



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA Y DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA SALUD
MENTAL, DIRIGIDO A LOS GUATEMALTECOS JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD
DE GUATEMALA, GUATEMALA.

STEPHANIE DIAN CHÚA LEMUS

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA Y DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA SALUD
MENTAL, DIRIGIDO A LOS GUATEMALTECOS JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD
DE GUATEMALA, GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño
por

STEPHANIE DIAN CHÚA LEMUS

Al conferirsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a STEPHANIE DIAN CHÚA LEMUS, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000000807 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña informativa y de concientización, sobre la importancia del cuidado de la salud mental, dirigido a los guatemaltecos jóvenes adultos de la Ciudad de Guatemala, Guatemala."

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

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 **STEPHANIE DIAN CHÚA LEMUS**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA
INFORMATIVA Y DE CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LA IMPORTANCIA
DEL CUIDADO DE LA SALUD MENTAL, DIRIGIDO A LOS
GUATEMALTECOS JÓVENES ADULTOS DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA, 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

Resumen	i
Presentación.....	ii
Introducción	iii
1. Marco Situacional	1
1.1 Área geográfica	1
1.1.1 Delimitación geográfica	1
1.1.2 Instituciones	8
2. Marco Teórico	10
2.1 Tema de estudio	10
2.1.1 Sobre la pandemia SARS-CoV-2	10
2.1.2 ¿Cuáles fueron sus efectos de la pandemia en Guatemala?.....	11
2.1.3 ¿Qué es la salud mental?	13
2.1.4 Tipos de trastornos mentales.....	15
2.1.5 Importancia del bienestar psicológico	17
2.1.6 ¿En qué contribuye la psicología en la salud física?.....	18
2.1.7 ¿Cómo es la salud mental del guatemalteco?	19
2.1.8 ¿Cómo la pandemia ha afectado mentalmente al guatemalteco?.....	20
2.1.9 Hospitales y proyectos encargados en contribuir en la psicología.....	21
2.1.10 Acceso que la población tiene a la salud mental	22
2.1.11 Salud mental	23

2.2 Referencias de diseño relacionados con el tema	25
2.2.1 La Liga Guatemalteca de la Higiene Mental.....	25
2.2.2 Nos Acerca.....	25
2.2.3 Transforming Mental Health Through Research.....	26
2.2.4 How’s Your Head Today?.....	27
2.2.5 Mente en Línea.....	28
2.2.6 Zoom Fatigue	29
2.2.7 Not Just In Your Head.....	30
3. Marco Metodológico.....	32
3.1 Método deductivo	32
3.2 Población.....	32
3.2.1 Población 1: Especialistas: Psicólogos y psiquiatras.....	32
3.2.2 Población 2: Afectados: Ciudadanos que vivieron la pandemia	32
3.2.3 Población 3: Entorno: Familiares de afectados	33
3.3 Muestra	33
3.3.1 Muestra población 1.....	33
3.3.2 Muestra población 2	33
3.3.3 Muestra población 3	34
3.4 Instrumentos.....	34
3.4.1 Entrevista a especialistas.....	34

3.4.2 Encuesta a afectados.....	35
3.4.3 Encuesta a afectados del entorno.....	37
3.5 Procedimiento.....	38
3.5.1 Entrevista a especialistas.....	38
3.5.2 Encuesta a afectados.....	38
3.5.3 Encuesta a afectados del entorno.....	39
4. Presentación y Análisis de Resultados.....	40
4.1 Instrumento 1.....	40
4.2 Instrumento 2.....	45
4.3 Instrumento 3.....	49
5. Estrategia de Comunicación.....	57
5.1 Planteamiento del problema.....	57
5.2 Objetivos de diseño.....	57
5.3 Definición del grupo objetivo.....	58
5.3.1 Descripción geográfica.....	58
5.3.2 Descripción demográfica.....	58
5.3.3 Descripción antropológica.....	59
5.3.3.1 Cultura visual.....	59
5.4 Posibles clientes.....	60
5.4.1 Organización Panamericana de la Salud (OPS).....	60
5.4.1.1 Descripción del cliente.....	60

5.4.1.2	Identidad gráfica actual	60
5.4.1.3	Posicionamiento	63
5.4.1.4	Recursos financieros	63
5.4.1.5	Área de cobertura	64
5.4.2	Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	64
5.4.2.1	Descripción del cliente.....	64
5.4.2.2	Identidad gráfica actual.....	64
5.4.2.3	Posicionamiento.....	67
5.4.2.4	Recursos financieros.....	67
5.4.2.5	Área de cobertura.....	68
5.4.3	Liga Guatemalteca de Higiene Mental	68
5.4.3.1	Descripción del cliente	68
5.4.3.2	Identidad gráfica actual.....	69
5.4.3.3	Posicionamiento.....	71
5.4.3.4	Recursos financieros	71
5.4.3.5	Área de cobertura.....	71
5.5	Propuesta de diseño.....	72
5.5.1	Conceptualización.....	72
5.5.1.1	Insight.....	72
5.5.1.2	Técnicas conceptuales	72

5.5.1.2.1 Técnica 1: Collage.....	73
5.5.1.2.2 Técnica 2: Inspiración por colores.....	75
5.5.1.2.3 Técnica 3: Relaciones forzadas.....	78
5.5.1.2.4 Frases conceptuales seleccionadas	80
5.5.1.2.5 Concepto final.....	81
5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica.....	81
5.5.2.1 Tipo de material gráfico.....	81
5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas.....	82
5.5.2.2.1 Campaña de sensibilización	82
5.5.2.2.2 Campaña informativa	85
5.5.2.2.3 Cronograma.....	89
5.5.3 Descripción del mensaje	90
5.5.3.1 Contenido del texto	90
5.5.3.2 Contenido gráfico	96
5.5.3.2.1 Tipografía.....	96
5.5.3.2.2 Color.....	97
5.5.3.2.3 Imágenes	98
5.5.3.2.4 Elementos de apoyo.....	99
5.5.3.2.5 Diagramación.....	100
5.5.3.2.6 Formato.....	101

5.5.3.2.7 Soporte	102
5.5.3.3 Tono de comunicación	103
6. Desarrollo de Propuesta	104
6.1 Proceso de bocetaje.....	104
6.1.1 Paleta de color.....	104
6.1.2 Tipografía.....	105
6.1.2.1 Selección tipográfica final.....	107
6.1.3 Elementos gráficos.....	108
6.1.4 Ilustraciones.....	109
6.1.4.1 Selección ilustrativa final.....	109
6.1.5 Textura	111
6.1.6 Identificador de campaña	111
6.1.7 Diagramación, retícula y layout	113
6.1.7.1 Redes sociales.....	115
6.1.7.2 Banners digitales.....	131
6.1.7.3 Piezas tradicionales ATL.....	133
6.1.7.4 Landing page	135
6.2 Validación.....	148
6.2.1 Paleta de color	149
6.2.2 Tipografía	149

6.2.3 Piezas	150
6.3 Propuesta final.....	159
6.3.1 Paleta de color	159
6.3.2 Tipografía	160
6.3.3 Identificador de campaña.....	161
6.3.4 Elementos gráficos	162
6.3.5 Ilustraciones	162
6.3.6 Texturas.....	163
6.3.7 Piezas finales	164
7. Producción y Reproducción	182
7.1 Estrategia de implementación de medios.....	182
7.2 Presupuesto y artes finales	203
7.2.1 Presupuesto de diseño.....	203
7.2.2 Presupuesto de reproducción.....	204
7.2.3 Presupuesto de medios masivos	205
7.3 Artes finales e informe técnico.....	205
8. Conclusiones y Recomendaciones	208
8.1 Conclusiones	208
8.2 Recomendaciones	209
Referencias	210
Apéndice	217

No. 1. Noticia guatemalteca sobre trastornos mentales a causa de la pandemia	217
No. 2. Diagrama sobre las preguntas del tema elegido.....	218
No. 3. Evidencia de entrevistas a expertos y encuestados	219
No. 4. Instrumento para definir grupo objetivo	220
No. 5. Resultados de instrumento de evaluación	225
No. 6. Encuesta para proceso de insight.....	227
No. 7. Resultados de encuesta para proceso de insight	228
No. 8. Instrumento de validación y tabulación de datos	229
No. 9. Cotización de diseño	268
No. 10. Cotización de material de producción.....	269
No. 11. Cotización de mupis	270
No. 12. Cotización de vallas.....	271
Anexos.....	272
Anexo 1: Investigación de diseño.....	272

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de ubicación de los climas de Guatemala</i>	4
Figura 2. <i>Resumen del clima en la Ciudad de Guatemala</i>	5
Figura 3. <i>Campaña para Ligaghm</i>	25
Figura 4. <i>Campaña para #NosAcerca</i>	26
Figura 5. <i>Campaña para Transforming Mental Health Through Research</i>	27
Figura 6. <i>Campaña para How’s Your Head Today?</i>	28
Figura 7. <i>Campaña para Mente en Línea</i>	29
Figura 8. <i>Campaña para Zoom Fatigue</i>	30
Figura 9. <i>Campaña para Not Just In Your Head</i>	31
Figura 10. <i>¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?</i>	45
Figura 11. <i>¿Conoce el término de “trastorno mental”?</i>	45
Figura 12. <i>¿Cree que la pandemia ha provocado irregularidades en su diario vivir?</i>	46
Figura 13. <i>¿Ha sentido cambios de ánimo/actitudes desde que su manera de vivir cambió por completo?</i>	46
Figura 14. <i>¿Siente que su personalidad ha cambiado desde que comenzó la pandemia?</i>	47
Figura 15. <i>¿Ha notado si usted o alguien que conozca ha tenido sentimiento de tristeza a desánimo?</i>	47
Figura 16. <i>Laboralmente ¿Su rendimiento se ha visto afectado por su estado de ánimo?</i>	48
Figura 17. <i>En su vida actual, ¿considera que se ha alejado de amistades, familiares, o actividades que disfrutaba hacer?</i>	48
Figura 18. <i>¿Ha notado si sus niveles de energía han cambiado? Por ejemplo, el sentir más cansancio o tener problemas del sueño</i>	49

Figura 19. <i>¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?</i>	50
Figura 20. <i>¿Conoce el término de “trastorno mental”?</i>	50
Figura 21. <i>¿Considera que alguien con problemas de salud mental presenta síntomas notables?</i>	51
Figura 22. <i>¿Conoce de alguien que haya sufrido de problemas emocionales o de ansiedad?</i>	51
Figura 23. <i>¿Opina que una persona que sufre de problemas con su salud mental debe de ser tratada profesionalmente?</i>	52
Figura 24. <i>¿Considera que el descontrol emocional que tenga una persona pueda llegar a tener repercusiones negativas en su vida cotidiana?</i>	52
Figura 25. <i>¿Piensa que es Guatemala hay fácil acceso a la ayuda profesional con relación a la salud mental?</i>	53
Figura 26. Logo OPS	60
Figura 27. Página web OPS.	61
Figura 28. Página web OPS.....	61
Figura 29. Instagram OPS.....	62
Figura 30. Facebook OPS	63
Figura 31. Logo PNUD.....	65
Figura 32. Instagram PNUD.....	65
Figura 33. Facebook PNUD	66
Figura 34. Logo LigaGHM.....	69
Figura 35. Página web LigaGHM.....	70
Figura 36. Facebook LigaGHM.....	70
Figura 37. Técnica de collage.....	72
Figura 38. Técnica de collage	74
Figura 39. Tiny Eye	75

Figura 40. <i>Space Loops</i>	76
Figura 41. <i>The Hidden</i>	76
Figura 42. <i>Inspiración de tipografía 1</i>	97
Figura 43. <i>Inspiración de tipografía 2</i>	97
Figura 44. <i>Inspiración de paleta de color cálida</i>	98
Figura 45. <i>Inspiración de paleta de color fría</i>	98
Figura 46. <i>Inspiración de imagen ilustrativa</i>	99
Figura 47. <i>Líneas como elemento de apoyo</i>	100
Figura 48. <i>Tipos de diagramación</i>	101
Figura 49. <i>Tamaños de formato para redes sociales</i>	102
Figura 50. <i>Tipos de soportes digitales</i>	102
Figura 51. <i>Bocetaje de paleta de color</i>	105
Figura 52. <i>Bocetaje de selección tipográfica para título</i>	106
Figura 53. <i>Bocetaje de selección tipográfica para subtítulo</i>	106
Figura 54. <i>Bocetaje de selección tipográfica para cuerpo de texto</i>	106
Figura 55. <i>Selección tipográfica final de título</i>	107
Figura 56. <i>Selección tipográfica final de subtítulo</i>	107
Figura 57. <i>Selección tipográfica final de cuerpo de texto</i>	108
Figura 58. <i>Elementos gráficos</i>	108
Figura 59. <i>Bocetaje de ilustraciones</i>	109
Figura 60. <i>Ilustraciones finales</i>	110
Figura 61. <i>Objetos ilustrativos finales</i>	110
Figura 62. <i>Texturas de papel</i>	111
Figura 63. <i>Bocetaje de identificador de campaña</i>	112
Figura 64. <i>Logo identificador de campaña</i>	113
Figura 65. <i>Retícula estilo 1</i>	114

Figura 66. *Retícula estilo 2*..... 114

Figura 67. *Retícula estilo 3*..... 115

Figura 68. *Perfil de buyer - persona*136

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Campaña de sensibilización</i>	82
Tabla 2. <i>Campaña informativa</i>	85
Tabla 3. <i>Cronograma de campaña de sensibilización</i>	89
Tabla 4. <i>Cronograma de campaña informativa</i>	89
Tabla 5. <i>Implementación de medios</i>	182
Tabla 6. <i>Contenido para redes sociales</i>	184
Tabla 7. <i>Contenido para banners digitales</i>	198
Tabla 8. <i>Contenido para medios masivos</i>	200
Tabla 9. <i>Presupuesto de Diseño</i>	203
Tabla 10. <i>Presupuesto de reproducción</i>	204
Tabla 11. <i>Presupuesto de medios masivos</i>	205

Resumen

El siguiente trabajo de investigación es acerca de la decadencia de la salud mental a causa de la pandemia, encontrado como problema de investigación después del incremento de trastornos mentales en jóvenes adultos viviendo la situación, enfocado en el área de zona 15 de la Ciudad de Guatemala. Para lo cual se realizó una investigación teórica, en la que se obtuvo evidencia del problema y conceptos básicos para su mejor comprensión. Posteriormente, la investigación fue deductiva para el cumplimiento de los objetivos, en la cual se obtuvo respuestas en manera de opinión sobre el tema, realizando encuestas y entrevistas con preguntas abiertas y cerradas, lo que permitió ampliar la información anteriormente recolectada. Esto dio lugar a conclusiones y recomendaciones que demuestran la falta de información, tratamiento y conciencia sobre el tema.



Presentación

El presente trabajo de investigación introduce a la problemática del incremento en los casos de trastornos mentales que fue incitado por la pandemia de Covid-19, reflejado a un nivel guatemalteco. Se plantea, así como un problema que afecta toda la población, pero principalmente dándole enfoque a los jóvenes adultos que viven la situación de pandemia en zona 15 de la Ciudad Capital de Guatemala, ya que después de hacer una investigación sobre la situación a nivel nacional, se pudo identificar que ese es uno de los grupos afectados por la problemática. En esta parte también se plantearon los objetivos de investigación.

Posteriormente la información teórica se completó con conceptos de importancia sobre el tema e información fundamental para poder comprender el impacto del problema. De la misma manera, se realizaron entrevistas y encuestas con expertos y los afectados en su salud mental, lo cual fue clave para la ampliación de información que dio lugar a un análisis y resultados que determinaron puntos clave en la investigación. Finalmente, se realizaron conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos de investigación planteados.

Introducción

Antecedentes

En el año 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de la presencia de un virus desconocido de origen chino. Luego de varias investigaciones y estudios, la nueva enfermedad se identificó como SARS-CoV-2, siendo un padecimiento grave, el cual ataca principalmente el sistema respiratorio. El virus de alto contagio se extendió por el resto de los continentes, convirtiéndose en una pandemia y finalmente llegando a afectar el país de Guatemala en marzo del año 2020. La enfermedad llegó a tal magnitud de peligro y de contagios que el país entero se vio en la necesidad de hacer un cierre total para mantener a toda la población contenida en la seguridad de sus hogares, llevando a cabo la cuarentena. El objetivo de esto también era lograr que, en el caso de personas infectadas, no se llegara a transmitir más la infección hacia otros, y disminuir las muertes.

Estos sucesos llevaron a la población a un completo aislamiento social, ya que salir del hogar no era una opción, ni siquiera para trabajar o estudiar, haciendo que las personas hicieran un cambio impactante en la manera en que vivían su día a día. Los efectos que este virus implantó en el país fueron masivos, desde la crisis económica hasta el mal estado político y social, Guatemala siendo un país de tercer mundo, tuvo fuertes impactos negativos, pero de lo que poco se habla es del impacto mental que tuvo en sus pobladores. Culturalmente hablando, los guatemaltecos están poco informados sobre la psicología y la gran importancia que la salud mental cumple a lo largo de la vida.

De acuerdo con estudios realizados acerca de los efectos psicológicos que tuvo la población a lo largo de la vivencia de la pandemia del Covid-19 (2021), Eswin

Romeo Minera, médico psiquiatra del Programa de Salud Mental del Ministerio de salud dictó que:

El 75% de los guatemaltecos en el grupo estudiado, sufren de algún trastorno de ansiedad como ataques de pánico, fobias e incluso estrés postraumático. Para el ser humano, la ansiedad es una emoción común y natural de experimentar, pero si no es controlada puede llegar a tener efectos intensos y diferentes reacciones en cada una de las personas.

El psiquiatra señaló que, en los últimos meses de estudio, al tomar en cuenta las situaciones políticas y económicas que el país está sufriendo, los casos con trastornos de ansiedad han ido en aumento, y que cada vez más personas se ven afectadas. Datos del Programa de Salud Mental evidencian que más ciudadanos se ven preocupados por sus situaciones, y están tomando más en cuenta el buscar atención necesaria por padecimientos relacionados con la salud mental, más aún así, es muy poca la información que las personas conocen acerca del tema y a dónde recurrir.

Guatemala cada día se encuentra en un estado más crítico por las personas afectadas y contagiadas con el coronavirus. En un artículo que el Ministerio de Salud redactó, indicó que:

El total de casos activos estimados en el país asciende a 34 mil 440. Los casos acumulados totales llegan a 344 mil 221; mientras, los recuperados, llegan a 299 mil 752. Por otro lado, las personas fallecidas en total son de 10 mil 29. La tasa de mortalidad es de 56.4 fallecidos por cada 100 mil habitantes y el porcentaje de letalidad es de 2.9%.

El miedo y la preocupación que las personas han experimentado a lo largo de vivir con el riesgo de una enfermedad letal ha causado graves cambios en la manera en la que las personas pueden relacionarse y socializar. El ser humano es por naturaleza un ser sociable, y no tener la accesibilidad a convivir con otras personas, porque presenta un riesgo, ha hecho que los guatemaltecos entren en un estado de desesperación, ansiedad y frustración, llevándolos al borde de una crisis psicológica (Ministerio de Salud, 2021).

Debido al tipo de ayuda psicológica que muchas personas han requerido debido a la situación, organizaciones y expertos se han unido para ofrecer programas de terapia gratuita o a bajo costo, con el fin de ayudar al mayor número de ciudadanos posibles, dándoles fácil accesibilidad, ya que la crisis económica también ha sido uno de los factores que han afectado a los guatemaltecos y sus familias.

La Organización Mundial de Salud recomienda que, si alguna persona padece o presente de padecimientos de trastornos mentales, debe:

Acudir a un especialista y recibir un tratamiento profesional inmediato para tener el control sobre su trastorno mental. También mantenerse todo el tiempo en contacto con seres queridos o personas de las cuales se tiene conocimiento que pueden ayudar en caso de que su salud mental empeore.

Si ya se recibe un tratamiento médico, no dejar de tomar la medicación prescrita, y asegurarse de poder obtenerla regularmente. Es esencial saber



informarse acerca de cómo mantener la asistencia psicológica personal o en un grupo de apoyo durante la pandemia (OMS, 2020).

Es importante que en Guatemala se dé a conocer la información necesaria para el bienestar de sus ciudadanos; la pandemia es una situación negativa que se puede convertir en una oportunidad para fomentar el cuidado mental de cada individuo y darle la importancia que la rama que la ciencia de la psicología toma parte en la vida de todos.

Por la información descrita anteriormente, y los datos presentados por Eswin en el artículo de Prensa Libre (2021) se define como problema de investigación que la ciudad capital de Guatemala ha tenido un incremento en enfermedades mentales de la población, esto debido a las consecuencias que provocó la pandemia del Covid-19 en el país. Los eventos traumatizantes de enfermedades, muerte y aislamiento a los que se ha visto expuesta la población ha causado un incremento del 75% en trastornos de ansiedad y depresión.

Por lo tanto, para tener un amplio panorama de la problemática, se plantean los siguientes objetivos que aportarán a la investigación que se llevará a cabo:

- Determinar el nivel de conocimiento sobre los problemas de salud mental que no se conocen a profundidad en la ciudad capital, y cómo la vivencia de eventos traumatizantes afecta a las personas.
- Investigar acciones dirigidas al bienestar integral de la sociedad guatemalteca.

- Conocer las opiniones de expertos sobre los efectos que ha tenido la pandemia en la salud mental de los guatemaltecos.
- Inspeccionar acerca de las causas de los padecimientos de enfermedades mentales en el país.
- Analizar las opiniones de las personas con padecimientos mentales, sus soluciones, y cómo es que se desenvuelven en su entorno.

Realizar esta investigación en Guatemala, donde la información sobre este tema es escasa, beneficiará al desarrollo del país y la facilidad de alcance consultivo. Es importante reconocer que los problemas de salud mental no son conocidos a profundidad y afectan el desarrollo de las personas. La investigación permitirá que se logre contribuir a informar sobre el declive en salud mental en la que se encuentra la población del país, así como también desarrollarse de la mejor manera en el campo de la psicología, brindará a los individuos un mejor desenvolvimiento, y el país se verá beneficiado por el incremento en población informada.

Los datos obtenidos en la investigación aportarán en dar un panorama claro y real de lo que esta problemática está afectando a Guatemala, es así como la conceptualización y elaboración de piezas gráficas que se realizarán en el año 2022, e informe a los habitantes de cómo este proyecto de graduación beneficiará sus necesidades por medio del diseño gráfico

1. Marco Situacional

1.1 Área geográfica

1.1.1 Delimitación geográfica

La investigación se dará a cabo en el Área Metropolitana de Guatemala (AMG) la cual se encuentra ubicada en el departamento de Guatemala República en América Central. Sus coordenadas son de 14.6229 de latitud, -90.5315 14° 37' de longitud, y una altitud de 1.592 m (DB City, 2016).

Con base en la información recolectada La Organización de las Naciones Unidas del sitio, se afirma que:

La extensión territorial del Departamento de Guatemala es de 2,253 kilómetros cuadrados y su cabecera departamental es Guatemala. El departamento limita al Norte con Baja Verapaz, al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa, al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.

El idioma predominante es el español, aunque al ser un país plurilingüe también se hablan lenguas mayas como el cakchiquel, pocomam, xinca y garífuna, aunque actualmente es poco común se practiquen las mismas (ONU, 2020).

Según Valladares (2017):



El municipio de Guatemala limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala.

La nueva Guatemala de la Asunción, siendo la capital de Guatemala, es la ciudad más grande y urbanizada en América Central. Se encuentra localizada en el área sur del país, a 1,500 m de altura sobre el nivel del mar. Sus coordenadas son de 14°36'N 90°31'O, su superficie total es de 996 km cuadrados, y tiene una densidad de 4722,76 Hab/km cuadrados.

Población

De acuerdo con el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística el departamento de Guatemala tiene un total de 3,573,179 pobladores, conteniendo la Ciudad de Guatemala un total de 995,130 de habitantes. En cuanto a los rangos de edad de su población, el 44.3% son menores de 14 años, el 51.6% de 15 a 64 años y el 4.1% son mayores de 65 años. La ciudad del país está conformada por una cantidad del 48% en hombres, y un 52% en mujeres, además de tener un 100% de desarrollo urbano (INE, 2020).

Cultura

Según la UNESCO (2020):

El país de Guatemala contiene una riqueza cultural amplia, que se refleja tanto en sus idiomas como en su identidad, siendo una de sus fuentes de desarrollo más fuertes. De acuerdo con un estudio realizado por el Banco

Interamericano de Desarrollo (BID), se constata que la cultura aporta el 7.26% al PIB de Guatemala. Es así como se define que el patrimonio es lo que forma parte de las manifestaciones artísticas y culturales que dispone el país.

La Ciudad de Guatemala ofrece un contraste de arquitectura moderna con edificaciones del pasado. Según un artículo de la revista Buen Viaje:

Las partes íntimas de la metrópoli es una ciudad vibrante y moderna que tiene como manifestación cultural a los mercados del país, en especial el Mercado Central de la ciudad de Guatemala, que ofrece una variedad de productos y artesanías nacionales mayas, como la cerámica, los tejidos y los dulces. Sus artesanías destacan como uno de los aspectos culturales representativos, ya que demuestran la diversidad del país (Romero, 2021).

Existe una amplia variedad en cantidad de manifestaciones culturales de reconocimiento a nivel internacional, entre ellas está la cultura maya y la española, la mezcla entre ambos mestizajes que se dio a cabo en la región, ha marcado históricamente la cultura del país y sus tradiciones.

El sector de Cultura en Guatemala desarrolla su labor, dirigiendo sus esfuerzos en apoyar la construcción de un país plural y pacífico. Para ello se basa en el reconocimiento, protección y promoción de su patrimonio cultural en su totalidad.

Dentro de las prioridades del sector cultural se encuentra la protección y conservación del Patrimonio Mundial, la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales, la diversidad de las expresiones culturales y creativas (UNESCO, 2021).

Clima

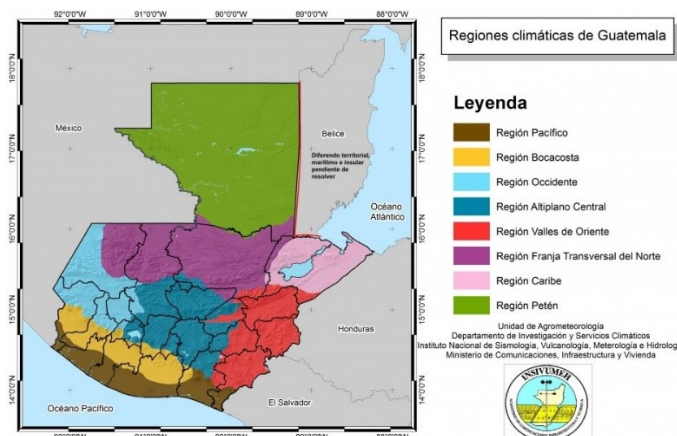
Según FUNCAGUA, (2020):

Guatemala tiene un clima que es originario de los fenómenos que se generan por efecto de la circulación general de la atmósfera y la influencia oceánica con relación a la topografía del país; es por esto, por lo que el país es conocido por contener microclimas. El hemisferio norte del país es lo que principalmente marca las estaciones, pero las más relevantes siendo la época lluviosa de mayo a octubre, y la época seca de noviembre a abril.

En cada región del país, las condiciones climáticas tienen su propio carácter, que se define por medio de la topografía regional, vegetación, geología y tipo de suelo. Estas regiones se dividen en: Región Caribe, Región de los valles de Oriente, Región de Occidente, Región Boca Costa, Región Pacífico, Región del Altiplano Central, Región Franja Transversal del Norte y Región Norte.

Figura 1

Mapa de ubicación de los climas de Guatemala

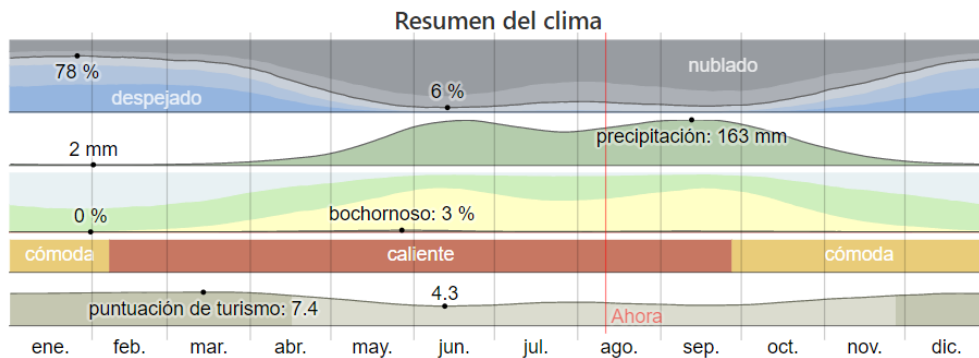


Fuente: Funcagua (2020).

El clima promedio en Ciudad de Guatemala (Weather Spark, n.d) durante el transcurso del año, generalmente varía de 13°C a 27°C, y es poco usual, pero probable que baje a menos de 11°C o suba a más de 29°C.

Figura 2

Resumen del clima en la Ciudad de Guatemala



Fuente: Weather Spark. (n.d.).

La probabilidad de días mojados en Ciudad de Guatemala varía considerablemente durante el año.

La temporada más mojada dura 5.4 meses, del mes de mayo a octubre, con una probabilidad de más del 29 % de que cierto día será un día mojado. La probabilidad máxima de un día mojado es del 56 % en el mes de septiembre. Por otro lado, la *temporada más seca* dura 6.6 meses, del 26 de octubre al 13 de mayo. La probabilidad mínima de un día mojado es del 1 % el 14 de febrero.

Economía

La moneda oficial en Guatemala es el Quetzal (GTQ). Según el producto interno bruto de Guatemala PIB:

El sector agropecuario es el pilar fundamental de la economía guatemalteca, ya que contribuye en un 25% del PIB y en un 60% de la fuerza laboral, generando alrededor de dos tercios de las exportaciones del país.

Guatemala se encuentra en el puesto número 71 en su volumen de economía según el PIB. La última tasa de variación anual del Índice de precios al consumo (IPC) publicada en el país fue del 3.9%. Se denomina que los ciudadanos del país tienen un nivel de vida muy bajo en relación con otros países (PIB, 2019).

Según Álvarez (2020):

El estudio que hizo la Universidad Francisco Marroquín sobre la economía guatemalteca indica que en la ciudad capital la tasa de crecimiento del PIB del primer trimestre de 2020 (0.7%) cayó poco más de 3 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior (3.9%), un desplome mayúsculo que empeorará todavía más en el segundo trimestre.

Según el informe técnico de Banguat:

Las actividades económicas fueron impactadas significativamente luego de la pandemia, causando disminución de inversión para los sectores de construcción, exportaciones e importaciones, y particularmente las de servicios (Recinos, 2020).

Accesibilidad

Según el análisis del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda sobre los principales accesos a Ciudad de Guatemala:

Durante más de un centenar de años el Ministerio de Comunicaciones ha llevado desarrollo a diferentes regiones; Guatemala cuenta hoy en día con más de 1,000 puentes a nivel nacional; más de 6 mil 500 kilómetros de carreteras asfaltadas; más de 6 mil servicios de telefonía rural a través de FONDETEL; y anualmente se otorgan más de 100 mil soluciones habitacionales. Además, el país pronto contará con un moderno sistema aeroportuario que contribuirá al desarrollo económico y turístico del país.

Además, el Ministerio de Comunicaciones se encarga de la seguridad vial en carreteras, por lo que se cuenta con más de 200 brigadistas de PROVIAL para operativos de control y apoyo, asimismo, la Dirección General de Transportes regula los servicios de transporte extraurbano a nivel nacional (CIV, 2021).

Historia

De acuerdo con la información otorgada por la Municipalidad de Guatemala:

La Ciudad de Guatemala está localizada en el Llano de la Virgen o de la Ermita, sitio que desde 1530 también era conocido como valle de Las Vacas. Tras los terremotos de Santa Marta que destruyen parcialmente la ciudad de Santiago de los Caballeros, el 29 de julio de 1773, actualmente conocida como Antigua Guatemala, el presidente de la época, Don Martín de Mayorga, decide trasladar la ciudad (Municipalidad de Guatemala, n.d.).

Algunas de las costumbre y tradiciones que se practican en la Ciudad de Guatemala son:

La Semana Santa es predominante del área a nivel nacional e internacional, en donde se elaboran alfombras de aserrín y flores para las procesiones católicas; también la danza de los moros, que cuenta la historia de la batalla entre los moros y cristianos en España por medio de un baile; y otra tradición representativa son las posadas, las cuales se elaboran en diciembre, cantando villancicos y canciones locales (Uber, 2019).

1.1.2 Instituciones

Se identifican algunas instituciones relacionadas con la necesidad de capacitar en salud mental en la Ciudad de Guatemala, las cuales son:

Equipo de estudios comunitarios y acción psicosocial

El principal objetivo del ECAP es establecer las bases para iniciar procesos de reparación psicosocial en relación con los daños sociales, culturales y psíquicos provocados por la violencia política en individuos, grupos sociales y comunidades de Guatemala a través de programas y proyectos propios, así como por medio de la coordinación con otras instancias afines que desarrollen sus actividades en los campos mencionados y en otros relacionados (ECAP, n.d.).

La liga de la higiene mental

Es una institución privada, no lucrativa y no gubernamental, fundada en 1952, que tiene como objetivo fundamental la prevención de factores que afectan la salud

mental de los guatemaltecos, así como la atención y la promoción de esta (La liga de la higiene mental, n.d).

Organización panamericana de la salud

La Representación de la OPS/OMS en Guatemala orienta sus esfuerzos de cooperación técnica hacia el Desarrollo Nacional de Salud, con énfasis en las poblaciones más vulnerables, con el propósito de continuar contribuyendo con el país en el cumplimiento de los compromisos asumidos por el Estado (OPS, 2021).

2. Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 Sobre la pandemia SARS-CoV-2

Para comprender acerca de los efectos que están viviendo las personas, es importante saber sobre qué es la pandemia, que en este año 2021, se está viviendo. El coronavirus viene de una familia de virus que generalmente afecta a los animales, pero recientemente evolucionó al tipo de coronavirus SARS-CoV-2 el cual logró contagiarse entre personas, causando problemas de infección respiratoria que pueden ir desde síntomas de gripe común hasta enfermedades graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS o SARS). La enfermedad que causa este virus se le denomina COVID-19 (Trilla, 2020).

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

La enfermedad de COVID-19 causó una crisis de salud global, causando una pandemia. Esta crisis también crea impactos sociales, políticos y económicos en cada uno de los países que la sufre, dejando profundas y duraderas cicatrices (PNUD, 2020).

Al inicio de la pandemia, las autoridades gubernamentales aplicaron una estrategia de normas de confinamiento parcial aplicado en todo el territorio nacional. Estos métodos fueron decretados para lograr contener la enfermedad lo más posible y mejorar la bioseguridad. A lo largo de que la pandemia avanzó, las pérdidas de vidas humanas, mayores niveles de desempleo y aumentos de pobreza también, provocando un impacto en el bienestar de los guatemaltecos (PNUD, 2020).

El mundo está en una fase nueva y peligrosa. Es comprensible que muchas personas están hartas de estar en casa. Es comprensible que los países estén ansiosos por abrir sus sociedades y economías. Pero el virus aún se está propagando rápidamente, sigue siendo mortal y la mayoría de las personas aún son susceptibles (Adhanom, 2020).

2.1.2 ¿Cuáles fueron sus efectos de la pandemia en Guatemala?

De acuerdo con la ONU (2020), la mutación sanitaria del Covid-19 en Guatemala, tiene un impacto en los siguientes aspectos:

Reducción de la cobertura en los diferentes tipos de vacunación, aumento de mortalidad materna y de niños y niñas; incremento de la desnutrición aguda en el corto plazo, y de la desnutrición crónica en el medio y largo plazo, así como el aumento en la prevalencia de enfermedades crónicas como es el deterioro de la salud mental.

La crisis de la pandemia ha trascendido de una crisis sanitaria hasta convertirse en una crisis humanitaria que ataca el corazón de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y economía del país. Las medidas adoptadas por el Gobierno guatemalteco con el objetivo de reducir la propagación del Covid-19, en conjunto con el impacto de otras variables de seguridad e higiene que se han impuesto a partir de la crisis, también han sido detonadoras de un deterioro en las condiciones macroeconómicas y sociales del país (ODS, 2020).

Según los descubrimientos en los estudios que realizó el equipo de Sistema de Naciones Unidas en Guatemala (2021) relatan que:



La profunda caída de la economía y la pérdida de millones de empleos dificulta el logro del objetivo de eliminar la pobreza extrema y el hambre del país, y en particular en las zonas menos resilientes. Hoy en día, gran cantidad de personas están requiriendo asistencia alimentaria, ante la pérdida de ingresos y disponibilidad de alimentos. Las nuevas desigualdades se ensanchan aceleradamente, esto en parte relacionado a los cambios tecnológicos, que generan nuevas vulnerabilidades.

A partir de los datos de crecimiento económico considerados por el Banguat (2020), se estima que se producirá una reducción de más de 200 mil empleos, de los cuales alrededor de 60 mil serían formales, denotando un retroceso importante ya que equivale a dos años de generación de empleo formal. El mayor impacto en el mercado laboral guatemalteco se concentraría en la reducción de empleos considerados informales, aproximadamente en 146,000, los cuales se caracterizan por la ausencia de protección social; esto afecta al grupo de personas en condiciones con mayor desventaja, vulnerabilidad y deterioro en su bienestar. El confinamiento ha sido otro de los aspectos que ha cambiado las condiciones y relaciones dentro de la sociedad, amenazando con un incremento en la violencia de distintos tipos, poniendo en situación de mayor vulnerabilidad a las mujeres, niños, y la población de diversidad sexual.

La pandemia de la COVID-19 ha puesto en evidencia las debilidades estructurales del sistema de salud y los retos del Estado guatemalteco respecto al acceso de la población a la misma, y el fortalecimiento del sistema de salud en general. La población además de sufrir las consecuencias económicas se encuentra en riesgo de incremento de desapariciones, violencia y suicidios, afectando la manera en la

que las personas se desenvuelven en la sociedad y, así mismo, el desarrollo del país. Esto proviene de las medidas de distanciamiento social, que incluyen el confinamiento y la ausencia de medios de transporte público, así como el cierre de empresas, de los mercados, de las escuelas, de las iglesias y otros espacios de socialización; han tenido como resultado el resguardo de gran cantidad de personas en sus hogares. Este resguardo, tiene efectos en el bienestar de las personas cuando no se tienen las condiciones ideales, y que existen además tensiones asociadas a la pérdida de empleos, miedo al contagio, así como pérdida de seres queridos o incremento de dependientes (PNUD, 2020).

Estas situaciones no son sostenibles en el mediano ni en el largo plazo, afectando no solo la salud física sino también la salud mental y emocional del recurso humano, tal y como se ha podido estudiar en este período de pandemia durante el año 2021. Estos efectos en la salud mental y emocional son un riesgo alto de absentismo laboral y social en el sector público de la salud en Guatemala (OMS, 2020).

2.1.3 ¿Qué es la salud mental?

En el ser humano, la salud física, mental y el bienestar social son componentes vitales que están estrechamente ligados. Con el desarrollo del conocimiento acerca de esta interrelación, surge más claramente que la salud mental es crucial para asegurar el bienestar general de los individuos, sociedades y países. Así es como en efecto, este tipo de salud permite que las personas desarrollen sus habilidades, afronten las diferentes emociones de la vida, trabajen de manera productiva, y logren hacer contribuciones significativas a sus comunidades.

La Organización Mundial de la Salud reconoce la importancia de la salud mental. “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. A la salud mental se le debe considerar como un aspecto fundamental en una persona, ya que afecta todos los aspectos que conforman el bienestar general, de personalidad y de desarrollo social (OMS, 2018).

En efecto, los problemas de la salud mental afectan a la sociedad en su totalidad, y no sólo a un segmento limitado, por lo que presenta ser un desafío importante para el desarrollo general. No hay grupo humano inmune a los trastornos mentales, pero los grupos de personas con mayor riesgo son: los pobres, los desempleados, e incluso las personas con poco nivel de escolaridad; las víctimas de la violencia, los migrantes y refugiados, las poblaciones indígenas, las mujeres maltratadas y también la parte de la población de la tercera edad que está sola o ha sido abandonada.

Según estudios sobre trastornos mentales elaborados por la OMS (2018):

Cerca de 450 millones de personas están afectadas por un trastorno mental o de conducta. De acuerdo con la Carga Global de las Enfermedades de la OMS, el 33% de los años vividos con discapacidad son causados por los trastornos neuropsiquiátricos. Solo el trastorno de depresión unipolar causa 12,15% de años vividos con discapacidad y constituye la tercera causa contribuyente a la carga global de las enfermedades. Cuatro de las seis causas más frecuentes de años vividos con discapacidad son la depresión, los trastornos debidos al uso de alcohol, la esquizofrenia y el trastorno bipolar.

El número de individuos con trastornos aumenta cada año como resultado de conflictos sociales. Más de 150 millones de personas sufren de depresión; cerca de 1 millón se suicidan cada año; alrededor de 25 millones de personas sufren de esquizofrenia; y más de 90 millones sufren de trastornos físicos y mentales causados por el uso de alcohol y drogas (OMS, 2018).

2.1.4 Tipos de trastornos mentales

Los trastornos provocan serios cambios en la forma habitual de aprender, comportarse o manejar las emociones, lo cual causa problemas en las actividades del diario vivir. Las personas profesionales en este tipo de salud utilizan las directrices y manuales científicos para ayudarse a diagnosticar los trastornos de la salud mental.

Las principales clases de enfermedades mentales son las siguientes:

Los trastornos del neurodesarrollo abarcan una amplia gama de problemas que comienzan desde la infancia, y estos pueden conocerse como el trastorno del espectro autista, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) y trastornos del aprendizaje. Por otro lado, el espectro de la esquizofrenia y otros trastornos psicóticos lo que provoca es la pérdida de contacto con la realidad, como delirios, alucinaciones y pensamientos y habla desorganizada. El trastorno bipolar incluye trastornos con episodios alternados con actividad excesiva y depresión. Esta última afecta los estados emocionales, como el nivel de tristeza y felicidad, y pueden llegar a afectar la capacidad para funcionar. La ansiedad es una de las emociones caracterizada

por la anticipación de un futuro peligro o desgracia, junto con una preocupación excesiva, la cual puede llegar a causar trastorno de ansiedad, pánico y las fobias.

Algunos trastornos implican preocupaciones u obsesiones y pensamientos y acciones repetitivos como lo son el trastorno obsesivo compulsivo, el trastorno de acumulación y la tricotilomanía; y algunos otros se relacionan con dificultades para adaptarse en situaciones como funciona en el trastorno de estrés postraumático (TEPT) y el trastorno de estrés agudo. Otros trastornos disociativos causan problemas de identidad, amnesia y síntomas somáticos, donde una persona puede tener síntomas físicos que son provocados por una gran carga emocional y problemas de funcionamiento. También existen problemas relacionados con la alimentación, como la anorexia, la bulimia, y la obesidad que afectan la nutrición y ponen en peligro la salud, así como las enfermedades relacionadas con el sueño como el insomnio, la apnea del sueño y el síndrome de las piernas inquietas.

Un patrón duradero de inestabilidad emocional puede ser el responsable de comportamientos poco saludables que causan problemas en la vida y cómo relacionarse o definir una personalidad. Los desórdenes sexuales son un ejemplo de este, así como también lo llega a ser la cleptomanía o el trastorno explosivo intermitente. Estos tipos de comportamientos caóticos pueden incluir problemas asociados con el uso excesivo de alcohol, cafeína, tabaco y drogas (MayoClinic, 2021).

2.1.5 Importancia del bienestar psicológico

El tener una buena salud es una necesidad esencial para las personas, y eso también engloba el tener una buena salud emocional.

Los problemas mentales, en especial los más comunes como la depresión y el estrés, generan todo tipo de consecuencias, como la falta de productividad en el trabajo y en aulas, disminución de autoestima, aumento de ansiedad, y otros problemas graves que pueden ir desde la pérdida de apetito hasta daño cerebral.

Tener una salud emocional óptima significa que se pueden comprender, superar y controlar los problemas. Una persona con buena salud emocional es consciente de sus pensamientos, sentimientos, emociones, rutinas y comportamientos, capaz de hacerle frente al estrés y a otros problemas que forman parte de una vida habitual. Además, poseen relaciones saludables con las personas que los rodean (UPN, 2016).

Es por esto, que el tomar conciencia acerca de las emociones que vive cada persona y saber cómo gestionarlas se convierte en un tema primordial para evitar vivir situaciones cotidianas de una manera ineficiente e inestable. El bienestar emocional entonces se podría definir como un equilibrio entre los pensamientos, los sentimientos y la conducta. En psicología a esto se le llama estructura de coherencia, que engloba varios subconjuntos, el de las ideas, el de las emociones y el de las respuestas. Es importante comprender que las emociones cumplen la función de permitir la adaptación a diferentes entornos, sin ser positivas o negativas, son señales e información acerca del ambiente, situación, y aspectos de la propia persona (Hernán, 2021).

2.1.6 ¿En qué contribuye la psicología en la salud física?

Con la basta cantidad de investigaciones y recopilación de información que se ha hecho a lo largo del tiempo, se hace evidente que las funciones mentales están interconectadas con el funcionamiento físico y social, y con el estado de la salud. No existe una separación entre la salud física y la salud mental ya que son parte de lo mismo al estar fundamentadas por medio del cerebro y el sistema nervioso en general. La relación que existe entre ambas es contrastante ya que la salud física se mide por medio de estudios científicos y revisiones médicas; y la salud mental por medio de comportamientos y el estudio de la mente (Palomares, 2019).

Los problemas de salud mental no suceden de forma aislada. Se ha calculado que el 46% de personas con un trastorno mental tienen un problema físico de larga duración. Un estudio recoge que las personas con una enfermedad mental grave tienen una esperanza de vida de 20 años menor respecto a la población general, es común que la causa de la muerte sea debido a una enfermedad física evitable por medio del tratamiento médico adecuado (Naylor, 2012).

Las emociones afectan directamente el organismo. Una persona ansiosa puede sufrir de presión alta o úlcera estomacal; y la depresión trabaja como un factor de riesgo en el cáncer y en los trastornos cardiovasculares. Las emociones son respuestas psicofisiológicas que luego se transforman en sentimientos. Por ende, funcionan como detonantes en un corto periodo de tiempo que, al combinarse con voluntad, experiencia y otros factores, dan lugar a los sentimientos. Es así como una persona con buena salud emocional es capaz de regular estos detonantes o emociones sin perder el control para no verse afectada (UPN, 2016).

2.1.7 ¿Cómo es la salud mental del guatemalteco?

El bienestar físico y emocional hace referencia a un equilibrio positivo de afectos en el que las experiencias emocionales positivas predominan sobre las negativas, tomando como criterio la intensidad y frecuencia de los estados afectivos y, en particular, el equilibrio entre afectividad negativa y positiva. En la sociedad guatemalteca existe una combinación de crisis económica, sociopolítica, en donde la falta de apoyo institucional; y afectiva, que ha permitido situaciones adversas y desfavorables para las condiciones de vida y la salud mental en los guatemaltecos. La pobreza extrema es consecuencia del desempleo y subempleo; esto genera hambre, desnutrición, analfabetismo y enfermedades principalmente en mujeres y niños. A esta situación se le agrega la carencia de políticas educativas que estén de acuerdo con la realidad. Existe deterioro de las condiciones sanitarias, deficiencia en los servicios de prevención del campo médico y paramédico, esta situación origina el escenario dentro del cual convive la sociedad guatemalteca, creando condiciones deficientes que deterioran la salud mental, la situación actual de inseguridad, corrupción e insatisfacción a las necesidades más urgentes de los guatemaltecos, afectan a la población con menos recursos económicos y emocionales (Lara, 2006).

Esta caracterización de la realidad facilita determinar los sectores donde más impacto ha tenido la crisis del sistema siendo los más pobres los grupos Mayas, Garífunas y Xincas los que directamente sufren, sienten y manifiestan las consecuencias de esta problemática debido a que son los más vulnerables por el alto costo de la vida en Guatemala, en comparación al costo de la canasta básica, el desempleo, subempleo, y el mínimo acceso a la asistencia sanitaria. Estos grupos,

siendo la mayoría de la población, viven diariamente experiencias de carencias afectivas, económicas y de servicios generando situaciones estresantes que afectan profundamente el aspecto psicosocial que provocan sentimientos de impotencia, desconfianza, inseguridad, que influyen e intervienen en el proceso de crecimiento y desarrollo de la potencialidad del ser humano (OMS, 2006).

2.1.8 ¿Cómo la pandemia ha afectado mentalmente al guatemalteco?

El impacto que ha generado la pandemia del virus covid-19 ha afectado de forma desigual a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad, tales como niños y jóvenes, y en especial a los sectores en pobreza extrema, los cuales atraviesan un ciclo de vida decisivo para su formación y crecimiento personal. En el contexto guatemalteco, a pesar de los desafíos en la obtención de datos oficiales, los informes han alertado una mayor vulneración y retroceso respecto al resguardo de los derechos y salud integral (Colabora.lat, 2020).

Los resultados de la regresión logística binomial mostraron que bajos indicadores de resiliencia y altos indicadores de trastorno de ansiedad generalizada han sido predictores significativos para bienestar psicológico durante la pandemia en Guatemala, la cual ha afectado la forma en que las personas viven las relaciones interpersonales. El encierro se ha caracterizado por una organización diferente de la vida diaria, con un incremento del tiempo en el hogar y una reducción de la distancia a través de dispositivos digitales (Saladino et al, 2020).

Ante el miedo a contagios, el confinamiento y el distanciamiento social, la pandemia ha causado fuertes impactos psicológicos en las personas, afectando principalmente en los procesos de producción de la sociedad, ya que, se crea un

pánico colectivo que afecta la salud aumentando el estrés, depresión e incrementara la idea que existe contaminación ambiental por parte de las mismas personas. En Guatemala los medios de comunicación han llegado a publicar sobre la contención de la enfermedad, provocando una forma de pensar despreocupada por parte de los pobladores para no tomar en serio las medidas de higiene y seguridad correctamente, multiplicando así el número de casos positivos, afectando la saturación de paciente en los hospitales, y el aumento en personas fallecidas (López, et. Al, 2020).

2.1.9 Hospitales y proyectos encargados en contribuir en la psicología

El MSPAS está trabajando en la reforma del sistema de servicios de salud mental en el país de Guatemala. Así también, se implementa una Guía de Intervención Humanitaria para la atención de la salud mental por parte de personal no especializado en el tema y la guía de Primera Ayuda Psicológica: Guía para trabajadores de campo. Junto con la Asociación Psiquiátrica de Guatemala, se adaptó la Guía de atención psiquiátrica para ayudar a los médicos y enfermeras que están trabajando con las pacientes con la Covid-19 en los hospitales y los centros de aislamiento. Otro aspecto importante en este tema es el desarrollo del protocolo de descentralización de servicios de salud mental, especialmente considerando la descentralización de la entrega de los medicamentos psicotrópicos a nivel de las direcciones de áreas de salud. Estas acciones se desarrollan en el marco del plan de trabajo del grupo de salud mental y apoyo psicosocial del Clúster de Salud (MSPAS, 2020).

2.1.10 Acceso que la población tiene a la salud mental

El acceso a los servicios de salud mental en Guatemala es un problema de salud pública, ya que involucra gran parte de la población, la cual no tiene acceso a dichos servicios por diversas razones que, probablemente, al evaluarse de forma aislada no serían tan relevantes, pero que en conjunto interactúa de forma compleja para favorecer la falta de acceso a los servicios de salud mental en el país.

Son pocos los centros de salud que cuentan con el servicio de atención en salud mental, sin contar con que no cuentan con los insumos necesarios para dar una buena atención, entiéndase medicamentos y personal especializado, por lo que con frecuencia se refiere el paciente al Hospital Nacional de Salud Mental, que cuenta con servicio de consulta externa y dentro de las posibilidades se le brinda al paciente el medicamento, por lo que muchos, prefieren continuar su tratamiento en el hospital, ya que por falta de capacidad económica no pueden acceder a los medicamentos. Los niveles de inequidad en el acceso es el resultado de la exclusión social, de privaciones y de pobreza. A pesar de que existen algunas razones para las inequidades que se observan que excedan del control del sistema de salud, la mayoría de las razones que tienen que ver con decisiones políticas, que concentran los recursos y servicios en grupos de población con mayores ventajas sociales y regiones geográficas específicas, dándole prioridad a las urbanas en lugar de rurales (USAC, 2015).

La aparición y propagación del Covid-19 ha hecho que se resalten las debilidades estructurales del sistema de salud en Guatemala, en particular del subsistema público:

La pandemia de la Covid-19 ha puesto en evidencia las debilidades estructurales del sistema de salud y los retos del Estado guatemalteco respecto al acceso de la población a la salud y el fortalecimiento del sistema de salud en general, y específicamente en la preparación y respuesta a emergencias sanitarias (ONU, 2020).

2.1.11 Salud mental

De por si no existe una cura para las enfermedades mentales, ya que muchas provienen de factores genéticos o ambientales; pero la solución para controlarlos es tratarlos adecuadamente con la ayuda de la psicología y psiquiatría clínica. Como respuesta a la enfermedad del Covid-19, la continuidad de los servicios esenciales por parte de un sistema de salud con muchos retos debería atender la crisis y a la vez reorganizarse para retomar programas clave que al no implementarse representan también riesgos serios de salud pública.

El poder desarrollar un programa para el abordaje integral de la salud mental: para el personal que está en la primera línea de atención del Covid-19, pero también para la población en general. También mantener la continuidad de los servicios esenciales durante la transmisión comunitaria de la enfermedad; la necesidad de garantizar la continuidad de la atención materno infantil, inmunizaciones, salud sexual y reproductiva, atención de casos de violencia sexual, atención de enfermedades crónicas, atención y prevención de enfermedades endémicas, control de vectores, atención de salud mental, y atención del adulto mayor y discapacidades, entre otras.

Otra solución sería una combinación adecuada de programas de tratamiento y prevención en el campo de la salud mental, en los marcos de estrategias públicas generales, puede evitar años vividos con discapacidad e, incluso, la muerte prematura, reduciendo el estigma que rodea a las enfermedades mentales, ayudando a promover el desarrollo del país.

La promoción de la salud es el proceso que facilita instrumentos a la gente para ganar el control sobre su salud y mejorarla (OMS, 2018). Por lo tanto, está más vinculada con el mejoramiento de la calidad de vida y el potencial para ganar una mejor salud, que sólo con una disminución de síntomas. Además, las intervenciones psicosociales, como la terapia cognitiva-conductual y las intervenciones de grupo con base familiar para niños de alto riesgo previenen el desarrollo de trastornos de ansiedad y reducen los síntomas depresivos y los problemas de conducta (Jaycox et al., 1994). La depresión en la adolescencia tiene un alto riesgo de recurrencia en las edades adultas y está también asociada con el riesgo de desarrollar problemas de personalidad o de conducta. Es posible prevenir la mayoría de los suicidios e intentos de suicidio entre los escolares mediante un amplio programa escolar de prevención, que incluya modificaciones apropiadas de la política escolar, capacitación de los maestros, educación de los padres, manejo del estrés y una serie de aptitudes para la vida junto con la introducción de una célula de crisis en cada escuela (Zenere y Lazarus, 1997).

2.2 Referencias de diseño relacionados con el tema

2.2.1 La Liga Guatemalteca de la Higiene Mental

La escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala realiza el diseño para la campaña de La Liga Guatemalteca de la Higiene Mental, destinada a la promoción de la clínica psicológica, en julio del 2020.

Figura 3

Campaña para Ligaghm



Fuente: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15061/1/ANA%20PATRICIA%20JACOBO.pdf>

2.2.2 Nos Acerca

Campaña con el fin de crear conciencia sobre la necesidad de pensar nuevas formas de empatizar y conectar con las personas en el contexto de aislamiento por la pandemia de coronavirus. El proyecto fue realizado por Melanie Tobal, desde Publicitarias.org en el año 2020 en Argentina dirigida para Latinoamérica

Figura 4

Campaña para #NosAcerca



Fuente: https://www.instagram.com/p/CGLy_Q0AegQ/?utm_medium=copy_link

2.2.3 Transforming Mental Health Through Research

A través de la ciencia y la investigación, MQ, la primera organización benéfica de investigación en salud mental más importante del país de Londres está abordando el tema y dando esperanza a estas personas por primera vez. Con una campaña comercial, impresa, en línea y social contundente que presenta una amplia gama de actores y celebridades, promueven a las personas a jurar que marcarán una diferencia real en la salud mental de los jóvenes.

Figura 5

Campaña para Transforming Mental Health Through Research



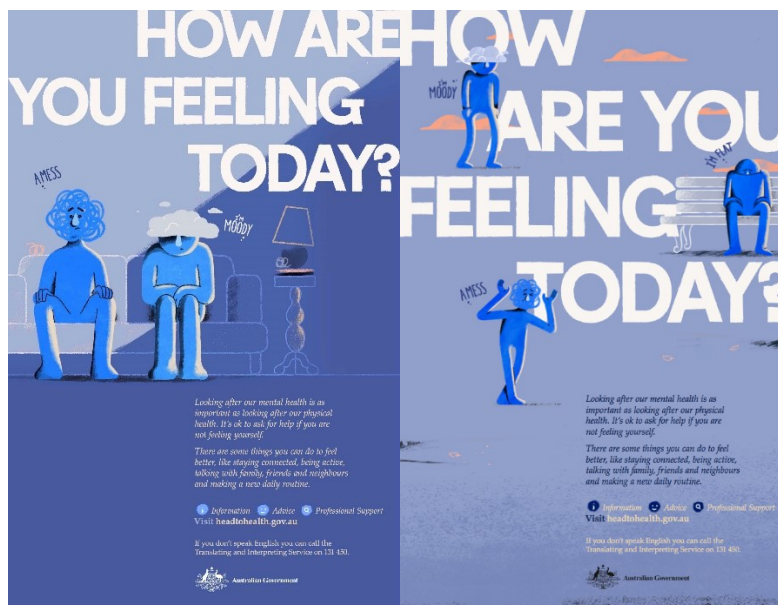
Fuente: https://www.mqmentalhealth.org/home-us/?lang=en_us

2.2.4 How's Your Head Today?

El ¿cómo está tu cabeza hoy? La campaña de salud mental COVID-19 tiene como objetivo alentar a todos los australianos a hacer de su salud mental y su bienestar una prioridad. La campaña destaca formas de ayudar a los australianos a hacer frente a desafíos como mantenerse conectados, desarrollar una rutina diaria y mantener un estilo de vida saludable (Australia, 2020).

Figura 6

Campaña para How's Your Head Today?



Fuente: <https://youtu.be/jKTxP9CSdHU>

2.2.5 Mente en Línea

La salud mental en Internet también importa, y aún mucho más en tiempos particulares en donde, a consecuencia de la llegada de COVID-19, las interacciones mediadas por la tecnología fueron en aumento. El tiempo que se pasa frente a pantallas, y cómo impacta en los niveles de sueño, de atención, de relacionamiento, y en el comportamiento individual y colectivo en general, están relacionados también a la salud mental, y sin ella, simplemente no se puede hablar de bienestar integral de manera coherente (Paraguay, 2021).

Figura 7

Campaña para Mente en Línea



Fuente: <https://www.tedic.org/menteenlinea/>

2.2.6 Zoom Fatigue

Trabajar desde casa se ha convertido rápidamente en la nueva norma cotidiana, y si hay un término que trajo consigo, es "fatiga del zoom". TBWA \ London se asoció con la galardonada plataforma de medios para hombres, The Book of Man, para ayudar a resolver uno de los temas más relevantes en la actualidad: hacer videollamadas constantemente.

Figura 8

Campaña para Zoom Fatigue



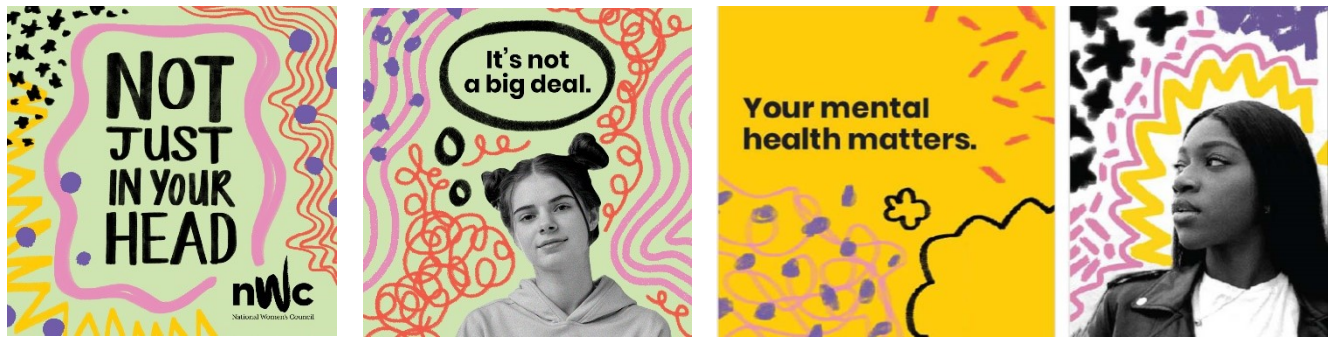
Fuente: <https://www.adweek.com/agencies/zoom-fatigue-got-you-down-tb-walondon-created-audio-excuses-to-help-you-step-away/>

2.2.7 Not Just In Your Head

Las mujeres jóvenes tienen mucho que afrontar. Desde la presión de los compañeros hasta la imagen corporal y la misoginia, no es fácil ser una mujer joven. Estas experiencias pueden afectar la salud mental y el bienestar de las mujeres jóvenes. A menudo, a las mujeres jóvenes les resulta difícil expresar sus pensamientos, ansiedades y preocupaciones. Es fácil minimizarlos como "no es un gran problema", "no vale la pena mencionarlos" o "solo en tu cabeza".

Figura 9

Campaña para *Not Just In Your Head*



Fuente:

https://www.nwci.ie/learn/article/notjustinyourhead_nwc_launches_new_social_media_campaign_on_young_womens_me

3. Marco Metodológico

3.1 Método deductivo

De acuerdo con Pérez y Merina (2012), el método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Este método logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.

3.2 Población

3.2.1 Población 1: Especialistas: Psicólogos y psiquiatras

Profesionales que trabajan directamente en el área de la salud mental, que serán tomados como informantes clave acerca del tema a tratar. Estos expertos viven y ejercen en el Área Metropolitana de Guatemala y han sido seleccionados basado en sus conocimientos y experiencias. Deben estar titulados para que puedan intervenir correctamente en casos en el que las personas se vean afectadas en su comportamiento, salud e integridad. El total de expertos entrevistados será de 5 personas.

3.2.2 Población 2: Afectados: Ciudadanos que vivieron la pandemia

Dentro del entorno de los afectados se encuentran los jóvenes adultos, tanto hombres como mujeres, quienes son parte de la comunidad guatemalteca de la

ciudad capitalina. El área de enfoque es en zona 15 de la capital en la que viven 7,265 personas que experimentan la situación de pandemia.

3.2.3 Población 3: Entorno: Familiares de afectados

Dentro del entorno de los afectados se encuentran los familiares, quienes son los que conocen y conviven directamente con los afectados por su salud mental, por lo cual es importante conocer su punto de vista y su comprensión acerca del tema y sus consecuencias en la salud. La cantidad de personas que habitan el área de enfoque, siendo zona 15 de la capital, son de 7,265.

3.3 Muestra

Para determinar la muestra de cada población, se hicieron los siguientes cálculos:

3.3.1 Muestra población 1

Para la muestra de la población 1, al ser menor de 50 personas, se encuestó al 100%. En total serán 5 personas, entre ellas 4 psicólogas y 1 psiquiatra.

3.3.2 Muestra población 2

Para obtener la muestra de la población 2 se utilizó la calculadora del sitio web questionpro.com. Por lo cual se utilizaron los siguientes datos para realizar el cálculo: población de 7,265, margen de error del 10% y nivel de confianza de 95%. El resultado de la muestra es un total de 96 personas afectadas a encuestar.

3.3.3 Muestra población 3

Para obtener la muestra de la población 3 se utilizó la calculadora del sitio web questionpro.com. Por lo cual se utilizaron los siguientes datos para realizar el cálculo: población de 7,265, margen de error del 10% y nivel de confianza de 95%. El resultado de la muestra es un total de 96 personas a encuestar, que estén relacionadas a los afectados.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Entrevista a especialistas

Como estudiante de la Universidad del Istmo, tengo la obligación de desarrollar el proyecto de graduación, el cual centra su enfoque en la decadencia de la salud mental causada por la pandemia de Covid-19, y quisiera saber su opinión acerca del tema. La entrevista durará alrededor de 15 minutos y la información obtenida es con fines académicos que no perjudicarán a su persona ni a la institución.

1. ¿Qué piensa acerca de cómo se trabaja la psicología en este país?
2. ¿Cree que es un problema de desarrollo y conciencia sobre la psicología?
¿Por qué?
3. ¿Qué opina sobre el impacto que la pandemia ha causado en la salud mental de las personas?
4. ¿Cuáles pueden llegar a ser las causantes de estos problemas?
5. ¿Qué tipos de trastornos mentales ha notado que han sido más comunes en la situación que vivimos desde hace un año?
6. ¿Cree usted que el sufrir de algún trastorno mental tiene síntomas notables?
¿Cuáles serían?

7. ¿Cómo se puede llegar a detectar el poder tener algún trastorno mental desde el hogar?
8. ¿Qué tan graves pueden llegar a ser las consecuencias si estas enfermedades no son tratadas debidamente?
9. Socialmente, ¿cómo considera que es vista la psicología y recibir tratamiento psiquiátrico/psicológico? ¿Por qué?
10. ¿Qué recomendaciones puede dar a personas que actualmente están pasando por este tipo de problemas de salud mental?

3.4.2 Encuesta a afectados

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo la obligación de recopilar datos acerca de mi tema de investigación, el cual es la decadencia de la salud mental causada por la pandemia de Covid-19. Realizar la siguiente encuesta le llevará tan solo unos minutos, y la información obtenida no revelará su identidad, por otro lado, será de suma ayuda para encontrar una solución a la problemática.

Edad / Género / zona en la que vive

Por favor seleccione una única opción correcta.

1. ¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Conoce el término de “trastorno mental”?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Cree que la pandemia ha provocado irregularidades en su diario vivir?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Ha sentido cambios de ánimo/actitudes desde que su manera de vivir cambió por completo?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Siente que su personalidad ha cambiado desde que comenzó la pandemia?
 - a. Si
 - b. no
6. ¿Ha notado si usted o alguien que conozca ha tenido sentimientos de tristeza o desánimo?
 - a. Si
 - b. No
7. Laboralmente ¿Su rendimiento se ha visto afectado por su estado de ánimo?
 - a. Si
 - b. No
8. En su vida social actual, ¿Considera que se ha alejado de amistades, familiares, o actividades que disfrutaba hacer?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Ha notado si sus niveles de energía han cambiado? Por ejemplo, el sentir más cansancio o tener problemas del sueño
 - a. Si

- b. No

3.4.3 Encuesta a afectados del entorno

Como estudiante de la Universidad del Istmo, tengo la obligación de desarrollar el proyecto de graduación, el cual centra su enfoque en la decadencia de la salud mental causada por la pandemia de Covid-19, y quisiera saber su opinión acerca del tema. La encuesta durará tan solo unos minutos y la información obtenida es con fines académicos que no perjudicarán a su persona ni a la institución.

Por favor seleccione una única opción correcta.

1. ¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Conoce el término de “trastorno mental”?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Considera que alguien con problemas de salud mental presenta síntomas notables?
 - a. Si
 - b. No
 - c. A veces
4. ¿Conoce de alguien que haya sufrido de problemas emocionales o de ansiedad?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Opina que una persona que sufre de problemas con su salud mental debe de ser tratada profesionalmente?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Considera que el descontrol emocional que tenga una persona pueda llegar a tener repercusiones negativas en su vida cotidiana?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Piensa que en Guatemala hay fácil acceso a la ayuda profesional con relación a la salud mental?
 - a. Si
 - b. No

3.5 Procedimiento

3.5.1 Entrevista a especialistas

Las entrevistas a los especialistas se pasarán dependiendo de la disposición de estos y sus medidas de bioseguridad, ya sea que se pueda tener accesibilidad en su domicilio o lugar de trabajo, o por medios digitales de video llamada. Los días necesarios también dependerán de la accesibilidad a los profesionales, sin embargo, se espera que se termine en un aproximado de una semana.

3.5.2 Encuesta a afectados

Las encuestas a los jóvenes adultos afectados se pasarán por medio de un enlace URL a lo largo de 5 días, siendo respondida según el horario de

disponibilidad de cada persona. Se ayudará a los encuestados en el caso de que no tengan entendimiento claro de algún término o tengan alguna pregunta, de esa manera se logrará obtener respuestas sinceras.

3.5.3 Encuesta a afectados del entorno

Las encuestas a los conocidos y familiares cercanos a los afectados se pasarán por medio de un enlace URL a lo largo de 5 días, siendo respondida según el horario de disponibilidad de cada persona. Se ayudará a los encuestados en el caso de que no tengan entendimiento claro de algún término o tengan alguna pregunta, de esa manera se logrará obtener respuestas sinceras.

4. Presentación y Análisis de Resultados

4.1 Instrumento 1

Entrevistas a expertos de salud

1. ¿Qué piensa acerca de cómo se trabaja la psicología en este país?

El 100% de los profesionales contestaron que en el país de Guatemala no se tiene un concepto claro de la realidad que trabaja la cultura terapéutica, además de ser un país con poca información acerca del tema, también está atrasado en métodos efectivos de terapia. También uno de los mayores problemas es que no hay facilidad de acceso en el campo de la salud mental.

Esto refleja que la población guatemalteca aún no sabe qué es la psicología y de qué manera es trabajada, además de su importancia en la salud general.

2. ¿Cree que es un problema de desarrollo y conciencia sobre la psicología?
¿Por qué?

En esta pregunta, el 60% de los entrevistados contestaron que el problema con la psicología empieza desde el mal manejo en el área de salud, y que por ello, tampoco hay suficiente conocimiento sobre la salud emocional, y existe estigma y poca conciencia. El 20% contestó que el desarrollo y la conciencia tienen relación con la poca información sobre la psicología, pero que el contexto es mucho más amplio y profundo. Solamente el 20% de los entrevistados concretó que no es problema de desarrollo o conciencia, simplemente no se le da importancia porque la psicología aún no ha divulgado su acción y beneficios reales como debería.

Los resultados demuestran que la falta de información sobre el campo psicológico empieza por el mal manejo de los servicios de salud en el país, y a

raíz de ese problema, las personas no tienen claridad sobre qué es la salud mental y sus aportes.

3. ¿Qué opina sobre el impacto que la pandemia ha causado en la salud mental de las personas?

Las respuestas a esta pregunta fueron que, el 100% están de acuerdo en la magnitud de las repercusiones negativas que ha tenido la pandemia de Covid-19 en las personas. De ese porcentaje, el 80% habló que las condiciones del país no cubren las necesidades básicas de mayor atención; incrementó la vulnerabilidad social y económica, y el 100% afirmó que la enfermedad ha tenido repercusiones físicas e incremento en trastornos mentales notables. Un 20% recalzó el impacto positivo que tuvo, que fue la unión familiar y el haber encontrado nuevas herramientas tecnológicas de usabilidad por el aislamiento.

Esto demuestra que la pandemia ha tenido efectos de alta notoriedad en los guatemaltecos, ya que debilitó la manera usual de vivir de los guatemaltecos, causando repercusiones negativas en su salud mental.

4. ¿Cuáles pueden llegar a ser las causantes de estos problemas?

El 100% de los profesionales concordaron en que la falta de garantías en acceso a servicios de salud y empleo son estimulantes hacia los problemas de salud mental. El aislamiento, la tensión sobre el riesgo al contagio, y el desequilibrio económico han afectado de gran manera las vidas de las personas. De ese porcentaje, un 40% también señaló que el constante estímulo con pantallas y tecnología ha afectado física y psicológicamente.

Los efectos negativos, tanto físicos como de seguridad que tiene la enfermedad de Covid-19 son estimulantes en el desequilibrio mental de los guatemaltecos que viven la situación de pandemia.

5. ¿Qué tipos de trastornos mentales ha notado que han sido más comunes en la situación que vivimos desde hace un año?

En esta pregunta, el 100% de los entrevistados concluyeron que los trastornos más comunes debido a la situación son: Trastornos de ansiedad, depresión, estrés post traumático, adicciones o abuso de sustancias, trastorno de afecto, fobias y conflictos relacionales. De ese porcentaje, un 20% también concretó que las disfunciones de aprendizaje y atención se ven severamente afectadas.

Esto muestra que los factores externos afectan la ansiedad y la depresión mayormente, aumentando sus síntomas conforme aumenta el tiempo de pandemia.

6. ¿Cree usted que el sufrir de algún trastorno mental tiene síntomas notables?
¿Cuáles serían?

En este caso, el 80% confirmaron que las expresiones corporales, malestares de angustia, miedo, tristeza, soledad, habilidades psico-sociales y cambios de ánimo y ciclos del sueño son los síntomas mayormente notables en trastornos mentales; pero también síntomas físicos lo pueden reflejar, como: la taquicardia, temblores, fatiga, sudoraciones, problemas gástricos y respiratorios. Solamente un 20% de los profesionales opinaron que algunos síntomas pueden ser notables y otros no. Esto depende de cómo se esté visualizando a la persona, si es desde un punto de vista exterior o desde la virtualidad, que complica la determinación de indicios.

Las enfermedades mentales tienen síntomas de presencia en las personas que crean cambios tanto físicos como psicosociales que pueden llegar a afectar su desarrollo.

7. ¿Cómo se puede llegar a detectar el poder tener algún trastorno mental desde el hogar?

El 40% de las personas respondieron que el tener la capacidad de autoevaluarse y notar deceso en energía y motivación, inconsistencia en alimentación, dificultades en atender rutinas diarias y cambios de ánimo, son algunos indicios de desequilibrio emocional; más el 60% de los expertos indica que lo recomendable sería buscar ayuda externa, siendo la profesional o asistencia en familia o amigos para poder determinar mejor los síntomas.

Las respuestas concretaron que los factores de relevancia que engloban el cambio o riesgo en la salud, bienestar y economía son los principales causantes de trastornos mentales en la población.

8. ¿Qué tan graves pueden llegar a ser las consecuencias si estas enfermedades no son tratadas debidamente?

En esta pregunta, el 60% de los entrevistados confirmaron que los resultados llegan a ser: discapacidades en el entorno social, familiar y laboral, además de las progresiones en más trastornos mentales que pueden llegar a la atención hospitalaria, o incluso el suicidio. El 20% indicó que las enfermedades mentales no tratadas causan enfermedades físicas, disminuyendo así la longevidad. Por último, el 20% respondieron que las repercusiones se llegan a ver mejor en un largo plazo, con trastornos mentales constantes en su empeoramiento, dependiendo cuales sean.

En conclusión, las enfermedades mentales que no son atendidas llegan a afectar, no solo la salud física y mental, sino también en el diario vivir. En algunos casos severos puede incluso causar la muerte.

9. Socialmente, ¿cómo considera que es vista la psicología y recibir tratamiento psiquiátrico/psicológico? ¿Por qué?

El 80% de los profesionales contestaron que la psicología aún sigue siendo un estigma, y se necesita de culturización e información para hacer que toda la población le dé la verdadera importancia que tiene. Solamente un 20% contestó que actualmente la psicología ya no es un tema de estigma, que ha aumentado la facilidad de acceso con programas y vías de mayor alcance hacia pacientes.

Los resultados demuestran que la ciencia de la psicología en la sociedad aún es un tema poco conocido y de poca relevancia a la que realmente tiene.

10. ¿Qué recomendaciones puede dar a personas que actualmente están pasando por este tipo de problemas de salud mental?

Las respuestas a esta pregunta fueron que, el 100% de los expertos recomiendan probar diferentes métodos de priorizar la atención psicológica, como mantener una rutina sana, atender la buena alimentación, hacer actividad física, mantener contacto con otros, creando así buenos hábitos. Es importante perder el miedo a consultar síntomas de posibles enfermedades, y buscar ayuda en personas de confianza.

Hacer enfoque en métodos rutinarios y de salud física son agentes beneficiosos en el control y buena salud mental.

4.2 Instrumento 2

Encuestas a afectados

Figura 10

¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?

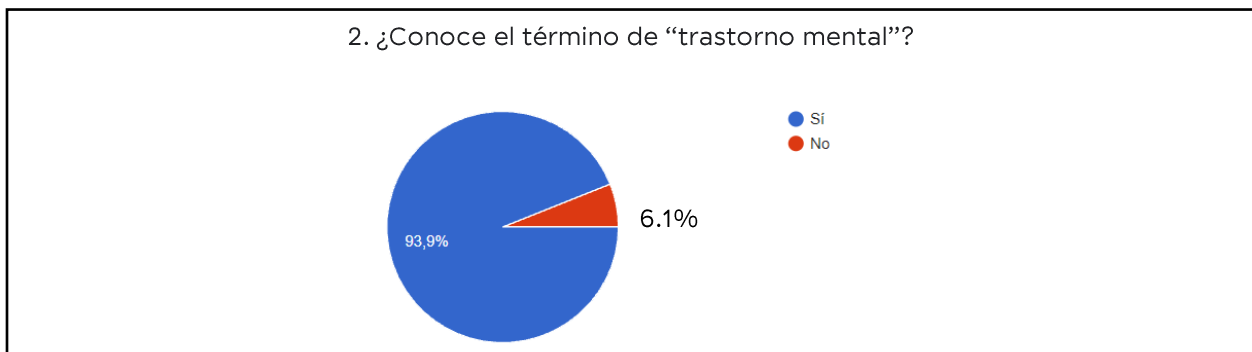


Fuente: Propia.

Esta pregunta amplía el panorama acerca del conocimiento que se tiene sobre la psicología y la importancia que se le da salud mental como parte de una buena salud en general.

Figura 11

¿Conoce el término de “trastorno mental”?

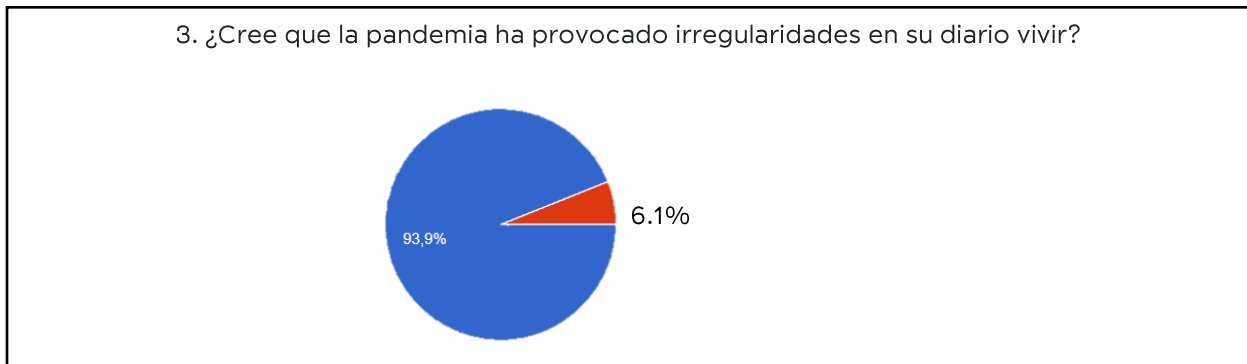


Fuente Propia.

Esta pregunta busca dar a conocer la cantidad de personas las cuales están familiarizadas correctamente con el término psicológico de enfermedades de la mente.

Figura 12

¿Cree que la pandemia ha provocado irregularidades en su diario vivir?

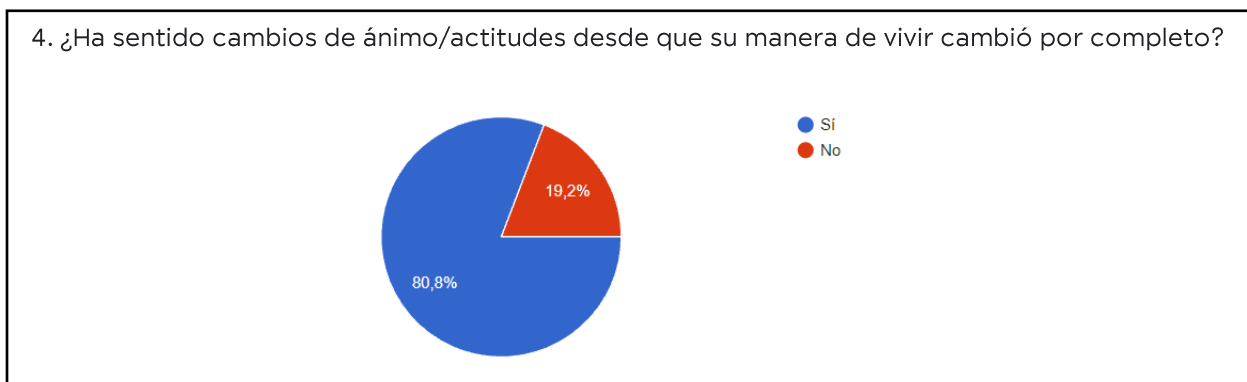


Fuente: Propia.

Esta pregunta busca recopilar información sobre cómo la mayoría de las personas se han visto afectadas por la pandemia. Los resultados evidencian cómo el cambio en su manera de vivir ha contribuido en la decadencia de su salud mental.

Figura 13

¿Ha sentido cambios de ánimo/actitudes desde que su manera de vivir cambió por completo?

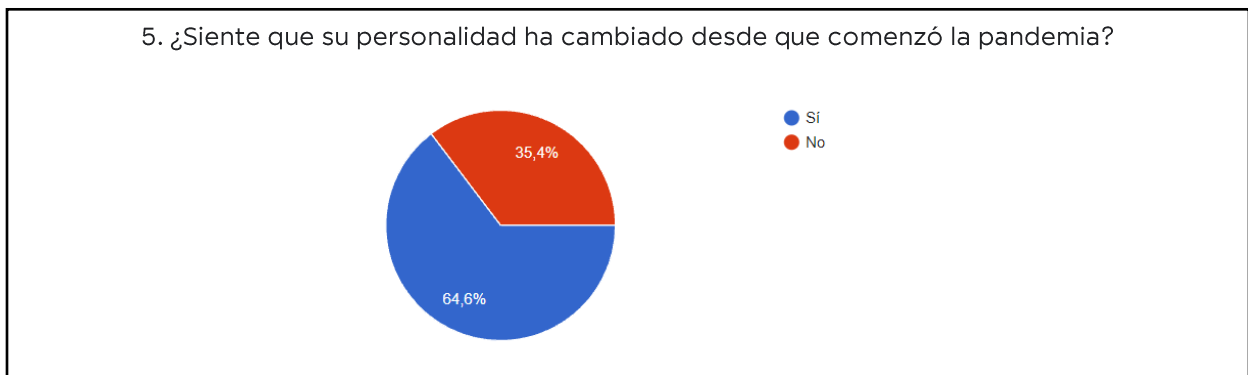


Fuente: Propia.

Esta pregunta ayuda a reflejar la introspección que cada persona tiene sobre sí misma y algunos de los síntomas más comunes que se pueden dar por un trastorno mental causado por la pandemia.

Figura 14

¿Siente que su personalidad ha cambiado desde que comenzó la pandemia?



Fuente: Propia.

Esta pregunta ayuda a reflejar la introspección que cada persona tiene sobre sí misma y uno de los síntomas más comunes que se pueden dar por un trastorno mental o irregularidad emocional causado por la pandemia.

Figura 15

¿Ha notado si usted o alguien que conozca ha tenido sentimiento de tristeza a desánimo?

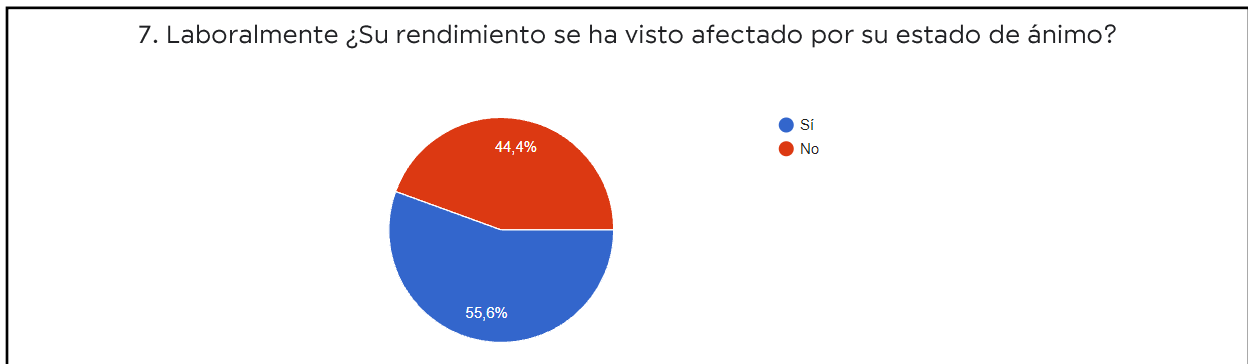


Fuente: Propia.

Esta pregunta demuestra cómo una gran cantidad de personas logran reconocer sus propios síntomas en cambios de ánimo, tanto en ellos mismos como en otros, y solicita comprender acerca de los cambios que eso les provoque.

Figura 16

Laboralmente ¿Su rendimiento se ha visto afectado por su estado de ánimo?



Fuente: Propia.

Esta pregunta demuestra cómo una mala salud mental en la población puede llegar a tener efectos negativos en sus niveles de productividad laboral, llegando a perjudicarlos social y económicamente.

Figura 17

En su vida actual, ¿considera que se ha alejado de amistades, familiares, o actividades que disfrutaba hacer?

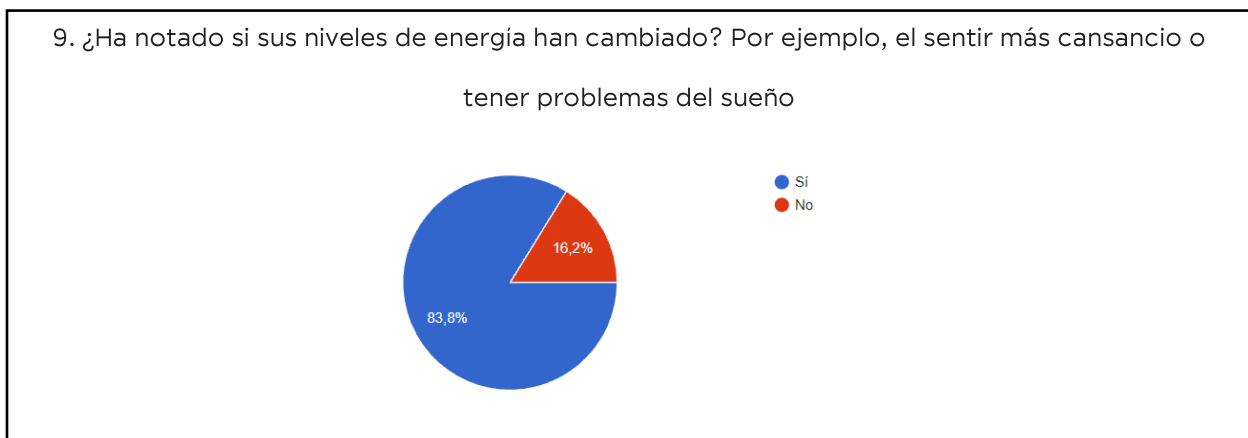


Fuente: Propia.

Esta pregunta refleja que el aislamiento social ha tenido efectos en las relaciones interpersonales de la mayor colectividad, provocando también que la mayoría presente cambios en su estado de ánimo y energía, los cuales son síntomas de posibles trastornos mentales.

Figura 18

¿Ha notado si sus niveles de energía han cambiado? Por ejemplo, el sentir más cansancio o tener problemas del sueño



Fuente: Propia.

Esta pregunta da a conocer cómo la mayoría de las personas han sabido identificar cambios en sus niveles de energía en su actual estado, aún viviendo una pandemia, demostrando que los problemas de salud mental también afectan de manera física en las personas.

4.3 Instrumento 3

Encuestas a afectados del entorno

Figura 19

¿Considera que la salud mental es parte de una buena salud en general?

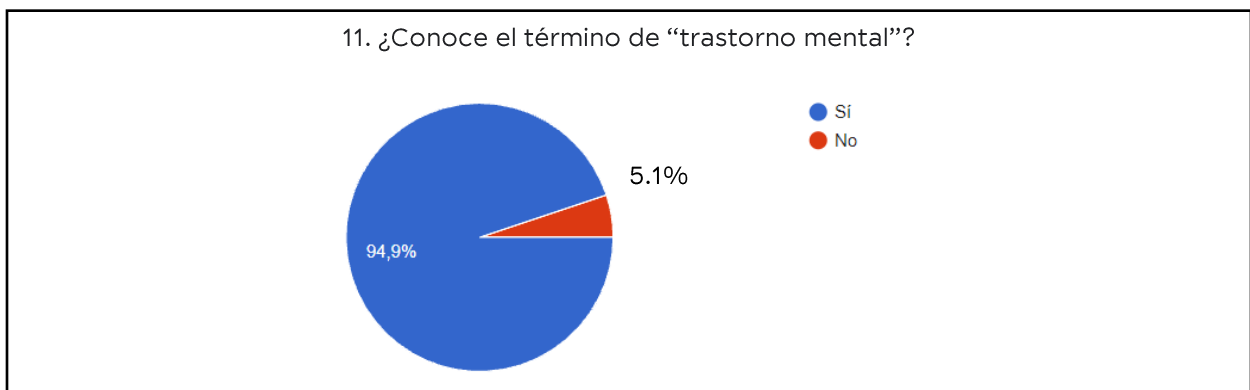


Fuente: Propia.

Esta pregunta amplía el panorama acerca del conocimiento que se tiene sobre la psicología y la importancia que se le da salud mental como parte de una buena salud en general.

Figura 20

¿Conoce el término de “trastorno mental”?

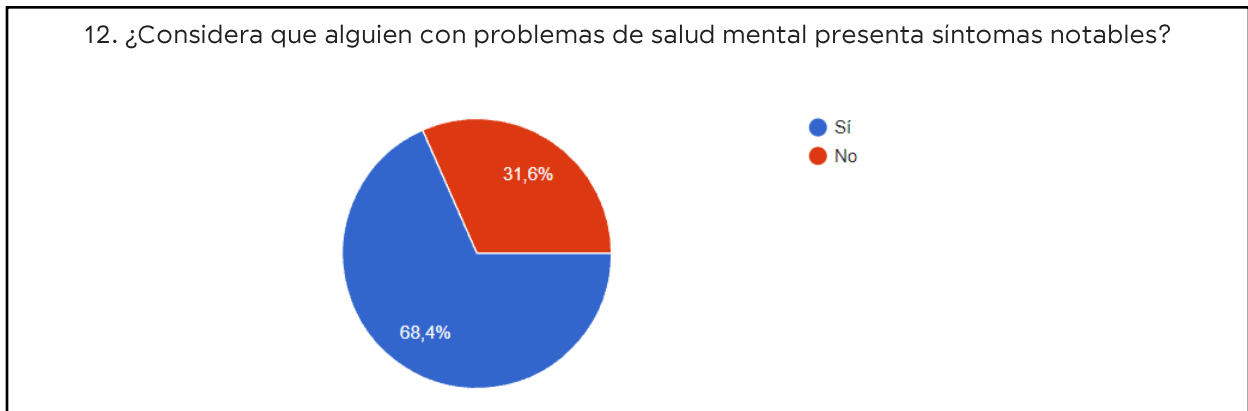


Fuente: Propia.

Esta pregunta busca dar a conocer la cantidad de personas las cuales están familiarizadas correctamente con el término psicológico de enfermedades de la mente, para saber su conciencia sobre el tema.

Figura 21

¿Considera que alguien con problemas de salud mental presenta síntomas notables?

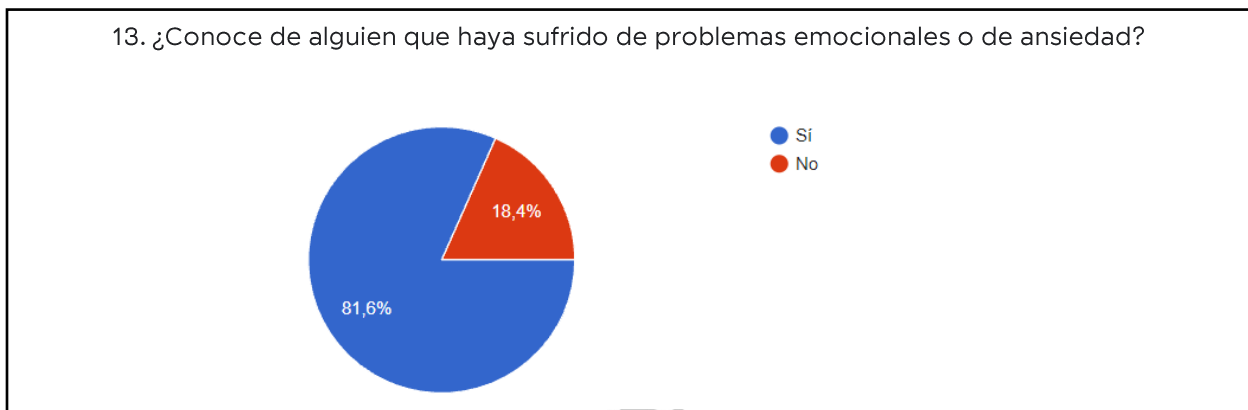


Fuente: Propia.

Esta pregunta ayuda a reflejar sobre cómo la mayoría de encuestados tienen conocimiento sobre síntomas que se pueden dar por un trastorno mental o irregularidad emocional, y de qué manera se presentan en las personas, demostrando que sí pueden identificarlos.

Figura 22

¿Conoce de alguien que haya sufrido de problemas emocionales o de ansiedad?



Fuente propia

Fuente: Propia.

Esta pregunta da a conocer que la mayor colectividad de personas se ha visto rodeadas de otros con problemas mentales, demostrando que la mayoría de la población sufre de síntomas o enfermedades mentales.

Figura 23

¿Opina que una persona que sufre de problemas con su salud mental debe de ser tratada profesionalmente?

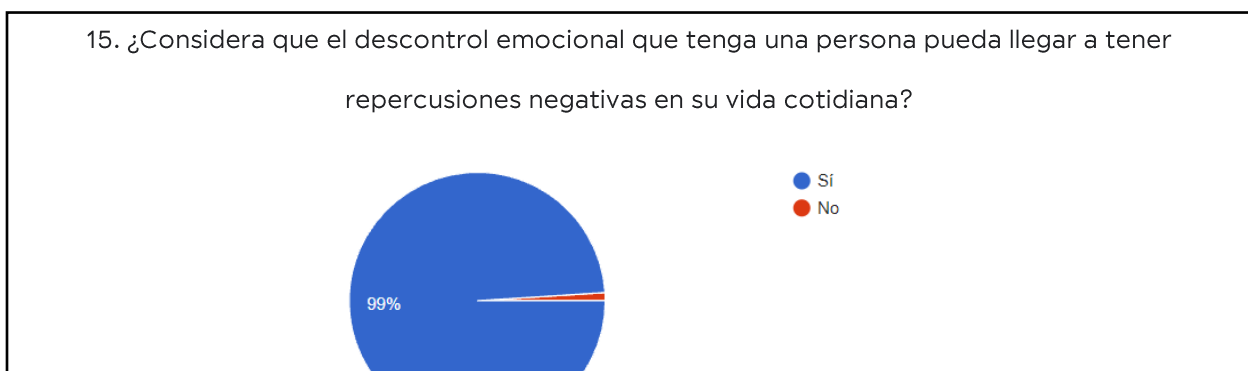


Fuente: Propia.

Esta pregunta refleja cómo se toma en cuenta que el tratamiento psicológico es considerado de importancia para tratar los problemas de salud mental; mostrando la relevancia que se debería de darle al diagnóstico y tratamiento a nivel profesional.

Figura 24

¿Considera que el descontrol emocional que tenga una persona pueda llegar a tener repercusiones negativas en su vida cotidiana?



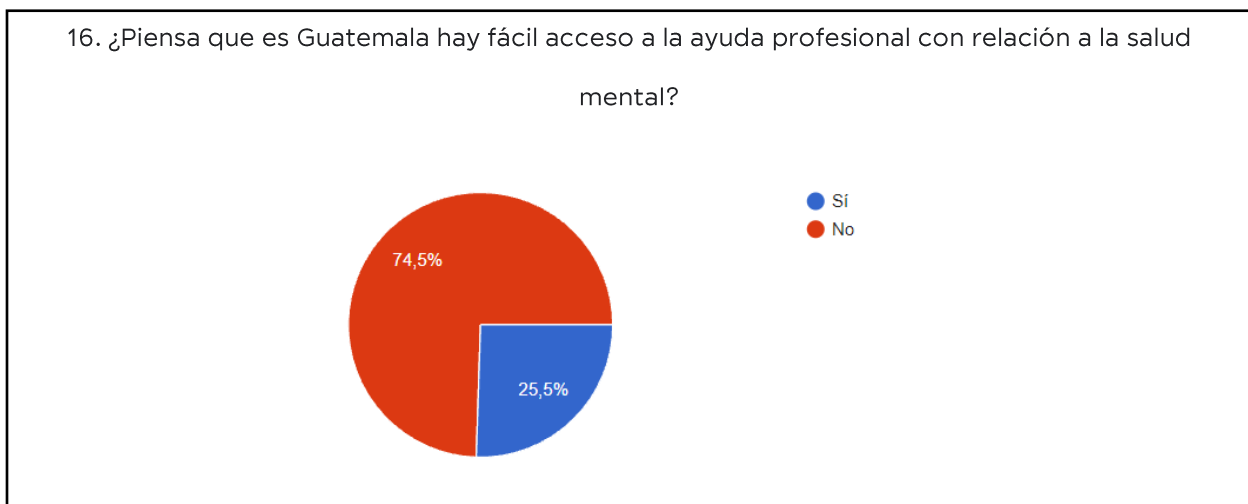
1%

Fuente: Propia.

Esta pregunta amplía el panorama de cómo es visualizado el bienestar emocional, y evidencia la conciencia que la mayoría tiene sobre los efectos negativos, mostrando la importancia que debería tener el cuidado y tratamiento de la salud mental.

Figura 25

¿Piensa que es Guatemala hay fácil acceso a la ayuda profesional con relación a la salud mental?



Fuente: Propia.

Esta pregunta refleja cómo los guatemaltecos no tienen la facilidad de acceso y atención de servicios de salud psicológica en el país, evidenciando el mal manejo y concientización de la salud ese campo, afectando a las personas que necesitan ser tratadas.

Conclusiones

1. Se pudo determinar que la mayoría de las personas que viven en zona 15 de la ciudad capital tienen un amplio conocimiento acerca de qué son las enfermedades mentales y la importancia que tiene la salud mental en las personas, más no toman las acciones necesarias para tratarlas. Además, una gran parte está consciente de los efectos emocionales que ha causado la pandemia de Covid-19, provocando cambios drásticos en sus vidas cotidianas.
2. Se investigó acerca de programas y acciones dirigidas al bienestar de la salud mental en los guatemaltecos, más sin embargo, es escaso el acceso que se tiene a servicios médicos psicológicos. Pocas instituciones han implementado programas que contribuyen a la reforma del sistema sobre servicios de la salud mental, tales como: MSPAS, la Asociación Psiquiátrica de Guatemala, y profesionales independientes que ofrecen mayor accesibilidad a sus servicios debido al impacto sobre trastornos psicológicos causados por la pandemia.
3. Se dio a conocer que los expertos opinan que la pandemia de Covid-19 ha tenido grandes repercusiones negativas sobre la salud mental de los guatemaltecos, ya que en el país existe el problema de llevar un mal manejo en los servicios de salud, además de desventajas culturales sobre el estigma en la psicología y psiquiatría por falta de información.
4. Se inspeccionó que la mayoría de las enfermedades mentales y emocionales actuales en el país son causadas por los diferentes cambios socioeconómicos que provocó la pandemia y el aislamiento, y estas enfermedades tienen como base los síntomas de depresión y ansiedad.

5. Se analizaron las opiniones de las personas sobre los padecimientos mentales que viven y demuestran que han afectado la manera en la que se desenvuelven social y laboralmente, además de tener repercusiones físicas; las enfermedades mentales han afectado su bienestar y la manera en cómo viven. El llevar una rutina diaria, ejercitarse y también informarse sobre el tratamiento profesional se consideran como soluciones viables para los que tienen padecimientos mentales.

Recomendaciones

1. Al tomar en cuenta la conciencia de las personas en cuanto a la salud mental, pero no tomando acción sobre cómo tratarla, se le propone al Ministerio de Salud hacer un material gráfico educativo sobre el tratamiento, dirigiéndose a los jóvenes adultos que tengan interés en saber más sobre los padecimientos mentales.
2. En relación con los resultados de falta de programas y acciones implementadas por centros médicos y de apoyo hacia la salud mental, se les recomienda a profesionales como psicólogos y psiquiatras, hacer un material gráfico en donde se informe sobre nuevos y accesibles programas de ayuda, creando interés y motivación en el grupo objetivo.
3. Al considerar las opiniones de los expertos sobre el estigma de la población hacia la psicología, se le sugiere a los profesionales compartir un material gráfico en donde informe e incentive a los jóvenes adultos a tener interés sobre su propia salud mental y su cuidado.

4. Contemplando que la mayoría de las enfermedades mentales tienen como raíz síntomas de ansiedad y depresión, se le recomienda al Ministerio de Salud realizar un material educativo sobre consejos y recomendaciones de soluciones que se pueden realizar desde casa.
5. Al tomar en cuenta las opiniones sobre las secuelas negativas que padecen las personas con enfermedades mentales, se les propone a los profesionales en el campo de salud mental el crear un material gráfico que refleje un plan de apoyo en base a cada uno de los trastornos.

5. Estrategia de Comunicación

5.1 Planteamiento del problema

A partir de la investigación, se estableció que la pandemia de Covid-19 provocó repercusiones negativas, afectando principalmente en los ámbitos sociales y económicos, causando que en la mayoría de los guatemaltecos se vieran perjudicados su salud mental. Las acciones necesarias para tratar las enfermedades emocionales no son realizadas por las personas por la falta de interés y el estigma que se tiene alrededor del tema, además del mal manejo de información y atención que los servicios médicos laboran

Por lo anterior, se define como problema de diseño la falta de conciencia en los guatemaltecos, que residen en el área capital de la ciudad de Guatemala, sobre las repercusiones negativas que la pandemia de Covid-19 ha causado en su salud psicológica y los efectos físicos y emocionales en su vida cotidiana.

5.2 Objetivos de diseño

1. Crear una campaña de sensibilización a través del área digital para promover hábitos saludables que ayuden con el tratamiento de salud mental en las personas.

2. Diseñar una campaña de tipo informativa a través del área publicitaria por medios tradicionales y digitales con el propósito de dar a conocer los efectos y consecuencias que el mal tratamiento a la salud mental puede provocar en la vida cotidiana de las personas.

5.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está dirigido a la población de adultos jóvenes que habitan en el área capitalina de Guatemala. Se aplicó la encuesta a 52 personas por medio de un instrumento de *Google Forms*, (Apéndice No.4) como forma de investigación sobre datos gráficos y sobre salud mental.

5.3.1 Descripción geográfica

La ciudad capital de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, se sitúa en las coordenadas de 14.6349°N, 90.5069°W (Geodatos, 2022), además lo limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al oeste con Mixco (Valladares, 2017). El Área Metropolitana de Guatemala tiene una extensión territorial de 1,051 km², y un porcentaje de urbanización del 93.05%, y el 48% de la población nacional reside en las regiones Metropolitana.

5.3.2 Descripción demográfica

Hombres y mujeres que residen en la Ciudad de Guatemala, en las edades de 20 a 30 años. Tienen un nivel socioeconómico medio y medio-alto, y un nivel tecnológico alto al saber navegar dentro de la web y las redes sociales, y contar con un dispositivo móvil inteligente, además de un nivel cultural medio-alto con educación escolar y/o universitaria. En promedio estas personas tienen un ingreso de Q6,500 al mes, y viven en propiedades propias con estructuras de ladrillo, concreto o block.

5.3.3 Descripción antropológica

De los 994,867 habitantes de la ciudad de Guatemala, la mayoría mantiene una alta proporción de jóvenes. La esperanza de vida estimada es de 69 años para las mujeres y de 63 años para los hombres, (INE, 2018). Su composición étnica incluye población maya y mestiza, siendo ladino el predominante con el 90% de los ciudadanos.

Son personas adultas jóvenes las cuales la mayoría estudian en horario vespertino y trabajan en una jornada de 6 a 18 hrs. Practican pasatiempos recreacionales como realizar deporte y actividades de arte y manualidades. Disfrutan e invierten tiempo en la tecnología desde dispositivos móviles o web, y las redes sociales que más utilizan como medios de comunicación son Instagram y Twitter.

5.3.3.1 Cultura visual

Son usuarios que manejan una buena navegación por las redes y se les facilita la comunicación por ese medio. Al momento de leer en piezas gráficas, la relevancia entre texto e imagen deben de ser congruentes entre sí, sin embargo, la imagen es la que tiene mayor peso visual, y el tipo de imagen visual que llama más su atención es ilustrativa. La relación grafica entre la salud mental y su imagen se relaciona con formas de ayuda de una persona hacia otra y la psicología del color con tonos amarillos, verdes y azules.

5.4 Posibles clientes

5.4.1 Organización Panamericana de la Salud (OPS)

5.4.1.1 Descripción del cliente

Es el Organismo Internacional especializado en salud más antiguo del mundo, y es la Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para las Américas.

Tiene como misión liderar esfuerzos colaborativos estratégicos entre los Estados Miembros y otros aliados, para promover la equidad en salud, combatir la enfermedad, mejorar la calidad y prolongar la duración de la vida de la población de las Américas. Algunos de sus objetivos consisten en reducir la prevalencia de distintas enfermedades transmisibles, mejorar la respuesta de los servicios de la salud y desarrollar entornos más saludables.

La oficina de la organización se encuentra en Europlaza, zona 14 en la 5a Av. 5-55, torre 4, nivel 10, de la Ciudad de Guatemala

5.4.1.2 Identidad gráfica actual

Actualmente la OPS cuenta con un breve documento de sistema de identidad corporativa que establece su comunicación institucional, uso de letras, formas e imagen, incluyendo los colores de la marca, siendo el celeste su color institucional (OPS, 2020).

Figura 26

Logo OPS

OPS



Organización
Panamericana
de la Salud

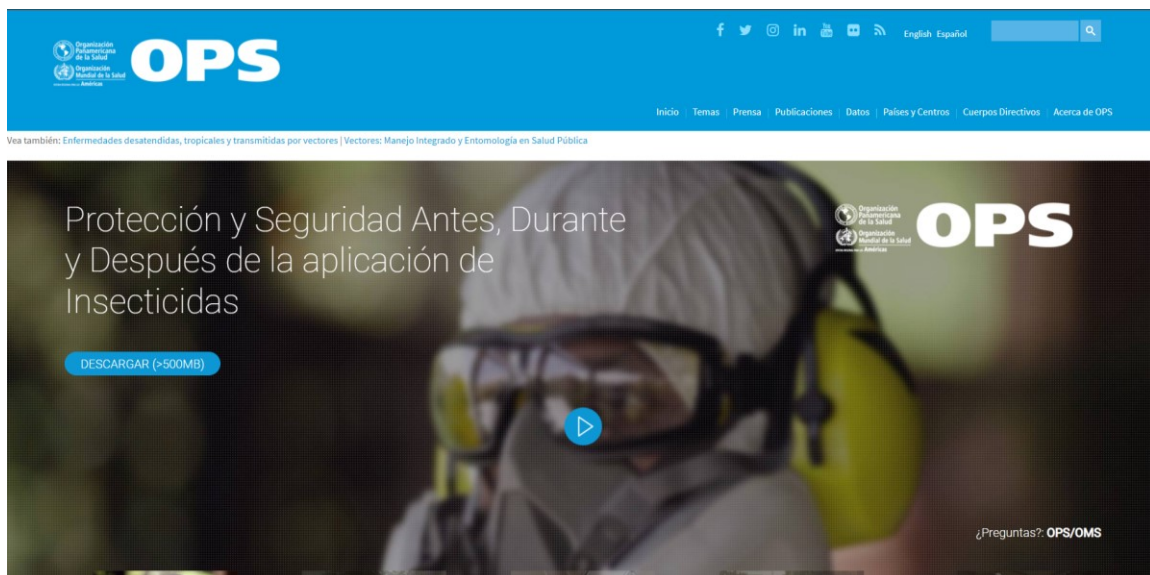


Organización
Mundial de la Salud
OFICINA REGIONAL PARA LAS
Américas

Fuente: www3.paho.com

Figura 27

Página web OPS.



Fuente: www3.paho.com

Figura 28

Página web OPS

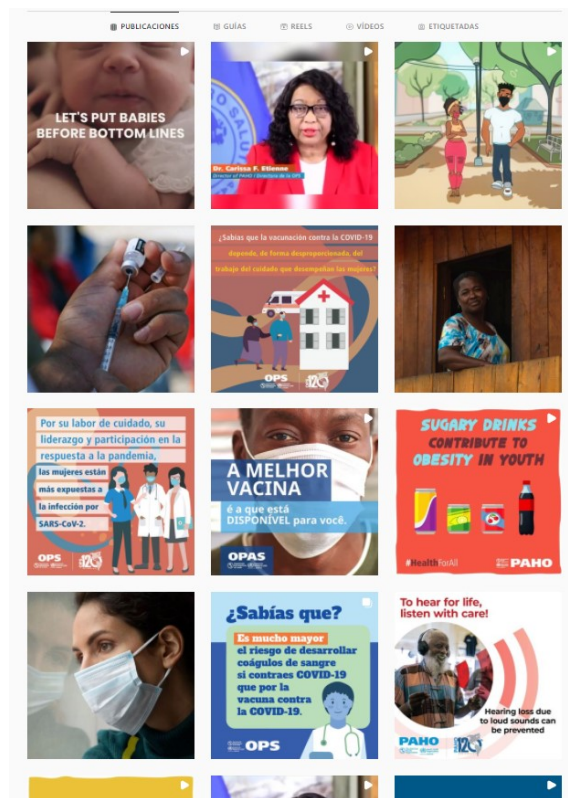
Publicaciones destacadas



Fuente: www3.paho.com

Figura 29

Instagram OPS



Fuente: @ospao

Figura 30

Facebook OPS



Fuente: @opsomsguate

Se puede observar que la marca no tiene una línea gráfica definida, ni en elementos, ni en tipografía, colores, diagramación y comunicación.

5.4.1.3 Posicionamiento

El OPS implementa estrategias y mecanismos para situar las prioridades e intereses nacionales en salud en la agenda de salud global a escala bilateral, regional y mundial. Trabaja ayudando a varios países para evidenciar su salud, por lo que es reconocida a nivel nacional y a nivel internacional (OPS, 2020).

5.4.1.4 Recursos financieros

El financiamiento de esta organización es por medio de recursos comunitarios y labora sin fines de lucro, es por ello que se sostiene por medio de donaciones ofrecidas por individuales y/o empresas privadas (OPS, 2020).

5.4.1.5 Área de cobertura

El OPS es internacional en el área Panamericana, y contiene diferentes sedes en más de 30 países. La sede guatemalteca central se encuentra en la Ciudad de Guatemala en zona 14, una zona urbanizada, su alcance cubre toda el área de la ciudad y áreas rurales (OPS, 2020).

5.4.2 Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

5.4.2.1 Descripción del cliente

El PNUD tiene una posición única para ayudar a implementar objetivos a través soluciones integradas. Acompaña a Guatemala en su estrategia de desarrollo y contribuye a la creación de mecanismos que empoderen a los diversos actores para potenciar el desarrollo humano sostenible. También organiza su labor en torno al cumplimiento de resultados que en su conjunto contribuyen a satisfacer las necesidades y prioridades nacionales. Su misión es centrarse en sistemas, causas profundas y conexiones entre desafíos, no solo sectores temáticos, para crear soluciones que respondan a las realidades diarias de las personas (UNDP, 2022).

La oficina de la organización se encuentra en Europlaza, zona 14 en la 5a Av. 5-55, torre 4, nivel 10, de la Ciudad de Guatemala.

5.4.2.2 Identidad gráfica actual

La identidad gráfica del PNUD ayuda a las personas a comprender el rol que desempeña en el desarrollo. Al mismo tiempo, provee una herramienta útil para facilitar mayores progresos y procesos de comunicación.

Figura 31

Logo PNUD



Fuente: <https://issuu.com/sonsolessabat/docs/normas-graficas-pnud>

Su mayor comunicación es por medio de las redes sociales, dando a conocer información de relevancia por medios digitales. Así es como dan a conocer su labor y noticias importantes. Tanto página web como redes sociales carecen de llevar una línea gráfica definida y orden en su estrategia de comunicación.

Figura 32

Instagram PNUD



Fuente: @pnudgt

Figura 33

Facebook PNUD



Fuente: @PNUDGuatemala

5.4.2.3 Posicionamiento

Este organismo labora como una agencia y programa por parte de la ONU, por lo que sus funciones son reconocidas a nivel mundial, haciendo que su posicionamiento en Guatemala también sea de alta visibilidad (UNDP, 2022).

5.4.2.4 Recursos financieros

El PNUD enmarcan sus acciones de manera general en los principios y valores sustentados por las Naciones Unidas, de la cual Guatemala es parte activa. De manera más precisa, el PNUD opera con base en un Acuerdo Básico de Cooperación firmado por la organización y el gobierno; y en base al Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Sus labores se sostienen mayormente de donaciones, patrocinadores, algunos socios y participantes de proyectos (UNDP, 2022).

5.4.2.5 Área de cobertura

Sus acciones se desarrollan en toda la República de Guatemala, focalizado en los pueblos indígenas, mujeres y jóvenes que viven en pobreza y también en pobreza extrema, en los territorios de las comunidades que tienen menor índice de Desarrollo Humano y menor presencia del Estado existente (UNDP, 2022).

5.4.3 Liga Guatemalteca de Higiene Mental

5.4.3.1 Descripción del cliente

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental es una institución privada, no lucrativa y no gubernamental que tiene como objetivo fundamental la prevención de factores que afectan la salud mental de las y los guatemaltecos, así como la atención y la promoción de esta. Trabajan con distintos actores de la comunidad: desde los niños hasta las autoridades locales, también con familiares de etnias mayas diferentes y población ladina. Promueve diversos procesos de cambio a nivel individual en los beneficiarios, pero también, contribuye a gestar cambios de naturaleza colectiva, grupal o institucional. Actualmente desarrolla diferentes programas con enfoque psicosocial en los cuales trabaja con poblaciones de todos los departamentos de Guatemala, principalmente con la niñez y juventud. Adicionalmente ofrece el servicio de psicoterapia para el tratamiento de diversos problemas de salud mental (Ligaghm, s.f). La organización está ubicada en Guatemala, con la dirección de 12 calle "A" 0-27, zona 1 de la ciudad de Guatemala.

5.4.3.2 Identidad gráfica actual

Actualmente La Liga Guatemalteca de Higiene Mental no tiene un uso correcto del logo ya que ninguna de las variaciones es constante en su utilización y diagramación. Esta institución no cuenta con una línea gráfica definida, provocando que su información y comunicación sea de poco alcance y desordenada.

Figura 34

Logo LigaGHM



Fuente: @LigadeHigieneMental

La página web no se encuentra actualizada, además la arquitectura de información está saturada tanto en textos como en imagen. Este programa solamente hace uso de la red social de Facebook y su página web como medios de comunicación con sus usuarios.

Figura 35

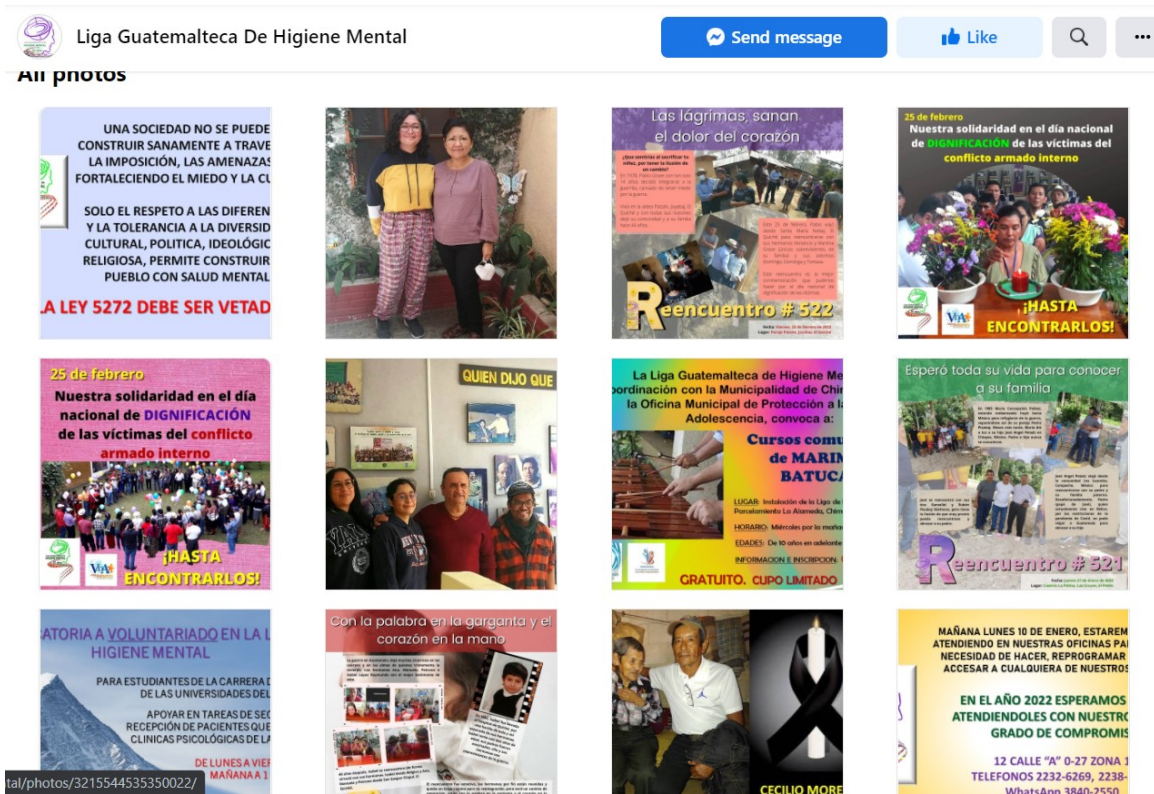
Página web LigaGHM



Fuente: <https://www.ligadehigienemental.org/en-casa>

Figura 36

Facebook LigaGHM



Fuente: @LigadeHigieneMental

5.4.3.3 Posicionamiento

Este organismo tiene 60 años de cumplir con sus servicios hacia la salud mental de los guatemaltecos desde su fundación, sin embargo, su alcance hacia las personas no ha crecido lo suficiente al tener tan bajas y anticuadas formas de comunicación, al mismo tiempo, existen pocas organizaciones guatemaltecas que aporten a la psicología y salud mental en el país, convirtiéndola importante en su rama. Su posicionamiento es de nivel medio-bajo ya que esta organización tiene falta de visibilidad en usuarios y posibles usuarios.

5.4.3.4 Recursos financieros

La Liga de Higiene Mental funciona a partir de aportes que se hacen desde lo personal o institucional, es por ello por lo que cualquier donación económica para mantener y ampliar la mejora del programa y el trabajo que realizan es un aporte de gran relevancia (Ligaghm, s.f).

5.4.3.5 Área de cobertura

Su función es la promoción y tratamiento de la salud mental a nivel nacional a través de los medios de comunicación, de las redes sociales y otros medios alternativos por medio de reportajes de prensa y televisión, entrevistas, artículos sobre Salud Mental y campañas de sensibilización dirigidas para la comunidad (Ligaghm, s.f).

5.5 Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Insight

Para la elaboración del insight se encuestó a un grupo focal de 16 personas, a quienes se le presentó una imagen relacionada a la salud mental, y se les solicitó que respondieran con sus palabras qué es lo que les transmitía.

Figura 37

Técnica de collage



Fuente: www.stock.adobe.com

Con base en las respuestas obtenidas (Apéndice 7) por los encuestados como método de estudio hacia el grupo objetivo, se determinó como insight “Mi entorno influencia mis emociones y mentalidad”, el cual brinda información de cómo las personas perciben sus sentimientos y como situaciones externas pueden tener impacto de relevancia en su salud mental.

5.5.1.2 Técnicas conceptuales

Para realizar el proceso de desarrollo de concepto se utilizaron diferentes técnicas efectivas, las cuales fueron: Collage, Inspiración por colores, y Relaciones

forzadas. Cada una de las técnicas conllevan pasos específicos de importancia y en orden para que el proceso se efectúe de manera adecuada y poder obtener variedad de opciones adecuadas de conceptos.

5.5.1.2.1 Técnica 1: Collage

La manera en la que se realiza es buscando y recortando imágenes en libros y revistas, las cuales están relacionadas con el problema planteado. Después de tener dichas imágenes seleccionadas, se ordenan de manera en que se cree una historia relacionada con el tema.

Cuando la historia visual de imágenes está terminada, esta se pega en un formato de papel, y a partir de esa historia se forman 5 oraciones conceptuales que tengan la posibilidad de resolver el problema.

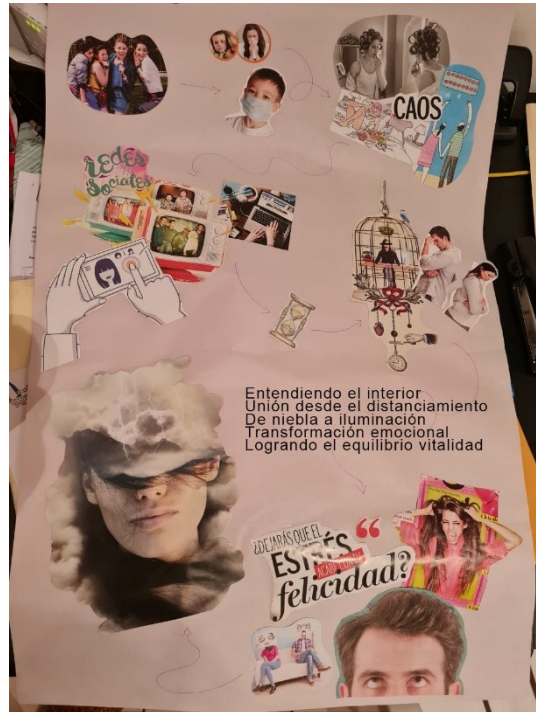
Proceso

“Ana tiene un grupo de amigas muy extrovertido, todas llevaban una vida normal y divertida en el 2019, salían juntas a fiestas y se reunían constantemente para hacer pijamadas o juntarse a comer. Luego en el 2020 llegó la pandemia y todo su mundo cambió por completo, ¡todo se volvió en caos! Ahora todas las personas se tenían que resguardar en sus casas, desinfectarse y también todo lo que tocaran, aislarse de su familia y amigos por permanecer en cuarentena, y usar con constante mascarillas en cualquier parte, y todos esos sucesos hicieron que Ana se sintiera atrapada en sí misma, su humor y motivación cambiaron negativamente y se vio hundida en frustración. Todas esas fuertes emociones hicieron que su salud mental decayera drásticamente, lo cual hizo que terminara con problemas de salud

de depresión y ansiedad severa. Ana ya no era la misma persona divertida y alegre que todos conocían, su salud mental cambió después de la Pandemia de Covid-19”.

Figura 38

Técnica de collage



Fuente: Propia

- Entendiendo el interior
- Unión desde el distanciamiento
- De niebla a iluminación
- Transformación emocional
- Logrando el equilibrio de vitalidad

La frase seleccionada fue “Transformación Emocional” ya que explica cómo todos esos problemas emocionales y mentales pueden ser reconstituidos de manera positiva. Las emociones son cambiantes, tanto buenas como malas.

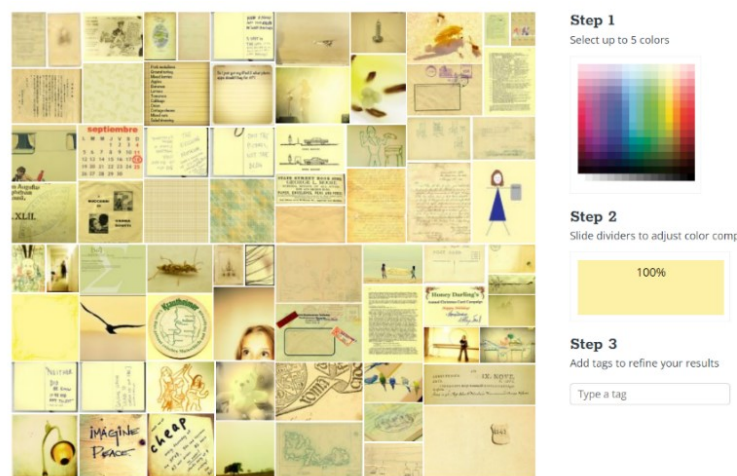
5.5.1.2.2 Técnica 2: Inspiración por colores

Es un recurso a través de fotos organizadas por colores que se pueden utilizar como inspiración al momento de generar conceptos. La manera en la que se realiza es, como primer paso, elegir un color o varios colores relacionados con la psicología del color que trate el problema presentado. Por medio de la página web de www.labs.tinyeye.com se colocan los colores seleccionados y se desplegarán en la pantalla imágenes con relación a esos colores, se escoge una al azar para definir como objetivo creativo. El último paso consiste en escribir analogías con lo que la imagen transmite y el problema definido, para lograr generar conceptos.

Proceso

Figura 39

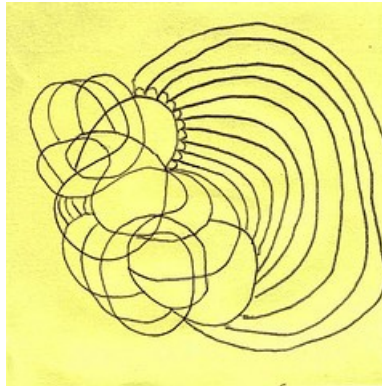
Tiny Eye



Fuente: www.labs.tinyeye.com

Figura 40

Space Loops



Fuente: www.labs.tinyeye.com

Figura 41

The Hidden



Fuente: www.labs.tinyeye.com

1. Pensamientos tan metidos como las raíces de los árboles
2. El interior externalizando hacia el exterior
3. Todo está conectado como un rompecabezas
4. Todo fluye y todo influye
5. Conectando ideas como conectando puntos
6. La mente es tan poderosa y amplia como un universo
7. Ayudarnos a nosotros mismos para ayudar a otros

8. Solo porque no se ve no significa que no esté ahí, es como una presencia invisible
9. La ansiedad se siente abrumadora como lo son los miedos y fobias
10. Lo mental se puede reflejar en lo físico también
11. Las ondas aumentan como las vibraciones de los sonidos
12. La fealdad interior puede ser encubierta por el bello exterior
13. Lo que está adentro puede manchar lo que está afuera
14. Tan tenebroso por dentro como una casa embrujada
15. Todo crece, sea bueno o malo, pero se reproduce y crece
16. Una mente está tan desordenada que pareciera que hay garabatos dibujados
17. Sucesos pasan en pasado, futuro y presente, solo hay que aprender a verlos desde otra perspectiva
18. Entrelazar pensamientos e ideas con otros es como un abrazo
19. ¿El color de la tranquilidad o el de la felicidad?
20. Lo negativo tarde o temprano sale, así como una bestia que sale de su guarida
21. Juicio desordenado, pero con sentido de ser y hacer
22. Las diferencias entre lo interior y exterior, como lo que es cuerpo y espíritu
23. Las proyecciones de la mente se reflejan como una película
24. Llevar el hilo que llega a enredarse
25. Podemos perder la salida por dentro
 - Raíces de pensamientos

- Rompecabeza de emociones
- Vibraciones de pensamientos recurrentes
- Entrelazando un juicio desordenado
- Desatar garabatos mentales

La frase seleccionada fue “Desatar garabatos mentales” ya que se refiere a cómo los problemas emocionales tienen un origen, ya sea de la niñez, o de problemas socioeconómicos, como por ejemplo los efectos de la pandemia del Covid-19. Es por ello, por lo que la ayuda del tratamiento e información psicológica, que es el estudio y cuidado de la mente, puede ir desatando poco a poco esos “nudos”, representados como problemas emocionales, que se van formando en la mente por causas externas de impacto, y las consecuencias que han provocado en las personas.

5.5.1.2.3 Técnica 3: Relaciones forzadas

Este método creativo tiene como utilidad el poder combinar lo desconocido con lo conocido, de manera forzada en una situación dada; a partir de ahí pueden surgir ideas originales y que complementen otras oraciones de lluvia de ideas.

Como primera instancia se define un problema o un objetivo como enfoque, luego el objeto o la situación social se descompone en partes constitutivas, es decir, se descomponen palabras de cada una de las palabras que existen en la oración del problema, posteriormente, de la lista de palabras elaborada se hace selección de dos o tres palabras al azar para poder unificarlas entre sí, y crear oraciones conceptuales.

Proceso

El problema se define como “La decadencia de la salud mental a causa de la pandemia en los jóvenes adultos de la ciudad de Guatemala”

Descomposición

Salud / mente / psicología / cerebro / ciudadanos / personas / enfermedad / virus / negatividad / declive / ruina / caída / recaída / pérdida / problema / destrozamiento / redención / vigor / fortaleza / energía / enfermedad / condición / bienestar / médico / doctor / hospital / atención / físico / seguridad / servicio / enfermería / fuerza / resistencia / vital / auge / actividad / intelectual / espiritual / psíquico / cerebro / crear / pensamientos / ideas / intelecto / imaginación / inteligencia / voluntad / filosofía / chapines / humano / hombre / individuos / sujetos / padecimiento / infección / carácter / personalidad /

1. Resistencia medica
2. Redención intelectual
3. Bienestar espiritual
4. Mentalidad energética
5. Destrozo vital
6. Vigor de intelecto
7. Mente en vigor
8. Creación en la psique
9. Declive de seguridad mental
10. Auge de imaginación
11. Padecimiento de personalidad
12. Problema cerebral
13. Vigor mental

14. Fuerza de Inteligencia
15. Psicología de pensamientos
16. Infección filosófica
17. Carácter cerebral
18. Servicio de creación
19. Hospitalidad imaginativa
20. Condición de humanidad mental

- Redención intelectual
- Mentalidad energética
- Vigor en la creación mental
- Hospitalidad imaginativa
- Creación en la psique

La frase seleccionada fue “Vigor en la creación mental” ya que se refiere a la vida que tiene la mente, ya sea positiva o negativamente, la mente tiene un gran poder de control sobre las emociones y el cuerpo físico, Esto significa que ese “vigor” es capaz de crear grandes y poderosas ideas que son proyectadas en cada una de la psicología de las personas, teniendo el control de lo que se piensa, se dice y lo que se refleja.

5.5.1.2.4 Frases conceptuales seleccionadas

1. Transformación emocional
2. Desatar garabatos mentales
3. Vigor en creación mental

5.5.1.2.5 Concepto final

Así como el insight lo explica, el entorno de los guatemaltecos se vio afectado por la pandemia del virus Covid-19, con los drásticos cambios que se implementaron para proteger la salud y bienestar de cada uno, también provocó repercusiones negativas en cuanto al manejo de sus emociones y su salud mental debido a la alteración de lo rutinario. El concepto de “Desatar garabatos mentales” se refiere a cómo la ayuda del tratamiento e información psicológica, que es el estudio y cuidado de la mente, puede ir desatando poco a poco esos “nudos”, representados como problemas emocionales, que se van formando en la mente por causas externas como lo es la pandemia y las consecuencias que ha provocado en las personas.

5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica

5.5.2.1 Tipo de material gráfico

Se realizarán dos tipos de materiales gráficos que resuelvan el problema de la manera más apta, estos serían una campaña de sensibilización y piezas para una campaña informativa.

Las campañas de sensibilización tienen como fin concientizar a un público específico sobre un tema de importancia, en donde el cambio se perciba como posible. Sensibilizar sobre un tema es necesario para fomentar el cambio social, pero, para hacer un cambio real, una campaña debe proponer al público una acción concreta en la que participe activamente. Los objetivos por identificar en este tipo de campañas son: realizar un cambio deseable, expresar posibilidades de cambio e identificar actuaciones para hacer viable el cambio. En algunos casos también

proporcionan información sobre cómo las soluciones pueden implementarse o apoyarse de acciones que pueden ser implementadas (BYMBE, 2019).

Por otro lado, la publicidad informativa se centra más en los hechos y menos en las emociones. Describe cómo las características y beneficios de un tema resuelven los problemas del usuario. Este tipo de publicidad se basa en acontecimientos y cifras reales para desencadenar una acción deseada; el mensaje del anuncio generalmente se enmarca de una manera clara y convincente (Rodríguez, 2019).

5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

5.5.2.2.1 Campaña de sensibilización

El proyecto está dirigido hacia los jóvenes adultos guatemaltecos que se vieron afectados emocionalmente por la situación de la pandemia causada por la enfermedad de Covid-19. Esta campaña transmite una conexión emocional por medio de imágenes y frases que se relacionen profundamente con el usuario y los síntomas de trastornos mentales que puedan presentar; además ofrece consejos y recomendaciones para implementar el tratamiento de la salud mental y reflejar el acogimiento que se le da a los guatemaltecos que se identifican con el tema.

Tabla 1

Campaña de sensibilización

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con las otras piezas
Posts	Transmitir por medio de imágenes y frases cortas el mensaje de la	Visualización en las redes sociales de	La información que se comunica en el anuncio de

	<p>diferencia entre recibir ayuda psicológica y el de no recibirla, y cómo los efectos negativos emocionalmente causados por la pandemia de Covid-19 pueden perjudicar a los guatemaltecos y su salud.</p>	<p>Instagram, Facebook y Twitter.</p> <p>Los <i>posts</i> se publicarán 2 veces por semana durante 6 meses, y cada publicación es un arte diferente.</p>	<p>periódico, la valla y el mupi están relacionados con el mensaje que se transmite en los posts de redes sociales. También en la sección de biografía, en el perfil de las redes sociales, se encuentra el enlace que dirige a la página web.</p>
<p>Stories</p>	<p>Relatar una historia por medio de imágenes sobre cómo los guatemaltecos pueden requerir consejos y ayuda profesional para lidiar con sus problemas emocionales en caso de presentar síntomas con los que se identifiquen.</p>	<p>Promoción de pauta en las redes sociales de Instagram y Facebook.</p> <p>Las <i>stories</i> se publicarán 2 veces por semana por 5 meses, y cada publicación es un arte diferente por semana.</p>	<p>Esta pieza contiene un <i>call to action</i> con el botón de enlace que conecta a la página web. El mensaje y datos que se comunican en el anuncio de periódico, la valla y el mupi y redes sociales están</p>

			relacionados con las <i>stories</i> .
Video animaciones	Serie de 3 animaciones con consejos que motiven a los jóvenes adultos a darse tiempo a sí mismos y conocerse para poder cuidar de ellos, su salud mental y su bienestar.	Reproducción en las redes sociales de Instagram como reels, y en Tiktok. Las 3 video-animaciones de 10 a 15 segundos se presentarán a lo largo de 3 meses, 1 vez cada 2 semanas, y cada publicación será un arte diferente.	Esta pieza contiene el enlace escrito que conecta a la página web, y mención escrita de los usuarios de las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. El mensaje y datos que se comunican en el anuncio de periódico, la valla y el mupi y redes sociales están relacionados con las video-animaciones.
Banner Digital	Demostrar con el mensaje a comunicar, la manera en que los guatemaltecos se sientan identificados con presentar síntomas de trastorno mental y	Exhibición en páginas de navegación web de Google y en secciones de	Esta pieza contiene un <i>call to action</i> con el botón de enlace que conecta a la página web. El mensaje y datos que

	<p>haciendo referencia al cuidado y tratamiento psicológico de manera que incite al usuario a buscar la ayuda necesaria para el bienestar de su salud mental.</p>	<p>publicidad de YouTube y Spotify. Los 3 artes de <i>banners</i> se mostrarán 3 veces por semana durante 6 meses. Es un arte diferente por cada medio de publicación.</p>	<p>se comunican en el anuncio de periódico, la valla y el mupi y redes sociales están relacionados con el banner digital.</p>
--	---	--	---

Fuente: Propia

5.5.2.2 Campaña informativa

El proyecto está dirigido hacia los jóvenes adultos guatemaltecos que se vieron afectados emocionalmente por la situación de la pandemia causada por la enfermedad de Covid-19. Esta campaña brindará información acerca de datos relevantes sobre la importancia del tratamiento de la salud mental en los guatemaltecos, y los métodos y opciones de terapia.

Tabla 2

Campaña informativa

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con las otras piezas
Anuncio de periódico	Dar a conocer la importancia del tratamiento psicológico por medio de datos	Visualización en medios digitales e impresos de “El Periódico”, “El	Esta pieza contiene el enlace de código QR que conecta a la página web, y

	<p>resumidos sobre las consecuencias que causan los trastornos mentales sin la atención apropiada; fomentando así el tratamiento de la salud mental y cómo es que los guatemaltecos pueden hacerlo con soluciones viables.</p>	<p>Diario” y “Publinews”. El anuncio estará publicado a lo largo de 3 meses, 2 días a la semana, y se hará cambio de arte cada uno de los días de la semana.</p>	<p>mención escrita de los usuarios de las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok.</p>
<p>Valla</p>	<p>Comunicar cómo es que el entorno exterior tiene efectos en la mente emocionalmente, y la manera en que los psicólogos recomiendan solucionarlo, esto por medios visuales con imagen y frases.</p>	<p>Colocación en las calles con mayor tránsito peatonal y vehicular de la ciudad capital como en las zonas: 1, 4, 5, 9, 10, 13, 14, 15, y 16. Las vallas estarán montadas a lo largo de 1 semana al mes por 4 meses, con cambio de arte en cada una de dichas semanas.</p>	<p>Esta pieza contiene mención escrita de los usuarios que conecta con las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. El mensaje que transmite la valla está conectado con el que promueve el mupi.</p>
<p>Mupi</p>	<p>Promover los consejos, soluciones y</p>	<p>Colocación en las calles con mayor</p>	<p>Esta pieza contiene el enlace de código</p>

	<p>recomendaciones que dan los psicólogos expertos para tratar los efectos en problemas emocionales causados por la pandemia de Covid-19 en Guatemala, recalcando la importancia que tiene el cuidado de la salud mental cuando se presentan síntomas de trastornos mentales.</p>	<p>tránsito peatonal y vehicular de la ciudad capital como en las zonas: 1, 4, 5, 9, 10, 13, 14, 15, y 16. Los mupis estarán montados a lo largo de 2 semanas al mes por 4 meses, con cambio de arte en cada uno de dichos meses.</p>	<p>QR que conecta a la página web, y mención escrita de los usuarios de las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. El mensaje que promueve el mupi está conectado con el que transmite la valla.</p>
<p>Anuncio de televisión</p>	<p>Expresar, por medio de animación ilustrativa, una historia de cómo la pandemia afectó el entorno en el que vivían los guatemaltecos, y con explicación de un psicólogo profesional relatar los efectos emocionales que causan y como poder solucionarlos, recalcando</p>	<p>Reproducido en los canales nacionales de noticias y/o entretenimiento, y en canales internacionales selectos de entretenimiento que se transmitan en el país. Los 2 anuncios de 30 segundos se</p>	<p>Esta pieza contiene el enlace escrito que conecta a la página web, y mención escrita de los usuarios de las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. El mensaje y datos que se</p>

	la importancia del tratamiento de la salud mental en los habitantes del país.	presentarán a lo largo de 2 semanas, uno diferente en cada semana, intercalando por 3 meses entre programaciones televisivas.	comunican en el anuncio de periódico, la valla y el mupi están relacionados con el anuncio de televisión.
Landing Page	Estructurar una página web de lanzamiento que explique los síntomas y tipos de trastornos mentales que actualmente sufren los guatemaltecos a causa de la pandemia de Covid-19; también exponer las diferentes opciones de tratamiento viables a seleccionar y consejos que dan los psicólogos expertos para el tratamiento adecuado de la salud mental.	Navegación por medio de un dominio. La página web estará disponible desde la primera semana del primer mes sin tiempo límite de acceso.	Esta pieza contiene un <i>call to action</i> con los botones de enlace que conectan con las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. El mensaje y datos que se comunican en el anuncio de periódico, la valla y el mupi están relacionados con la página web.

Fuente: Propia

5.5.2.2.3 Cronograma

Tabla 3

Cronograma de campaña de sensibilización

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Sensibilización																								
Post		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2		X 2
Stories				X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1		X 1
Video Animado						X 1				X 1		X 1			X 1				X 1			X 1		
Banner Digital	X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)		X (1) (2) (3)	

Fuente: Propia

Tabla 4

Cronograma de campaña informativa

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña informativa																								
Anuncio de periódico	X 2	X 2	X 2	X 2					X 2	X 2	X 2	X 2					X 2	X 2	X 2	X 2				
Valla				X 1						X 1					X 1					X 1				
Mupi				X		X			X		X		X		X		X		X					

					1				1				1				1							
Anuncio de TV														X (1)		X (2)		X (1)		X (2)		X (1)		X (2)
Landing Page	x 1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Propia

5.5.3 Descripción del mensaje

5.5.3.1 Contenido del texto

Campaña de sensibilización

En redes sociales:

1. Posts:

- Titulares que llamen la atención a indagar sobre la importancia de la salud mental. Por ejemplo: “¿Son lágrimas de tristeza o lágrimas de ansiedad?”.
- Frases que se relacionen con los problemas que causan los trastornos mentales en las personas y que conecten directamente con los guatemaltecos y los posibles síntomas que puedan presentar. Por ejemplo: “Si te sientes cansado y desmotivado todo el tiempo, puede ser que se trate de un problema de ansiedad y depresión que es importante tratar”.
- Cierre con la frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConectáConTuMente”.

2. Video-animaciones:

- Titulares con enfoque específico a los desórdenes emocionales más comunes en los guatemaltecos, con los que se puedan identificar cercanamente.

Por ejemplo: “¿Así sientes la ansiedad?”.

- Frase como identificador de campaña.

Por ejemplo: “#ConectáConTuMente”.

- Cierre con los usuarios de redes sociales y link de la página web.

Por ejemplo: “@salud_mental” y “Visita: www.saludmental.com”.

En publicidad digital:

3. Banners Digitales:

- Titulares que llamen la atención a indagar sobre la importancia de salud mental.

Por ejemplo: “No es equis, lo que está dentro de tu cabeza si importa”.

- Frase como identificador de campaña.

Por ejemplo: “#ConectáConTuMente”.

- Palabra corta con enlace, que induzca un *call to action* hacia la web.

Por ejemplo: “Conoce más”.

4. Stories:

- Titulares que inciten a indagar sobre la importancia del tratamiento de la salud mental en los guatemaltecos.

Por ejemplo: “Después de la pandemia ¿cómo estamos cuidando nuestra mente?”.

- Frases cortas que se relacionen con problemas emocionales comunes.

Por ejemplo: “ansiedad”, “depresión”, “manía”.

- Cierre con la frase como identificador de campaña.

Por ejemplo: “#ConectáConTuMente”.

- Palabra corta con enlace, que induzca un *call to action* hacia la web.

Por ejemplo: “Conoce más”.

Campaña informativa

En medios tradicionales impresos:

1. Anuncios de periódico:

- Titulares que expliquen cómo la pandemia de Covid-19 ha tenido un gran impacto negativo en la salud mental de los guatemaltecos. Por ejemplo: “El distanciamiento también es emocional”.
- Subtitulares que expliquen y expandan los temas titulares sobre los efectos de la pandemia en las personas. Por ejemplo: “La pandemia afectó tu salud mental, y tú ni en cuenta”
- Contenidos cortos sobre la importancia de la salud y tratamiento psicológico. Por ejemplo: “Seguimos viviendo las repercusiones, pero nosotros te ayudamos a solucionarlo”.
- Frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConocéteConTuMente”.
- Cierre con los usuarios de redes sociales y link de la página web. Por ejemplo: “@salud_mental” y “Visita: www.saludmental.com”.

En medios tradicionales de exterior:

2. Vallas:

- Titulares que demuestren la seriedad de los síntomas de trastornos mentales provocados como consecuencias de la pandemia de Covid-19 en los guatemaltecos. Por ejemplo: “No es un bajón, es depresión”.
- Contenidos cortos que expliquen y expandan los temas titulares sobre los síntomas y efectos de la pandemia en las personas. Por ejemplo: “La pandemia cayó como bomba y de repente sientes mucha tristeza dentro de ti”.
- Frase que complemente como respuesta o solución al tratamiento de la salud mental. Por ejemplo: “¡Acá te ayudamos!”.
- Frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConocéteConTuMente”.
- Cierre con los usuarios de redes sociales y link de la página web. Por ejemplo: “@salud_mental” y “Visita: www.saludmental.com”.

3. Mupis:

- Titulares que engloben los efectos negativos que la pandemia de Covid-19 tiene en la salud mental de las personas. Por ejemplo: “La pandemia llegó, y ahora te sientes: nervioso”.
- Contenidos cortos que hablen sobre cómo tratar los síntomas de trastornos mentales por medio de la terapia psicológica. Por ejemplo: “Tratar bien tu salud no es de locos, la terapia te cambiará la vida”.
- Frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConocéteConTuMente”.

- Cierre con los usuarios de redes sociales y link de la página web. Por ejemplo: “@salud_mental” y “Visita: www.saludmental.com”.

En producción audiovisual:

4. Anuncio de TV:

- Titulares con enfoque específico a los desórdenes emocionales más comunes en los guatemaltecos, causados por la pandemia de Covid-19. Por ejemplo: “La pandemia llegó, y ahora te sientes...”
- Frases cortas que se relacionen con problemas emocionales comunes que se estén explicando con especificación. Por ejemplo: “ansiedad”, “depresión”, “manía”.
- Frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConocéteConTuMente”.
- Cierre con los usuarios de redes sociales y link de la página web. Por ejemplo: “@salud_mental” y “Visita: www.saludmental.com”.

En web:

5. Landing page:

- Como *header* se colocan opciones que engloben de manera resumida los temas de importancia sobre las campañas con relación a la salud mental. Por ejemplo: “Home”, “Sobre Nosotros”, “¿Cómo tratarme?”, “Contáctanos”.
- Titulares específicos y explicativos sobre temas de importancia de la salud mental, problemas emocionales, recomendaciones de los psicólogos expertos y terapia profesional. Por ejemplo: “¿Qué es tener dificultades emocionales?”.

- Subtitulares que expliquen y expandan los temas de salud mental y los efectos negativos de la pandemia en las personas. Por ejemplo: “El cambio drástico de vivir una vida normal a pasar aislado la mayor parte del tiempo le puede afectar a cualquiera”
- Contenido informativo y explicativo de manera profunda de cómo y por qué la pandemia afecta a los guatemaltecos, temas sobre la salud mental, problemas emocionales, recomendaciones de los psicólogos expertos y terapia profesional.

Índice de temas:

- Cultura terapéutica
- Métodos efectivos de terapia
- Accesos a servicios de salud en el área de salud mental en Guatemala
- Estigmatización sobre la psicología
- Impacto de la pandemia de Covid-19 en la psicología de los guatemaltecos
- Efectos psicológicos negativos que causan los dispositivos tecnológicos a raíz de la virtualidad como nueva normalidad
- Síntomas comunes provocados por trastornos mentales
- Tipos de trastornos mentales comunes debido a la pandemia de Covid-19
- Efectos físicos provocados por problemas en la salud mental

- Efectos sociales provocados por problemas en la salud mental
- Soluciones y recomendaciones para tratar la salud mental
- Como *footer* se colocan frases como *call to action* para requerir más información profesional sobre los temas expuestos sobre de la salud mental. Por ejemplo: “¿Quieres saber más de cómo podemos ayudarte? Escríbenos y nos contactaremos contigo”.
- Frase como identificador de campaña. Por ejemplo: “#ConocéteConTuMente”.

5.5.3.2 Contenido gráfico

5.5.3.2.1 Tipografía

A nivel funcional la tipografía debe representar la idea de desatar todos aquellos problemas emocionales que afectan negativamente la salud mental de las personas. A nivel técnico se utiliza una tipografía san serif de trazo orgánico con estilo manuscrito, y con fuentes de peso *light*, *regular*, *semi-bold* y *bold*, para titulares y subtítulos, y una tipografía san serif palo seco, gótica con fuentes de peso *light*, *regular* y *semi-bold* para párrafos de texto extensos facilitando la comprensión lectora por cada una. En un nivel expresivo se busca que transmita la sensación de libertad por medio de “desatar” todos los problemas emocionales que pueden saturar la mente.

Figura 42

Inspiración de tipografía 1

Serena
The quick brown fox jumps over the lazy dog.
!@#\$%^&*()_+<>:"{}?

Fuente: <https://www.creativosonline.org/60-tipografias-hechas-a-mano.html>

Figura 43

Inspiración de tipografía 2

ITC Avant Garde Gothic
Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ1234567890
!"#\$%&/()=?*@

Fuente: https://laprestampa.com/wp-content/uploads/2013/12/typo_avant-garden.jpg

5.5.3.2.2 Color

La función del color es generar contraste visual sobre el tratamiento psicológico. A nivel técnico se utiliza el sistema de color RGB con colores saturados, y con modos de fusión multiplicado, para definir el dinamismo y cambios en sus usos. Con ayuda de la psicología del color como respaldo, la paleta cromática consiste en el uso de tonos complementarios y en tríada, entre colores fríos y cálidos, los cuales

son contrastantes según la rueda cromática. A nivel expresivo, las combinaciones de colores deben dan la sensación de atracción.

Figura 44

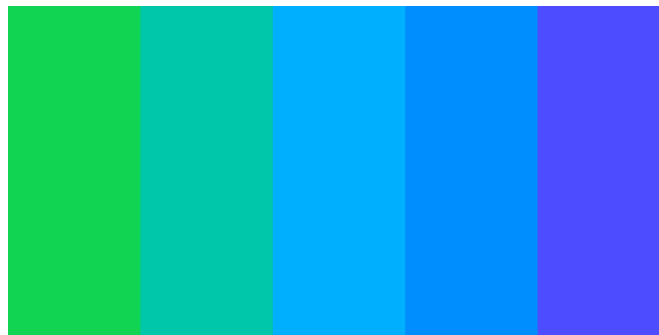
Inspiración de paleta de color cálida



Fuente: <https://www.happygoing.top/ProductDetail.aspx?id=93172634&pr=45.88>

Figura 45

Inspiración de paleta de color fría



Fuente: <https://www.color-hex.com/palettes/109900.png>

5.5.3.2.3 Imágenes

A nivel funcional, las imágenes para ambas campañas deben retratar la manera en la que se hacen y se deshacen los “garabatos mentales” que se forman por un mal control sobre las emociones. A nivel técnico, se utilizan visuales ilustrativos en

2D, de tipo caricatura con forma plana y orgánica, las cuales se elaborarán en programas de Adobe como Illustrator, Procreate y Photoshop. Estas imágenes se usan en formato PNG con una resolución de 72 a 150 ppi.

A nivel expresivo, las ilustraciones transmitirán la sensación de empatía al momento de relacionarse con los cambios de “nudos” a “desenredos” emocionales en diferentes situaciones.

Figura 46

Inspiración de imagen ilustrativa



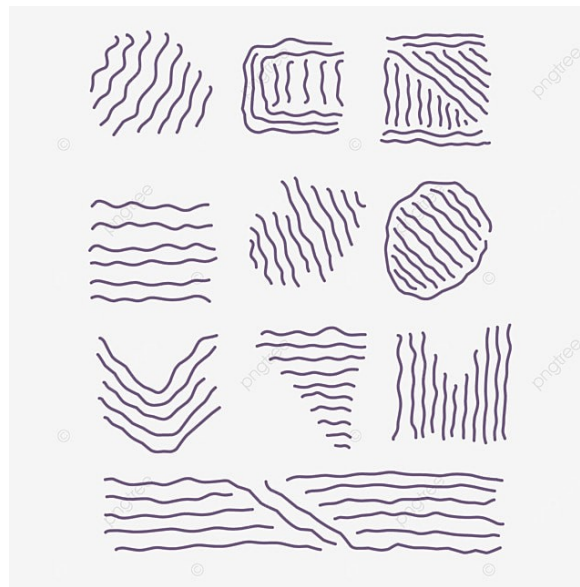
Fuente: <http://www.ecesanluis.net/promociones/gamaneos-19/abigail/index.html>

5.5.3.2.4 Elementos de apoyo

La función de los elementos de apoyo es complementar de manera visual todos aquellos “garabatos mentales” como lo son los problemas emocionales, que están en proceso de recuperación. A nivel técnico se conforma de líneas y figuras orgánicas con distintos pesos en grosores en trazos, según el tipo de diseño elaborado, y contraste de color en cada uno. Estos expresan la sensación de conectividad de emociones.

Figura 47

Líneas como elemento de apoyo



Fuente: https://es.pngtree.com/freepng/set-of-organic-lines-pattern-minimalist-style_7021236.html

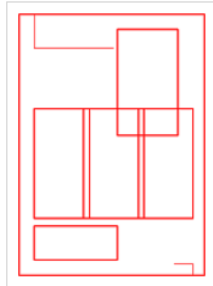
5.5.3.2.5 Diagramación

Su función es estructurar los aspectos de importancia de los desórdenes mentales, de una manera organizada. A nivel técnico los ejes rectos, horizontales y verticales de diagramación están orientados de manera proporcional, por medio de una retícula con los estilos jerárquicos y modular. A nivel expresivo se busca que refleje orden.

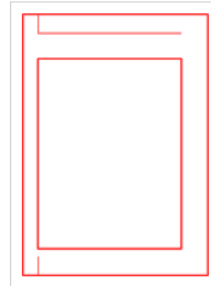
Figura 48

Tipos de diagramación

Reticula Jerárquica



Reticula Modular



Fuente: <http://www.scielo.org.mx/scielo.ph>

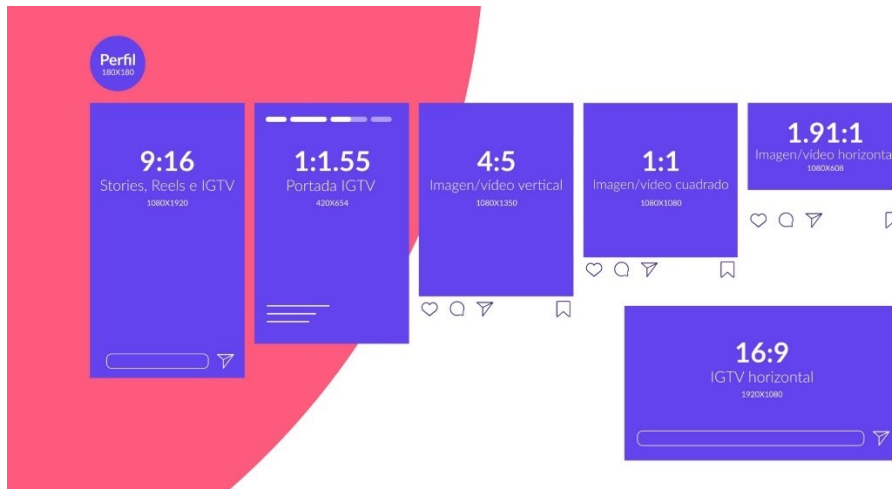
[p?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000100029](http://www.scielo.org.mx/scielo.ph?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000100029)

5.5.3.2.6 Formato

El formato a nivel funcional busca innovar la manera de visualizar el mensaje de resolver problemas psicológicos. A nivel técnico se compone de diferentes medidas según los medios de formato; en el área de impresión se usan medidas de 25cm a 800cm, en el área digital la medida mínima a utilizar es de 300px con una resolución de 72 a 150dpi, y en el área audiovisual se usa la medida mínima de 720px, con movimiento a 24 fotogramas y una duración mínima de 5 segundos, además de una resolución mínima de 720p. Expresa la sensación de impresionar como elementos fuera de lo común.

Figura 49

Tamaños de formato para redes sociales



Fuente: <https://sepiacreativa.es/guia-de-formatos-para-redes-sociales/>

5.5.3.2.7 Soporte

La función del soporte es mostrar el mensaje a comunicar de manera directa. A nivel técnico se usa tipo de papel periódico de 40 mm, y papel de impresión blanco satinado de 150gr/m². A nivel expresivo transmiten claridad al promover su contenido.

Figura 50

Tipos de soportes digitales



Fuente: <https://www.agenciagirol.com/soportes-digitales/>

5.5.3.3 Tono de comunicación

La manera en la que el mensaje acerca de la importancia de la salud mental y los consejos y recomendaciones se comunican en general son con un tono personal, explicativo y emocional, en la que el grupo objetivo se sienta identificado con lo que se expresa y en cercanía con las situaciones que viven y lo explicado. Toda la información escrita en la campaña de sensibilización estará redactada en segunda persona del singular gramatical “tú”, expresando una manera fácil de entender y directa, y además se expresa de manera informal para empatizar con el usuario y el mensaje.

Por otro lado, el contenido de tipo informativo se expresa de una manera formal y educativa, y es redactado en segunda persona del singular gramatical “tú”, expresando confianza, pero a la vez responsabilidad, ya que todos los datos a mostrar es información extraída de fuentes profesionales y verídicas.

6. Desarrollo de Propuesta

6.1 Proceso de bocetaje

A continuación, se demuestra el proceso empleado para la toma de decisiones en la propuesta gráfica, basados en bocetos preliminares de diseño para llegar a una propuesta final y así lograr establecer una estrategia de comunicación adecuada y efectiva.

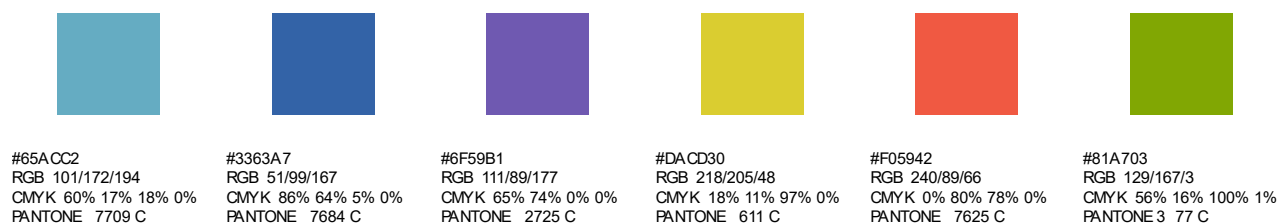
6.1.1 Paleta de color

Se definió la siguiente propuesta de paleta de color bajo el concepto de “Desatando garabatos mentales”, los cuales generan contraste visual sobre el impacto que tiene el tratamiento psicológico. Como paleta de color principal se utiliza el sistema de color RGB con colores monocromáticos, en tonalidades frías y cálidas, los cuales son contrastantes según la rueda cromática.

El sistema de cromoterapia armoniza, equilibra y relaja a través de los colores, sus vibraciones y la velocidad de sus ondas. Según la psicología del color, en el área de psicología, el color azul y verde tiene efectos calmantes en las personas, así como el rojo y rosa que inspiran energía en emociones fuertes. El color amarillo recrea la iluminación, lo cual minimiza síntomas negativos y equilibra emociones. El color violeta transforma las angustias y miedos en energía pura y limpia, permitiendo afrontar problemas con positivismo.

Figura 51

Bocetaje de paleta de color



Fuente: Propia

6.1.2 Tipografía

Se seleccionaron las tipografías correspondientes en base a cada una de sus funciones, las cuales serían titulares, subtulares y cuerpo de texto, estableciendo jerarquía en cada tipo de información a reflejar. Esta representará la idea de desatar todos aquellos problemas emocionales que afectan negativamente la salud mental de las personas. El tipo de letra sans serif de trazo orgánico con peso *semi-bold* para los titulares; para los subtulares se utiliza la tipografía “Rebond Grotesque” de tipo palo seco con peso *semi-bold*, y en el cuerpo de texto se usa una tipografía sans serif, facilitando así la comprensión lectora para cada sección y su relevancia. Se busca que transmita la sensación de libertad por medio de “desatar” todos los problemas emocionales que pueden saturar la salud de la mente.

Titulares: Tipografía propia elaborada manualmente y digitalizada

Figura 52

Bocetaje de selección tipográfica para título

A A A B B C C D D E E E F F G G
H H I I J J J K K L L M M N N
Ñ Ñ O O P P Q Q R R R S S S T T U U
V V W W X X Y Y Z Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Subtitulares: Tipografía Rebond Grotesque Semi Bold

Figura 53

Bocetaje de selección tipográfica para subtítulo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Cuerpo: Tipografía Rebond Grotesque Book

Figura 54

Bocetaje de selección tipográfica para cuerpo de texto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

6.1.2.1 Selección tipográfica final

Titulares: Tipografía propia elaborada manualmente y digitalizada

Figura 55

Selección tipográfica final de titulo

A A A B B C C D D E E E F F G G
H H I I J J K K L L M M N N
Ñ Ñ O O P P Q Q R R R S S S T T U U
V V W W X X Y Y Z Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Complementaria de titulares y frases: Tipografía Rebond Grotisque Semi Bold

Figura 56

Selección tipográfica final de subtítulo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Cuerpo: Tipografía Bubble Boop Regular

Figura 57

Selección tipográfica final de cuerpo de texto

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Fuente: Propia

6.1.3 Elementos gráficos

Como apoyo visual, se escogieron elementos con el fin de expresar todos aquellos “garabatos mentales” como lo son los problemas emocionales, que están en proceso de recuperación, por lo que se conforman de líneas y figuras orgánicas con distintos pesos y grosores de trazos, según el tipo de diseño elaborado, y contraste de color en cada uno. Estos expresan la sensación de conectividad de emociones.

Figura 58

Elementos gráficos



Fuente: Propia

6.1.4 Ilustraciones

Se seleccionó un estilo de ilustración simple, que comunique directamente el propósito sobre salud mental en cada arte en los que se utilice. Este tipo de ilustración se basa en el concepto de “Desatar garabatos mentales”, de manera que los personajes son elaborados a mano con composiciones de líneas irregulares y curvas, expresando que están elaborados a mano y cada una de ellas es única y diferente.

Figura 59

Bocetaje de ilustraciones



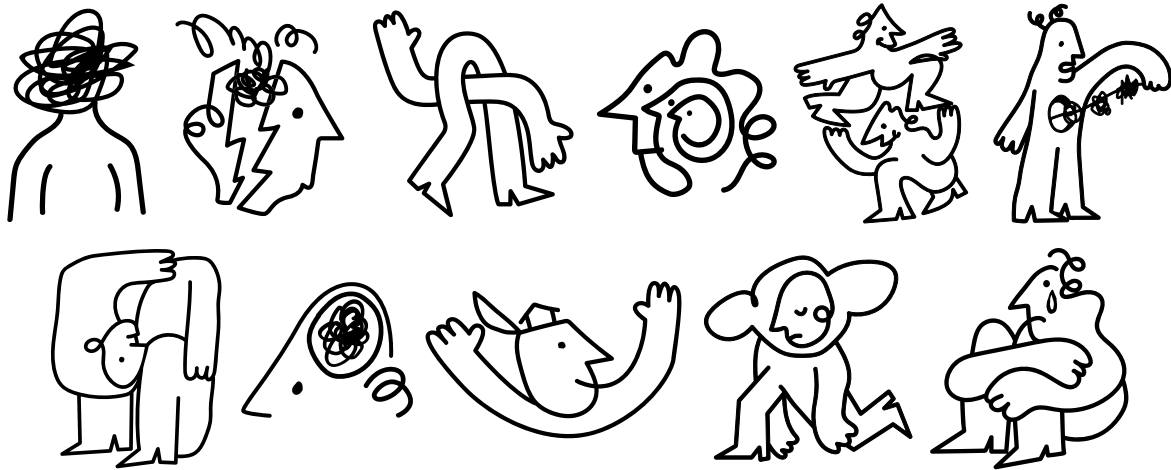
Fuente: Propia

6.1.4.1 Selección ilustrativa final

La ilustración de personajes ejemplifica todas aquellas situaciones positivas y negativas por las que pasan la mente y las emociones de las personas. Estas se utilizan para aclarar, de manera gráfica, el mensaje reflejado en las frases.

Figura 60

Ilustraciones finales

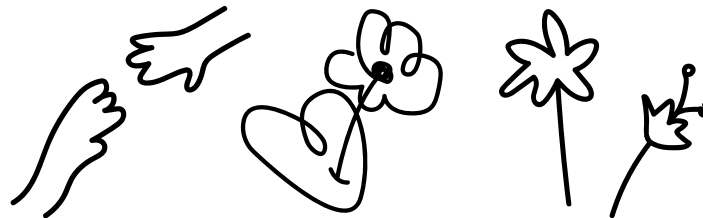


Fuente: Propia

Los elementos complementarios ilustrativos apoyan a los personajes, frases y a los textos a ejemplificar por medio de objetos, de una manera clara y directa el significado del mensaje expuesto.

Figura 61

Objetos ilustrativos finales



Fuente: Propia

6.1.5 Textura

Con relación a las superficies por trabajar, los fondos de los artes son texturas de papel de los colores de la paleta de color, estando levemente arrugado. Los “Garabatos Mentales” son garabatos realizados de manera manual, en donde la superficie es papel, es por ello que este tipo de textura reflejará la ambientación de artes hechos a mano.

Figura 62

Texturas de papel



Fuente: Propia

6.1.6 Identificador de campaña

Tanto para la campaña de sensibilización, como la informativa, se definió como identificador de campaña una frase que exprese la relación entre una persona y su



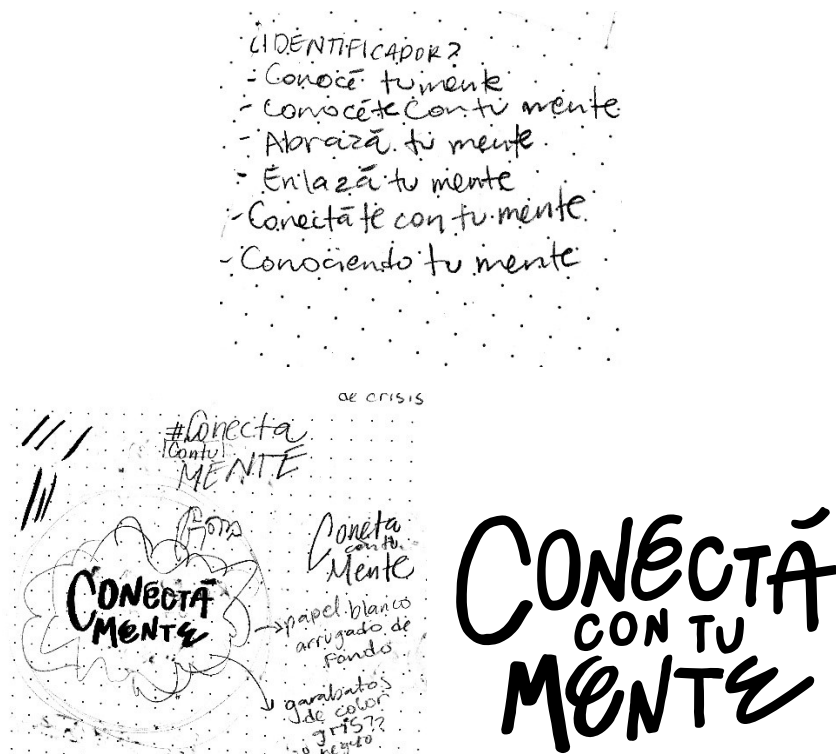
propia mente, aunque eso provoque sentimientos y emociones positivas y negativas en la manera en que puede llegar a conocerla y comprenderla para así poder superar cualquier mal que afronte, como lo son los trastornos mentales y emocionales.

Proceso

A partir del método de lluvia de ideas, se escogió el identificador de “Conectá con tu Mente”. Este responde adecuadamente al concepto de manera que expresa como las personas guatemaltecas muchas veces le dejan de dar la importancia que amerita el atender sus emociones y su salud mental, provocando que se “desconecten” de ellos mismos. Esta frase alude a mantener el contacto con la mente, cuerpo y alma, ya que todo está asociado para poder vivir en bienestar.

Figura 63

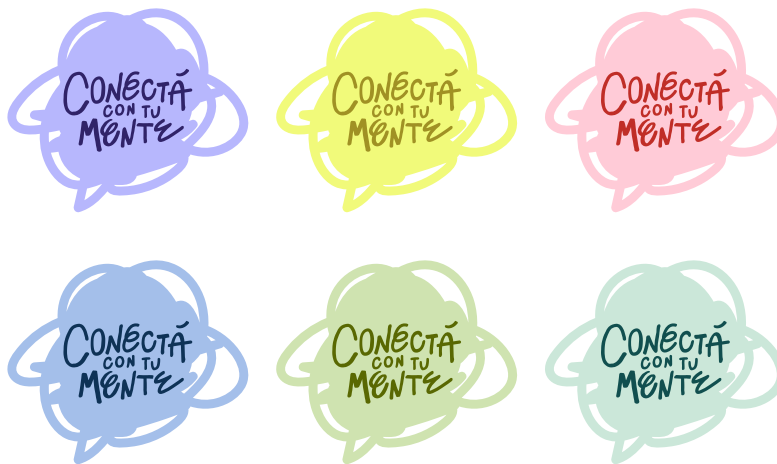
Bocetaje de identificador de campaña



Fuente: Propia

Figura 64

Logo identificador de campaña



Fuente: Propia

6.1.7 Diagramación, retícula y layout

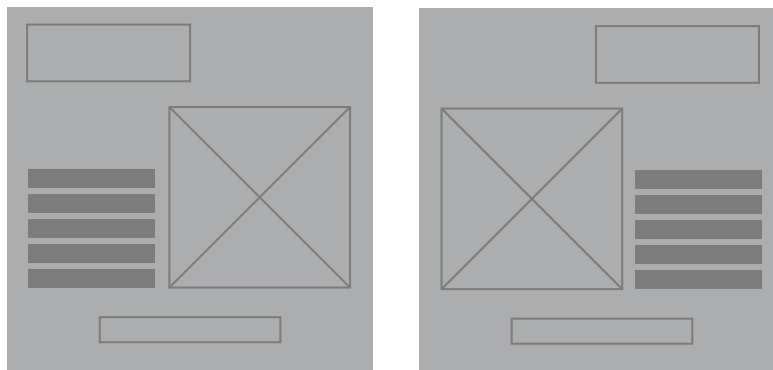
Los estilos de diagramación seleccionados reflejan una organización libre y orgánica que se percibe en desórdenes mentales de una manera simple y legible. Estos se orientan de forma proporcional a cada tamaño de formato y utilizan la combinación de retículas jerárquicas y modulares.

Estilo 1: Este estilo consta de titular en la parte superior derecha o izquierda, una ilustración en el medio centrada a la derecha o a la izquierda con cuerpo

de texto al lado de la imagen, y cierre inferior con el identificador de marca centrado.

Figura 65

Reticula estilo 1

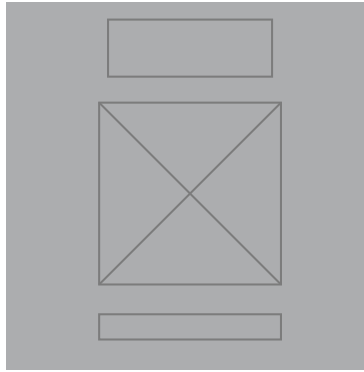


Fuente: Propia

Estilo 2: Este tipo se conforma de un titular en la parte superior centrada, una ilustración en el medio centrada, y cierre inferior con el identificador de marca centrado.

Figura 66

Reticula estilo 2

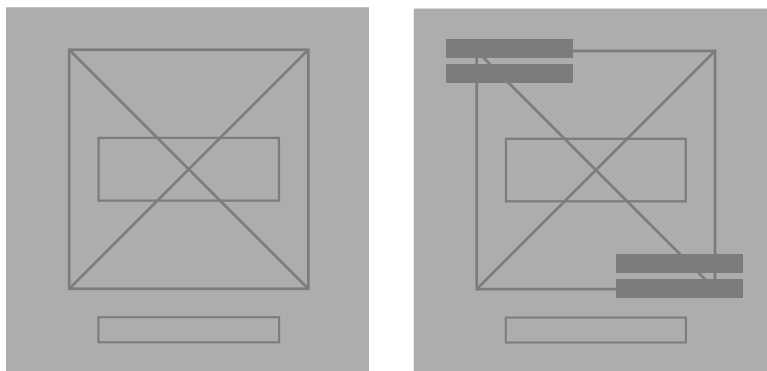


Fuente: Propia

Estilo 3: Este estilo tiene una ilustración o elemento gráfico centrada, y un titular en la parte central de ese mismo elemento. Puede o no contener cuerpos de texto colocados en cualquiera de las esquinas superiores o inferiores. En la parte inferior como cierre se encuentra el identificador de marca centrado.

Figura 67

Reticula estilo 3



Fuente: Propia

6.1.7.1 Redes sociales

Los artes para redes sociales serán publicados en las aplicaciones de Instagram y Facebook. Ambas campañas de sensibilización e información se intercalan para crear el contenido completo del *feed* de cada aplicación.

Artes de sensibilización

Estos contienen frases que transmiten apoyo y conciencia sobre el impacto de los trastornos mentales en las personas, además e recalcar la importancia de tratar profesionalmente el cuidado de la salud mental.

Artes de información

Estos contienen información sobre síntomas, consejos profesionales y el impacto y beneficios de recibir terapia con un psicólogo o psiquiatra profesional.

- Estilo 1:

Bocetaje de post



Fuente: Propia

Piezas finales de post



Fuente: Propia

Copy: No permitás que todo eso que está merodeando en tu cabecita contamine tu mente ni tu vida, ¡limpiémosla!

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: Aunque no lo creas, pequeñas cosas que sentís en tu día a día son solo el reflejo de tu salud emocional. Te podemos ayudar a saber cómo identificar todo eso.

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: Preocuparse es de lo más normal, la cosa es saber cómo controlar esos miedos cuando invaden tu vida y te quitan tu paz.

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: ¿Lágrimas de cocodrilo o de dinosaurio? Algunas tristezas son más grandes que otras, pero a nadie nos gusta sentirlas. Acá te dejamos algunos tips para lidiar con esos feos bajones.

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: Guardarte tanto adentro solo va a hacer que algún día explotes, y eso no es nada sano. Platicar con alguien de lo que te pesa te va a hacer bien, ¡y nosotros no decimos mentiras!

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: Cuando sintás que te estás desconectando de ti mismo y de los demás, recordá probar este ejercicio para poner los pies en la tierra y regresar a ti.

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: Todos nos hacemos bolas con todo lo que pasa en nuestras vidas y ¡al mismo tiempo! Solo recordate que todo pasa.

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: ¡Empezá a vivir una vida más sana! En todos los aspectos.

#ConectáConTuMente

Piezas finales de historia

En contenido que se pondría en las publicaciones tipo historias sería colocar la dirección de la página web de la campaña, para un acceso directo.



Fuente: Propia

- Estilo 2:

Bocetaje de post



Fuente: Propia

Bocetaje de historia



Fuente: Propia

Piezas finales de post



Fuente: Propia

Copy: Hablar con alguien más sobre tus problemas te va a quitar un gran peso de encima...

#ConectáConTuMente



Fuente: Propia

Copy: No lo ignores, no lo dejes de lado, no dejes que te siga abrumando.

#ConectáConTuMente

Piezas finales de historia

En contenido que se pondría en las publicaciones tipo historias sería colocar la dirección de la página web de la campaña, para un acceso directo.



Fuente: Propia

- Estilo 3:

Bocetaje de post



Fuente: Propia

Piezas finales de post



Fuente: Propia

Copy: Nadie es el responsable de cuidarte más que tú mismo.

#ConectáConTuMente



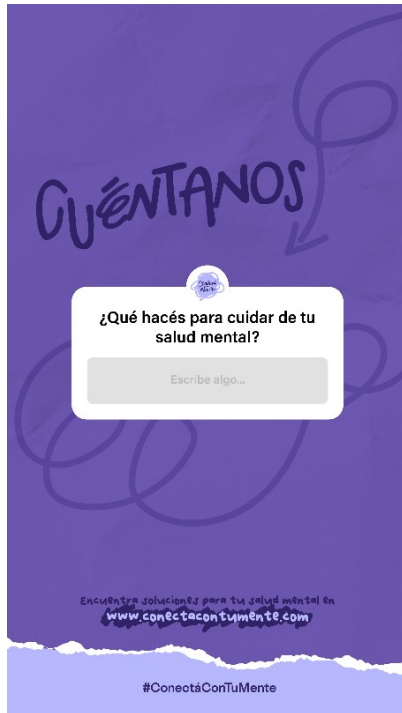
Fuente: Propia

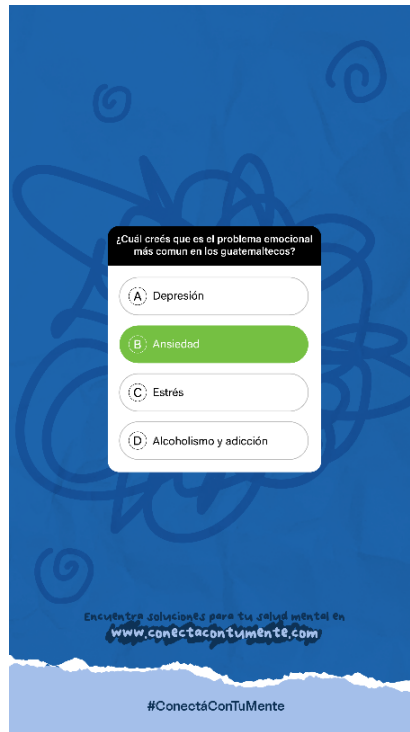
Copy: A veces sentirse solo no es lo mismo que estar solo. Si necesitas a alguien nosotros estamos acá para escucharte y apoyarte. ¡Hablamos!

#ConectáConTuMente

Piezas finales de historia

En contenido que se pondría en las publicaciones tipo historias sería colocar la dirección de la página web de la campaña, para un acceso directo.





Fuente: Propia

La visualización del *feed* completo y cada una de las publicaciones de post en orden se muestra de la siguiente manera



Fuente: Propia

Artes de Pauta

Para el crecimiento de “Conectá con tu Mente” se define como objetivos KPIs el alcance, reconocimiento, interacción y tráfico. Se realizó 1 post y 1 historia de la campaña de sensibilización y de información, para poder cumplir con las metas establecidas y evaluar su éxito en el mercado.

Piezas finales de post



Fuente: Propia

Copy: Tu salud mental va a ser parte de ti siempre, por eso es importante que le pongas atención y la trates como se debe. Si buscas con quién poder tratarla, nosotros te ayudamos de la mejor manera. Visita nuestro sitio web para saber más.

#ConectáConTuMente



Copy: ¡Hablar es el primer paso de muchas cosas buenas para ti! Tu salud mental también es parte de tu salud física y tu paz, no lo dejes de lado, ¡aprovecha las opciones de terapia gratuitas que te recomendamos! Visita nuestro sitio web para saber más.

#ConectáConTuMente

Piezas finales de historia



Fuente: Propia

6.1.7.2 Banners digitales

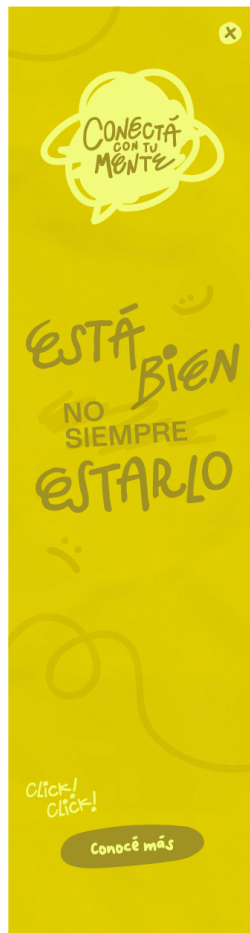
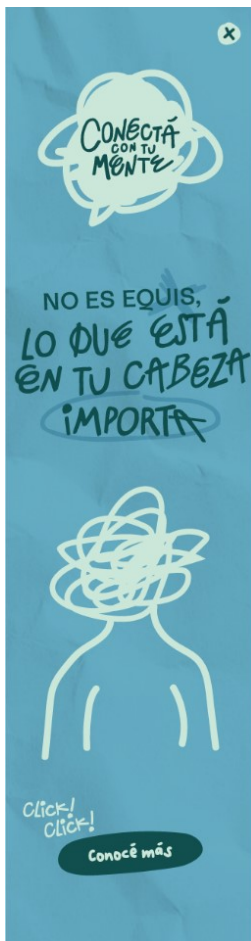
Para alcanzar a la mayor parte de público objetivo posible, se realizaron 2 diseños de banners en 8 diferentes adaptaciones de tamaño con la intención de promover y dar a conocer la campaña, además de utilizarse como “call to action” hacia la página web. Se trabajaría con Google Ads y con Allience network como las herramientas claves para difundir los artes en la web.

Para Youtube



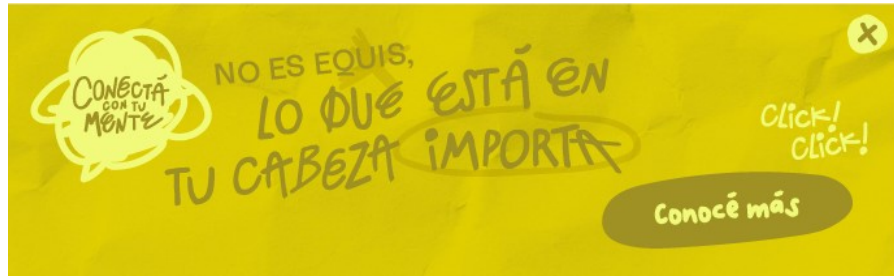
Fuente: Propia

Para web de escritorio



Fuente: Propia

Para web móvil



Fuente: Propia

6.1.7.3 Piezas tradicionales ATL

Mupis

Para los artes de los mupis la imagen es lo más relevante ya que deben de ser artes mayormente visuales por la manera rápida en la que son vistas en las calles. Las 3 impresiones expresan concientización sobre el cuidado emocional.



Fuente: Propia

Vallas

Los artes de vallas son mayormente gráficos con el fin de que el mensaje sea directo. Comunica concientización a cerca de poder pedir ayuda o recibir terapia en vez de dejar la salud mental de lado. También se utiliza como *call to action* hacia las redes sociales de la campaña.



Fuente: Propia

6.1.7.4 Landing page

El material digital de *landing page* es la pieza en donde se puede encontrar información de ayuda y consejos sobre la salud mental y la terapia. Su propósito principal es ofrecer a las personas un directorio de consultorios gratuitos o de muy bajo costo y funcionales en donde ofrecen sesiones terapéuticas con diferentes fines y problemas a tratar. Es importante ofrecer variedad de opciones en donde el grupo objetivo se sienta cómodo asistiendo al momento en el que finalmente

decide recibir terapia para tratar su salud mental. La página también está formada de consejos dados por psicólogos profesionales, recomendaciones e información de cómo poder entender la mente humana.

Uno de los instrumentos que se utilizaron para lograr comprender y analizar mejor las necesidades del grupo objetivo, fue el formato de *buyer-persona*, que se basa en la creación de un perfil que refleja las cualidades de un consumidor potencial.

Figura 68

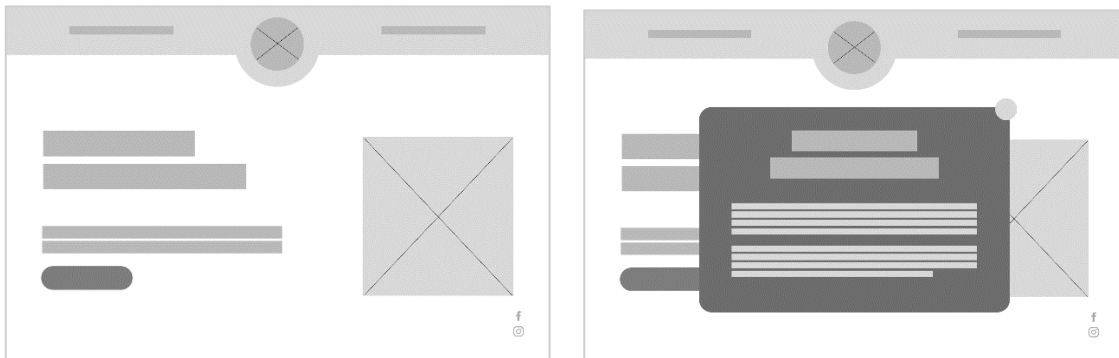
Perfil de buyer - persona



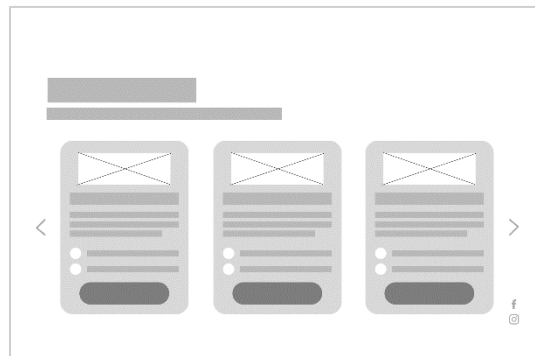
Fuente: Propia

Wireframes de escritorio

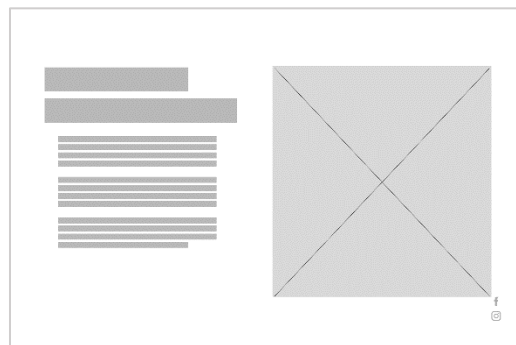
Home



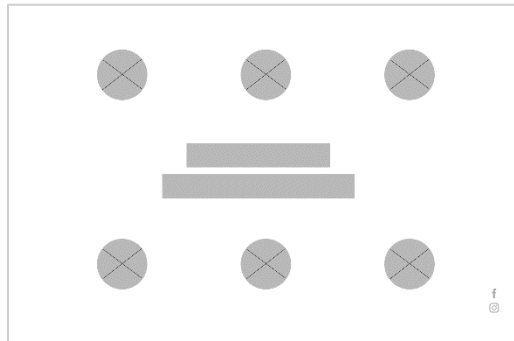
Consultorios



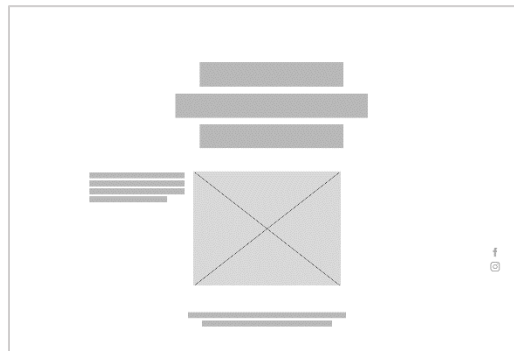
Estados de ánimo



Recomendaciones



Cierre y footer



Fuente: Propia

Diseño final de escritorio

Home

Call to action hacia el área de consultorios, y ventana con consejos de profesionales los cuales se actualizan todos los días.



Consultorios

Slides de los lugares disponibles para realizar sesiones de terapia y consultoría gratuita o de bajo costo.



Estados de ánimo

Área informativa a cerca de los cambios de ánimo y como tratarlos e identificarlos.



Recomendaciones

Recomendaciones de actividades interactivas que tienen relación con la salud mental.



Cierre y footer

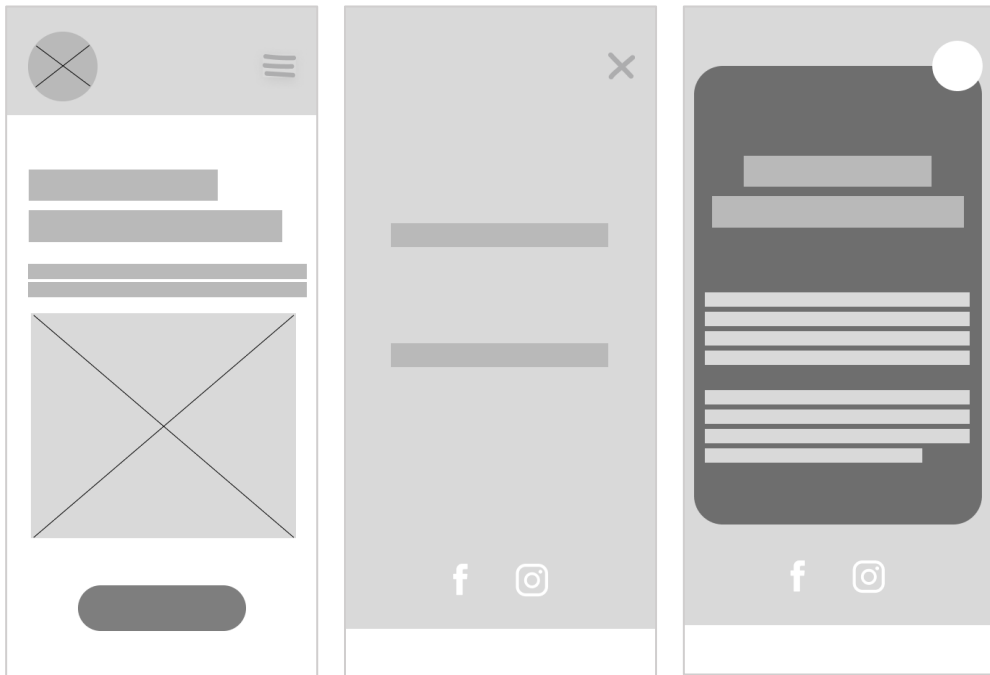
Frase de cierre que incita la importancia de la terapia psicológica.



Fuente: Propia

Wireframes móvil

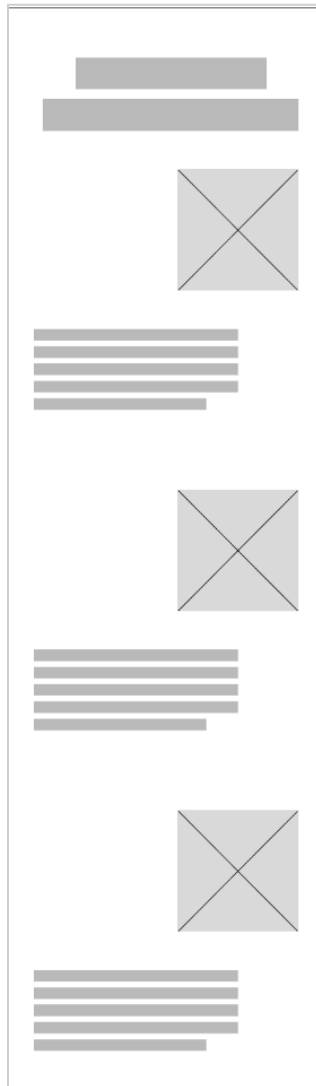
Home



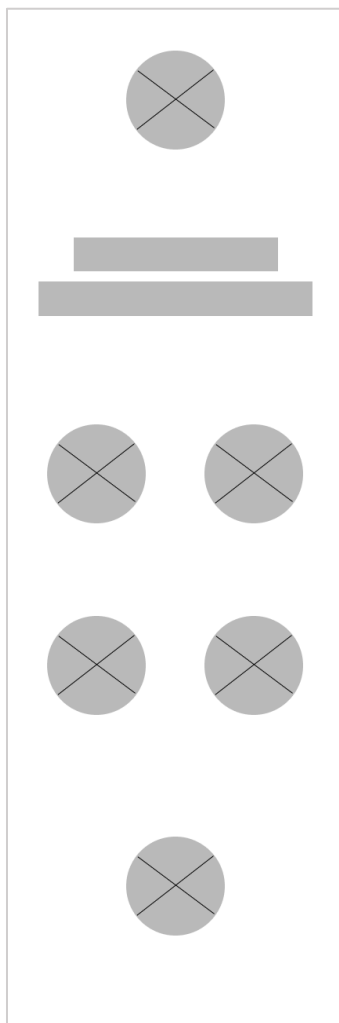
Consultorios



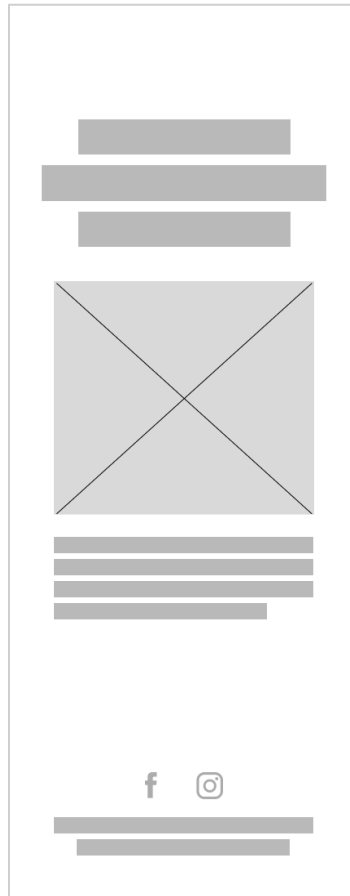
Estados de ánimo



Recomendaciones



Cierre y footer

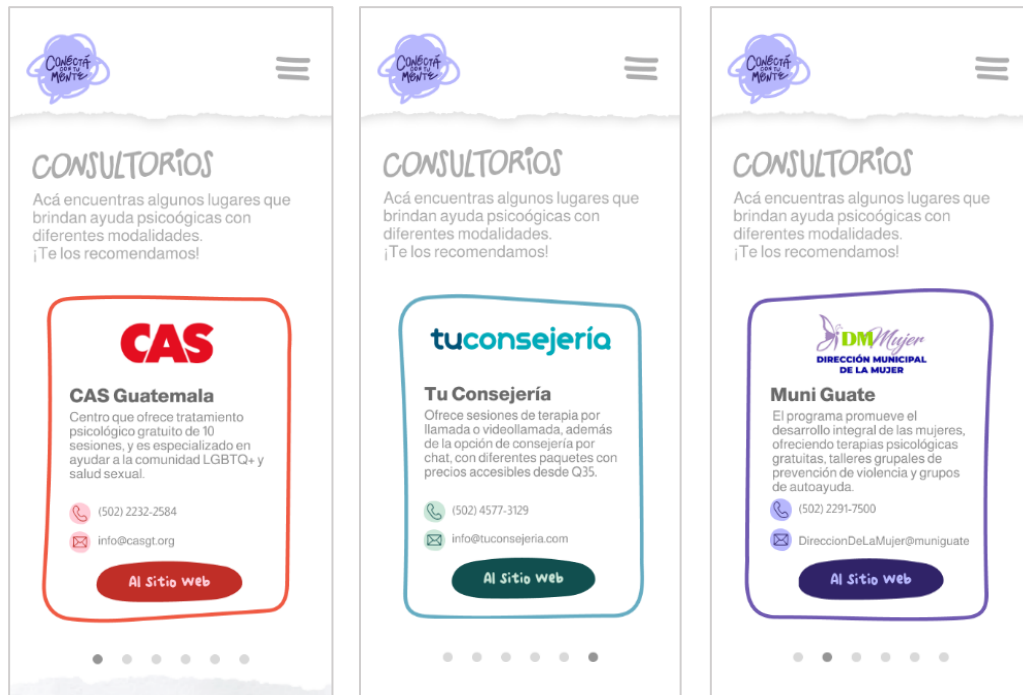


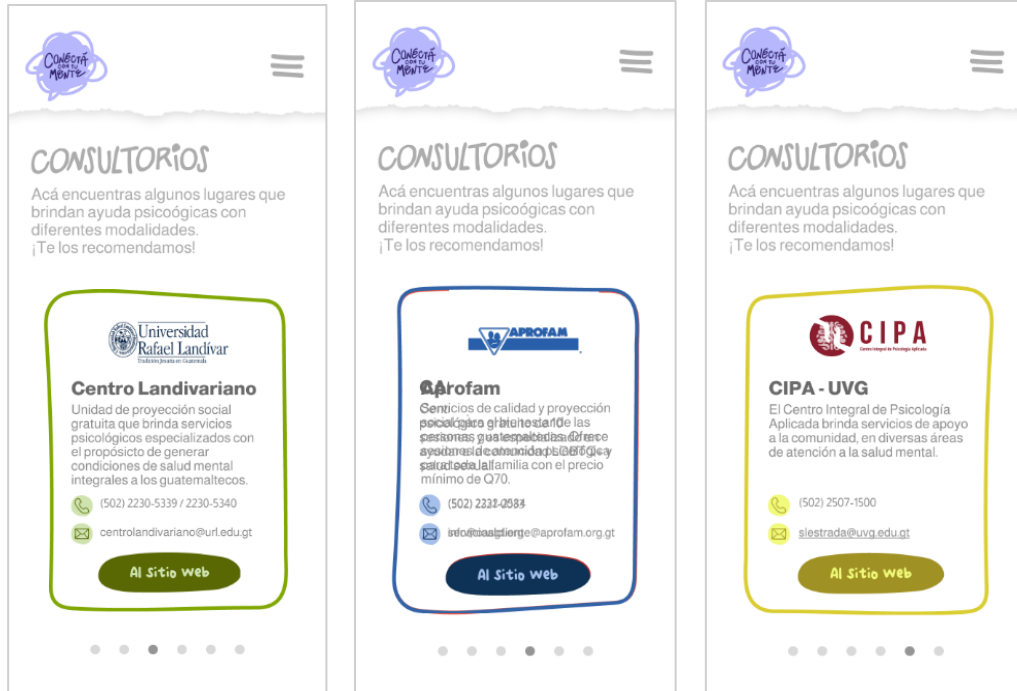
Fuente: Propia

Home



Consultorios

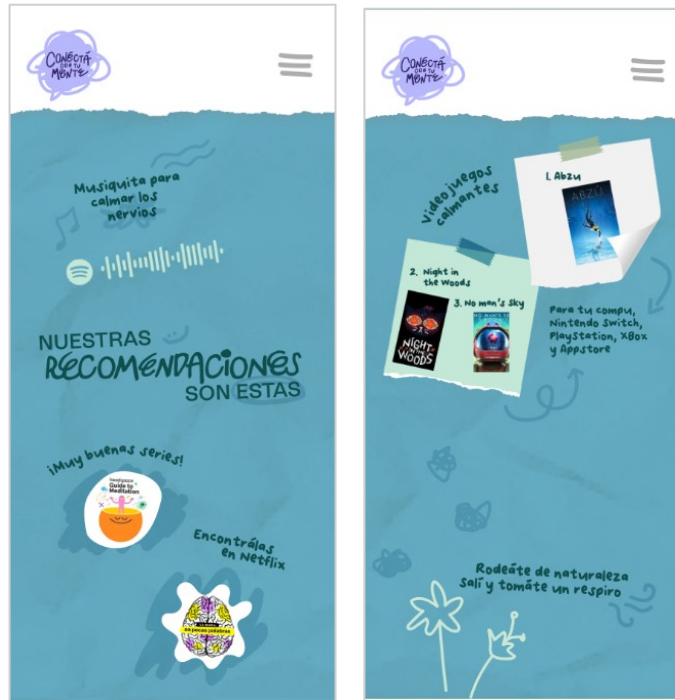




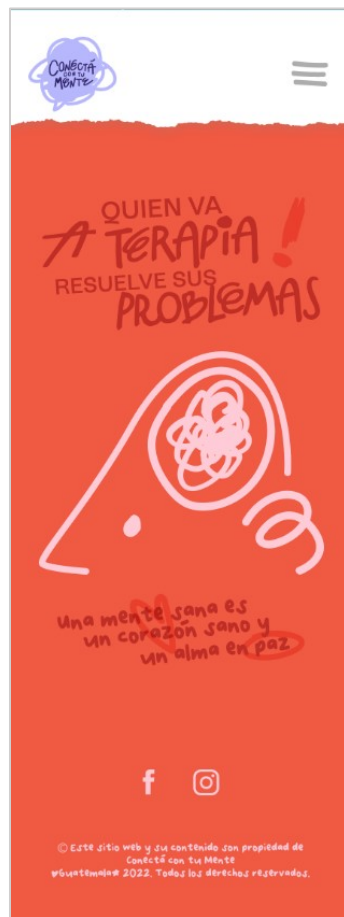
Estados de ánimo



Recomendaciones



Cierre y footer



Fuente: Propia

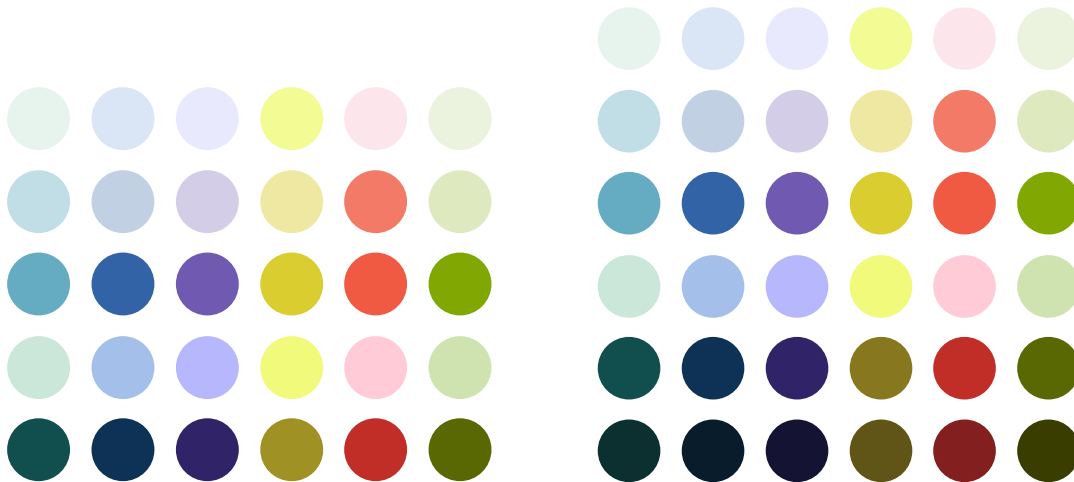
6.2 Validación

A continuación, se demuestran los resultados del proceso de validación que permitió comprobar si la propuesta de diseño elaborada cumple de manera satisfactoria con las necesidades y objetivos establecidos para el tema del proyecto. En este proceso se desarrollaron tres cuestionarios dirigidos a diferentes grupos de personas: expertos en salud mental y psicología, profesionales especializados en el diseño gráfico y mercadeo, y personas jóvenes adultas entre el

rango de 20 a 30 años de edad. Los resultados obtenidos (Apéndice No.8) permitieron evaluar y modificar los cambios requeridos en cada una de las piezas trabajadas.

6.2.1 Paleta de color

De acuerdo con los resultados obtenidos, la paleta de colores es la adecuada para el tema sobre la salud mental y el tipo de línea gráfica implementada, sin embargo, tanto diseñadores como personas del grupo objetivo consideran que el contraste de color entre algunos textos y fondo dificulta la legibilidad. A partir de esta observación se implementaron nuevas tonalidades de colores más oscuros para generar mayor contraste.



Fuente: Propia

Antes

Después

6.2.2 Tipografía

En cuanto a la legibilidad de textos, los diseñadores gráficos expertos y personas del grupo objetivo definieron que el tipo de letra en los cuerpos de texto era difícil

de leer por su forma y grosor, por lo que se toma la decisión de reducir el peso tipográfico de regular a *Light* para mejorar su lectura.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Antes

Después

6.2.3 Piezas

- Publicaciones de contenido para redes

Las tres poblaciones de personas encuestadas coincidieron en que el color de los textos por encima de las texturas con color de los fondos no tenía contraste, además de que la tipografía de cuerpo de texto era difícil de leer por el grosor, forma tamaño tan pequeño. A partir de estas observaciones se determinó necesario el cambio de color agregando una tonalidad mas fuerte a la paleta de color para crear dicho contraste y mejor legibilidad. También se cambió la tipografía de cuerpo de texto a un tipo de peso reducido, y en mayor tamaño. En algunas publicaciones se hicieron correcciones de redacción y ortografía.



Fuente: Propia

Antes

Después

En las publicaciones destinadas para pauta se tomó la decisión de quitar el logotipo del post, para no romper con la línea grafica ya establecida en las demás publicaciones de contenido.



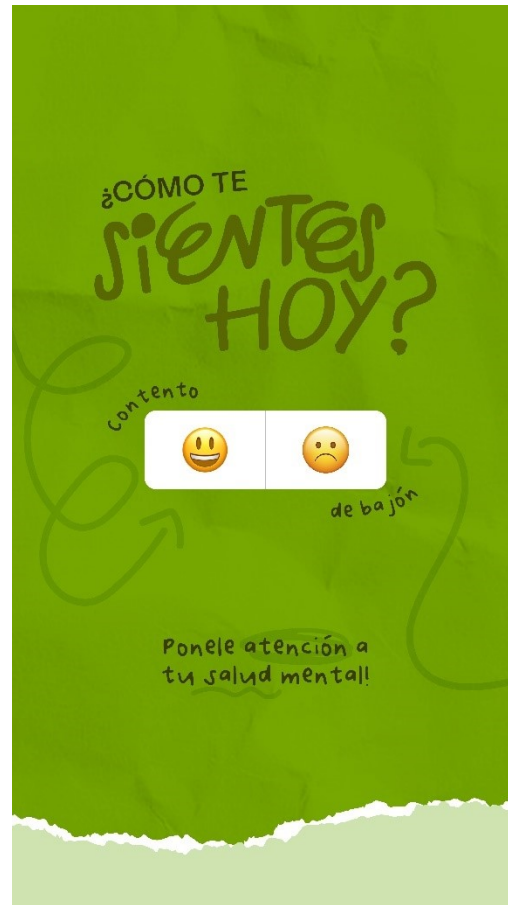
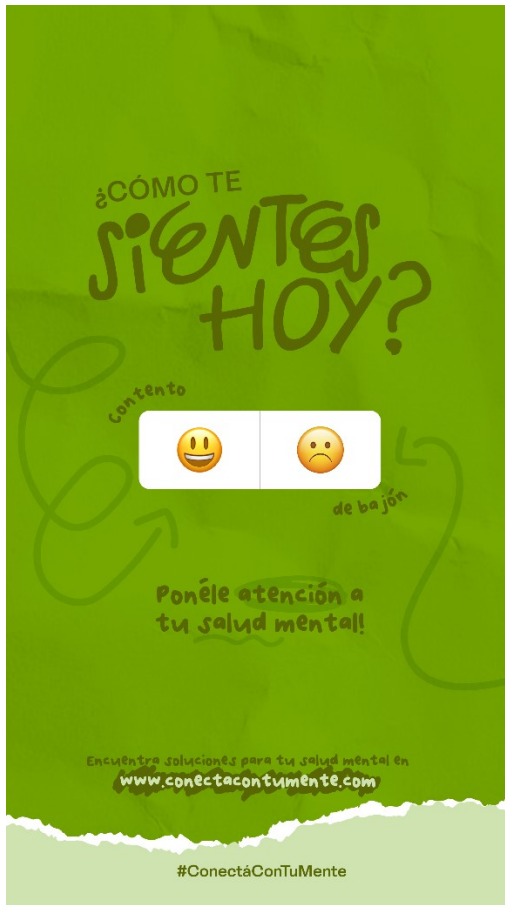
Fuente: Propia

Antes

Después

- Publicaciones de historia para redes

Debido a recomendaciones previas de legibilidad y tamaño establecidas por las poblaciones previas, para las publicaciones en formato historia se realizaron cambios en tamaños de texto y el arreglo de contraste de color entre textos y fondos. También se optó por eliminar texto del enlace de la página web al ser poco relevante para este tipo de pieza en redes sociales. A estas piezas se le hicieron arreglos de ortografía y redacción.



Fuente: Propia

Antes

Después

- Banners digitales

Por cuestiones de legibilidad de tipografía y contraste de color con textura de fondo como dicho anteriormente por las tres poblaciones encuestadas, se realizaron las modificaciones de estas en textos y botones de *call to action* en cada medida de formato.



Fuente: Propia

Antes

Después

- [Mupis](#)

Para estas piezas, algunos de los diseñadores argumentaron que los cuerpos de texto fueran de mayor tamaño para lograr mejor legibilidad, así como también la corrección de tipografía y color en cuerpo de texto anteriormente expuesto. Se tomó la decisión de implementar el texto del enlace de la página web, creando mayor interacción con los peatones que lo visualicen y establecer la importancia de su visita para encontrar consultorios de terapia.



Fuente: Propia

Antes

Después

- Vallas

Para las piezas de valla, además de implementar las mismas correcciones de texto y color, se colocó el texto de enlace hacia la página web para darle presencia a la pieza más importante de la campaña, e incitando a los que visualicen el arte a ingresar de manera digital hacia las redes o la web para encontrar mayor información.



Antes

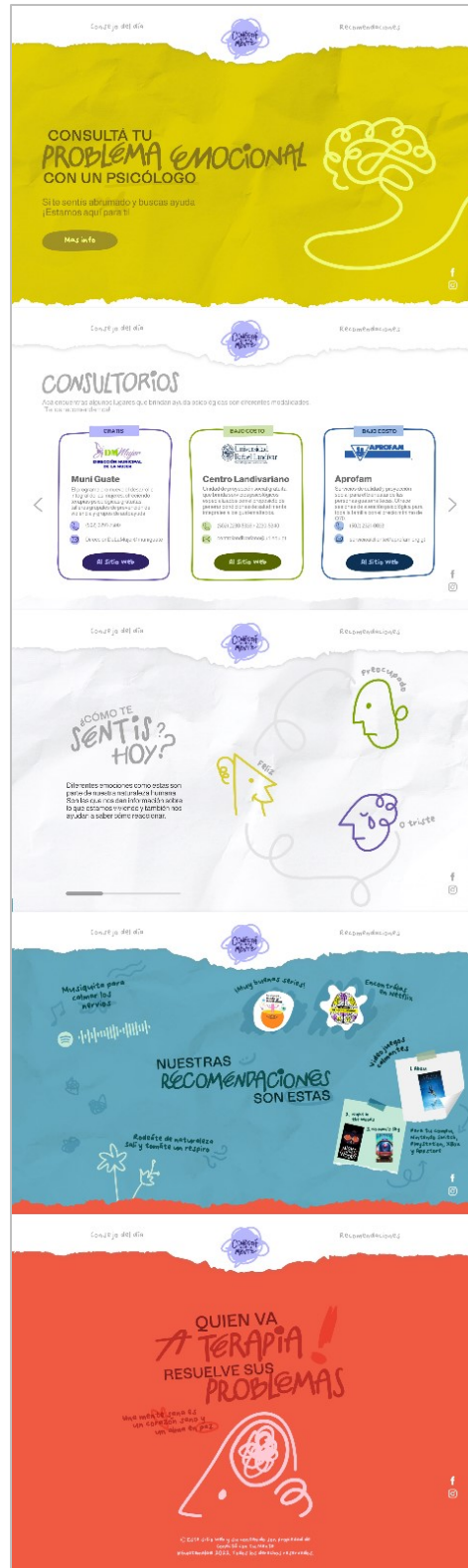
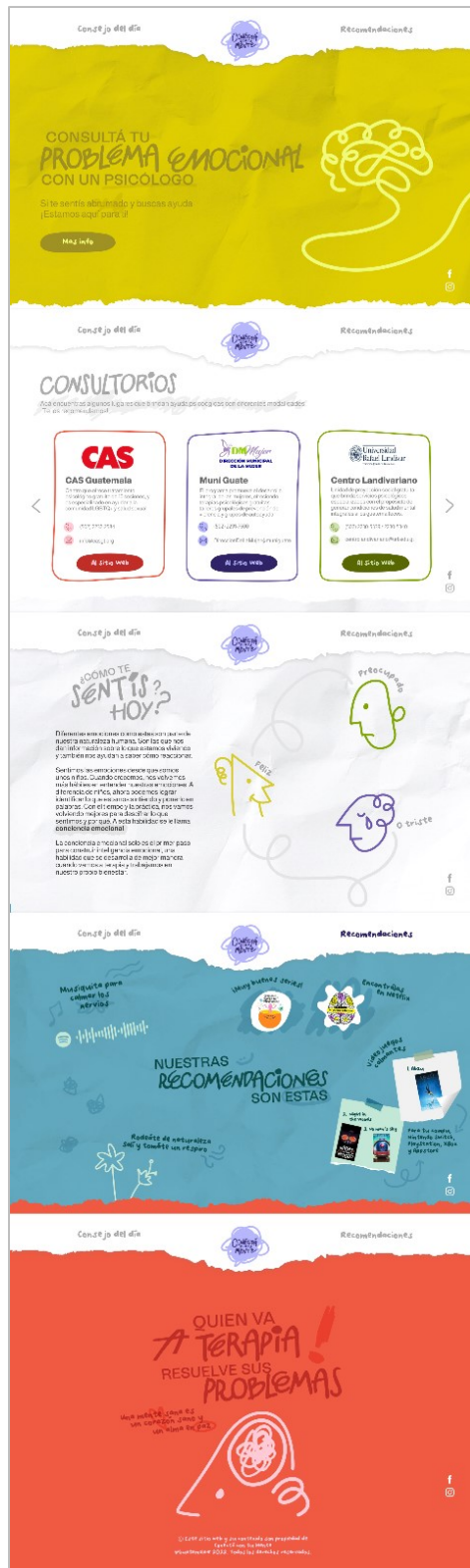


Fuente: Propia

Después

- Página Web

En la página web los expertos en psicología y los diseñadores comentaron que la legibilidad de los textos en algunos fondos no era funcional, por lo que se tomó la decisión de actualizar los colores de los cuerpos de texto. Además, se agregó un descriptor en cada uno de los consultorios para indicar cual es de modalidad gratuita y cual es de bajo costo. Por decisión propia se rediseñó la sección de “¿Cómo te sentis hoy?” para que la interacción sea más fluida y sin saturación de texto.



Fuente: Propia

Antes

Después



Fuente: Propia

Antes

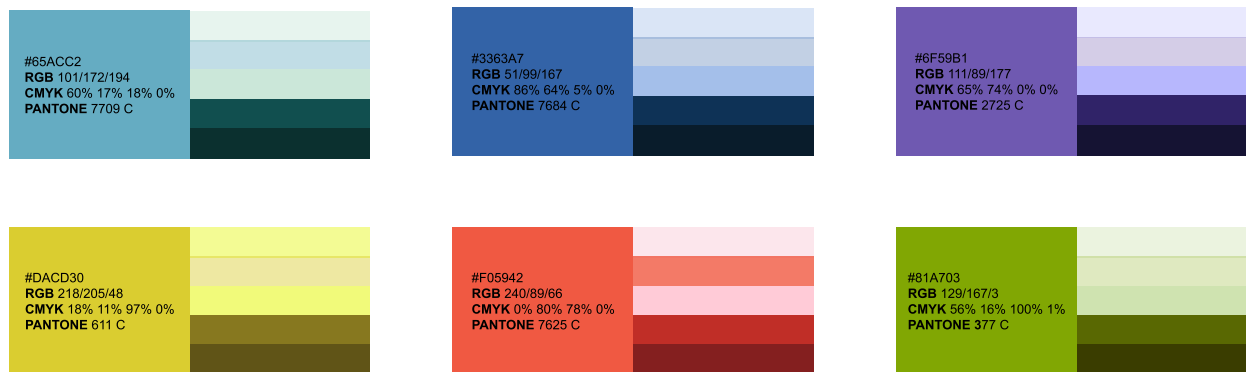
Después

6.3 Propuesta final

A continuación, se muestra la fundamentación de cada una de las piezas gráficas elaboradas, las cuales permiten visualizar el objetivo de diseño planteado.

6.3.1 Paleta de color

Para lograr resolver el problema de diseño de promover hábitos saludables que ayuden con el tratamiento de salud mental en las personas, se estableció una paleta de color monocromática en base a la psicología del color y el sistema de cromoterapia, el cual se utiliza para equilibrar a través del color. Cada una de las tonalidades inspiran calma, iluminación, energía, y positivismo, los cuales son aspectos ideales para fomentar la salud mental.



Fuente: Propia

Cada uno de los 6 colores principales de la paleta cromática, contiene 5 derivaciones de tonalidad, creando el contraste adecuado que permite componer propuestas graficas dinámicas, legibles y atractivas hacia el grupo objetivo.

6.3.2 Tipografía

Los tres tipos de tipografías seleccionadas corresponden a las necesidades de crear sensibilización psicológica hacia el grupo objetivo de jóvenes adultos, es por ello que tomando como base el problema de diseño y la conceptualización, se eligieron fuentes de tipo san serif, orgánicas y palo seco, según su jerarquía de legibilidad.

Titulares: Tipografía manual orgánica

A A A B B C C D D E E E F F G G
H H I I J J K K L L M M N N
Ñ Ñ O O P P Q Q R R R S S S T T U U
V V W W X X Y Y Z Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Subtitulares: Rebond Grotesque Semi Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Cuerpo de texto: Bubble Boop Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Propia

Todas cumplen con los aspectos gráficos necesarios para lograr legibilidad, jerarquía, ambientación y dinamismo en los artes e información expuesta.

6.3.3 Identificador de campaña

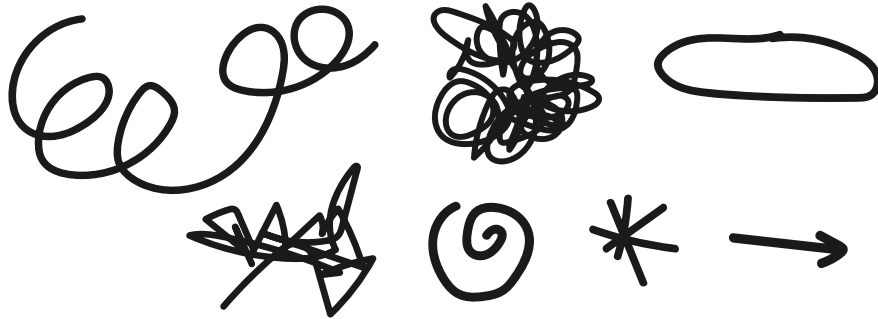
El nombre establecido como identificador de campaña “Conectá con tu Mente” expresa la relación de las personas con su propia mentalidad, lo cual permite reflejar la necesidad de tratar trastornos mentales y emocionales por medio de la psicología, fomentando su sensibilización e información. El tono de voz con el que se encuentra redactado motiva al usuario a crear una relación de cercanía con la campaña e interesarse en el tema de la salud mental establecido. La composición es directa y conceptual relacionado con el tema de los problemas emocionales en las personas.



Fuente: Propia

6.3.4 Elementos gráficos

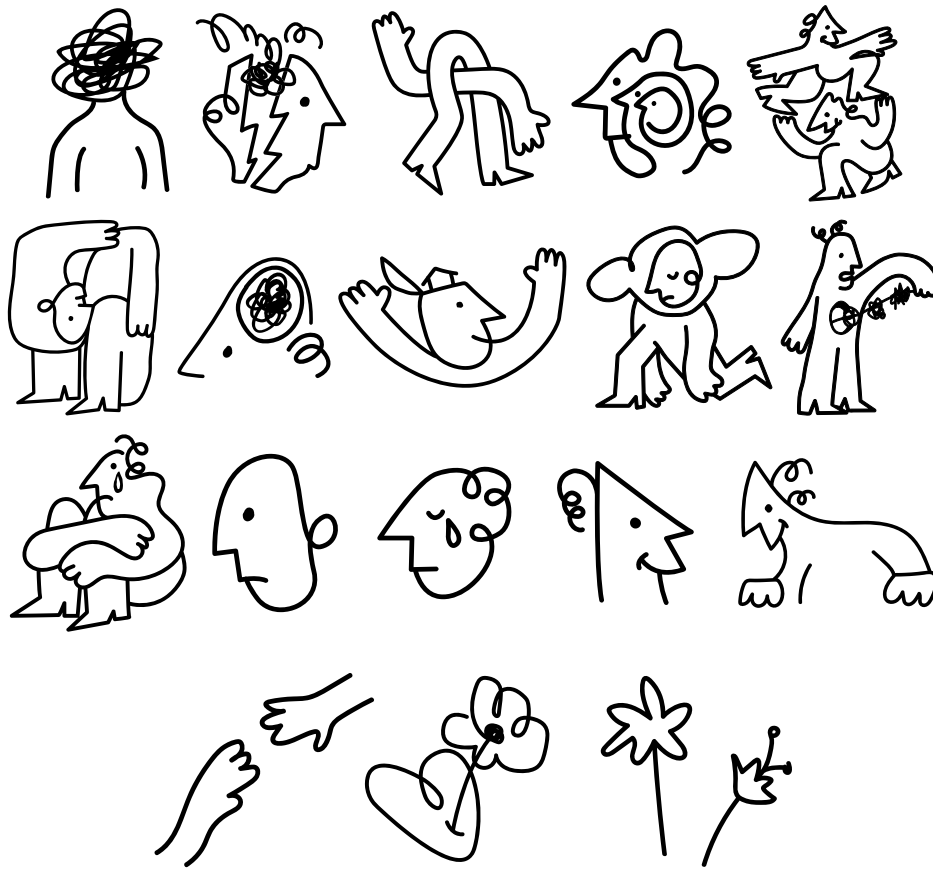
Los elementos gráficos se utilizan como apoyo para expresar mejor el mensaje que se transmite en cada uno de los artes gráficos. Estos tienen dos propósitos, acentuar de manera sutil hábitos o aspectos de relevancia en cuanto al contexto de cada pieza, y con fin decorativo.



Fuente: Propia

6.3.5 Ilustraciones

La implementación de ilustraciones en los artes desempeña la ejemplificación de los aspectos positivos y negativos de la mente, de una manera visual, en los que el usuario pueda relacionarse con sus pensamientos y emociones.



Fuente: Propia

6.3.6 Texturas

Los fondos de color con textura de papel arrugado refuerzan la organicidad que los objetivos de diseño buscan reflejar, además de apelar conceptualmente hacia las emociones y la cercanía que se desea demostrar con relación a las personas y su salud mental.



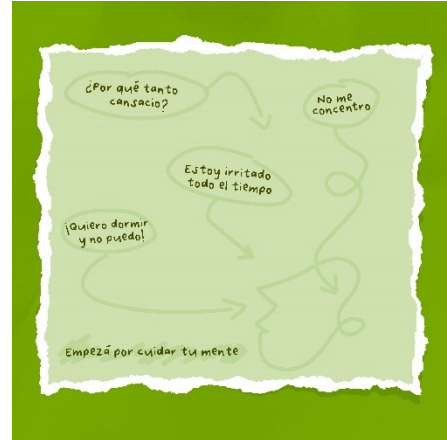
Fuente: Propia

6.3.7 Piezas finales

- Publicaciones de sensibilización para redes sociales:

A través de las redes sociales es posible el alto alcance de espectadores de un mensaje, es por eso que se eligen como medio de publicación para buscar generar empatía, cercanía y conciencia sobre la importancia de la psicología y haciendo énfasis a cómo el usuario puede encontrar relación de sus emociones y los efectos que tienen en situaciones de la vida diaria. Estas publicaciones conforman la primera fase de la campaña, la cual se desarrolla por medio de hacer conciencia sobre el tema de estudio, creando interés en el usuario por su salud y por conocer la relación de su mentalidad con su valor y desarrollo como persona.

Posts de contenido





Fuente: Propia

Historias de contenido



Fuente: Propia

Artes de pauta

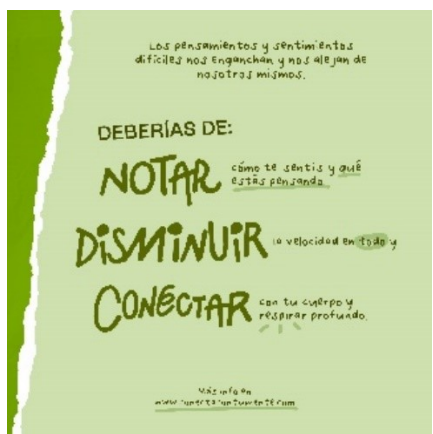


Fuente: Propia

- Publicaciones de información para redes sociales:

Estas publicaciones se realizan en base a seguir la segunda fase de la campaña, que se trata de que el usuario empiece a interesarse por los datos, consejos y recomendaciones importantes que esta le enseña, y así también lograr el reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado.

Posts de contenido



PEDIR AYUDA

ES DE VALIENTES

#ConectáConTuMente

¡SIN MIEDO!

Compartir tus problemas con alguien o con un grupo puede darte el apoyo que buscas.

Expregarte de cualquier manera te hace bien, pero personalmente te recomendamos ir a terapia.

Más info en www.conectacontumente.com

SOBRE LIDIAR CON **LA DEPRE**

#ConectáConTuMente

SI TE SIENTES DE **BAJÓN** PRUEBA ESTO:

- 1 Una buena noche de sueño
- 2 Dejar de tomar alcohol y fumar.
- 3 Hacer más ejercicio y comer sano
- 4 No sobrecargarte de trabajo o estrés
- 5 Practica meditar

Más info en www.conectacontumente.com

SACA TODO ESO QUE **CARGAS ADENTRO**

#ConectáConTuMente

¡NO ESTÁS SOLO!

Pasar por momentos difíciles puede hacerte sentir abrumado, sin energía y sin poder pensar claro.

¡NO LO IGNORES!

Dar el primer paso para pedir apoyo puede ser difícil, pero también va a ser lo mejor que puedes hacer por ti mismo.

Más info en www.conectacontumente.com



Fuente: Propia

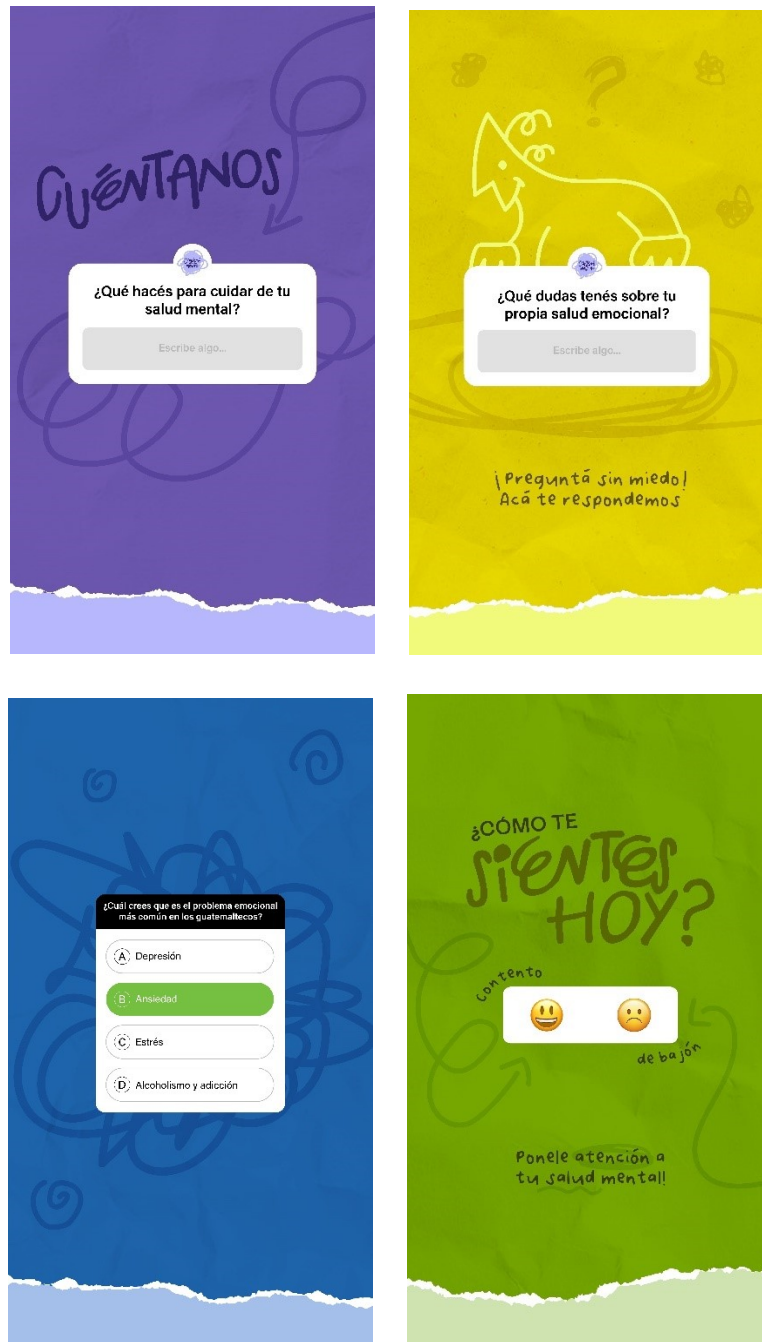
Post de Pauta



Fuente: Propia

- Historias de interacción para redes sociales:

Este tipo de arte tiene como fin hacer que el grupo objetivo también pueda aportar hacia la campaña, creando un lazo de comunidad y confianza para pedir ayuda y establecer una relación mutua, haciéndoles sentir incluidos, entendidos y escuchados.



Fuente: Propia

- Medios Masivos:

El grupo objetivo de jóvenes adultos a los que está dirigida la campaña, centra su atención a lo visual y se interesan por artes de lectura rápida y directa, es por eso que se eligieron las piezas de mupis y vallas con

frases cortas y resaltando a ilustración para captar la atención de todos aquellos usuarios que pasen por ciertas áreas definidas, y así lograr familiarizarlos con la campaña y su línea gráfica. Esto provocará que cada vez que visualicen el arte reconozcan el objetivo principal de crear un *call to action* hacia la página web.

Mupis



Fuente: Propia

Vallas

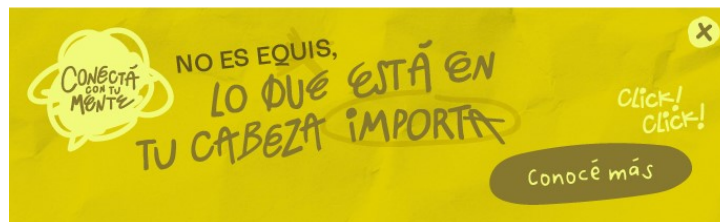


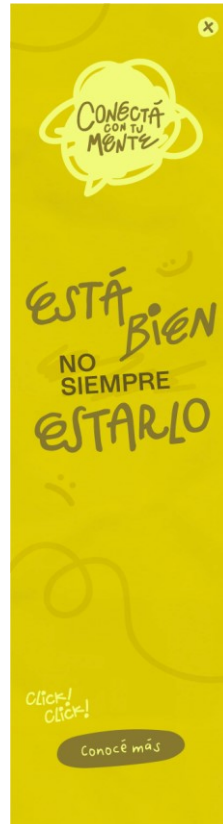
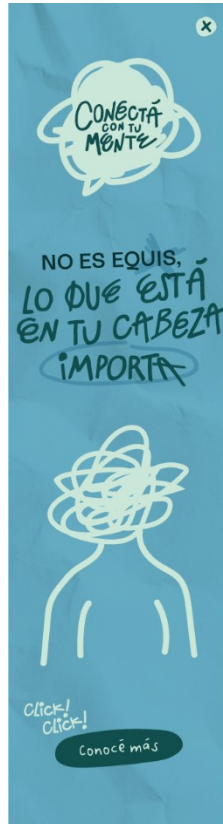
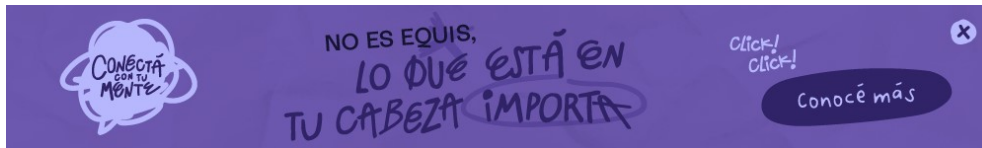


Fuente: Propia

- Banners digitales publicitarios:

Las herramientas de navegación digital son un recurso que se aprovecha para mostrar con facilidad un mensaje al usuario.





Fuente: Propia

- Landing Page:

El uso de una página web estilo *landing page* se utiliza como unificador de campaña. Esta pieza está destinada a que el usuario navegue por la fase final del proyecto, la cual se centra, principalmente, en ofrecer opciones de centros de terapia psicológica y consejería profesional de bajo costo a los que el usuario pueda acudir en busca de ayuda; también contiene

información, consejos y recomendaciones de como poder empezar a cuidar la salud mental desde recursos brindados de fácil alcance y/o gratuitos.

Versión escritorio

Home



Consejo del día



Consultorios



¿Cómo te sentis hoy?



Recomendaciones



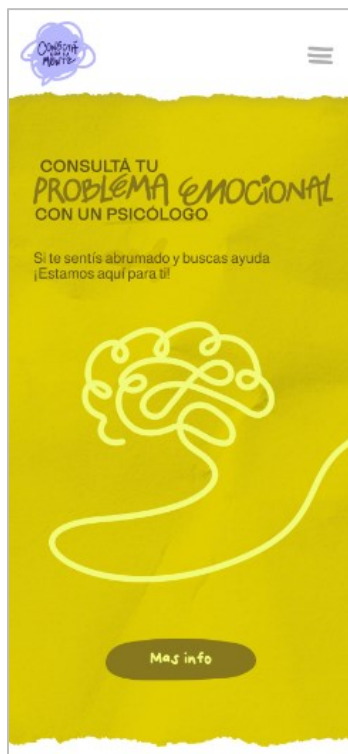
Cierre



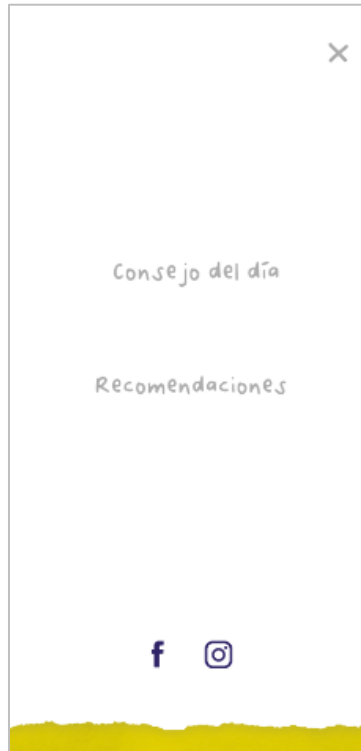
Fuente: Propia

Versión móvil

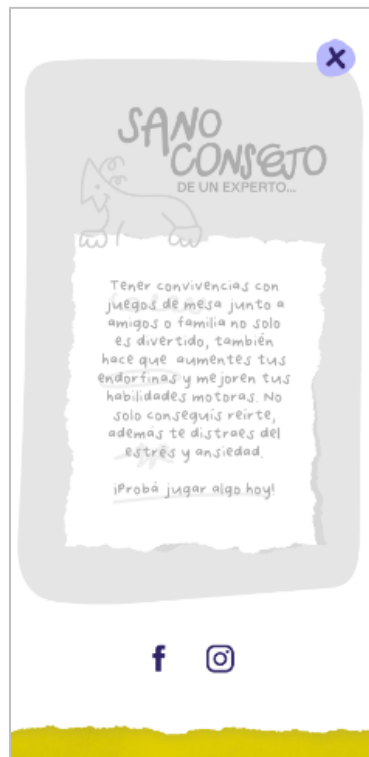
Home



Menú Hamburguesa



Consejo del día



Consultorios

CONSULTORIOS

Acá encuentras algunos lugares que brindan ayuda psicológica con diferentes modalidades. ¡Te los recomendamos!

GRATIS

DM Mujer
DIRECCIÓN MUNICIPAL DE LA MUJER

Muni Guate

El programa promueve el desarrollo integral de las mujeres, ofreciendo terapias psicológicas gratuitas, talleres grupales de prevención de violencia y grupos de autoayuda.

☎ (502) 2291-7500

✉ DireccionDeLaMujer@municipiate

[Al sitio web](#)

• • • • •

¿Cómo te sentis hoy?

¿CÓMO TE SENTIS HOY?

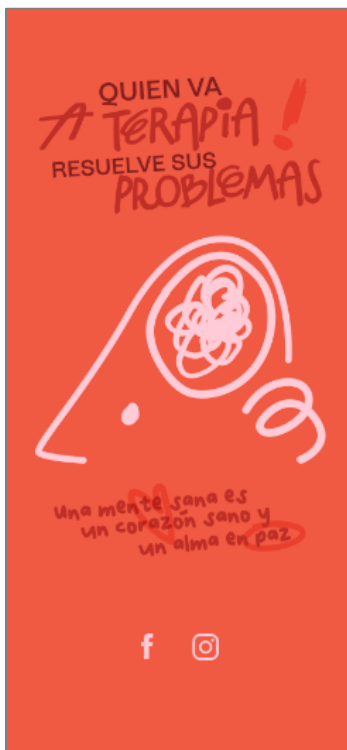
Preocupado

Diferentes emociones como estas son parte de nuestra naturaleza humana. Son las que nos dan información sobre lo que estamos viviendo y también nos ayudan a saber cómo reaccionar.

Recomendaciones



Cierre



Fuente: Propia

7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de implementación de medios

La siguiente estrategia de implementación de medios se realiza con la finalidad de establecer una estrategia de comunicación efectiva para cada material propuesto en el proyecto.

Tabla 5

Implementación de medios

Pieza	Sistema de producción	Técnicas de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Publicaciones de sensibilización para redes sociales	Digital en Instagram y Facebook	-	9	Community Manager	Publicaciones de 2 a 3 veces por semana, por medio de las aplicaciones de Instagram y Facebook
Publicaciones de información para redes sociales	Digital en Instagram y Facebook	-	8	Community Manager	Publicaciones de 2 a 3 veces por semana, por medio de las aplicaciones de Instagram y Facebook
Publicaciones de pauta para redes sociales	Digital en Instagram y Facebook	-	5	Community Manager	Publicaciones de 2 a 3 veces por semana, por medio de las aplicaciones de Instagram y Facebook
Banners Digitales	Digital por Google Ads y	-	8	Encargado de publicidad web en	Publicidad por medio de la

	Allience Network			empresa de publicidad	navegación web y Youtube
Mupis	-	Litografía	3	Encargado de medios masivos en empresa de publicidad	Ubicados en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala
Vallas	-	Litografía	2	Encargado de medios masivos en empresa de publicidad	Ubicados en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala
<i>Landing Page</i>	Digital	-	1	Desarrollador de páginas web y programador	Navegación por medio de un dominio

Fuente: Propia

Matriz de contenido para redes sociales

El contenido realizado para redes sociales tiene la duración de dos meses y medio. Para que la campaña tenga un desempeño efectivo hacia el usuario, se establece que la duración de ambas campañas, informativa y de sensibilización, sea de 6 meses en total.

Primero se realiza el total de artes para dos meses y medio con el fin de evaluar la relación e interacción del usuario con la campaña y su implementación de estrategia, y a partir de los resultados que se obtengan, el posible cliente puede realizar el resto de artes y modificarlos según los resultados que reflejó el grupo objetivo estudiado.


Primero se realiza el total de artes para dos meses y medio con el fin de evaluar la relación e interacción del usuario con la campaña y su implementación de

estrategia, y a partir de los resultados que se obtengan, el posible cliente puede realizar el resto de los artes y modificarlos según los resultados que reflejó el grupo objetivo estudiado.


Canal: Instagram y Facebook

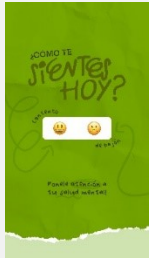

Tabla 6


Contenido para redes sociales



Semana	Fecha	Hora		Imagen	Copy	Tipo	Objetivo	Pauta	
MES 1									
1	Día 1	IG	FB		<p>Aunque no lo creas, pequeñas cosas que sentis en tu día a día son solo el reflejo de tu salud emocional. Te podemos ayudar a saber cómo identificar todo eso.</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocion</p>	Carrusel de concientización (2)	Post de contenido	IG	FB
		09:00 am	06:00 pm					No	

					<p>al #psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>			
	Día 3	02:00 pm	10:00 am		<p>Nadie es el responsable de cuidarte más que tú mismo.</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocional</p> <p>#psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>	Carrusel de concientización (2)	Post de contenido	No
	Día 6	07:00 am	05:00 pm		-	Individual de información (1)	Historia de contenido	No
2	Día 9	04:00 pm	11:00 am		Preocuparse es de lo más normal, la cosa es saber cómo controlar esos miedos cuando invaden tu vida	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No

					<p>y te quitan tu paz.</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocional</p> <p>#psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>			
	Día 12	09:00 am	02:00 pm		<p>A veces sentirse solo no es lo mismo que estar solo. Si necesitas a alguien nosotros estamos acá para escucharte y apoyarte. ¡Háblanos!</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocion</p>	Individual de concientización (1)	Post de contenido	No

					al #psicología #bienestar #terapia #psicoterapia				
3	Día 15	03:00 pm	09:00 am		Nos importa saber cómo te sientes para saber cómo ayudarte a conectar con tus emociones. Hazle click al botón de “visítanos” y descubre cómo te podemos ayudar de diferentes maneras.	Individual de concientización (1)	Historia de interacción	Si	No
	Día 18	8:00 am	01:00 pm		¿Quién no busca la estabilidad? Si te encargas de tu salud mental, poco a	Individual de información (1)	Post de alcance	No	Si


					<p>poco cada aspecto de tu vida irá mejorando.</p> <p>Visita: www.conectacontuamente.com y descubre cómo te podemos ayudar de diferentes maneras.</p> <p>#conectacontuamente #saludmental #saludemocional #psicología #bienestar #terapia #psicoterapia</p>			
4	Día 22	10:00 pm	09:00 am		No permitas que todo eso que está merodeando en tu cabecita	Carrusel de concientización (2)	Post de contenido	No


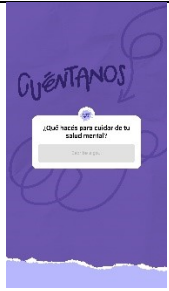
					<p>contamine tu mente ni tu vida, ¡limpiémosla!</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocional #psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>			
	Día 25	10:00 am	06:00 pm		<p>Guardarte tanto adentro solo va a hacer que algún día explotes, y eso no es nada sano. Platicar con alguien de lo que te pesa te va a hacer bien, ¡y nosotros no decimos mentiras!</p>	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No

					#conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia				
	Día 28	07:00 pm	08:00 am		#conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia	Individual de concientización (1)	Historia de contenido	No	
MES 2									
5	Día 3	11:00 am	05:00 pm		¿Lágrimas de cocodrilo o de dinosaurio? Algunas tristezas son más grandes que otras, pero a nadie nos gusta sentirlas. Acá te dejamos algunos tips	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No	


					<p>para lidiar con esos feos bajones.</p> <p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocional #psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>			
	Día 6	09:00 pm	09:00 am		-	Individual de concientización (1)	Historia de contenido	No
6	Día 10	10:00 am	04:00 pm	 	<p>Cuando sintás que te estás desconectando de ti mismo y de los demás, recordá probar este ejercicio para poner los pies en la tierra y regresar a ti.</p>	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No

					#conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia			
	Día 13	08:00 pm	11:00 am		-	Individual de información (1)	Historia de contenido	No
7	Día 16	07:00 am	03:00 pm	 	Hablar con alguien más sobre tus problemas te va a quitar un gran peso de encima... #conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No

					<p>Tu salud mental va a ser parte de ti siempre, por eso es importantísimo que le pongas atención y la trates como se debe.</p> <p>Si buscas con quién poder tratarla, nosotros te ayudamos de la mejor manera.</p> <p>Visita: www.conectac.ontumente.com y descubre las diferentes herramientas que tenemos para ti y tu bienestar.</p>				
Día	06:00	07:00			Individual de	Post de	Si	No	
20	pm	am			(1)	alcance			

					#conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicología #bienestar #terapia #psicoterapia				
8	Día 24	11:00 am	09:00 pm		¡Empezá a vivir una vida más sana! En todos los aspectos. #conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicología #bienestar #terapia #psicoterapia	Individual de concientización (1)	Post de contenido	No	
	Día 28	4:00 pm	11:00 am		-	Individual de concientización (1)	Historia de contenido	No	
MES 3									

9	Día 2	8:00 am	05:00 pm		<p>¡Hablar es el primer paso de muchas cosas buenas para ti!</p> <p>Tu salud mental también es parte de tu salud física y tu paz, no lo dejes de lado,</p> <p>¡aprovecha las opciones de terapia gratuitas que te recomendamos!</p> <p>! Visita nuestro sitio web para saber más.</p> <p>Visita: www.conectacontamente.com y descubre cómo te podemos ayudar de diferentes maneras.</p>	Individual de información (1)	Post de tráfico	No	Sí
---	-------	------------	-------------	--	--	-------------------------------	-----------------	----	----

					<p>#conectácontu mente</p> <p>#saludmental</p> <p>#saludemocional</p> <p>#psicología</p> <p>#bienestar</p> <p>#terapia</p> <p>#psicoterapia</p>				
	Día 7	07:00 pm	9:00 am		<p>Te contamos cómo podés conectar con tu mente y tus emociones, y encontrar el equilibrio que tanto buscas.</p> <p>¿Qué esperas? Manos a la obra para el cuidado de la salud mental.</p> <p>Hazle click al botón de “visitanos” y descubre cómo</p>	Individual de concientización (1)	Historia de reconocimiento	Si	No

					te podemos ayudar.				
10	Día 16	10:00 am	2:00 pm		No lo ignores, no lo dejes de lado, no dejes que te siga abrumando. #conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia	Individual de concientización (1)	Post de contenido	No	
	Día 19	01:00 pm	09:00 am		Todos nos hacemos bolas con todo lo que pasa en nuestras vidas y ¡al mismo tiempo! Solo recordate que todo pasa.	Carrusel de información (2)	Post de contenido	No	

					#conectácontu mente #saludmental #saludemocion al #psicologia #bienestar #terapia #psicoterapia		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Propia

La inversión establecida para cada publicación pautaada, y la recomendada para alcanzar los objetivos planteados es de \$1.00 de costo diario.

Matriz de contenido para banners digitales


Para las piezas de banner publicitarios se implementa un plazo de 6 meses en total para circular los artes en los medios establecidos.

Canal: Google Ads y Audience Network

Tabla 7

Contenido para banners digitales

Pieza	Imagen	Fecha	Duración	Medios
Banner 1		A partir del primer mes	2 meses	Páginas web en versión desktop
Banner 2		A partir del primer mes	3 meses	Sitio web y aplicación de Youtube

Banner 3		A partir del primer mes	3 meses	Páginas web en versión móvil
Banner 4		A partir del segundo mes	2 meses	Páginas web en versión desktop
Banner 5		A partir del tercer mes	2 meses	Páginas web en versión desktop
Banner 6		A partir del cuarto mes	3 meses	Sitio web y aplicación de Youtube
Banner 7		A partir del cuarto mes	3 meses	Páginas web en versión móvil

Banner 8		A partir del cuarto mes	2 meses	Páginas web en versión desktop
----------	---	-------------------------	---------	--------------------------------

Fuente: Propia

Matriz de contenido para medios masivos

La exposición de medios masivos en la campaña consta de una duración de 6 meses de largo. Se realizaron los artes para un plazo de 3 meses con el fin de evaluar los resultados de estrategia y posicionamiento de áreas, junto con la reacción e interacción del grupo objetivo con los mismos, y así permitir que el cliente pueda realizar el resto de artes implementando los cambios necesarios según los resultados obtenidos de dicho estudio de mercado.

Canal: Medios externos

Tabla 8

Contenido para medios masivos

Pieza	Imagen	Fecha	Duración	Lugar
-------	--------	-------	----------	-------

<p>Mupi 1</p>		<p>A partir del primer mes</p>	<p>3 meses</p>	<p>Áreas recurrentes por automóviles y peatones, y paradas de bus en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala</p>
<p>Mupi 2</p>		<p>A partir del primer mes</p>	<p>3 meses</p>	<p>Áreas recurrentes por automóviles y peatones, y paradas de bus en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala</p>

<p>Mupi 3</p>		<p>A partir del primer mes</p>	<p>3 meses</p>	<p>Áreas recurrentes por automóviles y peatones, y paradas de bus en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala</p>
<p>Valla 1</p>		<p>A partir del primer mes</p>	<p>3 meses</p>	<p>Áreas recurrentes por automóviles y peatones, y paradas de bus en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala</p>
<p>Valla 2</p>		<p>A partir del primer mes</p>	<p>3 meses</p>	<p>Áreas recurrentes por automóviles y</p>

				peatones, y paradas de bus en las zonas: 4, 9, 10, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala
--	--	--	--	--

Fuente: Propia

7.2 Presupuesto y artes finales

7.2.1 Presupuesto de diseño

A continuación, se muestra una tabla con los precios definidos para cada material diseñado para la campaña “Conectá con tu Mente”, así mismo incluyendo la elaboración de procesos del diseñador (Apéndice 9).

Tabla 9

Presupuesto de Diseño

Descripción	Precio
Identidad de marca Realización de Conceptualización, nombre, logo y sus variaciones. Además de la elaboración de texturas, elementos gráficos e ilustraciones.	Q 2,850.00
Contenido para redes sociales 21 posts de contenido y 5 historias para redes. Realización de 5 artes para pauta en total.	Q 7,355.00

Publicidad digital	
Diseño de 8 banners digitales para navegación web, móvil y en la aplicación de YouTube.	Q 3,200.00
Publicidad ATL	
2 diseños para vallas y 3 diseños para mupis.	Q 3,375.00
Página web	
5 secciones, diseñadas y diagramadas en estilo <i>Landing Page</i> .	Q 10,300.00
TOTAL	Q 27,080

Fuente: Propia

7.2.2 Presupuesto de reproducción

Esta tabla hace evidencia del presupuesto designado para la elaboración del sitio web oficial de la campaña, el manejo de redes sociales (Apéndice 10).

Tabla 10

Presupuesto de reproducción

Descripción	Precio
Manejo de redes sociales	
Estrategia de contenido, programación de publicaciones, análisis de datos de pauta y presupuestos de publicidad mensual.	Q 3,300.00
Página web	
Propiedad del dominio web para el uso de la página, y actualización y mantenimiento de datos.	Q 9,685.00

TOTAL	Q 12,985.00
--------------	--------------------

Fuente: Propia

7.2.3 Presupuesto de medios masivos

La siguiente tabla muestra el presupuesto estimado para la reproducción de las piezas tradicionales de vallas y mupis con la duración de 3 meses de implementación (Apéndice 11).

Tabla 11

Presupuesto de medios masivos

Descripción	Precio
<p>2 vallas</p> <p>Con medidas de 12.20x4.88mts. con alcance de 185,000 vehículos diarios, y en impresión en lona vinilica a <i>full color</i> e instalación.</p>	Q 45,860.00
<p>9 mupis</p> <p>Con medidas de 120x175cm. en formato premium, con impresión backlight en imagen <i>full color</i>.</p>	Q 21,645.00
TOTAL	Q 67,505.00

Fuente: Propia

7.3 Artes finales e informe técnico

Se hace entrega de las piezas del proyecto por medio de una carpeta de Google Drive llamada “Artes Finales CCTM”, en la cual se organizan todos los archivos de manera que se le dé el uso adecuado para la impresión, edición y reproducción a

los artes. En esta se encuentran un total de 3 carpetas, nombradas: Branding de Campaña, Material Digital, y Material de Impresión.

Carpeta 1: Branding de Campaña

Carpeta “Identificador de Campaña”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos.
- Archivo con las variaciones finales del logotipo en formato PNG.
- Modelo de color RGB a 72 dpi.

Carpeta “Ilustraciones”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos.
- Archivo con las ilustraciones finales en formato PNG.
- Modelo de color RGB a 72 dpi.

Carpeta “Texturas”

- Archivo con las variaciones finales de de texturas a color en formato PNG
- Modelo de color RGB a 72 dpi.

Carpeta “Tipografías”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos de la tipografía para titulares
- Archivo descargable de la tipografía para subtítulos.
- Archivo descargable de la tipografía para cuerpos de texto.

Carpeta 2: Material de Impresión

Carpeta “Mupis”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos 120x175 cm.

- Archivo con los artes finales en formato JPG.
- Modelo de color CMYK a 300 dpi.

Carpeta “Vallas”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos 6x8 m.
- Archivo con los artes finales en formato JPG.
- Modelo de color CMYK a 300 dpi.

Carpeta 3: Material Digital

Carpeta “Banners Digitales”

- Archivo en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos.
- Archivo con los artes finales en formato PNG.
- Modelo de color RGB a 72 dpi.

Carpeta “Página Web”

- Archivo con los links de diagramación y prototipado de versiones escritorio y móvil de la página web.
- Carpeta con los íconos svg editables.
- Carpeta con las imágenes en uso de la página web.
- Modelo de color HEX a 72 dpi.

Carpeta “Redes Sociales”

- Archivos en Adobe Illustrator CC en path y vectores expandidos para posts (1080x1080 px), historias (1080x1920 px) y pauta (ambas medidas).
- Archivo con los artes finales en formato JPG para posts (1080x1080 px), historias (1080x1920 px) y pauta (ambas medidas).
- Modelo de color RGB a 72 dpi.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. Por medio de los materiales que conforman la parte de la campaña de sensibilización, se logra dar a conocer diferentes métodos y dar consejos por parte de expertos en el ámbito de la psicología, para fomentar la importancia del cuidado y el tratamiento de la salud mental en los guatemaltecos.
2. Para lograr el objetivo de informar, se implementó como pieza principal una página web que describe los efectos del mal tratamiento mental, y ofrece la solución de centros de terapia y consejería viables para cualquier persona a la que le interese tomar ese servicio médico.
3. El impacto del conocimiento que obtengan las personas sobre la salud mental, se basa en el desarrollo de piezas de la campaña, con medios digitales y masivos, los cuales contribuyen en la información y desarrollo de la sociedad, permitiendo nuevos conocimientos para mejorar la calidad de vida de las personas.
4. Por medio de la validación del proyecto e investigación acerca del tema, se detectó como una necesidad el hecho de implementar iniciativas que tengan como enfoque la importancia de la psicología y el tratamiento de la salud mental, ya que aún existe gran parte de la población que lo estigmatiza socialmente.

8.2 Recomendaciones

1. Para que la imagen gráfica no pierda congruencia, es recomendable que en futuros artes a elaborar se respete la paleta de color, texturas, textos e ilustraciones definidas para la campaña.
2. Se le recomienda al posible cliente que se encargue de lanzar la campaña que tenga un presupuesto mínimo de 3 dólares diarios para desarrollar un flujo efectivo de publicidad digital en las plataformas de Instagram, Facebook, Google Ads y Audience Network.
3. Con la finalidad de mantener al usuario atento a la página web, se recomienda actualizar los datos de consejería e información de manera semanal o diaria, para ofrecer nueva información del tema.

Referencias

Acerca de Guatemala. (2015). La Organización de las Naciones Unidas.

<https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Alvarado, C. Barrientos, R. (2020). La crisis del Covid-19 y el impacto sobre la agenda ODS y el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo. Instituto centroamericano de estudios fiscales.

https://icefi.org/sites/default/files/icefi_-_guatemala_-_la_crisis_del_covid-19_y_su_impacto.pdf

Análisis de los efectos e impactos socioeconómicos (2020). Naciones Unidas de Guatemala. Recuperado de

<https://guatemala.un.org/sites/default/files/2020-08/GUATEMALA%20ISE%20COVID-19%20%28comprimido%29%20%281%29.pdf>

Aumento de enfermedades mentales durante la cuarentena. (n.d.). El hospital.

<https://www.elhospital.com/temas/Aumento-de-enfermedades-mentales-durante-la-cuarentena+136476>

Bienestar psicológico, resiliencia y ansiedad (2021). Revista guatemalteca de educación superior. Recuperado de

<https://revistages.com/index.php/revista/article/view/53/106>

Características generales de la población (2018). Instituto Nacional de Estadística.

<https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

Características generales de la población. (2018). INE. Marzo de 2022,

<https://www.censopoblacion.gt/graficas>

Clima en Guatemala. (n.d.). Funcagua. <https://funcagua.org.gt/clima-en-guatemala/>

Clima promedio en Ciudad de Guatemala, Guatemala, durante todo el año -

Weather Spark. (n.d.). <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Conoce las más alegres costumbres y tradiciones de la Ciudad de Guatemala.

(2019). Uber blog. <https://www.uber.com/es-GT/blog/costumbres-y-tradiciones-de-guatemala/>

Coordenadas geográficas de Ciudad de Guatemala. (2022). Geodatos. Marzo de 2022, <https://www.geodatos.net/coordenadas/guatemala/ciudad-de-guatemala>

COVID-19, confinamiento, Guatemala, Estados Unidos... Las noticias del viernes.

(2020). Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2020/06/1476282>

Covid-19: la pandemia. (2020). Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Recuperado de

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/coronavirus.html>

Cuidar nuestra salud mental. (n.d.). https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health?gclid=CjwKCAjwgISIBhBfEiwALE19SeVJbqiq3iRHy_vXUqR8oXHaErPZthw4GaUJusAo18MF5T6cW9_NQBoCc40QAvD_BwE

Cultura. (n.d.). Oficina de la UNESCO en Guatemala.

<http://unesco Guatemala.org/cultura/>

Definición de método deductivo (n.d). Definición de. Recuperado de

<https://definicion.de/metodo-deductivo/>

El Coronavirus y su incidencia en la bioeducación humana (2020). Revista vida, una mirada compleja.

<https://revistavidacunori.com/index.php/revista/article/view/9/23>

El futuro de nuestra región. (s.f). OPS. Marzo de 2022,

<https://www.paho.org/es/quienes-somos>

El PNUD en Guatemala. (2022). PNUD. Recuperado en marzo de 2022

<https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/about-us.html>

Enfermedad Mental (n.d). MayoClinic.Org. [https://www.mayoclinic.org/es-](https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/mental-illness/diagnosis-treatment/drc-20374974)

[es/diseases-conditions/mental-illness/diagnosis-treatment/drc-20374974](https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/mental-illness/diagnosis-treatment/drc-20374974)

Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial. (n.d.). Org.Gt.

<https://ecapguatemala.org.gt/>

Equipo estratégico de mercadeo online en Costa Rica (n.t). Febrero 2022,

<https://mercadeoonline.net/avance-de-los-medios-digitales-vs-los-medios-habituales/#:~:text=Con%20medios%20tradicionales%20me%20refiero,para%20realizar%20la%20labor%20informativa.>

Estimación de la población total por municipio (2020). Instituto Nacional de

Estadística. [http://www.oj.gob.gt/estadistica/j/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadistica/j/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

Fernandez, I. (2019). *Formas efectivas y rentables para hacer publicidad pautada en medios digitales.* Consultado en marzo 2022.

<https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

Guatemala, ciudad y país con cultura. (n.d.). Buen viaje.

https://www.revistabuenviaje.com/porelmundo/centroamerica/cd_guatemala_a.php

Guatemala: Economía y demografía. (2022). Datosmacro. Recuperado en marzo de 2022 <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

Historia de Guatemala, I. M. (n.d.). Munigate. <http://www.munigate.com/historia/>

Historia de Nueva Guatemala de la Asunción. (n.d.). Munigate.

<http://www.munigate.com/historia/>

Informe del presidente del Banco de Guatemala ante el Honorable Congreso de la República. (2020). Banco de Guatemala.

https://www.banguat.gob.gt/sites/default/files/banguat/Publica/Doctos/Informe_Congreso_Enero2020.pdf

Invertir en Salud Mental (2020). Organización Panamericana de la Salud.

https://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf

La importancia de tener una buena salud emocional. (2016). Universidad Privada del Norte. <https://blogs.upn.edu.pe/salud/2016/09/27/la-importancia-de-tener-una-buena-salud-emocional/>

La salud mental, un problema social de todos. (n.d.). Saludemia.

<https://www.saludemia.com/-/vida-saludable-salud-mental-de-interes-un-problema-social-de-todos>

Lara, L (2006). Perfil inicial en salud mental del guatemalteco. Universidad San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/13/13_0048.pdf

Lo que todo guatemalteco debería saber de su economía (2020). Universidad Francisco Marroquín.

Malloch, M. (2002, diciembre). *Normas gráficas PNUD*. Manual issuu.

<https://issuu.com/sonsolessabat/docs/normas-graficas-pnud>

Montenegro, S. (2020). Las juventudes desprotegidas ante el Covid-19 en

Guatemala. Colabora.Lat. [https://colabora.lat/wp-](https://colabora.lat/wp-content/uploads/2021/05/ColaboraLat_Policy_Brief_4.pdf)

[content/uploads/2021/05/ColaboraLat_Policy_Brief_4.pdf](https://colabora.lat/wp-content/uploads/2021/05/ColaboraLat_Policy_Brief_4.pdf)

Nuestra Casa. (n.d.). desde Liga de la Higiene Mental.

<https://www.ligadehigienemental.org/la-liga>

Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud. (2015).

<https://onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/opsoms/>

Pandemia: Tres de cuatro guatemaltecos han presentado trastornos de ansiedad.

(2021). Prensalibre.com.

<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/pandemia-tres-de-cuatro-guatemaltecos-han-presentado-trastornos-de-ansiedad/>

Por qué es tan importante cuidar tu bienestar emocional (2021). Hola.Com.

<https://www.hola.com/estar-bien/galeria/20210105182031/mejorar-bienestar-emocional-psicologia/1/>

Puac-Polanco, V. D., López-Soto, V. A., Kohn, R., Xie, D., Richmond, T. S., & Branas,

y. C. C. (n.d.). Eventos violentos anteriores y resultados de salud mental en Guatemala. Paho.Org.

<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34358/v41eAPHA12017.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

¿Qué es el Coronavirus SARS-CoV-2? (2020). Clinicbarcelona.Org. Recuperado de

[https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-](https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion)

[19/definicion](https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion)

Quiénes Somos. (n.d.). Ministerios de comunicaciones, infraestructura y vivienda.

<http://www.civ.gob.gt/web/guest/institucional/quienes-somos>

Ramírez, L. Arvizu, V. Reyes, L. Martínez, C. Arias, V. (2020). Apoyo ante Covid-19 en Latinoamérica. <https://www.eumed.net/actas/20/covid/8-apoyo-ante-covid-19-en-latinoamerica-estudio-exploratorio-de-las-necesidades.pdf>

Rodríguez, J. (2007). La atención de Salud Mental en América Latina y el Caribe.

http://spu.org.uy/revista/dic2007/04_asm.pdf

Salud Mental Perfil del País - Guatemala. (2020). Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/documentos/salud-mental-perfil-pais-guatemala>

Sobre la liga de higiene mental. (s.f). Liga guatemalteca de higiene mental. Marzo de 2022 <https://www.ligadehigienemental.org/>

Trastornos mentales. (n.d.). Organización Panamericana de la Salud.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

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

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

Zelaya, S. (2015). Factores relacionados con el acceso a los servicios de salud mental en el área de salud de Guatemala.

[https://www.researchgate.net/profile/Regina-Fernandez-](https://www.researchgate.net/profile/Regina-Fernandez-Morales/publication/342957410_Manual_de_Primeros_Auxilios_Psicologicos_Adaptado_a_contexto_de_pandemia_COVID-19_y_aplicacion_remota/links/5f0f277f92851c1eff11f46e/Manual-de-Primeros-)

[Morales/publication/342957410_Manual_de_Primeros_Auxilios_Psicologicos_Adaptado_a_contexto_de_pandemia_COVID-19_y_aplicacion_remota/links/5f0f277f92851c1eff11f46e/Manual-de-Primeros-](https://www.researchgate.net/profile/Regina-Fernandez-Morales/publication/342957410_Manual_de_Primeros_Auxilios_Psicologicos_Adaptado_a_contexto_de_pandemia_COVID-19_y_aplicacion_remota/links/5f0f277f92851c1eff11f46e/Manual-de-Primeros-)

Auxilios-Psicologicos-Adaptado-a-contexto-de-pandemia-COVID-19-y-
aplicacion-remota.pdf

Apéndice

No. 1. Noticia guatemalteca sobre trastornos mentales a causa de la pandemia

PRENSA LIBRE Guatemala Ciudades Deportes Internacional Economía Vida Opinión    

Comunitario

Pandemia: Tres de cuatro guatemaltecos han presentado trastornos de ansiedad

El temor al contagio, la crisis económica que ha generado el covid-19, el confinamiento, el cambio de hábitos, permanecer alejados de familiares e incluso el duelo, son situaciones que han llevado a las personas a manifestar algún trastorno mental durante la pandemia, y tres de cada cuatro guatemaltecos los ha presentado.

Por Ana Lucía Ola
18 de mayo de 2021 a las 5:05h  

Archivado en:
► Coronavirus ► Coronavirus en Guatemala ► salud mental



 3 razones para suscribirse

El 75% de la población guatemalteca ha presentado trastornos de ansiedad provocados por la pandemia del covid-19. (Foto Prensa Libre: Hemeroteca)

No. 2. Diagrama sobre las preguntas del tema elegido

La decadencia de la salud mental en Guatemala, por causa de la pandemia

PREGUNTA 1 ¿Cuál es la importancia del tema?

Es de suma importancia que las personas estén concientes y cuiden de su salud mental ya que es el aspecto que nos permite enfrentar situaciones de la vida diaria, cómo nos relacionamos, estar físicamente saludable y alcanzar el potencial que se tiene como persona.

PREGUNTA 2 ¿Qué aporte puedo dar yo como diseñador al tema?

Por medio de estrategias de comunicación y la creación de una imagen visual con la que el público pueda relacionarse, como diseñador se puede lograr producir un impacto de alto alcance para que las personas afectadas recurran por ayuda al tratamiento de su caso específico.

PREGUNTA 3 ¿Qué tan fácil es mi acceso a la información?

La investigación e información web es la herramienta más accesible al momento de la investigación del tema, por otro lado, también se tiene fácil acceso a psicólogos expertos que aporten a la recabación de datos y estudios.

PREGUNTA 4 ¿Entiendo el tema y su importancia?

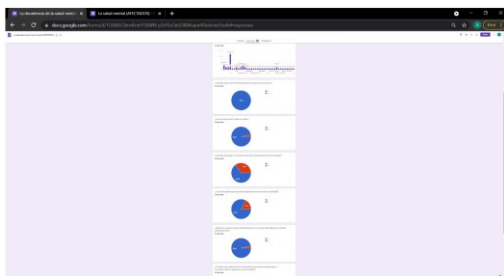
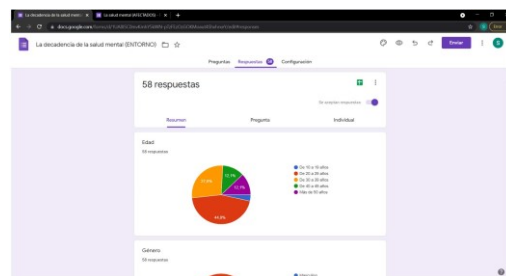
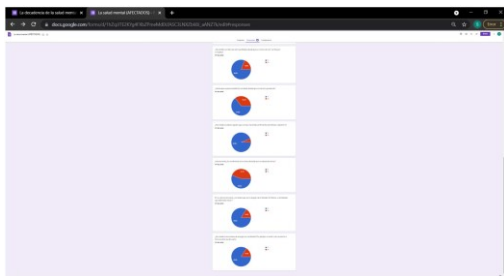
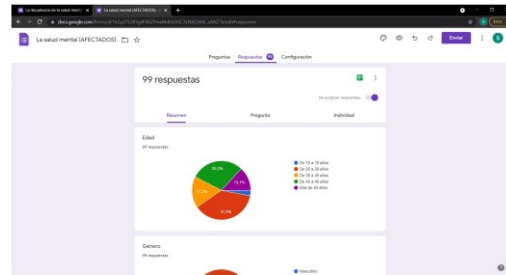
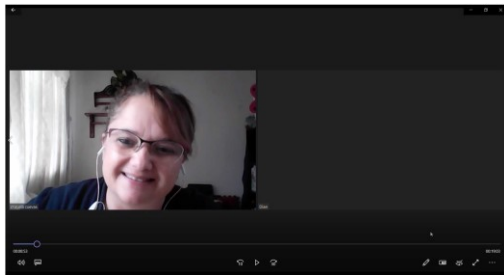
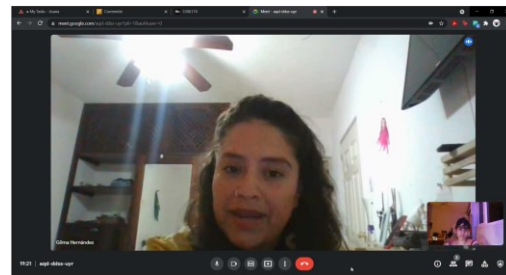
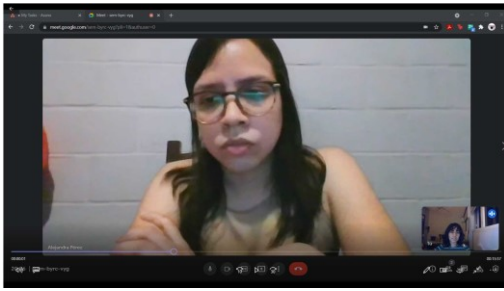
La desinformación y los prejuicios siguen siendo una de las principales barreras para que las personas con trastornos mentales, aún más después del suceso de pandemia y sus consecuencias de aislamiento y distanciamiento, sean tratados, por ello es importante dar la oportunidad de información a los guatemaltecos.

PREGUNTA 5 ¿El tema resuelve un problema social?

Las enfermedades mentales son un problema social de gran magnitud que afecta a un gran número de personas hoy en día y que no tiene distinción social, ya que una de cada cuatro personas padece una enfermedad mental a lo largo de su vida, y la situación de pandemia en el país hizo que las cifras crecieran.

Fuente: propia

No. 3. Evidencia de entrevistas a expertos y encuestados



Fuente: Propia

No. 4. Instrumento para definir grupo objetivo

La siguiente encuesta es para desarrollar una estrategia de comunicación en torno a la situación actual de cómo la pandemia de Covid-19 ha afectado la salud psicológica de los guatemaltecos. Sus respuestas nos ayudarán a establecer puntos clave en el grupo objetivo, estas son completamente anónimas y no serán compartidas públicamente. Se agradece su colaboración.

1. ¿El nivel de ingreso promedio en su familia es de?
 - a. Q2,500 a Q4,000
 - b. Q4,001 a Q6,000
 - c. Q6,001 a Q8,000
 - d. Más de Q8,001
2. ¿Qué nivel de escolaridad tiene?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Diversificado
 - d. Universitaria
3. ¿Su medio de transporte es?
 - a. Propio
 - b. Público
 - c. Uber
 - d. Taxi
4. ¿Cuál es su ocupación actual?
 - a. Estudiar
 - b. Trabajar
 - c. Ambos
 - d. Ninguna
5. ¿En qué jornada estudia?
 - a. Vespertino
 - b. Matutino
 - c. Nocturno
6. ¿En qué jornada trabaja?
 - a. 6hrs. a 18hrs.
 - b. 18hrs. a 6hrs.
 - c. Medio tiempo
7. ¿En qué tipo de residencia vive?
 - a. Casa propia
 - b. Apartamento
 - c. Casa compartida
8. ¿Cuáles considera que son sus pasatiempos en su tiempo libre?
 - a. Hacer deporte
 - b. Arte y manualidades
 - c. Lectura
 - d. Jardinería

9. ¿Qué red social es la que más consume para ver tendencias y noticias?
a. Instagram b. Facebook c. Twitter d. Tiktok

10. ¿Qué le llama la atención cuando ve algún tipo de publicidad?
a. La imagen b. El texto c. Ambos son importantes

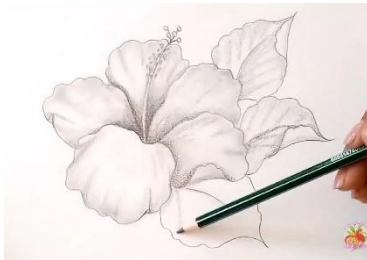
11. ¿Dónde prefiere ver campañas publicitarias?
a. Vallas y mupis b. Afiches y volantes c. Redes sociales

12. ¿Qué imágenes prefiere ver en publicidad?

a. Fotos



b. Dibujos



c. Ilustraciones



d. Personajes



13. ¿Qué formas asocia mejor con psicología?

a.



b.



c.



d.



14. ¿Qué color asocia mejor con la salud mental?

a. Azul



b. Verde



c. Amarillo



d. Morado



15. ¿Cómo considera que pone más atención a una publicidad?

a. Más texto menos imagen



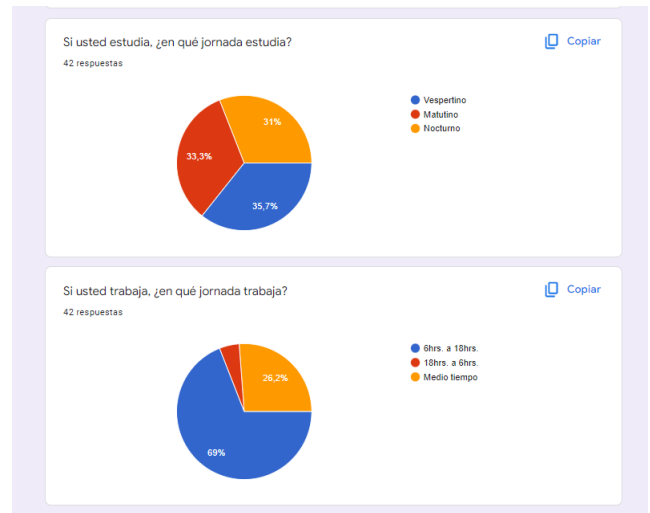
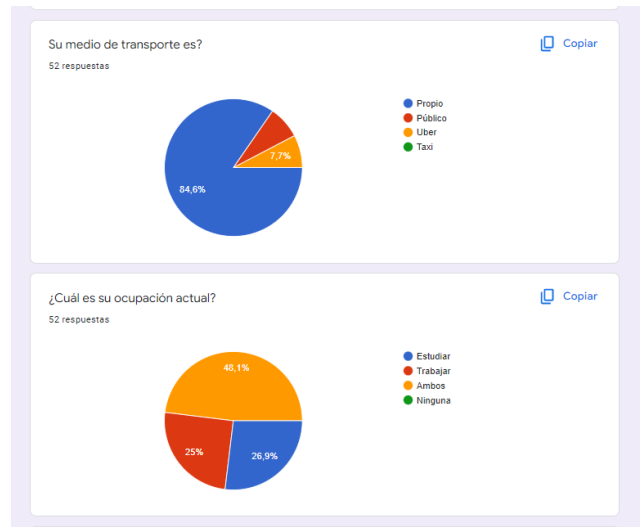
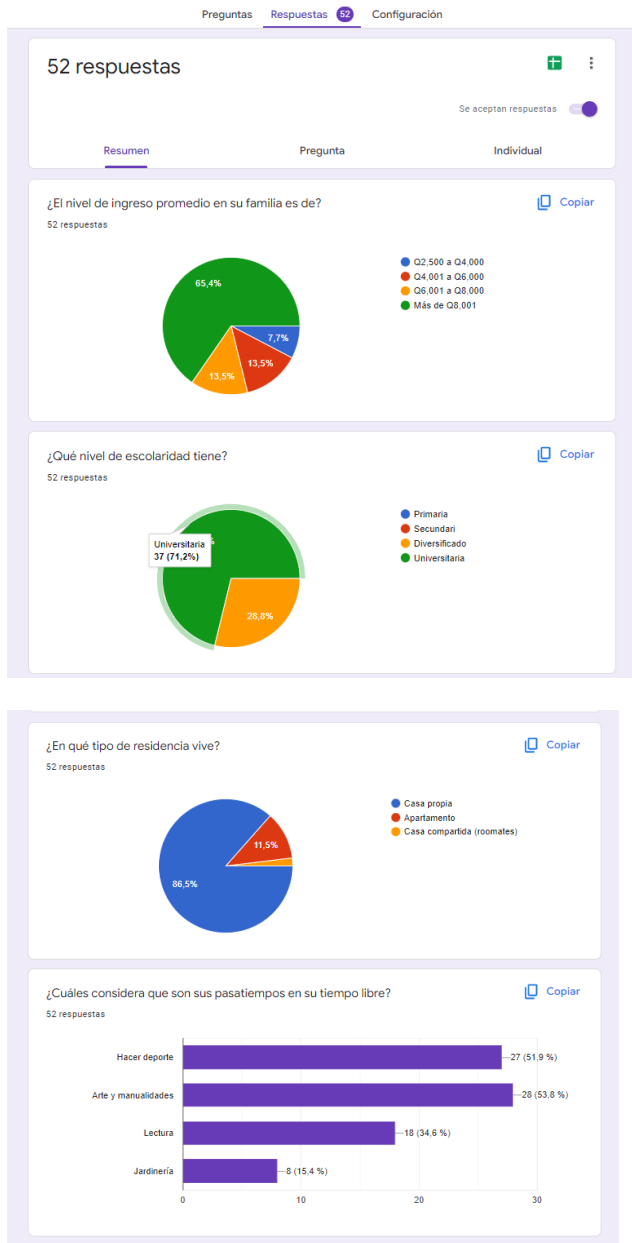
b. Más imagen menos texto

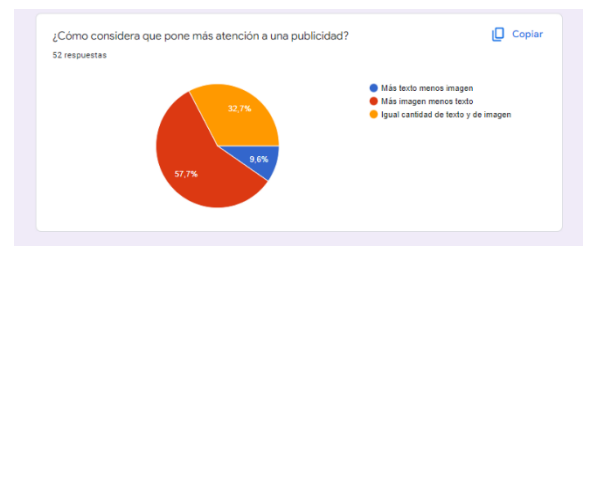
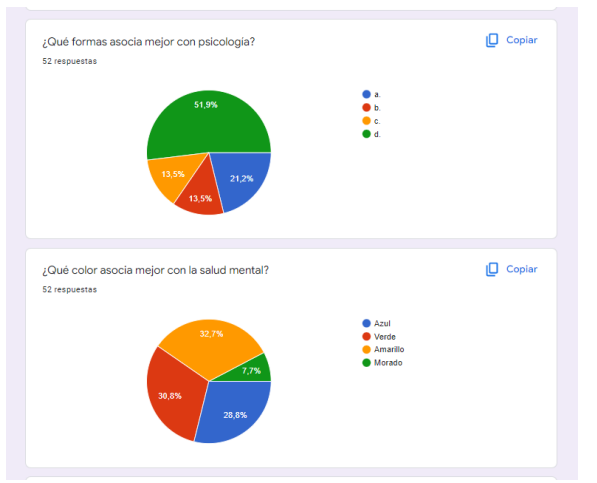
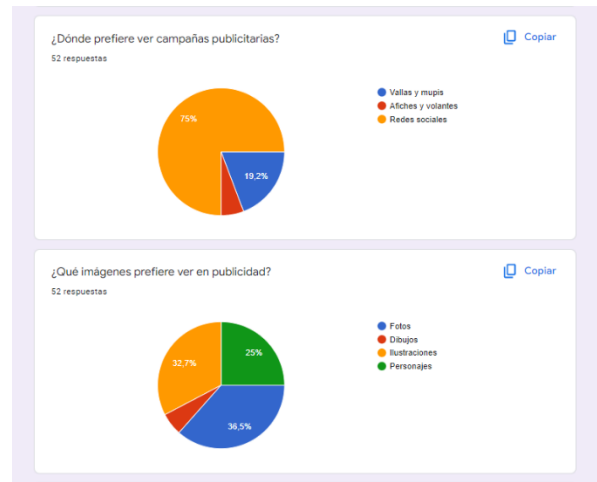
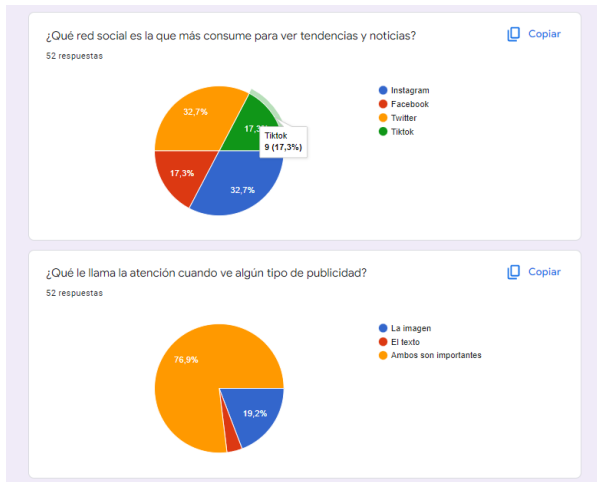


c. Igual cantidad de texto y de imagen



No. 5. Resultados de instrumento de evaluación






Fuente: Propia

No. 6. Encuesta para proceso de insight

Investigación de mercado

La siguiente pregunta servirá para desarrollar un Proyecto de Graduación, sus respuestas nos ayudarán a

¿Qué es lo que sientes al observar esta imagen? Especifica con tus palabras



Texto de respuesta larga

Obligatorio

Fuente: Propia

No. 7. Resultados de encuesta para proceso de insight

¿Qué es lo que sientes al observar esta imagen? Especifica con tus palabras

16 respuestas

siento que habla sobre la importancia de cuidar nuestras mentes porque no hacerlo tiene repercusiones graves en nuestra salud

Hay momentos en los que tenemos emociones positivas y otras veces en las que manifestamos emociones negativas .

El estado de ánimo depende del estado la mente. Una mentalidad positiva o negativa puede cambiar la perspectiva ante nuestro alrededor, así como las emociones que sentimos y la energía que transmitimos.

Que se tiene una gran imaginación y una confusión de ideas

Debate emocional

Different mindsets que las personas tienen y ellas mismas se ponen

Siento cierta paz que no soy solo yo quien puede sentirse como ambas personas

Que cada mente es un mundo diferente y cada quien está luchando con algo dentro de sí mismos

¿Qué es lo que sientes al observar esta imagen? Especifica con tus palabras

16 respuestas

Lo que siento es cierta identificación porque cuando uno tiene pensamientos buenos son cosas que hacen crecer a uno como persona y es más fácil disfrutar de la vida y en otra parte en la imagen de la derecha refleja cuando uno se siente atormentado con alguna situación o pensamientos que los hacen sentir mal a uno y por eso uno se siente desanimado y triste cuando se tienen este tipo de pensamientos.

Una persona tranquila y otra confundida

Confusión

Paz y conflicto

Paz y a la vez un poco de nerviosismo

Como es importante tener una mente despejada y abierta a seguir creciendo para estar bien emocionalmente

Bienestar mental y malestar mental

Mindset positivo y pensamientos intrusivos

Fuente: Propia

No. 8. Instrumento de validación y tabulación de datos

a. Población

Población 1:

La primera población engloba a los expertos sobre el tema de trastornos emocionales y salud mental, en este caso psicólogos y psiquiatras, la cual se establece con la cantidad de 5 personas que ejecutan su profesión laboral profesionalmente.

Población 2:

La segunda población corresponde a 10 profesionales en la profesión de diseño gráfico, lo cuales tiene experiencia en el desarrollo de marcas y materiales de comunicación focalizado en un grupo objetivo específico. Esta población sabe desarrollar estrategias y crear elementos gráficos conceptualizados para lograr resultados de comunicación satisfactorios.

Población 3:

La tercera población consta de jóvenes adultos guatemaltecos, los cuales se interpretan como el grupo de enfoque a quienes está dirigida la campaña de “Conecta con tu Mente”. Esta población se establece con la cantidad de 15 personas.

b. Muestra

A continuación, se describe la cantidad de individuos que engloba cada población:

- Población 1: 5 especialistas en psicología
- Población 2: 10 profesionales del diseño gráfico
- Población 3: 15 jóvenes adultos guatemaltecos

Para todas las poblaciones establecidas, la muestra es del 100%

c. Objetivos


- Examinar, como expertos, el valor del contenido gráfico y su aporte a la salud mental de la población guatemalteca, por medio de psicólogos expertos.
- Identificar, como diseñadores gráficos, la importancia de los elementos y composición grafica de la campaña, por medio de opiniones profesionales y con experiencia.
- Determinar, como parte del grupo objetivo, la efectividad de la campaña de sensibilización e informativa ante la problemática de salud mental en la sociedad guatemalteca.

Se realizó un documento PDF para facilitar a cada una de las poblaciones anteriormente descritas, la comprensión y visualización general de las piezas del proyecto.


Proyecto de Graduación

Haz zoom para poder visualizar cada pieza mejor

Identificador de campaña / Logo




Paleta de colores

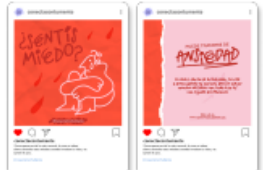


PIEZAS DIGITALES


Redes Sociales - Feed




Redes Sociales - Post carousel de Información



Redes Sociales - Post carousel de sensibilización



Redes Sociales - Post carousel de recomendaciones



Redes Sociales - Historia interactiva



Redes Sociales - Historia de sensibilización



Redes Sociales - Historia de información e interacción

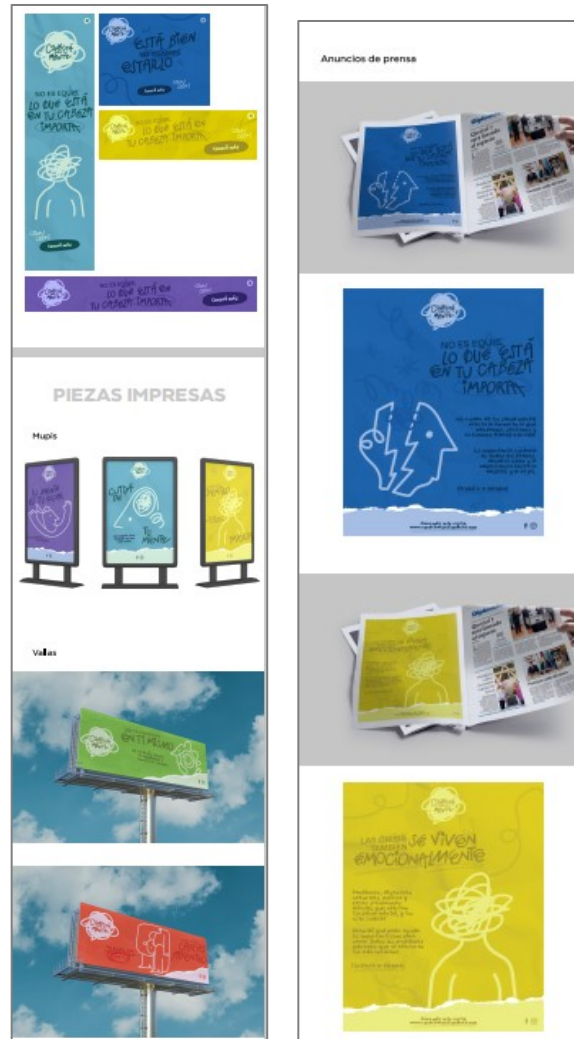


Publicidad - Google Ads

Versiones:

- Desktop
- Mobile
- Tablet
- YouTube



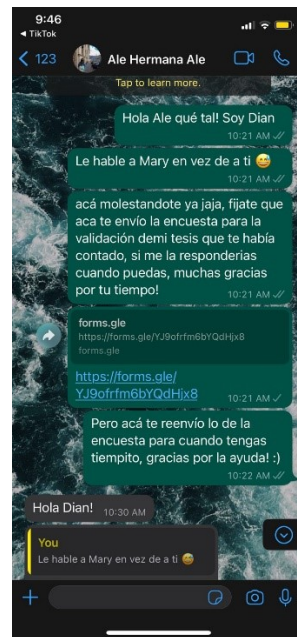
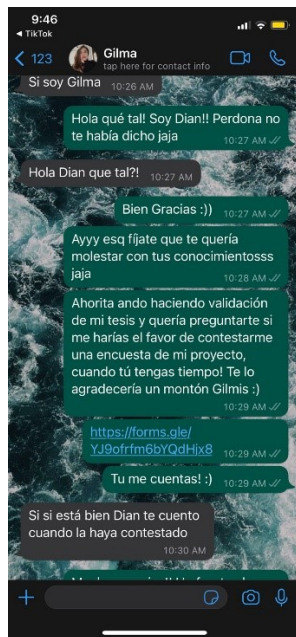
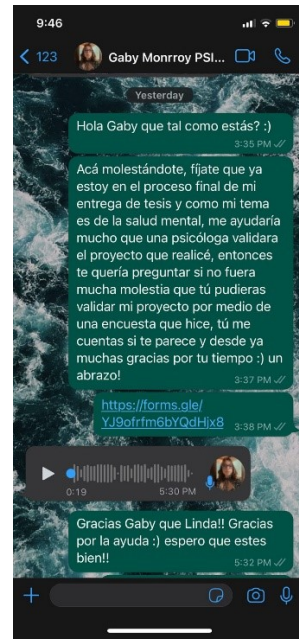
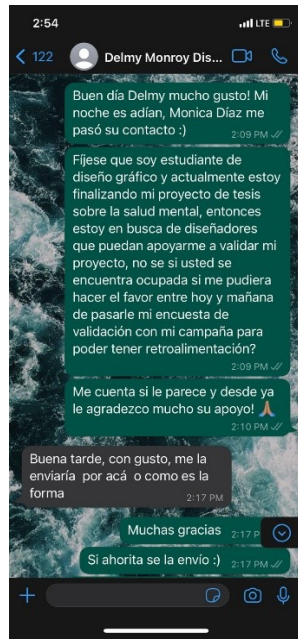
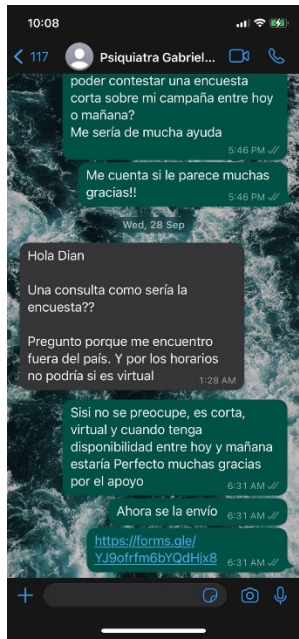


Fuente: Propia

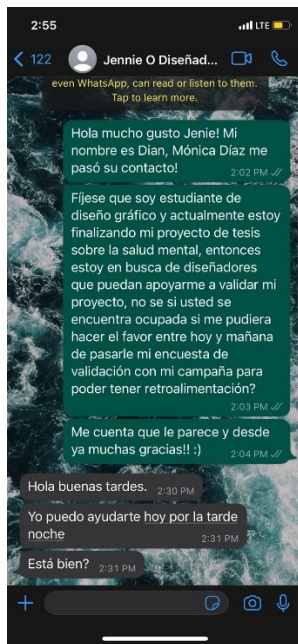
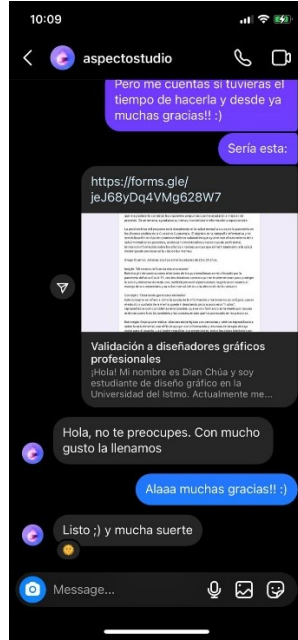
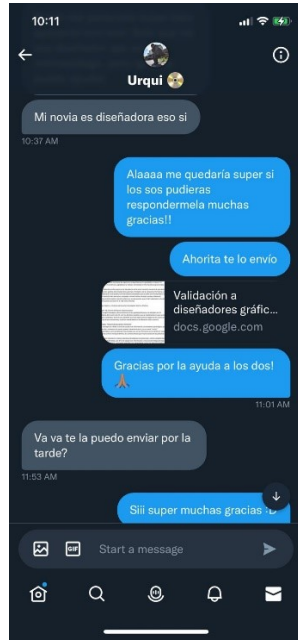
d. Evidencia de recopilación de población para el proceso de validación

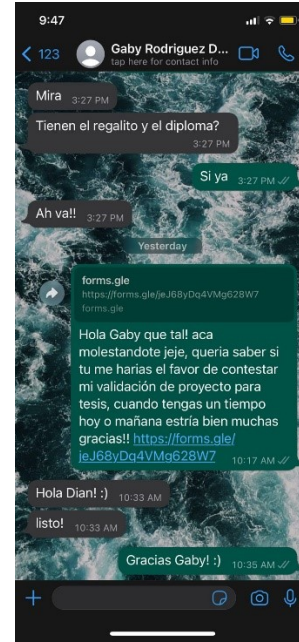
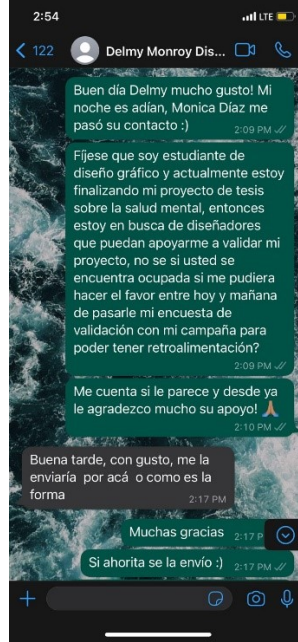
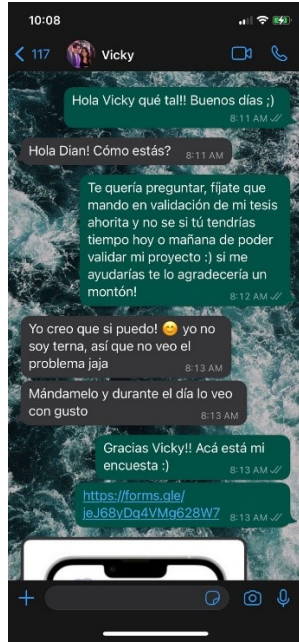
En esta sección se adjunta la evidencia de comunicación con cada una de las poblaciones establecidas, para recopilar sus respuestas de cada instrumento de validación.

Psicólogos

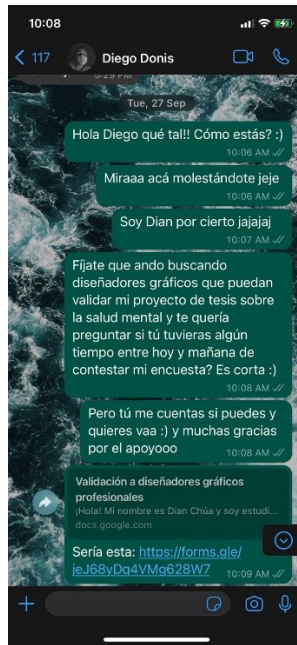
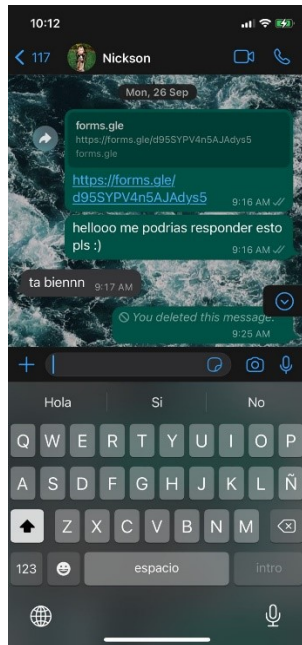


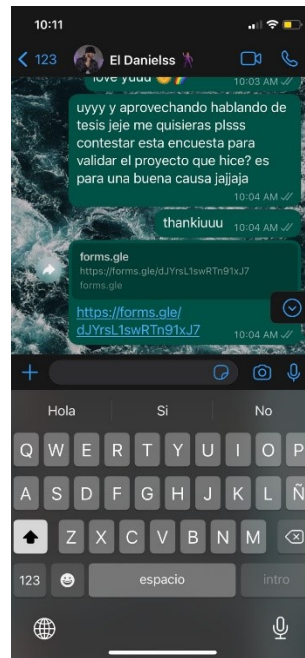
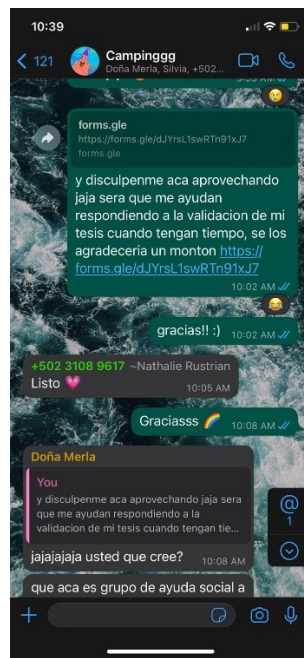
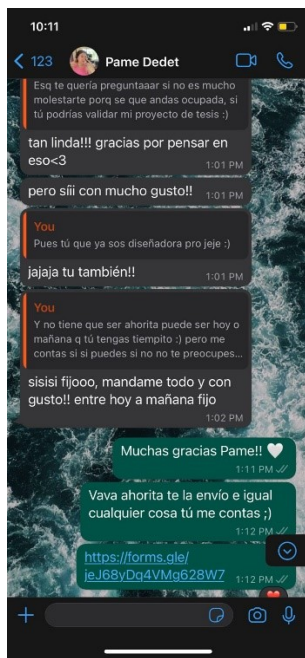
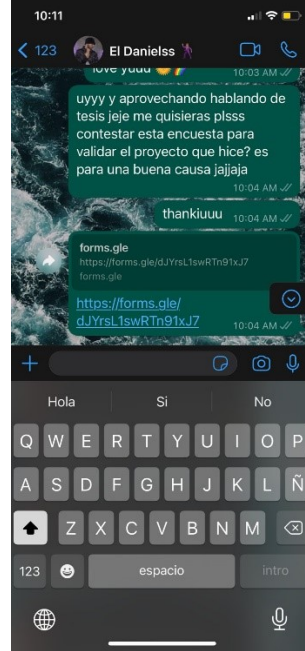
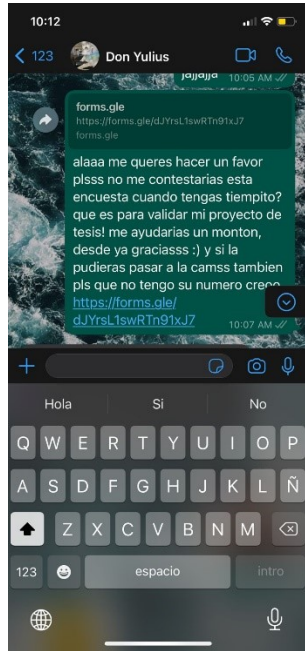
Diseñadores gráficos





Jóvenes adultos de 20 a 30 años





Fuente: Propia

e. Instrumento de validación a expertos

1. ¿Considera que estrategia implementada para la campaña resuelve la problemática?

Si / No

Si considera que no ¿por qué?

2. ¿Cree que el material de diseño se relaciona de manera adecuada con el tema de salud mental de los guatemaltecos?

Si / No

Si cree que no ¿por qué?

3. ¿Según su conocimiento, cree que el tipo y tono del lenguaje para comunicar información en la campaña sea el adecuado para crear cercanía con el público?

Si / No

Si respondió que no, ¿por qué?

4. ¿Opina que el título “Conectá con tu Mente” da a entender la importancia del tratamiento de la salud mental?

Si / No

Si opina que no ¿por qué?

5. ¿Los temas implementados están correctamente expuestos?

Si / No

Si respondió que no ¿por qué?

6. ¿Cree que el contenido abarca la suficiente información para concientizar sobre el tema de salud mental?

Si / No

Si cree que no ¿por qué?

7. ¿Considera que esta campaña tendría un impacto representativo en el público guatemalteco?

Si / No

Si considera que no ¿por qué?

8. ¿Considera que las ilustraciones son aptas para el grupo objetivo de jóvenes adultos de 20 a 30 años?

Si / No

Si considera que no ¿por qué?

9. ¿Cree que el tipo de letra sea el adecuado para el grupo objetivo?

Si / No

Si respondió que no ¿por qué?

10. En cuanto a la psicología del color ¿Cree que los colores son usados correctamente y se relacionan con la salud emocional?

Si / No

Si respondió que no ¿por qué?

11. ¿Considera que la información expuesta en la página web es de importancia?

Si / No

Si respondió que no ¿por qué?

12. ¿Cuál es su opinión general sobre todo el material gráfico expuesto?

f. Instrumento de validación a diseñadores gráficos

1. ¿Cree que el identificador de campaña es apto para dar a entender la importancia sobre el tratamiento de la salud mental?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

2. ¿El logo refleja el concepto?

Si / No

Si respondió que no ¿Por qué?

3. ¿Considera que la línea gráfica aplicada es apta para el grupo objetivo?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

4. ¿Cree que los tipos de tipografías son legibles en todos los artes?

Si / No

Si cree que no ¿Por qué?

5. ¿La diagramación refleja el orden y la jerarquía apropiada?

Si / No

Si respondió que no ¿Por qué?

6. Según su conocimiento sobre la psicología del color ¿cree que hay un buen uso del color relacionado con el tema de salud mental?

Si / No

Si cree que no ¿Cómo lo solucionaría?

7. ¿Considera que el tipo de ilustración utilizada es funcional para temas sobre la salud mental?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

8. ¿Cree que hay un buen uso de elementos gráficos en los artes?

Si / No

Si cree que no ¿Por qué?

9. ¿Considera que la cantidad de texto colocado en cada arte es el apropiado?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

10. ¿Cree que el tono de comunicación para la campaña sea el adecuado para crear cercanía con el grupo objetivo?

Si / No

Si cree que no ¿Por qué?

11. ¿Las piezas son atractivas para el grupo objetivo de guatemaltecos jóvenes adultos?

Si / No

Si respondió que no ¿Por qué?

12. ¿El tamaño de los textos es el correcto?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

13. En la página web, ¿Cree adecuada la diagramación de cada una de las secciones?

Si / No

Si cree que no ¿Por qué?

14. ¿Considera que la página web es fácil de usar?

Si / No

Si considera que no ¿Por qué?

15. ¿Considera que las piezas responden correctamente a los objetivos de campaña?

16. Muchas gracias por sus respuestas, ahora me pudiera contar ¿cuál es su opinión general sobre todo el material gráfico expuesto anteriormente?

g. Instrumento de validación al grupo objetivo

1. ¿Se asocia el logo de “Conectá con tu Mente” con el tema de la salud mental?

Si / No

2. A primera vista, ¿le parecen atractivos las piezas?

Si / No

3. ¿Entiende lo que las ilustraciones buscan transmitir?

Si / No

4. ¿Le parecen agradables las ilustraciones?

Si / No

5. ¿Considera que los textos son legibles?

Si / No

6. ¿Opina que el uso de modismos en la campaña, como manera de comunicar, crea cercanía con el público?

Si / No

7. ¿Las frases e información implementada en los artes despiertan su interés por saber más sobre el tema?

Si / No

8. ¿Cree que, si ve alguna de estas piezas en redes sociales o en la calle, llamarían su atención?

Si / No

9. Al ver la cantidad de texto, ¿le llama la atención leerlo?

Si / No

10. ¿Considera que el contenido de los artes es complicado de entender?

Si / No

11. ¿Se le hizo difícil la lectura de algún texto?

Si / No

12. ¿Cree que contiene información útil para compartirla con otras personas?

Si / No

13. ¿Considera que esta campaña le sería útil?

Si / No

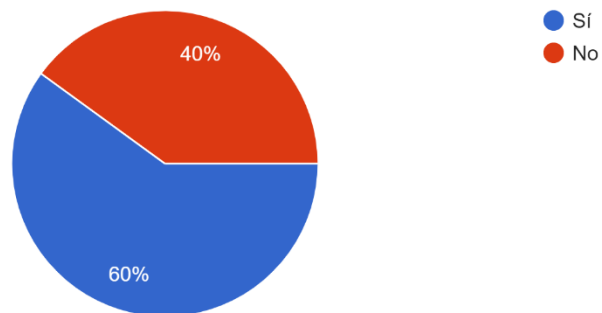
14. ¿Cuál es su opinión general sobre todo el material gráfico expuesto?

h. Tabulación de resultados

Cuestionario dirigido a expertos en salud mental

1. ¿Considera que estrategia implementada para la campaña resuelve la problemática?

5 respuestas



Fuente: Propia

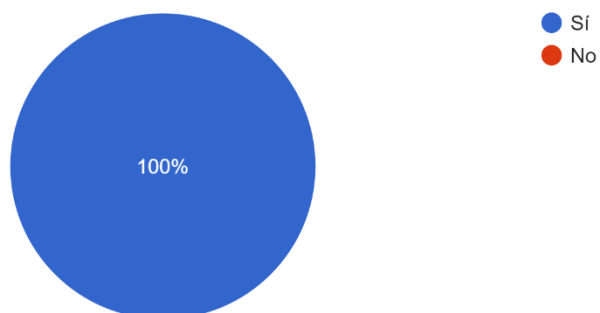
Si respondió que "No", ¿por qué?

R/ La estrategia implementada no resuelve la problemática de los problemas con la salud mental que dejó como consecuencia el covid en los guatemaltecos, pero efectivamente si ayuda a minimizar los daños colaterales que ha dejado la pandemia, ayuda a que las personas se sientan identificadas con esta campaña y sepan que pueden recurrir a estos centros, que no están solos, que está bien buscar ayuda, que muchas veces solo no se puede pero existen profesionales que pueden orientarme a tener una mejora en mi salud mental. Pero sin duda es una campaña que va muy orientada a la empatía y eso impacta de forma positiva en el usuario.

R/ Lamentablemente nuestra cultura no está acostumbrada a este tipo de ayuda.

2. ¿Cree que el material de diseño se relaciona de manera adecuada con el tema de salud mental?

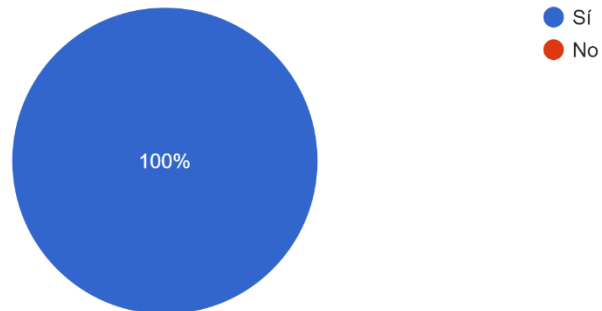
5 respuestas



Fuente: Propia

3. ¿Según su conocimiento, cree que el tipo y tono del lenguaje para comunicar información en la campaña sea el adecuado para crear cercanía con el público?

5 respuestas

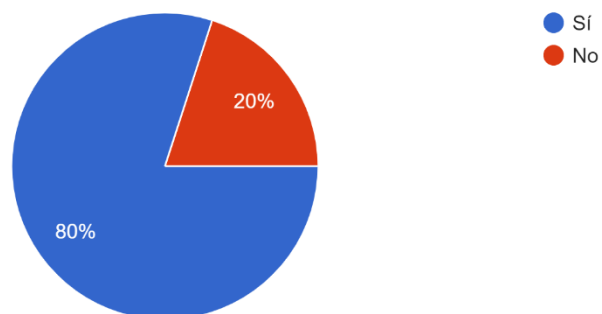


Fuente: Propia

Las respuestas obtenidas indican que el tono de comunicación está empleado correctamente.

4. ¿Opina que el título “Conectá con tu Mente” da a entender la importancia del tratamiento de la salud mental?

5 respuestas



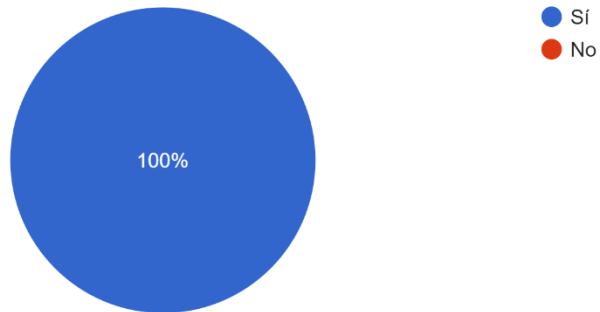
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Agregaría conecta con tu mente y emociones.

5. ¿Los temas implementados están correctamente expuestos?

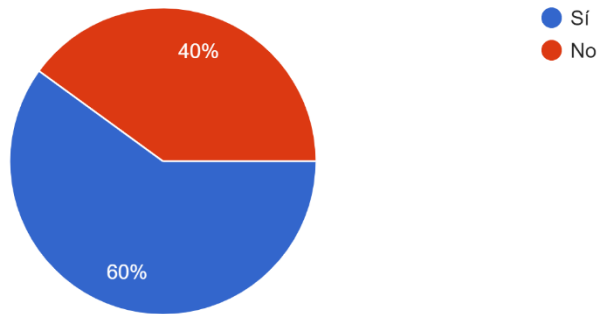
5 respuestas



Fuente: Propia

6. ¿Cree que el contenido abarca la suficiente información y concientización sobre el tema de salud mental?

5 respuestas



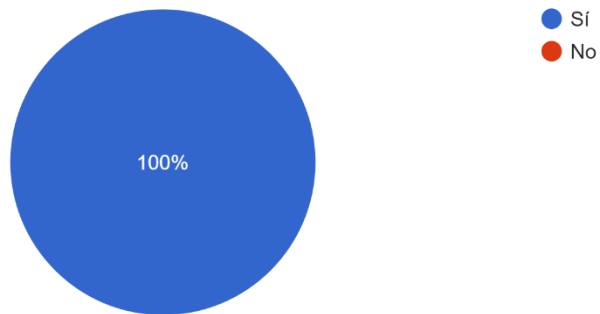
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Es información básica y no proporciona información sobre síntomas a los que la persona puede identificarse, para que pueda considerar ir a terapia.

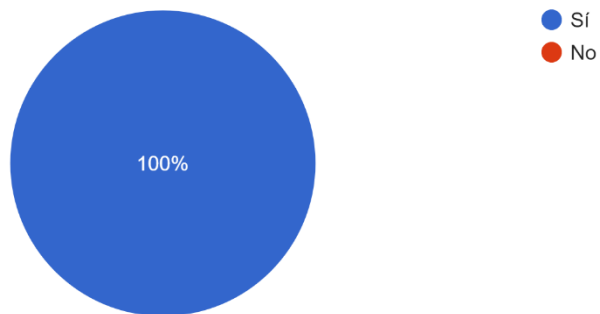
R/ Hace falta más.

7. ¿Considera que esta campaña tendría un impacto representativo en el público guatemalteco?
5 respuestas



Fuente: Propia

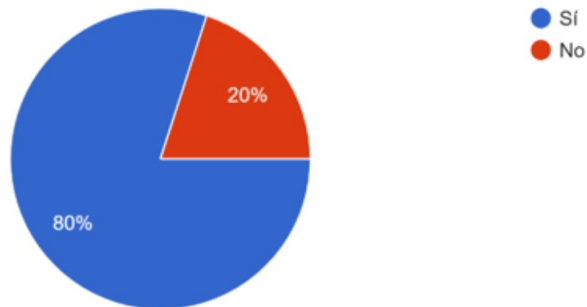
8. ¿Considera que las ilustraciones son aptas para el grupo objetivo de jóvenes adultos de 20 a 30 años?
5 respuestas



Fuente: Propia

9. ¿Cree que el tipo de letra sea el adecuado para el grupo objetivo?

5 respuestas



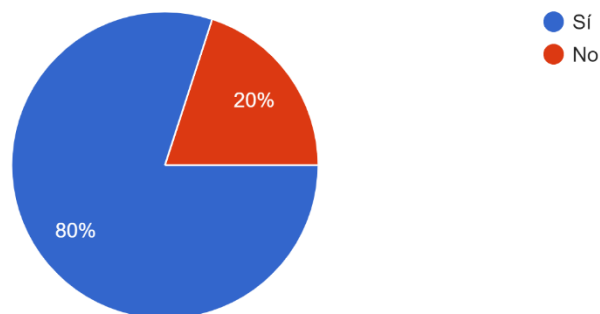
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Pueden cambiarse los títulos.

10. En cuanto a la psicología del color ¿Cree que los colores son usados correctamente y se relacionan con la salud emocional?

5 respuestas

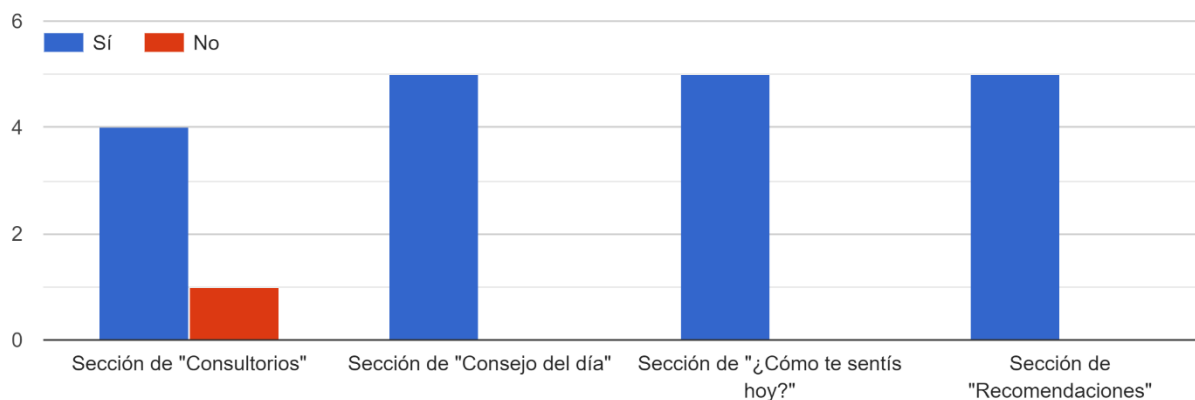


Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ El color amarillo es demasiado intenso.

11. ¿Considera que la información expuesta en la página web es de importancia?



Fuente: Propia

12. Muchas gracias por sus respuestas, ahora me pudiera contar ¿cuál es su opinión general sobre todo el material gráfico expuesto anteriormente?

5 respuestas

Es un buen material para proyectar los problemas que muchas personas están teniendo con el manejo de emociones y en general con su salud mental, también para que se sientan identificados y así la mayoría de personas puedan tomar conciencia de la importancia de ir a terapia, una herramienta fundamental en este proceso.

Como también saber que es fundamental aprender sobre las emociones que nos acompañan día a día, identificarla y así trabajarlas.

Bastante bien trabajo

Excelente iniciativa

Admiro y felicito que se vincule y ponga al servicio de la salud el talento de una diseñadora

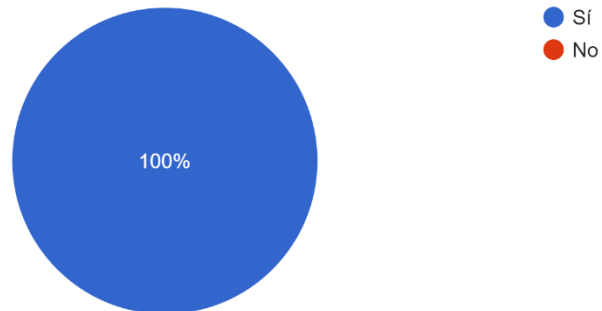
La felicito por pensar en este tema, realmente en Guatemala se necesitan más estímulos como este para motivar en el cuidado de la salud mental

Fuente: Propia

Cuestionario dirigido a diseñadores gráficos

1. ¿Cree que el identificador de campaña es apto para dar a entender la importancia sobre el tratamiento de la salud mental?

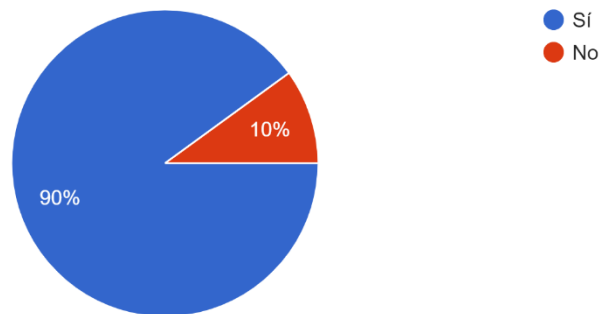
10 respuestas



Fuente: Propia

2. ¿El logo refleja el concepto?

10 respuestas



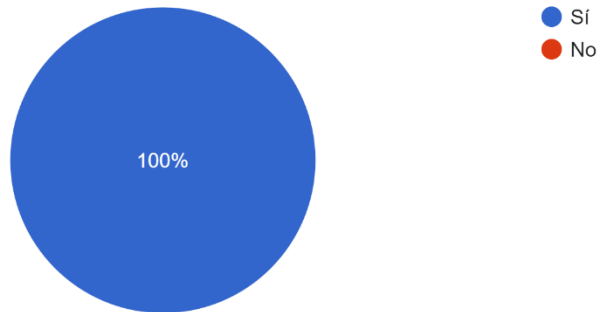
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Es muy abstracto parece mancha de pintura podría ser un poco más literal el logo.

3. ¿Considera que la línea gráfica aplicada es apta para el grupo objetivo?

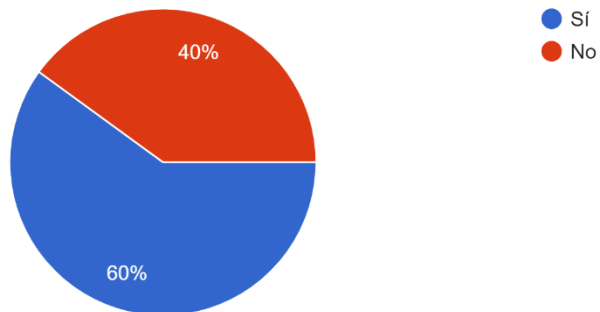
10 respuestas



Fuente: Propia

4. ¿Cree que los tipos de tipografía son legibles en todos los artes?

10 respuestas



Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ En la mayoría de los artes si es legible, sin embargo, en los artes como periódico y vallas publicitarias creo que no es completamente legible.

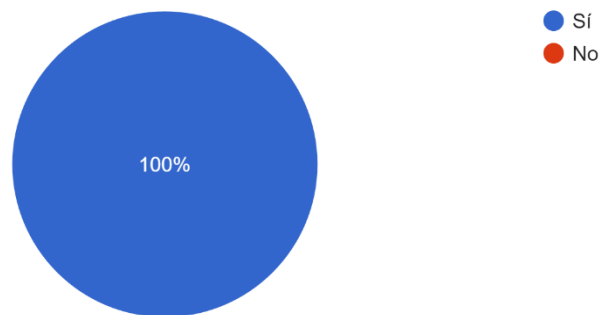
R/ En algunos casos, validar legibilidad en formatos. Ya sea por tamaño de font (en digital) o por contraste de color (en impresos).

R/ Si y no, ya que en algunos puntos se pierde la legibilidad, como en los contrastes de los tonos rojos, o cuando hay mucho texto junto, cuesta leerlo por lo pequeño y lo tan elaboradas que son las tipografías.

R/ Es una tipografía muy compleja para cuerpos de texto. El poco contraste con el fondo no apoya la legibilidad.

5. ¿La diagramación refleja orden y la jerarquía apropiada?

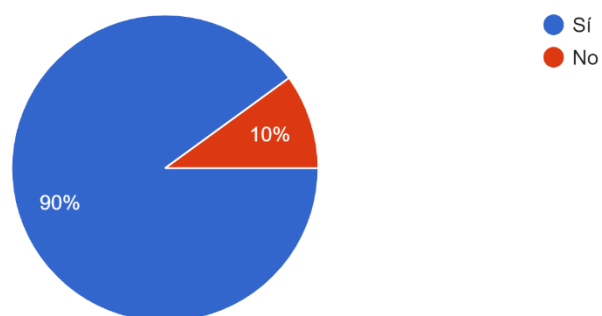
10 respuestas



Fuente: Propia

6. Según su conocimiento sobre la psicología del color ¿cree que hay un buen uso del color relacionado con el tema de salud mental?

10 respuestas



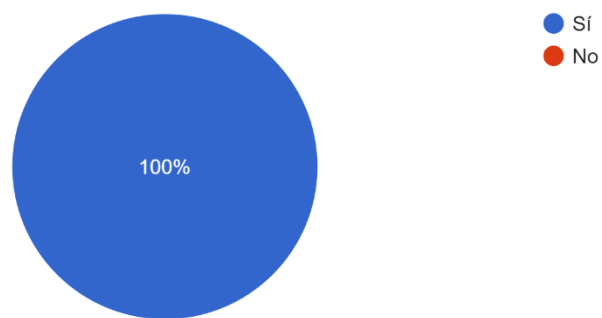
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ En general si, las tonalidades son poco saturadas, lo que te da armonía. Sin embargo, utilizar colores como rojo, es complicado porque no te da paz o tranquilidad.

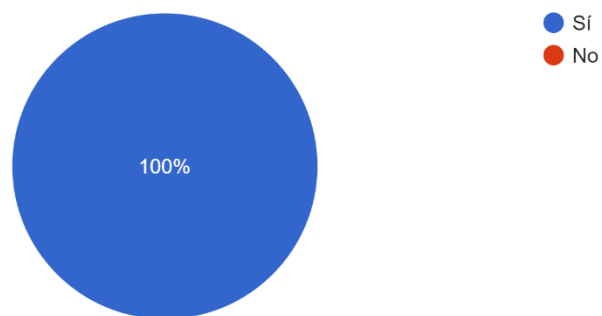
R/ Si totalmente, solo creería que se puede utilizar un poco más el tono rojo, ya que en la mayoría de los artes lo que más se ve son los tonos grises, amarillos y azules, y eso hace que se vea un poco apagado el diseño, cuando es algo que debería de resaltar ya que tiene un buen nivel de diseño.

7. ¿Considera que el tipo de ilustración utilizada es funcional para el tema sobre la salud mental?
10 respuestas



Fuente: Propia

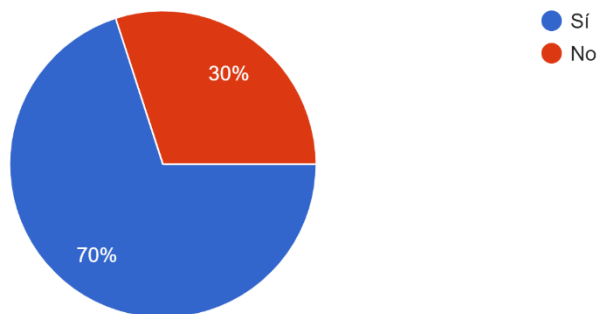
8. ¿Cree que hay un buen uso de elementos gráficos en los artes?
10 respuestas



Fuente: Propia

9. ¿Considera que la cantidad de texto colocado en cada arte es el apropiado?

10 respuestas



Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

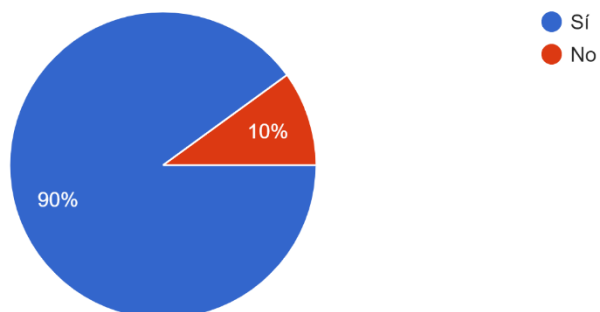
R/ Podría agregarse un poco más ya que el grupo objetivo lee más.

R/ Depende de los artes, pero considero que hay unos donde hay demasiado texto y dado a que la tipografía es única y elaborada confunde la legibilidad y cuesta leerlo a primera instancia, considero que la tipografía que esta mayormente elaborada quedarían bien únicamente como titulares.

R/ Es muy pequeño para algunos medios.

10. ¿Cree que el tono de comunicación para la campaña sea el adecuado para crear cercanía con el grupo objetivo?

10 respuestas



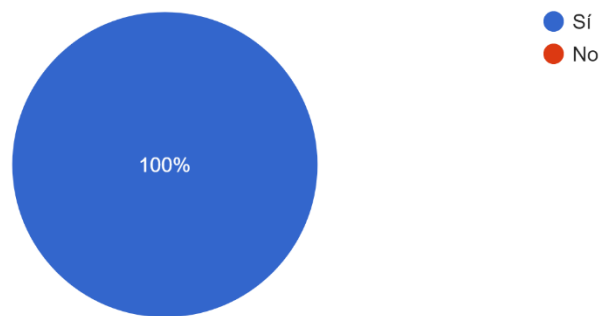
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Considero que puede variar un poco para hacerla un poco más llamativa para el grupo objetivo o así mismo como he mencionado anteriormente utilizaría con más frecuencia el color rojo en los diferentes artes para tener un contraste llamativo en los artes realizados.

11. ¿Las piezas son atractivas para el grupo objetivo de guatemaltecos jóvenes adultos?

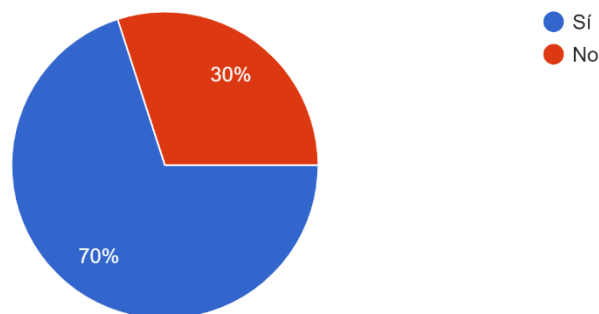
10 respuestas



Fuente: Propia

12. ¿El tamaño/jerarquía de los textos es el correcto?

10 respuestas



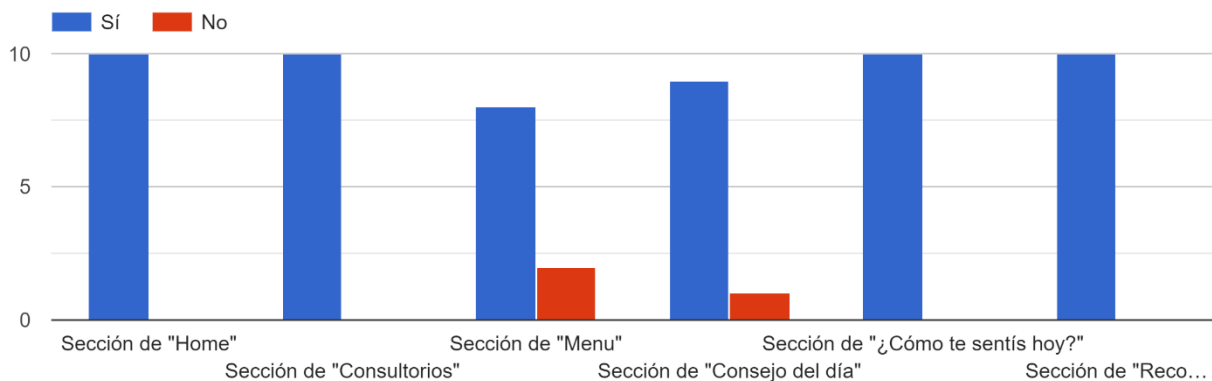
Fuente: Propia

Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Dado a que hay textos muy pequeños y poco legibles.

R/ Siendo parte aún de tu grupo objetivo, considero que son muy pequeños y con pocos contrastes de colores.

13. En la página web ¿cree adecuada la diagramación de cada una de las secciones?



Fuente: Propia

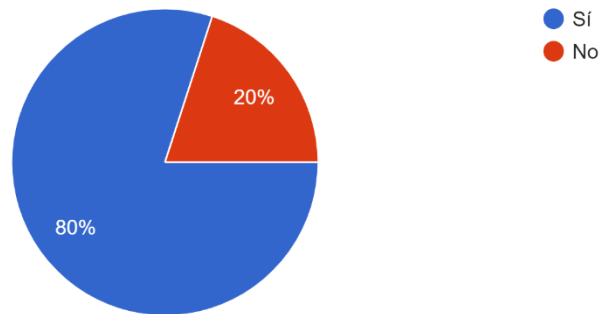
Si respondió que "No", ¿por qué?

R/ En la sección consejo del día aparecen dos botones para cerrar, sin embargo uno no hace nada. una opción que vería viable sería que lleve a otra página por completo, con el fondo gris en toda la pantalla de forma que solo haya un botón de salida o si es una ventana, que sea de mayor altura para tapar la que no tiene interacción.

R/ Puse que no en el botón de menú ya que no ofrece más opciones para el cliente, creo que es importante agregar páginas cómo: conócenos, tipos de trastornos (para que la gente se sienta identificado con alguna de ellas, así como el contenido de redes), una página para contactarlos, etc. Creo que también es necesario agregar algún Call to action que permita al cliente generar una acción con ustedes, aparte del "más info" o "al sitio web", tal vez facilitarle al cliente el crear una cita ¿?.

14. ¿Considera que la página web es fácil de usar?

10 respuestas



Fuente: Propia

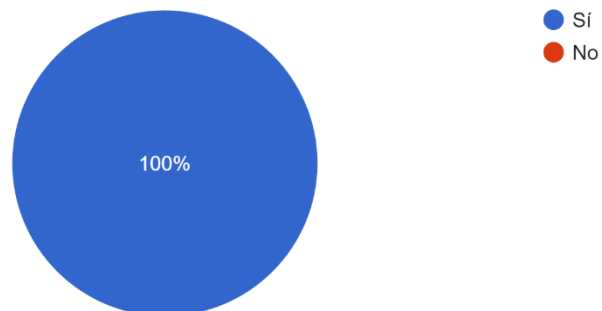
Si respondió que “No”, ¿por qué?

R/ Es un poco confusa al inicio, pero luego de entenderla si es fácil de usarla

R/ Creo que te puedes apoyar más en el menú también para facilitar el acceso de la información.

15. ¿Considera que las piezas responden correctamente a los objetivos de campaña?

10 respuestas



Fuente: Propia

16. Muchas gracias por sus respuestas, ahora me pudiera contar ¿cuál es su opinión general sobre todo el material gráfico expuesto anteriormente?

10 respuestas

En general es un excelente proyecto, me encantan las ilustraciones y entiendo que el concepto del garabato se ve reflejado en estas. Me encantó la paleta de colores, la armonía de cada combinación por ser monocromática, sin embargo, creo que en algunas de las piezas te falta contraste para que la legibilidad sea mejor, en algunos casos se pierde el texto o algunos de los elementos porque no tiene suficiente contraste con el fondo.

Buen trabajo! Solo procura no saturar, ya de por sí el estilo gráfico es llamativo, al colocar varios posts juntos con un mismo estilo puede verse repetitivo o saturado. Revisar ortografía, contrastes y validar legibilidad.

Me encanto la campaña, la línea gráfica y look and feel, sin embargo, trataría de variar un poco de contenido, es decir no solo posts ilustrativos informativos si no tal vez variar un poco para que en la feed no se vean muy parecidos los posts, o al menos jugar con fotos tal vez. Pero súper cool todo, es más una sugerencia.

Excelente forma de plasmar el concepto creativo de una forma sencilla pero llamativa y creativa.

Considero que la campaña, artes y pagina web, están muy bien elaborados, únicamente hay unos detalles que cambiaria para facilitar la legibilidad para las personas del grupo objetivo

En general está muy bien y continúa con el concepto. Creo que debes leerla toda de nuevo para revisar la redacción y ortografía y por favor imprime tus materiales para saber qué colores no te funcionan, entiendo que lo haces para que la composición sea muy armoniosa pero dificulta la legibilidad.

El material se ve atractivo visualmente y funcional para el público objetivo, las funciones de interacción se ven atractivas, la jerarquía guía a la vista de forma que no haya confusión en la información y nos guía a lo que buscamos. Es una propuesta que destaca en cuanto a otro tipo de material propuesto en esta rama la cual suele se suele presentar en muchas ocasiones de formas que no atrae lo suficiente a los jóvenes. Considero que es una muy buena propuesta y responde a las necesidades fundamentales del Diseño Gráfico.

Es muy bueno, muy interesante y llamativo hoy en dia se le ha dado mucho mas importancia la salud mental

EXCELENTE.

El concepto se entiende a la perfección y la línea gráfica es sumamente profesional. El contenido en cada arte comunica lo deseado y el tono que se utiliza hace que se sienta mucho más personal (lo cual asegura una conexión con el usuario).

Mi único comentario es que el tamaño de los textos largos en la vallas está un poco pequeño. Aunque vivamos en un país donde el tráfico permite que el usuario lea la publicidad, no está mal facilitar aún más esa conexión.

Se nota que tienes muy buen ojo y tu calidad gráfica es alta. También aprecio mucho el profesionalismo que manejas al inicio del forms y en cada una de las preguntas (rompes con el mito de que los diseñadores "no sabemos ser profesionales").

¡¡Felicidades y mucha suerte!! <3

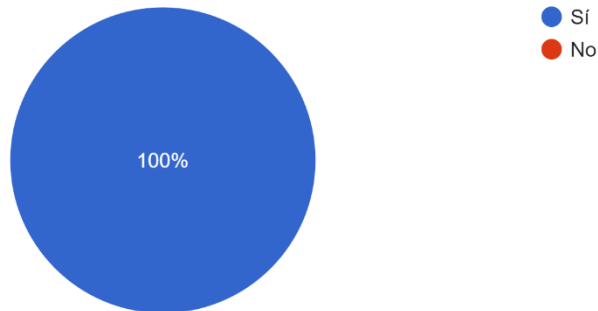
Me gusta bastante todo el contenido creado, es un bonito proyecto y podría funcionar el generar campañas para ayudar a la salud mental de muchos jovenes adultos que se vieron afectados durante la pandemia.

Fuente: Propia

Cuestionario dirigido al grupo objetivo

1. ¿Se asocia el logo de "Conectá con tu Mente" con el tema de la salud mental?

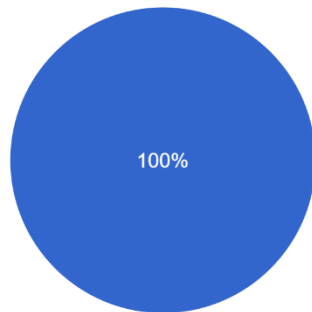
15 respuestas



Fuente: Propia

2. A primera vista, ¿le parecen atractivas las piezas?

15 respuestas

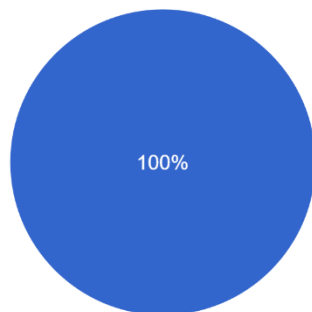


● Sí
● No

Fuente: Propia

3. ¿Entiende lo que las ilustraciones buscan transmitir?

15 respuestas

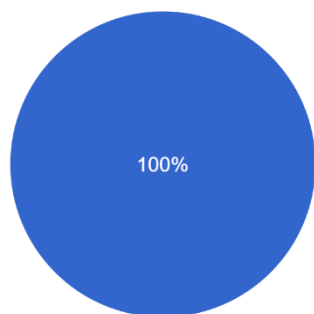


● Sí
● No

Fuente: Propia

4. ¿Le parecen agradables las ilustraciones?

15 respuestas

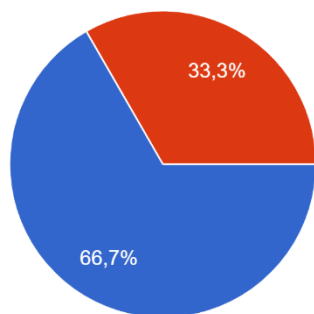


● Sí
● No

Fuente: Propia

5. ¿Considera que los textos son legibles?

15 respuestas

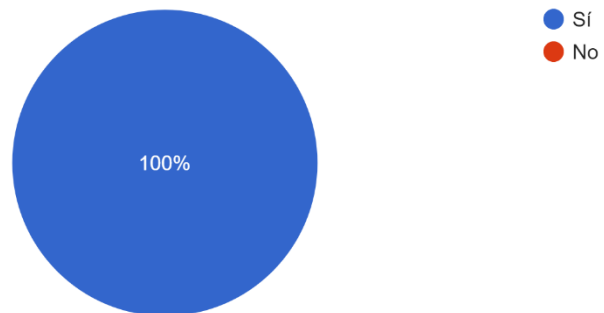


● Sí
● No

Fuente: Propia

6. ¿Opina que el uso de modismos en la campaña, como manera de comunicar, crea cercanía con el público?

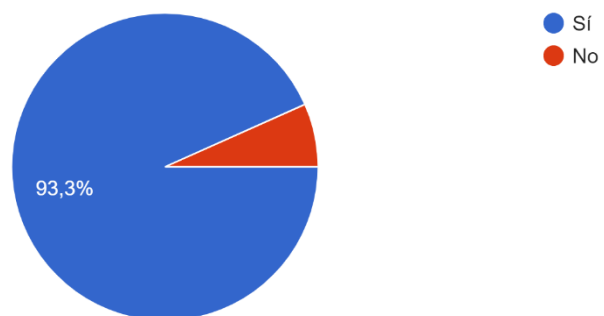
15 respuestas



Fuente: Propia

7. ¿Las frases e información implementada en los artes despiertan su interés por saber más sobre el tema?

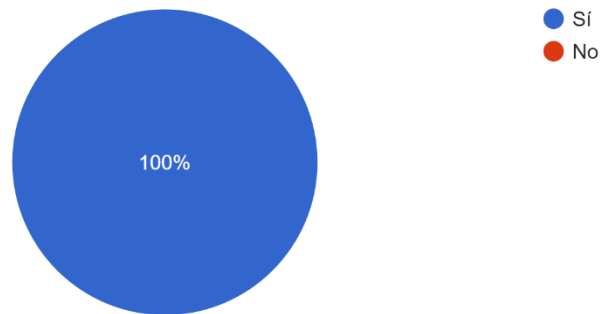
15 respuestas



Fuente: Propia

8. ¿Cree que, si ve alguna de éstas piezas en redes sociales o en la calle, llamarían su atención?

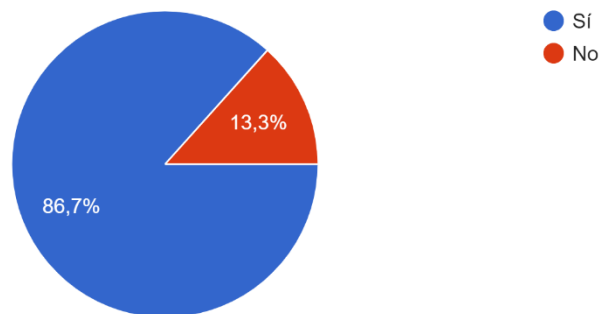
15 respuestas



Fuente: Propia

9. Al ver la cantidad de texto, ¿le llama la atención leerlo?

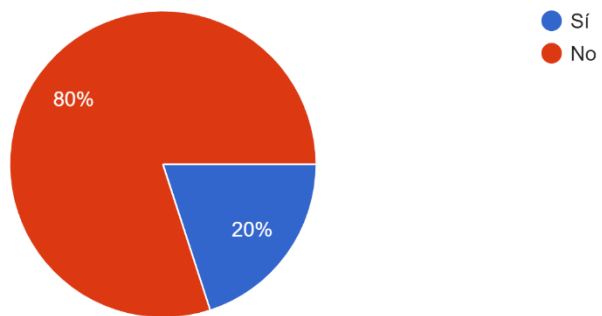
15 respuestas



Fuente: Propia

10. ¿Considera que el contenido es complicado de entender?

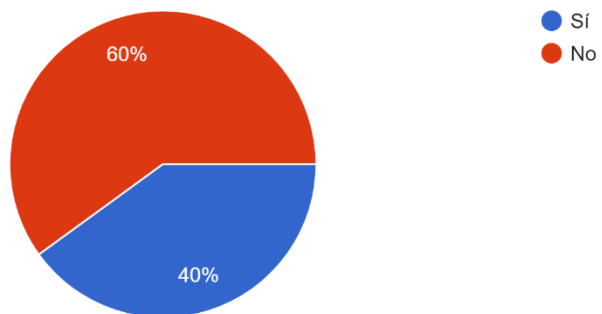
15 respuestas



Fuente: Propia

11. ¿Se le hizo difícil la lectura de algún texto?

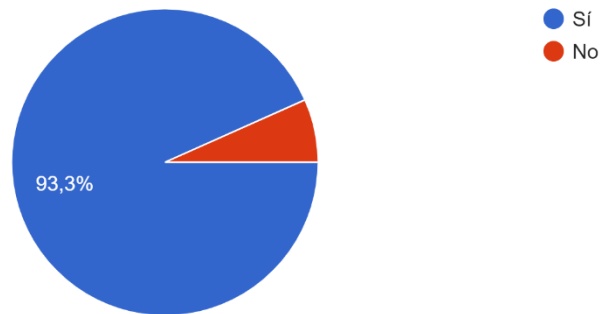
15 respuestas



Fuente: Propia

12. ¿Cree que contiene información útil para compartirla con otras personas?

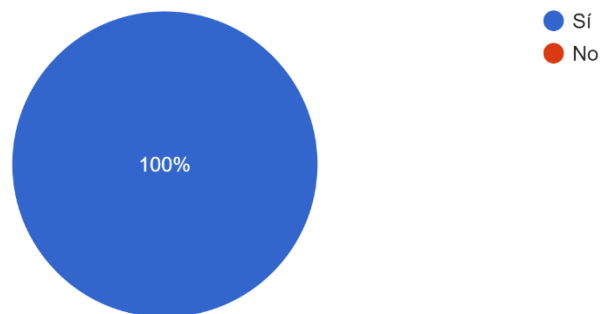
15 respuestas



Fuente: Propia

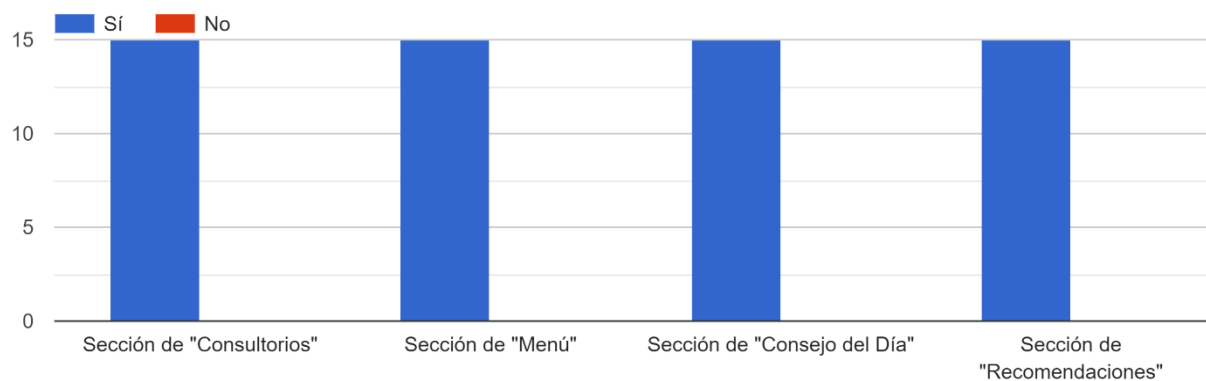
13. ¿La página web le pareció fácil de usar?

15 respuestas



Fuente: Propia

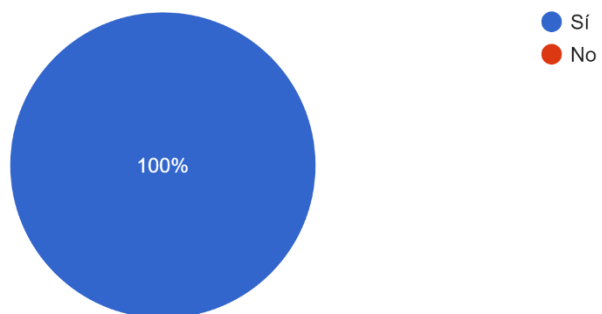
14. ¿Entendió cada sección de la página web?



Fuente: Propia

15. ¿Considera que esta campaña le sería útil?

15 respuestas



Fuente: Propia

16. Muchas gracias por sus respuestas, ahora me pudiera contar ¿cuál es su opinión sobre todo el material gráfico expuesto anteriormente?

15 respuestas

Me parece un diseño bastante original, las ilustraciones representan cada problema mental y es muy atractivo. Buen trabajo!

Visual e informativamente, la campaña es muy atractiva, es un tema muy importante el que se está tratando y el material gráfico facilita mucho la comprensión del mismo y considero que crea consciencia acerca del tema. Me parece muy bien la parte de recomendaciones y la variedad de centros de ayuda a los que las personas pueden optar, y la facilidad del uso de la página web.

Muy buena

muy bonito y original!

me parece muy bien, aunque en algunas me costo un poco la lectura pero muy buen trabajo!!!!

Creo que es un material importante porq transmite información sencilla pero concisa sobre problemas de salud mental, y q son sencillos de comprender y en estos tiempos actuales donde la salud mental ha tenido un bum debido a los múltiples problemas o trastornos que se están desarrollando en un gran número de la población

Creo que es una propuesta muy bien echa y aplicada. El diseño es bastante creativo me gustan las ilustraciones.

La ilustración es original y agradable a la vista, también me parece información relevante, fácil de entender y útil para cualquier persona.

Considero que en página web "¿Como te sentís hoy? los textos son muy grandes y su diagramación romper con la línea gráfica que se ve en toda la demás pagina y las demás piezas. Así mismo en vaya color rojo no sé que tanto se leerá, en mi punto de vista sería de hacer más pequeño el logo y agradar mucho más el texto

Me gusto mucho, que bonito diseño

Me encantó!!! Es super innovador y dinámico!!! Solo en las historias me costó leer por el color del texto. Pero el tamaño y todo está re bien!

Me gusto

La navegación en la página es muy buena

Considero que este tipo de ilustración funcional para tratar este tema, me parece que es agradable y atractivo visualmente.

Interesante la forma de representar la información que se quiere transmitir, llama mucho la atención, se logra

Fuente: Propia

No. 9. Cotización de diseño



COTIZACIÓN

Diseñadora: Dian Chúa
Ciudad de Guatemala, 2022
Tel. 58252254



Nombre: Stephanie Dian Chúa Lemus
Empresa/ Evento: Campaña Conectá con tu Mente

ARTES PARA CAMPAÑA

Descripción	Unidad	Total
FASES		
<p>Proceso de Investigación Investigación del mercado competitivo, definición del grupo objetivo, nombre de campaña, y lo que la marca busca comunicar a través de su imagen y pilares definidos.</p> <p>Conceptualización y propuestas Se realiza el proceso de conceptualización de marca y bocetaje, del cual se selecciona 1 opción de logo digitalizado final y sus variaciones.</p> <p>Elaboración de piezas Se hace el diseño de las piezas consideradas aptas para los objetivos de la campaña planteada.</p>		
ENTREGABLES		
<p>Identidad de Marca Incluye: 1- Conceptualización 2- Construcción de propuesta gráficas para logotipo / identificador de campaña 3- Logotipo final y sus variaciones 4- Definición de tipografías 5- Elaboración de elementos gráficos de marca (texturas y ilustraciones)</p>		Q2,850
<p>Contenido para redes sociales Incluye: Investigación y recolección de información 21 posts de contenido 5 historias de contenido ARTES DE PAUTA: 3 posts y 2 historias</p>		Q7,355
<p>Publicidad digital Incluye: 4 banners para navegación web 2 banners para navegación móvil 2 banners para YouTube</p>	Q400	Q3,200
<p>Publicidad ATL Incluye: 2 Diseño de vallas 3 Diseño de mupis</p>	Q675	Q3,375
<p>Página Web Incluye: Diseño y diagramación estilo landing page</p>		Q10,300
TOTAL		Q27,080

1


Fuente: Propia

No. 10. Cotización de material de producción



COTIZACIÓN

Diseñadora: Dian Chúa
Ciudad de Guatemala, 2022
Tel. 58252254



ARTES PARA PRODUCCIÓN

Descripción	Unidad	Total
ENTREGABLES		
Fee mensual por manejo de redes <small>Incluye: 1- Publicaciones semanales de contenido 2- Publicaciones de historias 3- Respuesta a mensajes directos 4- Interacción 5- Análisis de resultados de pautas</small>		Q3,300
Programación de página web <small>Incluye: 1- Propiedad del dominio web 2- Funcionamiento de navegación 3- Actualización y mantenimiento de datos</small>		Q9,685
TOTAL		Q12,985

Restricciones

Todos los artes incluyen una cantidad máxima de 3 cambios, si el cliente desea realizar más cambios, el costo por cada uno sería de Q20.00. Aplica para cualquier pieza.

* Esta cotización está abierta a negociación únicamente si el cliente desea armar paquetes con diferentes tipos de artes para cotizar.

Stephanie Dian Chúa Lemus
Nombre de representante



Firma

*Válido hasta: 31 de Diciembre, 2022
*Cualquier consulta sobre este tarifario puede comunicarse al +(502) 58252254, a nombre de Dian Chúa.

¡Gracias por la Confianza!

2

Fuente: Propia

No. 11. Cotización de mupis



FECHA	27 de Octubre 2022
EMPRESA	
CONTACTO	Dian Chua
# COTIZACION	105003

CANT.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	MUPIS GENERICOS (No se pueden elegir ubicaciones) RENTA SEMANAL		Q 1,200.00
1	MUPIS PREMIUM (Se puede elegir ubicaciones en muebles específicos) RENTA SEMANAL		Q 2,225.00
1	IMPRESIÓN DE CARTELES . Imagen a full color por cara		Q 180.00
TOTAL :			

Existe total disponibilidad de muebles para las zonas solicitadas: 4, 10 y 15. La sugerencia es tomar al menos 10 unidades por zona para lograr el impacto esperado en la comunicación.

OBSERVACIONES:	FECHA DE APROBACION	
	FIRMA	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PRECIOS NO INCLUYEN IVA ▪ TIEMPO DE ENTREGA: 03 días hábiles después de autorizar cotización firmada y sellada ▪ FORMA DE PAGO: Anticipo 70% restante contra entrega ▪ CHEQUES A NOMBRE: PUBLI-PRINT AM 	ASESOR	Mónica de Díaz
	TELEFONO	5407-0213
	DIRECTORA EJECUTIVA	Heidy Ramírez
	TELEFONO	5612-1012
	CORREO	publiprintam@gmail.com

✉ publiprintam@gmail.com

☎ 502) 2464-8262

502) 5612-1012 📞



Fuente: Publi-Print

No. 12. Cotización de vallas

FECHA	27 de Octubre 2022
EMPRESA	
CONTACTO	Dian Chua
# COTIZACION	105004



IMPRIME SIN LÍMITES...

CANT.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	VALLA ZONA 9 Ubicación sobre boulevard Liberación saliendo de paso a desnivel Tecun Umán, en dirección en zona 10,13 y 14. Medida 12.20x4.88mts Disponibilidad de Enero a Diciembre 2,023 ALCANCE 185,000 vehículos diarios. RENTA MENSUAL		Q 16,500.00
1	IMPRESIÓN Impresión en lona vinílica a full color e instalación		Q 6,430.00
TOTAL :			Q 22,930.00



OBSERVACIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ PRECIOS NO INCLUYEN IVA ▪ TIEMPO DE ENTREGA: 03 días hábiles después de autorizar cotización firmada y sellada ▪ FORMA DE PAGO: Anticipo 70% restante contra entrega ▪ CHEQUES A NOMBRE: PUBLI-PRINT AM 	FECHA DE APROBACION FIRMA ASESOR Mónica de Díaz TELEFONO 5407-0213 DIRECTORA EJECUTIVA Heidy Ramírez TELEFONO 5612-1012 CORREO publiprintam@gmail.com
--	--

✉ publiprintam@gmail.com

☎ 502) 2464-8262

☎ 502) 5612-1012



Fuente: Publi-Print

Anexos

Anexo 1: Investigación de diseño

Campaña de comunicación

La finalidad de realizar una campaña es el de abordar un tema que enfoca un problema en particular, una campaña tiene el objetivo de actuar de manera que se logre conseguir un propósito o solución hacia la misma. También se le considera una forma de movilizar hacia personas externas y promover así un cambio en su actitud, perspectiva o forma de pensar, teniendo como apoyo ciertas políticas o decisiones del gobierno.

De igual forma, para los clientes u organizaciones comprometidas con temas firmemente establecidos, una campaña ayuda a concienciar a las personas sobre un tema del que no son conscientes o capaces de comprender en el contexto general de salud, conducta, valores, etc (BYMBE, 2019).

Para realizar una campaña de comunicación, se deben seguir pasos específicos de organización y elaboración:

1. Determinar claramente y cuantificar los objetivos de la campaña. Hacernos las preguntas: ¿Qué se pretende conseguir? ¿Lanzamiento, notoriedad, nuevos clientes, fidelización? Algunos ejemplos de objetivos cuantitativos pueden ser: alcanzar conversiones o ventas, pruebas de producto, solicitudes de información, captación de *leads*, etc. en un determinado periodo de tiempo.

Para plantear los objetivos, es viable utilizar la técnica SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, time bound*) que quiere decir periodo de

tiempo determinado; así como utilizar un verbo de acción que ayude a concretarlos.

2. Definir el público objetivo al que se va a dirigir. Así como los son grandes empresas de un sector específico, personas con determinadas necesidades y/o perfiles sociodemográficos concretos, etc. Se debe saber describir al *buyer persona* que representa el segmento de cada clientes o usuarios al que se dirigen. Conocer, trazar la representación semi real del arquetipo de cliente y que esté presente a nivel visual, facilita la comunicación de forma más eficaz y cercana.
3. Seleccionar medios, canales, entornos de comunicación a los que se encuentra expuesto el público objetivo. Escoger dónde se concentran los esfuerzos de comunicación, estableciendo una mezcla de medios. Por ejemplo: publicaciones sectoriales, un determinado evento, redes sociales concretas, etc.
4. Valorar el presupuesto respondiendo las preguntas: ¿Cuánto se puede gastar, ¿cuánto se debería gastar y cuánto se terminará gastando?
5. Diseñar el contenido y los mensajes de la campaña respondiendo las preguntas: ¿Qué se quiere comunicar? En este punto se debe tener enfoque en la propuesta de valor, beneficios, aspectos diferenciales y posicionamiento. También es imprescindible adaptar el mensaje a los medios escogidos, como por ejemplo: cantidad de caracteres textuales, elementos visuales como el color, el tamaño, etc. u otros como el emplazamiento, un eslogan efectivo, etc.
6. Establecer el plan de acción de la campaña, detallando las distintas acciones que la compondrán, escogiendo el tiempo más oportuno y definiendo su duración de lanzamiento.

7. Asignar responsables de la gestión de la campaña: personal de la propia empresa, colaboradores externos, una agencia, etc.
8. Preparar los instrumentos adecuados de medición y control para, una vez finalizada la campaña, dar respuesta a la pregunta: ¿Qué resultados hemos logrado con la campaña realizada? ¿Hemos conseguido nuestros objetivos? (Mazzoli, 2018).



Fuente: <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

En una campaña de lanzamiento es esencial la visibilidad y notoriedad. Para cada acción de comunicación se fijan objetivos cuantitativos concretos de adquisición de nuevos clientes, captación de leads y solicitud de información. La medición adecuada de las distintas acciones y establecer una serie de indicadores clave y métricas que de verdad importan es clave para identificar los canales y acciones de comunicación más rentables y eficaces.

Para el presupuesto de una campaña es necesario realizar un plan de acción, llevando a cabo sucesivas pruebas que permitan verificar cuáles son las acciones y

canales de comunicación más adecuados a utilizar. Dependiendo de las necesidades del cliente, la inversión puede estar dirigida a medios de alto alcance como: Facebook Ads, Google Ads o anuncios en otras redes sociales. Otros medios son los anuncios en televisión, periódico o revista, pero los costos en estos varían dependiendo del área de impresión, colores y marcas, por lo que el precio es de mayor valor (de Souza, 2021).

Existen los tipos de medios tradicionales y digitales, los medios digitales van enfocados a todas aquellas herramientas que hacen uso de las nuevas tecnologías para realizar la labor informativa. El equipo estratégico de Mercadeo Online de Costa Rica explica:

¿Se han superado los medios tradicionales por los medios digitales?

La interrogación ronda mi mente desde hace tiempo, analizando la vida alrededor se puede apreciar que cada vez son menos personas las que leen el periódico por las mañanas y menos quienes gustan de ver las noticias a media tarde.

Entonces, la respuesta puede ser sí y no. Puede, por ejemplo, que la radio sea un medio que aún cuenta con un auditorio fiel, puesto que muchos lugares que no cuentan con otro medio informativo recurren al “aparato de la voz” para informarse.

Lo mismo pasa con la televisión, que aun cuando existan otros medios como el internet, no ha perdido la totalidad de su auditorio. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de los medios impresos ya que los medios digitales con la creación de apartados informativos dentro de las propias páginas web o con los

famosos blog no solamente se convierten en la fuente de información principal, sino también en el centro de ventas número de las empresas.

La principal ventaja de los medios digitales es la inmediatez, mientras que la publicidad tradicional es un gran nicho en el área de comunicación y marketing, que aún brinda resultados para los clientes de las agencias. Con un formato más agresivo, intrusivo y unilateral para hablar con el público, este sector se ha ido adaptando para cumplir con las nuevas reglas del mercado (de Souza, 2021).

Campañas de sensibilización y motivación

Concientizar a un público específico sobre algo puede ser un paso importante al momento de crear un panorama en donde el cambio se perciba como posible. Sensibilizar sobre un tema es necesario para fomentar el cambio social, pero, para hacer un cambio real, una campaña debe proponer al público una acción concreta en la que participe activamente. Incluir elementos de motivación y sensibilización en una campaña de este tipo hacia el grupo o comunidad involucrada en un problema, sobre todo aspectos en cómo poder contribuir, o qué efectos puede tener este problema en sus vidas cotidianas. Las campañas de sensibilización están caracterizadas por ser informativas y transformativas. De hecho, los objetivos de este tipo de campañas son: realizar un cambio deseable, expresar posibilidades de cambio, identificar actuaciones para hacer viable el cambio. Llevar a cabo campañas de sensibilización no sólo proporcionan información sobre un problema concreto o las soluciones para resolverlo, sino que también proporcionan información sobre cómo las soluciones pueden implementarse o apoyarse de acciones que pueden ser implementadas, como lo que es la difusión de

información, donación de medicamentos o fondos y voluntariado, entre otros aspectos de importancia (Valenti, 2019).

Los colores se consideran elementos claves para causar sensaciones en las personas, así como también conectar con ciertas emociones.

El arquitecto de NUR Home, Alejandro Ruíz (2020), explica que:

“Las emociones dependen principalmente de las vivencias y las experiencias por las que hayan pasado, lo que sí es cierto es que la intensidad de una iluminación puede destapar emociones más fuertes o tranquilas”.

Así es como el rol de los colores tiene relevancia y, a la vez, acompañan un propósito. Su utilidad sirve como estimulante, lo cual puede hacer un impacto tanto positivo como negativo.

“Creo que los colores fuertes, como el rojo, despiertan más emociones. Si se trata de un contexto romántico, puede ser amor; o, en un espacio violento, puede ser sangriento, o un tono verde o azul la mente lo relaciona con experiencias anteriores, como momentos con la naturaleza”.

Cada uno de los diferentes tipos de colores son capaces de estimular o deprimir, pueden crear sentimientos de alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también pueden reflejar impresiones de orden o desorden. Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con la colectividad (Ochoa, 2019).

Diseño Digital

El diseño digital está encabezado por estructuras, imágenes, videos, tipografías, colores, etc, los cuales, al ser diagramados y aplicados de forma adecuada y bien pensada hacen que todos los elementos se vuelvan visualmente agradables y funcionales, lo cual resulta beneficioso para el cliente y la marca, ya que transmite una imagen confiable y profesional al resaltar el tiempo y dedicación implicado en la elaboración de la mejoría de su aspecto y comunicación.

Las distintas imágenes, videos y tipografías que se usan son elegidas en función de lo que desean comunicar en específico en piezas como: una página web, red social o anuncio. Es así como un diseño digital efectivo se basa en el equilibrio entre contenido y estética, los cuales deben aplicarse en todos los elementos utilizados en cualquier tipo de diseño, para lograr la coherencia en la comunicación que se transmite en los medios (Pelayo, 2020).

Elaboración de pautas

Según Puon (2017):

“Pautar es la forma en la que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio”

Una campaña de pautas que tiene como resultado ser exitosa es importante ya que beneficia en aumentar las ventas y las visitas del sitio web. Para poder pautar en la mayoría de las plataformas hay 4 pasos que se deben de tomar en cuenta a seguir:

1. **Anuncio:** Pensar qué anunciar, si se quiere publicitar un producto o servicio en específico, o promover una empresa.

2. **Presupuesto:** Establecer un presupuesto para la campaña. Las plataformas ofrecen diferentes opciones sobre cómo manejarlo y sus especificaciones.
3. **Segmentación de público:** Hacer una correcta segmentación del público objetivo para hacer que la información del producto o empresa llegue a las personas correctas de la mejor manera, y que probablemente se sientan interesados. Este tipo de publicidad no es invasiva ya que en el ámbito digital se tiene mayor control sobre las visualizaciones del espectador y/o usuarios a los que se les presenta.
4. **Diseño del anuncio:** En este paso las opciones son amplias; se puede optar por un video que describa a qué se dedica la empresa o demostrar por qué el producto se diferencia de la competencia. También están las opciones de publicaciones estáticas o animadas. Es de importancia recordar que solo se tiene un tiempo corto y limitado para captar la atención del usuario. Se requiere de un copy exitoso, y una imagen atractiva, (Fernandez, 2019).

Tipos de anuncios digitales

La publicidad en redes sociales es una forma hiperdirecta de llegar a la audiencia deseada. Todas las principales redes sociales ofrecen diferentes opciones publicitarias para seleccionar:

1. Publicidad en Facebook e Instagram

Ayuda a lograr uno de los tres tipos principales de objetivos de campaña:

- **Conciencia:** Crear conocimiento de la marca o aumentar el alcance.

- Consideración: Enviar tráfico a tu sitio web, aumentar la participación, fomentar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, generar clientes potenciales o motivar a las personas a comunicarse en Facebook Messenger.
- Conversión: Aumentar las compras o los clientes potenciales a través del sitio web o aplicación, hacer ventas por catálogo o dirigir el tráfico a las tiendas físicas.

2. Anuncios con fotos

Los datos internos de Facebook muestran que una serie de anuncios únicamente de fotos puede generar más tráfico que otros tipos de formatos de anuncios.

Además de una fotografía, los anuncios con fotos de Facebook incluyen 90 caracteres de texto más un título de 25 caracteres. Estos anuncios también pueden incluir un botón de llamada a la acción como “Comprar ahora” o “Descargar”.

Se pueden crear tu anuncio con fotos en el Administrador comercial de Facebook o simplemente promocionar una publicación con una imagen de tu página de Facebook.

3. Anuncios con videos

Las opciones de anuncios con video de Facebook van desde videoclips cortos en bucle que se reproducen automáticamente en el *feed* de los usuarios hasta videos promocionales originales de 241 minutos para ver en la computadora.

También se pueden desarrollar anuncios de video que se reproducen dentro de otros videos o incluso compartir videos de 360 grados. Con la variedad de opciones que existen, es fundamental tener objetivos sólidos y comprender quién es tu mercado objetivo y dónde se verá el video.

5. Anuncios con historias

En este formato de pantalla completa, las fotos se muestran durante seis segundos y los videos pueden durar hasta 15 segundos. No se puede seleccionar específicamente los anuncios de las Historias de Facebook. Se incluyen como una posible ubicación cuando se selecciona en “Ubicaciones automáticas” al crear el anuncio para las campañas en el *feed* de Facebook o las historias de Instagram.

6. Anuncios por secuencias

Un anuncio por secuencia de Facebook permite incluir hasta 10 imágenes o videos, cada uno con su propio enlace, todo en un mismo anuncio.

Los anuncios por secuencia funcionan correctamente para mostrar diferentes características de un producto o para explicar un proceso paso a paso. También son una excelente manera de presentar varios productos o servicios (Newberry,2021).

La forma en el diseño

a. Contorno y estructura

Lo que se percibe visualmente, todo lo que se encuentra alrededor tiene forma. Un aspecto gráfico representativo es el fondo sobre el que se perfilan las formas de las cosas. En general, la atención se centra en los contornos de los objetos y personas y después inconscientemente se percibe el fondo. En una composición, pintura, dibujo o escultura, el vacío del fondo existe, y al igual que la forma es un elemento protagonista de la percepción visual de la imagen. Separar la forma del contenido o significado, aceptando que la forma es la configuración que adopta un objeto y el contenido es lo que encierra en sí. Las cualidades que caracterizan la forma son:

- Configuración: Refleja un cierto nivel de organización en el objeto, que no se puede alterar en sus elementos sin que pierda significación.
- Tamaño: Depende de la relación y comparación entre una forma y otra.
- Color: Generalmente lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales percibe el ojo humano. El color y la textura conforman el aspecto superficial de la forma.
- Textura: Es la apariencia externa de la forma que se puede percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a su superficie.
- Posición: Se relaciona con el concepto de composición y tiene que ver con la forma en el espacio. Se determina la posición de una forma cuando se relaciona con el ámbito o campo donde se desarrolla la percepción visual (Barrau, 2003).

b. Tipología de la forma:

Los tipos de forma según su origen son:

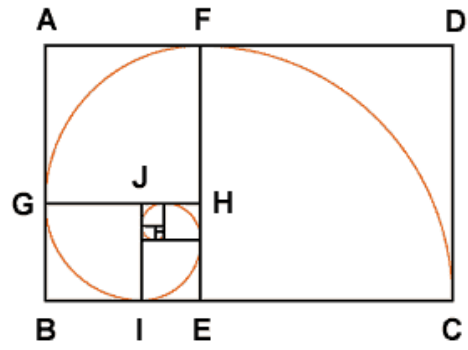
- Naturales: Son la forma humana y todas las que se encuentran en la naturaleza y en las cuales el ser humano muchas veces se inspira, para sus creaciones, como los son: los animales, las plantas, las rocas, etc. En la naturaleza, las formas redondeadas o curvas son numerosas, como en las nubes, las espirales del agua o los meandros de los ríos.
- Artificiales: Son fabricadas o creadas por el ser humano, desde los utensilios o herramientas hasta los diseños artísticos o funcionales, como los son los muebles, los vehículos, la vestimenta, etc (Torada, 2013).

c. Proporción de la forma

Se puede definir la proporción como la relación de magnitud que guardan entre sí dos figuras semejantes y semejantemente dispuestas, es decir, que poseen la misma forma, pero diferente tamaño; diseñar un objeto, de forma proporcionada significa hacerlo de modo que sus elementos posean una relación correcta y armoniosa entre sí.

Para que una superficie resulte proporcionada, armónica, expresiva y equilibrada, es preciso que en las representaciones plásticas se establezca una relación o proporción cualitativa entre los lados que determinan una superficie.

Algunas herramientas de medición que tienen funcionalidad dar la correcta medida de proporción son: Rectángulo áureo, Pirámide de Keops, El Partenón y tipos de escalas (Torada, 2013).



Fuente: <https://aureo.webgarden.es/menu/numero-aureo/el-rectangulo-aureo>

Referencias

- Marroquín. <https://trends.ufm.edu/articulo/guatemalteco-saber-economia-2020/>
- Mazzoli, S (2018). *Cómo crear una campaña de comunicación*. Consultado en febrero 2022. <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Newberry, C. (2021). *Publicidad en redes sociales 101*. Consultado en marzo 2022. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Ochoa, A. (2019). *Psicología del color: más allá de la publicidad, hacia el bienestar emocional*. Consultado en febrero 2022. <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/psicologia-del-color-mas-alla-de-la-publicidad-hacia-el-bienestar-emocional/>
- Pelayo, M. (2020). *El diseño en el mundo digital*. Consultado en febrero 2022. <https://www.rocketpublicidad.com.mx/el-diseno-en-el-mundo-digital/>
- Sanz, C. (2020). *Psicología del color*. Consultado en febrero 2022. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Souza, I (2021). *Gestionar campañas de publicidad tradicional*. Consultado en febrero 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-tradicional/#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20engloba%20los,en%20el%20punto%20de%20venta>
- Torado, R. (2013). *La forma en el diseño*. Consultado en febrero 2022. <http://zarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/TEMA%203-%20LA%20FORMA%20EN%20EL%20DISENO.pdf>

Valenti, A (2019). *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*.

Consultado en febrero 2022. <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>