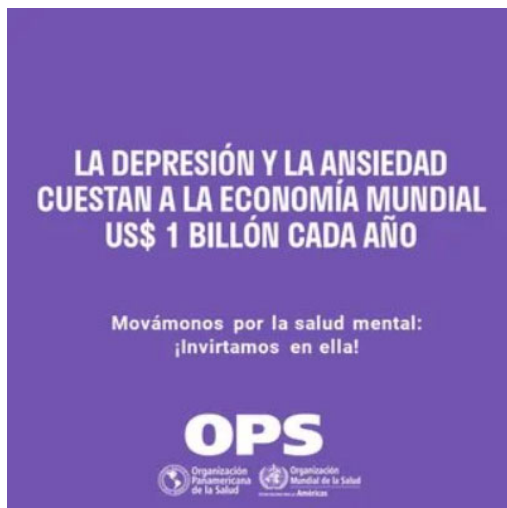
Presentación para motivar a invertir en la salud mental



Fuente: <https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-salud-mental-2020>

Figura 5

Material de campaña de redes sociales -OPS-



Fuente: <https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-salud-mental-2020>

2.2.4 JanSport – Lighten the Load. La marca de mochilas estadounidense realizó esta campaña pensando especialmente en personas de la generación Z. Investigaron que 7 de cada 10 personas jóvenes se sienten agobiados con algún tema relacionado a su salud mental. Muchos padecen de estrés o ansiedad. La intención de la campaña es motivar a estas personas a expresarse y "desempacar" esas crisis, brindándoles soluciones viables y maneras de sobrellevarlo mejor. Debido a la generación a la que iba dirigida la campaña, la marca logró su objetivo ya que demostró estar escuchando realmente a su público, y ofreciéndoles ese apoyo que necesitan sentir, (Keane, 2019).

Figura 6

Video para la campaña Lighten the Load



Fuente: <https://youtu.be/nnkSMOhPBOE>

2.2.5 How to... -Mental Health Foundation- La fundación de la salud mental del Reino Unido (Mental Health Foundation), creó un material impreso y digital con información útil para sobrellevar problemas como la ansiedad, miedo, estrés, entre otros problemas comunes relacionados con la salud mental. Este material se realizó con diferentes volúmenes con la intención de colocar titulares específicos para las diferentes necesidades o intereses de las personas, (Mental Health Foundation, s.f.).

Figura 7

Folleto impresos "How to..."



Fuente: <https://www.mentalhealth.org.uk/campaigns/world-mental-health-day>

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Para esta investigación se utilizará el método deductivo, el cual inicia con ideas generales y pasa a los casos particulares. La deducción implica certeza y exactitud, aceptando axiomas, postulados, definiciones, teoremas y demás casos particulares, de manera que se tornan claros y precisos, por medio de una observación limitada, (Baena, 2017).

En otras palabras, es un método de razonamiento que toma las conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, (Moran y Cervantes, 2010).

3.2 Universo o población

3.2.1 Población 1: Psicólogos clínicos. Esta población se llevará a cabo con informantes clave, los cuales serán especialistas en la salud mental, especialmente en todos los elementos implicados en los trastornos mentales. Los psicólogos clínicos realizan evaluaciones, diagnósticos, prevención e intervención terapéutica a las personas que padecen algún malestar psicológico. Pueden tener formación de distintas escuelas, por ejemplo la cognitivista, conductista, psicoanalítica, humanista, gestalt o terapia familiar sistémica, (Regader, s.f.).

Para esta población se tomó la referencia de 5 psicólogos clínicos, especializados en personas adultas, con conocimiento y pacientes con casos de ansiedad o algún trastorno de ansiedad específico. Ubicados en la ciudad de Guatemala.

3.2.2 Población 2: Adultos Jóvenes. Adultos jóvenes guatemaltecos, solteros de edades entre 18 y 30 años con un estilo de vida activo. Esta población se clasifica como conglomerado. Son estudiantes, trabajadores, o ambos. Para esta investigación se tomó la población del Instituto de Religión Guatemala Norte, perteneciente a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días, el cual cuenta con 200 adultos jóvenes inscritos de las edades mencionadas.

Se eligió esta población debido a que se investigó que el incremento de casos de ansiedad, se da principalmente dentro de este rango de edades, además que cualquier persona puede llegar a padecer algún síntoma de ansiedad.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra población 1. La población 1 es de 5 sujetos, por lo que la muestra es del 100% de esta población. Se entrevistará a los expertos: Natali Rios, Angelina Dávila, Alejandro Castellanos, Flor de María Mack y Ana Cecilia Sierra.

3.3.2 Muestra población 2. La población 2 es de 200 sujetos, por lo que la muestra es de 132 personas, de acuerdo con la calculadora de Netquest.

3.4 Instrumentos de investigación

3.4.1 Entrevista a psicólogos clínicos. Se utilizó la técnica de entrevista para lo que se realizó una guía de entrevista como instrumento, que consta de 6 preguntas abiertas (ver instrumento en apéndice 1). Este instrumento va dirigido a la población 1, es decir, psicólogos clínicos, con el propósito de conocer, en base a su experiencia y conocimiento, las principales causas del incremento de ansiedad en jóvenes adultos e indagar cuáles son los síntomas más frecuentes que presentan al momento de buscar ayuda con los profesionales de salud mental.

3.4.2 Encuesta a adultos jóvenes. Se utilizó la técnica de encuesta para lo que se realizó un cuestionario que consta de 8 preguntas, 7 de respuesta múltiple y una de respuesta corta (ver instrumento en apéndice 2). Este instrumento va dirigido a la población dos, adultos jóvenes, con el objetivo de indagar su conocimiento actual en cuanto al tema de ansiedad y conocer si existe algún aspecto relacionado que se desconozca o conozca poco, y sea importante en cuanto a la ansiedad.

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento 1. La entrevistas realizadas a psicólogos clínicos se realizaron de forma virtual y presencial. Se tiene la grabación de dos entrevistas de forma virtual, por

medio de una videollamada. Una entrevista se realizó por medio de correo electrónico, en donde se le envió las preguntas al experto y este respondió por el mismo medio escrito. Y por último, se realizaron dos entrevistas de forma presencial, de las cuales se grabó únicamente el audio. Las entrevistas tuvieron una duración de 15 a 30 minutos aproximadamente y se realizaron en la semana del 18 al 22 de octubre del 2021.

Las entrevistas a psicólogos clínicos se realizarán de forma virtual y presencial. Se grabarán dos entrevistas de forma virtual por medio de una videoconferencia. Una entrevista será por medio de un correo electrónico en donde se le enviarán las preguntas al experto y este responderá de manera escrita. Y por último se realizarán dos entrevistas de forma presencial, con grabación de audio. Las entrevistas virtuales y presenciales tendrán una duración de 15 a 30 minutos aproximadamente y se llevarán a cabo en la semana del 18 al 22 de octubre del 2021.

3.5.2 Procedimiento 2. La encuesta se distribuyó por medio de redes sociales a los adultos jóvenes inscritos en el Instituto de Religión Norte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, a través de un cuestionario realizado Google Forms. La encuesta se llevó a cabo del 8 hasta el 22 de octubre del 2021.

La encuesta se distribuirá por medio de redes sociales a los adultos jóvenes inscritos en el Instituto de Religión Norte de la iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días a través de un cuestionario realizado en Google Forms. La encuesta se llevará a cabo del 8 hasta el 22 de octubre de 2021.

4. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentarán las respuestas obtenidas por medio de los instrumentos de investigación a las diferentes poblaciones.

4.1 Entrevista a psicólogos clínicos: Flor de María Mack, Alejandro Castellanos, Ana Cecilia Sierra, Angelina Dávila y Natali Rios.

1. ¿Cuáles considera que son algunas de las causas principales de la ansiedad en adultos jóvenes, hoy en día?

Experto 1: Querer que todo sea inmediato, pensar mucho en el futuro y un pensamiento confuso.

Experto 2: Es multifactorial. Una de las principales es la competencia interna que tienen con lograr cualquier meta que se propongan. No saben ponerse metas, entonces, aspiran a demasiado o tienen metas ilusas. Segundo, el uso de las redes sociales, que generan mucha presión social y mucha ansiedad por tratar de lograr lo que se ve que los demás aparentemente están logrando. Tercero es querer comerse el mundo muy temprano, es decir por ejemplo que a los veintitantos ya quieren estar graduados, con maestría y con doctorado y de igual forma existe presión de parte de los padres. Los padres quieren que sus hijos salgan de su casa igual que como ellos lo hicieron en el tiempo que lo hicieron, lo cual afecta bastante. Por último, la falta de organización. Se le da poco uso y poco valor a la agenda. Se genera ansiedad por tener todo en la cabeza. Yo personalmente no, no creo que exista el estrés como tal, sino que lo que existe es falta de organización y por ende, se siente que el mundo se viene encima.

Experto 3: No tener claro un sentido en su vida, un objetivo, una meta, llegar a sentirse sin rumbo. Eso al final crea vacíos existenciales. Todo lo que nos rodea, produce ruido y no permite escucharnos a nosotros mismos y llegar a conocer qué es lo que realmente queremos. También a través de las redes se produce ansiedad debido a lo que se sube, tanto propio como ajeno, quien nos observa y la imagen que se quiere dar. Otra de las

cosas que influyen es la situación del país, como las pocas oportunidades de trabajo, la inseguridad, la educación o la falta de acceso a ella, los cambios repentinos, por ejemplo, pasar de un colegio privado a una universidad pública. El mal manejo de la libertad a esa edad, también puede provocar ansiedad, porque se empiezan a tomar decisiones propias que afectan tanto el presente como el futuro.

Experto 4: Creo que las principales causas, ha sido el aislamiento. Los cambios de rutina. El estrés y la angustia, por ejemplo del riesgo de enfermarse en esta pandemia. Otra también es la falta de relaciones sanas y duraderas en este tiempo. Amistades estables. Pueden llegar a sentirse solos.

Experto 5: Ahora, hablando en tiempo, la pandemia y todos los cambios que eso ha traído en la rutina de las personas. Cambiaron su estilo de vida, su modalidad de trabajo por ejemplo, un cambio de actividades y esto provoca un cambio en su energía y su carga diaria. Y cuando se da un cambio así, de la nada, es cuando surge ansiedad porque sientes que no tienes control sobre lo que pasa. Esto genera estrés y ansiedad. Esto no es algo malo, ya que la ansiedad es una respuesta natural del cuerpo, pero se convierte en un problema cuando está en niveles descontrolados y no saludables. Esto es notable también cuando la duración de la ansiedad es prolongada.

Análisis: Se percibe que entre las causas principales está la situación actual de la pandemia, al igual que todas las consecuencias y cambios que trajo consigo esta situación. Entre los factores externos que pueden ocasionar ansiedad, los expertos coinciden que el estilo de vida actual, la tecnología, las costumbres y forma de vida, generan más estrés en las personas en general. Sin embargo, es esencial el pensamiento de la persona y su forma de afrontar las situaciones. El tener un propósito, el no compararse con las demás personas a tu alrededor, el conocer tus metas, saber manejar tus emociones, conocerte a ti mismo, entre otros factores que van siempre relacionados a la persona en sí, son la principal causa de estrés, miedo y ansiedad

especialmente en adultos jóvenes. Esto se confirma en la investigación realizada, donde Bourne (2019) afirma que no siempre hay una causa definitiva sino que estas pueden ser físicas, psicológicas o una combinación de ambas.

2. ¿Qué otros factores cree que influyen en que actualmente haya más casos de ansiedad en las personas?

Experto 1: El medio ambiente en el que fuimos creados. También por alguna experiencia que te lleva a experimentar ataques de ansiedad por ejemplo un accidente o una mala experiencia con algo. Podemos llegar a sentir miedo al realizar cualquier actividad.

Experto 2: Un poco de orgullo de las personas, de creer que todo lo pueden resolver ellos o que todo lo deberíamos resolver por nuestras propias cuentas. Y en ese sentido buscar ayuda te hace ver un poco débil. Aunque en mi experiencia, el cuidado de la salud mental y asistir al psicólogo, se está normalizando mucho más y eso ha ayudado mucho.

Experto 3: Porque la vida va más rápido, no en cuanto a tiempo como tal, sino a que estamos acostumbrados a soluciones más rápidas, como el teléfono. Ya no se respetan horarios laborales entonces todo el tiempo se está trabajando. En general, la vida se siente más acelerada y eso genera más ansiedad. Se ha perdido la práctica de la paciencia, ya que nos acostumbramos a que todo se soluciona rápido, se convive menos con la familia y con las personas en general. Por último, estar pensando siempre en el futuro y no vivir el presente.

Experto 4: Tiene que ver mucho con los malos hábitos relacionados a la tecnología. La mayoría de las personas ocupan su tiempo libre para ver sólo las redes sociales, y el problema empieza en las comparaciones con las personas a través de la pantalla. Lo que se cree ver o la perspectiva de que otras personas están pasando un mejor rato que nosotros, puede generar un daño emocional en nuestra autoestima e incrementar

los niveles de ansiedad, aunque no es una regla para todos. Aparte de eso, también el mal manejo del estrés, en cuanto a las cosas que deben de hacer o con las que deben cumplir. No es algo que se disfrute hacer sino que es parte de la lista de cosas pendientes. Una carga.

Experto 5: Siento que tiene que ver con la educación emocional. El nivel de presión va aumentando de generación en generación y la educación emocional es considerada menos importante. Esto se puede ver reflejado desde la niñez, con los patrones de crianza. Al ya no estar el padre o la madre en casa, quienes se podría decir que contribuía a tener esa educación emocional, ya no hay alguien más que ayude en esa parte, pues en los colegios es muy poco común que se hable de educación emocional o que imparta una clase específicamente de psicología a edades tempranas. Esta educación es importante para saber gestionar mejor las emociones, conocerlas y esto a su vez enseña a manejar mejor los problemas. Actualmente se puede percibir un mal manejo de la frustración, porque no hay tolerancia a ella. No se enseñó desde pequeño, porque se nos enseñó a que todo puede tener un aparente reparo inmediato. Al no conocer las emociones y enfrentarse a lo “desconocido”, hay ansiedad y miedos como la muerte, que es lo primero que suelen pensar las personas al sentir ansiedad descontrolada y no identificarla como tal.

Análisis: En esta pregunta, las respuestas fueron diversas, por lo que se podría resumir que actualmente los casos de ansiedad van en aumento debido a causas externas, como las experiencias, el uso incorrecto de la tecnología y el depender de ella. Y mayoritariamente por causas internas o psicológicas, como el mal manejo de las emociones, el creer que la autosuficiencia también significa afrontar los problemas solo, y la baja autoestima. Esto reafirma que las causas de la ansiedad son multifactoriales, y que dependen de cada persona, pero que, tal como se indica en la investigación, no existe una única explicación por la cual se puede detonar una crisis de ansiedad.

3. ¿Existe algún síntoma de ansiedad frecuente o mayoritario en personas adultas?

Experto 1: Sentir miedo extremo, sudoración extrema en manos, sentir la boca seca y tener pensamientos confusos.

Experto 2: Uno de los más frecuentes es que no duermen (insomnio). Otra es que buscan calmar la ansiedad de maneras extrañas a través de comida o a través de mucho ejercicio o mucha televisión, etc. Pero el más común es el insomnio y el conciliar el sueño a horarios atípicos, lo cual trae consigo consecuencias en el trabajo, estudio, y genera un círculo vicioso de problemas y ansiedad.

Experto 3: No pueden dormir, es decir el insomnio, sudoración y palpitaciones aceleradas. Pueden perder el apetito o tener más hambre de lo normal y esto provoca pérdida o aumento de peso respectivamente. Debido a la falta de sueño, pueden empezar a sentir cansancio. También se llenan de pensamientos repetitivos pensando en un futuro o bien de un pasado que no puedes cambiar.

Experto 4: Un síntoma recurrente, por ejemplo, son las migrañas. También las alergias, como erupciones en la piel o alergia a ciertas comidas por ejemplo, esto debido a un mal manejo de las emociones. Otro muy común es el insomnio y las emociones desbordantes. Es decir, poco controladas, como por ejemplo frustración, ira, agresividad, entre otras. Estas conductas se pueden observar especialmente hacia las personas que conviven con ellos.

Experto 5: Principalmente el insomnio. La mayoría de los pacientes que he atendido presentan problemas para dormir, como un problema en común. Y considero que es una señal de alerta para identificar la ansiedad en niveles altos.

Análisis: De acuerdo a los expertos, se puede definir el insomnio como un síntoma común del exceso de ansiedad en los adultos jóvenes. Así mismo, otro síntoma recurrente es la sudoración extrema, la falta de control emocional y mental. Esto

coincide con la investigación la cual afirma que la ansiedad se manifiesta en el pensamiento, en la forma de actuar de la persona y en el sentir.

4. ¿Cuál es uno de los trastornos de ansiedad más comunes de ver hoy en día en pacientes adultos jóvenes?

Experto 1: He observado pánico, fobias, trastorno de estrés postraumático y trastorno somatomorfos.

Experto 2: TOC (Trastorno obsesivo compulsivo). En diferentes ámbitos, como el trabajo. Exigen perfección y ese es un patrón perfecto del TOC.

Experto 3: El trastorno de pánico y trastornos de adicción (drogas, alcohol, etc.), debido a que desean disminuir la ansiedad con lo que sea. En algunos casos, un trastorno de depresión va de la mano con otros trastornos de ansiedad severos, los cuales necesitan una ayuda profesional inmediata.

Experto 4: No considero que haya un trastorno o varios trastornos de ansiedad frecuentes o que se den forma repetitiva. La ansiedad tiene niveles desde moderado a grave y usualmente lo que se observa comúnmente son personas que entran en crisis debido a un desafío en ese momento de su vida o un factor determinante que lo hizo descontrolarse o desbordarse. Pero no es un trastorno diagnosticado.

Experto 5: Considero que se necesita realizar un estudio para determinar un trastorno que se repita en Guatemala, pues de acuerdo a mi experiencia, no he tenido una cantidad mayoritaria de algún trastorno en específico. Normalmente he observado personas por fobias, ansiedad generalizada, o algún tipo de descontrol por ideas irracionales, pero no se podría generalizar en uno en específico.

Análisis: Se puede deducir que no existe un trastorno recurrente en los adultos jóvenes entre 18 a 30 años en Guatemala, sino que se presentan diversos trastornos relacionados a la ansiedad de manera aleatoria. Sin embargo, se puede afirmar que existen casos de trastornos de ansiedad generalizada, trastornos de pánico o fobias,

estrés postraumático, adicciones e inclusive patrones que concuerdan con el trastorno de obsesivo compulsivo, en el rango de edad señalado. Sin embargo, se necesita el diagnóstico de un experto para identificarlas.

5. De acuerdo a su experiencia y casos tratados, ¿Los pacientes con síntomas de ansiedad, identificaban este malestar, en definición y síntomas. previo a su consulta?

Experto 1: No, yo creo que se debe a la falta de conocimiento del tema.

Experto 2: Algunos sí. Debido a la situación, muchos pacientes ya vienen con la idea de un diagnóstico, debido a que han investigado al respecto. Muy pocos vienen sin conocimiento de sus síntomas. En el caso de la ansiedad, usualmente están en lo correcto en varios puntos, pero existen otros trastornos como la depresión que tienden a confundirse con tristeza ya que por tener algunos síntomas, no significan que padezcan de un trastorno.

Experto 3: No. La mayoría llega creyendo que tiene depresión y usualmente está unida a síntomas de ansiedad. Un trastorno nunca va solo. Usualmente tienden a ser episodios de ansiedad y no un trastorno. A veces sienten una tristeza muy profunda y que ya no les importa nada, pero no siempre acuden a la ayuda profesional si no se diagnostican a sí mismos o bien buscan otras soluciones como el alcohol o el café. Pero usualmente tiene que ver con ansiedad y que puede conllevar a una depresión, pues estas dos van de la mano.

Experto 4: Muy pocos. Para hacer un cálculo aproximado, 3 de cada 10 pacientes reconocían su padecimiento como ansiedad. Los otros 7 puede que hayan tenido una leve idea pero no estaban seguros.

Experto 5: Algunos. Ya que la información hoy en día está en la palma de la mano, por lo que cualquier término se puede buscar en internet. Especialmente en adultos jóvenes, es más común esta práctica y es más recurrente el tener acceso a la tecnología. Hoy en día la ansiedad es un tema más común que años atrás, tanto por

esta facilidad de información, como por el considerable aumento de ansiedad en las personas. Aunque pese a que ya hay más información sobre qué es la ansiedad y sus síntomas, considero que aún existe el problema de que no saben diferenciar cuándo empieza a ser un problema que no pueden controlar y necesitan buscar ayuda.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los expertos, se podría decir que un porcentaje de las personas que acuden a terapia, sí conocen e identifican los síntomas de la ansiedad en sí mismos, sin embargo existe un porcentaje que aún no lo identifica o bien, malinterpreta los síntomas, debido a la información que buscan por su cuenta y pero no cuentan con la información completa o verídica.

6. ¿Qué considera usted que el guatemalteco adulto entre 18 y 30 años, desconoce en relación a la ansiedad?

Experto 1: Conocer más acerca de las causas de la ansiedad, sus causas y los efectos que puede traer.

Experto 2: Hay que hacer conciencia de que hay episodios de ansiedad y hay ansiedad generalizada. Todos, en algún momento sufrimos de ansiedad y eso es totalmente normal. Pero no es lo mismo tener un episodio a volverse ansioso diagnosticado. Existe una diferencia y debería de divulgarse o enseñar estas diferencias y los tipos de ansiedad que existen.

Experto 3: Considero que la salud mental debería de darse a conocer en el colegio, como una clase al igual que las matemáticas o las ciencias sociales. Dar a conocer qué es ansiedad, cómo saber si se tiene ansiedad y qué se puede hacer en esos momentos. Lo mismo con cualquier otro padecimiento relacionado a la salud mental. Es importante tener un conocimiento básico de qué hacer a corto plazo, especialmente aquí en Guatemala donde la situación no siempre permite el acceso a un profesional de la salud, por tema de distancias o un tema económico. De igual forma, informar a la población de la existencia de la consulta externa en el Hospital de Salud Mental, o que

se puede asistir a las Universidades para obtener ayuda a un menor costo o de manera gratuita. Así mismo, que la educación incluya el poder descubrirse a sí mismos, su sentido de vida, su temperamento y a manejar sus emociones y así saber hasta dónde podemos llegar a manejar la situación y cuándo necesitamos ayuda.

Experto 4: La población de Guatemala en general, tiende a actuar solo cuando ya está en crisis y no es previsor. Tiende a informarse o interesarse en el tema hasta que el mundo ya se está cayendo. Algo bueno que trajo la pandemia, es el interés en la salud mental. La generación actual, considero que está cambiando un poco su perspectiva al respecto. En general, fomentar una cultura previsor, en cuanto al tema de la salud mental.

Experto 5: Primero, en relación a las emociones, dar a conocer que no son solo 6 sino que existe un rango increíble y cada una posee también niveles de intensidad. Así como existe el temor, existe la fobia. Es importante que las personas puedan conocerlas, para poder identificarlas en sí mismas. Al identificarlas, pueden manejarlas de una mejor forma. Si se logra manejar las emociones, se genera menos estrés y por ende, no se dispara la ansiedad descontrolada. Otra cosa importante es dar a conocer la importancia de tener hábitos saludables, no solo como moda o hobby, sino para conectarse con el presente.

Análisis: Se puede deducir que la necesidad de información en cuanto a la ansiedad, de acuerdo a los expertos, va desde el tema de prevención, como tratarla de forma adecuada y por qué es necesario tratarla. Si bien sí existe una parte que desconoce sobre la ansiedad y los síntomas, los expertos enfatizan también la importancia de informar sobre hábitos y formas de prevenirla o mantenerla de forma controlada, para no asistir a un profesional cuando ya se trata de un caso severo e incontrolable. Así mismo, el conocer esta información, conlleva también dar a conocer la razón de por qué es importante implementar estas medidas preventivas y tratamientos efectivos, ya que

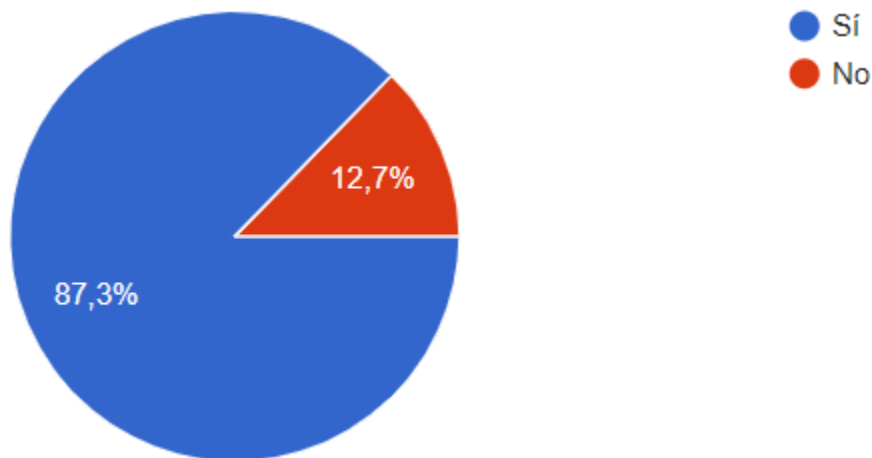
las consecuencias más severas de la ansiedad, vienen a raíz que se le ha restado importancia y el problema ha incrementado, hasta volverse un problema grave.

4.2 Encuesta a adultos jóvenes.

A continuación se presentan los resultados del cuestionario realizado a adultos jóvenes entre 18 a 30 años. Se obtuvieron 134 respuestas.

Figura 8

¿Sabes qué es la ansiedad?

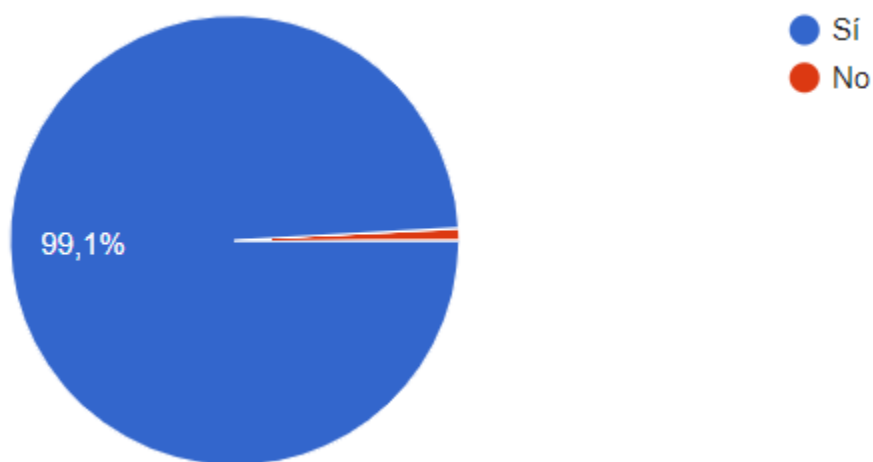


Fuente: Propia

El resultado indica que la mayor parte de los adultos jóvenes, ha escuchado el término ansiedad y puede definirla de acuerdo a su criterio propio o tiene una idea de lo que conlleva el tema de la ansiedad, es decir, posibles síntomas o consecuencias que esto trae. Por lo tanto, no es un tema ajeno o completamente desconocido para las personas dentro de este rango de edad, sin embargo sí existe un porcentaje de esta población que no conoce el tema, por lo cual puede considerarse como una necesidad de comunicación.

Figura 9

(Personas que sí sabían qué es ansiedad) La ansiedad es, en términos generales, un estado mental de inquietud, inseguridad, angustia, terror, alteración, estrés, entre muchas otras características que pueden generar un malestar físico, emocional y mental. ¿Corresponde esta definición con la propia en la respuesta anterior?

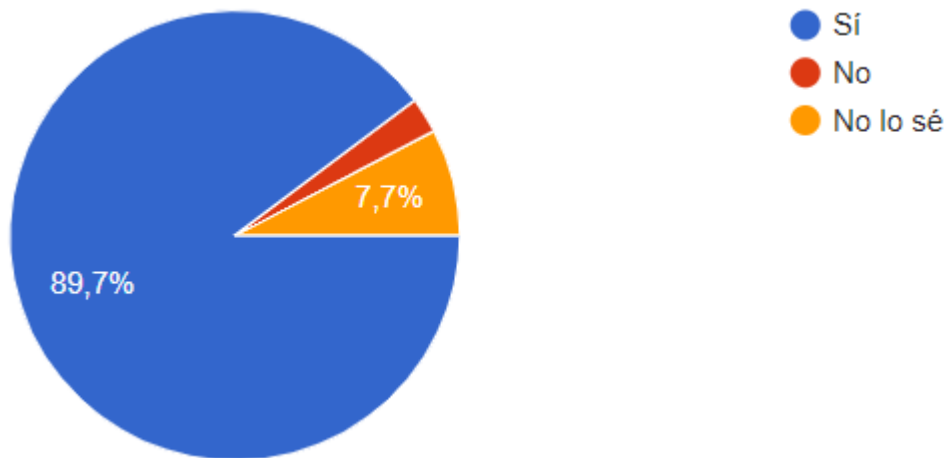


Fuente: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, la definición que poseen los adultos jóvenes en cuanto a la ansiedad, está orientada correctamente a su definición real y conocen algunas o varios síntomas que se padecen al tener una crisis de ansiedad. Esto quiere decir que en los aspectos más generales del tema de ansiedad, las personas entre 18 y 30 años no se encuentran mal informados, en su mayoría y se puede deducir que diferencian la ansiedad de otros padecimientos, tal como indica Bourne (2019), el cual es importante para poder marcar un límite de cuáles son los parámetros normales y cuándo es necesario buscar ayuda. Por lo tanto no existe una necesidad de aclarar el término en este grupo de personas.

Figura 10

(Personas que sí sabían qué es ansiedad) ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?

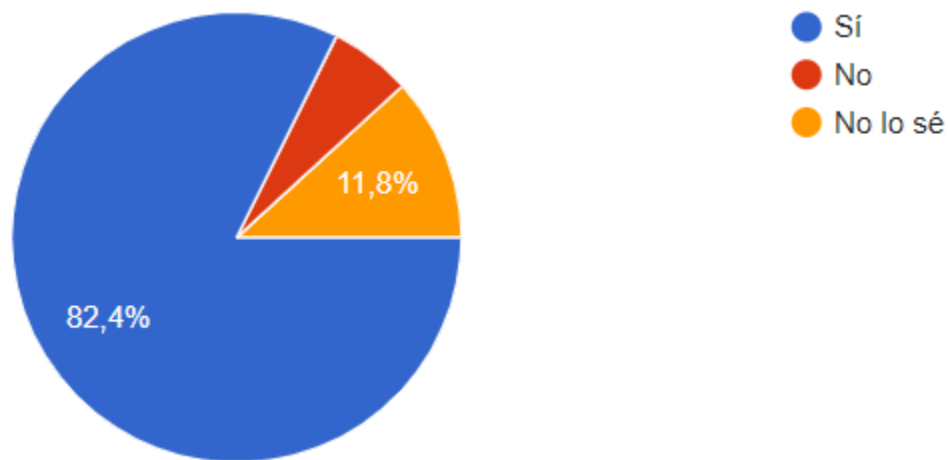


Fuente: Propia

Por el resultado, se puede observar que el padecimiento de una crisis de ansiedad, es algo común en adultos jóvenes entre 18 y 30 años, tal como afirma Moreno (2012) y Stossel (2014) que la ansiedad es un padecimiento común y no se limita a las personas consideradas oficialmente como enfermos mentales. Inclusive existe una probabilidad que el número de personas que no están seguras si han padecido una crisis de ansiedad, realmente sí la hayan tenido y por alguna razón, como falta de conocimiento u otra, no la logran identificar como tal. Esto quiere decir que existe una necesidad, aunque sea pequeña, de aclarar los síntomas de la ansiedad y posiblemente dar a conocer también la normalidad de padecer alguna vez una crisis de ansiedad, para poder identificarla claramente cuando esto suceda y no dar lugar a dudas.

Figura 11

(Personas que no sabían qué es ansiedad) La ansiedad es, en términos generales, un estado mental de inquietud, inseguridad, angustia, terror, alteración, estrés, entre muchas otras características que pueden generar un malestar físico, emocional y mental. ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?

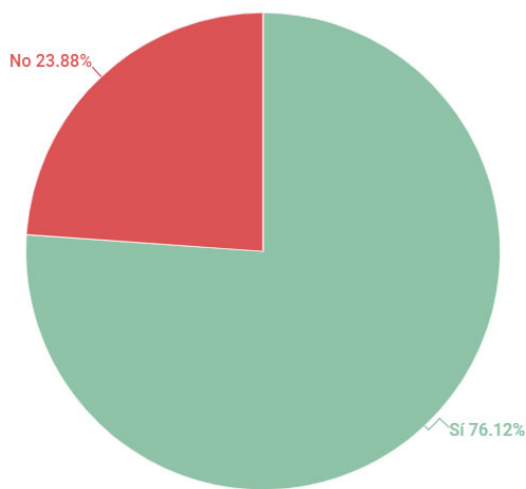


Fuente: Propia

Pese a no conocer previamente la definición de ansiedad, se puede intuir que, al leer los síntomas que produce una crisis de ansiedad, los adultos jóvenes sí identifican o reconocen, en su mayoría, el haber padecido una crisis similar. Lo cual refuerza la idea que las crisis de ansiedad en los adultos jóvenes es algo recurrente o común. A su vez, refuerza la idea de que existe una necesidad de comunicación en dar a conocer la ansiedad y sus síntomas, para poder identificarla con mayor facilidad.

Figura 12

Una de las cosas que podemos llegar a padecer, si sentimos demasiada ansiedad, es un ataque de pánico. El cuál puede percibirse con uno o varios síntomas como palpitaciones, sudor, temblor, sentir que te falta aire, presión en el pecho, náusea, mareo, visión borrosa, escalofríos, calor, sentimientos de fatalidad o profundo espanto existencial. ¿Conocías qué era un ataque de pánico y algunos de sus posibles síntomas?

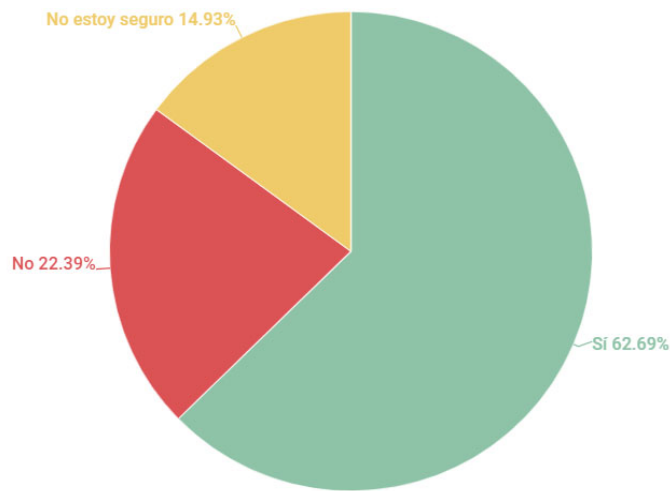


Fuente: Propia

Debido al resultado, se concluye que la mayor parte de los adultos jóvenes, reconocen el ataque de pánico como algo independiente a la ansiedad, aunque se derive de la misma. Sin embargo, en este tema, el porcentaje de personas que no reconocían el término y los síntomas de un ataque de pánico, es mayor en comparación a las personas que conocían el término de ansiedad. Esto quiere decir que conforme se va profundizando en el tema de la ansiedad en general, la falta de conocimiento aumenta y esto es un tema importante de conocer, de acuerdo al instituto nacional de la Salud Mental de Estados Unidos (2009), ya que si una persona sufre de ataques de pánico de manera frecuente, esto puede llegar a afectar en su vida diaria y se hace necesario el buscar ayuda de un especialista.

Figura 13

Pregunta 6: “¿Consideras que has padecido algún ataque de pánico en alguna ocasión?”

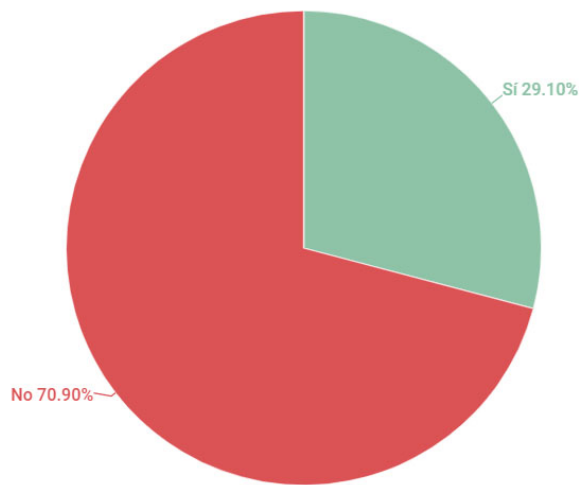


Fuente: Propia

Al igual que con las crisis de ansiedad, se puede deducir que los ataques de pánico son frecuentes o comunes en los adultos jóvenes entre 18 y 30 años, aunque tienden a ser menos identificados, en comparación al tema de la ansiedad en general. Al ser un porcentaje alto de personas que identifican haber padecido algún ataque de pánico, se considera importante dar a conocer más información con relación a de qué se trata y cómo se puede identificar, ya que al igual que la respuesta anterior, de acuerdo a la investigación previa, la frecuencia de ataques de pánico en una persona, puede ocasionar problemas en su vida cotidiana.

Figura 14

Pregunta 7: “¿Sabes qué tratamientos o qué se debe hacer cuando se padece de ansiedad?”



Fuente; Propia

Aunque tanto la ansiedad como los ataques de pánico son frecuentes en los adultos jóvenes, la mayoría no conoce qué se debe hacer cuando se entra en crisis o se padece de estos problemas, ya que de acuerdo a la investigación, esto puede conllevar a complicaciones mayores en cuanto a la salud mental y emocional de las personas, por lo que existe una necesidad de información sobre qué tratamientos son los adecuados para estas situaciones.

Tabla 1

(Personas que respondieron que sí saben qué hacer en caso de tener una crisis de ansiedad).

¿Cuáles tratamientos o métodos para tratar la ansiedad conoces?

| | |
|---|--|
| Cuidados de la salud física y emocional | Ejercicios de respiración, visitar a un profesional. |
| | Realizar ejercicio, grupos de apoyo. |
| | Como parte del estilo de vida: el ejercicio, la meditación, mejorar la alimentación y ciclos del sueño, tener un ambiente apropiado, ir a terapia y estar cerca de una persona de confianza. |
| | Terapia psicológica. |
| | Asistiendo con un psicólogo. |
| | Mantener la mente ocupada , hacer cosas que te hagan feliz , no estar solo, de ser necesario buscar ayuda y consejo de los demás. |
| | Citas con el psicólogo Buena alimentación Hacer ejercicio |
| | Hacer ejercicio, tomar mucha agua pura. |
| | Hacer ejercicio, algunos calmantes ayudan. |
| | Ejercicios de respiración, ir al psicólogo, ejercicio corporal, administración de tiempo. Todo depende que provoque la ansiedad. |
| Técnicas de respiración. | |

| | |
|---------------------|---|
| | Tratamiento psicológico Nutrición adecuada. |
| | Respirar, dejar de pensar las cosas que provocan ese estado, analizar cuáles son las veces que se produce y darle una solución, antidepresivos y ayuda psicológica. |
| | Poder comunicar lo que sientes, terapia con psicólogo |
| | Tratar de forma profesional con alguien capacitado para pensar positivamente. |
| | Terapia, actividad física, alimentación saludable, meditación, ejercicios de respiración |
| | Depende del estado que se encuentre, pero uno es la visita con el Psicólogo. |
| | Hacer ejercicio. |
| | Terapia psicológica. |
| | Psicoterapia. |
| Ayuda farmacológica | Terapia, antidepresivos. |
| | Terapias y Medicamentos |
| | Medicamento y tratamiento médico con especialistas. |
| | Alprazolam, Rivotril |
| | En casos severos medicamentos. |
| | Tomar relajantes y neurobion. |
| | Medicamentos relajantes a base de componentes naturales o |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | químicos. |
| | Los dos tratamientos principales para los trastornos de ansiedad son la psicoterapia y los medicamentos. |
| | Pastillas para la ansiedad y psicólogo |
| | Ansiolíticos, y algunos té naturales antes de dormir |
| | Medicinas cómo Pasinerva. |
| | Tratamiento farmacológico |
| | Terapia, medicamentos. |
| | Psicoterapia y medicamentos. |
| | Lo que me recetaron fueron antidepresivos, en un tiempo citalopram y después fluoxetina, más métodos para controlar mis ataques de pánico y también encontrar a una persona que conociera mi situación a quien yo pudiera llamar en cualquier momento. |
| | Antidepresivos |
| | Ansiolíticos. |
| | Y si es necesario algún medicamento recetado por un especialista de la salud mental. |
| | Medicamentos controlados. |
| | Medicamentos farmacológicos. |
| Técnicas o tratamientos específicos | Respiración diafragmática. |

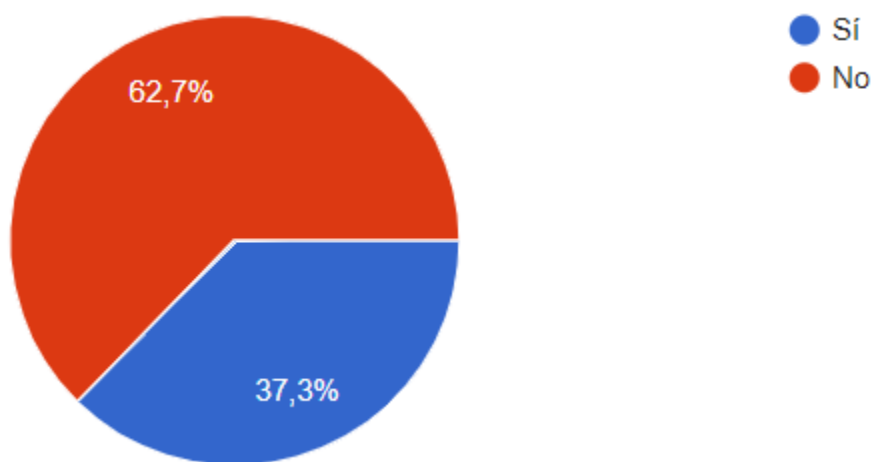
| | |
|--|--|
| | Ejercicios de relajación, mindfulness. |
| | Terapia, ejercicios de relajación, mindfulness. |
| | Tener cerca juguetes o elementos de ayuda en la crisis. Durante la crisis: controlar lo más posible la respiración o hacer ejercicios de respiración, mojarse con agua fría las manos, cara, cuello... comer cosas picantes o crujientes, jugar o descargar la energía de las manos slime, plastilina, pelotas suaves, entre otros. También ayuda tomar té de lavanda o alguna hierba relajante e inhalar profundamente la menta. |
| | Respiraciones profundas, ejercicios, baños de agua fría. |
| | Ejercicios de meditación, ser consciente de dónde se está, quién es. |
| | Respiraciones Ejercicios específicos para controlar un ataque. |
| | Técnicas de respiración y relajación Tratamiento cognitivo conductual la paradójica entre muchas más, respiraciones, terapia psicológica. |
| | Respiros profundos: (inhalar durante 5 segundos y exhalar durante 5 segundos) |
| | Actividades de relajación |
| | Ejercicios de respiración. |
| | Ciclos respiratorios. |
| | Ejercicios de relajación. |

Fuente: propia

Los adultos jóvenes que sí conocen métodos para tratar o controlar las crisis de ansiedad, en general se encuentran en lo correcto. Los métodos, tienden a ser los adecuados, de acuerdo la investigación, la terapia y los medicamentos demuestran ser tratamientos efectivos para la ansiedad, aunque requiere de un diagnóstico previo. Sin embargo, el número de respuestas es un porcentaje bajo, por lo que sí existe una necesidad de comunicar los tratamientos adecuados.

Figura 15

¿Has asistido alguna vez con algún especialista de salud mental (psicólogo o psiquiatra)?



Fuente: Propia

Actualmente en Guatemala, hay un porcentaje alto de adultos jóvenes, que no ha asistido nunca con un especialista de salud mental, posiblemente por razones de desconfianza, económicas, distancia, entre muchas otras. Esto lo refuerza Rojas (2017) al recalcar que existen muchas personas que no acuden a los profesionales porque no lo consideran completamente necesario o cualquier otra circunstancia. Sin embargo, sí existen adultos jóvenes que han buscado en más de alguna ocasión, ayuda profesional y posiblemente a esto se deba el conocimiento que tienen de qué es la ansiedad y cómo se puede controlar. Se intuye

que puede existir una necesidad de incrementar la información de beneficios, accesos y ayuda que brinda el consultar a especialistas de la salud mental.

Conclusiones

1. Se llegó a la conclusión que las causas del incremento de jóvenes adultos con síntomas de ansiedad se pueden dividir en causas externas e internas. Como causas externas están el estilo de vida agitado, el mal uso de la tecnología y redes sociales y alguna situación específica que genere un trauma o mucho estrés. Como causas internas, se refiere a aquellas que tienen relación con el sentir de la persona, como por ejemplo los pensamientos negativos o autodestructivos, el mal manejo de las emociones, el miedo irracional a una situación u objeto específico, y también el mal manejo de estrés por no establecer metas o prioridades claras. La ansiedad puede incrementarse por una o múltiples causas de estos dos ámbitos.
2. Se determinó que los síntomas más frecuentes en jóvenes adultos que padecen crisis de ansiedad son el insomnio, los pensamientos autodestructivos o negativos, y repercusiones físicas como migrañas, palpitaciones o sudor excesivo.
3. Actualmente existe la necesidad de recibir información sobre qué es la ansiedad, cómo identificar una crisis de ansiedad en uno mismo, pero sobre todo cómo sobrellevar esta crisis de manera pertinente y cómo prevenir o controlar la ansiedad de manera que no se convierta en un problema que afecte su vida diaria.

Recomendaciones

1. Debido a que existen múltiples causas que pueden desencadenar una crisis de ansiedad, tanto externas como internas, se recomienda diseñar un material informativo, para que los jóvenes adultos puedan identificarlas con mayor facilidad y de esta manera conocer aquellas causas que disparan una crisis de ansiedad en ellos. Esto ayudará a poder evitarlas o enfrentarlas de la mejor manera posible.
2. Al encontrar que los síntomas de las crisis de ansiedad más comunes, en adultos jóvenes, son de índole físico y psicológico, se recomienda crear un material informativo. Esto facilitará que identifiquen el límite en donde la ansiedad ya se puede convertir en un problema que afecta su vida diaria y que se puede buscar ayuda profesional para sobrellevarlo.
3. Ya que existe una necesidad de información en cuanto a la ansiedad, sus síntomas, tratamientos y prevención, se recomienda crear un material educativo que promueva especialmente la implementación de hábitos saludables, ya que estos ayudan a poder prevenir o controlar las crisis de ansiedad en adultos jóvenes. Seguido a esta información en cuanto a la prevención y control de hábitos, también se considera necesario informar en cuanto a los tratamientos adecuados para poder tratar una crisis de ansiedad o ataque de pánico.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Planteamiento del problema

Los casos de adultos jóvenes que padecen crisis de ansiedad han ido aumentando en los últimos años y se determinó que parte de esto se debe a factores externos, como su entorno, trabajo, estudios, un estilo de vida determinado o el exceso de algo específico como la tecnología o un vicio. De igual forma existen factores internos, es decir en la mente de estas personas, o en el manejo de sus emociones y pensamientos. Así mismo, se identificó que la mayor parte de los adultos jóvenes entre 18 a 30 años de edad, han experimentado al menos una vez, una crisis de ansiedad.

Otro de los hallazgos importantes fue conocer qué síntomas presentan estos adultos jóvenes que padecen ansiedad, como por ejemplo el insomnio, los pensamientos negativos, sudoración excesiva, adicciones, entre otros.

De acuerdo con la investigación, se determinó que la mayoría de los adultos jóvenes guatemaltecos que padecen ansiedad, conocen sobre el término y tienen una idea de cómo identificarlos en ellos mismos. Por ello, se plantea como problema de diseño que la mayoría de estos adultos jóvenes, desconoce cómo sobrellevar una crisis de ansiedad de manera pertinente así como prevenirla y controlarla adecuadamente.

5.2 Objetivos de diseño

Diseñar una campaña informativa para que los adultos jóvenes guatemaltecos sepan qué hacer cuando se padece crisis de ansiedad, así mismo cómo pueden prevenirla y controlarla.

5.3 Definición del grupo objetivo

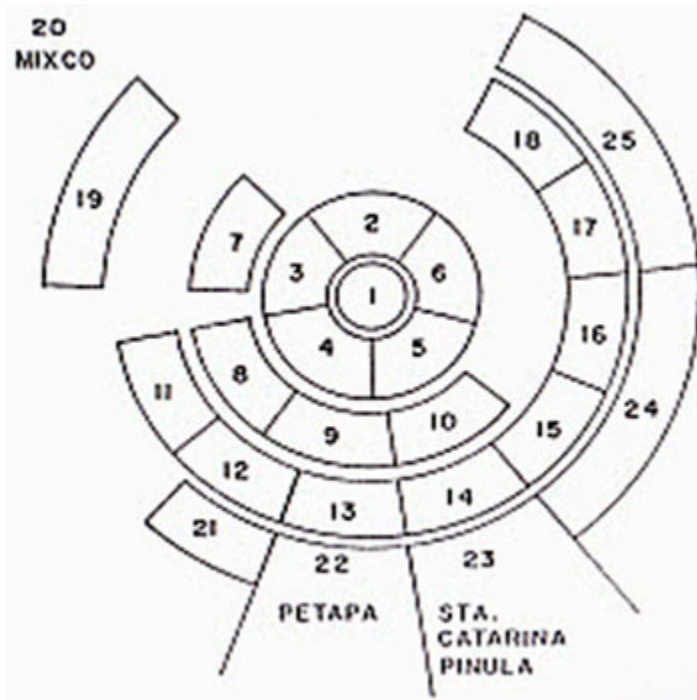
El grupo objetivo con el que se trabajará son adultos jóvenes guatemaltecos que poseen entre 18 a 30 años de edad y han padecido o padecen crisis de ansiedad. Por ello se aplicó un cuestionario como instrumento de investigación (ver apéndice 5) a este grupo de personas para obtener datos demográficos y antropológicos.

5.3.1 Descripción geográfica. Guatemala se encuentra situada en Centroamérica y cuenta con 108 889 km² de extensión territorial, (Naciones Unidas Guatemala, s.f.). El grupo objetivo se encuentra situado en la ciudad de Guatemala, la cual forma parte del departamento de Guatemala y es la capital del país. Cuenta con 996 km² de extensión territorial, y se encuentra en la latitud 14.6229 y longitud -90.5315. Además cuenta con una altitud de 1.592 km² y se considera que posee un clima tropical seco, (DB city, s.f.).

La ciudad de Guatemala cuenta con 25 zonas distribuidas en forma de espiral y en dirección contraria a las agujas del reloj. Sin embargo, se omiten las zonas 20, 22 y 23 ya que estas forman parte de otros municipios aledaños a la ciudad, (Aroche, 2021).

Figura 16

Esquema de la distribución de zonas



Fuente:

<https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/como-se-distribuyeron-las-zonas-de-la-ciudad-de-guatemala/> (2022)

5.3.2 Descripción demográfica. Actualmente se estima que la ciudad de Guatemala posee 923 392 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% son hombres. Así mismo se estima que un 20% de la población se encuentra en el rango de edad entre 18 a 30 años. Se podría decir que conforman el porcentaje más alto de la población en la ciudad. De estos habitantes, el 91% son ladinos, el 7% pertenecen a la población maya y el 1% son extranjeros (INE, 2018).

De acuerdo con los datos recolectados por el INE (2018), el porcentaje de alfabetismo en la ciudad de Guatemala es del 95% para las mujeres y 98% para los hombres. Para el 44% de este grupo de personas, el grado más alto aprobado es la educación a nivel medio. Para el 17% de estas personas, el grado más alto aprobado es la educación superior.

Otro dato de la ciudad de Guatemala es que el 61% de la población mayor de 15 años se encuentra económicamente activa (INE, 2018). Añadiendo a esto, la mayoría de estos adultos jóvenes que se encuentran laborando de alguna forma, también estudian al mismo tiempo y poseen un ingreso personal o familiar menor a Q.5000.

Su núcleo familiar se conforma, en la mayoría de los casos, de 3 a 5 personas. Así mismo, la mayoría de estos adultos jóvenes viven con su familia o con más de una persona en sus hogares. Debido al número de integrantes en su familia, muy pocos residen en un hogar tipo apartamento, es decir, que la mayoría reside en casas.

Aproximadamente para la mitad de los adultos jóvenes en la ciudad de Guatemala, su medio de transporte principal es el vehículo, mientras que para el resto es el transporte público y motocicletas.

5.3.3 Descripción antropológica. Por el estilo de vida que llevan los jóvenes adultos, pasan un promedio de 2 a 3 horas diarias movilizándose de un lugar a otro. Por esta misma razón, afirman que poseen menos de 7 horas de tiempo libre a la semana.

La mayoría prefiere pasar tiempo de calidad con sus seres queridos, como actividad principal en su tiempo libre. Sin embargo, también les gusta viajar o salir de paseo, estar en redes sociales y ver televisión. Entre sus lugares públicos más frecuentados están principalmente los centros comerciales y los supermercados. Sin embargo, también tienden a salir a restaurantes que no se encuentran dentro de centros comerciales. En cuanto a redes sociales, la más usada entre este grupo es Instagram, seguido por Facebook y Youtube.

5.3.3.1 Cultura Visual. Una gran parte de estas personas considera que retiene mejor y más información si esta se encuentra en un formato audiovisual, como videos en redes sociales y documentales principalmente. La segunda forma preferida para retener mayor información son las imágenes como infografías, caricaturas o fotografías. Así mismo, se puede decir que el grupo objetivo posee una cultura de lectura media a media alta, ya que son pocos los que afirman que en definitiva, no les gusta leer.

Cuando se habla de publicidad, el medio preferido para verla son las redes sociales principalmente. En segundo lugar está la publicidad exterior, como vallas, mupis y paradas de bus. Y en tercer lugar, la publicidad por medio de eventos en un lugar específico. Pese a que retienen mayor información de manera audiovisual, cuando se trata de publicidad, prefieren las fotografías e ilustraciones fijas.

Al preferir las redes sociales como medio principal, afirman que al encontrar publicidad de su interés, prefieren que este contenido posea una cuenta o perfil en redes sociales donde puedan encontrar más fácilmente la información. Otro medio preferido son las páginas web, en donde pueden obtener mayor información acerca del contenido publicitario.

5.4 Posibles clientes

5.4.1 Hospital Psiquiatría Santa Clara

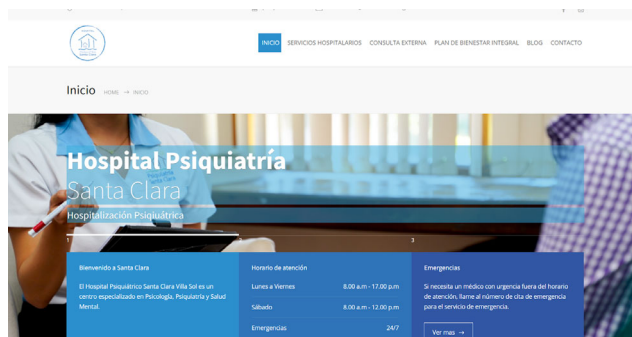
5.4.1.1 Descripción del Cliente. El hospital de Psiquiatría Santa Clara se especializa en salud mental en general y cuenta con un área de psicología y psiquiatría. Además también cuenta con hospitalización psiquiátrica, residencia permanente y consulta externa. Así mismo se interesan por la psicoeducación que consiste en generar aceptación y conciencia en cada paciente de su condición. También, como parte del tratamiento a los pacientes, promueven el apego al proceso integral de su recuperación y también la mejora de su desempeño en sus actividades personales y sociales, (Hospital Santa Clara, s.f.).

El hospital (s.f.), también implementa un plan de Bienestar Integral el cual se basa en el conjunto de actividades cotidianas, estimulación cognitiva, psicoterapia, tratamiento farmacológico y tener tiempo libre. Con esta base, se crean los tratamientos específicos para cada tipo de paciente, dependiendo si necesita una recuperación integral, rehabilitación integral o cuidado integral.

5.4.1.2 Identidad gráfica actual. El Hospital cuenta con página web como medio digital en donde se puede observar una identidad gráfica actual. Su contenido es mayoritariamente fotográfico y utilizan con frecuencia el color blanco junto al celeste.

Figura 17

Página web del Hospital Psiquiatría Santa Clara



Fuente: <https://www.santaclara.com.gt/>(2022)

El principal diferenciador de la identidad gráfica es el imagotipo compuesto por un ícono de una casa de forma lineal y el nombre de la institución. Está encerrado en un círculo lineal y de igual forma conserva los colores previamente mencionados de blanco y celeste.

Figura 18

Logo del Hospital Psiquiatría Santa Clara



Fuente: <https://www.santaclara.com.gt/>(2022)

También cuentan con una cuenta de Instagram en donde publican mayoritariamente información sobre el establecimiento, sus servicios y número de contacto. Las publicaciones conservan el celeste y blanco como colores principales y el logo.

Figura 19

Publicación para Instagram del Hospital Psiquiatría Santa Clara



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CZ4hcv1sdEf/>(2022)

5.4.1.3 Posicionamiento. La institución es conocida principalmente en la ciudad de Guatemala, ya que es donde se encuentra ubicada. De igual forma, es de las pocas instituciones completamente privadas que se especializan en psicología y psiquiatría. Se puede indicar que su posicionamiento es local, (Hospital Santa Clara, s.f.).

5.4.1.4 Recursos financieros. El Hospital de Psiquiatría Santa Clara es una institución privada, por lo que la consulta externa y los servicios hospitalarios tienen un costo impuesto por la misma institución para proporcionar estos servicios. De esta forma, la institución mantiene las instalaciones y al personal, (Hospital Santa Clara, s.f.).

5.4.1.5 Área de cobertura. El Hospital atiende a aquellas personas que residen principalmente en Guatemala, que tengan problemas con adicciones de cualquier tipo, trastornos alimenticios, que requieran hospitalización psiquiátrica, personas con necesidad de asistencia psicológica o que requieran una residencia permanente por alguna dificultad relacionada a las anteriores mencionadas. El hospital además se encuentra ubicado en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, por lo que facilita el acceso a las personas que viven en los alrededores, (Hospital Santa Clara, s.f.).

5.4.2 Clínica Integral GT

5.4.2.1 Descripción del Cliente. La clínica Integral GT (s.f.), brinda servicios de asesoría y consultoría para el desarrollo personal de la persona, tanto en el ámbito mental como en el físico. Otro de los servicios de la institución es el coaching empresarial, deportivo y de vida. Entre los servicios disponibles se encuentra la psicología clínica, consejería social, servicios de neurociencia y fisioterapia.

La institución trabaja en colaboración con diversos profesionales de la salud, que deseen promover sus servicios a través de la clínica. De esta forma, la institución cuenta con diversidad de profesionales especializados para cada tipo de paciente. Para poder asegurar que los pacientes obtendrán un tratamiento y terapia adecuado a su necesidad, se realiza una primera cita, que no funciona como sesión terapéutica, en la

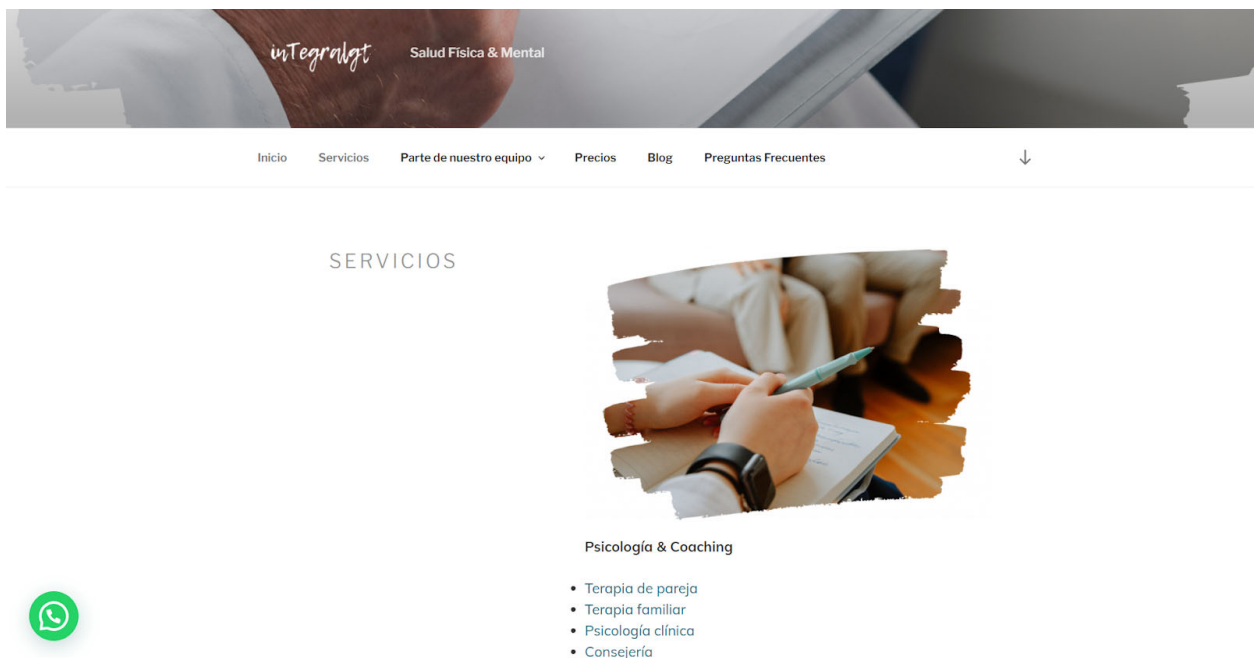
que se evalúa al paciente y se determina con qué profesional deberá asistir en el resto de las sesiones, (Integral GT, s.f.).

Las sesiones pueden realizarse tanto de manera virtual como de forma presencial, aunque en ambos casos, es necesario una cita previa. El precio de estas sesiones puede variar luego de la cita de evaluación, pues este depende de la situación económica del paciente. Si el paciente tiene la capacidad económica de pagar el porcentaje completo de sus sesiones, se le da un precio fijo el cual también ayuda a financiar las sesiones de pacientes que no poseen los recursos económicos o ingresos fijos y por ello, pagan una tarifa menor, (Integral GT, s.f.).

5.4.2.2 Identidad gráfica actual. La clínica Integral GT cuenta únicamente con un sitio web en donde se puede observar una línea gráfica muy simple y básica. De igual forma, no posee elementos gráficos característicos, además de su logotipo tipográfico.

Figura 20

Sitio web de Integral GT



Fuente: <https://integralgt.me/>(2022)

El logotipo antes mencionado, está compuesto por una tipografía tipo caligráfica, además de utilizar únicamente minúsculas. Es utilizado en color blanco sobre alguna fotografía como una marca de agua, principalmente.

Figura 21

Logotipo de Integral GT

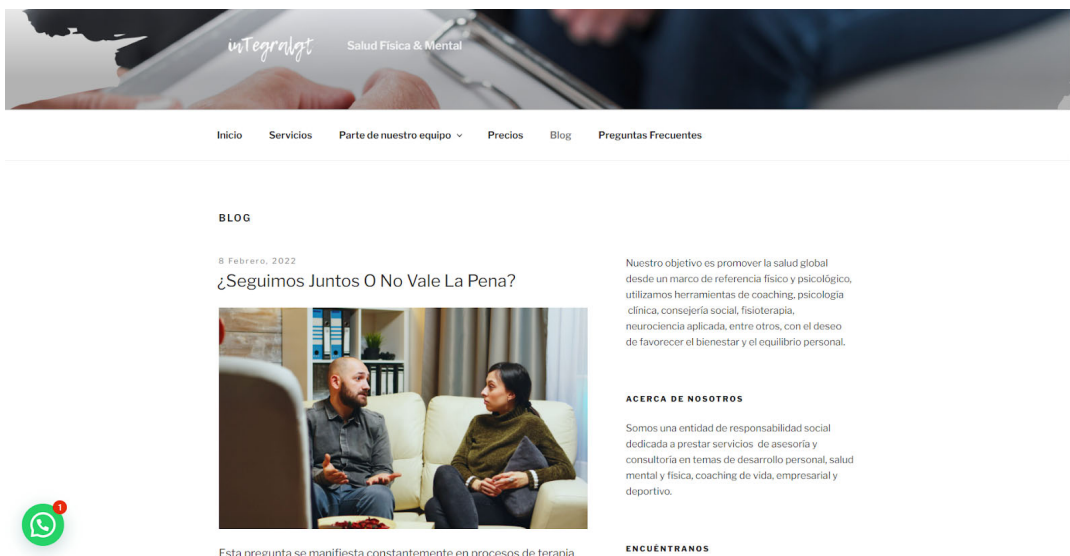


Fuente: <https://integralgt.me/>(2022)

Pese a que no tiene una línea gráfica que sobresalga por encima de las demás instituciones, algo característico es el tono de comunicación que maneja como entidad. Buscan transmitir seguridad, apoyo y profesionalismo, además de poseer un blog con entradas mensuales en donde informan sobre diversos temas relacionados a la salud física y mental.

Figura 22

Blog de Integral GT



Fuente: <https://integralgt.me/>(2022)

5.4.2.3 Posicionamiento. La clínica integral GT (s.f.) es una institución privada por lo que su ingreso principal es por medio de las sesiones terapéuticas que imparte. Sin embargo, posee un fondo de donación que ayuda a financiar parte de las terapias impartidas a las personas de escasos recursos.

5.4.2.4 Recursos financieros. La clínica integral GT (s.f.) es una institución privada por lo que su ingreso principal es por medio de las sesiones terapéuticas que imparte. Sin embargo, posee un fondo de donación que ayuda a financiar parte de las terapias impartidas a las personas de escasos recursos

5.4.2.5 Área de cobertura. La clínica atiende principalmente a personas que residen en Guatemala, especialmente a las personas que viven dentro de la ciudad de Guatemala ya que el establecimiento se encuentra ubicado en la zona 10 de la ciudad. Estas personas pueden llegar por motivos personales, también atiende a empresas y deportistas, (Integral GT, s.f.).

5.4.3 Liga Guatemalteca de Higiene Mental

5.4.3.1 Descripción del Cliente. La liga Guatemalteca de Higiene mental (s.f.) es una entidad privada no lucrativa y no gubernamental que tiene como objetivo ayudar a la sociedad guatemalteca en cuanto a temas que afectan su salud mental. Brinda atención profesional, además de capacitaciones para poder informar en cuanto a la importancia de una buena salud mental. Además tiene un enfoque psicosocial, por lo que promueve distintos programas a nivel de todo el país.

Entre los programas que promueve está "Mi territorio sin violencia!" el cual trabaja con niños hasta autoridades locales en distintos departamentos del país. El programa tiene como objetivo ser una intervención psicosocial para prevenir la violencia y promover una cultura de paz. Contribuye además al fortalecimiento de un sistema que le garantice protección y bienestar integral a las distintas comunidades, (Liga Guatemalteca de Higiene Mental, s.f.).

Además de los programas con orientación psicosocial que posee la entidad, también tiene un programa de capacitaciones para empresas, instituciones, entidades gubernamentales y educativas con el objetivo de promover la prevención, promoción atención a la salud mental. Entre los temas que destacan dentro de este programa está el manejo de emociones, meditación de conflictos, resiliencia, salud mental, proyectos de vida, entre otros, (Liga Guatemalteca de Higiene Mental, s.f.).

5.4.3.2 Identidad gráfica actual. Actualmente, la institución cuenta con sitio web y página en Facebook como canales de comunicación pública en donde se puede observar algunos elementos gráficos de la entidad como marca. Entre los elementos más significativos está un imagotipo y colores representativos que se repiten como el verde y el fucsia.

Figura 23



Sitio web de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental

Fuente: <https://www.ligadehigienemental.org/>(2022)

El logotipo es un imagotipo compuesto de un elemento lineal como imagen el cual representa el perfil de una persona, haciendo énfasis en su mente. Este elemento está acompañado de una tipografía que indica el nombre completo de la institución y utiliza el color verde que se puede observar en otras piezas gráficas.

Figura 24

Logotipo de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental



LIGA GUATEMALTECA DE
HIGIENE MENTAL

Fuente: <https://www.facebook.com/Liga-Guatemalteca-de-Higiene-Mental-196359313721338/>(2022)

De igual forma, se encuentra una página de Facebook con información relacionada a la institución y donde se puede observar un poco más algunas publicaciones que conservan los colores característicos de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental.

Figura 25

Página de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental



Fuente: <https://www.facebook.com/Liga-Guatemalteca-de-Higiene-Mental-196359313721338/>(2022)

Figura 26

Publicación de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental



Fuente: <https://www.facebook.com/Liga-Guatemalteca-de-Higiene-Mental-196359313721338/>(2022)

5.4.3.3 Posicionamiento. La entidad es reconocida a nivel nacional, especialmente en las comunidades que se encuentran en el interior del país. Así mismo, cuenta con un establecimiento central dentro de la ciudad de Guatemala, lo cual permite que también sea reconocido dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala, (Liga Guatemalteca de Higiene Mental, s.f.).

5.4.3.4 Recursos financieros. La Liga Guatemalteca de Higiene Mental (s.f.), funciona únicamente a través de donaciones de personas individuales hasta instituciones.

5.4.3.5 Área de cobertura. La institución atiende a personas guatemaltecas que se encuentran en la ciudad de Guatemala, a través de su establecimiento ubicado en la zona 1 de la ciudad. Sin embargo, realizan visitas y talleres en el interior de la república,

por lo que atienden también a diferentes comunidades en los departamentos del país, (Liga Guatemalteca de Higiene Mental, s.f.).

5.5. Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización. Para la conceptualización del proyecto, se utilizaron 3 métodos creativos distintos, los cuales se describen a continuación.

5.5.1.1 Conexiones morfológicas forzadas. Este método consiste en establecer un objetivo creativo y generar un listado de palabras relacionadas al objetivo que se desea lograr. Luego, como primer paso para iniciar la conceptualización, se definen componentes generales en torno al problema. Estos componentes son aquellas cosas que hay que tener en cuenta para poder alcanzar el objetivo deseado. Luego, se escriben aspectos de cada componente, tomando en cuenta todas las cosas que podrían formar parte. Como tercer paso, se selecciona al azar un aspecto de cada componente y se generan las conexiones forzadas. No es indispensable que el resultado o la solución obtenida, incluya todos los aspectos seleccionados.

Objetivo: El objetivo es crear una campaña informativa enfocado a cómo sobrellevar la ansiedad.

Listado de palabras: Ansiedad - Estrés - Cuidado - Salud - Mente - Pensamientos - Emociones - Meditación - Respiración - Psicólogos - Análisis - Autoconocimiento - Tranquilidad - Autocontrol - Cuidados integrales - Ayuda - Herramienta personal - Alimentación

Tabla 2

Tabla de componentes y aspectos

| | | |
|--|--------------------|--------------------------------------|
| | Componentes | Quizás no se había tenido en cuenta: |
|--|--------------------|--------------------------------------|

| | Métodos para controlar la ansiedad | Conocer sobre la ansiedad | Canales de comunicación | Cómo se puede presentar la información | Cómo puede interactuar las personas con la información |
|--|---|---|--------------------------------|---|---|
| | Ayuda psicológica | Síntomas | Redes sociales | Infografías | Por medio de una aplicación |
| Aspectos | Meditación | Que no es ansiedad | Medios impresos | Videos cortos | Un evento o instalación |
| | Cuidar nuestros pensamientos | Situaciones | Medios exteriores | Imágenes | Taller |
| | Organización | Herencia | Páginas web | Textos | Blog |
| | Salud física | Consecuencias | Centros comerciales | Podcast | Una comunidad virtual |
| | Reconocer los factores que pueden causar ansiedad | Tipos de ansiedad | Activaciones | Juego | Con promocionales útiles |
| | inteligencia emocional | Límites | Eventos | Instalación | BTL |
| | Red de apoyo | Casos de ansiedad | Aplicación | Personajes | |
| Quizás no se nos había ocurrido | Un dispositivo | ¿Por qué es importante saber qué es ansiedad? | | Una historia | Un desafío |

Fuente: Propia

Conexiones

1. Inteligencia emocional - situaciones - Activación - Instalación - Taller:

Galería de arte que representa diferentes emociones y sentimientos que tiene una persona estable e inestable emocionalmente.

“Un espacio para cada emoción”

2. Red de apoyo - Síntomas - Aplicación - Video corto - Desafío:

Crear un desafío virtual a través de redes dónde las personas comparten sobre las personas que les ayudan a poder sobrellevar mejor las situaciones que detonan una crisis emocional en ellos y así también incrementar su red de apoyo.

“Para no sentirnos solos”

3. Salud Física - Importancia de la ansiedad - Evento - Personajes - BTL

Creación de personajes que representen un hábito saludable cada uno y se coloquen en lugares estratégicos donde motivan a las personas a tomar decisiones que influyan positivamente en su salud (Física y mental).

“Acciones que suman”

4. Cuidar los pensamientos - Casos de ansiedad - Centro Comercial - Juego - Evento:

Un juego que ejemplifica la “limpiar nuestros pensamientos” (Osea, deshacernos de los malos pensamientos) de manera metafórica o por medio de una analogía, haciendo énfasis en que es tan importante el cuidado de nuestra mente, como el cuidado de nuestro cuerpo físico o apariencia.

“Una mente limpia”

5. Ayuda psicológica - síntomas - red social - imágenes - Blog

Sitio web de ayuda emocional para las situaciones de crisis, que sea como una personificación o un amigo, ya que está disponible para hablar en cualquier momento.

Así mismo, este amigo, lo conforma también una red de profesionales donde se publica un blog mensual sobre diferentes temas relacionados a la ansiedad.

“El amigo incondicional”

6. Un dispositivo - Límites - medios exteriores - infografías - Aplicación.

La creación de una aplicación que interactúe con diferentes medios impresos o exteriores (por ejemplo, paradas de bus o anuncios dentro de centros comerciales) y que esta aplicación tenga como objetivo, brindar apoyo informativo, emocional y psicológico a las personas, brindando contactos de profesionales asociados a la aplicación y demás especialistas.

“Personal Supporter”

Supporter = a person who approves of and encourages someone or something

De este método de conceptualización se escogió el concepto “Personal Supporter” el cual se basa en crear ese compañero o aliado personal el cual va a estar con las personas en todo momento, incluyendo los momentos de crisis. Es un amigo que siempre tendrá el apoyo emocional que se necesita además de brindar la información necesaria para conocer más sobre las emociones personales y los mejores métodos para sobrellevar las crisis. Busca hacer sentir ese apoyo, esa compañía y ese acompañamiento a las personas, de tal forma que se sientan identificados y sientan confianza.

5.5.1.2 SCAMPER. Para esta técnica, se debe establecer un problema. Con base en este problema, se crean preguntas que puedan permitir un pensamiento creativo y plantear diferentes perspectivas que posiblemente no se hayan considerado antes. Para iniciar a redactar las preguntas, se debe tomar en cuenta los incisos de esta técnica, los cuales son: sustituir, combinar, adaptar, modificar, utilizar para otros usos, eliminar y reordenar. Tomando en cuenta estos términos, se escriben las preguntas y luego se evalúan las ideas generadas a partir de las respuestas obtenidas.

1. **Problema:** Crear una campaña social enfocado a cómo sobrellevar la ansiedad.

2. Preguntas

Sustituir

¿Si la campaña social se convierte en un movimiento social?

¿Si en lugar de medios digitales, se utilizan medios impresos?

¿Qué pasaría si se cambia el enfoque para identificar la ansiedad?

¿Qué sucede si no es una campaña social sino informativa?

Combinar

¿Y si la campaña se convierte también en una marca?

¿Y si se crea una aplicación que derive de la campaña?

¿Qué pasaría si no se habla solo de ansiedad sino de salud mental en general?

¿Y si habla también de salud física?

¿Y si se crea un asistente personal que ayude a las personas en su salud mental?

Adaptar

¿Qué se ha hablado ya sobre la ansiedad?

¿Existe algún país en donde existan menos casos de ansiedad?

¿Qué está haciendo ese lugar o país para lograrlo?

¿Cómo van a recibir ayuda psicológica las personas en los próximos 5 años?

¿Qué cambios en nuestro entorno han afectado nuestro estado mental en los últimos 10 años?

¿Qué piensan las personas en Guatemala de la ayuda psicológica?

Modificar

¿Cómo hacer que las personas interactúen con la campaña?

¿Cómo se puede hablar de salud mental sin que las personas se sientan incómodas?

¿Cómo se puede generar una campaña masiva y memorable, sin medios digitales?

Utilizarlo para otros usos

¿Quién más utiliza las plataformas digitales?

¿Qué otras cosas les afecta emocionalmente a las personas?

Eliminar

¿Qué pasaría si no hubiera centros comerciales?

¿A dónde irían las personas si no hubiera psicólogos?

¿Qué sucedería si ya nadie pudiera sentirse mal nunca?

¿Qué pasaría si no hubieran medios de comunicación?

Reordenar

¿Qué pasaría si nadie pudiera ver redes sociales?

¿Qué pasaría si las personas con ansiedad enseñaran sobre cómo sobrellevarla?

¿Qué pasaría si la publicidad la hicieran las mismas personas?

1. Evaluación de ideas

- “Estar presentes”. Parte de las mejores formas de sobrellevar la ansiedad, es tener ayuda psicológica y apoyo emocional de una red de apoyo. Al “estar presentes” tanto a aceptar nuestra situación (no negar ni alterar nuestra realidad de alguna forma para no vivirla) pero también significa estar presentes para otras personas y crear un mutuo apoyo para poder sobrellevar mejor las situaciones difíciles que pueden provocar crisis de ansiedad.
- “El valor de uno mismo”. Aprender a valorarnos, nuestro cuerpo, nuestras fortalezas, nuestros sentimientos, es parte de conocernos a nosotros mismos y este autoconocimiento nos permite también saber qué cosas nos hacen sanar. A la vez, al agregar el término “valor” se refiere a algo que tiene un peso o una importancia.

De este método de conceptualización se escogió el concepto “Estar presentes” el cual habla tanto al grupo objetivo como a las personas a su alrededor, ya que significa estar conscientes, actuar y aceptar la situación en primera persona, pero también

conlleva acompañar, apoyar y entender a las personas que nos rodean que están pasando por esta dificultad emocional.

5.5.1.3 Inspiravideo. Como las técnicas anteriores, se establece un objetivo creativo.

Luego, se seleccionan videos al azar que no tengan relación directa con el objetivo.

Mientras se observa el video, se busca crear conexiones forzadas entre lo observado y el objetivo. De esta forma, se generan las soluciones creativas.

Objetivo: Crear una campaña social enfocada a cómo sobrellevar la ansiedad

Figura 27

Video Inspiravideo 1

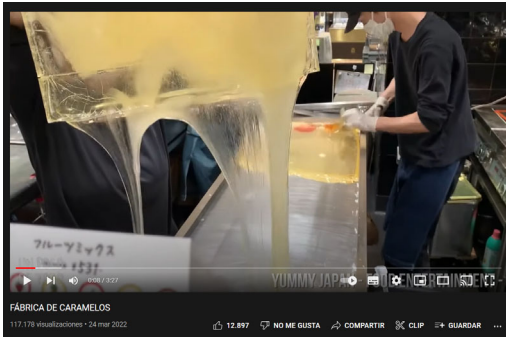


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gR6GThN7m8U&t=144s>

“Nuestra naturaleza” : La palabra naturaleza también hace referencia también a mundo, compleción, conducta. Esto puede relacionarse con conocerse mejor para poder identificar mejor qué cosas ayudan a sentirse mejor y sobrellevar mejor los desafíos.

Figura 28

Video Inspiravideo 2



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=tFUIFTvI_5g

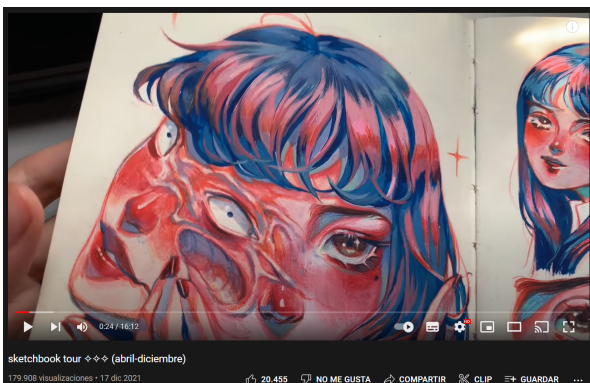
“Dulce bienestar”: Hacer referencia a lo agradable o satisfactorio que puede ser el sentirse bien con uno mismo tanto física como emocionalmente,

“La historia de las emociones”: Personificar las emociones o identificarlas individualmente y conocer sobre cada una de ellas, para poder identificarlas en uno mismo y poder así conocer mejor cómo manejarlas.

“vida natural”: enfocarse más en el estilo de vida de las personas dándole importancia a la salud física y emocional.

Figura 29

Video Inspiravideo 3



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DoXeNg2UGPU>

“La habilidad de reconstruirse”: Hace referencia al trabajo que debemos de poner en nosotros mismos para nuestro bienestar y en cómo esto es un “arte” o una “habilidad” que adquirimos con la práctica y constancia.

“Continuar cada día”: No tenerle miedo a vivir un día a la vez y celebrar los logros de ese día. El progreso se alcanza un día a la vez y esto también se aplica a cualquier momento de crisis que estemos viviendo.

De este método de conceptualización se eligió el concepto “La habilidad de reconstruirse”, ya que hace referencia a un hábito que se puede aprender y que puede llegar a ser útil cada vez que uno se sienta “roto”.

5.5.1.4 Concepto elegido. Tomando en cuenta los tres conceptos anteriores, de cada método de conceptualización, se eligió el concepto “Personal Supporter” ya que este concepto permite personificar y personalizar la información de ayuda que las personas desean recibir. También transmite el mensaje como un amigo, o un aliado que sabe la situación personal de cada uno, y de esta forma puede ayudar de una forma óptima.

El término “Personal” hace referencia a la personalización del tema. Toma en cuenta que cada persona es diferente y por lo tanto no todas las soluciones o ayuda funcionan con todas las personas, además que se vive en diferentes contextos.

El término “Supporter” se refiere a ese apoyo que se necesita en los momentos más cruciales. Así mismo, es un compañero constante cuya función principal es sostener, equilibrar, ayudar, informar o apoyar.

5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica

5.5.2.1 Tipo de Material gráfico. Se propone realizar una campaña publicitaria de tipo informativa, tomando en cuenta que las campañas publicitarias tienen como objetivo comunicar un mensaje específico (Cyberclick, 2021) a una audiencia determinada, y con una idea definida por un tema, (Giraldo, 2019). Así mismo, la campaña se consideraría de tipo informativa ya que busca proporcionar características importantes,

en este caso sobre la ansiedad, para que sean las personas las que tomen la decisión de actuar con base a la información obtenida, (Sendpulse, 2021).

Para lograr que la campaña llegue a la mayor cantidad de personas posibles, se transmitirá por medio de redes sociales, las cuales proporcionan la oportunidad de viralizar el contenido además de poder observar la interacción de los usuarios con la campaña, (SendPulse, 2018). También se hará uso de publicidad en exteriores, ya que esta permite que prácticamente cualquier persona que se encuentre en la calle, ya sea como peatón, en transporte público o en vehículo, pueda observar la publicidad, (Figuroa, s.f.) y de esta manera tener el mayor alcance posible.

5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

Como estrategia, se propone realizar una campaña de 3 fases. La primera fase sería de expectativa en donde se busca generar curiosidad en el grupo objetivo. La segunda fase sería el lanzamiento de la campaña como tal, en donde se informa al grupo objetivo sobre la ansiedad, cómo identificarla y cómo aprender a controlarla de una mejor manera. Como tercera y última fase, está el mantenimiento de la campaña el cual consiste en el lanzamiento de una aplicación que permita ser ese acompañamiento personal, además de integrarlo a la campaña por medio de eventos en lugares específicos, como centros comerciales, ya que estos permitirán a las personas conocer más sobre el uso correcto de la aplicación y relacionarlo con el resto de la campaña que se ha realizado. .

Tabla 3*Descripción de las piezas gráficas*

| Piezas Gráficas | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Pieza | Propósito | Implementación | Relación con otras piezas |
| Materiales de fase de expectativa | | | |
| Mupi | Generar expectativa y curiosidad y llamar la atención del grupo objetivo, mientras se moviliza de un sitio a otro dentro de la ciudad de Guatemala. | Colocación de mupis en zonas 9, 10, 13, 14 y 15 ya que son las zonas donde se concentran la mayor cantidad de oficinas y trabajos. Además, también son zonas muy transitadas cuando las personas se desplazan de un lugar a otro. | Formará parte de la campaña de expectativa, y precederá a las piezas siguientes de exterior (valla y parada de bus). |
| Publicaciones en Redes Sociales | Generar curiosidad y llamar la atención del grupo objetivo mientras navega en redes sociales | Videos cortos (anuncios) en Facebook, Instagram y Youtube Infografías en Facebook e Instagram Imágenes en Facebook e Instagram | Serán parte de la campaña por redes sociales y guardarán relación con la campaña en exteriores, pero redirigirá a los perfiles de redes sociales para poder obtener más información. |
| Materiales de fase de lanzamiento | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Anuncio en pantallas de Centros Comerciales</p> | <p>Informar (Segunda Fase) Sobre la ansiedad, cómo identificarla y consejos para poder sobrellevarla o buscar ayuda, llegando a las personas que visitan los centros comerciales en su tiempo libre.</p> | <p>Utilización de pantallas en Centro Comercial Oakland Mall, Miraflores, Naranjo Mall y Portales, ya que estos son los centros comerciales que poseen esta opción de publicidad y son frecuentados por el grupo objetivo.</p> | <p>Dará seguimiento a la información brindada en Valla, paradas de bus y publicaciones de redes sociales. De igual forma, tendrá puntos de contacto para dirigirse a las redes sociales.</p> |
| <p>Publicaciones en Redes Sociales</p> | <p>Informar (Segunda Fase) Sobre la ansiedad y redireccionar a las personas al perfil de redes sociales que compartirá más información relacionada al tema.</p> | <p>Videos cortos (anuncios) en Youtube Imágenes en Facebook e Instagram</p> | <p>Serán parte de la campaña por redes sociales y guardarán relación con la campaña en exteriores, pero redirigirá a los perfiles de redes sociales para poder obtener más información.</p> |
| <p>Valla</p> | <p>Alcanzar un mayor número de personas que se movilizan dentro de la ciudad, a manera de informar sobre la campaña y sus perfiles en redes sociales para poder obtener más información al respecto.</p> | <p>Colocación en zonas 10, 13, y Carretera al Salvador ya que son las zonas más transitadas cuando las personas se desplazan de un lugar a otro después de sus trabajos o estudios.</p> | <p>Formará parte de la campaña en medios exteriores, funcionando en conjunto con los mupis, paradas de bus y anuncios en pantallas de Centros comerciales. De igual forma, tendrá puntos de contacto para dirigirse a las redes sociales.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Parada de Bus | Alcanzar un mayor número de personas, especialmente las que se movilizan a través de transporte público, informando sobre la campaña y redirigiéndolos a las redes sociales | Colocación en paradas centrales de Transmetro (zona 1, zona 13, zona 14, zona 9, zona 4, zona 12). | Formará parte de la campaña en medios exteriores, funcionando en conjunto con los mupis, vallas y anuncios en pantallas de Centros comerciales. |
| Historias en Redes Sociales | Redirigir a los usuarios de redes sociales, al perfil de la campaña para obtener mayor información sobre la ansiedad y cómo sobrellevarla. | Videos e imágenes de 15 seg. Facebook e Instagram. | Serán parte de la campaña por redes sociales y guardarán relación con la campaña en exteriores, pero redirigirá a los perfiles de redes sociales para poder obtener más información. |
| Perfil En Redes Sociales | Tener contenido informativo sobre la ansiedad, cómo identificarla, qué síntomas posee, cómo se puede sobrellevar y cómo pedir ayuda. | Perfil en Instagram, Facebook y canal en Youtube. | Será el punto central de las primeras fases de la campaña ya que tanto medios digitales como exteriores, dirigirán a las personas a obtener más información a través de estos perfiles. |
| Materiales de fase de mantenimiento | | | |
| Aplicación | Organizar mejor las ideas y sentimientos diarios a manera de tener un control. También | Organizador personal de tareas y "mood tracker". Además, contará con tips | Pieza culminante de la campaña, que permitirá a los usuarios tener una |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--|
| | <p>tiene como objetivo, ser un asistente personal, que pueda brindar consejos e información acorde a los gustos, preferencias y situación de la persona. Tiene como fin también ser una red de apoyo con otras personas dentro de la aplicación y con profesionales de la salud mental.</p> | <p>diarios para poder controlar cualquier desborde emocional. Esto de manera personalizable, permitiendo que las personas puedan seleccionar los métodos que mejor les funcione a cada uno. Así mismo, contará con información del cliente para poder entrar en contacto con la institución</p> | <p>herramienta más para poder trabajar en su salud física y mental. Cada una de las piezas anteriores, informará sobre la importancia de cuidar estos aspectos y de esta forma motivará a las personas a utilizar la aplicación.</p> |
| <p>Material Impreso</p> | <p>Permitir que las personas puedan llevarlo y puedan obtener tanto más información a través de las redes sociales o puedan descargar la aplicación.</p> | <p>Bifoliar: con contenido informativo para poder entregar durante los eventos y que permita llevar consigo la información, además de tener puntos de contacto a las redes sociales y a la aplicación.</p> | <p>Apoyará a culminar la campaña y dirigir al público objetivo a la aplicación. De esta forma se enlazará de mejor manera la campaña visual con la herramienta de la aplicación.</p> |
| <p>Historias en Redes Sociales</p> | <p>Promocionar la aplicación, su uso y los beneficios de utilizarla como herramienta para disminuir los niveles de estrés.</p> | <p>Videos e imágenes de 15 seg. Facebook e Instagram</p> | <p>Las historias llegarán a aquellas personas que aún no siguen el perfil de la campaña, mientras las personas utilizan las redes sociales y las redirigirá directamente a la aplicación o al perfil de redes para</p> |

| | | | |
|---------------------------------|---|----------------------------------|--|
| | | | saber más sobre la aplicación antes de utilizarla. |
| Publicaciones en Redes Sociales | Explicar las diferentes funciones de la aplicación e informar sobre sus beneficios (con mayor detalle) al utilizarlo como herramienta para disminuir los niveles de estrés. | Imágenes en Facebook e Instagram | Ayudará a que las personas que ya siguen el perfil, puedan conocer mejor sobre la aplicación y sus beneficios. |

Fuente: propia

Tabla 4

Cronograma de planificación para las piezas gráficas

| Campaña 6 meses | | | |
|---------------------|------------------------------------|----------|--|
| Expectativa | Dos semanas (1er mes) | Semana 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Mupi #1 y #2 - Post #1 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Mupi #1 y #2 - Post #2 (Instagram y Facebook) |
| Fase de lanzamiento | | | |
| Informar sobre la | 2 semanas (1er mes 2ndo y 3er mes) | Semana 3 | <ul style="list-style-type: none"> - Post #3 (Instagram y Facebook) |

| | | | |
|----------------------------------|--|----------|--|
| ansiedad y cómo sobrellevarla | | | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en pantalla de Centro Comercial #1 |
| | | Semana 4 | <ul style="list-style-type: none"> - Post #4 (Instagram y Facebook) - Historia para Facebook e Instagram #1 |
| | | Semana 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Valla publicitaria #1 - Post #5 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 6 | <ul style="list-style-type: none"> - Valla publicitaria #1 - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #1 - Historia para Facebook e Instagram #2 |
| | | Semana 7 | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio parada de bus #1 - Post #6 (Instagram y Facebook) |

| | | | |
|--|--|-----------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en pantalla de Centro Comercial #2 |
| | | Semana 8 | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio parada de bus #1 - Post #7 (Instagram y Facebook) - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #1 - Historia para Facebook e Instagram #3 |
| | | Semana 9 | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio parada de bus #2 - Post #8 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 10 | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio parada de bus #2 - Post #9 (Instagram y Facebook) - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #2 - Historia para |

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------|-----------|--|
| | | | Facebook e Instagram #4 |
| | | Semana 11 | <ul style="list-style-type: none"> - Post #10 (Instagram y Facebook) - Anuncio en pantalla de Centro Comercial #3 |
| | | Semana 12 | <ul style="list-style-type: none"> - Post #11 (Instagram y Facebook) - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #3 - Historia para Facebook e Instagram #5 |
| Fase de mantenimiento | | | |
| Promoción y seguimiento de aplicación | 4to, 5to y 6to mes | Semana 13 | <ul style="list-style-type: none"> - Bifoliar #1 - Historia para Facebook e Instagram #6 |
| | | Semana 14 | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #4 - Post #12 |

| | | | |
|--|--|-----------|---|
| | | | (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 15 | - Historia para Facebook e Instagram #7 |
| | | Semana 16 | - Post #13 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 17 | - Historia para Facebook e Instagram #8 - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #5 |
| | | Semana 18 | - Post #14 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 19 | - Historia para Facebook e Instagram #9 |
| | | Semana 20 | - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #6 - Post #15 (Instagram y Facebook) |

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| | | Semana 21 | - Historia para Facebook e Instagram #10 |
| | | Semana 22 | - Post #16 (Instagram y Facebook) |
| | | Semana 23 | - Historia para Facebook e Instagram #11 - Anuncio video corto en Youtube y Facebook #7 |
| | | Semana 24 | - Post #17 (Instagram y Facebook) |

Fuente: Propia

5.5.3. Descripción del mensaje

5.5.3.1. Contenido del texto

Campaña de expectativa (Primera fase)

- **Mupi.** Se colocarán preguntas de autoevaluación sobre características o síntomas de la ansiedad, que invitan al espectador a contestar la pregunta para sí mismos y realizar una autorreflexión. La mayoría de las preguntas, estarán relacionadas al entorno de los pensamientos ansiosos. Esto se relaciona con el objetivo principal, al ayudar a las personas a reconocer las situaciones y características de la ansiedad y así poder conocer los detonantes principales de cada uno. Al identificar los detonantes, como los pensamientos ansiosos, se puede aprender a manejar las crisis de una mejor manera.

- **Publicaciones en redes sociales.** Al igual que los Mupis, contendrán preguntas de autoevaluación sobre características o síntomas de la ansiedad. En este medio, las preguntas serán relacionadas a situaciones sociales, familiares y manejo de las redes sociales. Esto, de igual manera, ayudará a que las personas puedan identificar en sí mismos los detonantes de ansiedad y puedan aprender a manejar las crisis de una mejor manera.

Lanzamiento (Segunda fase)

- **Anuncio en pantallas de Centros Comerciales.** Tendrán consejos para el cuidado de la salud física y mental relacionados a las relaciones familiares y de amistad como una red de apoyo para manejar mejor las crisis de ansiedad.
- **Publicaciones en Redes sociales.** Tendrá consejos para el cuidado de la salud física y mental relacionados con la autoestima, las metas personales y el cuidado personal. Esto está orientado a qué beneficios trae en el manejo de la ansiedad y disminución de las crisis.
- **Historias en redes sociales.** Este tendrá textos que inviten a las personas a visitar el perfil en redes sociales (call to action) y saber más con relación a cómo pueden trabajar en mejorar su salud mental, si están padeciendo de crisis de ansiedad y también que conozcan más sobre la importancia de recibir ayuda profesional si esta es necesaria.
- **Valla.** Tendrá consejos para el cuidado de la salud física y mental relacionados con el ambiente laboral, los estudios y cómo el llevar un estilo de vida saludable en los entornos diarios, puede mejorar la forma en la que se manejan las crisis de ansiedad.
- **Parada de Bus.** El texto motivará a las personas a visitar las diferentes redes sociales a través de un código QR para poder saber más sobre la ansiedad, cómo identificarla y qué hacer para poder manejarla de una mejor manera.

Mantenimiento (Tercera fase)

- **Aplicación.** Tendrá recordatorios diarios de actividades o ejercicios para que las personas realicen de acuerdo a sus intereses y necesidades. Así mismo, le preguntará al usuario su estado de ánimo diario para poder llevar un registro, además de invitarlo a colocar sus tareas diarias. También invitará a las personas a buscar ayuda profesional de la institución que lleve a cabo la campaña.
- **Material impreso.** Tendrá información relacionada tanto a la importancia de identificar la ansiedad, como de aprender a manejarla. También información sobre la aplicación y el beneficio de su uso como herramienta personal.
- **Historias en redes sociales,** Invitarán a las personas a descargar la aplicación, además de informar las funciones específicas de la aplicación.
- **Publicaciones en redes sociales.** Invitarán a las personas al evento en donde se realizará el lanzamiento de la aplicación y se explicará sus diferentes funciones.

5.5.3.2. Contenido gráfico

Elementos gráficos. Los elementos gráficos tienen como función ser un complemento visual al mensaje para transmitir de una forma más completa la información a las personas. A nivel tecnológico se crearán ilustraciones 3D y 2D a base de figuras geométricas y formas orgánicas. A nivel de expresión, estos elementos buscarán ser más atractivos para el grupo objetivo expresando amabilidad, esperanza, apoyo y empatía.

Color. La función del color será mantener conexión y unidad entre todas las piezas gráficas, A nivel tecnológico se utilizará una paleta de colores RGB y CMYK establecida previamente utilizando la psicología del color para poder expresar sentimientos positivos y amenos a las personas.

Tipografía. La tipografía tendrá como función transmitir de forma escrita y clara el mensaje de cada pieza gráfica. A nivel tecnológico se utilizará una familia tipográfica sans serif que sea legible y exprese claridad y tranquilidad.

Diagramación. La función de la diagramación será ordenar el mensaje de cada pieza, priorizando el mensaje principal para que llegue de la forma adecuada a los espectadores. A nivel tecnológico se utilizará una diagramación modular a través de una retícula que pueda ordenar visualmente los elementos. A su vez, se busca expresar serenidad, limpieza y orden en el contenido.

Formato. La función del formato será poder alcanzar, con la ayuda de diferentes medios, facilitar el acceso y la lectura del material. Por ello a nivel tecnológico se utilizará mayormente el medio digital, con imágenes de 1500x1500px y videos cortos de 1080x1920px. Para los medios exteriores se utilizará la valla de 15x6m, mupis de 120x180cm y anuncios en paradas de bus de 205x154cm. También se utilizará el medio impreso, ya que se imprimirá un bifoliar de 21x21cm A nivel expresivo se busca transmitir ese accesibilidad y cercanía por las preferencias de cada uno de las personas.

Soporte. La función del soporte es darle versatilidad a la campaña. Ya que a nivel tecnológico se utilizará como soporte la impresión en vinil para medios exteriores, como vallas publicitarias, mupis, paradas de bus. Para los anuncios dentro de centros comerciales y videos cortos se utilizarán videos en formato MP4. Para las publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram se utilizará principalmente imágenes en JPG. Y por último, para el bifoliar, se imprimirá en papel couché, full color, tiro y retiro. A nivel expresivo se busca transmitir acompañamiento e interés por las preferencias del grupo objetivo y también acompañamiento constante.

5.5.3.3. Tono de comunicación. Se tratará a la audiencia de “tú”, ya que el tono de comunicación de la campaña busca ser jovial, amable, sereno, comprensivo, entusiasta

y motivador. Para ello se utilizará una comunicación informal dirigiéndose a las personas de manera personal, como un amigo que busca dar consejo o brindar ayuda. Utilizando un lenguaje sencillo pero claro y que transmita seguridad.

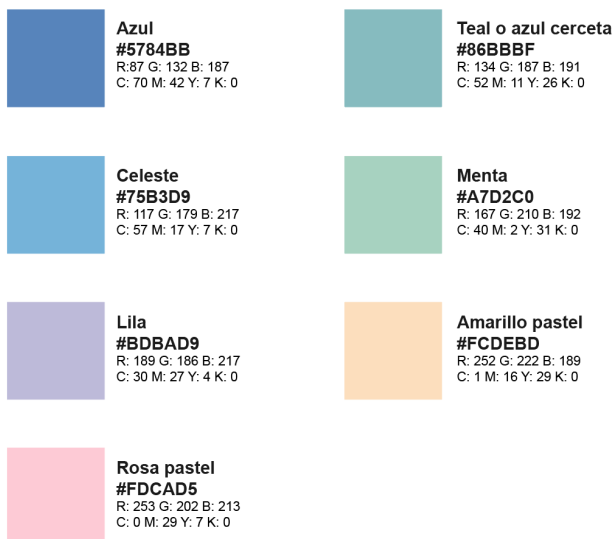
6. Desarrollo de la propuesta

6.1 Proceso de bocetaje

6.1.1 Paleta de color. Para la propuesta de diseño se realizó un bocetaje de paletas de color, tomando en cuenta el concepto, el grupo objetivo y también el valor tonal de cada una de las combinaciones. Se buscó seleccionar tonos desaturados o pastel para evitar comunicar emociones desbordantes o estridentes.



Paleta elegida. Para la paleta elegida se eligieron tonalidades pastel de colores análogos y complementarios que crean contrastes y armonía, sin recargar visualmente. Además se buscó generar la sensación de tranquilidad y control. Algo importante también fue que se evitó las tonalidades muy cálidas e intensas, para no transmitir la sensación de estrés ni saturación de ninguna forma.



Azul: A nivel psicológico, el azul transmite calma y serenidad. Así mismo representa también la tranquilidad, el control y se relaciona con el sentimiento de protección. Es por ello que se utilizará este tono para transmitir esas ideas positivas y orientarlas a la estabilidad física, mental y emocional.

Celeste: Al igual que la tonalidad azul, el celeste es una variante que se utilizará para enfatizar la percepción de calma y serenidad. El celeste puede llegar a relacionarse con la amplitud y tranquilidad de un cielo despejado en un día soleado. De igual forma, se eligió para darle continuidad a la paleta de color de tonos fríos (en su mayoría) que transmitan sentimientos contrarios a la amenaza y emociones fuertes que pueden transmitir los colores cálidos y vibrantes.

Lila: Este tono se relaciona a nivel psicológico con la reflexión, la empatía y el cuidado hacia los demás. Esto es una característica importante en la campaña ya que se desea transmitir ese interés, preocupación y apoyo hacia las personas que tienen un desafío emocional. Así mismo, se ha elegido el tono lila para continuar con una paleta de tonos pastel y que este se encuentra justo en medio de los tonos cálidos y fríos, por ser una combinación del rojo con el azul.

Rosa pastel: El rosa pastel se percibe casi de inmediato como un color que representa los sentimientos de amor, amabilidad y afecto. A diferencia del rojo, el rosa transmite más sensibilidad y emociones más suaves, lo cual permite continuar con el concepto de interés y cuidado hacia los demás. Así mismo, este es de los únicos colores cálidos de la paleta, ya que no se desea transmitir emociones fuertes pero ayuda a resaltar algunos elementos y darle contraste a las composiciones.

Amarillo pastel: El amarillo simboliza alegría, felicidad, acción y energía, de acuerdo con la psicología del color. De igual manera, se ha elegido una tonalidad pastel para evitar transmitir un mensaje que contraste demasiado con la tranquilidad y serenidad del resto de la paleta. Al mismo tiempo, el amarillo pastel da un toque de calidez y variedad, sin opacar al resto de colores.

Menta: El color menta transmite una sensación refrescante y calmante. Así mismo, es una conexión con el mundo natural, es decir, con el mundo que nos rodea. Este tono se eligió para reforzar la idea de la meditación y calma, siendo el tono que une a los tonos azules, con el amarillo de la paleta.

Teal o Azul Cerceta: Este tono de color mezcla la estabilidad del azul con la naturaleza del verde, transmitiendo así el equilibrio entre ambas tonalidades. Además, se utilizó para darle variedad a la paleta, siendo en conjunto con el azul, los dos colores más oscuros de la paleta para brindar contraste.

6.6.1.2 Tipografías. Para la paleta tipográfica, se buscó tipografías sans serif sencillas, que pudieran ser claras al momento de su lectura y también pudieran ser fácilmente legibles sin ser sobrecargadas y llenas de detalles. Se evaluaron diferentes combinaciones de familias tipográficas, así como de pesos para poder definir una tipografía para titulares, una para subtítulos y una para cuerpos de texto.

Work Sans

Work sans extra light

Work sans light

Work sans regular

Work sans medium

Work sans bold

Work sans black

Nunito

Nunito extra light

Nunito regular

Nunito medium

Nunito semibold

Nunito bold

Nunito extra bold

Titular

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Titular

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Titular

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Titular

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Tipografías elegidas. Como propuesta final, se eligió la tipografía Work Sans Bold para los titulares, utilizándose con un tracking de 50 entre cada carácter. Esto para ayudar a la legibilidad y también comunicar un mensaje claro, pero no pesado o que pueda interpretarse con un tono de voz elevado. Para los subtítulos, se eligió la tipografía medium de la misma familia tipográfica, con un tracking de 200 para ayudar a la jerarquía visual.

Para los cuerpos de texto se eligió la tipografía de Nunito regular, por ser sans serif, de fácil lectura y combinar visualmente con la tipografía más pesada de los títulos y subtítulos.

Así mismo se tomó en cuenta que ambas familias tipográficas tuvieran todos los signos de puntuación y caracteres necesarios. De igual forma, ambas tipografías pertenecen al catálogo de google fonts, lo cual facilita su uso en la creación de la aplicación que se plantea diseñar.

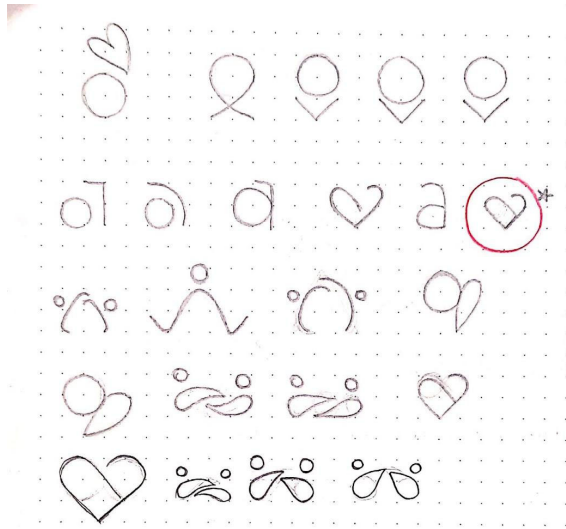
Work Sans bold tracking 50

Work Sans medium tracking 200

Nunito regular tracking 0

6.1.3 Inspiración de estilo de diseño. Como parte de la planificación y bocetaje previo a la elaboración de las piezas finales de la campaña, se buscó inspiración en cómo se deseaba llevar a cabo la estética y estilo de diseño del proyecto. Se buscó trabajos de diferentes artistas y diseñadores 3D ya que este se desea que sea el estilo principal de la campaña, complementado con algunos elementos en 2D. De igual forma, se tomó inspiración para las composiciones, combinación de tonalidades y encuadres.

Se comenzó teniendo en cuenta el concepto, el cual busca ser un “amigo” o “acompañante constante” para las personas. Basado en esto, se comenzó a elaborar ideas para el nombre del identificador de campaña. Se realizaron diversas pruebas y se eligió la opción “Aquí para ti”, ya que esta frase se percibe de manera personal y transmite apoyo y acompañamiento que la campaña tiene como intención comunicar.



Fuente: propia

Teniendo el nombre del identificador, se bocetaron ideas para una construcción visual del identificador de campaña final. Se tomó en cuenta el carácter emocional y personal que transmite el nombre, por lo que se eligió como identificador preliminar, el ícono que forma la letra “a” de Aquí para ti y a la vez simula la figura de un corazón.

Con el identificador de campaña preliminar, se realizó una digitalización bidimensional (utilizando vectores) y tridimensional. Se realizó en ambos estilos, puesto que la campaña tendrá elementos en ambos estilos. Esto con el fin de hacer que el identificador de campaña combine con los artes de los elementos y observar cuál de los dos estilos se aprecia mejor.



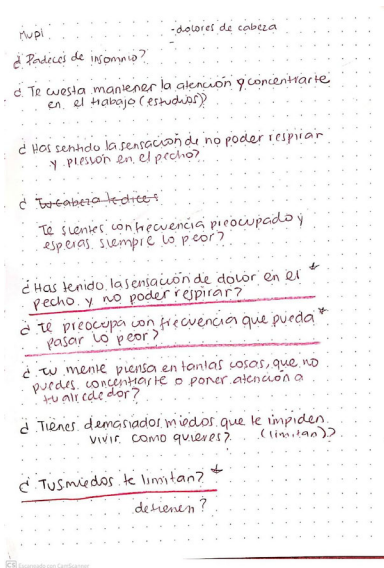
Se eligió finalmente el logotipo bidimensional ya que era visualmente menos cargado y también su utilización sería más versátil. Teniendo en cuenta esto, se realizaron colocó el identificador en positivo, negativo y se le añadió una sombra para darle un poco de volumen. Se determinó que se utilizará principalmente en negativo, es decir, logotipo blanco y fondo de color, y se procedió a evaluarlo en los colores de la paleta establecida.



6.1.5 Bocetaje de fase de expectativa. Para comenzar la campaña, se decidió crear una fase de expectativa la cual consiste en artes digitales y publicidad en exteriores.

Para esto se planificó realizar tres publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) y realizar dos artes para su colocación en mupis.

Publicidad en redes sociales. Se comenzó escribiendo ideas del mensaje que se deseaba comunicar para generar expectativa en el público objetivo. Es por ello que se pensó primero en realizar preguntas a los espectadores relacionados a los síntomas de tener una crisis de ansiedad y que de esta forma ellos pudieran cuestionarse a sí mismos si los han sentido alguna vez. Sin embargo, de esa idea se llegó a una segunda propuesta la cual consistía en colocar frases o pensamientos que una persona puede llegar a decir o pensar cuando se encuentra en crisis y de esta manera las personas pudieran leer el pensamiento e identificarlo más fácilmente como algo familiar o que ellos mismos han dicho. Esto además era mucho más corto y rápido de leer. Además que genera expectativa sobre el tema del que se trata la campaña, ya que sí es deducible pero no evidente completamente.



Fuente: propia

De estas ideas surgieron diferentes frases y pensamientos, de los cuales se eligieron tres para poder digitalizarlos. Al digitalizarlo se planteó primero dejarlos únicamente

Handwritten phrases on a grid background:

- "Y si
- "NO voy a poder soportarlo"
- "Me voy a morir" "Me va a dar un ataque"
- "No puedo, esto es horrible"
- "Todo va a salir mal"
- "No puedo respirar, Me duele todo"
- te has sentido así? -
- Has pensado esto? -

como una ilustración tridimensional, pero luego surgió la idea de añadir un elemento bidimensional que reforzará la idea de un pensamiento o idea caótica o que provoca desorden, inquietud y hasta tormento.



Fuente: propia

Mupis. Este medio se eligió para reforzar la publicidad de expectativa digital, y poder llegar al grupo objetivo cuando este se encuentre transportándose hacia el trabajo, casa, lugar de estudio, etc. Al querer que acompañe a la publicidad en redes sociales y las personas lo relacionen inmediatamente como una misma campaña, se decidió utilizar los mismos elementos, variando en las frases y pensamientos a utilizar.



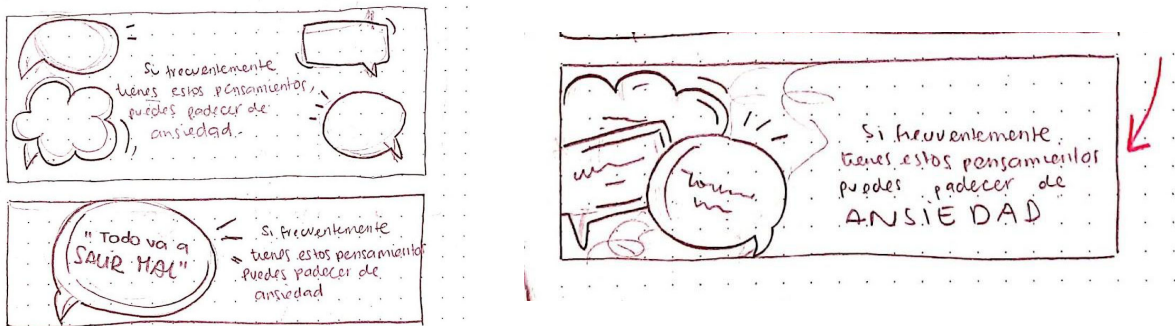
Fuente: propia

6.1.6 Bocetaje de fase de lanzamiento. La siguiente fase de la campaña tiene como objetivo clarificar el mensaje que se desea transmitir. Esto es, aprender a identificar la

ansiedad en uno mismo pero sobre todo, saber que se puede manejar de muchas maneras y aprender a controlar para poder mejorar el estilo de vida de cada persona. Así mismo, se busca llamar visualmente la atención del público objetivo y utilizar elementos gráficos para reforzar la idea escrita en cada medio.

Valla publicitaria. La valla publicitaria es el medio que hará la conexión visual principal entre la fase de expectativa y la fase de mantenimiento. Es por esto que se pensó en utilizar nuevamente las frases y burbujas de texto utilizadas en la fase anterior, para darle continuidad al mensaje y aclarar sobre qué se trata la campaña.

Se bocetaron ideas de diagramación en donde se eligió la tercera en donde se coloca una burbuja en cada esquina. Este arte se digitalizó y se probaron diferentes formas de colocar el mensaje central. Inicialmente se había elegido la primera diagramación, por lo que se digitalizó y se procedió a diagramar. Sin embargo, no había mucha jerarquía visual, por lo que se eligió el tercer boceto para digitalizar y tomar como arte final.



Fuente: propia

Anuncios en pantallas de centros comerciales. Para los anuncios en pantalla, primero se realizó una lista de ideas sobre cómo abordar la información sobre qué es ansiedad y priorizar las formas en las que se puede aprender a manejar de una mejor manera las crisis de ansiedad. Es por ello que se enlistó las frases con las que se deseaba comenzar el anuncio.

¿Qué es la ansiedad? ¿Qué hago si ~~estoy~~ tengo una crisis de ansiedad?

⊕ Ansiedad vs. estrés

Si has tenido alguno de estos pensamientos.

Si frecuentemente tienes estos pensamientos, puedes padecer de ansiedad.

Anuncio 1

¿Qué es la ansiedad?

¿Cómo sé que tengo ansiedad?

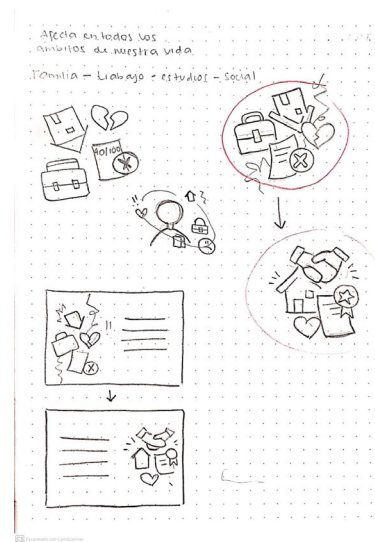
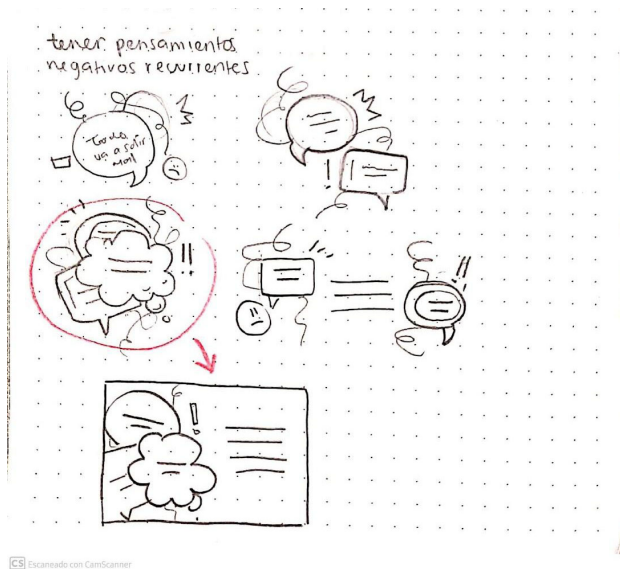
Hablemos de ansiedad

Ansiedad vs. estrés

¿Sabes que es la ansiedad?

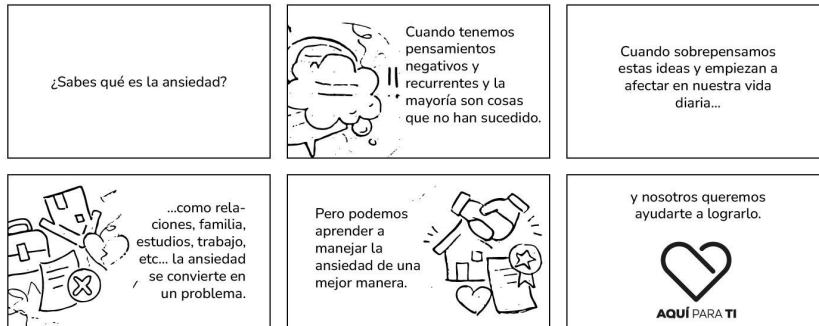
Fuente: propia

Luego de evaluar las diferentes frases, se estableció el contenido informativo que debía llevar el resto del anuncio y por ende se realizaron diferentes bosquejos de cómo combinar esta información con los elementos gráficos.



Fuente: propia

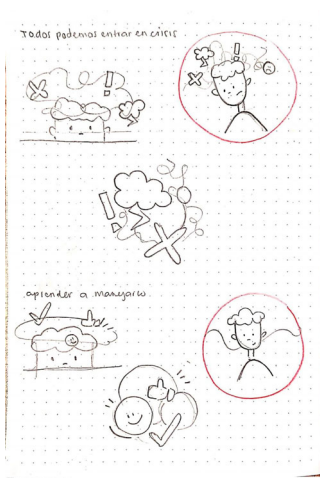
Al tener una idea de cómo se iba a visualizar el anuncio, se procedió a realizar un storyboard del primer anuncio para pantallas.



Fuente: propia

Así mismo, se decidió que para el segundo anuncio de pantallas, se tomaría en cuenta elementos de la primera fase de la campaña para poder reforzar la idea de la valla publicitaria la cual es unir la fase de expectativa con la de mantenimiento. Teniendo esto en cuenta, se procedió a realizar bocetos de las diferentes composiciones de estos elementos.

También se estableció un texto preliminar que uniera los elementos de la fase de expectativa con el seguimiento de la fase de mantenimiento. Luego de esto, se procedió a diseñar opciones de composición y diagramación entre la información escrita y los elementos visuales.



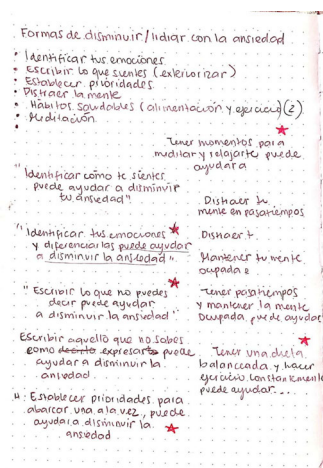
Fuente: propia

Una vez elegidas las composiciones preferidas, se realizó el preliminar del segundo anuncio, por medio de un storyboard.



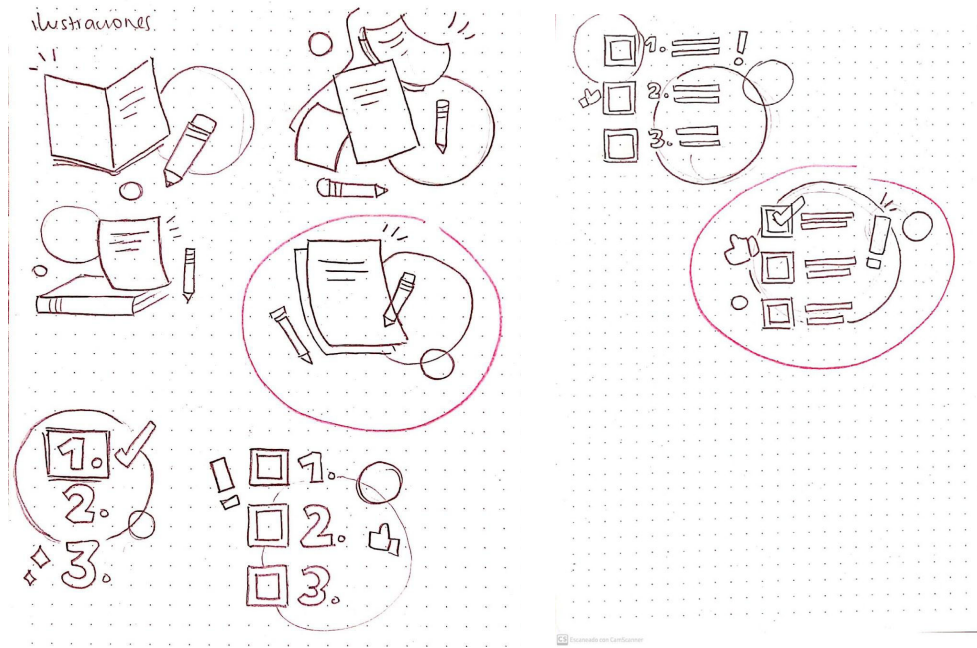
Fuente: propia

Anuncios en paradas de bus. Para realizar los anuncios en paradas de bus, primero se comenzó enlistando consejos o ideas de cómo disminuir o manejar de una mejor manera las crisis de ansiedad. Estos consejos e ideas fueron brindados por profesionales en la salud mental, a quienes se les entrevistó de forma previa sobre el tema. Luego de establecer la lista de ideas, se redactaron varias opciones para comunicar estas ideas al público a través de los anuncios publicitarios.



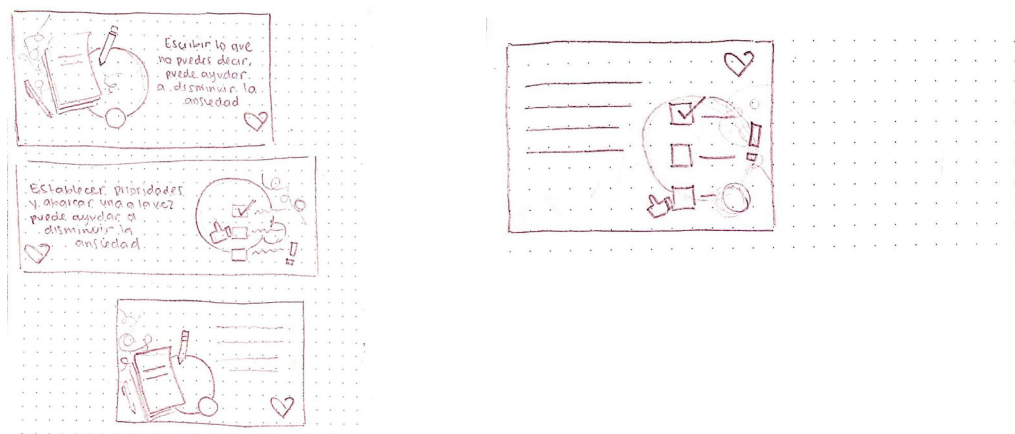
Fuente: propia

De estos textos, se eligieron dos para realizar cada uno de los artes para las paradas de bus. En base al texto de ambas elecciones, se realizaron bocetos de elementos gráficos que podían acompañar la información.



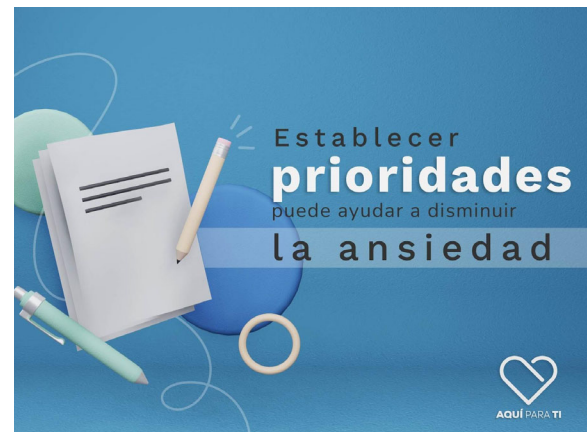
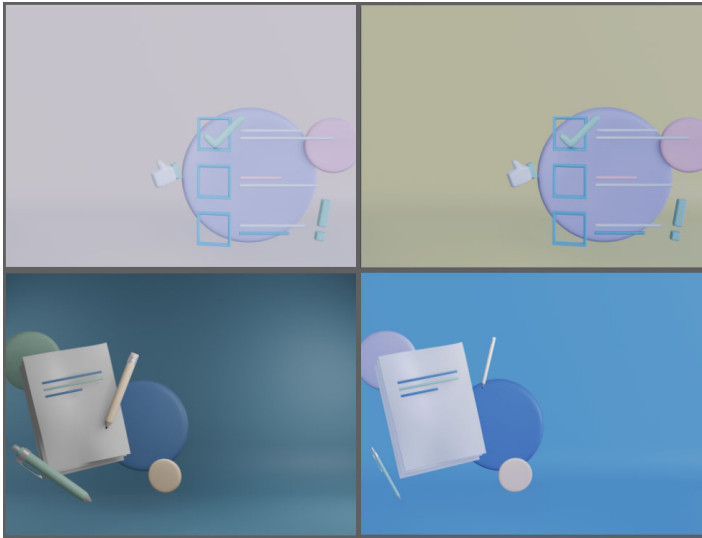
Fuente: propia

Para los anuncios, se eligieron dos composiciones de elementos gráficos y se procedió a colocarlos junto al texto. En este proceso, se tomó en cuenta el formato del anuncio y se procedió a digitalizar.



Fuente: propia

Se realizaron diversas pruebas de iluminación y colorización, Así como también varias formas de colocar la información escrita, a manera que guardara concordancia con los artes anteriores como la valla publicitaria.



Fuente: propia

Posts para Instagram y Facebook. Como siguiente paso de la fase de lanzamiento se procedió a escribir el contenido que se abarcaría en el contenido digital de redes sociales como Instagram y Facebook. Para esto se enlistó la información para después poder añadirle una imagen gráfica que reforzara el contenido.

Formas de disminuir/lidiar con la ansiedad

- Identificar tus emociones
- Escribir lo que sientes (exteriorizar)
- Establecer prioridades
- Distraer la mente
- Hábitos saludables (alimentación y ejercicio) (2)
- Meditación

Tener momentos para meditar y relajarte puede ayudarte

"Identificar cómo te sientes, puede ayudar a disminuir tu ansiedad"

"Identificar tus emociones y diferenciarlas puede ayudar a disminuir la ansiedad"

"Escribir lo que no puedes decir puede ayudar a disminuir la ansiedad"

Escribir aquello que no sabes como decir puede ayudar a disminuir la ansiedad

"Establecer prioridades para abarcar una a la vez, puede ayudar a disminuir la ansiedad"

Distraer tu mente en pasatiempos

Distraerte

Mantener tu mente ocupada

Tener pasatiempos y mantener la mente ocupada puede ayudar

Tener una dieta balanceada y hacer ejercicio constantemente puede ayudar...

¿Qué es la ansiedad? ¿Qué hago si tengo una crisis de ansiedad?

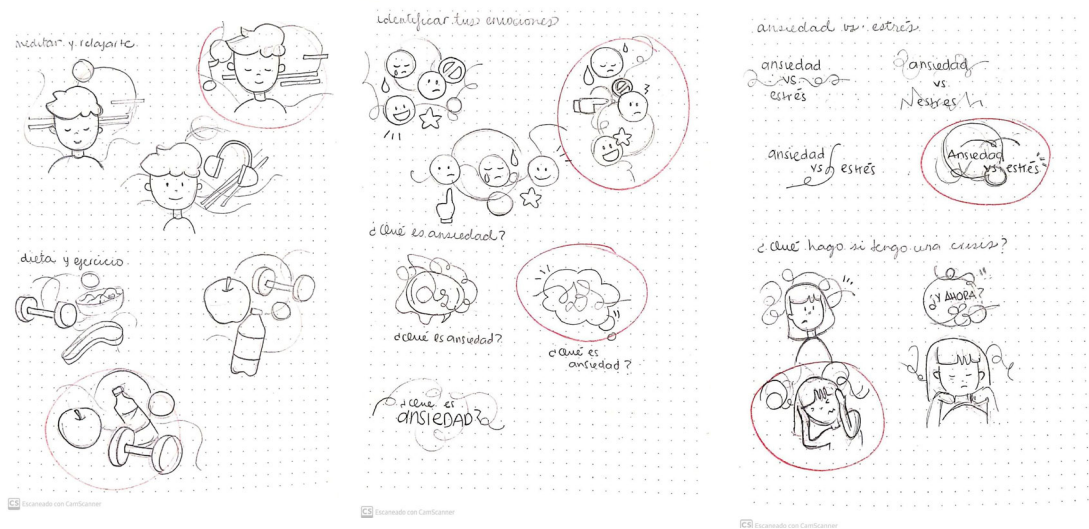
Ansiedad vs. estrés

Si has tenido alguno de estos pensamientos

Si frecuentemente tienes estos pensamientos, puedes padecer de ansiedad.

Fuente: propia

Luego de establecer la información que se deseaba abarcar, se procedió a bocetar conceptos gráficos de cada idea base para poder delimitar qué acompañamiento gráfico tendría cada concepto.



Fuente: propia

Después de elegir el acompañamiento gráfico de cada publicación, se procedió a diagramarlo de manera digital, siguiendo el estilo gráfico utilizado en artes anteriores. Se estableció también que se agrupará visualmente por grupos de tres publicaciones, para poder dar un orden estético a las publicaciones dentro de la plataforma de redes sociales (específicamente de Instagram).

Para el primer grupo de tres, se crearon dos publicaciones simples y una publicación múltiple, es decir, con más de un arte dentro de la misma publicación. Se estableció que el arte múltiple se encontraría en el centro del trío. Este trío de publicaciones tiene como objetivo dar una introducción sobre la ansiedad y cómo identificarla. Dicha información se colocará en la descripción de las dos publicaciones simples y en el caso de la múltiple, se ampliará la información.



Fuente: propia

Para el segundo grupo de tres, se ampliará la información sobre la ansiedad en la publicación múltiple, mientras que en las publicaciones simples se darán ideas, proporcionadas por profesionales de la salud mental, que pueden ayudar a manejar, controlar o sobrellevar mejor la ansiedad.



Fuente: propia

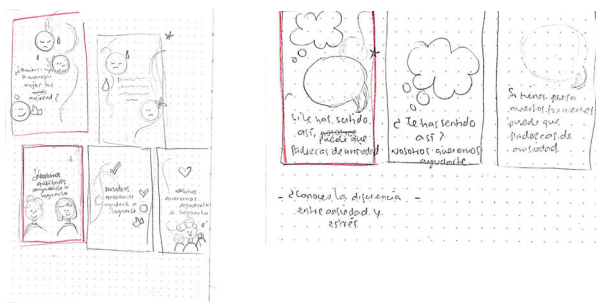
Para el tercer grupo de tres, se delimitará, en la publicación múltiple, la diferencia que existe entre crisis de ansiedad y un trastorno de ansiedad. Así mismo, en las publicaciones simples se continuará con las ideas para controlar o manejar de una mejor manera la ansiedad.



Fuente: propia

Historias para Instagram y Facebook. Como parte del contenido digital de la fase de lanzamiento se decidió diseñar tres historias que tendrán como objetivo llegar a más personas del grupo objetivos y que estas personas sean redirigidas a las redes sociales en dónde podrán saber más sobre la campaña. Esto se logrará a través de la pauta en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Se empezó delimitando los textos de cada una de las historias y se procedió a bocetar con la intención de acompañar estos textos con gráficos que refuercen la idea principal, siguiendo la línea gráfica.



Fuente: propia

Una vez elegido los bocetos, se procedió a digitalizar los artes. Se decidió realizar dos historias simples y una que consta de dos partes, ya que se decidió complementar la información a manera de que transmita una idea más completa.

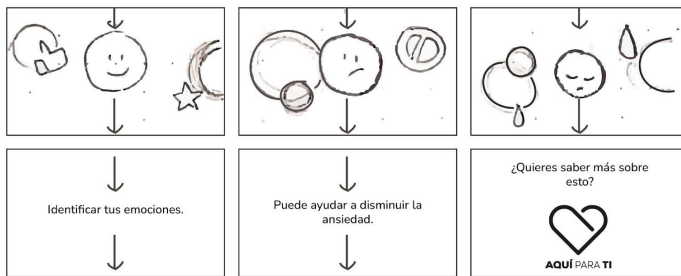
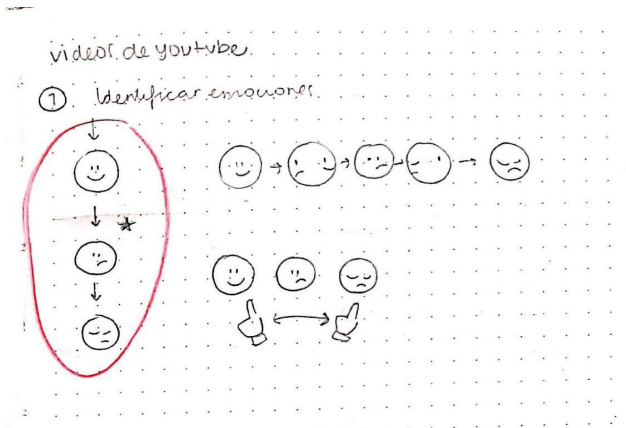


Fuente: propia

Videos para Youtube. Para poder llegar a más personas del grupo objetivo, se decidió realizar videos cortos que funcionaran como anuncio para la plataforma de Youtube. El objetivo principal de esta pieza es hacer un “Call to action” directo hacia las redes y como objetivo secundario se tiene el comunicar algunos de los consejos para disminuir la ansiedad. Se inició bocetando los elementos gráficos de cada uno de los videos, teniendo en cuenta el consejo que se desea comunicar.

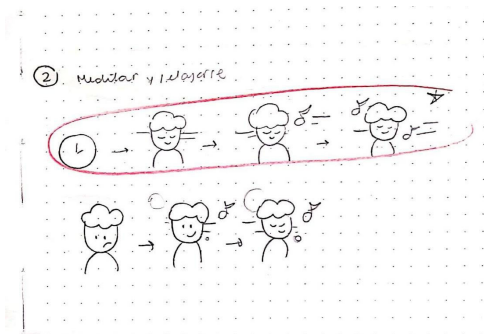
Para el primer video se eligió el consejo de identificar las emociones por lo que el boceto elegido consiste en presentar tres emociones distintas, una tras otra mientras se comunica el consejo y se realiza el “call to action” que invita a saber más consejos.

Una vez elegido el boceto de los elementos gráficos, se procedió a realizar un storyboard en donde se implementa los elementos gráficos con el texto final y se enfatiza que las transiciones entre los elementos serán de arriba hacia abajo.

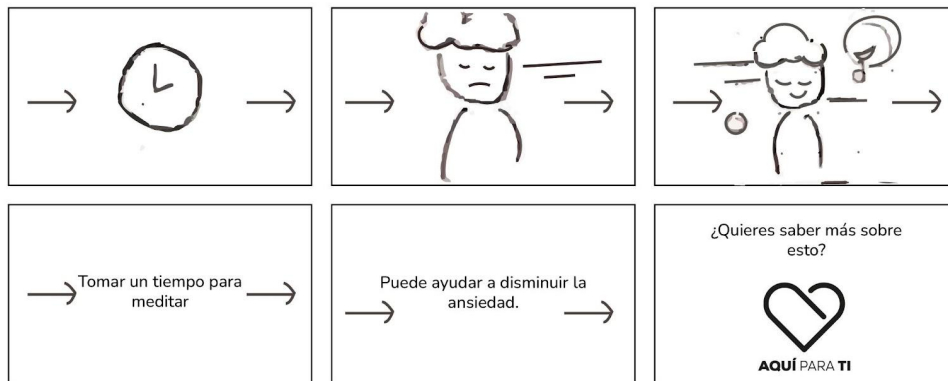


Fuente: propia

Para el segundo video se eligió el consejo de tomar un tiempo para meditar, por lo que el boceto elegido tiene los elementos de un reloj para representar el tiempo y la transición de una persona preocupada a una más calmada.



Fuente: propia

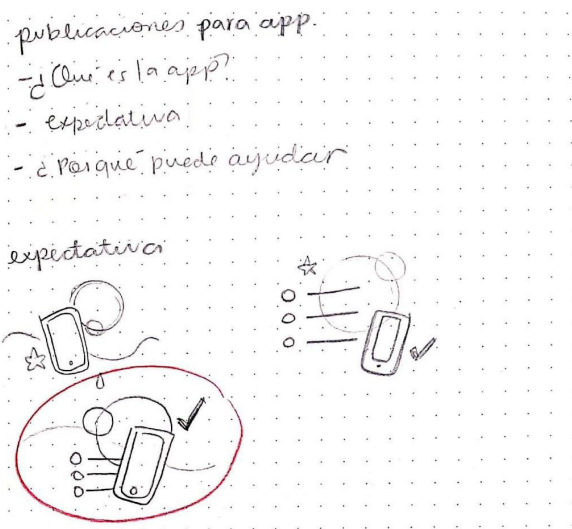


Fuente: propia

Se elaboró, como siguiente paso, el storyboard correspondiente al boceto elegido, implementando el texto que complementa la idea principal del consejo y realizando el “call to action” al final del video. En esta pieza, se enfatizó que la transición de los elementos son de izquierda a derecha.

6.1.7 Bocetaje de fase de mantenimiento. La tercera y última fase de la campaña tiene como objetivo principal dar un seguimiento a la fase de lanzamiento, al mismo tiempo que concreta la idea y crea una imagen que hará que la campaña permanezca en la mente del grupo objetivo. Esta última fase consiste principalmente en el lanzamiento de una aplicación para teléfonos móviles que funcionará como un “asistente personal” el cual va de la mano con el concepto de la campaña.

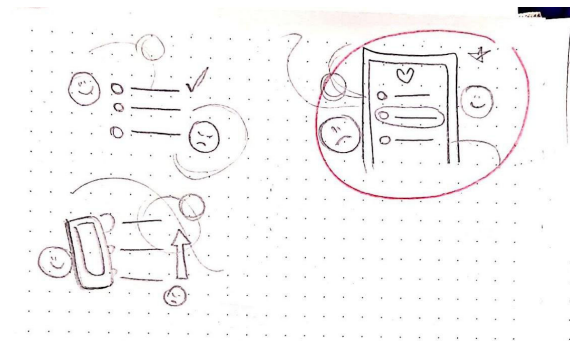
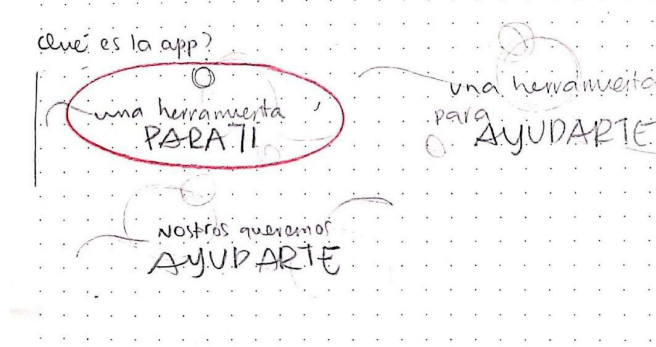
Posts para Instagram y Facebook Para comenzar la última fase de la campaña, se decidió diseñar tres posts con el objetivo de dar a conocer la aplicación como herramienta para ayudar a manejar o controlar mejor la ansiedad. El primer post se decidió que se utilizaría a modo de expectativa del lanzamiento de la aplicación, por lo que se bocetó elementos gráficos que comunicaran la idea más no de una forma completamente evidente.



Fuente: propia

Una vez elegido el boceto, se digitalizó el arte de expectativa en dónde se presenta un teléfono móvil, para hacer referencia a la aplicación, algunos elementos decorativos de la campaña y una simulación de tareas o viñetas que referencian las tareas diarias o prioridades.

Para los siguientes dos posts, se decidió que se daría a conocer ya abiertamente la aplicación, su función y su objetivo. El segundo post, para continuar con la diagramación de publicaciones anteriores, se decidió hacer múltiple con información acerca de la aplicación y sus diferentes utilidades. Y el tercer post tiene como fin, comunicar el objetivo principal de la aplicación, además de invitar a las personas a descargarla. Para ambos posts se realizó un boceto y se digitalizó el arte final.

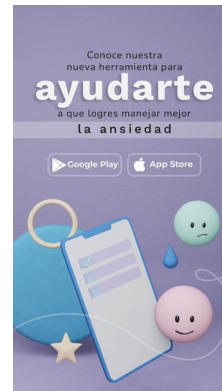
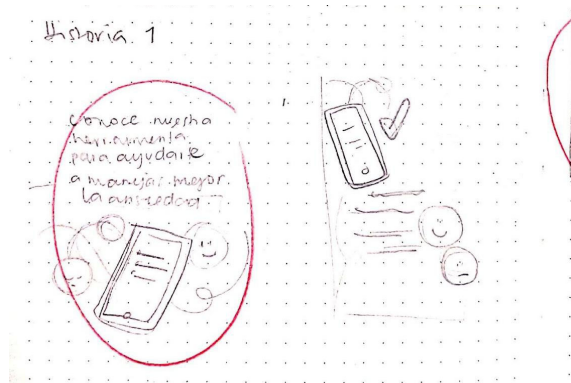


Fuente: propia



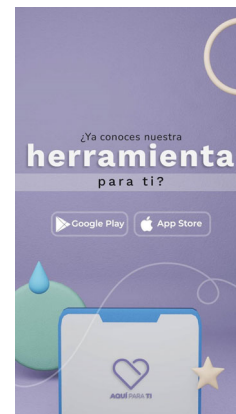
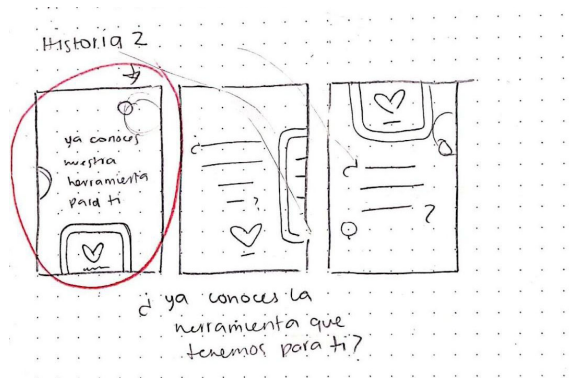
Fuente: propia

Historias para Instagram y Facebook. Se decidió elaborar dos historias para promocionar el lanzamiento de la aplicación a través de las plataformas de Instagram y Facebook. La primera historia tiene como fin que las personas se dirijan a la publicación dónde podrán saber más sobre las funciones de la aplicación, a través de un “call to action”. Para esto se bocetó diferentes diagramaciones con elementos gráficos que complementan la idea. Una vez elegido el boceto, se procedió a digitalizar el arte.



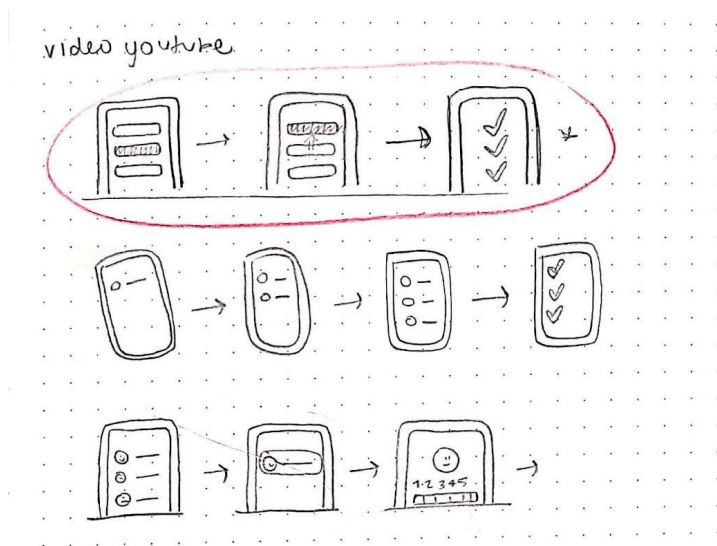
Fuente: propia

La segunda historia tiene como objetivo dirigir a las personas al sitio donde pueden descargar la aplicación directamente a su dispositivo. Para esto, de igual forma, se realizaron diferentes bocetos y se procedió a digitalizar el arte final.



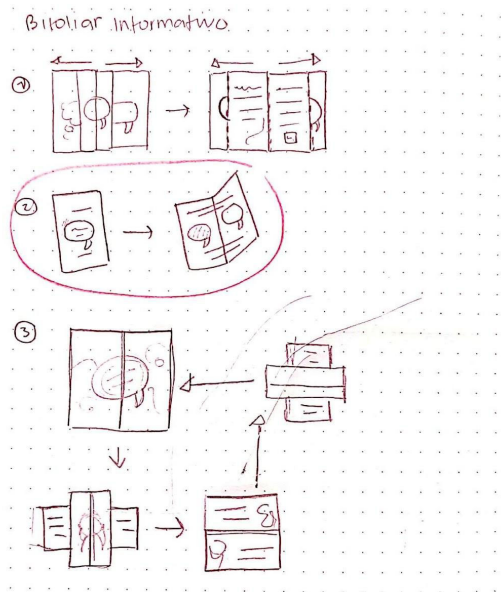
Fuente: propia

Video para Youtube. Para acompañar a las historias de redes sociales, se eligió elaborar un video corto como anuncio de Youtube para poder promocionar la aplicación. Para esto se bocetó diferentes formas de representar el uso de la herramienta. Una vez elegida la representación gráfica, se elaboró un storyboard en donde los elementos gráficos elegidos previamente se combinan con el texto para concretar la idea y realizar el “call to action” de descargar la aplicación.



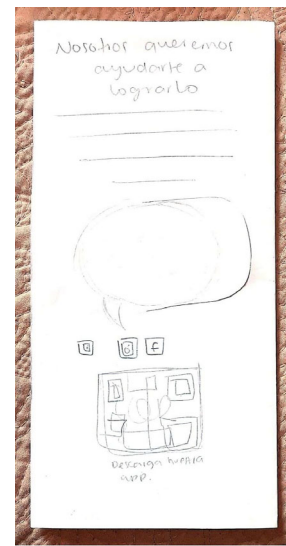
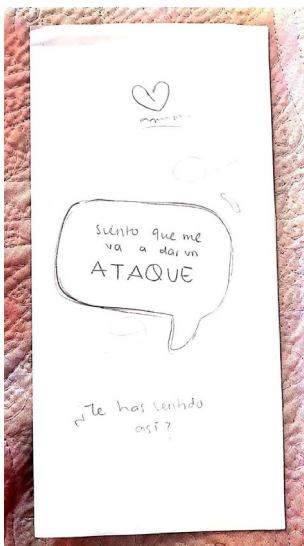
Fuente: propia

Bifoliar impreso. Se determinó que se realizaría un material impreso el cual daría como conclusión el objetivo de la campaña, más la promoción de la aplicación como parte final de la campaña. Es por ello que se decidió bocetar tres tipos de diseños para un material impreso.



Fuente: propia

Una vez elegido el material impreso, se procedió a realizar un dummy que representara el material y se pudiera bocetar el orden de los elementos y la diagramación que iría en cada una de las caras.



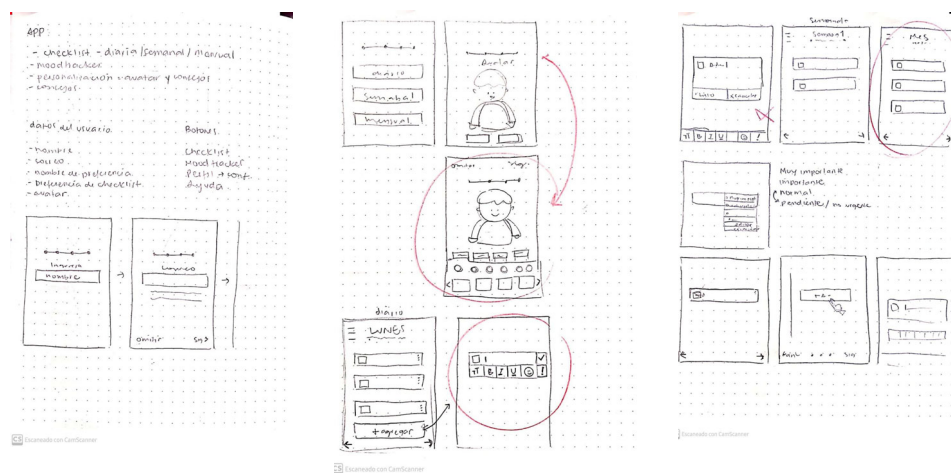
Fuente: propia

Una vez hecho el dummy se digitalizó el arte extendido de cada una de las caras del material, el cual quedó como un bifoliar con troquelado.



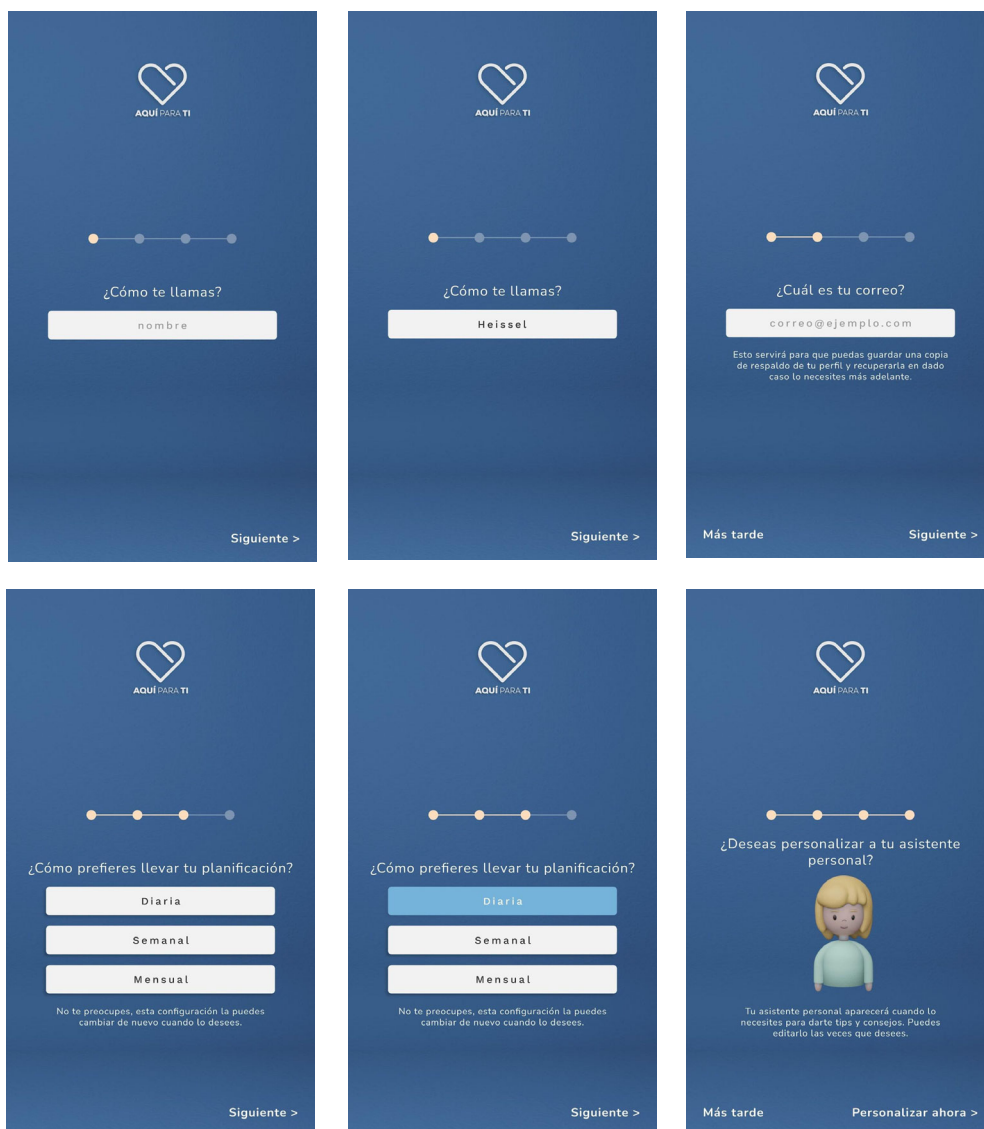
Fuente: propia

Aplicación. Como pieza final se desarrolló la idea de una aplicación que funcionara como un asistente personal adaptado a cada uno de los usuarios. Dicha herramienta debía de contar la opción de organizar las prioridades de las personas, además de llevar el registro diario de las emociones para poder identificarlas con mayor facilidad y llevar un control de la frecuencia de las mismas. Además es una herramienta que puede compartir los consejos dados en la campaña, más los que el usuario agregue, conforme las personas lo van necesitando. Una vez definidos los objetivos de la aplicación, se procedió a bocetar cada una de las pantallas.



Fuente: propia

Las primeras pantallas aparecerán únicamente cuando la persona haya instalado la aplicación recientemente. En ellas podrá colocar su nombre de preferencia y su correo de manera opcional para crear una cuenta de respaldo y poder recuperarla si cambia de dispositivo. También podrá decidir si desea una planificación diaria, semanal o mensual, aunque se podrá cambiar esta configuración las veces que se desee. Y por último, puede personalizar la apariencia física del asistente para que sea personalizada.



Fuente: propia

La pantalla de inicio siempre al entrar a la aplicación, será el planificador que, dependiendo de lo que se eligió, sería diario, semanal o mensual. En él se puede añadir las tareas de manera individual y dependiendo el grado de importancia que el usuario le dé, se irá colocando en orden de prioridad. Ahora bien, las tareas, se pueden mover también de forma manual.



Fuente: propia

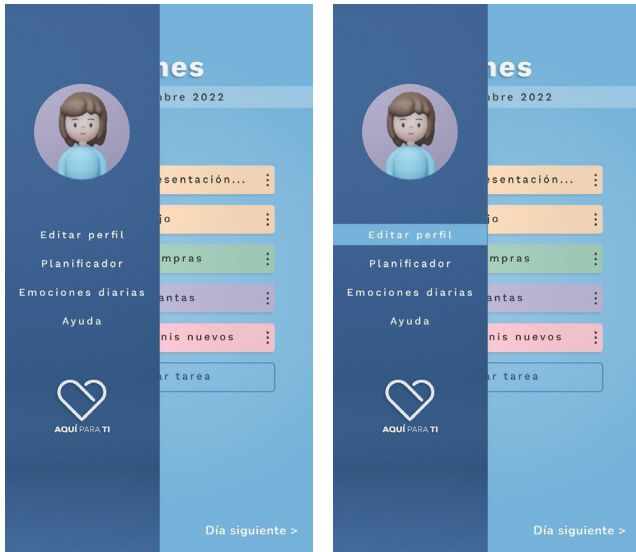
Cada tarea podrá ser editada o modificada una vez ya esté completa, y dependiendo de la modificación, puede cambiar su orden en la lista de tareas. Para indicar que la tarea está en proceso, se da un click al cuadro junto a la tarea. Si la tarea está

completada, se dan dos clicks. Si se desea posponer la tarea, se dan tres clicks y se creará una copia, después de 5 segundos, de la tarea en el registro del día siguiente (semana o mes, dependiendo la configuración). Si se colocó la tarea como completada, a los 3 segundos, la tarea se colocará de manera automática hasta abajo de la lista.



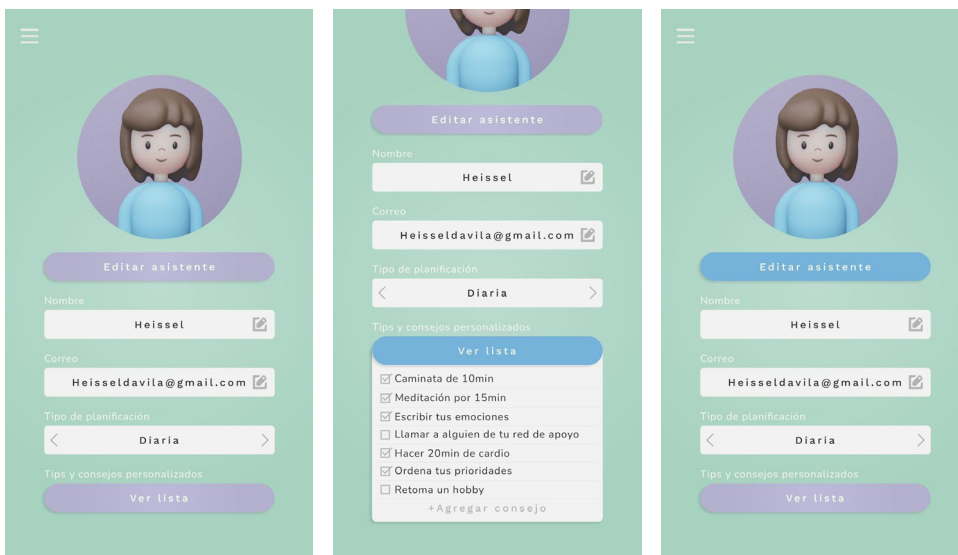
Fuente: propia

La aplicación cuenta con un menú de hamburguesa en la esquina superior izquierda. En él está la opción de editar el perfil, ver la pantalla del planificador, ir a la pantalla de registro de emociones y solicitar ayuda sobre el uso de la aplicación o la información del cliente si el usuario desea comunicarse directamente.



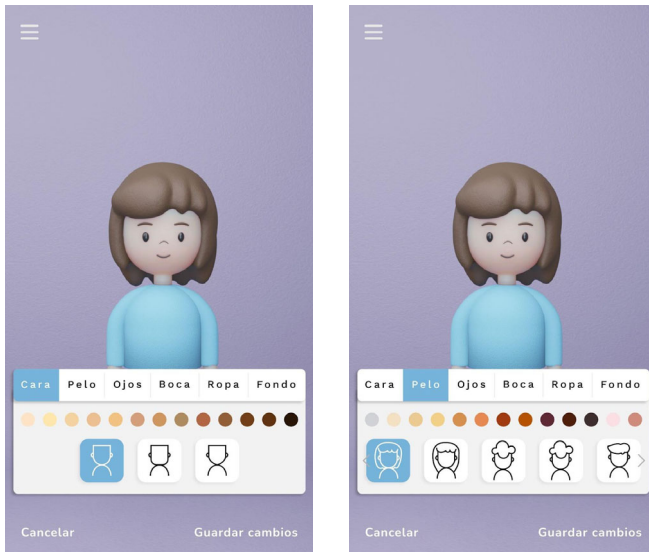
Fuente: propia

Al seleccionar la opción de editar perfil, se puede modificar los datos personales, como el nombre, el correo electrónico, el tipo de planificador de preferencia y el asistente personal. También se pueden editar los consejos que se desea que aparezcan en pantalla cuando el asistente lo determine. También se pueden agregar consejos propios del usuario que sean funcionales para él.



Fuente: propia

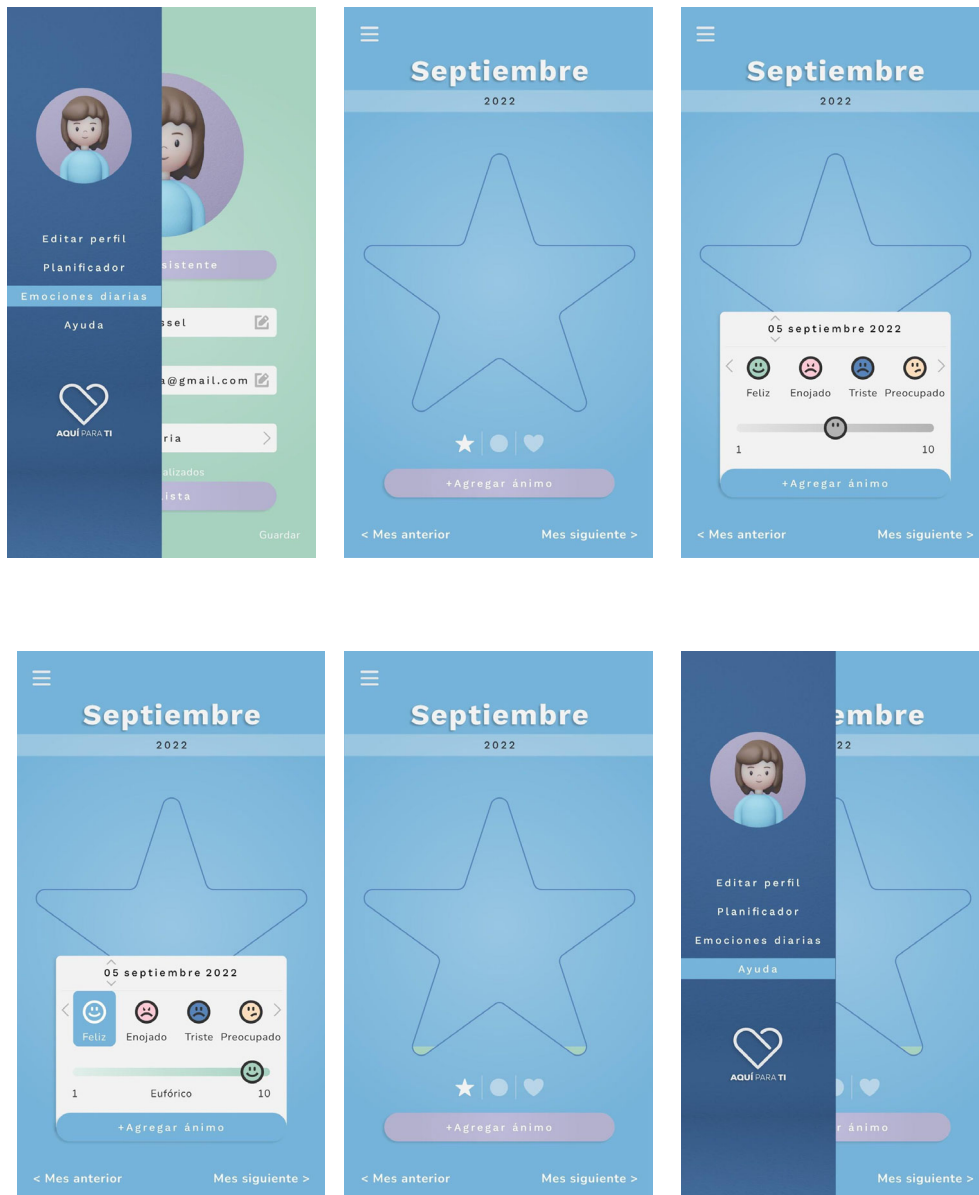
Si se desea editar al asistente, aparecerá la pantalla de edición en dónde se podrá modificar la forma del rostro, el cabello, los ojos, la boca, la ropa y el fondo. Este asistente aparecerá tanto en la fotografía del menú, como en los consejos que la aplicación mostrará.



Fuente: propia

La pantalla de emociones diarias tiene una figura principal en donde se irá rellenando con diferentes colores dependiendo las emociones registradas. Esta forma es editable, por lo que el usuario puede elegir entre un círculo, un corazón o una estrella. Para ingresar un registro, se da click al botón y aparecerá la opción de seleccionar una emoción y categorizarla en una intensidad del 1 al 10. Dependiendo el rango en que se marque, así será la intensidad del color y también la definición de la emoción irá cambiando. Si se ha olvidado ingresar un registro de días anteriores, la fecha se puede modificar. Cuando se registran varios días de emociones desbordantes y que se puede considerar como detonantes de ansiedad, el asistente personal aparecerá como un pop-up y con la opción de alguno de los consejos que trae ya configurados la aplicación o bien que el usuario ha ingresado. Se puede aceptar o

denegar este consejo dependiendo de si el usuario desea que este consejo le siga apareciendo como una opción o si desea desactivarlo porque no es de su preferencia.



Fuente: propia

Por último, la pestaña de ayuda permitirá al usuario obtener respuesta a sus dudas en cuanto a la aplicación o buscar ayuda profesional con la entidad profesional que lleve a cabo la campaña. Podrá dirigirse a sus redes sociales y también saber más sobre la entidad y cómo puede ayudar.



Fuente: propia

6.2 Estrategia de comunicación.

















Tomando en cuenta el proceso de bocetaje y las piezas preliminares elaboradas, se reestructuró la estrategia de comunicación de la campaña en general. Se estableció que para la cantidad de material elaborado y su información, la campaña publicitaria tendrá una duración de tres meses, en dónde se distribuirá el material de las tres fases. Así mismo, se han cambiado algunos objetivos en las piezas individuales y se han cambiado algunos materiales gráficos.






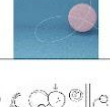
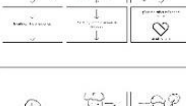





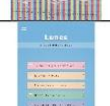



Para esto se han creado dos tablas para conocer los objetivos de comunicación de cada una de las piezas y también la calendarización estimada de su lanzamiento, pauta o distribución.

6.2.1 Tabla de calendarización

Tabla 5

Cronograma de campaña informativa de 12 semanas

| Campaña de 12 semanas | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Pieza | Objetivo de comunicación | Estrategia | Semana | L | M | X | J | V | S | D | Arte |
| Fase de expectativa | Mupi 1 | Comunicar una frase con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | Colocación en las zonas 14, 13, 15, 10 y 11 debido a que son las zonas donde se encuentran la mayor cantidad de oficinas y lugares de trabajo. Por lo que el grupo objetivo suele transitar por esas zonas. | Semana 1 | x | x | x | x | x | x | x |  |
| | Mupi 2 | Comunicar una pensamiento con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | | Semana 1 | x | x | x | x | x | x | x |  |
| | Publicación 1 | Comunicar una pensamiento con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | | Semana 2 | | | | x | x | x | |  |
| | Publicación 2 | Comunicar una frase con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | | Semana 2 | | | | x | x | x | |  |
| | Publicación 3 | Comunicar una frase con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | | Semana 2 | | | | x | x | x | |  |
| Fase de lanzamiento | Valla publicitaria | Ser la pieza de unión gráfica entre la campaña de expectativa y la campaña de lanzamiento. En esta pieza se explica de qué trata la campaña, se menciona el tema de la ansiedad y se hace la relación de los pensamientos o frases frecuentes, con la posibilidad de que sea ansiedad. | Se colocará una valla en zona 15, zona 10 y Carretera al Salvador, siendo estas las zonas con mayor afluencia de vehículos y de tránsito de moderado a lento. Esto ya que se busca que las personas puedan leerlo mientras conducen de regreso a sus hogares por las tardes o de camino a su destino por las mañanas. | Semana 3-12 | x | x | x | x | x | x | x |  |
| | Anuncio de bus 1 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Se colocarán en las paradas de Transmetro ubicadas en zona 1 y zona 13, pues estas son las paradas principales por donde suelen pasar las personas del grupo objetivo que se manejan a través del transporte público hacia sus lugares de estudio, trabajo y hogares. De igual manera, estas paradas de bus podrán ser visibles para los pasajeros de la zona y las personas que se manejen en vehículo. | Semana 3 | x | x | x | x | x | x | x |  |
| | Anuncio de bus 2 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Miraflores, Portales, Pradera Concepción y Naranja Mall ya que el grupo objetivo frecuenta estos sitios como principales en sus tiempos de recreación. Estos anuncios estarán en los Foodcourt y pasillos para que las personas puedan observarlos. | Semana 4 | x | x | x | x | x | x | x |  |
| | Anuncio de pantallas para centros comerciales 1 | Comunicar sobre qué es la ansiedad y por qué es importante aprender a manejarla antes de que afecte en los diferentes aspectos de su vida diaria. | | Semana 6 | | | | x | x | x | |  |
| | Anuncio de pantallas para centros comerciales 2 | Hacer referencia a los artes de la fase de expectativa y explicar su relación con la ansiedad. | | Semana 7 | | | | x | x | x | |  |
| | Publicación 1 | Esta publicación tendrá como objetivo definir en la descripción, qué es la ansiedad y comunicar que es un sentimiento normal, pero puede ser desbordante en algunos casos y afectar el estilo de vida si no se controla o se maneja de la manera adecuada. | | Semana 5 | | | | x | | | |  |
| | Publicación 2 | Es una publicación múltiple en donde se definirá mejor la diferencia entre el estrés y la ansiedad. | | Semana 5 | | | | x | | | |  |
| | Publicación 3 | Comunicar qué aconsejan los profesionales de salud cuando se entra en una crisis de ansiedad o se tiene un ataque de pánico. Esto irá dentro de la descripción de la publicación. | | Semana 5 | | | | | x | | |  |
| | Publicación 4 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Contenido orgánico que se colocará en redes sociales (Instagram y Facebook) con la intención que las personas que vean la campaña en la publicidad de exteriores, las historias pautadas en redes sociales y videos cortos puedan encontrar este contenido en los perfiles del anunciante, y saber más sobre la ansiedad, cómo identificarla y principalmente tener más ideas de cómo aprender a manejarla mejor. | Semana 6 | | | | x | | | |  |
| | Publicación 5 | Comunicar el término de "detonantes" y explicar de qué trata, con el fin que las personas puedan identificarlos de manera personal. | | Semana 6 | | | | x | | | |  |
| | Publicación 6 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 6 | | | | | x | | |  |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|
| Fase de mantenimiento | Publicación 7 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 7 | | | | | | | | | | | |  |
| | Publicación 8 | Definir las diferencias que existen entre una crisis y un trastorno de ansiedad, a manera que las personas puedan diferenciarlos y evitar confundirlos en sus definiciones. | | Semana 7 | | | | | | | | | | | |  |
| | Publicación 9 | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 7 | | | | | | | | | | | |  |
| | Historia 1 | Realizar un "call to action" al grupo objetivo para dirigirse a las redes sociales y aprender más consejos sobre cómo aprender a manejar mejor la ansiedad. | Estas historias serán las que se pautarán en redes sociales (Instagram y Facebook) para realizar los call to action hacia el perfil del anunciante en donde podrán saber más sobre la campaña, sobre la ansiedad, sus síntomas y algunos consejos para aprender a manejarla mejor | Semana 5 | | | | | | | | | | | |  |
| | Historia 2 | Hacer referencia a las frases utilizadas en la campaña de expectativa y realizar el "Call to action" a que las personas sepan más sobre el término de la ansiedad | | Semana 6 | | | | | | | | | | | |  |
| | Historia 3 | Comunicar el apoyo o acompañamiento que se desea brindar al grupo objetivo para que sienta que no está solo y se desea ayudarle a que pueda manejar mejor las crisis de ansiedad. Se realiza también el "call to action" a los perfiles de redes sociales para que pueda conocer más sobre la campaña. | | Semana 7 | | | | | | | | | | | |  |
| | Video corto 1 | Comunicar y ejemplificar (por medio de elementos gráficos) algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Se colocará como video publicitario de 5 a 10 segundos en la plataforma de Youtube, finalizando con un call to action a las redes sociales del anunciante para que pueda saber más sobre la campaña y consejos similares a los del video. | Semana 6 | | | | | | | | | | | |  |
| | Video corto 2 | Comunicar y ejemplificar (por medio de elementos gráficos) algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 7 | | | | | | | | | | | |  |
| | Publicación 1 | Generar expectativa sobre la aplicación que se lanzará esa semana | Contenido orgánico de la última fase de la campaña en donde se ampliará la información sobre la aplicación, cómo funciona y por qué puede ser una ayuda para aprender a controlar mejor la ansiedad. | Semana 8 | | | | | | | | | | | |  |
| | Publicación 2 | Comunicar las funciones principales de la aplicación | | Semana 9 | | | | | | | | | | | |  |
| Publicación 3 | Explicar dónde se puede descargar la aplicación y por qué puede ser una ayuda para manejar o controlar mejor la ansiedad. | Semana 10 | | | | | | | | | | | | |  | |
| Historia 1 | Comunicar el lanzamiento de la aplicación y dirigir a las personas al perfil para conocer mejor sus utilidades, por medio de un "Call to action". | Semana 10 | | | | | | | | | | | | |  | |
| Historia 2 | Comunicar el lanzamiento de la aplicación y dirigir a las personas al perfil para conocer mejor sus utilidades, por medio de un "Call to action". | Semana 11 | | | | | | | | | | | | |  | |
| Video corto 1 | Comunicar y mostrar un poco de la funcionalidad de la aplicación por medio de elementos gráficos. | Semana 9 | | | | | | | | | | | | |  | |
| Bifoliar | Comunicar una síntesis sobre qué es la ansiedad, por qué es importante aprender a manejarla e invitar a descargar la aplicación como una herramienta auxiliar para manejar mejor la ansiedad. | Semana 8 | | | | | | | | | | | | | |  |
| Aplicación | Ser una herramienta personalizable que permita establecer prioridades, llevar un registro de las emociones diarias y brindar algunos de los consejos que se han comunicado en la campaña. | Se lanzará la aplicación en Apple store y Google Playstore para Android y IOS. Estará disponible de forma gratuita o de paga, dependiendo la preferencia del cliente. Si se realiza de forma gratuita, se deberá incluir anuncios publicitarios para su financiamiento. | | A partir de la semana 8 | | | | | | | | | | | |  |

Fuente: propia

6.3 Proceso de Validación

A continuación se presentarán los resultados obtenidos durante el proceso de validación de las piezas preliminares para la campaña del proyecto. En este proceso se validó con 3 poblaciones diferentes, para el cual se realizó un cuestionario en Google Forms orientado a la funcionalidad, diagramación, contenido y gráficas de la campaña (Ver apéndices 5,6 y 7).

Las poblaciones encuestadas fueron:

- a. Diseñadores gráficos graduados. Quienes dieron sus comentarios y puntos de vista desde su experiencia laboral del diseño, tomando en cuenta el concepto, grupo objetivo, medios y objetivo del proyecto. Se tomó una muestra de 15 diseñadores.
- b. Psicólogos. Los cuales se consideran expertos en el tema de la campaña, puesto a que son profesionales de la salud mental en Guatemala y tienen experiencia trabajando con personas del grupo objetivo. Se tomó una muestra de 10 expertos.
- c. Adultos jóvenes entre 18 a 30 años. Ya que la campaña tiene a este grupo poblacional como objetivo y se deseaba conocer la percepción de la campaña en ellos, además de conocer su opinión y reacción al verla. Se tomó una muestra de 11 personas.

Al concluir las encuestas realizadas a las diferentes poblaciones, se procedió a evaluar los comentarios y puntos de vista de las respuestas obtenidas, con el fin de realizar cambios significativos a las piezas gráficas para optimizar su función y alcanzar de manera eficaz el objetivo del proyecto. Estas observaciones se clasificaron en las siguientes categorías generales, de acuerdo a las preguntas realizadas.

6.3.1 Color. De acuerdo con las encuestas realizadas, la paleta de color propuesta para el proyecto se considera adecuada para el grupo objetivo y también transmiten calma, seguridad y tranquilidad. Se hicieron algunas observaciones de parte de los diseñadores en cuanto al contraste del color en algunas piezas. Esto debido a que en algunas piezas, el uso de sombras hace que la tonalidad varíe ligeramente.

6.3.2 Tipografía. Se recomendó evaluar el color de la tipografía en las piezas que contienen textos en tono oscuro, ya que puede generar dificultad para leer. De igual forma se recomendó aumentar el tamaño de las letras más pequeñas en algunos materiales, para facilitar su lectura. Otras de las recomendaciones dadas fueron evaluar si se podría aplicar una tipografía con bordes más redondeados para complementar el mensaje de tranquilidad y calma, además de unificar el tracking de todos los textos.

6.3.3 Contenido gráfico. En cuanto al contenido gráfico en general, se consideró adecuado, llamativo e interesante para la campaña dirigida a adultos jóvenes. Además se realizó la observación que las ilustraciones tridimensionales dentro de las piezas dan una apariencia más actualizada y profesional. También la línea gráfica es considerada como amigable y concisa.

6.3.4 Contenido escrito. En cuanto al contenido escrito, se determinó que el tema es comprensible en todos sus materiales. En relación a la cantidad de información compartida por medio de las piezas, se realizó la observación por parte de los expertos que se podría inclusive profundizar un poco más tomando en cuenta la madurez del grupo objetivo. Así mismo, se sugirió añadir más información sobre los síntomas físicos que puede llegar a padecer una persona con ansiedad. Se realizó la observación de enfatizar la idea de buscar ayuda profesional para poder visibilizar más a los expertos en la salud mental y no recomendar que las personas realicen un auto diagnóstico.

6.3.5 Funcionalidad de los materiales. Se estableció que las piezas gráficas son las adecuadas para el grupo objetivo y ayudan a alcanzar el objetivo de diseño. También se realizó la observación que se podrían añadir más canales de distribución como Tik Tok y un Podcast en Spotify. También se sugirió evaluar el uso del bifoliar impreso, ya que aunque el contenido es significativo, el medio ya no es tan utilizado.

Se realizaron también observaciones en cuanto a la aplicación, ya que se le podrían añadir más funciones relacionadas al tema de la salud mental. Entre las funciones mencionadas está el facilitar recibir los consejos para disminuir la ansiedad y también que la aplicación sugiera el contacto con un profesional de la salud mental. Otra observación específica del grupo objetivo es que algunos, aunque la aplicación llame su atención, no siempre poseen el espacio suficiente en sus dispositivos para descargarlo o tienden a olvidar utilizar este tipo de aplicaciones.

6.3.6 Objetivo general. Se determinó que el objetivo general de la campaña sí se cumple, ya que informa sobre la ansiedad y la importancia de la salud mental, además de brindar consejos relacionados a cómo manejarla. También se percibe como una herramienta para los profesionales de la salud mental. Además, se observó el interés del grupo objetivo en la campaña y que voluntariamente compartirán su contenido.

6.3.7 Otras observaciones. Algunas observaciones adicionales fueron el colocar más “call to actions” en las piezas para guiar al grupo objetivo y unir las piezas gráficas entre sí. Esto especialmente en las piezas de redes sociales con las de los demás medios. Así mismo, se considera importante prototipar la aplicación para apreciar mejor su funcionalidad y uso adecuado.

También se considera necesario demostrar el beneficio que puede llegar a tener el cliente de la campaña al realizarla, ya que por la cantidad de piezas realizadas, el costo puede ser elevado y los resultados específicos para el cliente no se ven claros.

Por último se sugirió explicar más ampliamente el identificador de campaña y su relación con el concepto y objetivo.

6.4 Cambios realizados

Con base a los comentarios obtenidos en la validación se procedió a realizar algunos cambios y modificaciones en los artes preliminares mostrados. Esto con el fin de mejorar la propuesta gráfica y el proyecto en general.

6.4.1 Tipografía. Uno de los cambios más significativos fue la tipografía. En esta se hicieron varias observaciones por lo que se decidió como primer cambio, agrandar el tamaño de la tipografía en los artes a manera que esta fuera más legible. Así mismo, para apoyar la legibilidad, se decidió colocar toda la tipografía en color blanco y disminuir el tracking de las palabras. También se utilizó la tipografía Nunito extrabold para enfatizar las palabras que demuestren una solución, ya que la tipografía tiene bordes redondeados y apoya el concepto de apoyo, amabilidad y empatía. Se decidió dejar la tipografía de Work sans bold para enfatizar aquellos textos relacionados a la ansiedad específicamente. Y por último, los textos de menor peso en los artes, se dejaron en semibold, para poder facilitar su visibilidad. Estos cambios se realizaron en todas las piezas de la campaña, especialmente en las publicaciones de redes sociales y los medios exteriores.



Antes



Después

De igual manera, se modificó la tipografía del identificador de campaña para que los bordes fuesen más redondeados, al igual que los textos representan una solución dentro de la campaña. Esto para enfatizar la idea del concepto y unificar la percepción de "solución" en las piezas. De igual manera, se decidió quitarle la sombra paralela para mejorar su legibilidad en las piezas.



Antes



Después

6.4.2 Bifoliar. Se realizó la observación que el orden de la lectura del bifoliar no era muy evidente, por lo que se decidió hacer más notoria la división de ambos textos de manera visual, alargando los titulares a manera de crear dos bloques visuales de texto y se entendiera hasta dónde inicia y termina cada lectura. Así mismo se evaluó el texto colocado a manera de enfatizar que la ansiedad no es una emoción negativa sino únicamente cuando esta se sale de control o es demasiado frecuente.



Antes



Después

6.4.3 Aplicación. Como en el resto de las piezas, se unificó la tipografía para mejorar su legibilidad en toda la aplicación y que tenga unidad con el resto de las piezas.

Además se añadió un botón más al menú principal con el objetivo de facilitar la obtención de un consejo para disminuir los síntomas de ansiedad, en caso el usuario lo desee obtener sin necesidad de haber ingresado emociones frecuentes que puedan derivar una crisis de ansiedad.



Antes



Después

6.5 Propuesta final

6.5.1 Paleta de color. La paleta de color está conformada por tonalidades pastel y, en su mayoría, por tonos fríos. Esto busca transmitir tranquilidad, seguridad, calma y esperanza, a su vez que evita las emociones desbordantes. La paleta busca complementar el concepto de “Personal Supporter” al tener un tono de comunicación calmado y tranquilizante, al mismo tiempo que transmite confianza y apoyo por medio de la psicología del color. Así mismo, se complementa con dos tonalidades pastel cálidas, las cuales son el tono rosa y el amarillo. Estas dos tonalidades complementan a la paleta en contraste y ayudan a llamar visualmente la atención del grupo objetivo, sin ser tonos demasiado saturados o vibrantes, que puedan transmitir emociones contrarias a las tonalidades azules, verdes y moradas del resto de la paleta principal.



Azul
#5784BB
R: 87 G: 132 B: 187
C: 70 M: 42 Y: 7 K: 0



Teal o azul cerceta
#86BBBF
R: 134 G: 187 B: 191
C: 52 M: 11 Y: 26 K: 0



Celeste
#75B3D9
R: 117 G: 179 B: 217
C: 57 M: 17 Y: 7 K: 0



Menta
#A7D2C0
R: 167 G: 210 B: 192
C: 40 M: 2 Y: 31 K: 0



Lila
#BDBAD9
R: 189 G: 186 B: 217
C: 30 M: 27 Y: 4 K: 0



Amarillo pastel
#FCDEBD
R: 252 G: 222 B: 189
C: 1 M: 16 Y: 29 K: 0



Rosa pastel
#FDCAD5
R: 253 G: 202 B: 213
C: 0 M: 29 Y: 7 K: 0

6.5.2 Tipografía. Las tipografías elegidas comparten la característica de ser sans serif para facilitar su visibilidad y por preferencia del grupo objetivo. Así mismo, ambas comparten familias tipográficas grandes, en donde se pueden encontrar diferentes pesos de letra. Se eligió la tipografía Nunito como la tipografía principal de las piezas gráficas, ya que esta posee bordes redondeados que dan una apariencia más amigable y relajada. Esta tipografía se utilizará principalmente en los textos regulares (con el peso semibold) y en algunos titulares (con el peso Extrabold) que denoten una solución o apoyo a los espectadores. Así mismo, se decidió conservar la tipografía Work sans bold para aquellos titulares que refieren aspectos relacionados con la ansiedad, ya que esta posee una alta legibilidad pero se distingue por sus bordes más rectos, lo cual hace una diferencia entre ambos mensajes.

Work Sans Bold tracking 50
Nunito Extra Bold tracking 50
Nunito Semibold tracking 0

6.5.3 Identificador de campaña. El identificador de campaña se conforma de una letra “a” la cual representa la inicial del nombre de la campaña “Aquí para tí”. Así mismo, está representada a manera de formar un corazón como un símbolo de apoyo, amistad y empatía. De igual forma, es una estructura lineal, que hace referencia a un camino que va de lo interior del corazón, hacia lo exterior, haciendo referencia a lo que representa la salud mental y la salud física, las cuales están conectadas ;una conlleva a la otra.

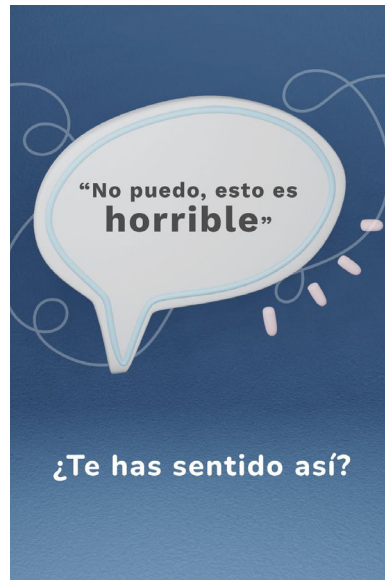
El nombre de la campaña busca también ser un mensaje para los espectadores de acompañamiento y confiabilidad, ya que es un enunciado que afirma empatía y apoyo hacia las personas. Así mismo, se enfatiza el texto “Aquí” y “Ti” como muestra que es una solución inmediata, en cuanto acceso y también enfocada en las personas de manera individual, complementando el concepto.



Fuente: propia

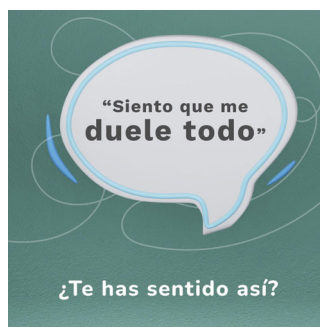
6.5.4 Fase de expectativa

Mupis. Los mupis formarán parte de la fase de expectativa en dónde se busca crear curiosidad en los espectadores y también que las personas puedan identificar una o varias frases y pensamientos que, al ser frecuentes, pueden llegar a ser el comienzo o un síntoma de una fase ansiosa. Por ello se compone el arte de una frase o pensamiento, acompañado de la pregunta que invita a cuestionarse si se ha pensado de esa forma alguna vez.



Fuente: propia

Publicaciones. Las publicaciones se realizan en las redes sociales de Facebook e Instagram. Estas tienen como objetivo acompañar la campaña de medios exteriores (mupis) y llegar al grupo objetivo a través de las redes sociales que más utilizan. Estas comparten el arte visual de los mupis, colocando una frase o pensamiento y acompañado de la pregunta que invita a cuestionarse si es un pensamiento frecuente. Siendo en total 3 publicaciones.



Fuente: propia

6.5.5 Fase de lanzamiento

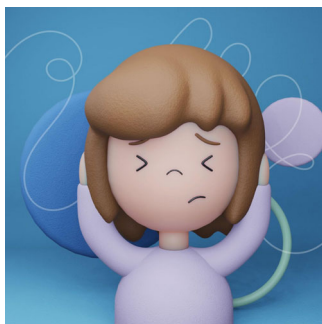
Valla. La valla tiene como objetivo unir visualmente los artes de expectativa con los artes de la fase de lanzamiento, ya que comparte los elementos visuales vistos

anteriormente, y explica que se habla principalmente de la ansiedad y cómo estos pensamientos de manera frecuente, pueden ser un síntoma de la misma. Además se eligió este medio en exterior para poder llegar a la mayor cantidad de adultos jóvenes que se transportan diariamente para sus trabajos o centros de estudio.



Fuente: propia

Publicaciones. Al igual que los artes de expectativa, las publicaciones de esta fase se realizan en Facebook e Instagram y tienen como objetivo comunicar las ideas principales de toda la campaña. Es decir, que estas publicaciones explican lo que es la ansiedad, cuándo la ansiedad se convierte en un problema, qué diferencias existen con los ataques de pánico, y algunos consejos básicos para aprender a sobrellevarla de una mejor manera cuando se entra una crisis. Estas publicaciones son un total de 9.



Tener una **dieta sana y mantenerte activo** puede ayudar a disminuir **la ansiedad**

¿Qué son los **detonantes?**

Dedicar tiempo a **meditar y relajarte** puede ayudar a disminuir **la ansiedad**

Contar con una **red de apoyo** y no enfrentar la crisis solo, puede ayudar a disminuir **la ansiedad**

Crisis y trastorno no es lo mismo

Identificar tus **emociones** y diferenciarlas, puede ayudar a disminuir **la ansiedad**

| ansiedad | estrés |
|--|---|
| Surge por factores internos de la persona | Surge por factores externos |
| La causa u origen es incierta o hasta irreal | La causa una actividad, tarea, situación, etc |
| Miedo al peligro, malestar e irritabilidad | Frustración, nervios y preocupación |
| Exceso de futuro | Exceso de presente |

Se le puede considerar **“detonante”** a toda situación (que aún no ha pasado o es inclusive irreal) o pensamiento que nos provoque un ataque de pánico o una crisis de ansiedad.

Identificar estos detonantes en nuestra vida, nos permitirá **evitarlos** o ponernos un alto nosotros mismos, a manera de disminuir también las probabilidades de tener un ataque de pánico o una crisis de ansiedad.

Un trastorno de ansiedad puede ser **diagnosticado** únicamente por un profesional de la salud mental. Es una condición permanente que, en muchas ocasiones, suele necesitar apoyo de un medicamento indicado por el profesional.

Una crisis es un **momento o temporada específica** en dónde tenemos, con mayor frecuencia, pensamientos ansiosos fuera de lo habitual a tal punto que interfieren en nuestra vida diaria. Podemos percibir síntomas físicos y emocionales reales nada agradables.

Fuente: propia

Historias. Las historias se compartirán de igual manera por las redes sociales de Facebook e Instagram, con el propósito de ser las publicaciones pagadas que lleguen a las personas del grupo objetivo y las redirige a los perfiles en donde se encuentra la información principal. Las historias, continúan la línea gráfica tridimensional de las publicaciones, además de contener “Call to actions” para poder invitar a las personas a saber más sobre la campaña.



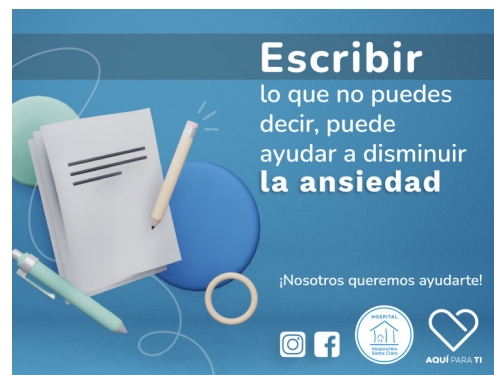
Fuente: propia

Anuncios en centros comerciales. Al ser de los lugares más frecuentados por el grupo objetivo, los videos tienen como objetivo informar de forma breve, sobre la ansiedad y el propósito general de la campaña, además de invitar a las personas a saber más al respecto. Estos videos se transmitirán en las pantallas de centros comerciales, sin audio y acompañados únicamente de visuales y texto. Con una duración aproximada de 15 segundos.



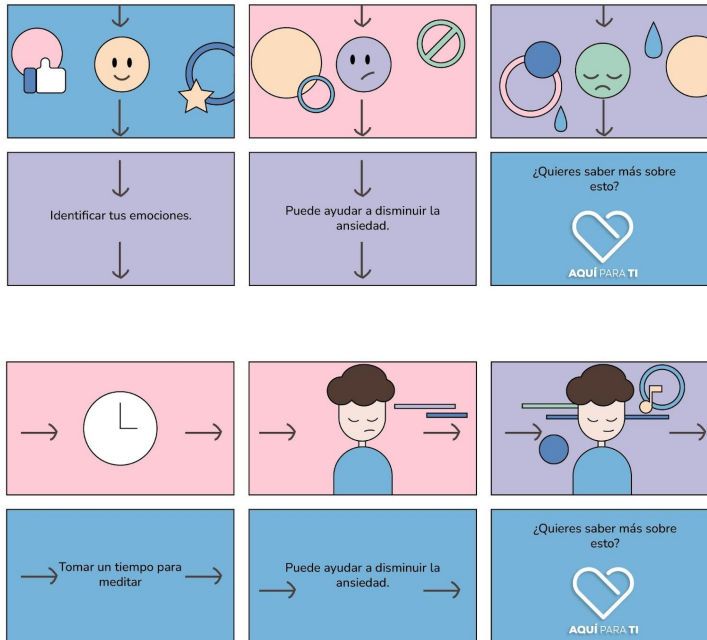
Fuente: propia

Anuncios en pantallas de bus. Estos tendrán como fin llegar a las personas del grupo objetivo que se movilizan principalmente por medio del transporte público, aunque también podrán ser visibles para las personas que transiten en vehículos o como peatones. Comparten el estilo de contenido de las redes sociales, con el fin de comunicar algunos consejos para sobrellevar mejor la ansiedad y tener los puntos de contacto de las redes sociales.



Fuente: propia

Videos cortos. Los videos cortos serán publicados como anuncios en la plataforma de Youtube, compartiendo de manera visual algunos de los consejos sobre cómo sobrellevar mejor la ansiedad y finalizando con un “call to action” a las redes sociales de la campaña para poder saber más al respecto. Los videos tendrán una duración aproximada de 10 segundos.



Fuente: propia

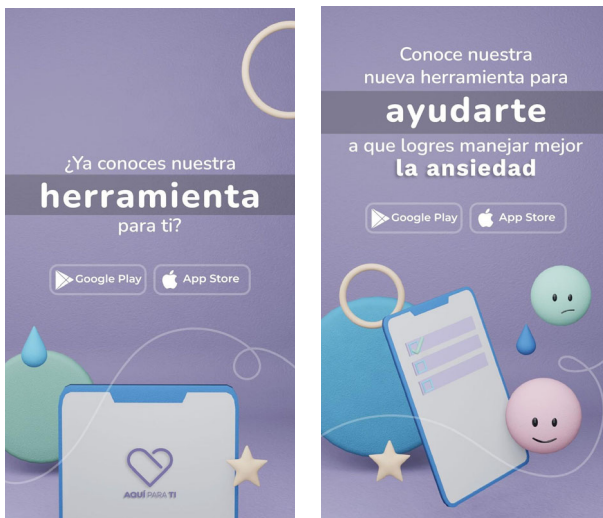
6.5.6 Fase de mantenimiento

Publicaciones. Las publicaciones en esta fase seguirán siendo en las redes sociales de Facebook e Instagram y serán 3 en total. El objetivo de estas piezas es comunicar el lanzamiento de la aplicación y sus principales funciones como una herramienta para uso diario. Estas publicaciones contendrán también la información de dónde descargarlo y las razones o ventajas de utilizar la aplicación.



Fuente: propia

Historias. En esta fase se publicarán dos historias para pauta en Instagram y Facebook dónde se comunicará el lanzamiento de la aplicación y se invita a conocer más sobre ella para poder descargarla. Ambas historias redirigen a los perfiles para conocer sobre la aplicación.



Fuente: propia

Videos cortos. Al igual que la fase de lanzamiento, se publicará un video en la plataforma de Youtube con el objetivo de comunicar la función de la aplicación e invitar a conocer más al respecto para poder utilizarla como una herramienta diaria.



Fuente: propia

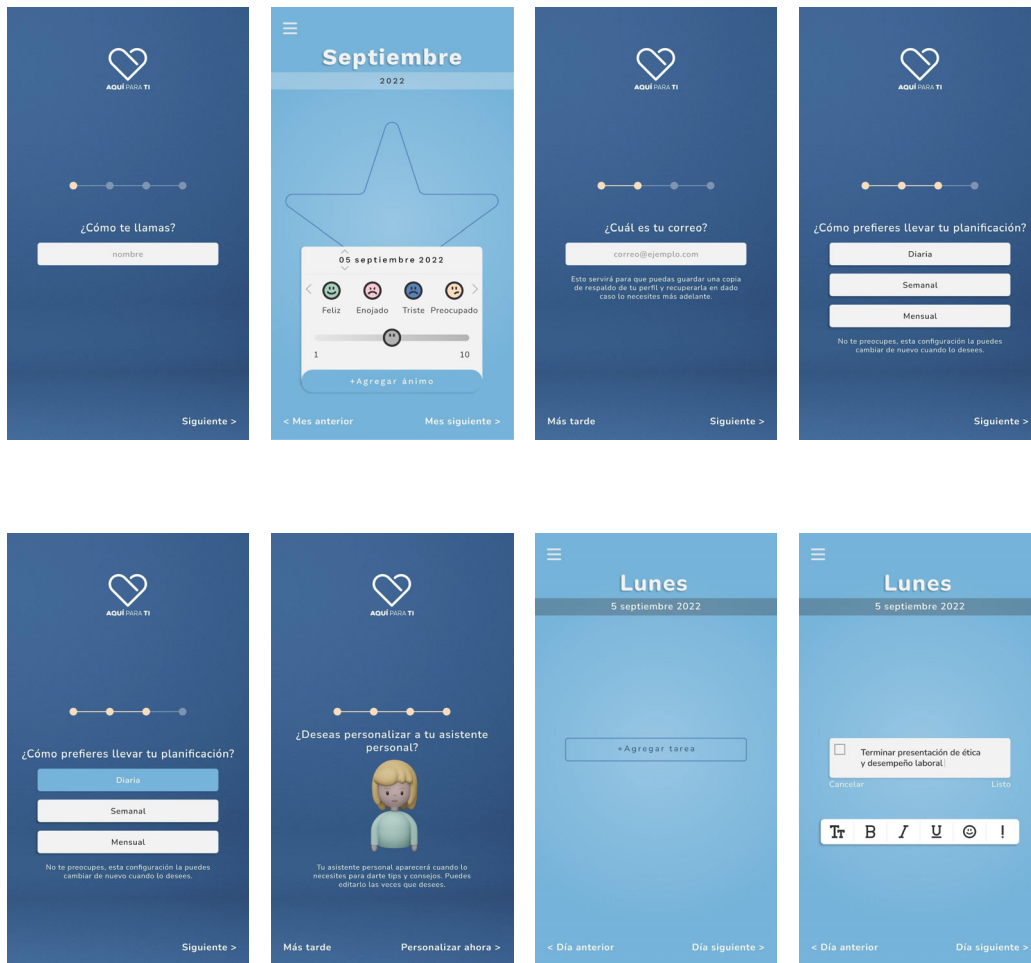
Bifoliar. El bifoliar es la pieza gráfica de cierre de la campaña pública, que resume el tema de qué es la ansiedad y por qué es importante controlarla o manejarla cuando esta es desbordante y ocasiona crisis o limitaciones. Así mismo, se eligió el material impreso para poder ser entregado en los centros comerciales, donde se ha publicado los videos en las pantallas y llegar a las personas del grupo objetivo que frecuentan estos lugares.



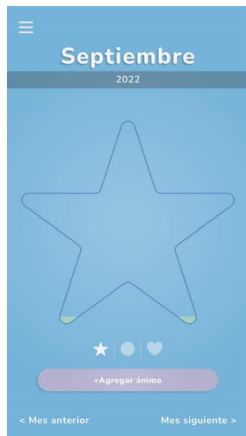
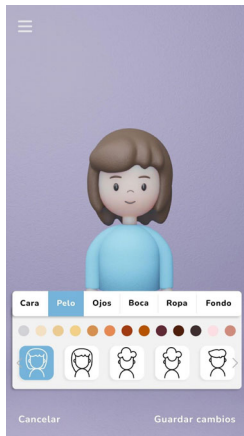
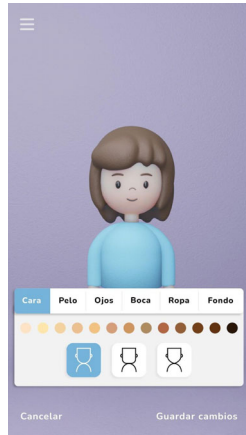
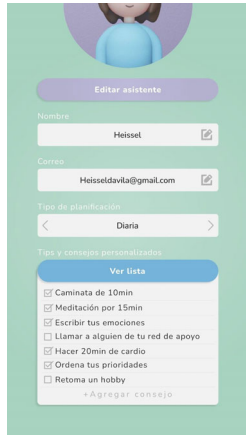
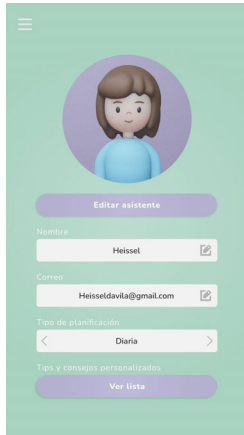
Fuente: propia

Aplicación. La aplicación tiene como objetivo ser la pieza que perdure después de la campaña, siendo una herramienta que funciona como un asistente personal para el grupo objetivo. Esta aplicación busca ayudar a las personas a establecer prioridades, llevar un registro de sus emociones y el grado de intensidad de cada una de ellas. También es una aplicación personalizable, ya que no solo cuenta con un avatar

individual, sino también brinda consejos que pueden ser modificados por el usuario con el fin de ser una ayuda pensada en lo que es funcional para cada persona. De igual forma, tiene la información del cliente, para poder comunicarse y obtener asistencia profesional cuando lo necesite o resolver dudas en cuanto a este tema.










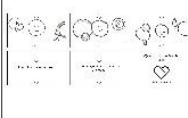
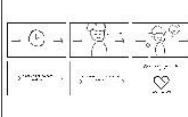




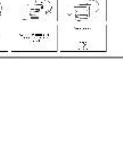

Fuente: propia

6.5.7 Calendarización de redes sociales

Tabla 6

Cronograma para Instagram, Facebook y Youtube

| Calendarización de redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube) | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|---|--|----------|---|---|---|---|---|---|------|--|
| Fase de expectativa | Formato | Objetivo de comunicación | Caption y Hashtag | Semana | L | M | X | J | V | S | D | Arte | |
| | Fase de expectativa | Imagen JPG (Pauta) | Comunicar una pensamiento con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | ¿Tienes este tipo de pensamientos de manera frecuente? Nosotros te entendemos. | Semana 2 | | | x | x | x | | | |
| Imagen JPG (Pauta) | | Comunicar una frase con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | A veces podemos llegar a decir o pensar constantemente cosas como estas. ¿Te ha pasado? | Semana 2 | | | | x | x | x | | | |
| Imagen JPG (Pauta) | | Comunicar una frase con la que el grupo objetivo se sienta identificado y pueda generar expectativa de la campaña. | ¿Constantemente te sientes así? Descuida, no eres el único. | Semana 2 | | | | | x | x | x | | |
| Fase de lanzamiento | Imagen JPG (orgánico) | Esta publicación tendrá como objetivo definir en la descripción, qué es la ansiedad y comunicar que es un sentimiento normal, pero puede ser desbordante en algunos casos y afectar el estilo de vida si no se controla o se maneja de la manera adecuada. | ¿Sabías que la ansiedad es una respuesta normal del cuerpo y la mente como preparación ante una situación que se aproxima?. Esto quiere decir que la ansiedad es tan normal como sentir alegría, miedo, tristeza, etc. Entonces, ¿por qué suena como algo malo? Como cualquier emoción, es normal sentirla pero si se convierte en algo demasiado frecuente o desbordante, puede ocasionar dificultades que ya no son normales o sanas. Tener constantemente pensamientos ansiosos y que estos nos causen malestar físico (como dolor de cabeza, náusea, sentir que no podemos respirar...) puede limitarnos a hacer cosas que forman parte de nuestra vida diaria, como el trabajo, los estudios o nuestra familia. Es entonces cuando se le puede llamar "crisis" y debemos hacer algo al respecto. #SaludMental #Ansiedad #Guatemala | Semana 5 | | | | | x | | | | |
| | Carrusel de imágenes JPG (orgánico) | Es una publicación múltiple en donde se definirá mejor la diferencia entre el estrés y la ansiedad. | A veces se puede llegar a confundir la ansiedad con el estrés. Ambas son emociones normales, que nos ocasionan síntomas que pueden parecer similares, pero son por causas distintas. Aquí te mostramos algunos ejemplos de cómo diferenciarlas! #SaludMental #Estrés #Ansiedad | Semana 5 | | | | | | x | | | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Comunicar qué aconsejan los profesionales de salud cuando se entra en una crisis de ansiedad o se tiene un ataque de pánico. Esto irá dentro de la descripción de la publicación. | ¿Qué es un ataque de pánico? Es un episodio repentino en donde podemos llegar a sentir un miedo intenso de alguna situación que aún no ha sucedido o inclusive que no representa una amenaza real. Se puede llegar a sentir como dolor en el pecho, sentir que ya no podemos respirar o inclusive sentir miedo a la muerte. Estos episodios pueden ser provocados cuando maneja mucha ansiedad o estrés, como una reacción del cuerpo a esas emociones desbordantes. Tener un ataque de pánico no es agradable e inclusive llegar en algún momento importante. #SaludMental #Ansiedad #Estrés #Ataquedepánico | Semana 5 | | | | | | x | | | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Tómate 10 minutos para respirar y meditar. Esto puede ayudar a disminuir los pensamientos ansiosos y relajarte para poder despejar tu mente u organizar tus ideas. | Semana 6 | | | | | x | | | | |
| | Carrusel de imágenes JPG (orgánico) | Comunicar el término de "detonantes" y explicar de qué trata, con el fin que las personas puedan identificarlos de manera personal. | Todo efecto, es por una causa. Identificar aquello que nos provoca el desborde de nuestras emociones puede ser un buen paso para empezar a tener control sobre aquello que más nos afecta. #Ansiedad #Guatemala #Detonantes | Semana 6 | | | | | | | x | | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | No... no nos referimos a meterte al gimnasio o comer solo ensaladas. Mantenerse activo es también salir a caminar, hacer estiramientos luego de haber estado sentado mucho tiempo, cambiar de ambientes, practicar tu deporte favorito como entretenimiento, evitar comer mucha grasa o tomar más agua pura. A veces, mejorar estos pequeños hábitos, pueden hacer una gran diferencia. Recuerda que el bienestar físico, también influye en el bienestar mental. | Semana 6 | | | | | | | x | | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Es importante diferenciar cuando algo nos pone felices, nos emociona o nos hace sentir extasiados! Las emociones tienen niveles y poder saber cuando nos sentimos de qué forma, ayuda a que no nos asustemos si sentimos una emoción fuerte. La reacción normal ante lo desconocido, es miedo. Por lo tanto, entre mejor nos conozcamos, menos miedo sentiremos. | Semana 7 | | | | | | x | | | |
| | Carrusel de imágenes JPG (orgánico) | Definir las diferencias que existen entre una crisis y un trastorno de ansiedad, a manera que las personas puedan diferenciarlos y evitar confundirlos en sus definiciones. | Es MUY importante que consultes con un profesional de la salud mental y NO te autodiagnostiques. Recibir ayuda profesional es un paso importante en aprender a manejar mejor nuestras emociones, cuidar nuestra salud mental y buscar soluciones o métodos que se adaptan a nuestra vida. Recuerda que todos vivimos circunstancias diferentes, por lo que nuestras soluciones pueden ser diferentes a las de los demás. #Saludmental #Ansiedad #Trastorno | Semana 7 | | | | | | | x | | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Comunicar algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | Nuestra red de apoyo es aquella a la que podemos acudir para sostenernos, agarrar fuerza y seguir adelante. Aquellas personas cuya compañía es un alivio y nos hacen sentir cómodos, no juzgados. Es importante identificar quiénes son nuestra red de apoyo y buscarlos en tiempos de crisis. La soledad no es una buena compañía cuando nos encontramos mal emocionalmente. | Semana 7 | | | | | | | x | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|-----------|---|---|---|---|---|
| Fase de mantenimiento | Imagen JPG (Pauta) | Realizar un "call to action" al grupo objetivo para dirigirse a las redes sociales y aprender más consejos sobre cómo aprender a manejar mejor la ansiedad. | | Semana 5 | x | x | x |  | |
| | Imagen JPG (Pauta) | Hacer referencia a las frases utilizadas en la campaña de expectativa y realizar el "Call to action" a que las personas sepan más sobre el término de la ansiedad | | Semana 6 | x | x | x |  | |
| | Imagen JPG (Pauta) | Comunicar el apoyo o acompañamiento que se desea brindar al grupo objetivo para que sienta que no está solo y se desea ayudarle a que pueda manejar mejor las crisis de ansiedad. Se realiza también el "call to action" a los perfiles de redes sociales para que pueda conocer más sobre la campaña. | | Semana 7 | x | x | x |  | |
| | Video MP4 | Comunicar y ejemplificar (por medio de elementos gráficos) algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 6 | x | x | x |  | |
| | Video MP4 | Comunicar y ejemplificar (por medio de elementos gráficos) algunos de los consejos compartidos por profesionales de la salud mental y transmitir la idea principal que es aprender de métodos o formas para manejar aún mejor la ansiedad. | | Semana 7 | x | x | x |  | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Generar expectativa sobre la aplicación que se lanzará esa semana | Pronto tendremos una herramienta pensada para ti. #SaludMental #Guatemala #Ansiedad | Semana 8 | x | | |  | |
| | Carrusel de imágenes JPG (orgánico) | Comunicar las funciones principales de la aplicación | Te explicamos un poco sobre la aplicación Aquí para ti, sus funciones y objetivo. Queremos ayudarte a que encuentres formas de controlar tus niveles de ansiedad de manera que te sean funcionales para ti. Esta aplicación te permitirá tener ese control de prioridades, emociones y consejos que tú eliges para poner en práctica en tu vida. Si tienes dudas, no dudes en escribirnos! #Saludmental #Ansiedad #Aplicación #Guatemala | Semana 9 | | | x |  | |
| | Imagen JPG (orgánico) | Explicar dónde se puede descargar la aplicación y por qué puede ser una ayuda para manejar o controlar mejor la ansiedad. | Ya puedes descargar la aplicación de Aquí para ti para Android y IOS. Ve al link en nuestro perfil para descargarlo! | Semana 10 | | | | x |  |
| | Imagen JPG (Pauta) | Comunicar el lanzamiento de la aplicación y dirigir a las personas al perfil para conocer mejor sus utilidades, por medio de un "Call to action". | | Semana 10 | x | x | x |  | |
| | Imagen JPG (Pauta) | Comunicar el lanzamiento de la aplicación y dirigir a las personas al perfil para conocer mejor sus utilidades, por medio de un "Call to action". | | Semana 11 | x | x | x |  | |
| Video MP4 | Comunicar y mostrar un poco de la funcionalidad de la aplicación por medio de elementos gráficos. | | Semana 9 | x | x | x |  | | |

Fuente: propia

7. Producción y reproducción de medios

Para la implementación de la campaña se decidió trabajar medios digitales, publicidad exterior y medios impresos. Esto debido a que el objetivo principal de la campaña es alcanzar el mayor número de personas del grupo objetivo, por lo que se utilizaron los medios preferidos por este grupo de personas y se añadió aquellos medios se encuentran en los lugares que más frecuenta el grupo objetivo, de acuerdo a las encuestas realizadas en la investigación.

La implementación se llevará a cabo por fases, empezando por la fase de expectativa la cual durará dos semanas. En esta fase de expectativa se utilizarán los medios digitales de Facebook e Instagram para la publicación de tres publicaciones pagadas por tres días cada una, especificado a mayor detalle en la calendarización. Además lo acompañarán dos artes de mupis colocados en los puntos empresariales de la ciudad, durante las dos semanas de la fase de expectativa.

La siguiente fase será la de lanzamiento, en dónde se publicarán en las redes sociales mencionadas de Facebook e Instagram, las 9 publicaciones establecidas en el calendario por el lapso de tres semanas. Estas publicaciones serán contenido orgánico dentro del perfil del cliente. Como contenido para pauta, se implementarán tres historias para estas redes sociales las cuales estarán por tres días cada uno en el lapso de tres semanas. También se implementarán dos anuncios pagados de Youtube por dos semanas, los cuales serán los videos cortos de 10 segundos. Así mismo se implementarán dos anuncios de pantalla en centros comerciales los cuales estarán por una semana cada uno en los centros comerciales ya mencionados con anterioridad. Como medios de publicidad exterior se implementará una valla publicitaria por el lapso de dos semanas, la cual se encontrará en diferentes puntos empresariales de la ciudad. Así mismo se utilizarán dos anuncios en paradas de bus los cuales estarán por una semana cada uno.

La última fase será la de mantenimiento que tiene como objetivo dar una conclusión de la campaña y que esta deje un precedente en el grupo objetivo. Por lo que se utilizará de igual

forma los medios digitales, por medio de tres publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook y dos historias pagadas por tres días en el lapso de dos semanas. También se implementará un anuncio pagado en Youtube por el lapso de una semana como parte de estos medios. Como medio impreso, se utilizará un bifoliar con un resumen de la campaña, el cual se repartirá en los mismos centros comerciales en dónde se implementó los videos en pantallas, por el lapso de una semana. Y por último, se lanzará una aplicación para Android y IOS que funcionará como herramienta para el grupo objetivo y podrá ser descargable en Google Playstore y Appstore.

7.1 Técnicas de reproducción

7.1.1 Estrategia de implementación de medios digitales

Tabla 7

Estrategia de implementación de medios digitales

| Estrategia de implementación de medios digitales | | | | | |
|---|----------|-------------------|--|-------------------------------|---|
| Pieza | Cantidad | Responsable | Donde | Cuando | Duración |
| Publicaciones en Instagram y Facebook | 15 | Community Manager | Perfil del cliente en Facebook e Instagram | Agosto 2023 - Octubre 2023 | 7 semanas algunos fijos y otros con pauta |
| Historias en Instagram y Facebook | 5 | Community Manager | Perfil del cliente en Facebook e Instagram | Agosto 2023 - Octubre 2023 | 5 semanas con pauta de 3 días cada uno |
| Videos cortos en Youtube | 3 | Community Manager | Youtube (anuncio) | agosto 2023 - Septiembre 2023 | 3 semanas |

| | | | | | |
|------------|---|-----------------------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| Aplicación | 1 | Programador y Cliente | Google playstore y Appstore | octubre 2023 | 1 semana (lanzamiento) |
|------------|---|-----------------------|-----------------------------|--------------|------------------------|

Fuente: Propia

7.1.2 Estrategia de implementación de medios impresos

Tabla 8

Estrategia de implementación de medios impresos

| Pieza | Sistema de impresión | Cantidad | Responsable | Donde | Cuando | Duración |
|----------|----------------------|-------------|---|--|--------------|----------|
| Bifoliar | Imprenta | 1500 copias | Corporación Litrográfica y encargado de marketing del cliente | Serán entregados de forma directa en Oakland mall, Miraflores, Portales, Pradera Concepción y Naranjo Mall | octubre 2023 | 1 semana |

Fuente: Propia

7.2 Presupuesto de diseño e implementación

7.2.1 Cotización de diseño

Tabla 9

Presupuesto de diseño para campaña informativa

| Pieza o elemento | Cantidad | Costo |
|---|-----------------|----------------|
| Investigación y conceptualización | 1 | Q2,000 |
| Identificador de campaña y línea gráfica | 1 | Q1,500 |
| Publicaciones para redes sociales (IG y FB) | 15 | Q2,500 |
| Historias para redes sociales (IG y FB) | 5 | Q1,200 |
| Videos cortos para Youtube 10 seg | 3 | Q1,560 |
| Videos para pantallas 15 seg | 2 | Q1,270 |
| Valla | 1 | Q1,200 |
| Mupis | 2 | Q800 |
| Bifoliar | 1 | Q300 |
| Aplicación | 1 | Q5,000 |
| Total | | Q17,330 |

Fuente: propia

Esta cotización está basada en las horas invertidas en la investigación, conceptualización, bocetaje, elaboración artes gráficos, cambios y piezas finales.

7.2.2 Cotización de redes

7.2.2.1 Pauta de historias y publicaciones en Instagram y Facebook. Las historias creadas para Instagram y Facebook se pautarán con el objetivo de alcanzar un mayor número de personas del grupo objetivo a través de estas redes sociales (ver anexo 11) y redirigirlos al perfil del cliente con el resto de la información sobre la campaña.

Tabla 10

Presupuesto para pauta en Facebook e Instagram

| Pieza | Cantidad | Costo por día | Duración | Alcance de personas | Total |
|--------------|------------|---------------|----------|---------------------|-------------|
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 2 Imagenes | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| | 1 Imagen | Q.35 | 3 días | 12,000 - 31,000 | Q105 |
| Total | | | | | Q840 |

Fuente: Meta services

7.2.2.2 Manejo de redes y posteo. Para el posteo y manejo de redes se solicitó una cotización a Majo Design Studio la cual brindó tres opciones de paquetes para el servicio de community management (ver anexo 10) por el periodo de tres meses, tiempo determinado de la campaña. Se coloca a continuación la información del paquete más económico brindado.

Tabla 11

Presupuesto para servicio de community management

| Especificaciones | Lugar | Duración del servicio | Total |
|--|--------------------|-----------------------|-------|
| Programación de 2 posts semanales con sus adaptaciones y creación de copys 1 hora de moderación por cada publicación Atención de mensajes y comentarios de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. lunes a viernes Entrega de informe mensual | Majo Design Studio | 3 meses | Q700 |

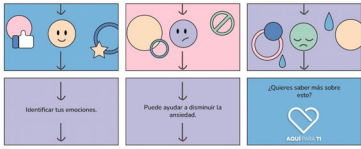
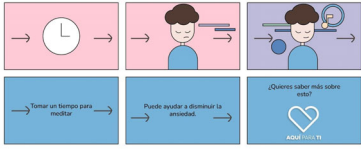

Fuente: Majo Design Studio

7.2.2.3 Videos de Youtube Se sugiere publicar los videos en la plataforma de Youtube por el lapso de 3 semanas, es decir, una semana por cada video. Para la publicidad de esta plataforma no existe un costo fijo por el tiempo que se realice la publicación sino que se paga por usuario que ve el anuncio por más de 5 segundos o interactúa con él (ver anexo 12). Para ello se establece un presupuesto diario y el video se reproduce las veces que sea necesario para que llegue a la cantidad de usuarios que vean más allá

de los primeros 5 segundos. Se coloca a continuación un estimado de la inversión de este servicio.

Tabla 12

Presupuesto para pauta en Youtube

| Pieza | Formato | Duración del video | Inversión diaria | Duración de la publicidad | Total |
|---|---------|--------------------|------------------|---------------------------|----------------|
|  | MP4 | 10-15seg | Q.156 | 1 semana | Q.1,092 |
|  | MP4 | 10-15seg | Q.156 | 1 semana | Q.1,092 |
|  | MP4 | 10-15seg | Q.156 | 1 semana | Q.1,092 |
| | | | | Total | Q.3,276 |

Fuente: Youtube

7.2.2.4 Aplicación. Para la implementación y desarrollo de la aplicación se solicitó una cotización al diseñador freelance Luis Gustavo Jordán (ver anexo 13), quien brinda el servicio de diseño, desarrollo e implementación de aplicaciones móviles. Se coloca a continuación la información de la cotización recibida.

Tabla 13*Presupuesto para desarrollo e implementación de aplicación*

| Fase 1 | Encargado | Costo de la fase |
|---|------------------|-------------------------|
| Desarrollo de App móvil para Android, iOS y web: Input manual, calendario, recomendaciones y recordatorios. | Luis Jordán | Q90,500 |
| Fase 2 | | |
| Conectividad geodata y automatización de input. | | Q15,455 |
| | TOTAL | Q105,955 |

Fuente: Luis Jordán Design

7.2.2.5 Pantallas en Centro Comercial. Para los anuncios tipo video dentro de los centros comerciales de grupo SPECTRUM se solicitó una cotización con los mismos (ver anexo 16), para solicitar el servicio de publicidad en pantallas tipo directorio en los centros comerciales de Oakland Mall, Miraflores, Naranjo Mall y Portales.

Tabla 14*Presupuesto para pauta en pantallas de centros comerciales***Medios digitales Spectrum**

| Caras | Forma de contratación | Costo por cara | Duración | Fecha estimada | Total |
|--------------|--|-----------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| 8 | Pantallas directorio de 1080x1920px, pauta de 10 segundos en | Q.5,850 más impuestos | 1 mes | Septiembre 2023 | Q.46,800 más impuestos |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| | centro comercial Oakland Mall, Miraflores, Portales y Naranjo Mall. | | | | |
| | | | | Total para la campana | Q.46,800 más impuestos |

Fuente: SPECTRUM

7.2.3 Medios masivos. Para la impresión y distribución de los medios masivos como mupis, valla y anuncios de parada de bus, se solicitó una cotización a la empresa JCDecaux de Guatemala (ver anexo 14), ya que son la empresa que posee espacio publicitario en las áreas propuestas en la campaña para cada uno de los medios solicitados. Se presentarán entonces las tres cotizaciones por cada medio elaboradas por esta empresa.

7.2.3.1 Mupis

Tabla 15

Presupuesto para circuito de Mupis

| Circuito Business (Ubicaciones preestablecidas) | | | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Caras | Forma de contratación | Costo por cara | Duración | Fecha estimada | Total |
| 100 | Área de centros de negocio y comercio. Desde el Obelisco hasta Fraijanes, incluyendo avenida | Q.858 más impuestos | 1 semana | 21 ago - 27 ago 2023 | Q.85,800 más impuestos |

| | | | | | |
|-----|---|---------------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| | Américas, Reforma, Muxbal, Carretera al Salvador, Cayalá, Vista Hermosa, etc. | | | | |
| 100 | Impresión de cartel para mupi 180x120cm | Q.120 más impuestos | | | Q.120,000 más impuestos |
| | | | | Total para la campaña | Q.291,600 más impuestos |

Fuente: JCDecaux Guatemala

7.2.3.2 Anuncios de parada de bus

Tabla 16

Presupuesto para anuncios en paradas de Transmetro

| Mupis Transmetro normales | | | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Caras | Forma de contratación | Costo por cara | Duración | Fecha estimada | Total |
| 20 | 12 estaciones eje sur 18 estaciones corredor central 07 estaciones centro histórico 08 estaciones zona 6-18 10 estaciones periférico | Q.780 más impuestos | 2 semanas | 11 sep - 24 sep 2023 | Q.15,600 más impuestos |
| 20 | Impresión de vinil para mupi 205x154cm | Q.120 más impuestos | | | Q.2,400 más impuestos |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|-------------------------------|
| | | | | Total para la campaña | Q.18,000 más impuestos |
|--|--|--|--|------------------------------|-------------------------------|

Fuente: JCDecaux Guatemala

7.2.3.3 Valla

Tabla 17

Presupuesto para vallas

| Vallas 15x6 metros | | | | | |
|---------------------------|---|---------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Caras | Forma de contratación | Costo por cara | Duración | Fecha estimada | Total |
| 1 | Blvd. Los Próceres y 14 avenida de la zona 10 pasando Novex en dirección a centro comercial La Pradera y carretera a El Salvador. | Q.12,650.00 más impuestos | 2 semanas | 4 sep - 17 sep 2023 | Q.12,650 más impuestos |
| 1 | Carretera El Salvador km 14, frente a Centro comercial Gran Plaza. Hacia Pradera Concepción | Q.13,200.00 + impuestos | 2 semanas | 4 sep - 17 sep 2023 | Q.13,200 más impuestos |
| 1 | Sobre avenida Hincapié y 11 calle zona 13 frente a oficinas de AVIANCA y cruce a Supermercado Paiz | Q.12,650.00 + impuestos | 2 semanas | 4 sep - 17 sep 2023 | Q.12,650 más impuestos |

| | | | | | |
|---|---|-----------------------|--|------------------------------|-------------------------------|
| | zona 13, en dirección a Col. Santa Fe y Boca del Monte. | | | | |
| 3 | Impresión de 3 lonas para valla de 15x6mts | Q.5,800 más impuestos | | | Q.17,400 más impuestos |
| | | | | Total para la campaña | Q.55,900 más impuestos |

Fuente: JCDecaux Guatemala

7.2.4 Medios impresos

7.2.4.1 Bifoliar Para la impresión del bifoliar que se propone realizar dentro de la campaña a manera de cierre y parte de la fase de mantenimiento, se solicitó una cotización por 1500 ejemplares a la empresa Corporación Litográfica (ver anexo 15), que se recomienda utilizar como proveedor para este material.

Tabla 18

Presupuesto para impresión de bifoliar

| Impresión de Bifoliar | | | |
|------------------------------|--|--------------------------|----------------|
| Cantidad | Descripción | Precio por unidad | Total |
| 1500 | BROCHURE IMPRESIÓN FULL COLOR TAMAÑO 21 X 21 CM DOBLADO IMPRESO EN COUCHE 1 DISEÑO | Q.2.80 | Q.1,400 |
| | | | Q.1,400 |

Fuente: Corporación Litográfica

7.3 Artes finales

Las piezas del proyecto se entregan en una carpeta dentro de Google Drive llamada “piezas finales” a la cual se le brindará acceso al cliente para que pueda descargar y utilizar el contenido digital e impreso. Dentro de esta carpeta se encontrarán las siguientes 3 subcarpetas con su respectivo contenido.

1. Medios digitales

a. Anuncios de Youtube: Aquí se encontrarán tres videos de 10-15 segundos de duración, con una resolución de 1920x1080px, a 24fps y en formato MP4 con audio.

b. Anuncios de pantallas de centro comercial: En esta carpeta se encontrarán dos videos de 15 segundos de duración, con una resolución de 1080x1920px a 24fps y en formato MP4 con audio.

c. Historias: Aquí se podrá encontrar 5 artes para las publicaciones en historias de Instagram y Facebook con una resolución de 1080x1920px, a 150 dpi, en formato PNG en RGB.

d. Pantallas de aplicación: Aquí se colocará 33 pantallas a realizar para la aplicación. Dichas pantallas se encuentran en formato PNG en RGB con una resolución de 1080x1920px a 150 dpi.

e. Posts para redes: En esta carpeta se encontrará 15 artes para las publicaciones en feed de Instagram y Facebook con una resolución de 1500x1500px, a 150 dpi, en formato PNG en RGB.

2. Medios impresos

a. Bifoliar: En este espacio se encontrará el archivo en formato PDF para la impresión del bifoliar de 21x21cm, en CMYK a 300 dpi. Este documento se utilizará para la impresión en papel couché, full color, tiro y retiro, con tratamiento de cara y doblado al medio.

3. Medios masivos

a. Anuncios en paradas de bus: Aquí se encontrarán los dos anuncios para colocar en paradas de bus interior y exterior. Estos artes se encuentran al 25% de su tamaño real de impresión, en formato PDF, a 300 dpi y en CMYK. Se debe realizar su impresión en vinilo adherido a estireno color blanco, a un tamaño de 205x154cm y full color.

b. Mupis: En esta carpeta se encontrarán los dos artes para mupis. Estos artes se encuentran al 25% de su tamaño real de impresión, en formato PDF, a 300 dpi y en CMYK. Se debe realizar su impresión en vinilo adherido a estireno color blanco, a un tamaño de 120x180cm y full color.

c. Valla: Aquí se encontrarán el arte para valla de exterior. Este se encuentran al 10% de su tamaño real de impresión, en formato PDF, a 300 dpi y en CMYK. Se debe realizar su impresión en vinil blanco a un tamaño de 15x6m y full color.

8. Conclusiones

1. Se diseñó una campaña informativa sobre la ansiedad, enfatizando principalmente en qué hacer cuando se tiene una crisis ansiosa. Así mismo se explica cómo identificar cuando la ansiedad se convierte en un problema y también la importancia de recibir ayuda de los profesionales en la salud mental. El material que informa se divide en tres fases dentro de la campaña (expectativa, lanzamiento y mantenimiento) en dónde se encuentran mupis, valla, anuncios en paradas de bus, anuncios en centros comerciales, contenido de redes sociales y un bifoliar impreso. Por medio del concepto, una línea gráfica ilustrativa y contenido adecuado proporcionado por psicólogos y expertos en el tema, se obtuvo un resultado que permite llamar la atención del grupo objetivo, dando la sensación de acompañamiento y ayuda en relación a las crisis de ansiedad, además de informar de manera adecuada sobre qué hacer para manejar de una mejor forma estas crisis.
2. Como acompañamiento de la campaña, se diseñó también una herramienta que brinda ayuda a los adultos jóvenes, siguiendo los consejos obtenidos durante la campaña y facilitando ponerlos en práctica de manera digital, simple y visualmente atractiva. La aplicación funciona como una lista de prioridades, un registro de emociones, un asistente que brinda consejos para disminuir los niveles de ansiedad y un contacto directo con la entidad de salud mental y ayuda psicológica.

9. Recomendaciones

1. Se recomienda llevar a cabo la campaña cerca del mes de octubre, debido al día mundial de la salud mental (10 de octubre), para poder enfatizar la importancia general que tiene el tema y también poder apelar a la sensibilidad de las personas con relación a la salud mental personal, durante ese tiempo.
2. De igual manera, para la realización de la campaña, se recomienda colaborar con más de una entidad de salud mental (entidad pública o privada), para poder llevar a cabo las tres fases de la campaña de forma consecutiva. Así mismo, se recomienda buscar patrocinadores que puedan ayudar a financiar los materiales, tomando en cuenta marcas que promuevan la salud y el bienestar integral de las personas.

10. Referencias

- ADAA. (2017). *Ansiedad y Depresión. Depresión y trastornos depresivos. Tratamientos. Obtener ayuda.* ADAA.
- Aroche, K. (2021, mayo 14). *Geografía de Guatemala.* Aprende Guatemala.
<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/geografia-de-guatemala/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación.* Grupo editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baumann, H. (2021, diciembre 22). *Las redes sociales más usadas de 2021 y cuál elegir para tu marca en el 2022.* Crehana.
https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/?gclid=Cj0KCQiA64GRBhCZARIsAHOLriKPOyPd_bHczizqAWDs735nHk0cJk7xKCNhnPPBgAsIU Ny9LOBuXq8saAiBuEALw_wcB
- BeeDIGITAL. (2020, mayo 20). *¿Qué tipos de Publicidad en Internet existen?* BeeDIGITAL.
<https://www.beedigital.es/marketing/tipos-publicidad-internet/>
- Bourne, E. (2019). *Hacer frente a la ansiedad. 10 formas prácticas de aliviar la ansiedad, los miedos y las preocupaciones.* Barcelona.
- Cajal, A. (2017, abril 6). *Las 9 Actividades Económicas de Guatemala más importantes.* Liferder.
<https://www.liferder.com/actividades-economicas-guatemala/>
- CALM. (s.f.). *Campaign Against Living Miserably.* Campaign Against Living Miserably. Retrieved Septiembre, 2021, from <https://www.thecalmzone.net/>
- Castillo, B. (2019, noviembre 29). *Cifras Educativas de Guatemala.* FADEP.
<https://fadep.org/principal/desarrollo/cifras-educativas-de-guatemala/>
- Central California TMS Guatemala. (s.f.). *Central California TMS Guatemala.* Clínica para superar la depresión. Retrieved septiembre 08, 2021, from <https://depressionclinica.com/>

- Centro de Atención Psicosocial CAP. (s.f.). *Centro de Atención Psicosocial CAP*. Centro de Atención Psicosocial CAP. Retrieved septiembre 08, 2021, from <https://capcentrodeatencion.wixsite.com/website>
- CERTUS. (2021, enero 26). *¿Cuáles son los principales medios publicitarios?* Certus. <https://www.certus.edu.pe/blog/principales-medios-publicitarios/>
- Climate-Data. (s.f.). *Clima Ciudad de Guatemala*. Climate Data. Retrieved septiembre 2, 2021, from <https://es.climate-data.org/america-del-norte/guatemala/guatemala/ciudad-de-guatemala-4692/>
- Concepto. (s.f.). *Recursos Didácticos - Cuáles son, funciones, tipos y ejemplos*. Concepto. Retrieved febrero, 2022, from <https://concepto.de/recursos-didacticos/>
- Confederación Salud Mental España. (2012). *AVIFES inicia la campaña de prevención "Protege tu mente"*. Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/sala-prensa/actualidad/avifes-inicia-la-campana-de-prevencion-protege-tu-mente/>
- Cyberclick. (2021, diciembre). *Campaña publicitaria ¿Qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- DB city. (s.f.). *Ciudad de Guatemala*. DB city. Retrieved agosto 25, 2021, from <https://es.db-city.com/Guatemala--Guatemala--Ciudad-de-Guatemala>
- Deguate. (2013, marzo 18). *Sistema o red vial*. deguate. <https://www.deguate.com/economia/infraestructura/sistema-o-red-vial-carreteras-de-guatemala.shtml>
- Domenech, G., & Soriano, J. (2019, noviembre 14). *La publicidad social como herramienta del cambio • Portavoz*. Portavoz. <https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

- Esneca. (2020, Agosto 17). *Medios publicitarios: ¿cuántos existen actualmente?* - Esneca. Esneca Business School.
<https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>
- Equipo de Responsabilidad Profesional Ciudadana. (2020, diciembre 11). El Estado de la Salud Mental en Guatemala y el Impacto del COVID-19. *Albedrío*.
<http://www.albedrio.org/htm/articulos/e/erpc-001.html>
- Figueroa, E. (s.f.). *Publicidad y medios masivos en Marketing* • *gestiopolis*. Gestipolis. Retrieved marzo 3, 2022, from
<https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Fontana, D. (2021, junio 23). *Publicidad social: una definición problemática*. Pixartprinting.
<https://www.pixartprinting.es/blog/publicidad-social-una-definicion-problematica/>
- Hospital Santa Clara. (s.f.). *Hospital Santa Clara*. Hospital Santa Clara. Retrieved septiembre 08, 2021, from <https://www.santaclara.com.gt/>
- IGSS. (2020, octubre 10). *El IGSS recuerda que la salud mental es importante*. Noticias IGSS.
<https://www.igssgt.org/noticias/2020/10/10/el->
- IGSS. (s.f.). *Centro de Atención Integral de Salud Mental, Z.12*. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Retrieved septiembre 8, 2021, from
<https://www.igssgt.org/directorio/centro-de-atencion-integral-de-salud-mental-z-12/>
- INE. (2018). *Características generales de la población*. Censo Población.
<https://www.censopoblacion.gt/graficas>
- INE. (2018). *Resultados República de Guatemala*. Censo población.
<https://www.censopoblacion.gt/mapas>
- Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos. (2009). *Trastornos de Ansiedad*. Instituto Nacional de Salud Mental Estados Unidos.
- Integral GT. (s.f.). *Integral GT Preguntas frecuentes*. Integral GT. Retrieved septiembre 8, 2021, from <https://integralgt.me/preguntas-frecuentes/>

Keane, L. (2019, agosto). *10 mental health campaigns that are making a difference*. GWI.

<https://blog.gwi.com/marketing/mental-health/>

Liga Guatemalteca de Higiene Mental. (s.f.). *La Liga*. Liga Guatemalteca de Higiene Mental.

Retrieved septiembre 8, 2021, from <https://www.ligadehigienemental.org/la-liga>

McCarthy, C. (2019, noviembre 21). *La ansiedad en los adolescentes va en aumento: ¿qué está pasando?* Healthychildren.

<https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/emotional-problems/Paginas/Anxiety-Disorders.aspx>

Mejía, T. (2017, marzo 29). *¿Cuáles son los Recursos Naturales de Guatemala?* Lifeder.

<https://www.lifeder.com/recursos-naturales-guatemala/>

Mendoza, E. (2020, agosto 13). *El IGSS atiende a pacientes que sufren impacto psicológico causado por el COVID-19*. Noticias IGSS.

<https://www.igssgt.org/noticias/2020/08/13/el-igss-atiende-a-pacientes-que-sufren-impacto-psicologico-causado-por-el-covid-19/>

Mental Health Foundation. (s.f.). *World Mental Health Day*. Mental Health Foundation. Retrieved septiembre, 2021, from

<https://www.mentalhealth.org.uk/campaigns/world-mental-health-day>

Moran Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de Investigación*. Pearson.

http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/fu-RQyoPA7f8-NcHRiWEX9_METODOS_DE_INVESTIGACION.pdf

Moreno, P. (2012). *Cómo curar la Ansiedad. Una guía para Pacientes*. Clínica Moreno.

Moreno Camargo, C. F. (2021, mayo 19). *En Guatemala tres de cada cuatro personas han tenido trastornos de ansiedad durante la pandemia*. Anadolu Agency.

<https://www.aa.com.tr/es/mundo/en-guatemala-tres-de-cada-cuatro-personas-han-tenido-trastornos-de-ansiedad-durante-la-pandemia/2246480>

- MSPAS. (s.f.). *Hospital de Salud Mental Carlos Federico Mora*. Hospital de Salud Mental Carlos Federico Mora. Retrieved septiembre 8, 2021, from <https://hospitalsaludmental.mspas.gob.gt/index.php>
- MSPAS. (s.f.). *Hospital Nacional de Salud Mental Federico Mora*. Establecimientos de Salud. Retrieved septiembre 8, 2021, from <https://establecimientosdesalud.mspas.gob.gt/establecimientos/listado-de-establecimientos/hospital/hospital-nacional-de-salud-mental-federico-mora.html>
- Muñoz, G. (2017, enero 3). Salud no puede cubrir trastornos mentales. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/salud-no-puede-cubrir-trastornos-mentales/>
- Naciones Unidas Guatemala. (s.f.). *Acerca de Guatemala*. Naciones Unidas Guatemala. Retrieved agosto 19, 2021, from <https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>
- Ola, A. L. (2021, mayo 18). Pandemia: Tres de cuatro guatemaltecos han presentado trastornos de ansiedad. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/pandemia-tres-de-cuatro-guatemaltecos-han-presentado-trastornos-de-ansiedad/>
- Regader, B. (s.f.). *Psicología clínica: definición y funciones del psicólogo clínico*. Psicología y mente. Retrieved octubre, 2021, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/clinica>
- Rojo Moreno, J. (2017). *Comprender la ansiedad, las fobias y el estrés*. Pirámide.
- Ruiz, M. (2015). *Análisis de información de Salud Mental Enero a Diciembre, Guatemala 2015*. <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/files/Publicaciones%202016/Salas%20Situacionales/Analisis%20Salud%20Mental%20%202015.pdf>
- SAM FAM. (2020). *Guía para mejorar la depresión y ansiedad*. SAM FAM.
- Secretaría Ejecutiva. (2021, julio 8). *Producto Interno Bruto Trimestral de Guatemala*. Consejo Monetario Centroamericano. <http://www.secmca.org/producto-interno-bruto-trimestral-de-guatemala-8/>

Sendpulse. (2021). *Qué es la publicidad informativa: guía*. Sendpulse.

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20publicidad,potencial%20pueda%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n.>

Stamateas, B. (2017). *Calma emocional. Cómo superar la ansiedad, los miedos y las inseguridades*. Ediciones B.

Stossel, S. (2014). *Ansiedad. Miedo, Esperanza y la Búsqueda de Paz Interior*. Planeta.

The World Bank. (2019). *Guatemala*. The World Bank.

<https://data.worldbank.org/country/guatemala?view=chart>

Valladares, L. (2017, julio 31). *Municipio de Guatemala, Guatemala*. Guatemala.com.

<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

11. Anexos

Anexo 1

Evaluación del tema

CONVENIENCIA: ¿para qué sirve?

RELEVANCIA SOCIAL: ¿quiénes y de qué modo se beneficiarán con los resultados?

IMPLICACIONES PRÁCTICAS: ¿resuelve algún problema práctico?

VALOR TEÓRICO: ¿se cubre algún vacío de conocimiento? ¿qué nivel de generalización tiene?

UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿qué aportes ofrece a nivel de técnicas de investigación?

VIABILIDAD METODOLÓGICA: ¿se tienen los recursos necesarios (humanos y materiales) para llevar a cabo la investigación?

VIABILIDAD DE LOS RESULTADOS ¿será factible implementar la solución planteada?

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO: ¿qué efectos producirá en los sujetos relacionados con el estudio?

PREPARACIÓN DEL INVESTIGADOR: ¿con qué nivel de preparación o de apoyos se cuenta para realizar la investigación?

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

| | |
|--------|---|
| Tema 1 | Ansiedad en jóvenes |
| Tema 2 | Baja autoestima debido a redes sociales |
| Tema 3 | Inclusión de las personas con discapacidad física y mental en la sociedad |

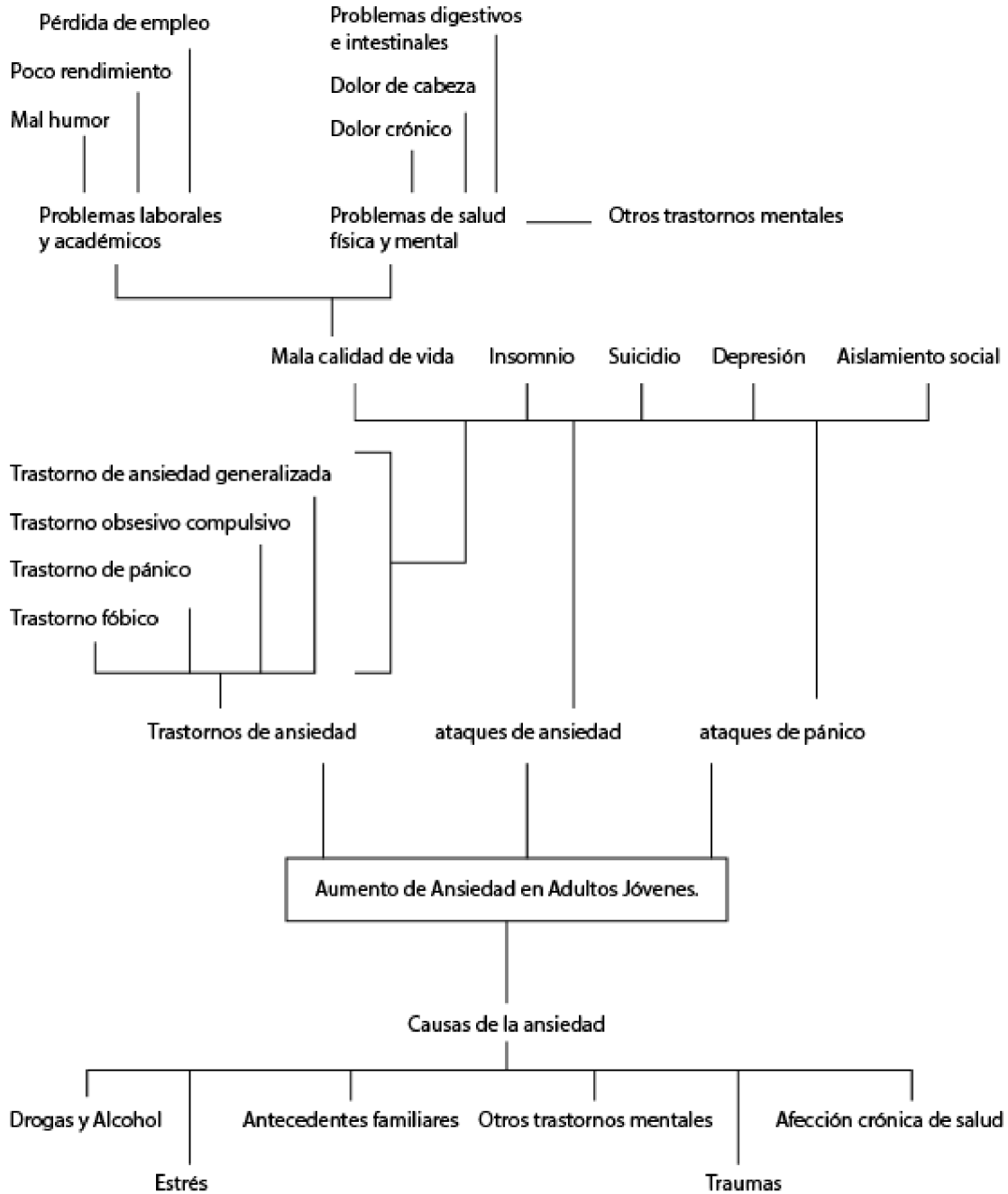
| ASPECTOS | Tema 1 | Tema 2 | Tema 3 |
|---------------------------|--------|--------|--------|
| DESDE EL PROBLEMA | | | |
| ● Conveniencia | 4 | 4 | 4 |
| ● Importancia | 4 | 4 | 4 |
| ● Viabilidad de solución | 3 | 3 | 1 |
| ● Relevancia social | 4 | 4 | 3 |
| ● Impacto | 3 | 3 | 2 |
| ● Implicaciones prácticas | 2 | 3 | 2 |
| ● Valor teórico | 3 | 3 | 3 |
| ● Utilidad metodológica | 3 | 3 | 3 |
| ● Novedad | 2 | 2 | 3 |

| DESDE EL MÉTODO | | | |
|---------------------------------|----|----|----|
| ● Acceso bibliográfico | 4 | 4 | 2 |
| ● Acceso sujetos | 3 | 3 | 1 |
| ● Instrumentos | 3 | 3 | 2 |
| ● Costo, tiempo, disponibilidad | 3 | 3 | 2 |
| DESDE EL INVESTIGADOR | | | |
| ● Interés | 4 | 3 | 3 |
| ● Preparación | 3 | 3 | 1 |
| ● Aspectos éticos | 4 | 4 | 4 |
| ● Asesor | 3 | 3 | 1 |
| TOTAL | 55 | 55 | 41 |

Puntuación: Excelente 4 puntos; Bueno 3 puntos; Regular 2 puntos; Deficiente 1 punto; pésimo 0 puntos.

Anexo 2

Mapa mental del marco teórico



Anexo 3

Guía de entrevista a psicólogos clínicos

Esta entrevista es realizada con el fin de investigar y recopilar datos relacionados al incremento de casos de ansiedad en adultos jóvenes de Guatemala. Los resultados obtenidos, se utilizarán para el proceso de elaboración del proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad del Istmo de Guatemala. De antemano, se le agradece su disposición de ayudar y su tiempo.

1. ¿Cuáles considera que son algunas de las causas principales de la ansiedad en adultos jóvenes, hoy en día?
2. ¿Qué otros factores cree que influyen en que actualmente haya más casos de ansiedad en las personas?
3. ¿Existe algún síntoma de ansiedad frecuente o mayoritario en personas adultas?
4. ¿Cuál es uno de los trastornos de ansiedad más comunes de ver hoy en día en pacientes adultos jóvenes?
5. De acuerdo a su experiencia y casos tratados, ¿Los pacientes con síntomas de ansiedad, identificaban este malestar, en definición y síntomas. previo a su consulta?
6. ¿Qué considera usted que el guatemalteco adulto entre 18 y 30 años, desconoce en relación a la ansiedad?

Anexo 4

Cuestionario para encuesta de adultos jóvenes

El fin del siguiente cuestionario es recolectar datos estadísticos e informativos relacionados al tema de la ansiedad en adultos jóvenes de Guatemala. La encuesta tiene una duración aproximada de 3 minutos y la información permanecerá anónima. Los resultados obtenidos, se utilizarán para el proceso de elaboración del proyecto de graduación de la

Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad del Istmo de Guatemala. De antemano, se le agradece su disposición de ayudar y su tiempo.

1. ¿Sabes qué es la ansiedad?

- a. Sí
- b. No

2. (personas que no sabían qué es ansiedad) La ansiedad es, en términos generales, un estado mental de inquietud, inseguridad, angustia, terror, alteración, estrés, entre muchas otras características que pueden generar un malestar físico, emocional y mental. ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?

- a. Sí
- b. No
- c. No lo sé

3. (personas que sí sabían qué es ansiedad). La ansiedad es, en términos generales, un estado mental de inquietud, inseguridad, angustia, terror, alteración, estrés, entre muchas otras características que pueden generar un malestar físico, emocional y mental. ¿Corresponde esta definición con la propia en la respuesta anterior?

- a. Sí
- b. No

4. (Personas que sí sabían qué es ansiedad). ¿Consideras que has llegado a sentir ansiedad en alguna ocasión?

- a. Sí
- b. No
- c. No lo sé

5. Una de las cosas que podemos llegar a padecer, si sentimos demasiada ansiedad, es un ataque de pánico. El cuál puede percibirse con uno o varios síntomas como palpitaciones, sudor, temblor, sentir que te falta aire, presión en el pecho, náusea, mareo, visión borrosa, escalofríos, calor, sentimientos de fatalidad o profundo espanto existencial. ¿Conocías qué era un ataque de pánico y algunos de sus posibles síntomas?

- a. Sí
- b. No

6. ¿Consideras que has padecido algún ataque de pánico en alguna ocasión?

- a. Sí
- b. No
- c. No estoy seguro

7. ¿Sabes qué tratamientos o qué se debe hacer cuando se padece de ansiedad?

- a. Sí
- b. No

8. (Personas que sí conocen tratamientos o qué hacer cuando se padece ansiedad) ¿Cuáles tratamientos o métodos para tratar la ansiedad conoces?

Respuesta corta

9. ¿Cuáles tratamientos o métodos para tratar la ansiedad conoces?

a. Sí

b. No

Anexo 5

Cuestionario para Adultos Jóvenes 18-30 años.

El siguiente cuestionario se ha realizado con el fin de obtener información para la investigación del proyecto de graduación para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad del Istmo. La información que coloque será anónima y se utilizarán solo con este fin.

Actualmente, ¿Cuál es su actividad principal?

- A. Estudio
- B. Trabajo
- C. Ambos
- D. Ninguno de los dos

¿Cuánto es su ingreso personal y/o familiar aproximadamente?

Menos de Q.1000

- A. Q.1001 - Q. 5000
- B. Q. 5001 - Q. 8000
- C. Q. 8001 - Q.12 000
- D. Más de Q.12 000

Contándolo a usted, ¿Cuántas personas conforman su familia?

- A. 2
- B. 3
- C. 4
- D. 5
- E. 6

F. más de 6

¿En qué tipo de vivienda reside?

- A. Casa
- B. Apartamento

¿Cuántas personas viven en su hogar?

Solo yo

- A. 2
- B. 3
- C. 4
- D. 5
- E. 6
- F. más de 6

¿Cuál es su grado de escolaridad más alto alcanzado? (o que actualmente se encuentra estudiando).

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Diversificado
- D. Universidad
- E. Postgrado

¿Cuáles son los 3 sitios públicos que frecuenta con mayor regularidad a la quincena?

- A. Supermercados
- B. Mercados
- C. Centros comerciales
- D. Parques
- E. Plazas
- F. Restaurantes (que no se encuentren dentro de un centro comercial)
- G. Otro

¿Cuál es su medio principal de transporte?

- A. Vehículo
- B. Motocicleta
- C. Transporte público
- D. Otro

¿Cuánto tiempo pasa en el tráfico o movilizándose de un sitio a otro en total durante un día?

- A. menos de 1 hora
- B. 2 a 3 horas
- C. 4 a 5 horas
- D. más de 5 horas

Aproximadamente, ¿Con cuánto tiempo libre cuenta a la semana?

- A. Menos de 5 horas
- B. 5 a 10 horas
- C. 10 a 15 horas
- D. 15 a 20 horas
- E. más de 20 horas

¿Cuáles son las 3 actividades principales que prefiere realizar en su tiempo libre?

- A. Ver televisión
- B. Estar en redes sociales
- C. Salir a pasear o de viaje
- D. Practicar algún deporte o disciplina
- E. Tiempo de calidad (con amigos, familia, etc.)
- F. Leer
- G. Dormir
- H. Otra

¿Qué tanto le gusta leer del 1 al 10? (siendo 1 lo menos y 10 lo más).

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6
- G. 7
- H. 8
- I. 9
- J. 10

¿Cómo retiene mayor información?

- A. Leyendo la información (noticia, blog, libro, revista...)
- B. Escuchando la información (charla, podcast, audiolibro...)
- C. Viendo imágenes o dibujos (publicaciones, infografías, caricaturas...)
- D. Viendo videos (series, videos de redes sociales, documentales...)

¿Qué redes sociales utiliza más?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Tik Tok
- D. Youtube
- E. Pinterest
- F. Twitter
- G. Otra

¿Dónde prefiere ver publicidad?

- A. Redes sociales
- B. Vallas, paradas de bus, mupis...
- C. Volantes, trifoliales, revistas, brochures...
- D. Correo electrónico
- E. Eventos en un lugar específico

En la publicidad ¿Qué prefiere ver?

- A. Fotografías
- B. Ilustraciones
- C. Personajes
- D. Infografías
- E. Videos

Cuando encuentra contenido de su interés, ¿En qué medios prefiere que se encuentre este contenido?

- A. Una cuenta o perfil en redes sociales en donde pueda ver el contenido
- B. Página web para acceder al contenido
- C. Videos para poder descargarlos y utilizarlos cuando los necesite
- D. Material físico (revista o folleto) para tener el contenido
- E. Infografía tipo imagen para guardar y acceder al contenido cuando lo necesite
- F. Otro

Enlace del cuestionario en Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1SKasyNCH2iqID24SLkEFJXG6UukhvVZ-bWmhQuloN3U/edit?usp=sharing>

Anexo 6

Investigación sobre campañas publicitarias

1. Material Informativo

El material informativo a grandes rasgos, es empleado como fuente de saberes ya que contiene información de uno o varios temas. Algunos ejemplos de materiales informativos son los mapas, libros, cuentos, diccionarios, enciclopedias, revistas, periódicos, infografías, videoclip, etc, (Concepto, s.f.).

Un material informativo puede ser digital o físico, media vez cumple con la función de transmitir o comunicar conocimientos específicos o generales de un tema, (PALIEX, s.f.).

2. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia con el objetivo de dar a conocer, vender o comunicar un mensaje específico. Para esto, se necesita diseñar y ejecutar un plan para poder obtener los mejores resultados o los resultados deseados, (Cyberclick, 2021). A la vez, se crea un conjunto de piezas con una unidad entre ellas. Es decir, que tengan la misma idea, slogan, estilo, colores o aspectos similares. Una campaña también lleva un concepto determinado y un tema. Cuando se habla de concepto, se refiere principalmente al mensaje que se desea transmitir a la audiencia. En cuanto al tema, se refiere a cómo se va a transmitir esta idea, (Giraldo, 2019).

La primera clave para realizar una buena campaña es tener un objetivo claro, el cual va a determinar de qué forma se llevará a cabo la campaña y qué tipo de campaña será. Este paso es indispensable para poder seguir avanzando. El segundo paso es definir un grupo objetivo o target. Al conocer a quiénes se les transmitirá el mensaje, será más fácil alcanzar los objetivos. Para este paso también es importante definir a detalle al grupo objetivo, su edad, sexo, clase social, nivel de estudio, gustos, hábitos, etc. Esto ayudará a saber cómo comunicarle de la mejor forma el mensaje a la audiencia, (Cyberclick, 2021).

De acuerdo a Sánchez (2015), Se debe conocer qué mensaje se va a comunicar, quién lo va a recibir y por qué le interesa saber este mensaje al grupo objetivo. Al conocer estos datos, se identifica una necesidad que facilita la elaboración del mensaje para la campaña y crear un contenido que estimule las emociones de las personas, les den un sentimiento de pertenencia o deseen hacer lo que les indica el mensaje de campaña.

Así mismo, hay que tener en cuenta que existen muchos medios que se pueden utilizar para publicidad. Estas herramientas se eligen dependiendo del mensaje y el target que se definió con anterioridad, ya que se debe conocer qué medios serán los óptimos para alcanzar el objetivo de campaña, (Cyberclick, 2021). En general, entre los medios de comunicación, canales o soportes principales para las campañas publicitarias, se encuentran los periódicos, televisiones, radios e internet, (Sánchez, 2015).

2.1 tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se pueden dividir en diferentes tipos, dependiendo su ciclo de vida, o el tipo de producto que se desea publicitar. Estos tipos de campañas permiten enfocar de una mejor forma la estrategia de la campaña, (Galaz, s.f.).

2.1.1 Campañas por etapa de ciclo de vida

2.1.1.1 Campaña de expectativa

La campaña de expectativa, también conocida como teaser, se caracteriza por empezar a introducir un producto o servicio a la audiencia. Se trata de alguna forma generar cierta curiosidad en las personas sobre el lanzamiento de este producto o servicio y revelar poca información precisamente para alcanzar este fin, (Galaz, s.f.).

Las campañas de expectativa no deberían de ser largas, ya que se corre el riesgo de que sean aburridas y la audiencia pierda el interés. Así mismo otro objetivo de esta campaña es llegar a la mayor cantidad de personas posibles para que al momento de lanzar el producto o servicio, sean más personas las que les interese, (Galaz, s.f.).

2.1.1.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento es la que le sigue a la expectativa, pues tiene la responsabilidad de dar a conocer la información completa del nuevo producto o servicio. Esta campaña muestra todas sus características y sus diferenciadores con su competencia. Aquí se puede mostrar todos los aspectos positivos que vienen con el producto y cómo esto influye en la vida de las personas que lo adquieran, (Galaz, s.f.). Es muy importante que esta campaña genere una primera impresión positiva, (UNADE, 2021).

2.1.1.3 Campaña de mantenimiento

El objetivo principal es preservar la imagen de la marca, producto o servicio, es decir aquellas campañas que lo que buscan es recordarles a las personas algún aspecto importante o bien que tengan en mente la marca, producto o servicio, (Galaz, s.f.).

2.1.1.4 Campaña de reactivación

Esta se utiliza únicamente en casos específicos de crisis o fechas importantes, por ejemplo alguna festividad como navidad o el día de las madres. Esta temática rompe con la programación regular de la marca, producto o servicio, (Galaz, s.f.).

2.1.1.5 Campaña de relanzamiento

Este tipo de campaña tiene como fin dar a conocer algún cambio en la marca, producto o servicio. Por ejemplo un cambio de logo, nombre, colores, slogan, empaque, entre otros, (Galaz, s.f.).

2.1.1.6 Campaña de venta fuerte

En este caso, el fin de la campaña es generar más ventas en el menor tiempo posible. Esta campaña llama directamente a la compra, por medio de algún beneficio que se encontrará disponible por un corto tiempo, (Galaz, s.f.).

2.1.2 Campañas por tipo de producto

2.1.2.1 Campaña de propaganda

Las campañas de propaganda no tienen como objetivo vender un producto o servicio sino promover una idea o persona. Es decir que estas no son campañas comerciales ni buscan

generar ganancias, sino que su principal fin es obtener más seguidores y audiencia que se identifiquen con la persona o las ideas que se están promoviendo, (Galaz, s.f.).

También se le puede llamar gubernamental o electoral cuando la propaganda va orientada a la política. Por ejemplo, mejorar la imagen de un gobierno o sensibilizar en cuanto a un tema relacionado. Así mismo se puede incluir las campañas para obtener más votos y exponer a los postulantes a cargos públicos, (UNADE, 2021).

2.1.2.2 Campaña institucional

En estas campañas, las empresas buscan reflejar una imagen positiva hacia la audiencia. También se les puede conocer como corporativas y buscan además comunicar qué está haciendo la empresa para beneficiar a una causa o grupo específico de la sociedad, (Galaz, s.f.).

Otro fin de estas campañas puede ser potenciar la imagen de la empresa, como una estrategia de branding. Esta puede lanzarse en fechas conmemorativas o si se realizó algún cambio significativo en la empresa, (UNADE, 2021).

2.1.2.3 Campaña industrial

Este es un tipo de campaña más específico cuando se trata de una industria, como por ejemplo de alimentos, construcción, vestimenta, etc. Y usualmente se utiliza para recordar a las personas los beneficios que aporta la industria a la sociedad por medio de sus productos o servicios, (Galaz, s.f.).

2.1.2.4 Campaña de cobranding

En este caso, el fin es promocionar la unión temporal entre dos marcas que buscan complementarse por un fin mutuo. También es conocido como colaboraciones entre marcas y tiende a darse cuando ambas marcas comparten grupo objetivo, (Galaz, s.f.).

2.1.2.5 Campaña de patrocinio

Estas campañas se presentan especialmente en eventos como los deportivos, ya que la idea es mostrar a la audiencia explícitamente el apoyo de una marca a dicho evento, actividad, persona, equipo, etc. De esta forma, las marcas pagan para poder aparecer en objetos representativos del evento y también patrocina productos para crear embajadores de marca, (Galaz, s.f.).

2.1.2.6 Campaña social

También se le conoce como campaña cívica y promueve un cambio a beneficio de la sociedad. Al igual que la propaganda, no tiene un fin comercial, sino más bien llegar a tantas

personas como sea posible sin importar sus características físicas, creencias o culturales, (Galaz, s.f.).

Buscan como objetivo principal conseguir algún cambio social, al mismo tiempo que inspiran a las personas a realizar acciones positivas, (UNADE, 2021).

1. Campaña social

Las campañas sociales o publicidad social, buscan ayudar a enfrentar problemas del entorno de las personas, como por ejemplo, el cambio climático, la pobreza, la desnutrición, entre otros temas sociales. Todo esto a través de mucha creatividad. Ahora bien, la publicidad social busca concientizar más no obliga a nadie a tomar las acciones que se promueven, (Domenech y Soriano, 2019).

De acuerdo con Domenech y Soriano (2019), la publicidad social no es exclusivamente para las fundaciones, gobiernos ni ONG 's, sino es una herramienta para cualquier persona o empresa que busque también mejorar su imagen pública o se encuentre en un compromiso social. Pero para convencer a la audiencia, es importante que sea auténtica y que la empresa cambie o arregle todo lo necesario para ir acorde a lo que se promueve. Las causas por las cuales se crea una campaña social pueden ser desde lo más grande, hasta acciones pequeñas que se pueden realizar día a día.

Se puede realizar una campaña social cuando el objetivo que se busca es cambiar la conducta de un grupo de personas que usualmente no son pocos. Por ejemplo, si se busca motivar a que un grupo de personas realicen una acción, pero no se puede informar a cada persona de manera individual. De igual forma si se desea cambiar la conducta de las personas a largo plazo o por un tiempo prolongado, (Universidad de Kansas, s.f.).

De acuerdo con la Universidad de Kansas (s.f.), el primer paso para realizar una campaña social es definir y comprender el problema que se desea tratar. Debe de ser un problema que se desee solucionar. De igual forma, se debe definir qué objetivo se desea alcanzar al comunicar el problema. Esto a su vez debe de tener para cuándo se desea lograr y cómo se va a llevar a cabo. Para poder definir esto de manera más objetiva, se debe conocer a qué grupo de personas se desea dirigir la campaña.

Según Fontana, una campaña social puede tener como objetivo informar sobre la causa, modificar la percepción en cuanto a algo o modificar un comportamiento. De acuerdo a estos objetivos, el autor indica que:

Si la causa es poco conocida, el mero hecho de informar ya podría ser más que suficiente; si en relación con una determinada cuestión se ha consolidado un mito o un prejuicio de cualquier tipo, podríamos intentar modificar esa percepción. Cambiar un comportamiento es difícil, y es por ejemplo el objetivo de la campaña «Dumb ways to die», (2021, párrafo 12).

Algo que menciona Fontana (2021), es que se debe evitar la dramatización de la causa y los impactos demasiado fuertes ya que estos tienden a ser evitados por las personas. Sin embargo, tampoco se puede producir una campaña de tono blando ya que esta no tendría mayor impacto. El autor recomienda mantener un equilibrio, un impacto creíble y un mensaje claro de cómo mejorar la situación.

1. Medios para una campaña publicitaria

Los medios publicitarios son los canales de comunicación por donde se transmite el mensaje de la campaña publicitaria, (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021). Cada uno de estos canales, pueden lanzar diferentes mensajes y campañas de acuerdo a sus objetivos. Los medios publicitarios se pueden distinguir en dos grandes grupos. El primer grupo son los medios publicitarios convencionales y también se encuentran los no convencionales, (Esneca, 2020).

4.1 Medios publicitarios convencionales

4.1.1 Radio

Es considerado uno de los canales publicitarios con más audiencia dependiendo de la cadena de radio, el tema de la publicidad y el lugar en el que se transmite. Sin embargo, posee un amplio impacto y también se puede localizar mejor al grupo objetivo, (Esneca, 2020).

A diferencia de la televisión, la publicidad por radio es menos costosa. Además, dependiendo de la emisora de radio que se elija, también ayuda a obtener nuevos clientes. Sin embargo, al ser únicamente sonido, tiene ciertas limitantes, ya que puede ser olvidado fácilmente. La forma ideal de lograr que el mensaje permanezca en la mente de las personas es con un mensaje claro pero que se repita constantemente, (CERTUS, 2021).

4.1.2 Televisión

Es de los medios publicitarios más costosos ya que se considera que es de los más efectivos, pese a que varios estudios dicen que la televisión está siendo sustituida por otros medios para las nuevas generaciones. En el caso de este medio, se utiliza principalmente para publicidad de consumo masivo y con un grupo objetivo amplio, (Esneca, 2020).

Una de las ventajas de este medio es que es audiovisual, es decir que combina imagen, sonido, movimiento y color. Y esto, por ende, persuade de una mejor forma a los posibles clientes. Puede ayudar específicamente para mostrar la forma en la que un producto o servicio funciona, (CERTUS, 2021).

En cuanto al costo, este suele venderse por cantidad de segundos del espacio publicitario. También hay que tener en cuenta el programa de televisión en donde se transmitirá

el mensaje, si se va a comprar espacio en varios canales o si se trata de televisión nacional, (CERTUS, 2021).

4.1.3 Prensa o revista

Es de los medios publicitarios más antiguos, sin embargo, es confiable y puede hacer que el mensaje llegue a un público muy amplio. En el caso de los periódicos o diarios, se puede elegir al tipo de público objetivo al que se quiere llegar, ya que cada periódico o diario puede estar dirigido a grupos distintos, (CERTUS, 2021).

En el caso de las revistas, es una forma rápida de llegar a una audiencia específica ya que cada revista va dirigida a un mercado en concreto. Así mismo, las personas suelen conservar por más tiempo una revista que un periódico, (CERTUS, 2021).

Para este medio de publicidad existen diferentes formas y formatos, como por ejemplo banners, páginas completas, medias páginas o publirreportajes, (Esneca, 2020). Dependiendo del tamaño que abarque el anuncio, así variará el costo, (CERTUS, 2021).

4.1.4 Internet

Hoy en día, el número de personas que tienen acceso a internet ha aumentado considerablemente, lo que lo convierte en un medio publicitario fuerte. El internet ha ofrecido una forma efectiva de llegar a casi cualquier público. Además, se podría decir que es una de los medios más económicos para aumentar de clientes. Así mismo, el internet ofrece la posibilidad de tener un alcance mundial a un bajo costo, (CERTUS, 2021).

Otra de las ventajas de los medios digitales para la publicidad es que hay una amplia variedad de opciones para anunciar las marcas, productos o servicios. Esto va desde los motores de búsqueda hasta las redes sociales, (CERTUS, 2021).

Hoy en día, en internet hacemos casi de todo. Hacemos la compra semanal en nuestro súper favorito, vemos a nuestros amigos y familiares, compramos los libros que más nos gustan e incluso buscamos a nuestra media naranja. Y es que las novedades en tecnología avanzan tan rápido como la innovación en internet. En esta amplia red, vemos anuncios en todos lados. Los podemos estar viendo incluso sin ser conscientes de ello: en el Instagram de nuestro famoso favorito, en el capítulo de "x" serie en que el protagonista come "x" snack o antes de ver el videoclip de nuestro artista favorito en Youtube, (Esneca, 2020 párrafo 16).

Entre algunos de los medios que se pueden utilizar están los espacios publicitarios en páginas web, o publicidad en Google e Instagram. De igual forma, pese a que se puede realizar de manera masiva, estas plataformas también dan la posibilidad de segmentar el público. Otra de las ventajas es que no se necesita solo de publicidad pagada en estos medios, sino que los

mismos usuarios pueden funcionar como medios publicitarios para la marca, producto o servicio, al compartir, recomendar o valorar la publicidad de lo que se ofrece, (Esneca, 2020).

4.1.4.1 *Página web*

Algunos tipos de publicidad que se pueden encontrar en sitios web son los botones publicitarios, los anuncios y enlaces de texto, ventanas emergentes, publicidad flotante, publicidad tipo video y publicidad expandible y retráctil, (Figueroa, s.f.).

Anuncios display o banners

Esto puede ser una imagen o video generada por la empresa y aparecerá en diferentes sitios web que poseen el espacio para colocar este tipo de anuncio. Las páginas más comunes que poseen estas características son los blogs, medios de comunicación y otros sitios web que posean un alto nivel de visitas e interacciones, (BeeDIGITAL, 2020).

Una característica principal de este tipo de publicidad es que al darle click, direcciona a los usuarios a una segunda página donde se encuentra más información sobre el anuncio. Para que más personas hagan click en el anuncio se necesita diseñar un banner atractivo y elegir cuidadosamente en qué sitio web va a aparecer, de acuerdo al grupo objetivo definido, (BeeDIGITAL, 2020).

4.1.4.2 *Redes Sociales*

Este tipo de publicidad utiliza las plataformas sociales como canales principales para la promoción de marcas, productos o servicios. Algunos de los beneficios de la publicidad en redes es su bajo costo comparado con otros medios. También se puede generar contenido que se vuelva viral, por medio de la interacción entre usuarios que comparten y reenvían la información que se les proporciona a través de la publicidad. Esto a su vez, facilita que crezca el número de seguidores, nuevos clientes y grupo objetivo de la campaña, (SendPulse, 2018).

Otra de las ventajas de la publicidad en redes es que proporciona una opinión del público hacia el creador del anuncio. Este tipo de comunicación es importante para saber qué piensan los usuarios del contenido que están observando y también permite a la empresa o marca resolver cualquier duda de los usuarios, (SendPulse, 2018).

Facebook

Es de los sitios más visitados a nivel mundial. Se estima que los usuarios reaccionan con más de 600 mil millones de "me gusta" en contenido de la red, más comentarios y publicaciones, (SendPulse, 2018).

Facebook cuenta con aproximadamente 2.800 millones de usuarios activos mensuales y se puede decir que la mayoría de los usuarios de otras redes sociales, se encuentran también en Facebook, (Baumann, 2021).

Twitter

La plataforma tiene altas probabilidades de generar contenido viral. En la plataforma, los usuarios comparten y reenvían constantemente la información, las noticias publicadas y las actualizaciones. También posee el uso de etiquetas o "hashtags" que permite clasificar el contenido y permitir que lo encuentren nuevos clientes, (SendPulse, 2018). Aunque en los últimos años ha perdido relevancia entre los usuarios, Baumann indica que:

Aún así, es uno de los medios más utilizados por las celebridades y los periodistas, por ejemplo. Asimismo, muchas empresas lo utilizan como una vía ágil para responder ante reclamos e inquietudes de los clientes que han contratado sus servicios. Digamos que Twitter está más vinculado al servicio al cliente hoy por hoy, (2021 párrafo 37).

Linkedin

Está enfocada más en crear relaciones profesionales. En esta red las personas pueden encontrar un nuevo trabajo, industria, etc. También se puede crear un perfil como empresa o institución para invitar a otros profesionales a unirse, (SendPulse, 2018).

Por lo tanto, LinkedIn es una gran plataforma para la gestión de contactos, el marketing personal, la gestión de anuncios pagos y, como si fuera poco, un excelente portal de empleo. Debido a todo esto es que es una de las redes sociales más usadas en los últimos tiempos, (Baumann, 2021 párrafo 43)

Instagram

La plataforma se especializa en la publicación de fotos y videos, que de igual forma utilizan etiquetas para clasificar el tema de los contenidos y ganar más audiencia. Se utiliza mucho para tiendas, restaurantes y centros de entretenimiento, (SendPulse, 2018).

Instagram cerró el 2020 con un total de 1.158 millones de usuarios. Así mismo, esta plataforma ofrece anuncios que no molestan a los usuarios, y esto hace que la interacción sea mayor que en otras redes sociales, (Baumann, 2021).

Youtube

Es parte de las plataformas de Google y se especializa en la generación de contenido a través de videos. Por ser parte de Google, existen más posibilidades de aparecer al principio del motor de búsqueda, (SendPulse, 2018).

La variedad de contenido en Youtube es inimaginable por lo que casi se podría asegurar que no hay nada que no se pueda encontrar en la plataforma, además se estima que cada hora se suben aproximadamente 100 horas de video, (Baumann, 2021).

Pinterest

Es una red social que se ajusta al comercio electrónico, ya que recopila imágenes usadas en diferentes sitios web y las junta en un solo lugar. También tiende a aparecer entre los primeros resultados del motor de búsqueda de Google, (SendPulse, 2018).

Es una red social muy utilizada también para buscar inspiración y además permite enlazar las imágenes a su página web original. Esto facilita la compra de productos que los usuarios encuentran en las imágenes, (Baumann, 2021).

Tik Tok

Es una de las redes sociales más recientes, y más usadas del 2020. Es utilizada principalmente como medio de entretenimiento y diversión. En ese mismo año alcanzó aproximadamente 80 millones de nuevos usuarios, (Baumann, 2021).

Además de ser una red social muy utilizada para visualizar contenido, también permite editar videos desde la aplicación, lo cual la hace útil para impulsar marcas personales y emprendimientos, (Baumann, 2021).

4.1.4.3 Otros medios de publicidad por internet

SEM o publicidad en motores de búsqueda

Es la publicidad en donde la empresa paga para aparecer a los usuarios entre los primeros resultados de un buscador, como por ejemplo Google. Esto funciona por medio de palabras clave que el usuario ingresa al buscador. Además el costo funciona a través de la cantidad de clicks que recibe el anuncio, (BeeDIGITAL, 2020).

Email marketing

Es cuando la publicidad se realiza a través de correos electrónicos. Para que este medio funcione de manera eficaz, el contenido del correo debe ser de valor para quien lo recibe y despertar su interés, por lo que es necesario personalizarlo, (BeeDIGITAL, 2020).

4.2 Medios publicitarios no convencionales

4.2.1 Eventos propios

Esto es cuando se organiza un evento corporativo con distintos invitados que pueden ser clientes o socios. Estos eventos pueden servir para presentar nuevos productos o servicios.

También se pueden llevar a cabo a manera de inauguración de nuevas instalaciones, (Esneca, 2020).

4.2.2 Eventos de terceros

Este otro caso es cuando se coloca la marca o publicidad en el evento de alguien más, a manera que esta sea visible. Este patrocinio puede ser mediante un apoyo económico o material. De igual forma se toma en cuenta este medio cuando se elabora un stand o se participa en charlas de eventos mayores, (Esneca, 2020).

4.2.3 Anuncios impresos en diferentes medios publicitarios

Estos medios son tangibles y el consumidor puede tenerlo en sus manos mientras lo lee para informarse de algo, como en el caso de los trípticos, folletos, volantes, entre otros, (Figueroa, s.f.). Así mismo, entran en esta categoría los empaques, vallas publicitarias, taxis, buses, etc, (Esneca, 2020).

Para poder elegir el medio impreso adecuado, es necesario saber quién lo va a leer. Cada medio impreso tiene un lector con un perfil distinto a otro medio. Para esto también es importante saber qué medios impresos se encuentran disponibles y qué tipo de publicidad realiza cada uno. Esto incluye el tono de comunicación y el nivel de seriedad que maneja cada medio de acuerdo a su target, (Figueroa, s.f.).

De acuerdo con Figueroa (s.f.), entre las ventajas de los medios impresos está el prestigio que tienen algunos medios como el periódico o ciertas revistas, ya que esto ayuda a la credibilidad y confianza por parte de los lectores. Otra de las ventajas es que existen medios portables, los cuales permiten su fácil movilidad, acceso y además abre la posibilidad a que la información sea trasladada de una persona a otra.

No obstante, Figueroa (s.f.) también menciona algunas desventajas de los medios impresos, como la alta variación de precios de acuerdo al medio elegido, especialmente en revistas y periódicos. Otra desventaja que menciona es la programación de la publicidad, pues en este medio de publicidad pueden existir fechas de vencimiento y calendarizaciones para su circulación.

4.2.3.1 Publicidad en exteriores

La publicidad de exterior es la que se encuentra en el entorno, y es utilizada principalmente para llegar a la mayor cantidad de público posible, ya que se encuentra a la vista de todos, (Figueroa, s.f.).

Este tipo de publicidad se encuentra en los transportes públicos y básicamente en cualquier parte de la calle. Esto aumenta la posibilidad de que las personas lo vean, sin hacer un esfuerzo o darse cuenta, (Figueroa, s.f.). Aquí se puede mencionar también las vallas

publicitarias, gigantografías o paneles que se encuentran en avenidas transitadas. También forman parte los anuncios en las paradas de autobús y mupis, (CERTUS, 2021).

Este tipo de anuncios tiene un gran impacto sobre el público. Por ejemplo, si una persona suele pasar todos los días por el mismo lugar, la marca que siempre observa será la primera en la que pensará cuando necesite aquel producto o servicio, (CERTUS, 2021 párrafo 8)

4.2.4 Embajadores de marca

Los embajadores de marca también incluyen a los denominados "influencers", sin embargo un embajador de marca no tiene que ser forzosamente una persona famosa. Los mismos empleados de las empresas e inclusive instituciones externas, pueden formar parte de los embajadores que promuevan la marca y generen publicidad, (Esneca, 2020).

Referencias

- Baumann, H. (2021, diciembre 22). *Las redes sociales más usadas de 2021 y cuál elegir para tu marca en el 2022*. Crehana.
https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/?gclid=Cj0KCQiA64GRBhCZARIsAHOLriKPOyPd_bHcziqAWDs735nHk0cJk7xKCNhnPPBgAsIU Ny9LOBuXq8saAiBuEALw_wcB
- BeeDIGITAL. (2020, mayo 20). *¿Qué tipos de Publicidad en Internet existen?* BeeDIGITAL.
<https://www.beedigital.es/marketing/tipos-publicidad-internet/>
- CERTUS. (2021, enero 26). *¿Cuáles son los principales medios publicitarios?* Certus.
<https://www.certus.edu.pe/blog/principales-medios-publicitarios/>
- Concepto. (s.f.). *Recursos Didácticos - Cuáles son, funciones, tipos y ejemplos*. Concepto.
Retrieved febrero, 2022, from <https://concepto.de/recursos-didacticos/>
- Cyberclick. (2021, diciembre). *Campaña publicitaria ¿Qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Domenech, G., & Soriano, J. (2019, noviembre 14). *La publicidad social como herramienta del cambio* • Portavoz. Portavoz.

<https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

Esneca. (2020, Agosto 17). *Medios publicitarios: ¿cuántos existen actualmente?* - Esneca.

Esneca Business School.

<https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>

Figuroa, E. (s.f.). *Publicidad y medios masivos en Marketing* • gestiopolis. Gestiopolis.

Retrieved marzo 3, 2022, from

<https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>

Fontana, D. (2021, junio 23). *Publicidad social: una definición problemática*. Pixartprinting.

<https://www.pixartprinting.es/blog/publicidad-social-una-definicion-problematica/>

Anexo 7

Cuestionario de validación para diseñadores gráficos

Hola, mi nombre es Heissel Davila y de antemano, agradezco su apoyo y crítica profesional en mi proyecto de graduación. Con el fin de conocer su opinión y comentarios generales en relación al proyecto, encontrará una serie de preguntas cortas generales en relación a las piezas gráficas de la campaña que se le ha enviado por medio de correo o Whatsapp como un archivo PDF. Este formulario cuenta con 8 preguntas y un espacio al final para agregar comentarios finales si lo desea.

¿Considera que la paleta de colores conformada por tonalidades pastel es la adecuada para la campaña, de acuerdo con el tema y objetivo? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿La tipografía utilizada es la adecuada para los materiales elegidos en la campaña? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Considera que la línea gráfica es llamativa y entendible para el grupo objetivo? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Los textos en general son legibles en todas las piezas de la campaña? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Considera que las piezas gráficas cumplen con el objetivo de diseño? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Cree que los medios utilizados son los adecuados para la campaña? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Considera que la campaña puede ayudar a los adultos jóvenes a sentirse acompañados, aprender sobre la ansiedad y cómo sobrellevarla? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Agregaría o eliminaría usted algún material en la campaña? Si su respuesta es sí, indique qué materiales agregaría o eliminaría y por qué.

Comentarios generales (opcional)

Anexo 8

Cuestionario de validación para psicólogos y especialistas en salud mental

Hola, mi nombre es Heissel Davila y de antemano, agradezco su apoyo y crítica profesional en mi proyecto de graduación. Con el fin de conocer su opinión y comentarios generales en relación al proyecto, encontrará una serie de preguntas cortas generales en relación a las piezas gráficas de la campaña que se le ha enviado por medio de correo o Whatsapp como un archivo PDF. Este formulario cuenta con 7 preguntas y un espacio al final para agregar comentarios finales si lo desea.

¿Considera que el tema es comprensible en todos los materiales? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Considera que la información compartida es adecuada para los adultos jóvenes? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Cree que la información es relevante en todas las piezas? Si su respuesta es no, indicar por qué y en qué piezas.

¿Cree que la campaña cumple con su objetivo de informar y ayudar a los adultos jóvenes a través de la información brindada? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Considera que hace falta información indispensable o algo adicional imprescindible en la campaña? Si su respuesta es sí, indicar lo que agregaría.

¿Cree que la redacción de la información es adecuada y correcta en todos los materiales? Si su respuesta es no, indicar el material y por qué no es adecuada.

¿Considera que la campaña puede ayudar a los adultos jóvenes a sentirse acompañados, aprender sobre la ansiedad y cómo sobrellevarla? Si su respuesta es no, indicar por qué.

Comentarios generales (opcional)

Anexo 9

Cuestionario de validación para grupo objetivo

Hola, mi nombre es Heissel Davila y de antemano, agradezco su apoyo y opinión en mi proyecto de graduación. Con el fin de conocer sus comentarios generales en relación al proyecto, encontrará una serie de preguntas cortas generales en relación a las piezas gráficas de la campaña que se le ha enviado por medio de correo o Whatsapp como un archivo PDF. Este formulario cuenta con 8 preguntas y un espacio al final para agregar comentarios finales si lo desea.

¿Le parece llamativas las publicaciones de la campaña? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Los colores le transmiten calma, seguridad y tranquilidad? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Los textos son claros y legibles? Si su respuesta es no, indicar por qué

¿Considera que la cantidad de texto es suficiente en cada una de las piezas? Si su respuesta es no, indicar por qué y en qué piezas.

¿Considera útil o interesante la información en las piezas? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Buscaría usted más información sobre la campaña o compartiría su contenido a personas que crea que les ayudaría? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Pondría en práctica algunos de los consejos de la campaña? Si su respuesta es no, indicar por qué.

¿Descargaría la aplicación para su uso personal? Si su respuesta es no, indicar por qué.

Comentarios generales (opcional)

Anexo 10

Cotización para manejo de redes sociales

| COMMUNITY MANAGEMENT | | | |
|----------------------|---|---|---|
| PAQUETE | Air | Glass | Stone |
| INCLUYE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Programación de 2 posts semanales con sus adaptaciones y creación de copy's ■ 1 hora de moderación por cada publicación ■ Atención de mensajes y comentarios de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. Lunes a viernes ■ Entrega de informe mensual | <ul style="list-style-type: none"> ■ Programación de 4 posts semanales con sus adaptaciones y creación de copy's ■ 1 hora de moderación por cada publicación ■ Atención de mensajes y comentarios de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. Lunes a viernes ■ Creación de campañas de pago (2 mensuales) ■ Entrega de informe mensual | <ul style="list-style-type: none"> ■ Programación ilimitada de posts semanales con sus adaptaciones y creación de copy's ■ 1 hora de moderación por cada publicación ■ Atención de mensajes y comentarios de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. Lunes a sábado ■ Creación y administración de campañas de pago (2 mensuales) ■ Reunión mensual para mejoras ■ Entrega de informe mensual |
| PRECIO | Q 700.00 | Q1200.00 | Q 3000.00 |

*Por cada cliente se arma una propuesta personalizada, en base a sus necesidades ** Esta cotización tiene una validez de 30 días *** Los tiempos del proyecto dependen de las revisiones y aprobación del cliente durante el proceso.

Anexo 11

Referencia para pauta en Facebook e Instagram

8:29

← Presupuesto y duración ⓘ

GTQ105 durante 3 días

Gasto total

9,800 - 26,000

Alcance estimado

Presupuesto

GTQ35 por día

Duración

Publicar este anuncio hasta que lo pause

Definir duración

3 días

Siguiente

Anexo 12

Referencia para pauta de video en Youtube

Almost done! Set a budget that's right for you

How much you want to spend

Currency: USD ▾

Enter a daily budget

\$20.00



How long will your ads run?

Run continuously

Select an end date

How does it work?

Pay only when someone **watches 30 seconds** of your video ad (or the duration if it's shorter than 30 seconds) or interacts with the ad, whichever comes first. Some days you might spend less than your daily average, and on others you might spend more. But over the month you won't be charged more than 30.4 times your daily budget. [Learn more](#)

Estimated weekly performance

15K - 34K

Impressions

An impression is counted each time your ad is shown. The amount of impressions won't affect your cost.

7.2K - 16K

Views

A view is counted when someone shows interest and watches 30 seconds of your video ad (or the duration if it's shorter than 30 seconds) or interacts with the ad.

\$0.01 - \$0.02

Average cost-per-view (CPV)

The average amount you'll pay every time your ad gets a view.

Next, choose the locations and languages of your customers

Where are your customers located?

Guatemala - country X

+ Add location



What languages do your customers speak?

Spanish X

+ Add Language

Your ads can show to people in or who share interest in your locations, and to people who speak the languages you select. [Learn more](#)

Estimated weekly performance

15K - 36K

Impressions

An impression is counted each time your ad is shown. The amount of impressions won't affect your cost.

8.3K - 17K

Views

A view is counted when someone shows interest and watches 30 seconds of your video ad (or the duration if it's shorter than 30 seconds) or interacts with the ad.

\$0.01 - \$0.02

Average cost-per-view (CPV)

The average amount you'll pay every time your ad gets a view.

Cotización para desarrollo de aplicación



Diseño, desarrollo e implementación

FASE 01

Desarrollo de App móvil para Android, iOS y web: Input manual, calendario, recomendaciones y recordatorios.

Q90,500.00
IVA incluido



Diseño, desarrollo e implementación

FASE 02

Conectividad geodata y automatización de input.

Q15,455.00
IVA incluido

TOTAL: 105,955.00

Notas importantes:

- Impuestos incluidos. Garantía funcional incluida.
- Apple y Google tienen un recargo anual para publicar Apps de \$100 y \$25 respectivamente.
- La publicación en Apple tarda aproximadamente 15 días debido a un proceso de análisis interno de Apple.

Esta cotización solo incluye entregables relacionados al diseño, desarrollo e implementación de la App. Para servicios complementarios previos a su implementación (como soporte, mantenimiento, actualizaciones y seguridad) solicitar un presupuesto aparte. Todos los precios incluyen IVA. Para la elaboración del trabajo solicitado, el cliente debe entregar toda la información o imágenes que desee que sean utilizadas en la elaboración del proyecto, de forma digital y de alta resolución.

Le agradezco la confianza para la realización de sus trabajos de diseño. Deseando servirle satisfactoriamente brindando un trabajo profesional y esperando una respuesta favorable.

Atentamente,



Luis Jordán,
Diseñador UX/UI.

Anexo 14

Cotización para medios masivos (Vallas, Mupis y Anuncios en parada de bus)



CODIGO: GLIA 198

UBICACIÓN: Blvd. Los Próceres y 14 avenida de la zona 10 pasando Novex en dirección a centro comercial La Pradera y carretera a El Salvador.

ALCANCE: 180,000 Vehículos Diarios

TAMAÑO: 15 x 6 metros

DISPONIBILIDAD: Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2023



CODIGO: GLIA 248

UBICACIÓN: Carretera El Salvador km 14, frente a Centro comercial Gran Plaza, Hacia Pradera Concepción.

ALCANCE: 150,000 Vehículos Diarios

TAMAÑO: 15 x 6 metros

DISPONIBILIDAD: Del 16 al 31 de Enero, del 01 al 31 de Marzo, del 01 al 31 de Mayo, del 01 al 31 de Julio, del 01 al 30 de Septiembre y del 01 al 31 de Diciembre 2023.

CODIGO: GLIA 918

UBICACIÓN: Sobre avenida Hincapié y 11 calle zona 12, frente a oficinas de AVANCA y cruce a Supermercado Patz zona 13, en dirección a Col. Santa Fe y Boca del Monte.

ALCANCE: 160,000 Vehículos Diarios

TAMAÑO: 15 x 6 metros

DISPONIBILIDAD: Del 01 al 15 de Diciembre 2022
Y Del 16 de Enero al 31 de Diciembre 2023



Anexo 15

Cotización para impresión de bifoliar



☎ PBX: (502) 2420-0990
📍 4 calle 23-80 zona 14, Edificio #3
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. 136190
Guatemala, 24 OCTUBRE 2022

Señores
Heizel Davila
Presente

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

| CANTIDAD | DETALLE | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------|---|-----------------|--------------|
| 1,500 | BROSHURE IMPRESIÓN FULL COLOR TAMAÑO 21 X 21 CM DOBLADO IMPRESO EN COUCHE 1 DISEÑO | Q. 2.80 | Q. 1,400.00 |

CLIENTE PROPORCIONA:

Artes deben estar en formato CMYK
Programas: Ilustrador, Photoshop, PDF, In designn

Nombre Fiscal: Corporación Litográfica, S.A.
NIT.: 598493-9
Teléfono: 2299-1000 ext. 145
Correo: lmendez@corporacionlitografica.com
Régimen Tributario: Pagos trimestrales, agente retenedor
Entrega: 3 días hábiles después de recibida la OC y firmadas sherpas
Validación de Oferta: 8 días Hábiles



Lucia Izabel Méndez
Ejecutiva de Ventas
Móvil 5690-2175

Anexo 16

Cotización para pantallas dentro de centro comercial SPECTRUM

DIRECTORIO



DIRECTORIO

1080px x 1920px*
duración de pauta 10 seg.
OM / MF / PT / NM

OM / 8 pantallas

MF / 11 pantallas

PT / 3 pantallas

NM / 3 pantallas

\$750.00 c/u
(por un mes)

*Aplican restricciones

*Precios no incluyen IVA.

