



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de campaña para la

LIGA GUATEMALTECA DE HIGIENE MENTAL

DESTINADA A LA PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA PSICOLÓGICA

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Proyecto desarrollado por
Ana Patricia Jacobo
para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de campaña para
la Liga Guatemalteca de
Higiene Mental
destinada a la promoción
de la clínica psicológica**
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Proyecto desarrollado por
Ana Patricia Jacobo
para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, julio 2020

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NÓMINA DE AUTORIDADES

MSc. Edgar Armando López Pazos
DECANO

Arq. Sergio Francisco Bonini
VOCAL I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
VOCAL II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
VOCAL III

Br. Andrés Cáceres Velazco
VOCAL IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
VOCAL V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
SECRETARIO ACADÉMICO

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Edgar Armando López Pazos
DECANO

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
SECRETARIO ACADÉMICO

Licda. Lourdes Pérez
ASESORA METODOLÓGICA

Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez
EXAMINADORA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón y con total sinceridad a cada una de las personas que tuvieron la paciencia y el interés de apoyarme en la realización de este proyecto:

*Si fuera por mí, los saludaría a todos...uno por uno.
No dejaría a uno sin saludar.
(Hola -muak, hola -muak, hola -muak...)
De verdad no me preocupa la gripe porcina,
ni el cólera, nada...
¿Vos tenés cólera? No me importa.
Te saludo igual, yo voy bien.**

*Luis
Del espectáculo Cóctel de Manu Mancilla, Argentina

ÍNDICE

Capítulo I	
Introducción	11
Capítulo II	
Perfiles	23
Capítulo III	
Planeación operativa	31
Capítulo IV	
Marco teórico	37
Capítulo V	
Definición creativa	61
Capítulo VI	
Producción gráfica	75
Capítulo VII	
Síntesis del proceso	95
Anexos	101

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

```
graph TD; A[INTRODUCCIÓN] --> B[Antecedentes]; A --> C[Definición y delimitación del problema de comunicación visual]; A --> D[Justificación]; A --> E[Objetivos];
```

Antecedentes

Definición y delimitación
del problema de
comunicación visual

Justificación

Objetivos

PRESENTACIÓN

La **salud mental** es parte fundamental de la vida cotidiana pero poco se sabe sobre el tema. Diariamente, las personas se encuentran con el dilema de cómo manejar sus emociones, cómo ser más resilientes ante los problemas que se presentan, cómo mantener buenas relaciones con los demás y cómo llevar una vida más equilibrada.

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental es una institución no lucrativa con 65 años de experiencia, de sólida trayectoria y profesionalismo, que tiene entre sus ejes de trabajo, la promoción y la prevención de la salud mental en los guatemaltecos y guatemaltecas.

Como un aporte al trabajo que realiza dicha institución y por la poca atención que se le da a la salud mental, se realizó el siguiente trabajo de investigación y recopilación de datos para el diseño de una campaña de promoción que apoye la labor de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental.



ANTECEDENTES

La Organización Mundial de la Salud-OMS define la salud mental como “un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad.” (Organización Mundial de la Salud, 2013). Es un estado de bienestar integral que va más allá de la ausencia de enfermedades o afecciones. Así mismo, está relacionado con la promoción de bienestar, la prevención de trastornos mentales, su tratamiento y rehabilitación en las personas afectadas.

La OMS recomienda a sus estados miembros que incluyan en sus programas de salud, la promoción, prevención y cuidado de la salud mental en sus habitantes y se le dé la importancia debida al tema en las agendas nacionales, ya que las cifras a nivel mundial muestran un panorama alarmante: se estima que para 2030 la depresión será la principal causa de morbilidad a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2011); unas 125 millones de personas son afectadas con trastornos por consumo de alcohol, y 1 millón ponen fin a su vida cada año (Organización Mundial de la Salud, 2010). “En promedio, sólo el 3% de los presupuestos de salud de los gobiernos se invierten en salud mental, que van desde menos del 1% en los países de bajos ingresos al 5% en los de altos ingresos.” (Ceratti, 2017).

En América Latina, por ejemplo, la depresión está presente en el 5 % de la población adulta, lo que afecta su vida diaria y lleva a 63 mil personas al año a cometer suicidio. Los trastornos mentales suelen ser una de las principales causas de pérdida de productividad, y ya que la atención que se le da a la salud mental es escasa. Son los sectores más pobres los más afectados y empeora la desigualdad en los países latinoamericanos (Schaefer, 2015).

En Guatemala, 1 de cada 4 personas entre los 18 y 65 años ha padecido o padece de algún trastorno mental en su vida (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009) “El psiquiatra Enrique Mendoza, vicepresidente de la Asociación Psiquiátrica de América Latina, ubica los trastornos de ansiedad como la segunda causa de morbilidad —número de personas que enferman en una población en un período determinado— en salud mental en Guatemala, después de la depresión.” (González, 2015)

Según la Encuesta Libre, publicada por el matutino guatemalteco Prensa Libre, los factores que más inciden en la salud mental de los guatemaltecos y guatemaltecas son la violencia e inseguridad y la falta de empleo; le siguen el estrés laboral, el tránsito y la pérdida de un ser querido. Todo esto hace que el equilibrio emocional de las personas se vea afectado y surjan, como consecuencia, dolores físicos, enfermedades y dependencia al alcohol, tabaco o drogas. (Palala, 2016)

Guatemala es un país de gente joven; según las cifras del Instituto Nacional de Estadística “el 74 por ciento de la población, unos 12.5 millones de personas son menores de 35 años” (Álvarez, 2017), lo que hace que tengan expectativas y esperanzas de vida, con mucha motivación por cambiar su contexto. Este es un factor de doble filo: por un lado, el país tiene una ciudadanía con un gran potencial de trabajo y enfoque de cambio, pero por otro, este mismo potencial puede ser minado por un entorno hostil e inseguro, un ambiente que puede afectar su resiliencia y convertirlo en un pueblo incapaz de lidiar con situaciones de estrés, ni con las demandas del entorno.

“En Guatemala, 1 de cada 4 personas entre los 18 y 65 años ha padecido o padece de algún trastorno mental en su vida.”

Muchas veces estos jóvenes se enfrentan a un ambiente laboral inestable, ya sea que tengan un trabajo en el sector formal (salario mínimo, prestaciones, seguro social, vacaciones, etc.) o en el sector informal, pues el primero en muchos casos presenta irregularidades legales y el segundo no ofrece la constancia de una entrada económica mínima (Ortíz, 2015). Esto puede generar situaciones de estrés y ansiedad ante las exigencias laborales, profesionales, económicas y familiares. Además, esta frustración acumulada puede desencadenarse en situaciones muy delicadas donde la paciencia y el juicio se pierden, como lo dice la psicóloga Angela Reyes: “El mal manejo de emociones lleva a tomar decisiones de manera impulsiva y a no distinguir si estoy enojado o eufórico” (Ramírez, 2017). Un caso destacable es del Jabes Meda Maldonado de 25 años, acusado de atropellar a 13 estudiantes de un instituto de educación básica en zona 7 mientras estos se manifestaban en la calle. Las pesquisas apuntan a que el acusado se supone tenía prisa por llegar a su trabajo, lo que explicaría el exceso de velocidad en que viajaba y posteriormente el atropello a las personas manifestantes. El suceso cobró la vida de una estudiante de 16 años.

Se afirma que este tipo de alteraciones es propio de áreas urbanas. El departamento de Guatemala y la Ciudad Capital son las zonas con mayor índice de morbilidad de salud mental en relación a todo el país; las mujeres son las más afectadas o tratadas por trastornos de salud mental, representan más del 50 % de la población atendida en todos los establecimientos de salud mental en el país (Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud, 2011). Además, solo el 2.3% ha consultado a algún profesional para tratar emociones o problemas mentales (Palala, 2016). Muchas personas prefieren no hablar del tema ni pedir ayuda, ya sea porque tienen miedo al estigma y exclusión, o simplemente no saben que padecen de algún trastorno mental.

En Guatemala existen varios centros especializados para tratar padecimientos mentales. El primero es el Hospital Nacional de Salud Mental Federico Mora, dependiente del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Cuenta con clínicas psiquiátricas, psicológicas, neurológicas, además de brindar servicios de laboratorio y farmacia, entre otros. Sin embargo, un reportaje de la BBC Mundo en el 2014, lo catalogó como el peor hospital psiquiátrico de América, por los abusos y las graves violaciones a los derechos humanos que se comenten en el lugar (Rogers, 2014).

El Centro de Atención Integral de Salud Mental del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social proporciona atención para afiliados y beneficiarios. Funciona como la única unidad de tratamiento diurno. Existen además 40 establecimientos de salud mental ambulatorios, muchos de los cuales están asentados en hospitales nacionales del país, 2 unidades psiquiátricas en hospitales generales, 11 establecimientos residenciales comunitarios y 3 hospitales psiquiátricos (Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud, 2011)

Además, centros de prácticas para estudiantes de psicología de la Universidad de San Carlos, la Universidad Rafael Landívar, entre otras, prestan servicios de consulta psicológica a la población en general a bajo costo. También lo hace de manera gratuita la Procuraduría de los Derechos Humanos que, además, cuenta con una línea de ayuda para prevenir el suicidio, habilitada las 24 horas.

Una de las instituciones que se ha convertido en el referente al tema en Guatemala es la Liga Guatemalteca de Higiene Mental, una institución no lucrativa de carácter social, dedicada a la atención, promoción y prevención de la salud mental para las y los guatemaltecos. En 2017 cumplió 65 años de funcionamiento. Cuenta con áreas de trabajo que van desde las capacitaciones, comunicación, programas, atención clínica, entre otros. Es una institución muy respetada y altamente solicitada por los medios de comunicación más importantes del país para temas de opinión en lo que respecta a la coyuntura nacional.

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental tiene como visión incidir para que se incluya el tema de salud mental en las agendas de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales; además, sus objetivos están enfocados en la prevención, promoción, atención de la salud mental a través de procesos de sensibilización dirigidos a nivel nacional y/o local. Contar con el reconocimiento de organizaciones afines, medios de comunicación y población en general, hace que la Liga tenga una validez, credibilidad sólida y confiable. Sin embargo, no cuenta con un departamento o persona profesional encargada de comunicación o diseño gráfico, ya que no tienen presupuesto asignado para ello. Los intentos de promoción han sido pocos o nulos y sin mayor impacto en lo que se refiere a campañas y ninguna enfocada a la clínica psicológica. Su mayor fuente de promoción es a través de las entrevistas que dan a los medios de comunicación como prensa y radio. Las pocas campañas de difusión que han tenido en el pasado, han contado con financiamiento de un proyecto o programa específico, pero no han podido llevar a cabo una donde puedan ampliar su cobertura al público joven adulto, ya que no cuentan con una asesoría eficaz para tener un impacto en dicha población.



DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

A pesar de que en la vida diaria la mayoría de la población guatemalteca está expuesta a situaciones que afectan su salud mental, este tema no es tomado en cuenta como parte fundamental en la vida de las personas. Los jóvenes adultos son un sector que se vuelve vulnerable ante las crisis, minando su productividad y capacidad de afrontar las problemáticas de su contexto.

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental necesita llegar a este sector de la población y promocionar sus servicios, pero no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita cumplir este propósito. Esto provoca que la población a la que la institución quiere alcanzar, no esté sensibilizada sobre el tema, no sepa cómo actuar positivamente ante situaciones emocionales y psicológicas que le afectan ni dónde pedir ayuda. Además de incumplir con su objetivo de desarrollar procesos de sensibilización sobre la salud mental, no se posicionaría a la clínica psicológica de la institución como una opción de ayuda para este sector.



TRASCENDENCIA

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental cuenta con una clínica psicológica a la cual asisten personas de diversas edades: niñez, juventud, adultos, personas de la tercera edad. Manejan una cuota especial por sesión, teniendo algunas veces consideraciones especiales para aquellos que no pueden cubrirla por completo. La mayoría de las personas que llegan por primera vez a la clínica, son referidos por otros pacientes. Algunos escucharon de ella en la radio o periódico, a través de entrevistas o artículos o el internet. El número de pacientes que atiende la clínica psicológica es de 35 a 47 pacientes; la mayoría entra en el rango de joven adulto (20 a 35 años). Cada semana preguntan vía telefónica de 10 a 15 personas, y concretan de 3 a 5 citas. Aproximadamente el 75% de los pacientes concluyen su tratamiento. Se espera con esta estrategia proyectar a la Liga Guatemalteca de Higiene Mental hacia quienes aún no la conozcan.

Al llevar a cabo un diseño de campaña donde se promueva la clínica psicológica al público joven adulto, habrá más posibilidades de que se empiece a hablar sobre el tema abiertamente y no como un tabú (comúnmente, las afecciones psicológicas están relacionadas a locura); las personas empezarán a ser conscientes de su situación emocional y psicológica. Sabrán que es sano pedir ayuda y conocerán de un lugar donde se les puede atender profesionalmente. Si se logra este cometido, esto repercutirá en la vida de las personas del grupo objetivo, quienes se verán beneficiadas con las terapias que reciban. Provocarán cambios positivos en las relaciones con los demás, mejorarán el desempeño en el trabajo y estudio, para convertirse en personas más resilientes.

Y ya que la clínica psicológica de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental es una fuente de ingresos para la institución, se verá beneficiada con la promoción, y lograrán un mejor financiamiento para sus programas y ejes de trabajo.

De no llevar a cabo este diseño de campaña de promoción, la institución no podría captar este público objetivo al cual aún no ha llegado del todo a través de sus demás programas y proyectos.

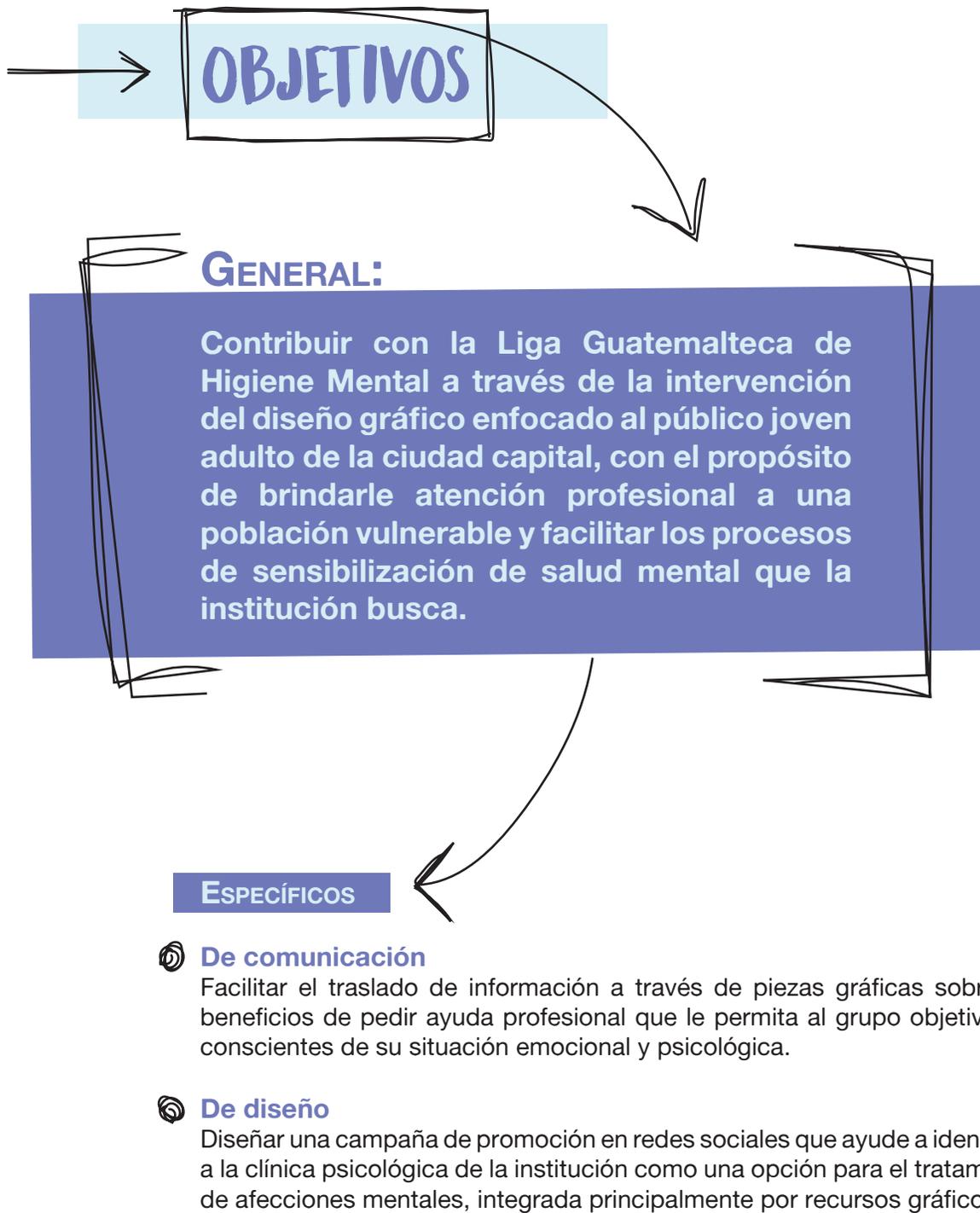
INCIDENCIA DEL DISEÑO

Esta campaña desarrollaría contenidos gráficos que permita al público objetivo, primero, saber que se puede pedir ayuda profesional en caso sienta que lo necesita, que es sano hacerlo y que la Liga Guatemalteca de Higiene Mental es una de las instituciones en las que puede confiar. Segundo, conocer el tema de salud mental y reconocer la importancia de esta en la vida diaria y en las relaciones con los demás. Así, se logra reforzar la labor de prevención y promoción de la salud mental que la institución busca en su labor diaria, posicionar a la clínica psicológica como una opción de ayuda, informar sobre sus servicios profesionales que se ven respaldados por los más 65 años de trabajo que lleva la institución activa. Podrá captarse público que no sólo es referido por antiguos pacientes, sino aquellos que no conocen la institución y el servicio que presta.

FACTIBILIDAD

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental está en la disposición de proporcionar los contenidos para la elaboración del material gráfico y la asesoría en el tema de salud mental, y está dispuesta a buscar los recursos para la realización de esta según su presupuesto. Sin embargo, dado que los recursos económicos no son grandes para el rubro de comunicación, se aprovecharán los medios digitales para la difusión de la campaña, ya que la institución está en las principales redes sociales como punto de partida.

Se puede aprovechar, además, el contacto que mantiene la institución con diferentes medios de comunicación como Prensa Libre y Radio Punto, lo que permitiría gestionar un espacio de tipo publicitario para presentar la campaña o alguna pieza de esta; y en especial con la cadena de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas que les brinda espacios en sus programas de radio.



CAPÍTULO II





PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

LIGA GUATEMALTECA DE HIGIENE MENTAL

Dirección 12 calle "A" 0-27 zona 1

Teléfono 2232-6269 / 2238-3739

www.ligadehigienemental.org

Es una institución dedicada a la atención, promoción y prevención de la salud mental para las y los guatemaltecos. La institución no se encasilla únicamente al sector salud, porque puede resultar limitante. Su proyección es más social, socioeconómica, psicosocial, educativa, etc.

MISIÓN

Contribuir a la prevención, promoción y atención de la salud mental de las y los guatemaltecos, principalmente de aquellos sectores de población con mayor grado de vulnerabilidad social.

VISIÓN

Incidir para que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales implementen e incluyan el tema de la salud mental en sus agendas de trabajo. Aportar a la promoción de recursos humanos para la prevención y atención de la salud mental.

ESLOGAN

Armonía consigo mismo y con los demás, es salud mental.

OBJETIVOS

Aportar en el posicionamiento de la salud mental como una necesidad en la vida cotidiana de la población guatemalteca.

Contribuir a la formación de recursos humanos en la tarea de promoción y atención de la salud mental.

Hacer investigación relacionada con la situación de la niñez y juventud en Guatemala, particularmente en el campo del trabajo infantil y en afecciones derivada de la crisis sociopolítica de las últimas décadas.

Desarrollar procesos de sensibilización y capacitación en la problemática de violencia y la resolución alterna de conflictos con instituciones del Estado, entidades privadas y de naturaleza educativa.

Desarrollar procesos de sensibilización sobre la salud mental en diversos medios de comunicación social, tanto de carácter nacional como local.

ÁREAS DE TRABAJO

Área de atención clínica. Su finalidad es brindar una atención especializada y profesional para el desarrollo de la salud mental de quienes prescindan de este servicio.

Área de capacitaciones. Su objetivo es ser un centro de capacitación que contribuya a fortalecer relaciones sociales sanas y constructivas entre las personas de diversos sectores de la población guatemalteca, que promueva procesos de desarrollo a nivel individual, familiar, escolar, laboral y comunitario.

Área de salud mental y violencia. En esta área es donde se desarrolla el programa “Todos por el reencuentro”, que tiene como propósito acompañar psicosocialmente a familiares que perdieron a sus hijos durante el conflicto armado interno, bien sea por desaparición forzada o por circunstancias del conflicto. Ello incluye el esfuerzo de búsqueda y reencuentro con aquellos que están vivos. Así mismo se encuentra el programa “Mi territorio sin violencia”, el cual es una alternativa de intervención psicosocial para la promoción de un sistema de protección para la niñez y adolescencia.

ÁREAS DE COBERTURA DE TRABAJO

Ciudad Capital, Chimaltenango, Sacatepéquez, Alta Verapaz, Huehuetenango, Zona Reina, Petén, Ixcán, región Ixil.

SOBRE LA CLÍNICA PSICOLÓGICA

La clínica psicológica maneja una cuota base de Q120.00 por sesión pero puede haber excepciones en los casos que lo ameriten. Por ejemplo, a un paciente que no pueda costear la terapia no se le hace ningún cobro, mientras que otros pacientes que pueden pagar más de la cuota base, lo hacen. Según sea el caso que presente, se le asigna un terapeuta que maneja diferente tipo de terapia: psicoanálisis, terapia centrada al cliente, logoterapia y terapia humanista existencial.

Los terapeutas que trabajan en esta clínica son: Angela Reyes, Marcelo Colussi, Heidi Rojas, Fredy Ortiz y Estuardo del Águila.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Cuentan con una imagen gráfica institucional, logo, eslogan, material corporativo. El último rediseño que le han hecho a su logo, fue en el año 2017, para su 65 aniversario. No cuenta con una persona específica que se encargue en el área de comunicación. De alguna manera todos se involucran (a pesar de que todos son psicólogos) según su trabajo, pero es Angela Reyes la que se encarga en general de muchas cosas de comunicación; sin embargo, no es su trabajo y le da poco tiempo. Por eso es bastante complejo desarrollar estrategias, aunque sí lo tienen en campañas específicas. En ese caso, a veces cuentan con un tipo de voluntario especializado pero la mayoría del tiempo lo hacen ellos. Reciben algún tipo de asesoría de parte de las empresas (como imprentas y televisoras) para ayudarlos con los materiales. Sin embargo, no podrían contratar a un comunicador porque el trabajo no es tanto (aparte no hay presupuesto) pero sí hace falta alguien encargado de dar seguimiento al trabajo.

Han fomentado una buena relación con los medios de comunicación que los llaman para diversos reportajes o temas de opinión. Ayuda mucho la figura del actual director, Lic. Marco Antonio Garavito, quien es muy reconocido especialmente por el área de psicología social. Sin embargo, en general es el trabajo de todos los que los hace ya tener un reconocimiento y posicionamiento tanto en los medios de comunicación como con el público en general. A las personas que se acercan a la institución pidiendo información, se les atiende y muchas veces se les da material impreso, pero cuando se les termina, no procuran pronto imprimir nuevos elementos. A pesar de esto, son de trato muy cordial y atentos con las personas.

Por esta falta de personal encargado de la comunicación, su material gráfico no mantiene ni busca una unidad entre sí, y simplemente hacen lo que consideran necesario y efectivo para sus publicaciones.



Fig. 01



Fig. 02



Fig. 03



Fig. 04

Figura 01 y 02
Campana digital Día Mundial de la Salud Mental

Figura 03 y 04
Muestra de folletos institucionales

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Mujeres y hombres
20 a 35 años
Profesionales y estudiantes universitarios

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Residentes del área urbana metropolitana (Ciudad Capital), profesionales universitarios o estudiantes universitarios, solteros la mayoría, trabajadores independientes en diferentes áreas, emprendedores o con trabajos que le permitan flexibilidad de horario.

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Pertenece al nivel socioeconómico bajo (D1 y D2), con ingresos mensuales aproximados de Q3,500 a Q7,200. Generalmente viven con la familia y son encargados aproximadamente del 50% o menos de los gastos de la casa. Utilizan el transporte público, algunas veces taxis y Uber, o cuentan con vehículo propio de segundo uso. No cuentan con casa propia, pero sí con computadora portátil, teléfono móvil inteligente, internet residencial y plan de datos móviles.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidad: consideran de gran importancia la libertad y la independencia personal, a pesar de que son personas que por lo general viven aún con sus padres y familia. Son emprendedores, multitareas y versátiles, pues han vivido cambios drásticos y constantes. Están inmersos en un mundo globalizado. Algunos presentan crisis de desarrollo donde reflexionan sobre su estructura de vida actual.

Sistema de valores: ya que para ellos es de suma importancia la libertad y la independencia, son firmes creyentes y respetuosos del derecho a la opinión y han sido parte importante de los cambios y movimientos sociales. Tienen una mayor tolerancia al fracaso, son más críticos y exigentes.

Estilo de vida: tienen como prioridad la calidad de vida y la autonomía, no conciben la vida sin tecnología y suelen tener miedo o estar ansiosos al encontrarse desconectados (*off line*); por lo mismo, son usuarios férreos de los teléfonos móviles inteligentes y lo usan tanto para interacción social y entretenimiento, como fuente de información y trabajo. Les importa su apariencia y hacen ejercicio regularmente. Suelen procrastinar mucho.

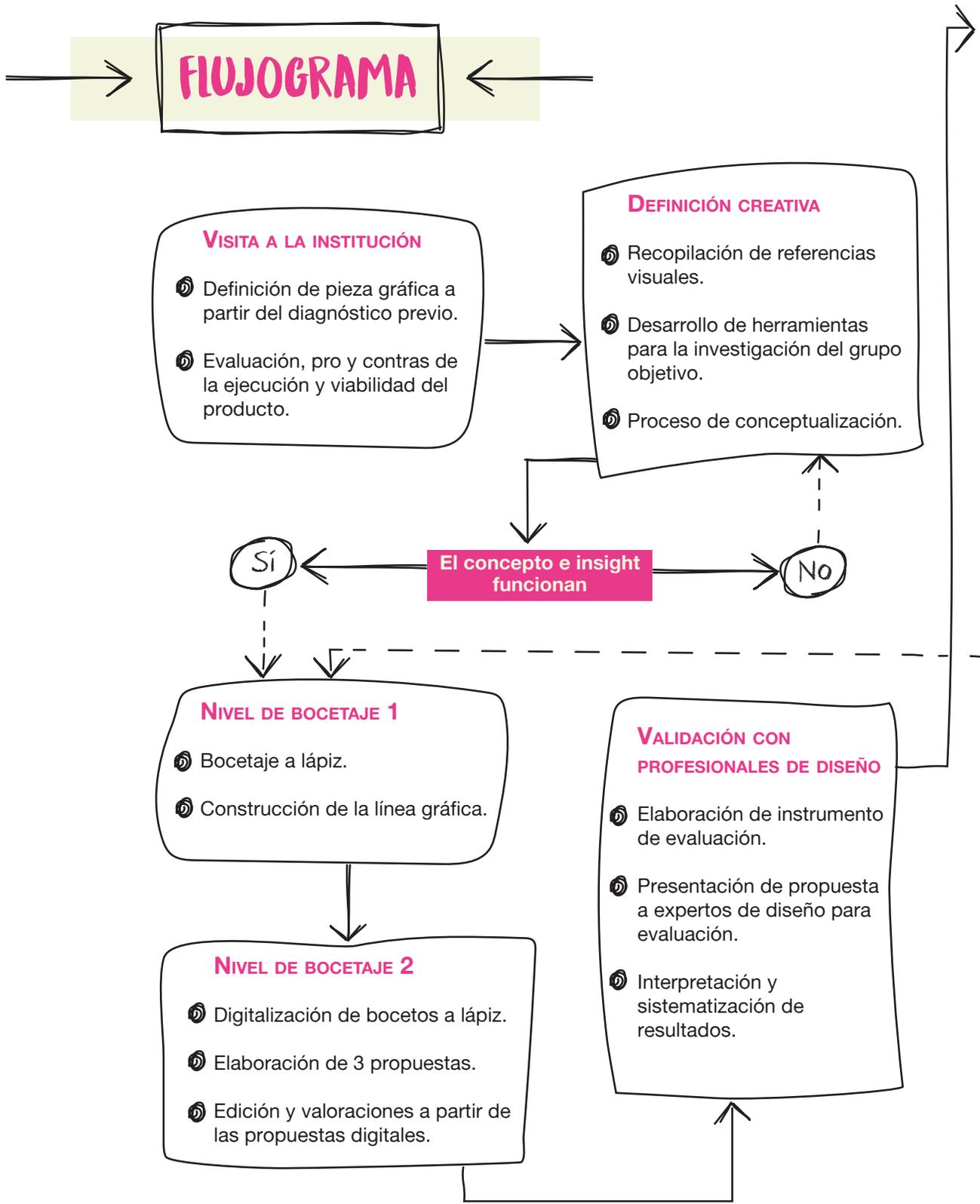
Intereses: les gusta viajar y hacen turismo local e internacional, asistir a actividades culturales (conciertos, teatro, galerías), les gusta la formación y la superación en su trabajo profesional. Sus amigos y familia son importantes, y suelen pasar su tiempo libre con ellos.

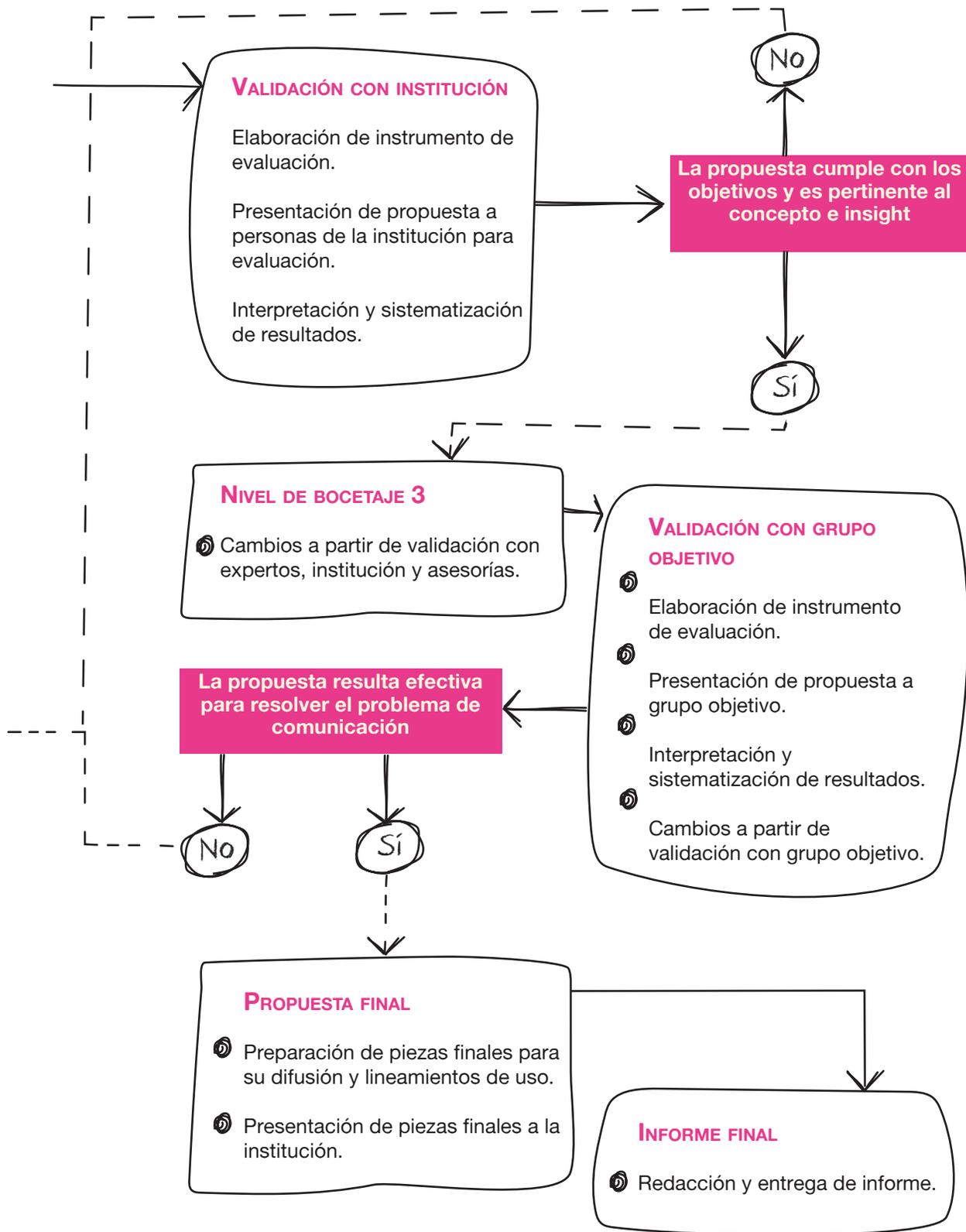
Cultura visual: les gusta navegar en internet y usan dispositivos móviles para hacerlo. Son grandes usuarios de las redes sociales, las principales son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Suelen ver televisión, pero utilizan plataformas como Netflix para ver sus programas y películas favoritos.

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN OPERATIVA







→ **CRONOGRAMA** ←

ACTIVIDADES	
<p>Protocolo Edición de información Investigación de grupo objetivo Asesorías y correcciones Ingreso del protocolo al sistema</p>	<p>AGO 2018</p>
<p>Investigación Definición estructura ensayos de marco teórico Redacción de marco teórico</p> <p>Definición creativa Concepto creativo e insight Búsqueda de referencias</p> <p>Producción gráfica Primer nivel de bocetaje y autoevaluación Diseño de primeras propuestas Asesorías</p>	<p>SEP 2018</p>
<p>Investigación Redacción de marco teórico Revisión con asesores Correcciones</p> <p>Producción gráfica Asesorías Validación con expertos diseño gráfico Cambios según validación</p>	<p>OCT 2018</p>
<p>Producción gráfica Validación con expertos -institución Cambios según validación Asesorías Validación con grupo objetivo Cambios según validación Asesorías</p>	<p>NOV 2018</p>
<p>Producción gráfica Diseño de piezas finales</p> <p>Informe final Sistematización, redacción y diseño de informe final</p>	<p>ENE 2018</p>

PREVISIÓN DE COSTOS

GASTOS GENERALES PARA SEIS MESES DE TRABAJO	
Transporte	Q360
Depreciación de equipo	Q2,500
Computadora	
Impresora	
Tableta gráfica	
Tablet	
Servicios	Q1,220
Energía eléctrica	
Internet	
Impresiones	Q420
Hojas	
Tintas	
TOTAL	Q4,500

CAPÍTULO IV





SALUD MENTAL Y PSICOTERAPIA

Para poder tomar una decisión acertada en el diseño de una campaña, es de suma importancia conocer la problemática social que esta aborda. Para ello se procede a investigar los contenidos que permitan ampliar el contexto de los temas relacionados a dicha campaña. Todo esto con el objetivo de que el producto diseñado sea funcional, que tenga identidad tanto con la institución como con el público objetivo al que está dirigido.

En este caso, la primera pregunta que se debe responder es ¿qué es salud mental? Al escuchar estas palabras fácilmente se puede caer en el concepto de “estar bien de la cabeza”. Lejos del tono peyorativo que pueda tener, lo cierto es que es una visión muy estrecha de lo que implica. Es que tal vez no todas las personas sepan exactamente si tienen o no salud mental; pero sí saben que en su día a día están presentes los problemas y tratan de afrontarlos de la mejor manera posible. Muchas veces estos problemas los sobrepasan, se encuentran con situaciones que no pueden controlar ni mucho menos solucionar y cuyas consecuencias se ven reflejadas en casos severos de estrés, ansiedad, depresión, violencia, entre otros.

Existen varias herramientas que permiten incrementar el bienestar psicológico; son aparentemente muy sencillas pero potentes en resultados y cuando se usan se está mejor capacitado para lidiar con las tensiones diarias. Sin embargo, en algunos casos esto no es suficiente y la persona se encuentra en una especie de callejón sin salida, donde la ayuda profesional es necesaria. Pero buscar ayuda psicológica no es muy común entre las personas y muchos son los factores que lo provocan: el miedo a la discriminación y estigmatización, la ignorancia, la falta de recursos, etc. Si no está entre las prioridades de las personas cuidar de su salud mental de manera consciente, mucho menos lo está en las prioridades de la agenda nacional de los gobiernos centrales, pues además de vivir los guatemaltecos y guatemaltecas en un ambiente violento, inseguro y corrupto, el sistema de salud no facilita a las personas tener acceso a una atención psicológica digna.

Existen varias instituciones no gubernamentales que trabajan por brindar

a la población este tipo de atención a bajo costo, entre ellas, la Liga Guatemalteca de Higiene Mental, que cuenta con una clínica psicológica en la Ciudad Capital. Atiende a personas de todas las edades y busca a través de todos sus programas, la prevención y promoción de la salud mental. Se pretende en este ensayo dar un panorama de la salud mental y terapia psicológica, exponer los beneficios de cada una en la vida de las personas, cuál es la situación actual en Guatemala y cómo el diseño gráfico puede contribuir a resolver en cierta medida la problemática que se presenta.

SALUD MENTAL

Antes de tratar de definir la salud mental, es importante saber que el concepto de salud, según lo establece la Organización Mundial de la Salud, OMS, es más que la ausencia de la enfermedad; es un proceso que integra lo físico, lo mental y lo social (Organización Mundial de la Salud, 2014). Lo anterior ayuda a comprender que salud mental es un proceso integral mucho más complejo que no padecer ninguna afección psicológica. Para Branden, por ejemplo, es “la capacidad, libre de obstáculos, de mantener un funcionamiento cognitivo conectado con la realidad, así como el ejercicio de esta capacidad” (Branden, 2001). Despliega un pensamiento lúcido que le permite a la persona potenciar sus habilidades y aptitudes, así como también sus intereses creativos (Galindo P, L.R.; Santiago R., E.N., 2012) desarrollando “estilos de vida y de características personales, interpersonales, sociales y laborales que apuntan a una idea integrada de bienestar biopsicosocial” (Mebarak, M.; De Castro, A.; Salamanca, M.P.; Quintero, M.F, 2009); un bienestar que se ve reflejado en la forma en que pensamos, sentimos y actuamos, influenciados por factores biológicos, experiencias de vida, y el contexto social (Lámbarri R., A; Flores P., F.; Berenzon G. S., 2012).

SITUACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN GUATEMALA

Según las conclusiones a las que llegaron Domingo L. y Mérida D, la población guatemalteca vive en condiciones que afectan e inciden en su salud mental: pobreza, violencia, desorganización, deficiencia en el sistema de salud y educación, lo que provoca niveles preocupantes de ansiedad, depresión y trastornos adictivos (Domingo L., Aida Carolina; Mérida D., Hellen Karina, 2006).

El presupuesto asignado a la salud en general y en especial a la salud mental se concentra en la atención de pacientes hospitalizados y casi nada se utiliza para la atención primaria, sin contar con las deficiencias en el registro de la atención de la salud mental y servicios de atención. La mayoría de los centros de atención se ubican en la Ciudad Capital y no cuentan con equipo ni personal capacitado para este tipo de servicios. (Zelaya C., 2015)

El contexto socioeconómico y la falta de voluntad política hace que la población sea vulnerable y propensa a las afecciones psicológicas, cuyas consecuencias se ve reflejadas en el rendimiento laboral, la estabilidad familiar, la economía del país y en la calidad de vida en general.

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental, una institución privada, no lucrativa y no gubernamental, fue fundada el 25 de marzo de 1952 en respuesta a la necesidad de atención de la salud mental en Guatemala. Se ha mantenido activa desde entonces, salvo en dos períodos específicos donde la situación política del país sufre grandes golpes: la contrarrevolución y el conflicto armado interno. Después de varios intentos por retomar actividades, es en 1998 bajo la dirección de Marco Antonio Garavito (actual director) que la institución logra levantarse y desarrolla varios programas de psicología social, que es la base de sus actividades en la época actual. **Todos por el reencuentro** es un programa que inicia en 1999 cuyo propósito la búsqueda y reencuentro de la niñez desaparecida por el conflicto armado interno (1960-1996) con sus familiares. Además de documentar e investigar los casos de separación y de ofrecer acompañamiento jurídico, se forman redes comunitarias y se acompaña en la reintegración de las familias; es decir, la reparación psicológica de los lazos familiares rotos por la guerra y sanar los daños sufridos por esta separación.

Entre sus programas se encuentra **Mi territorio sin violencia**, que se desarrolla desde el 2008. Es una propuesta de prevención de la violencia a nivel comunitario, cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de un sistema integral que garantice la protección y promoción del bienestar de la comunidad frente a la violencia, principalmente la que sufre la niñez y juventud. Se trabaja en las escuelas con estudiantes y docentes, además de padres y madres de familia. Se realizan investigaciones que permiten tener información actualizada de los principales problemas que afrontan la niñez y juventud. Se pretende también con el programa tener incidencia política sobre el tema de violencia con los gobiernos locales para la prevención de la violencia y promover la cultura de paz.

La clínica psicológica funciona desde los años sesenta y durante los ochenta fue el único programa que funcionó en la Liga debido a la represión política de la época. En esta clínica se presta servicio de psicoterapia para diferentes problemas que afectan a la población. Se atiende a niños y niñas desde los 4 años, adolescentes, adultos y adultos mayores. La sesión dura 1 hora, 1 vez por semana, aunque en algunos casos el número de sesiones puede variar por semana.

Las capacitaciones se enfocan en el área de educación para desarrollar actitudes proactivas en diferentes sectores de la población, que la convierta en agente de cambio dentro de la sociedad. Busca promover y fortalecer la salud mental. Estas capacitaciones están dirigidas a empresas, instituciones, entidades gubernamentales y educativas, y trata temas como la resiliencia, cultura de paz, manejo de emociones, proyecto de vida, salud mental, mediación de conflictos y educación popular. Los talleres se diseñan de

acuerdo con las necesidades y a la población a la que se dirige. En el área de comunicación, su función es promover la salud mental a nivel nacional a través de los medios de comunicación, redes sociales y medios alternativos por medio de reportajes, entrevistas, artículos y campañas de sensibilización. (Liga Guatemalteca de Higiene Mental, 2018)

AFECCIONES A LA SALUD MENTAL

Muchas pueden ser las causas que tienen gran impacto en la salud mental y que afectan negativamente la calidad de vida de las personas y que llegan a ser motivo de consulta psicoterapéutica. En la Liga Guatemalteca de Higiene Mental, la mayoría de los pacientes son diagnosticados y tratados por las siguientes afecciones:

ESTRÉS

El estrés es una tensión o presión psicológica que se experimenta cuando se siente amenaza física o psicológica. La forma en que se ajustan las personas a las fuentes de estrés, balanceando las necesidades contra las demandas del ambiente según las posibilidades del contexto, afectan su salud. Si el estrés es muy severo o prolongado, la aparición de trastornos físicos y psicológicos es muy frecuente. (Morris, Charles. G.; Maisto Albert A., 2005)

Las circunstancias que provocan el estrés pueden ser variadas y depende del modo en que las personas reaccionan ante ellas. Situaciones como la guerra, calamidades y hasta una cita con el dentista o una boda, son eventos estresantes que requieren un proceso de adaptación ante el abandono de costumbres habituales.

Sin embargo, muchas veces una situación transitoria no genera tanto estrés como las que son casi constantes y cuyos efectos se vuelven persistentes. “En condiciones de continuo exceso de exigencia, es probable que las personas tengan la impresión de que no son capaces de controlar los sucesos básicos o de que no los controlan lo suficiente. Esto hace que los sucesos se vuelvan impredecibles.” (Mietzel, 2003)

Las respuestas a los factores estresantes pueden desencadenar el incremento de trastornos en la salud mental que se caracterizan por la aparición de síntomas emocionales como la ansiedad o depresión, o cambios de conducta. (Galindo P, L.R.; Santiago R., E.N., 2012)

RUPTURAS AMOROSAS

Según el modelo de Sternberg, el amor consiste en diferentes tipos o variaciones que distinguen la combinación de 3 componentes: intimidad, pasión y compromiso (Sternberg, 1986). Para la mayoría de los adultos, una fuente principal de intimidad son las relaciones románticas, ya que con ellas

se logran alcanzar un sentido de identidad y autovaloración. (Lefrançois, 2001)

Fincham y Cui sostienen que las relaciones románticas en adultos jóvenes permiten un proceso de formación, desarrollo y mantenimiento de dichas relaciones. Dentro de este proceso las personas atraviesan ciertos momentos críticos y difíciles como las rupturas amorosas (Fincham & Cui, 2011), derivadas por el rechazo y traición, según Jones y Burdette. El rechazo ocurre cuando las expectativas de la relación nunca se desarrollan o la pareja expresa insatisfacción, mientras que la traición es una amenaza a la intimidad previamente formada. (Jones & Burdette, 1994)

“El resultado de la pérdida de algo o alguien importante” es considerado duelo (Lefrançois, 2001). En una relación amorosa, el objeto o la persona no está muerta literalmente, sino que se pierde como objeto de amor reconociendo lo que ha perdido en él (Izurieta, 2015). Esta ruptura puede traer consecuencias negativas, por lo que el proceso de duelo llega a transformarse en una situación complicada (Lewandowski, 2009) y en algunas ocasiones es necesario tener acompañamiento psicológico.

DEPRESIÓN

“El trastorno del estado de ánimo más común es la depresión, un estado en que la persona se siente abrumada por la tristeza, pierde interés en las actividades y muestra otros síntomas como culpa excesiva o sentimientos de minusvalía.” (Morris, Charles. G.; Maisto Albert A., 2005)

El estado de ánimo puede entenderse como la tendencia básica del ser humano para aportar a los estados psíquicos un tono positivo o negativo. (Villagrán, 1996) El estado de ánimo asociado a la depresión presenta una tendencia a la negatividad. (Piqueras, Ramos, Martínez, & Oblitas, 2009)

En algunos casos, “la depresión puede ser grave y prolongada, con intensos sentimientos de indefensión y desesperanza, dependencia con respecto a los demás y una innecesaria restricción de actividades. En estos casos, los pacientes pueden requerir una intervención psicológica para tratar este problema.” (Latorre Postsigo, 1992)

ANSIEDAD

La ansiedad es una vivencia de temor ante algo difuso, vago, inconcreto, indefinido y que se diferencia del miedo al tener una referencia explícita. Es una emoción que va acompañada de reacciones adrenérgicas como sudoración, respiración agitada, dolor de pecho, palpitaciones, entre otros signos y síntomas que obstruyen el organismo. Cuando se elevan los niveles de intensidad y la persona no logra adaptarse puede convertirse en un problema serio. (Rojas, 2014)

Baeza lo define como un método de alerta vinculado a la percepción de amenaza y a la disposición de respuesta frente a ella. Su función es la de advertir y activar al organismo y movilizarlo de forma que pueda salir airoso ante las situaciones de riesgo. (Baeza, 2011)

La ansiedad trata de un malestar psicofísico que se caracteriza por inquietud, inseguridad e intranquilidad, reacciones que forman parte del diario vivir. Si los niveles de ansiedad llegan a un nivel alto dejan de ser normales y se convierten en un trastorno. La persona debe aprender a controlar las emociones ante situaciones que están fuera de su control para no verse afectada por la ansiedad que esto genere, ya que puede afectar no solo al sujeto sino también su relación con otros individuos. (Pereyra, 2008)

VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género es definida por las Naciones Unidas como “todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (Naciones Unidas, 1993). Este tipo de violencia resulta de las desigualdades de poder basadas en los roles de género, y se ha convertido en un término general para cualquier daño que se cometa contra una persona, pero casi siempre ha tenido un mayor impacto en las mujeres y niñas. (Health and Human Rights Info, 2018)

Expósito explica el objetivo de esta desigualdad convertida en un ejercicio de poder que tiene dos efectos fundamentales: uno opresivo, que usa la violencia para llegar a un fin; y uno configurador, que redefine las relaciones de manera asimétrica y desigual. Culturalmente se ha legitimado la creencia de la posición del hombre a través de la socialización, lo que facilita que las mujeres se sientan inferiores, con necesidad de aprobación varonil para sentirse bien consigo mismas y con el rol con el que han sido educadas. Es decir que “la violencia es un recurso que la sociedad y la cultura ponen a disposición de los hombres para su uso en caso de necesidad” (Expósito, 2011)

Existen tres grandes categorías de la violencia de género que con frecuencia tienden a combinarse: la violencia física, sexual y psicológica. La física puede ser cotidiana o cíclica. En algunos casos, si la víctima no es capaz de denunciar al maltratador, puede terminar en suicidio u homicidio. La violencia psicológica se deriva de cualquier acto o conducta intencionada a la desvalorización, sufrimiento o agresión psicológica; son comportamientos que por lo general son socialmente aceptados. Como consecuencia, las mujeres tienden a mantenerse en un estado de angustia que destruye su equilibrio psicológico, lo que conduce sistemáticamente a la depresión y suicidio. La violencia sexual es cualquier contacto realizado contra la voluntad de la mujer desde una posición de poder y autoridad. Muchas veces este tipo de abuso está acompañado de violencia física (Defensor del Pueblo, 1998).

BIENESTAR PSICOLÓGICO Y HERRAMIENTAS PARA LA VIDA

El cuidado de la salud mental requiere de una serie de acciones con el objetivo de lograr estabilidad y felicidad a lo largo de la vida. A nivel personal, se puede adoptar un estilo de vida saludable que potencia un estado de salud mental y general como herramientas que permitan llevar el día a día. Algunos de estos comportamientos que apunta Luis A. Oblitas en Psicología de la Salud, son:

- ✓ Practicar ejercicio físico regular
- ✓ Alimentación balanceada
- ✓ Minimizar las emociones negativas
- ✓ El optimismo, buen humor y risa
- ✓ Creatividad

Estas conductas de salud son importantes ya que pueden fácilmente convertirse en un hábito de las personas, arraigadas en su comportamiento y reforzadas por las consecuencias positivas. (Oblitas Guadalupe, 2008).

PSICOTERAPIA

A pesar de todas estas recomendaciones que permiten llevar una vida más plena y minimizar los efectos de algunas afecciones de la salud mental, en algunos casos no resulta suficiente para la estabilidad emocional. Los problemas emocionales son causados por una combinación de factores como las tensiones psicológicas, expectativas y presiones sociales, anudado a una predisposición biológica que es activada por una circunstancia estresante. (Morris, Charles. G.; Maisto Albert A., 2005)

Ante la aparición de tales problemas, sería normal acudir a un profesional, pero existe una reticencia a ello. Se cree que la terapia solo es para cierto tipo de personas con casos psicológicos muy severos, pero lo cierto es que la terapia es para todos, ya que es normal sentir confusión, ansiedad o estar afectado por las relaciones, la vida familiar o la dirección de la carrera. Hablar con una persona desconocida sobre los problemas resulta extraño y se piensa que el mismo trabajo se puede realizar conversando con un amigo o amiga. Lo cierto es que las amistades no están capacitadas profesionalmente para escucharnos, y una plática con ellos está llena de distracciones. El terapeuta, en cambio, está ahí para la persona, sin hacer ningún tipo de juicio sobre lo que se comparte en las sesiones. El objetivo de la terapia es el autoconocimiento y es valiosa porque muchos de los problemas recaen en la falta de comprensión de cómo trabaja nuestra mente, empezando a notar patrones de pensamiento a través del autoconocimiento. (The School of Life, 2015)

Existen diversas corrientes psicoterapéuticas que se han ido desarrollando según el enfoque, los estudios y la teoría en la cual están sustentadas. Sin embargo, destacan tres grandes corrientes denominadas fuerzas: **Psicoanálisis** enfocado en el subconsciente, **Conductismo** enfocado en el aprendizaje, y **Humanismo** enfocado en el consciente. “La mayoría de todas estas teorías incluyen aspectos generales del desarrollo humano, la formación de la personalidad, cómo surgen los trastornos mentales y modelos psicoterapéuticos.” (García, 2018).

Sigmud Freud (1856-1939) es considerado el padre del **Psicoanálisis**, fundó sus bases en la división de la mente entre consciente e inconsciente, y estudió la evolución de la personalidad que sostiene tres estructuras: el ello, el yo y el superyó que constituyen el aparato psíquico. “Los psicoanalistas freudianos se enfocan en acceder el inconsciente, en todo aquello que el individuo ha reprimido y olvidado pero que afecta la personalidad y la conducta de la persona.” (Boeree, 2002). Otro representante del psicoanálisis cuyas diferencias con Freud fueron intensificándose a través de los años fue **Afred Adler** (1870-1937), quien creó una psicología individual de visión holística de la personalidad. Además, se basó en la importancia de las compensaciones y los complejos (Historia de la Medicina, 2018). Por su parte **Carl Jung** (1875-1961) plantea que alcanzar un balance entre fuerzas conscientes e inconscientes es el propósito de la personalidad y divide, al igual que Freud, la psiquis en tres partes: el Yo, el inconsciente personal y el inconsciente colectivo. Este último es considerado como un conocimiento heredado mas no consciente del mismo, “el reservorio de nuestra experiencia como especie” (Boeree, 2002). Otro psicólogo del Yo freudiano fue **Erik Erikson** (1902-1994) quien describió el desarrollo humano en etapas con énfasis en las tareas que debe alcanzar la persona para desarrollar una personalidad saludable: si logra una tarea, desarrolla una virtud, pero si existen dificultades para ello, se desarrollan maladaptaciones o malignidades que conforman por igual la personalidad. (Boeree, 2002)

Dentro del **Conductismo**, se considera a **Ivan Pavlov** (1849-1936) uno de los primeros conductistas al proponer la perspectiva reflexológica y estudiar el condicionamiento mediante el método experimental relacionado con las bases biológicas del sistema nervioso como generadoras de conducta (Rivero Herrera, 2009). **John B. Watson** (1878-1958) utilizó la reflexología de Pavlov, cuyo sistema está basado en el determinismo, empirismo, reduccionismo y ambientalismo (Wolman, 1968). Relaciona la adaptación del organismo al medio ambiente con el paradigma estímulo-respuesta, en el que a partir de la generación de estímulos se puede llegar a conocer una respuesta determinada (Brennan, 1999). La teoría del Condicionamiento Operante, nombrada así por **Burrhus Frederic Skinner** (1904-1990), describe el proceso de dar forma y mantener una conducta particular a través de sus consecuencias: se aprende mediante el refuerzo positivo o negativo pues la persona tiende a repetir las conductas cuyas consecuencias son placenteras

o eliminan un estímulo que no lo es, lo que da como resultado un sólido aprendizaje a menos que la consecuencia sea indeseable, que provocará que la persona no repita dicha conducta (Navas, 2007). Tanto para Skinner como para Watson lo único observable es la conducta que se convierte en un equivalente de la personalidad (Engler, 2014). Cuando el individuo imita o repite la conducta que observa en otro, **Albert Bandura** (1925) lo denominó modelo, en donde el refuerzo no es lo único que influye en la conducta ya que esta interactúa con la persona y el ambiente, crea una interacción de tres vías llamada determinismo recíproco. Bandura considera que el reforzamiento intrínseco que proviene de la autoevaluación del individuo tiende a ser mucho más influyente que el reforzamiento extrínseco, creando una percepción propia de lo que es capaz de hacer, una “autoeficacia” que tiene un papel relevante en la conducta autorregulada (García, 2018).

En cuanto al **Humanismo**, la idea de la construcción de una psicología comprensiva, sistemática y de base empírica fue propuesta por **Abraham Maslow** (1908-1970). No excluye del todo las aportaciones del psicoanálisis y el conductismo, aunque deja claro que ambas tienen una visión estrecha e impropia de la psique humana (Carpintero, Mayor, & Zalbidea, 1990). Sin embargo, al hablar de la Tercera Fuerza, se considera a **Carl Rogers** (1902-1987) como su máximo exponente, quien construye su teoría sobre la fuerza motivadora de la tendencia actualizante, definida como “una motivación innata presente en toda forma de vida dirigida a desarrollar sus potenciales hasta el mayor límite posible” (Boeree, 2002). Incorpora también el componente social, prestándole mayor atención a la incongruencia entre el verdadero yo (la persona destinada a ser), y el ideal del yo (la persona que se proyecta para encajar en la sociedad), que genera un conflicto a la hora de alcanzar la autorrealización. (García, 2018) Nacen entonces los mecanismos de defensa, que difieren considerablemente de los expuestos por Freud, y surgen las enfermedades mentales al no armonizar ni resolver dichas incongruencias (Boeree, 2002).

García resume: “El psicoanálisis trabaja con el inconsciente mientras que el conductismo lo ignora completamente, concentrándose sólo en la conducta observable. Sin embargo, ambas son consideradas deterministas ya que minimizan la oportunidad de ejercer el libre albedrío. El humanismo es la única fuerza entre las tres que reconoce la capacidad del ser humano de auto-superarse y trascender su pasado.” (García, 2018)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISEÑO GRÁFICO

Los diseñadores y diseñadoras gráficas crean puentes entre la información y la comprensión y por ello “tienen una responsabilidad esencialmente social, porque el diseño está en el centro de los desafíos más grandes del mundo... y en sus posibles soluciones” (Berman, 2015)

Desde esa perspectiva, el diseño gráfico se entiende como una herramienta de comunicación cuyos mensajes visuales tienen el propósito de incidir

en las actitudes, comportamientos y conocimientos de la gente al que van dirigidos. Estos mensajes deben contribuir de manera positiva y evitan generar posturas negativas (Frascara J. , 1997)

Los diseñadores y diseñadoras, al dar forma visual a las comunicaciones, siempre deben de tratar de que sus decisiones se basen en información fiable y explicable. Este acto incluye al menos cuatro áreas de responsabilidad (Frascara, 2000):

- 1. Responsabilidad profesional.** La responsabilidad frente al cliente y al público de crear mensajes que sean detectables y discriminables, atractivos y convincentes.
- 2. Responsabilidad ética.** Se refiere a la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- 3. Responsabilidad social.** La producción de mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad o al menos no resulten negativos.
- 4. Responsabilidad cultural.** Un diseño que contribuya al desarrollo cultural más allá de los objetivos del proyecto.

“Al usar el diseño gráfico como herramienta de transformación social, el diseñador o diseñadora asume las problemáticas de una sociedad y propone proyectos visuales que contemplan los intereses de la ciudadanía involucrada, con el objetivo de lograr transformaciones en la búsqueda de un bienestar común”. (Barrera, G. S. & Quiñones, A. C., 2009)

Como conclusión, todos los temas investigados en este ensayo permiten una contextualización en varios aspectos que la problemática presenta, para que el diseño gráfico sea una herramienta que incida en cambios de comportamiento positivos en los que se pretende sensibilizar y fortalezca la labor de la institución.



CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

Cuando se ha propuesto, como solución al problema de comunicación, diseñar una campaña de promoción a la clínica psicológica de la institución, es necesario llevar a cabo una investigación para evaluar el uso de los códigos de diseño que se aplicarán a la misma. En cuanto a campaña se refiere se debe preguntar qué tipo de campaña se usará, cuál será su estructura, la estrategia, el tono en el que se va a dirigir según su público objetivo y los recursos con los que cuenta la institución, tomando en cuenta los formatos que utiliza y la plataforma de difusión. Con el formato definido, se pueden conjugar los códigos de diseño como color, tipografía, ilustración, imagen, textura, línea, etc. de manera armoniosa y equilibrada dentro de una retícula predefinida.

CAMPAÑA

Al hablar de campañas, es ineludible hablar de **medios de comunicación**. Estos se pueden definir como todos los vehículos e instrumentos capaces de transmitir un mensaje a determinado grupo objetivo. La buena selección de medios hace que dicho mensaje sea más efectivo. (Berlo, 2000). Los efectos que los medios tienen son tan intensos que se podría decir que son la base constituyente de la propia cultura ya que, a partir del surgimiento de ellos, se ha determinado las formas sociales y culturales en que se relacionan las personas. Las sociedades han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican que por el contenido mismo: “Los medios de comunicación son prolongaciones de la sensibilidad humana. De ahí que con cada nuevo medio se produzca una transformación de la conciencia sensible de la humanidad”. (McLuhan & Fiore, 1967).

Entendido esto, una **campaña** es un medio de comunicación, ya que también tiene como fin hacer llegar un mensaje de manera entendible (Vilajoana Alejandre, 2014). Fonseca y Herrera citan a Wells, Burnett y Moriarty para describir el término campaña: “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico” (Fonseca & Herrera, 2002). Son diseñadas como parte de una estrategia para cumplir objetivos y resolver problemas, cuyas actividades y anuncios deben estar relacionados entres sí y contar con una unidad pese a que sean distintos. (Guzmán, 2003).

Si la campaña contiene el mensaje, la **estrategia** será la manera de llevar

ese mensaje. La estrategia es una concepción global, acciones concretas que pretenden obtener resultados previamente determinados para modificar una situación existente. El conjunto de acciones que definen la estrategia se puede resumir en: el fin o designio que se formula a partir del conocimiento completo de la situación; el proyecto o diseño se elabora para que su consecución sea factible, basado en los medios disponibles y cuyas características están determinadas por el fin que se persigue. Esta acción, mueve el proyecto hacia su realización (Camusso, Gastaldo, V., Menendez, & Provensal, 2018). Para diseñar una estrategia se necesita una investigación previa del público al cual se va a dirigir el mensaje, llamada *briefing*, término inglés derivado de *brief* que significa “breve”. Recoge toda la información del mercado, producto, consumidor, competencia, objetivos de comunicación y marketing, presupuesto, etc., de manera clara, ordenada, sencilla y concreta (Vilajoana Alejandre, 2014).

Una de las estrategias más completas; es decir, que combina en una sola campaña todos los medios con los que el grupo objetivo pueda tener contacto es la **campaña integral o campaña 360 grados**. Integra todas las herramientas posibles en una sola ejecución con un gran impacto publicitario, lo que la convierte en una estrategia de alto costo (Maram, 2010). Algunas de las características que deben tener este tipo de campañas son: todos los componentes se deben diferenciar entre sí, pero dependientes y secuenciales; es decir, girar alrededor de una misma idea; cada parte puede construir el mensaje por separado, aunque la audiencia solo haya visto alguna otra de las partes; la cantidad justa y necesaria de medios de comunicación, ya que se debe pautar solo donde se pueda aportar algo al total; si dos partes se juntan en la experiencia de la audiencia, construyen juntas, puesto que es difícil pensar en audiencias separadas (por ejemplo, dividir personas que miran televisión y personas que navegan en internet), sino de medios simultáneos; la gran mayoría de campañas integradas toman en cuenta la importancia del internet en la actualidad y por ende, el aspecto digital en las mismas. Además, es un medio barato frente a los medios masivos; esto último nos lleva a la integridad de los medios, tradicionales y no tradicionales. Cuanto más integrada esté una campaña, mejor comunicada será. (Granatta, 2009).

Dentro del concepto de una campaña 360 grados, los medios de comunicación se dividen según su naturaleza y alcance en: *Above the line* o ATL (Por encima de la línea), *Below the line* o BTL (Por debajo de la línea) y *Through The Line* o TTL (A través de la línea).

Los medios ATL son de carácter masivo, tradicional y de alto costo tales como la televisión, radio, cine, diarios, revistas, publicidad exterior, etc. Suelen ser de carácter impersonal. **Los medios BTL**, por el contrario, son medios no masivos que utilizan métodos alternativos de publicidad. Su finalidad es llegar al grupo objetivo con mensajes personalizados, creando así una relación más cercana y generando una experiencia más memorable. Algunos ejemplos son las activaciones de marca, correo electrónico personalizado, patrocinios, etc. (Serna & Sampetro, 2015). **Los medios TTL**,

incluyen medios masivos y no masivos, de manera que se complementan entre sí y alcanzando a un mayor número de personas (León Ale, 2015).

Otra estrategia que le da un enfoque específico a una campaña es la **Única proposición de venta**, o USP por sus siglas en inglés (*Unique Selling Proposition*). Este concepto fue creado por Rosser Reeves (1910-1984) y se apoya en la hipótesis de que el consumidor recuerda una sola cosa del anuncio publicitario, un solo argumento, un solo concepto sobresaliente. Esto implica elegir una única característica del producto relevante y significativa para el consumidor, que le resulte creíble y estimulante. Con una característica exclusiva se logra una diferenciación que permite la identificación del producto frente a la competencia (García-Uceda, 2008).

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

Dada la naturaleza de este proyecto, en particular en donde se diseñará una campaña de bien social, es conveniente describir en qué consiste la misma. Una campaña de bien social tiene como principal objetivo generar cambios de comportamiento o la realización de una acción para mejorar la calidad de vida. Son actividades dirigidas a las personas con un enfoque ciudadano y no como consumidor, con el fin de generar consciencia sobre alguna problemática en específico (Peralta Betancourt, 2012). Otros términos relacionados a este concepto son “publicidad social” o “marketing social”. En todos ellos converge el propósito de cambio de idea o conducta adversa por la adopción de nuevas ideas o conductas favorables. Siendo así, son las ideas y conductas lo que ha de promoverse, convirtiéndose en productos sociales clasificado en tres tipos:

1. **Idea.** Estas pueden tomar forma de creencia (concepción establecida respecto a un asunto de hecho), actitud (evaluaciones positivas o negativas de las cosas), o valor (ideas respecto a lo bueno o malo)
2. **Práctica Social.** Ya sea que se trate de un acto único o el establecimiento de un esquema diferente de conducta
3. **Objeto Tangible.** La promoción de herramientas concretas o productos físicos para alcanzar una práctica social. (Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L, 1992)

Para conocer mejor las prácticas y funciones de este tipo de publicidad, Orozco propone seis elementos por examinar (Orozco Toro, 2010):

1. **Persuasión versus disuasión.** La publicidad social utiliza al mismo tiempo la persuasión y la disuasión. En la primera, la comunicación apela a la razón del individuo para que el cambio de conducta venga desde la convicción y no por sanciones e imposiciones. La disuasión aparece en el momento en el que la campaña toma un giro de comunicación con el propósito de pedirle al individuo que no realice ciertas prácticas perjudiciales. En ambos casos, se debe tener presente que el emisor utilice para ello mensajes positivos para que los vínculos con el grupo objetivo sean de bases sólidas.

2. **Publicidad preventiva.** Se debe tomar en gran consideración que en este tipo de comunicación se requiere constancia, planificación y tiempo pues los resultados esperados son a largo plazo. Además, se debe realizar evaluaciones periódicas sobre la efectividad de la comunicación.
3. **Vender intangibilidad.** Vender una idea puede ser difícil si no se tiene motivaciones claras que despierten interés, pues se compite con comportamientos socioculturales arraigados. A diferencia de lo tangible que es inmediato por su característica física, lo intangible requiere procesos de reconocimiento y análisis para persuadir a la acción, desplazando una idea o conducta previa por una nueva.
4. **Función educativa e informativa.** En la publicidad social, primero se informará para que se comprendan e interioricen los mensajes, lo que provocará que se modifiquen los comportamientos y es ahí donde se vuelve educativa.
5. **Comunicación masiva y participativa.** Dentro de la planificación se debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas para que el cumplimiento de los objetivos sea eficaz. Si la comunicación obtiene un carácter masivo, generará participación del público objetivo con más vehemencia.
6. **Desarrollo estratégico.** Requiere un planteamiento estratégico que incluye investigación del grupo objetivo y del contexto; el tipo de mensaje a comunicar, la manera en que se comunicará, entre otros. Esto, con el objetivo de no cometer errores y sea efectiva la campaña.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías, la manera en que se comunican las personas ha cambiado radicalmente. Por medio del internet, la información más diversa llega a millones de personas, y el nivel de respuesta que genera lo convierte en un medio interactivo. Como consecuencia, **las redes sociales** que se conocen actualmente no existirían si no hubiera existido y evolucionado el internet. Una red social puede definirse como un lugar de encuentro de personas con intereses comunes cuya interacción genera contenidos. En este contexto de redes, entran los desarrollos tecnológicos que convergen con estos medios de comunicación como el de la telefonía celular inteligente, entre otras. La manera en que se crean y difunden los mensajes, cambia a partir de la premisa de interacción (una característica básica de una red social) pues los receptores ya no son agentes pasivos de los medios: ahora crean, comparten y comentan sobre la información recibida. Esto evidencia que, dentro de las diferentes plataforma y redes sociales, las personas tienen necesidades, opiniones y deseos que quieren compartir. Es importante entonces saber llegar a esta audiencia para ejercer una influencia, pero para ello, se necesitan las habilidades y destrezas tecnológicas, es decir, adaptarse al ritmo de las nuevas tecnologías y desarrollar nuevos modelos de comunicación. (Flores Vivar, 2009) “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia” (Prato, 2010).

“A diferencia de los medios masivos que transmiten de forma impersonal sus mensajes desde un único o un escaso número de emisores hacia una masa de receptores, Internet se presenta como un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor” (Romero & Fanjul, 2010). Esto da paso a que la **interactividad** sea la característica del medio publicitario más buscada en las campañas. La interactividad es quizás el aspecto más novedoso y estimulante de los medios digitales, afecta directamente al diseño gráfico ya que da paso a nuevas formas de pensar, nuevos productos y nuevas oportunidades comerciales (Austin & Doust, 2008). Este diseño interactivo amplía y enriquece los medios tradicionales, y se convierte en una parte muy importante de todos ellos al poder actualizar sus contenidos e interactuar con el público; crea una comunicación bidireccional que permite a la gente compartir experiencias y crear contenido propio. El ejemplo más claro son los medios sociales o redes sociales, donde el contenido y la interacción es básico (Salmond & Ambrose, 2014). “El fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet (...) Dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios -y otras empresas- quieren proporcionárselos” (Flores Vivar, 2009). La interactividad da entonces un nuevo tipo de mensaje basado en el diálogo, rapidez, cercanía, diversión y eficacia (Romero & Fanjul, 2010). “El marketing, las empresas e instituciones, replantean actualmente sus objetivos hacia la construcción de una relación participativa, más social y humana, que pasa por aprovechar y utilizar la incansable evolución tecnológica para comunicarse continuamente con sus stakeholders” (Nicolás Ojeda & Pérez Grandío, 2012).

Según un estudio realizado por iLifebelt presentado en el 2018, **sobre redes sociales en Centroamérica y el Caribe**, revela que el 95% de las personas suelen utilizar el smartphone para acceder a internet. Las principales actividades para su uso son visitar redes sociales, revisar correos y ver vídeos en línea; casi el 40% de los usuarios reportaron pasar más de 3 horas conectados a internet desde un dispositivo móvil. Las redes favoritas en la región y el caribe son Facebook (81.30%), Whatsapp (79.80%), Youtube (52.80%), Facebook Messenger (45.70%), Instagram (36.20%) y Twitter (17.1%) (Melgar, 2018). Este estudio también indica que el 45.6% de los usuarios de las redes sociales son menores de 30 años con formación de bachillerato (38.7%) y de nivel universitario (44.7%) y el 65.2% son población económicamente activa. También indica el estudio que las marcas con mayor éxito en las redes sociales informan a través de contenido de valor y no únicamente compartiendo características de sus productos o servicios; además, para los usuarios, no recibir respuesta a comentarios resulta una especie de ofensa personal (34.8%), detestan la publicidad intrusiva (43.3%) y que realicen muchas publicaciones (18.6%) (LatinmediaNetwork, 2018).

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

Sin embargo, ya sea el diseño interactivo o no, una de las primeras consideraciones que se debe tomar en cuenta al empezar a diseñar es la

forma y el tamaño del diseño. El formato está determinado por factores como el medio de publicación, digital o impreso, por ejemplo, o por el presupuesto que tenga el cliente. Una vez se tiene claro esto, se puede empezar a pensar en la estética del diseño. Para que el público se sienta atraído visualmente por él y sea capaz de comprender su significado, todos los elementos de este deben estar equilibrados pues esto crea una sensación de armonía (Dabner, 2005)

En el caso de este proyecto en particular, donde el medio de difusión es digital, se toma en consideración el formato utilizado para las redes sociales. En su página de ayuda para anunciantes de **Facebook**, se recomiendan ciertas **relaciones de aspecto** que mejor se adecuen al formato que se va a utilizar para la publicación del mensaje en la plataforma, tanto de Facebook como Instagram. Se sugiere que las imágenes y videos ocupen todo el espacio posible en la pantalla del celular para que llame la atención. Algunas de estas prácticas recomendadas son: para el *feed*, usar la relación cuadrada 1:1 para las imágenes y la relación vertical 4:5 para los videos; para las historias en donde regularmente las personas sostienen el celular en posición vertical, se sugiere utilizar la relación 9:16 de pantalla completa; para videos con formato por secuencia, usar la relación cuadrada 1:1; para videos en *instream*, la relación horizontal de pantalla completa 16:9 sirve para que los anuncios se adapten a los videos en los que aparecen; para *Audience Network* la relación vertical de pantalla completa 9:16. Sin embargo, dado que cada ubicación requiere diferentes relaciones de aspecto para imágenes y video, Facebook ofrece información de cómo usar estas relaciones y obtener una vista previa de los anuncios. Las relaciones de aspecto más usadas para celular son: 1.91:1; 16:9 (full landscape); 1:1 (cuadrada); 4:5 (vertical); 2:3 (vertical); 9:16 (full portrait/vertical) (Facebook, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior y para dar comienzo al diseño se requiere como primera fase la creación de una **retícula** como un generador de la estructura compositiva del trabajo. “La retícula o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos e ilustraciones. La retícula, en su forma más simple, le ayudará a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado.” (Swann, Como diseñar retículas, 1993). La retícula es una planilla o guía utilizada para posicionar y organizar en una página los elementos de diseño. Ayuda a lograr equilibrio visual con una amplia gama de posibilidades creativas, garantiza además la coherencia de los diferentes elementos que componen el diseño (Ambrose & Harris, 2009).

El contenido o elementos por diseñar determinará la retícula: una retícula sencilla podrá tener divisiones iguales (tres verticales y tres horizontales). Pero en una retícula más compleja, el tamaño de las unidades varía y sus divisiones son mayores, ya que debe caber un texto de importancia con extensiones variables e imágenes de diferentes tamaños. “En una

maquetación hay dos estilos básicos de configuración. Uno es la simetría, cuya configuración se basa en un eje central; se le conoce también como estilo tradicional. El otro es la asimetría: el eje está descentrado, es más dinámico y crea más tensión” (Dabner, 2005). La retícula asimétrica tiende a polarizarse hacia un lado de la página, lo que permite tratar creativamente algunos elementos sin perder la unidad del diseño. En la retícula simétrica, la simplicidad de la composición genera armonía, transmite equilibrio y orden (Ambrose & Harris, 2009).

Algunas consideraciones importantes son: evitar formas que hagan perder información o con demasiado espacio vacío; al utilizar fotografías o ilustraciones, el contenido gráfico servirá de guía para disponer otros elementos como el texto. Por el contrario, si solo hubiese texto se encuentra de forma natural el formato, como pasa con la diagramación de las novelas, que son verticales. En general, hay que asegurarse por encima de todo que la forma no impida la comprensión. “Debe tener en cuenta las mismas consideraciones cuando estudie la forma de los distintos componentes del diseño. Use la lógica para pensar lo que quiere conseguir, puesto que las formas son la base del aspecto y el estilo de cualquier diseño” (Dabner, 2005).

Para dividir cualquier espacio de diseño se debe calcular y crear proporciones. Este aire compositivo debe estar equilibrado y en armonía, apropiado al concepto. Para el diseño de carteles, por ejemplo, no es necesario una retícula obvia: si este contiene pocas palabras se puede centrar, reducir la retícula a un eje central y dividir el área verticalmente en dos partes iguales, para disponer de los elementos gráficos de forma simétrica. Si la división es horizontal, se dividen los elementos de arriba abajo y se puede introducir columnas dentro del mismo espacio de trabajo. Cuando el cartel tiene muchos elementos fotográficos o ilustrativos, se decide qué tendrá prioridad visual: si lo tipográfico o lo gráfico. “Hay muchas maneras de crear tensión visual dentro del espacio de diseño. La primera de ellas es disponer los elementos de forma que produzcan énfasis compositivos en el diseño” (Swan, Cómo diseñar retículas, 1993).

La ilustración y el diseño están íntimamente ligados, ya que la ilustración cumple con el imperativo de comunicar, combina imaginación, creatividad, destreza y habilidad para contar historias visuales e inventar nuevos mundos (Wigan, 2008). Muchas veces la ilustración se vuelve clave para transmitir un mensaje, y otras, es un complemento para la información. Al combinarla con la tipografía, se controla los efectos visuales de ambas, donde la ilustración puede integrarse al texto o que el texto se superponga o se integre a la ilustración; es decir, se cuenta con mayor control de manipulación de la forma, tamaño (Kane, 2012). El uso de las **imágenes (ilustración o fotografía)** añade otra dimensión ya que abren nuevos campos que las restricciones formales de los elementos tipográficos dan. Con la composición con imágenes de diferentes tamaños, se puede usar títulos y subtítulos para contrarrestar el peso y el mismo texto puede considerarse un contraste tonal en el diseño (Swann, Como diseñar retículas, 1993). El contenido de la imagen influirá a la

hora de dar distintos grados de énfasis a los elementos. Cuando se combina el título con una imagen o bloque de texto este debe relacionarse no solo con el formato de la página, sino que debe armonizar con otros elementos de diseño. Por ejemplo, se causa un mejor efecto si las proporciones de imagen y texto son desiguales, o también se puede disponer el texto y que reproduzca la forma de la imagen (Dabner, 2005)

En **tipografía**, “decidir la posición del texto tiene tanto que ver con dónde no está el texto como con dónde está. Los diseñadores que trabajen con textos siempre deberán hallar el equilibrio entre la importancia de unas contraformas dinámicas y la necesidad de que el texto sea fácilmente legible (...) aunque es posible dar énfasis al significado mediante una disposición determinada y organizada del texto, nuestra meta primordial debe ser tener en directa consideración el contenido y al lector” (Kane, 2012) Todo mensaje visual debe tener un orden de lectura según su importancia y resulta esencial determinar esta jerarquía antes de diseñar. A través del conocimiento y la comprensión del contenido del mensaje se puede organizar el contenido y tomar decisiones visuales que refuercen dicho orden (Elam, 2006). Esta jerarquía tipográfica permite que el contenido esté organizado de tal manera que ayuda al lector a evaluar rápidamente el texto, destacando algunos elementos por encima de otros (Lupton, 2011).

Las tipografías, desde el punto de vista de diagramación, pueden ser clasificadas según sean para texto y para rótulos; la principal diferencia radica en el tamaño. La tipografía para texto normalmente tiene un tamaño entre 8 y 12 puntos, y los rótulos se utilizan a partir de 14 puntos. Normalmente se usan en el título o de introducción al texto principal. Para elegir una tipografía para rótulo se toman en cuenta factores como la sensación visual que se desea transmitir, o si se quiere que la fuente refleje el significado del texto y puede armonizar o contrastar con la tipografía del texto. Estas mismas consideraciones se toman a la hora de elegir la fuente para el texto con una prioridad añadida, que es la función. Este dependerá del objetivo del texto, si se leerá de manera continua, si está dividido por subtítulos o si es más importante el aspecto global que lo que se dice (Dabner, 2005). El tamaño de los caracteres lo determina el diseño, creando fuerzas dinámicas al mismo (Swan, Cómo diseñar retículas, 1993).

Al decidir, por ejemplo, la disposición de una palabra o título, si este está centrado justo por la línea media, da una sensación de tranquilidad; si las letras tocan el margen superior crea un efecto inusual que puede ser equilibrado mediante otros elementos del diseño; si se desea aumentar tensión, situar los caracteres cerca del margen del espacio o cambiar de dirección; se crea un contraste visual si se cambia la angulación o se sigue una forma, pero esto hace que se dificulte su lectura. Es decir, se crea más dinamismo, pero a costa de la legibilidad. Cuando el diseño cuenta con muchos elementos y con el fin de conseguir armonía y equilibrio, se sugiere escoger primero una tipografía, un tamaño y un color para el título, y después será lo mismo para subtítulos y demás texto.

Para el texto principal, es necesario también decidir el formato: un formato simétrico donde la imagen y el texto tiene el mismo énfasis da como resultado una armonía total; pero un formato asimétrico permite dar énfasis a un solo elemento, ya sea que domine el título, o la imagen (Dabner, 2005).

Para dar un estímulo visual se puede cambiar el color y el estilo en la tipografía. La mejor manera para cambiar el color es usar fuentes de palo seco, puesto que la mayoría tiene versiones fina, mediana, negrita y supernegra, lo que ofrece más alternativas. En cambio, en las tipografías remates, sus negritas a veces solo son adaptaciones más gruesas de la original y perjudica la estética. Se debe evitar mezclar fuentes de la misma clasificación tipográfica y cuando se compone titulares es mejor variar el interlineado con el objetivo de que distintas líneas tengan el mismo espacio visual. Al ajustar el espacio entre los caracteres (kerning) se puede dar un efecto de espaciado extraño. Si se combina texto y color, se obtiene legibilidad generada por el contraste: cuanto más se aproxima el color del fondo al del texto, menos es la legibilidad que se obtiene. Se debe tomar en cuenta que el diseño de la tipografía también afecta cómo se ve el color. Por ejemplo, una tipografía con remates tiene poca superficie para el color, provoca que se diluya la intensidad y el color aparezca más claro. En cambio, las tipografías de palo seco suelen transmitir mejor el color y mantienen la intensidad. En los fondos, el color se puede utilizar ya sea para resaltar el texto o para que este se diluya en el mismo (Dabner, 2005).

Como se puede ver, para encontrar el equilibrio y armonía del diseño completo se necesita de otros elementos clave, como el **color**. La elección de este en el diseño tendrá una influencia primordial en el modo de comunicar una idea, lo que hace que no todos los colores sean apropiados para el diseño (Swan, Bases del Diseño Gráfico, 2001). Al momento de tomar decisiones sobre el color, es tan importante el contraste o visibilidad como su armonización. La opción más conveniente es la armonía de una misma familia o con un dominante fuerte de un determinado color. La armonía por contraste es un tanto más laboriosa, ya que se debe encontrar en cada caso el tono y matiz adecuados. Algunas consideraciones para este tipo de combinaciones sugieren que no debe dedicarse una gran superficie a un color luminoso a menos que se desee atraer fuertemente la atención; debe evitarse combinar muchos colores puesto que con dos colores bases es suficiente; las diferencias de luminosidad son más fuertes que las de tonalidad; por ejemplo, si se desea destacar algo se logra mejor con un color de la misma familia muy claro, que con otro muy distinto pero igualmente oscuro (Tubau, 1991).

El color ofrece la oportunidad de proyectar un estado de ánimo o sensación (Swan, Bases del Diseño Gráfico, 2001), ya que se engloba en una amplia categoría de significados simbólicos. Por lo tanto, está sujeto a múltiples interpretaciones, expresiones y asociaciones, con infinitas interrelaciones psicológicas, químicas y físicas. Como apunta Villafaña, “El color unifica cosas distintas dependiendo de la persona y su cultura. El color es personal y universal, y envía mensajes de inagotable variedad”

(Villafaña, 2007). Las reacciones que se puedan tener por el color no sólo son biológicas, sino también están influidas por la cultura. Además, cada persona reacciona diferente ante el estímulo de un color con sus infinitas variaciones y combinaciones en contextos diferentes. Si se analiza el uso del color en el diseño, lejos de la influencia emocional, este puede afectar considerablemente la composición de la pieza al influir en la percepción del espacio, por ejemplo (Zelanski & Pat, 2001).

Dado que las asociaciones que producen los colores vienen primero por las sensaciones que provocan más que por la racionalización que se hace sobre ellos, se ha llevado a establecer una simbología convencional de color que varía según la cultura o contexto de cada lugar. Por ejemplo, el verde comunica frescura, tranquilidad, descanso; en algunos casos euforia y está relacionado con la esperanza; el azul resulta muy adecuado para fondos, es suave y dulce y simboliza fidelidad, honradez y fe; el rojo es dinámico, dominante e idóneo para sobresalir elementos. Simboliza violencia, vitalidad; el naranja, cuando contiene poco rojo comunica placidez; con más rojo simboliza la violencia y suele asociarse con el fuego; el amarillo comunica calor y luz; el marrón contrapesa los colores activos, lo que permite que la mirada descansa, por lo que es adecuado para fondos; otro que es muy conocido como un color de fondo porque todo color va bien con él es el gris, que suaviza los contrastes de colores vivos si sustituye al blanco de fondo, da reposo y serenidad a la composición; el negro da la ventaja de aumentar la visibilidad de cualquier color colocado sobre él. Por el contrario, si el negro es colocado sobre otro color, aprovecha esta su luminosidad. Está relacionado con la muerte; con el blanco los colores pierden luz y tono si se usa como fondo. Suele ser asociado a la pureza, limpieza, frío, paz e inocencia (Tubau, 1991)

Dabner menciona que el color, además de provocar sensaciones, aporta variedad y añade dimensión espacial en el diseño, crea un impacto sobre el mismo y en la forma como la gente responde ante ellos. Para transmitir armonía se sugiere usar colores análogos (ceranos al círculo cromático), como azules y verdes o amarillos y verdes. Para provocar tensión y dinamismo, se usan colores contrarios (del lado opuesto al círculo cromático), como rojo y verde o el amarillo y el violeta que, aunque desentona, es atrayente y genera una emoción rápida. Ambas combinaciones son vibrantes y generan tensión. Algunos colores dan la sensación de avanzar o retroceder. Si se busca que algo parezca que se acerca al espectador, los colores cálidos como rojo y naranja funcionan; al lado del rojo, los azules y verdes retroceden. Sobre todo, no se debe abusar del color pues se perderá impacto. “El color atrae al lector: abre el diseño y le da una dimensión añadida. Cambiando la densidad del color que use, puede hacer que se vea como si estuviera usando otro color, creado, naturalmente un contraste con la composición en su totalidad” (Dabner, 2005).

Para este proyecto se toma en cuenta, además, la forma como **línea** en que se consideran tres aspectos separados: la forma total, referida a su apariencia general, sea esta curva, recta, quebrada, irregular o trazada a

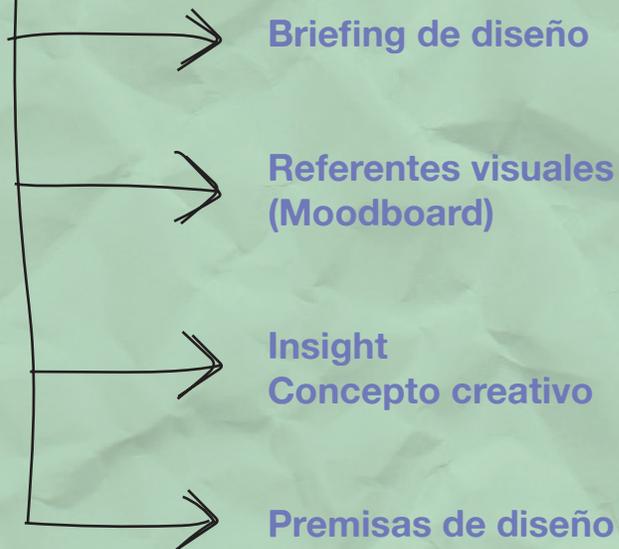
mano; el cuerpo, en donde el ancho de la línea contiene su cuerpo entre ambos bordes habitualmente lisos y paralelos, pero también pueden tener la apariencia afilada, nudosa, vacilante o irregular; las extremidades, si la línea es ancha, sus extremos pueden convertirse en prominentes, sean estos redondos, puntiagudos o de cualquier forma simple. Las formas (en este caso, la línea) pueden encontrarse entre sí de diferentes maneras. Por ejemplo el distanciamiento, ambas formas quedan separadas entre sí aun si están muy cerca; puede existir toque si se acerca ambas formas, anulan el espacio que las mantiene separadas; o puede haber una superposición cuando se acercan aún más las formas y se cruzan una sobre la otra, cubriendo una porción de la que queda abajo. De igual manera, en la unión ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor, y pierde parte de su contorno (Wong, 1991).

La **textura** que estas formas puedan tener también representa una característica importante en el diseño; puede ser clasificada en textura visual y textura táctil. La primera es estrictamente bidimensional y puede ser vista por el ojo sin que deje, en algunas ocasiones, evocar sensaciones táctiles. En la textura visual se distinguen tres clases: textura decorativa que, como su nombre lo indica, decora una superficie, queda subordinada a la figura y es solo un agregado que no afecta mucho a las figuras y a sus interrelaciones en el diseño. Aunque puede ser dibujada a mano u obtenida por otro recurso, ser regular o irregular, por lo general mantiene un grado de uniformidad; la textura espontánea, al contrario de la decorativa, es parte del proceso de creación visual por lo cual no puede ser separada de la figura, ya que las marcas de la textura en la superficie son al mismo tiempo la figura. Las formas dibujadas a mano alzada y las accidentales contienen con frecuencia una textura espontánea; la textura mecánica es la obtenida por medios mecánicos especiales y no está subordinada a la figura como, por ejemplo, el granulado fotográfico o la retícula de los impresos. Se puede encontrar también en los diseños creados por la tipografía y en los creados en la computadora. La textura visual puede ser producida de varias maneras; entre ellas se encuentra el dibujo y pintura, como uno de los métodos más simples (Wong, 1991).

Los diferentes elementos del diseño serán percibidos por el público como un todo. El sistema perceptivo está orientado a encontrar significados y la conexión de percepción y significado con supervivencia. Se comprende entonces que haya una necesidad emocional de entender lo que se ve. Si se percibe sin entender, se siente desasosiego, aburrimiento, fatiga o miedo, según sea el caso. Se ve para entender sin urgencia, se necesita entender para poder reaccionar. (Frascara, 2000). Todos estos fundamentos, elementos y teorías bien conjugadas, analizadas bajo los datos recopilados del público objetivo, la institución y el entorno en general, fortalecen la toma de decisiones en cuanto al diseño de la campaña, dan una dirección de cómo ejecutarla para el mayor de los resultados posibles.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN CREATIVA





6 W

1 ¿QUÉ?

El diseño de la campaña tiene como objetivo promocionar la clínica de atención psicológica de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental, con el propósito de brindarle atención profesional al público joven adulto urbano de la ciudad capital. Esta campaña ayudará tanto a la institución para dar a conocer sus servicios y obtener recursos, como al público objetivo al hacerlo consciente de su situación emocional y psicológica, y darle una opción de atención clínica para el caso. Las piezas por diseñar, según el problema de comunicación visual encontrado, el público objetivo y la factibilidad de la campaña son para medios digitales: imágenes para redes sociales en sus diferentes variantes y formatos según sus requerimientos.

2 ¿DÓNDE?

Ya que la campaña está dirigida al público joven adulto urbano de la ciudad capital, y debido al presupuesto y disponibilidad de la institución, el material gráfico será digital, por el fácil acceso y porque representa un medio de comunicación al alcance del grupo objetivo (uso de redes sociales, teléfonos inteligentes, internet).

3 ¿CUÁNDO?

La duración de la campaña de promoción se promedia en 3 meses: 1 mes de lanzamiento, 1 mes de mantenimiento y 1 mes de cierre.

4 ¿POR QUÉ?

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental está interesada en promover la salud mental y captar al público joven adulto, ya que Guatemala es un país de gente joven, que vive en un contexto violento, inseguro, en crisis, donde esta inestabilidad afecta directamente su salud mental. Además, suelen ser vistos aún los padecimientos mentales como un tema tabú, donde pocos son los afectados y los que necesitan tratamiento son únicamente “los locos”. Cabe mencionar también que las sesiones psicológicas y terapias tiene un costo elevado para la economía de la mayoría de la población. Todo esto provoca que las personas no busquen ayuda de este tipo, pues es de difícil acceso, y les preocupa que se les catalogue peyorativamente.

El material de la campaña de promoción a la clínica de atención psicológica apoyará la labor de promoción de la institución, a través de medios que el público objetivo maneja día a día (redes sociales, internet), dándole a la campaña y a la institución una clara ventaja en maximización de recursos. La desventaja es la sobreexposición de anuncios en estas redes, y se puede perder el mensaje entre tanto ruido.

5 ¿CON QUIÉN? Y ¿CON QUÉ RECURSOS?

La Liga Guatemalteca de Higiene Mental, con más de 65 años trabajando en el tema de salud mental, es una institución con reconocimiento a nivel nacional que cuenta con un equipo de profesionales trabajando en diferentes proyectos con el objetivo de desarrollar procesos de sensibilización sobre salud mental dentro del contexto del país.

La institución está dispuesta a apoyar con material de investigación y asesoría de contenidos para la campaña. Así mismo, a pesar de no tener un presupuesto fijo para la comunicación, está dispuesta a presupuestar un pequeño fondo para la campaña. Ya que para ellos el tema está presente en cualquier época del año, no tiene preferencia en alguna fecha en especial para lanzar la campaña.

6 ¿PARA QUIÉN?

El público objetivo son mujeres y hombres residentes de la ciudad capital, comprendido entre las edades de 20 a 35 años, trabajadores activos en su mayoría en negocios propios, con horario más o menos flexible. Tiene estudios universitarios (graduados y no graduados) y la inestabilidad económica, la seguridad, violencia y desempleo, afecta su salud mental por lo que llegan a padecer enfermedades psicosomáticas. Aunque tienen más tiempo que los empleados en horario fijo se ejercitan poco y no se alimentan bien.

🌀 ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Le importa mucho su desarrollo personal, su trabajo y su familia. Se sienten afectados por su entorno, en especial por todo aquello que lo estanca y estresa. Se expresan en las redes sociales e interactúan en ellas. Los agobia la economía, y cómo le afecta en sus planes.

🌀 ¿QUÉ VE?

La vida de otras personas en las redes sociales, su entorno de trabajo y estudio, sus condiciones de vida que siempre anhela mejorar, la coyuntura nacional y sus efectos inmediatos, en sus planes y proyectos. Ve además las series y películas de moda, los trending topics, memes y vídeos virales.

MAPA DE EMPATÍA

🌀 ¿QUÉ ESCUCHA?

Música de su elección, pero también ubica la música popular y los hits del momento; tráfico, foros, entrevistas, conversatorios relacionados a su trabajo; conversaciones con amigos de lo que ha logrado o no, sobre sus planes, y las dificultades en los estudios y trabajo.

🌀 ¿QUÉ DICE Y HACE?

Les gusta divertirse y aprovechan el momento; suelen procrastinar bastante, les gusta viajar, hacen ejercicios o al menos lo intentan, estudian y/o trabajan, navegan en internet y es su principal fuente de información.

¿QUÉ LE FRUSTRA?

Las oportunidades que el país les brinda, el desempleo o la expectativa que tienen de él; les preocupa no ganar lo suficiente y no ser exitoso en su trabajo; la inseguridad y la violencia del país.

¿QUÉ LE MOTIVA?

Un mejor futuro, terminar la universidad, ser independientes, viajar más y/o tener casa propia; éxito en su profesión; tener una pareja, experimentar su sexualidad.

S.P.I.C.E

SOCIAL

Necesita sentirse productivo y satisfecho con su trabajo, con lo que realmente le gusta hacer. Tener tiempo libre para relajarse y distraerse. Construir relaciones fuertes con su familia y amigos. Una relación romántica.

FÍSICO

Un ambiente seguro para desenvolverse en la vida diaria. Un espacio propio para conseguir su independencia. Cuidar su salud. Opciones recreativas, lugares dónde pasarla bien con sus amigos.

IDENTIDAD

Se consideran emprendedores, siempre tienen planes, como proyectos independientes a su trabajo. Su identidad en las redes es importante. No tienen miedo a probar cosas nuevas y son entusiastas del conocimiento de las cosas de su interés.

COMUNICACIÓN

Les gusta tener interacciones a través de sus redes sociales, mantenerse comunicados y enterados de lo que pasa. Adoptan en su lenguaje palabras o frases que son tendencia.

EMOCIONAL

La familia es importante, pero tienen un círculo cercano de amigos que consideran como otra familia. Llegan a tener crisis de identidad, dudas en la dirección de su carrera e inseguridades por lo que les depara el futuro.

REFERENCIAS VISUALES (MOODBOARD)

CÓDIGO DE COMPOSICIÓN

Predomina la composición simétrica horizontal, vertical o centrada para destacar los elementos más significativos.



Fig. 05

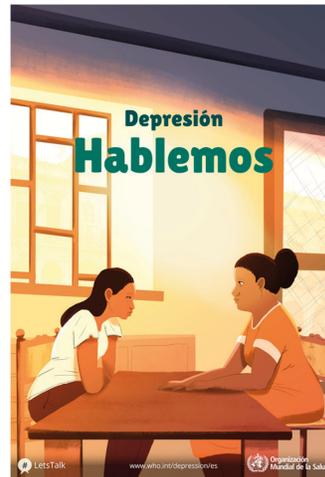


Fig. 06

Figura 05
Little Things,
(Irlanda, 2018)
campaña centrada
en las pequeñas
cosas que las
personas pueden
hacer para proteger
la salud mental
propia.

Figura 06
*Hablemos de la
depresión*
(Organización
Mundial de la Salud
2017)
Campaña para el
día mundial de la
salud mental.



Fig. 07



Fig. 08

Figura 07
Speak Mindfully
(Estados Unidos
2017)
Campaña de
Children's Health
Council para
adolescentes para
la conciencia en el
uso del lenguaje
relacionado a la
salud mental.

Figura 08
Talking Therapy
(Reino Unido)
Cartel de Leeds
Mind que
promueve la ayuda
psicológica.

CÓDIGO ICÓNICO

La línea no es perfecta sino es rústica como garabato o dibujo a mano alzada, sin perder la claridad de lo que retrata. La figura humana guarda cierta proporción y se aleja la apariencia de un dibujo infantil.



Fig. 09



Fig. 10



Fig. 11

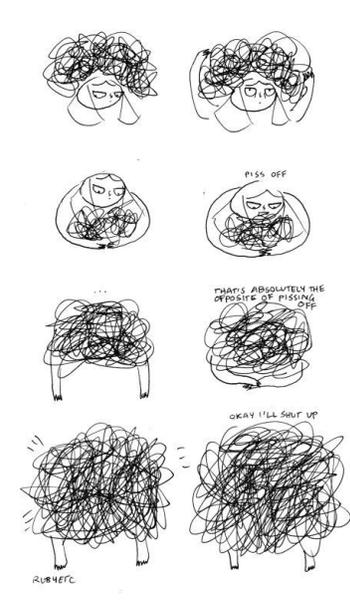


Fig. 12

Figura 09
Alejandro Magallanes,
(México 1971)
Diseñador gráfico,
ilustrador y escritor.

Figura 10
Brian Rea
(Estados Unidos
1970)
Ilustrador, muralista
y pintor

Figura 11
Magali Charrier
(Francia 1975)
Ilustradora,
animadora y
cineasta.

Figura 12
Ruby
(Inglaterra)
Ilustradora,
cartonista y escritora

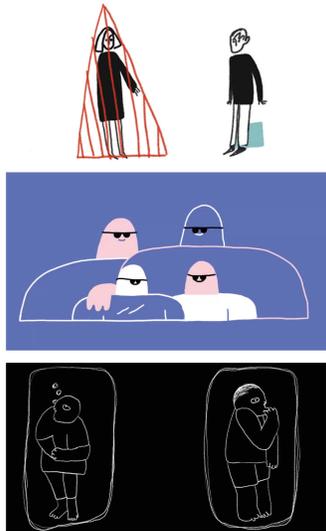


Fig. 13

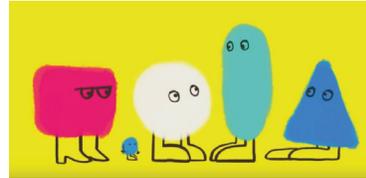


Fig. 14

Figura 13
School of Life,
(Londres)
Organización
dedicada al
desarrollo de
la inteligencia
emocional
-Captura de pantalla
de diversos vídeos.

Figura 14 y 15
See Me,
End mental health
discrimination,
(Escocia)
Campaña para
acabar con el
estigma y la
discriminación de
la salud mental en
Escocia
It's ok, campaña.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Las fuentes palo seco estilo manuscrita predominan en las campañas sobre salud mental. Le dan al mensaje un tono amigable y cercano.



Fig. 15

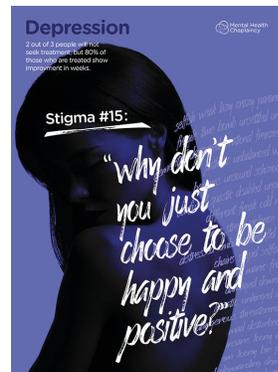


Fig. 16

Figura 16
The Stigma,
(Estados Unidos)
Campaña de Mental
Health Champlaincy
para generar la
conversación sobre
temas de salud
mental.



Fig. 17

Figura 17
We Swear,
(Londres)
Campaña de MQ
Transforming
mental health
through research
para comprometer
a las personas en
la importancia de
la investigación
científica de los
problemas de salud
mental.

CÓDIGO CRÓMATICO

Sobresalen los colores azul y verde, al igual que los colores apastelados y ocre. Estos colores varían el tono del mensaje: unos acentúan la emoción y los otros dan una sensación de tranquilidad o bienestar.



Fig. 18

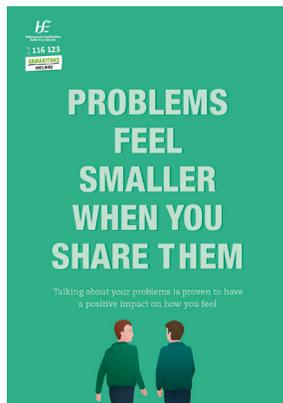


Fig. 19

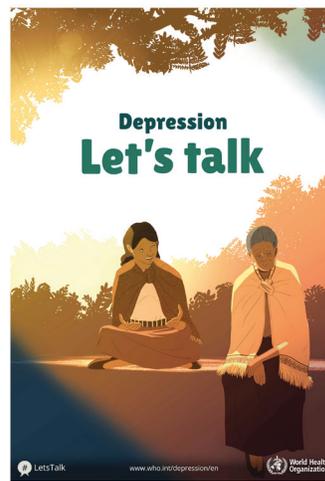


Fig. 20



Fig. 21

Figura 18

In your corner, (Reino Unido, 2018) Campaña de Time to Change dirigida a hombres para eliminar el estigma de las enfermedades mentales.

Figura 19

Little Things, (Irlanda, 2018) campaña centrada en las pequeñas cosas que las personas pueden hacer para proteger la salud mental propia.

Figura 20

Hablemos de la depresión (Organización Mundial de la Salud 2017) Campaña para el día mundial de la salud mental.

Figura 21

Nico Nico Douga (Japón, 2016) Ilustraciones.



ESTOY BIEN

Cuando se pregunta ¿cómo estás? ¿Cómo te va? ¿Qué tal tu día? etc., se contesta “bien”. Esta es la respuesta generalizada para describir inmediatamente cómo está la persona pero, ¿realmente está bien o simplemente no quiere hablar de ello? Detrás de esta frase hay muchas emociones, pensamientos y sentimientos que afectan la vida de las personas. Compartir cómo se sienten en realidad requiere de un voto de confianza, siendo los amigos y familiares los primeros a los que se acude. Pero no todo se comparte, se tiene miedo y vergüenza por los asuntos más delicados y oscuros que aquejan constantemente.



Hablar para sanar, escuchar para ayudar

La psicoterapia o terapia psicológica es un proceso donde el paciente habla con un profesional, donde los juicios de valor no existen (no hay nada malo, ni bueno, normal o anormal). Al hablar, se va descubriendo patrones de pensamiento y conducta que marcan la vida diaria. El terapeuta está en completa disposición del paciente, está ahí para escucharlo y acompañarlo en el camino del autoconocimiento y la sanación.

PREMISAS DE DISEÑO

A partir del establecimiento del insight, concepto creativo, y teniendo en cuenta las referencias gráficas, el análisis del grupo objetivo y la institución cliente, se pueden establecer los códigos visuales que compondrán la propuesta de diseño y que marcarán la línea gráfica de la misma.

PREMISA ICÓNICA

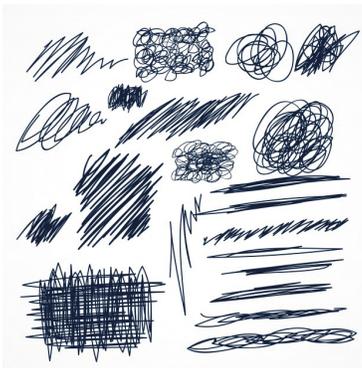


Fig. 22

El elemento base para trabajar la propuesta gráfica fue encontrado en la observación y vivencia de la psicoterapia. Los y las terapeutas toman notas en sus cuadernos a mano, y la línea dibujada a mano alzada, por su estilo descuidado, no prolijo, conecta con los garabatos, que son tomados comúnmente como líneas sin sentido. Sin embargo, para Sunni Brown en su charla TED2011, los garabatos son “marcas espontáneas que nos ayudan a pensar” (Brown, 2011). En su mayoría, las personas son reacias a dibujar o garabatear porque no lo hacen bien y sienten vergüenza de ello, así como son reacias a hablar sobre sus problemas o asuntos delicados, ya sea por lo difícil que les resulta o por el estigma que estos tienen. Es por ello que la línea manuscrita, el dibujo de figuras básicas es el elemento que da el estilo general de la propuesta gráfica.

PREMISA CROMÁTICA

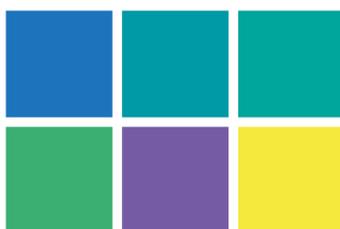


Fig. 23

En la paleta base por utilizar predominan los colores azul y turquesa, que suelen estar relacionados a la tranquilidad. La intención es crear un contraste entre los fondos de las imágenes y las escenas de estas. Ya que se está tratando con temas como depresión, ansiedad, estrés, etc., los tonos azulados y verdosos provocan calma y serenidad, acentúan así el mensaje de ayuda que presta la institución. Para los fondos, los tonos pastel de esta paleta permitirán que la ilustración y el texto resalten.

CIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO
 IURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ
MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELI
MURCIÉLAGO HINDÚ COMI
 murciélaqo hindú comía feliz.
 murciélaqo hindú comi
MURCI LAGO HIND COM A
MURCI LAGO HIND (

Fig.24

Figura 22
Premisa de
composición.
Garabatos

Figura 23
Premisa cromática.
Colores: azul,
turquesa, jade,
verde, morado,
amarillo.

Figura 24
Premisa tipográfica.
Fuentes manuscritas

PREMISA TIPOGRÁFICA

Siguiendo la línea de la premisa icónica, las fuentes tipográficas por utilizar son de tipo manuscrito molde, sencillas, sin que se pierda la prioridad de legibilidad. Este estilo le da dinamismo al diseño y un tono personal. Para títulos, se utilizará una fuente más gruesa (DK Mandarin Whispers) que para el resto del texto (DK Crayon Crumble), con el objetivo de resaltar el mensaje principal del diseño.

PREMISA DE COMPOSICIÓN

La retícula base para el diseño es simétrica vertical, en donde todos los elementos de diseño están dispuestos de tal manera que pesen lo mismo ya sea de lado izquierdo o derecho. El 80% aproximado del espacio lo ocupará la ilustración, el mensaje y el título para resaltar este conjunto de elementos, que contienen en si el mensaje principal del diseño.

PREMISA DE FORMATO

Dado que el medio principal de difusión es digital, el formato vertical se ajusta a los requerimientos técnicos de las principales redes sociales (Facebook). Un formato vertical permite la visibilidad total de la imagen en la pantalla del celular.

CAPÍTULO VI



PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

El objetivo de este primer nivel es trasladar las premisas de diseño y concepto en varias propuestas gráficas por medio del bocetaje, para después hacer una selección de los diseños más adecuados para el proyecto. Del proceso de bocetaje se seleccionaron 3 propuestas, que se describe a continuación:

PROPUESTA 1 DEL NIVEL 1



Fig.25

En la primera propuesta, el elemento con más fuerza son los garabatos que representan los problemas, las emociones, los sentimientos, lo indescriptible que aqueja a las personas: los problemas de salud mental. Se utiliza el insight para conectar con el público objetivo y que contraste la respuesta a “¿Cómo estás?” con los garabatos. Este contraste ejemplifica que detrás del “Bien” se esconden todo lo que no queremos o podemos contar.

PROPUESTA 2 DEL NIVEL 1



Fig.26

La propuesta 2 toma el elemento del garabato y lo transforma en pequeños pensamientos. También se vuelve a utilizar el insight y para representar a la persona que contesta de manera sencilla, se agregan ojos y nariz cuya dirección va hacia sus pensamientos.

PROUESTA 3 DEL NIVEL 1

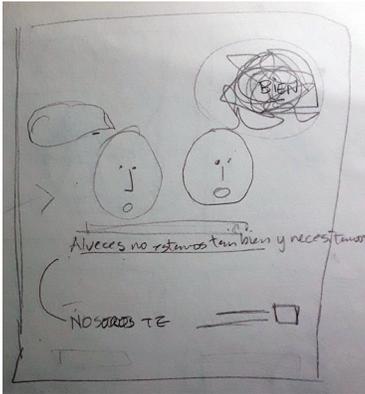


Fig.27

En esta propuesta, son más obvias las figuras humanas. Se representa una escena, una conversación entre dos personas, lo que evidencia aún más el insight. El texto apoya la comprensión de la idea de la ilustración: “A veces no estamos tan bien y necesitamos hablar”, a lo que el llamado a la acción responde “Nosotros te escuchamos”, texto que contiene el concepto de la campaña.

FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

Mediante una autoevaluación se optó por la propuesta 3, que permite que las personas puedan identificarse mediante la escena cotidiana propuesta, donde el tipo de dibujo representa a hombres y mujeres, y donde el texto apoya el concepto de la campaña. Se mantienen los garabatos como problemas o pensamientos y se utilizará fuentes tipo manuscritas para que tenga unidad con la ilustración.

Figura 25

Propuesta 1 del
Nivel 1
Boceto a lápiz

Figura 26

Propuesta 2 del
Nivel 1
Boceto a lápiz

Figura 27

Propuesta 3 del
Nivel 1
Boceto a lápiz

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

El objetivo de este segundo nivel de visualización es trasladar el boceto a mano a un boceto digital, una versión preliminar lo más completa posible. Además, en este nivel se pretende verificar con expertos en diseño gráfico la funcionalidad de la propuesta gráfica, el concepto, la técnica y la estética de esta. Los resultados obtenidos serán la guía para realizar cambios y hacer nuevas propuestas.

PROCESO

Se trabajó en el proceso de digitalización de los bocetos, diseñando una imagen base de la campaña (Fig. 28) Al presentar esta propuesta en asesoría, se pasó a diseñar las siguientes imágenes con escenas cotidianas variadas, pero con el mismo mensaje. Los garabatos tomaran protagonismo, ya sea como globo de diálogo o como garabatos que inundaran las escenas expuestas. Las escenas cotidianas que se eligieron fueron: pláticas entre personas, un día en el trabajo y una conversación a través del celular en mensajes de texto. Siempre se tuvo en cuenta el hecho de que los dibujos de las figuras humanas no hubiera una distinción de género, para que cualquiera pudiera identificarse con las imágenes (Fig. 29).



Figura 28
Imagen base de la campaña.
Boceto digital

Figura 29
Primera propuesta digital para campaña.



Fig.29

Fig.28

Se tuvo la oportunidad de hacer una evaluación preliminar con 12 alumnos y alumnas del último año de Diseño Gráfico del curso de Ejercicio Profesional Supervisado en presencia de la asesora y titular de la misma clase, María Gutiérrez. En la presentación no se utilizó un instrumento específico de evaluación, sino se llevó a cabo una presentación de la propuesta y se dejó un espacio al final para preguntas y respuestas. Esta evaluación preliminar permitió que tanto parte del público objetivo y conocedores del diseño gráfico, hicieran algunas observaciones entre las que se destacaron las siguientes:

- El concepto e insight funcionan pues se entiende en el texto y en los elementos gráficos.
- Probar con colores más pastel o tonos más pálidos para que estén con la sintonía de las escenas.
- Revisar el estilo de dibujo para que pueda ser más atractivo para el público objetivo.
- Variar los textos para que no sean repetitivos y el público no pierda interés.

Además, darle realce al llamado a la acción y agregar datos de contacto de la institución, así como el logo de esta. También probar con más escenas cotidianas. A partir de estas observaciones se realizaron las siguientes propuestas:

PROPUESTA 1 NIVEL 2

En esta propuesta se agregaron nuevos elementos (Fig. 30). Como fondo se utilizó una hoja en blanco arrugada para representar todo lo que se descarta, lo que no importa, que no fluye, que es difícil de asimilar o digerir. La línea de dibujo está más acentuada; es un dibujo que se ha repasado, que entona más con los garabatos de los pensamientos o problemas. Se colorean para evitar que luzcan fantasmagóricos. Se diversifican los mensajes y se realza el llamado a la acción. Además, se agregan información de contacto y logo de la institución.

PROPUESTA 2 NIVEL 2

Aquí se mantienen muchos de los elementos que se presentaron en la propuesta 1 del nivel 2 de visualización (Fig. 31). Las diferencias más grandes radican en el estilo del dibujo, que es más básico, pero más acentuado en sus líneas. Los colores de fondo que se utilizan en son más terrosos, más nostálgicos y recalcan el sentimiento de las escenas. Además, se varían un poco las escenas, con situaciones de más soledad. El mayor contraste que se ve en esta propuesta es el resaltador de color que se agrega al llamado a la acción.



Fig.30



Fig.31

CONCLUSIONES DE EVALUACIÓN PRELIMINAR

Para la validación con expertos, se decidió tomar la propuesta 2 pues se consideró que su sencillez respecto con la propuesta 1 del nivel 2 de visualización, permitía que el mensaje fuera más directo al público objetivo, tanto por su estilo gráfico como en las escenas representadas en las ilustraciones.

Figura 30
Propuesta 1 Nivel 2
Imágenes para
redes sociales

Figura 31
Propuesta 2 Nivel 2
Imágenes para
redes sociales

EVALUACIÓN CON ESPECIALISTAS NIVEL 2

Para esta fase del proyecto se contó con la participación de expertos en diseño gráfico que evaluaron por medio del instrumento de validación (ver Anexo Fig. 35) la propuesta 2 del nivel 2 de validación. Se hizo una evaluación con un grupo de personas de la agencia La Fábrica Jotabequ Guatemala, conformado por Jorge García (director de arte), Anai Chew (creativa gráfica) y Sofía Barillas (creativa gráfica). Se consideró esta agencia por su experiencia en campañas publicitarias y por su reconocimiento internacional. Adicional a esta se llevó a cabo otra evaluación con Sonia Conde, diseñadora gráfica y coordinadora de mercadeo de IGA Arte y Cultura cuyo trabajo en promoción aporta a la evaluación del diseño.

De las observaciones y comentarios que se obtuvieron podemos destacar: el recurso gráfico de los garabatos es algo que gusta y que está aplicado en los diseños. Se sugiere diferenciar en grosor o color de línea o ambos, entre la figura humana y el ruido. La figura usada permite que pueda ser cualquier persona, pues no se le distingue género, edad o etnia. En la diagramación de los textos, necesita una mejor jerarquía, si los elementos están centrados tienen una mejor lectura y se le da su debida importancia a cada elemento. No es necesario poner la dirección de la página de Facebook, porque es una campaña para Facebook; con el logo basta. Además, evitar texturas de fondo donde va el logotipo de la institución. Color: usar el color más claro de fondo, lo que ayuda a contrastar más con otros colores que van a resaltar los mensajes clave. Para resaltar se aconseja el aqua, porque sugiere calma. Buscar que las fuentes tipográficas combinen entre sí. Se sugiere que sean todas de estilo manuscrito.

Además, se llevó a cabo una validación paralela con la institución (ver Anexo Fig. 36) para conocer su opinión y coincidió con algunos aspectos que mencionaron los expertos en diseño. Sugirieron que haya una referencia más clara a la clínica psicológica y que se agregaran nuevos datos de contacto, y que el llamado a la acción fuera de color para que contraste con las líneas negras de las ilustraciones.

CONCLUSIONES DEL SEGUNDO NIVEL

De acuerdo con las valoraciones que surgieron de estas evaluaciones y con el acompañamiento de la asesoría se consideró realizar cambios significativos en las imágenes. Primero, se utilizó colores más variados en los fondos, de tonos más pastel con el fin de hacerlos más llamativos y siempre tomando en cuenta la paleta de colores que se propuso en la premisa cromática. De esa forma, también se pueden distinguir entre imágenes para que no

parezca repetitivo. Con el estilo de dibujo, se consideró humanizarlo un poco más, agregando rasgos de ojos, nariz, pies y manos para apoyar la dirección de las figuras dentro de la escena, y para que generen más empatía con el público objetivo. Además, hay una distinción entre la línea de la figura humana y la línea del garabato, lo que le da más presencia y peso al símbolo que estos representan. Al texto de llamado a la acción, se le agregó el color que mejor contrastara con los fondos y toda la tipografía es de estilo manuscrito. Se colocó los datos de contacto que más utiliza la institución y solo se agregaron los logotipos de las redes sociales sin sus direcciones. Además, el logotipo de la institución va sobre fondo blanco sin ninguna textura adicional.



Fig.32

Figura 32
Validación con
equipo creativo de
La Fábrica Jotabequ

Figura 33
Propuesta gráfica
a partir de la
validación con
expertos de diseño
e institución.



Fig.33



TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

El objetivo de este nivel es evaluar el nivel de aceptación, efectividad y contenido de las piezas gráficas con el grupo objetivo, a partir de los cambios realizados en las evaluaciones anteriores con profesionales. Se trata también de determinar el nivel de atracción visual y legibilidad del diseño.

VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Para llevar a cabo esta evaluación, se diseñó un cuestionario como instrumento impreso (Ver Anexo Fig. 37 y 38) donde las personas seleccionadas pudieran responder brevemente a la matriz y preguntas ahí expuestas. Se seleccionaron al azar a 10 personas entre 20 y 29 años, profesionales y estudiantes de diferentes ramas, a las que se les mostró digitalmente (por medio de una tablet) la propuesta gráfica de la campaña (6 imágenes en total) para después contestar el cuestionario. Los lugares donde se llevaron a cabo estas evaluaciones fueron el campus de la Universidad de San Carlos y la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, ambas ubicadas en la Ciudad de Guatemala. El método que se utilizó fue una entrevista que se llevó a cabo individualmente y en parejas en algunas ocasiones.

Entre los hallazgos más significativos entre las 10 personas evaluadas están:

- A 8 de los participantes les llama la atención la propuesta gráfica.
- 7 dijeron que el mensaje es claro y entendible.
- 9 creen que las imágenes tienen unidad entre sí y que los elementos gráficos ayudan a comprender el mensaje.
- 7 expresaron que son de su agrado los elementos gráficos.
- Las 10 personas se identificaron con las escenas.
- 9 dijeron que el tipo de letra le permitía leer con facilidad.
- 8 creen que las imágenes contienen información suficiente para contactar al lugar.
- 9 seguiría la campaña en redes sociales.
- 8 consideraría a la Liga Guatemalteca de Higiene Mental como una opción de atención psicológica.

Al preguntarles a las personas sobre qué creían ellos que era la campaña, describieron que la campaña trata sobre la dificultad de expresarnos, de buscar ayuda, de psicología y salud mental, de llamar la atención de las personas que tiene problemas en sus relaciones sociales y hablar sobre ello. Lo que más recuerdan es, de nuevo, la dificultad que se tiene para expresarse, los garabatos, dibujos y las situaciones de los personajes. Con lo que más se sienten identificados es con “¿Estás bien?”, “Estoy bien”, “A veces pasa algo y no podemos hablar”, “Debemos buscar ayuda”, y “Nosotros te escuchamos”. Entre los comentarios generales expresaron que les parecía una buena campaña e iniciativa, que las imágenes simples captan mucho la atención pero que ayudaría más si es con colores más vivos. Una persona dijo que sería bueno cambiar el tipo de fuente a una más legible y utilizar un lenguaje más activo.

CONCLUSIONES DEL TERCER NIVEL

Después del análisis de resultados y la asesoría correspondiente se tomaron las decisiones respectivas sobre los cambios por realizar en la propuesta gráfica de la campaña. Se hizo un cambio de color en los fondos por un tono más vívido pero el resultado podía ser confuso con el mensaje, así que se decidió conservar los colores utilizados previamente. Se agregaron detalles como el relleno del globo de diálogo, los colores de las figuras son de tonos menos pálidos y al texto se le dio grosor, todo esto con el propósito de resaltar el mensaje y mejor la legibilidad del texto. También se optó por cambiar de lugar los logos de las redes con el fin de que el formato fuera menos rectangular y liberara un poco el espacio en la diagramación.



Figura 34
Validación con grupo objetivo, al momento de contestar el instrumento de evaluación.

Fig.34

PROPUESTA FINAL

CÓDIGO ICÓNICO

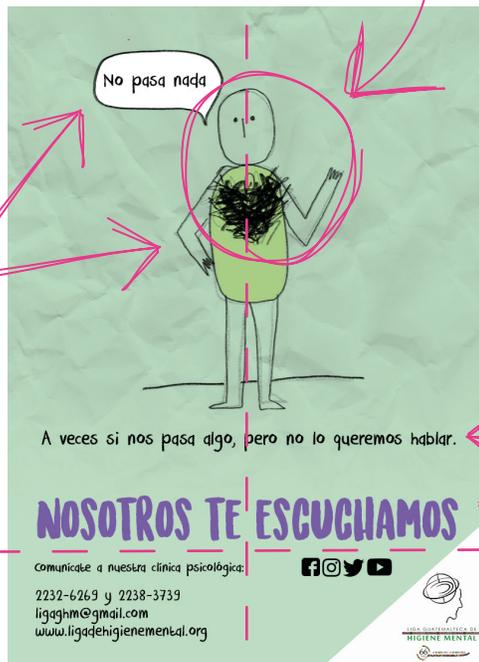
Ilustración de estilo mano alzada o garabato. La textura de los garabatos carga con el símbolo más fuerte de la ilustración: las emociones y pensamientos

DIAGRAMACIÓN

Reticula simétrica vertical. Se le da especial jerarquía a la ilustración y título de la imagen

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Se utiliza la ilustración como medio principal para transmitir el mensaje, este es apoyado por globos de diálogo y reforzado por el llamado a la acción. Si bien el concepto creativo engloba el mensaje de la campaña, se apoya fuertemente en el *insight*.



DIMENSIÓN Y ASPECTOS TÉCNICOS

Relación de aspecto 2:3 y 4:5
Formato vertical digital (RGB)
Imagen .png
72 dpi

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Fuente tipo manuscrita molde. Para títulos DK Mandarin Whispers; para subtítulos y demás texto DK Crayon Crumble. Ambas fuentes permiten buena legibilidad sin perder su dinamismo

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores azul, verde y amarillo (análogos) transmiten armonía y suelen estar relacionados con la tranquilidad, calma y serenidad, que acentúan el mensaje. Además, se genera un contraste entre los fondos de tono pastel y las escenas que representan las imágenes.

ARTES FINALES

IMÁGENES PARA FACEBOOK

Relación de aspecto 2:3



IMÁGENES PARA INSTAGRAM

Relación de aspecto 4:5



IMÁGENES PARA TWITTER

1024x512 px



COSTO DEL PROYECTO

Servicios profesionales

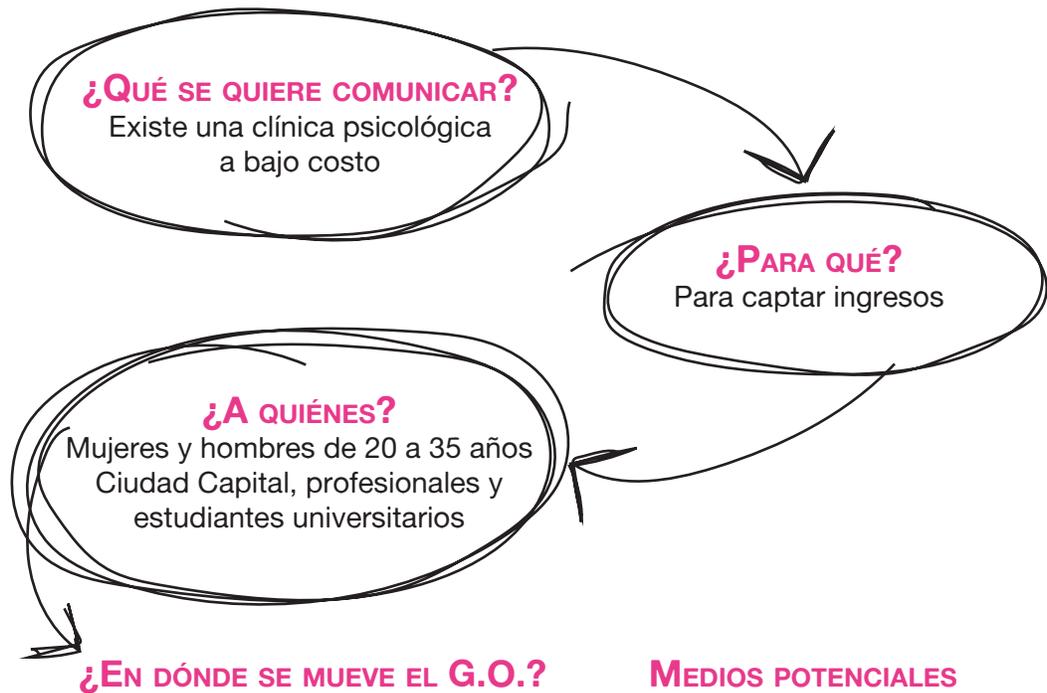
Diagnóstico e investigación	Q5,200
Briefing y concepto creativo	Q6,000
Diseño de campaña para redes sociales	Q9,000
Subtotal	Q20,200

Otros gastos

Depreciación de equipo	Q2,500
Servicio energía eléctrica e internet	Q1,220
Transporte	Q360
Impresiones	Q420
Subtotal	Q4,500

TOTAL	Q24,700
--------------	----------------

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA



MEDIOS POTENCIALES

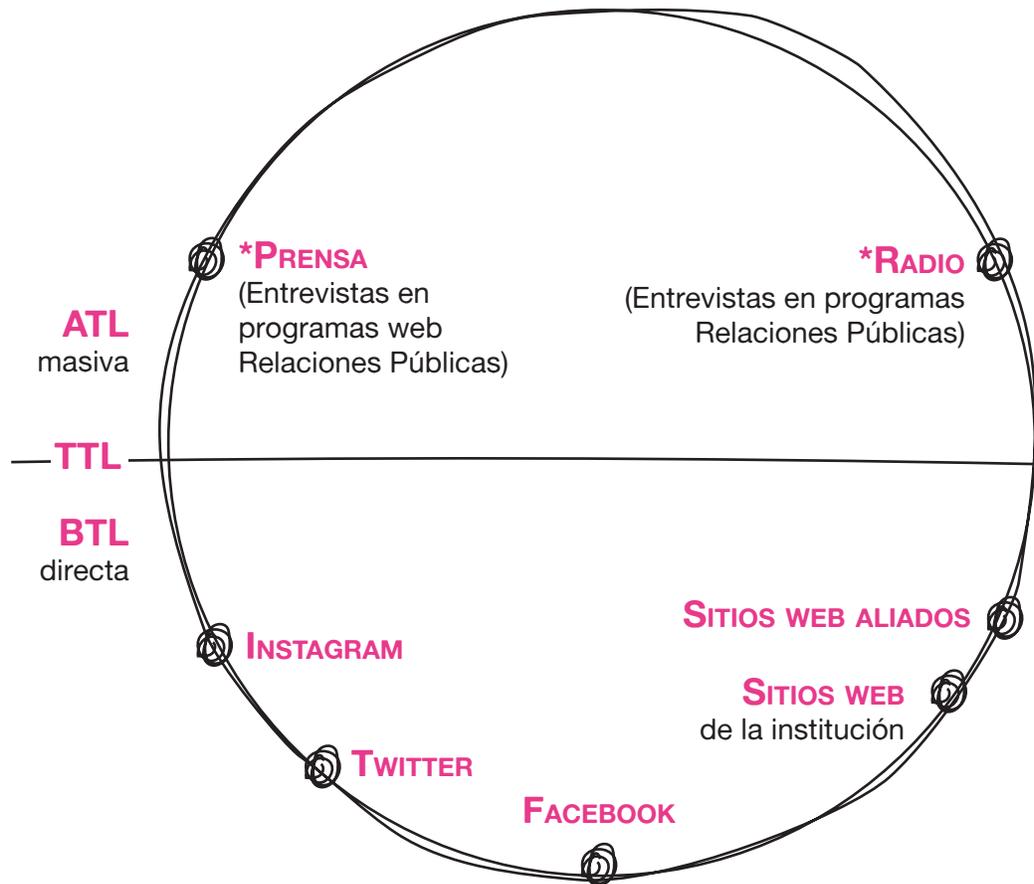
Redes sociales a través del móvil
Web a través de la computadora
Tranporte propio
Transporte urbano
Taxis/Uber
Bicicleta
Ciudad
Oficina
Centros Comerciales
Bares y restaurantes
Universidad
Gimansios
Centros culturales
Mercados y supermercados

- ✓ Facebook, Twitter,
- ✓ Instagram, Youtube
- ✓ Portales de noticias, blogs, sitios de entretenimiento, etc.
- ✓ Radio,
- Vallas humanas
- Volantes
- Gigantografías y vallas
- Mupies paradas
- Videos en buses
- ✓ Prensa
- Afiches
- Activaciones
- Brochures

MEDIO PRINCIPAL O LANDING PAGE: FACEBOOK

Es una de las redes sociales más utilizadas por el G.O.
Es la red social que más utiliza la institución
Es un medio de bajo costo para publicidad
Puede generar movimiento orgánico por sí solo
Llega a públicos secundarios

TIPO DE PUBLICADA 360 °



*Esta será una campaña 360° ya que, aunque no se haya diseñado piezas para prensa y radio (por cuestiones presupuestarias), la institución sí puede llevar a cabo relaciones públicas con estos dos medios por medio de entrevistas, aprovechando el contacto que ya tienen con algunos medios.

PROYECCIONES

- ✓ Aumentar el número de pacientes a 90 por semana
- ✓ Aumentar el número de seguidores a 7,000 usuarios
- ✓ Posicionar a la clínica en la mente del grupo objetivo

PERFIL DE GRUPO OBJETIVO EN REDES SOCIALES

- ✓ Mujeres y hombres de 20 a 35 años
- ✓ Residentes de la Ciudad Capital
- ✓ Profesionales y estudiantes universitarios
- ✓ Trabajadores en horario de oficina y trabajadores independientes con horario flexible.
- ✓ Personas que ven sus redes constantemente o, como mínimo, en los espacios de descanso, como el horario de almuerzo.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA



DÍAS Y HORARIOS DE PUBLICACIÓN

Miércoles o jueves de 12:00 a 14:00 horas

Domingo de 14:00 a 15:00 horas

Se sugiere combinar domingo con miércoles o jueves

PROYECCIÓN DE GASTOS

1 pauta Q100 de inversión como mínimo

6 pautas al mes: Q600

18 pautas en 3 meses, total: Q1,800

CAPÍTULO VII

SÍNTESIS DEL PROCESO





LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proyecto se identificaron los siguientes aprendizajes:

Confianza en el trabajo. Es fundamental desarrollar y agudizar los criterios, la capacidad de elegir y descartar en la toma de decisiones en los diseños.

Disciplina y organización. Para cumplir metas y un buen flujo de trabajo es necesario una calendarización que permita claridad en los pasos por seguir en el proyecto y evitar así un proceso desordenado.

Perseverancia. Es importante para no decaer en el proceso. Si no se es estudiante regular del semestre, es aconsejable tomar el ritmo del curso, lo que permite mantener tener constancia en el trabajo, programar asesorías y resolver dudas dentro del grupo de clase.

Graduarse de una vez. Dejar pasar tantos años para retomar el proyecto resulta desgastante, afecta el ánimo y las energías a pesar de las motivaciones que se tengan para ello.



CONCLUSIONES

Al finalizar el proceso se concluye que:

Se diseñó una campaña de promoción en redes sociales que ayudó a identificar a la clínica psicológica de la institución como una opción para el tratamiento de afecciones mentales. Además, a través de estas piezas gráficas se logró reflexionar sobre la situación emocional y psicológica de las personas. Esto se puso a prueba por medio de la validación con el público objetivo que expresó que la campaña trata sobre salud mental, la dificultad que tienen las personas de expresar lo que sienten y de buscar ayuda profesional. En general, se obtuvo un 80% de reacciones positivas ante la propuesta.

Con un *insight* y concepto creativo concreto, se logró identificación con el público objetivo a través de la metáfora gráfica utilizada en las piezas de diseño, ya que los participantes de la validación se sintieron identificados con las historias que mostraba la campaña, con los elementos gráficos y frases clave del mensaje. Esto permite que una campaña de promoción, como es el caso, tenga más respuesta y aceptación.

Con este proyecto se buscó realizar un aporte a la Liga Guatemalteca de Higiene Mental que vela por la salud mental de los guatemaltecos y guatemaltecas. Fortalecer su eje de comunicación y apoyar su labor a través de un producto gráfico que la refleje como una institución que brinda atención psicológica accesible a las personas que lo necesiten. Esto es importante si se tiene en cuenta los antecedentes de salud mental en la sociedad guatemalteca.

RECOMENDACIONES

A LA LIGA GUATEMALTECA DE HIGIENE MENTAL

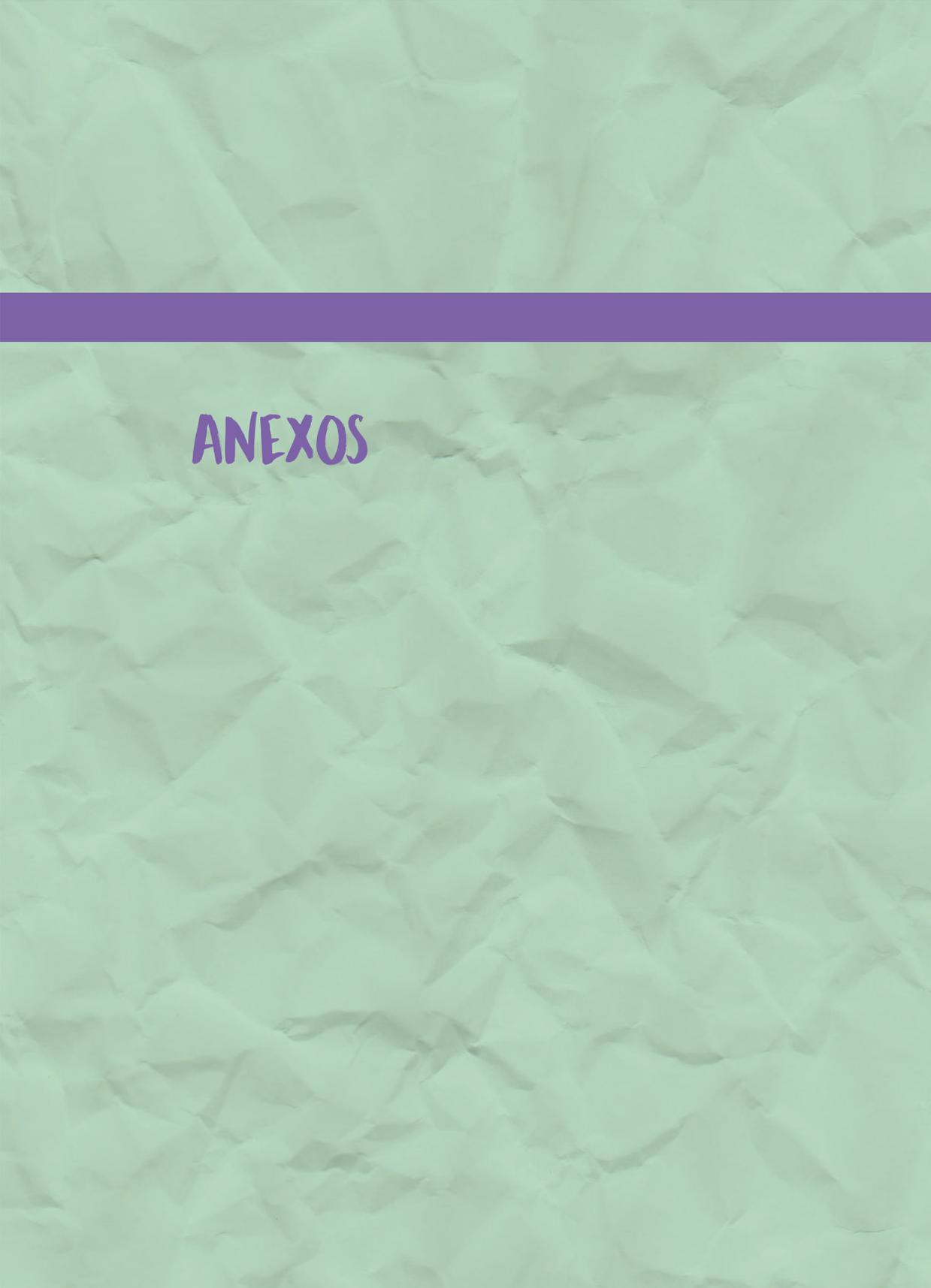
Continuar con la campaña y desarrollar nuevas fases, dependiendo de la respuesta del público. Esto proyectará más a la institución y reflejará aún más a la clínica de atención psicológica.

Diversificar su comunicación en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Al generar contenidos con cierta constancia, se mantiene más el contacto con el público.

Continuar con la labor de promoción, prevención y atención a la salud mental de los y las guatemaltecas, fortalecer su comunicación y recursos gráficos ya que aún falta mucho trabajo de sensibilización en la población guatemalteca.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Elaborar una guía o documento en línea para estudiantes que retoman después de cierto tiempo el proyecto de graduación. Este tipo de acompañamiento sirve para aclarar la situación en la que se encuentra la persona y qué pasos se debe seguir para continuar y concluir este proceso.



ANEXOS

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NIVEL 2

Validación con expertos en diseño gráfico



II Validación

Fecha ____ / ____ / ____ Lugar _____ Hora _____

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA PROPUESTAS DE DISEÑO
Escala de valoración: 1 = deficiente / 3 = satisfactorio / 5 = muy satisfactorio

Indicadores	1	2	3	4	5
La propuesta gráfica es viable de ejecutar según técnica, reproducción y tiempo					
Los recursos gráficos son pertinentes al tema que se pretende comunicar					
Los recursos gráficos utilizados (Página FB, material promocional) comunican el concepto creativo.					
La distribución de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual					
La distribución de los elementos de diseño facilita el recorrido visual					
El estilo de ilustración es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo (técnica mixta: vectorial simple y técnica a mano alzada)					
Las tipografías utilizadas son legibles					
El diseño tipográfico favorece la jerarquía visual					
El diseño tipográfico favorece la comprensión lectora					
El diseño tipográfico favorece la memorabilidad del mensaje					
El uso del color favorece la memorabilidad del mensaje					
El uso del color favorece la comprensión del mensaje					
El uso del color favorece la jerarquía visual					
El uso del lenguaje facilita la comprensión del mensaje					
El uso del lenguaje es pertinente a las necesidades de comunicación					
TOTAL					

Observaciones:

Figura 35
Instrumento de validación para el Nivel 2. Expertos en diseño gráfico.

Fig. 35

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NIVEL 2

Validación con institución




II Validación

Fecha ____ / ____ / ____ Lugar _____ Hora _____
 Nombre _____
 Cargo en la institución _____

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA PROPUESTAS DE DISEÑO

Escala de valoración: 1 = deficiente / 3 = satisfactorio / 5 = muy satisfactorio

Indicadores	1	2	3	4	5
La propuesta gráfica es viable de ejecutar según los recursos con los que cuenta la institución					
La propuesta gráfica es pertinente a los temas que aborda la institución					
La propuesta gráfica tiene unidad con la filosofía de la institución (visión, misión, objetivos)					
La propuesta gráfica refleja el qué hacer de la institución y los servicios que presta					
La propuesta gráfica es acertada para el grupo objetivo al que está dirigido y que atiende la institución					
La propuesta gráfica funciona para resolver la problemática que la institución presenta o quiere tocar.					
TOTAL					

Observaciones generales:

Figura 36
Instrumento de validación para el Nivel 2. Validación con institución

Fig. 36

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NIVEL 3

Validación con grupo objetivo




III Validación
Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico

Fecha ____ / ____ / ____ Edad _____ Género M F Otro

Profesión _____

El siguiente instrumento tiene como objetivo evaluar la efectividad de comunicación de la **campaña de promoción para la clínica psicológica de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental** que fue diseñada como parte del Proyecto de Graduación en Diseño Gráfico.

A. Por favor, marque con una X la opción que se acerque más a su criterio, usando como guía la matriz de evaluación:

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA PROPUESTAS DE DISEÑO
 Escala de valoración: 1 = deficiente / 3 = satisfactorio / 5 = muy satisfactorio

Indicadores	1	2	3	4	5
La propuesta gráfica llama mi atención					
El mensaje es claro y entendible					
Las imágenes tienen unidad y se relacionan entre si					
Los elementos gráficos como color, ilustración y tipo de letra, ayudan a comprender el mensaje					
Los elementos gráficos como color, ilustración y tipo de letra, son de mi agrado					
Me identifico con las escenas expuestas en las imágenes					
El tipo de letra me permite leer con facilidad los textos					
Las imágenes contienen la información suficiente para contactar al lugar					

B. Responda brevemente y con sus palabras las siguientes preguntas:

¿De qué trata la campaña?

Fig. 37



¿Qué fue lo que más recuerda de las imágenes expuestas?

¿Con qué frase o dibujo se sintió más identificado?

Marque con una X las siguientes preguntas:

¿Seguiría la campaña en sus redes sociales? SI NO

Al ver las imágenes ¿consideraría a la Liga Guatemalteca de Higiene Mental como una opción de atención psicológica en caso usted sienta y crea que lo necesita?

SI NO

Si desea dejar un comentario puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por su tiempo y colaboración.

Figura 37 y 38
Instrumento de validación para el Nivel 3. Validación con grupo objetivo

Fig. 38



REFERENCIAS

FUENTES CONSULTADAS

- Álvarez, C. (7 de mayo de 2017). *Ser feliz según los guatemaltecos*. Obtenido de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ser-feliz-segun-los-guatemaltecos>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, Gavin; Aono-Bilson. (2011). *Bases del diseño gráfico, enfoque y lenguaje*. China: Parramon.
- Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Baeza, J. (2011). *Ir de mal en peor ansiedad*. España: Ediciones S. L.
- Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2009). *Diseño socialmente responsable*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Berman, D. (2015). *Haz el bien*. México: Designio.
- Boeree, C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pennsylvania: UNIBE.
- Branden, N. (2001). *La psicología de la autoestima*. España: Paidós.
- Brennan, J. F. (1999). *Historia y sistemas de la psicología*. México: Prentice Hall.
- Brown, S. (2011). *Sunni Brown: ¡A garabatear!*. Obtenido de TED Ideas worth spreading: https://www.ted.com/talks/sunni_brown/transcript#t-304186
- Camusso, M., Gastaldo, S., V., M., Menendez, C., & Provensal, A. (3 de noviembre de 2018). *Estrategias en la producción de comunicaciones visuales*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/325554134/moduloestrategias-2012>
- Carpintero, H., Mayor, L., & Zalbidea, M. A. (1990). *Condiciones del surgimiento y desarrollo de la Psicología Humanista*. Revista De Filosofía, Vol 3, 71-82.

Ceratti, M. K. (8 de abril de 2017). *Bajo su superficie alegre, Latinoamérica también sufre de depresión*. Recuperado el 8 de julio de 2017, de El País Internacional: https://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/08/america/1491608476_576236.html

Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación*. Barcelona: Blume.

Defensor del Pueblo. (1998). *Informes, estudios y documentos: La violencia doméstica contra las mujeres*. Madrid: Closas-Orcoyen, S. L.

Domingo L., Aida Carolina; Mérida D., Hellen Karina . (2006). *Perfil inicial en salud mental del guatemalteco*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.

Engler, B. (2014). *Personality Theories*. United States: Wadsworth Cengage Learning.

Expósito, F. (2011). *Violencia de género. Mente y Cerebro*, 48, 20-25.

Facebook. (18 de junio de 2019). *Conocer la relación de aspecto de una imagen*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/business/help/2072491112815612?helpref=faq_content

Fincham, F. D., & Cui, M. (2011). *Emerging Adulthood and Romantic Relationships: An Introduction*. New York: Cambridge University Press.

Flores Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicacion, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, 73-81.

Fonseca, M., & Herrera, Z. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación.

Frascara, J. (1997). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.

Galindo P, L.R.; Santiago R., E.N. (noviembre de 2012). *El clima laboral y su relación con la salud mental en el trabajo*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

García, D. (26 de octubre de 2018). *Enfoques teóricos de la personalidad*. academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/14728849/Enfoques_teóricos_de_la_personalidaddisposition=inline%3B%20filename%3DEnfoques_teoricos

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, A. L. (4 de octubre de 2015). *Ansiedad, una epidemia urbana*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/ansiedad-una-epidemia-urbana>
- Granatta, D. (20 de noviembre de 2009). *Las campañas integradas (360) en México*. Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-campanas-integradas-360-en-mexico/>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Health and Human Rights Info. (25 de octubre de 2018). Obtenido de Health and Human Rights Info: http://www.hhri.org/es/thematic/gender_based_violence.html#Definiciones%20y%20términos%20básicos%20de%20la%20Violencia%20de%20Género
- Historia de la Medicina. (26 de octubre de 2018). Obtenido de *Alfred Adler (1870-1937)*: <https://www.historiadelamedicina.org/adler.html>
- Izurieta, C. (2015). *Proceso de elaboración de duelo en rupturas amorosas de jóvenes de 18 a 25 años*. Quito: Universidad de las Américas.
- Jones, W., & Burdette, M. (1994). *Betrayal in Relationships*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1992). *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Lámbarri R., A; Flores P., F.; Berenzon G. S. (2012). *Curanderos, malestar y "daños": una interpretación social*. *Salud Mental*, 35, 123-128.
- LatinmediaNetwork. (30 de julio de 2018). *7mo estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe*. Obtenido de Centroamérica y Caribe IT: <http://www.centroamericaycaribeit.com/7365/7mo-estudio-de-uso-de-redes-sociales-en-centroamerica-y-el-caribe/>
- Latorre Postsigo, J. M. (1992). *Psicología de la salud*. Argentina: Lumen.
- Lefrançois, G. (2001). *Desarrollo social: etapa adulta inicial*. El Ciclo de la Vida. México: Thomson Learning.
- León Ale, F. (20 de agosto de 2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Obtenido de Merca 2.0 : <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Lewandowski. (2009). *Promoting positive emotions following relationship dissolution through writing*. The Journal of Positive Psychology, 4, 21-31.

Liga Guatemalteca de Higiene Mental. (22 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.ligadehigienemental.org>

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Editorial Gustavo Gili.

Maram, L. (25 de julio de 2010). *Diez términos de marketing que hoy debes conocer y sus ejemplos*. Obtenido de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/diez-terminos-de-marketing-que-hoy-debes-conocer/>

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Estados Unidos: Bantam Books, Inc.

Mebarak, M.; De Castro, A.; Salamanca, M.P.; Quintero, M.F. (2009). *Salud Mental: un abordaje desde la perspectiva actual de la psicología de la salud*. Psicología desde el Caribe, 85-102.

Melgar, J. (30 de enero de 2018). *7mo Estudio de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe: 4 Insights importantes*. Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/>

Mietzel, G. (2003). *Claves de la psicología*. España: Herder.

Morris, Charles. G.; Maisto Albert A. (2005). *Psicología*. México: Pearson Educación.

Naciones Unidas. (1993). *Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. Nueva York: Naciones Unidas.

Navas, J. (2007). *Conceptos y teorías del aprendizaje*. Puerto Rico: Ediciones Puertorriqueñas.

Nicolás Ojeda, M. Á., & Pérez Grandío, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.

Oblitas Guadalupe, L. A. (2008). *Psicología de la Salud: Una ciencia del bienestar y la felicidad*. Avances, 9-38.

Organización Mundial de la Salud. (7 de octubre de 2010). *Cerrar la brecha de salud mental*. Recuperado el 8 de julio de 2017, de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/dg/speeches/2010/mhGap_forum_20101007/es/

Organización Mundial de la Salud. (1 de diciembre de 2011). *Carga mundial de trastornos mentales y necesidad*. Organización Mundial de la Salud,

Consejo Ejecutivo. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 8 de julio de 2017, de http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB130/B130_9-sp.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Salud mental: un estado de bienestar*. Recuperado el 08 de julio de 2017, de Organización Mundial de la Salud : http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/

Organización Mundial de la Salud, O. (2014). *Documentos Básicos*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Informe sobre el sistema de salud mental en Guatemala*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/mental_health/who_aims_country_reports/guatemala_who_aims_report_spanish.pdf

Orozco Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Pensar la Publicidad, 169-190.

Ortiz, G. (21 de julio de 2015). *97.3% de los guatemaltecos tiene un trabajo, pero la mayoría es informal*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de La Hora: <http://lahora.gt/97-3-de-los-guatemaltecos-tiene-un-trabajo-pero-la-mayoria-es-informal/>

Palala, G. M. (21 de febrero de 2016). *Problemáticas diarias afectan la salud mental*. Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/afecta-la-salud-mental/>

Peralta Betancourt, A. P. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pereyra, M. (2008). *Decida ser feliz cómo prevenir y superar la angustia, la ansiedad y la depresión*. España: Agencia de publicaciones México central, A. C. y Asociación publicadora interamericana.

Piqueras, J., Ramos, V., Martínez, A., & Oblitas, L. (2009). *Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física*. Suma Psicológica, Vol 16 N 2, 85-112.

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Eduvim.

Ramírez, B. (2017 de abril de 2017). *Estrés y frustración hacen perder la cabeza a las personas que cometen incidentes*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/estres-y-frustracion-hacen-perder-los-estribos-a-ciudadanos-que-cometen-incidentes>

Rivero Herrera, V. (2009). *El "objeto cultura" en psicología*. Revista de

Psicológica, No. 5.

Rogers, C. (5 de diciembre de 2014). *Violaciones y tortura: el infierno del "peor hospital psiquiátrico de América"*. Obtenido de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141205_salud_hospital_mental_guatemala_peor_amv

Rojas, E. (2014). *Cómo superar la ansiedad*. México: Planetas, S.A.

Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Comunicar, 125-134.

Salmond, M., & Ambrose, G. (2014). *Los fundamentos del diseño interactivo*. Barcelona: Blume.

Schaefer, I. (08 de 07 de 2015). *La mala salud mental, un obstáculo al desarrollo de América Latina*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de El País, Internacional: https://internacional.elpais.com/internacional/2015/07/08/actualidad/1436381915_244367.html

Serna, M., & Sampedro, J. (2015). *El "Boom" del Marketing Digital*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love*. Psychological Review, 93, 119-135.

Swann, A. (1993). *Como diseñar retículas*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Swann, A. (2001). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

The School of Life. (21 de julio de 2015). *Psychotherapy*. Obtenido de The School of Life: <https://youtu.be/OxuZiqY5ypU>

Tubau, I. (1991). *Dibujando Carteles*. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.

Universidad de San Carlos de Guatemala. (2009). *Encuesta Nacional de Salud Mental*. Guatemala.

Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.

Villafaña, G. (2007). *Educación Visual. Conocimientos básicos para el diseño*. México: Trillas.

Villagrán, J. (1996). *La depresión*. Madrid: Aguilar.

Wigan, M. (2008). *Text and Image*. Suiza: AVA Book.

Wolman, B. B. (1968). *Teorías y sistemas contemporáneos en la psicología*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Zelanski, P., & Pat, M. (2001). *Color*. Madrid: H. Blume.

Zelaya C., S. P. (2015). *Factores relacionados con el acceso a los servicios de salud mental en el área de salud de Guatemala Central, municipio de Guatemala, Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01, 02. Liga Guatemalteca de Higiene Mental. Campaña digital Día Mundial de la Salud Mental. (Digital)

Figura 03, 04. Jacobo, A. (2018) Muestra de folletos institucionales. (Fotografía)

Figura 05. Health Service Executive, Fiedhmeannacht na Seirbhíse Sláinte (2018) LittleThings, campaña (Cartel)

Figura 06. Organización Mundial de la Salud (2017). Hablemos de la depresión, campaña (Cartel)

Figura 07. Children's Health Council (2017). Speak Mindfully, campaña (Cartel).

Figura 08. Leeds Mind. Talking Therapy, campana (Cartel)

Figura 09. Magallanes, A. Cartel Y no vengo a ver si puedo. (Cartel)

Figura 10. Rea, B. Ilustración.

Figura 11. Charrier, M. Planet Dance (Animación)

Figura 12. Ruby. Dibujo (Dibujo)

Figura 13. School of Life. (2018). Captura de pantalla de diversos vídeos (vídeos)

Figura 14 y 15. See Me Scotland. (2016) It's ok, campaña. (Cartel)

Figura 16. Mental Health Champlaincy (2016) The Stigma, campana (Cartel)

Figura 17. MQ Transforming mental health through research (2016). We Swear, campaña (Cartel).

Figura 18. Time to Change (2018) In your corner, campana (Recurso digital)

Figura 19. Health Service Executive, Fiedhmeannacht na Seirbhíse Sláinte (2018) LittleThings, campaña (Cartel)

Figura 20. Organización Mundial de la Salud (2017). Hablemos de la depresión, campaña (Cartel)

Figura 21. Nico Nico Douga (2018). Ilustración digital.

Figura 22. StarLine. (2018). Garabatos dibujados a mano. (Digital)

Figura 23. Jacobo, A. (2018) Muestras de color. (Digital)

Figura 24. Jacobo, A. (2018) Muestra de diferentes fuentes manuscritas. (Digital).

Figura 25. Jacobo, A. (2018) Digitalización de boceto a mano. (Digital)

Figura 26. Jacobo, A. (2018) Digitalización de boceto a mano. (Digital)

Figura 27. Jacobo, A. (2018) Digitalización de boceto a mano. (Digital)

Figura 18. Jacobo, Ana. (2018). Imagen base de la campaña. Boceto digital (Digital)

Figura 29. Jacobo, Ana. (2018). Primera propuesta digital para campaña. (Digital)

Figura 30. Jacobo, Ana. (2018). Propuesta 1 Nivel 2, imágenes para redes sociales. (Digital)

Figura 31. Jacobo, Ana. (2018). Propuesta 2 Nivel 2, imágenes para redes sociales. (Digital)

Figura 32. Herrera, E. (2018). Validación con equipo creativo de La Fábrica Jotabequ. (Fotografía)

Figura 33. Jacobo, Ana. (2018). Propuesta gráfica a partir de la validación con expertos de diseño e institución. (Digital)

Figura 34. Jacobo, Ana (2018). Validación con grupo objetivo. (Fotografía)

Figura 35. Jacobo, Ana. (2018). Instrumento de validación para el Nivel 2. Expertos en diseño gráfico.

Figura 36. Jacobo, Ana. (2018). Instrumento de validación para el Nivel 2. Validación con institución.

Figura 37, 38. Jacobo, Ana. (2018). Instrumento de validación para el Nivel 3. Validación con grupo objetivo.

Guatemala, 29 de noviembre de 2019

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Diseño de campaña para la Liga Guatemalteca de Higiene Mental destinada a la promoción de la clínica psicológica*, de la estudiante Ana Patricia Jacobo de la Facultad de Arquitectura, carné universitario 200410612, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Nanci Anaité Franco Luin
Colegiada 8013

Nanci Franco Luin
LICDA. EN LETRAS
Col. No. 8013

***“Diseño de campaña para la Liga Guatemalteca de Higiene Mental
destinada a la promoción de la clínica psicológica”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Ana Patricia Jacobo

Asesorado por:


Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada


Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano