



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No.449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA"
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Diseño y Gestión
Autor/a:
Juan Alberto Paredes Chicaiza
Tutor/a:
Mgs. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **José Alejandro Vergelin Almeida**, con C.I: **1709834483** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA**. Elaborado por: **Juan Alberto Paredes Chicaiza**, de C.I: **1802984748**, estudiante de la Maestría: **Diseño**, mención: **Gestión del Diseño** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Juan Alberto Paredes Chicaiza** con C.I: **1802984748**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA**. Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del Diseño, mención Magister.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema.....	7
Problema de investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	13
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	14
1.1.- Contextualización general del estado del arte	14
1.2. Proceso investigativo metodológico	18
1.3.- Análisis de resultados.....	20
CAPÍTULO II: PROPUESTA	26
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	26
2.2. Descripción de la propuesta.....	32
2.3 Validación de la propuesta	42
2.4 Matriz de articulación de la propuesta	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
Anexos	52

Índice de tablas

Tabla 1.- Atenciones a estudiantes proyecto ENFÓCATE	17
Tabla 2.- Resultados de Encuestas a Estudiantes - Campaña de Bienestar Emocional	20
Tabla 3.- Resultados de Entrevistas a Docentes - Campaña de Bienestar Emocional	22
Tabla 4.- Resultados de Entrevistas a Psicólogos - Campaña de Bienestar Emocional	22
Tabla 5.- Resultados de Entrevista al Psicólogo sobre Influencia de Colores y Formas en el Bienestar Emocional.....	23
Tabla 6.-Matriz objetivo 1	33
Tabla 7.- Matriz objetivo 2	33
Tabla 8.-Matriz objetivo 3	34
Tabla 9.- Cronograma.....	42
Tabla 10.- Análisis de resultados de la Campaña Social TESCUCO#meimportas" ...	42
Tabla 11.- Cuadro Síntesis: Matriz articulación propuesta	43

Índice de gráficos

Gráfico 1.- Campaña de prevención de suicidios "Tu importas, elige vivir".....	9
Gráfico 2.- Árbol de problemas	10
Gráfico 3.- Tipos de campañas publicitarias	27
Gráfico 4.- Elementos de una campaña social	29
Gráfico 5.- Psicología	31
Gráfico 6.- Proceso general	34

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Antecedentes

El 17 de noviembre de 2021, la Organización Mundial de la Salud destacó que la etapa de la adolescencia constituye un período crucial en la formación de hábitos sociales y emocionales que desempeñan un papel fundamental en la promoción del bienestar mental. Esta subrayó que a medida que aumenta el número de factores de riesgo a los que los adolescentes están expuestos, también aumenta la magnitud de los posibles impactos en su salud mental.

El apego es una capacidad fundamental que guía a las personas a establecer y mantener lazos afectivos con otros seres humanos a lo largo de su vida (Hazan & Shaver, 1987). Esta habilidad se origina en la infancia, donde los cuidadores primarios, principalmente los padres, proveen seguridad y protección, y luego, en la edad adulta, se refleja en las relaciones interpersonales, como la pareja sentimental (Dykas & Cassidy, 2011; Manning et al., 2017).

Algunos de los elementos que pueden desencadenar niveles de estrés significativos durante la etapa adolescente engloban la exposición a circunstancias adversas, la influencia de la presión social por parte de sus pares y la exploración activa de su propia identidad. La presencia de ansiedad y trastornos depresivos puede generar obstáculos considerables en la participación escolar, el proceso de estudio y la ejecución de tareas académicas. El aislamiento social puede amplificar la sensación de soledad, lo cual puede ser agravado por la presencia de depresión, incrementando la preocupación en torno al riesgo de suicidio.

Según la teoría del apego propuesta por Bowlby (1979), “aquellos individuos que han recibido protección y asistencia en momentos de amenaza o daño por parte de sus cuidadores primarios, y han tenido una base segura para explorar el mundo, desarrollan un apego seguro (Oliva-Delgado, 2004)”. “Las personas con un apego seguro tienen un modelo mental de confianza en su entorno, así como una valoración positiva de sí mismos y de los demás (Pinedo-Palacios & Santelices-Álvarez, 2006)”. Por otro lado, aquellos que tuvieron cuidadores ausentes o con respuestas inconsistentes en la infancia desarrollan un apego inseguro, caracterizado por modelos mentales negativos de sí mismos y desconfianza hacia los demás (Kivlighan et al., 2017).

En el Ecuador, según la redacción de EL MERCURIO el 1 de noviembre de 2021, la Asociación de Psiquiatría manifiesta que los problemas de salud mental asociados al distanciamiento social, el teletrabajo, desempleo y otros cambios sociales impuestos por la pandemia volvieron a la Ley de Salud Mental una tarea que se debe tratar de «forma urgente». y que impulsarán un proyecto de Ley de Salud Mental. Es así como el pasado 14 de diciembre, la Asociación Ecuatoriana de Psiquiatría Núcleo Pichincha con el respaldo de la Defensoría del

Pueblo, entregaron a la Asamblea Nacional un Proyecto de Ley Orgánica de Salud Mental". Según los representantes de la Asociación Ecuatoriana de Psiquiatría, Defensoría del Pueblo, Gremio Trabajo Social y de Psicólogos Infantiles, proponentes del proyecto, esta ha sido una aspiración largamente esperada por pacientes, familiares y profesionales de la salud, que consideran que se deben crear políticas y normas que garanticen el ejercicio de esta compleja área que busca la prevención, atención y tratamiento de los grupos más vulnerables desde el nivel primario hasta el de especialidad.

Sin duda, la pandemia de COVID-19 ha planteado serios riesgos para la salud física de las personas. Sin embargo, es importante destacar que también se ha manifestado un amplio espectro de problemas relacionados con la salud mental que merecen una evaluación y manejo adecuados (Zandifar & Badrfam, 2020). Resulta fundamental estar atentos a las crisis psicológicas, los niveles de ansiedad y los problemas emocionales graves que pueden surgir durante este periodo (Goldberg et al., 2017), así como el estrés asociado con la pandemia de COVID-19 (Chen, Liang, Li, Guo, Fei et al., 2020).

Por otro lado, en un artículo publicado el 20 de julio de 2021 por el Diario La Hora, se señala que Tungurahua presenta la tasa más elevada de intentos de suicidio. Según los datos recopilados por el Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, en los primeros seis meses del año se registraron 43 alertas de intentos de suicidio en esta provincia. Estas cifras ubican a Tungurahua en el primer lugar en cuanto a tasas de intentos autolíticos, con una proporción de 7,2 intentos por cada 100 000 habitantes. Asimismo, el artículo informa que en marzo de 2002 se reportó una tasa de suicidios alarmante en la región.

El problema del suicidio es un motivo de inquietud tanto para la comunidad como para las autoridades en Tungurahua. El artículo resalta que desde 2015, se ha observado un aumento alarmante en el número de casos. Por ejemplo, en 2014 se registraron 32 suicidios autoinflingidos, cifra que aumentó a 66 en el año siguiente, lo que representa un incremento de alrededor del 106%. Este aumento significativo en los casos de suicidio subraya la importancia de abordar esta problemática de manera urgente y efectiva.

"Desde ese entonces, las muertes por suicidios han sido sostenidas, pues en 2016 y 2017 fueron 60 cada año, en 2018 se registraron 73, para 2019 la cifra estuvo en 68, en 2020 las estadísticas muestran 71 casos, en 2021 el año cerró con 72 muertes y hasta el 7 de marzo de 2022 ya se contabilizan 17 suicidios".

También, diario EL COMERCIO (12 de mayo de 2023) informa que "Tungurahua afronta 18 suicidios en el primer cuatrimestre del 2023, Tungurahua ha tenido 18 suicidios en el primer cuatrimestre del 2023. Es decir, un promedio de cuatro al mes. Esta provincia es la tercera con más tendencia a las muertes intencionales. Durante el 2021 y 2022 se han dado 149 suicidios

con una media mensual de seis. Esto según los registros de la Dirección Nacional de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Extorsión y Secuestros (Dinased). Las muertes se ejecutaron en mayor medida los fines de semana. Las edades van desde los 13 a los 80 años. Entre las principales causas están los problemas sentimentales y familiares con un peso del 50%. A estos dos factores siguen los problemas mentales, inconvenientes económicos, las enfermedades terminales y otras.”

Estudio descriptivo y análisis estadístico publicado en la Revista Científica de la Universidad Israel en enero de 2022, “la provincia de Tungurahua presentó cifras considerables de casos de suicidios dentro de los años de análisis. Su incremento fue progresivo en los meses de septiembre, octubre y diciembre. El rango comprendido entre los 15 a los 29 años, registra las mayores estadísticas de lesiones autoinflingidas intencionalmente. Los medios más utilizados para el suicidio son las cuerdas, cables, correas, prendas textiles, constituyéndose el distrito Ambato sur el sector en el que se registran, la mayor cantidad de casos de suicidios, de acuerdo con la información estadística proporcionada por el Ministerio del Interior del Ecuador”.

Durante la fase de investigación y la recolección de datos en diversos repositorios de instituciones nacionales, se han identificado investigaciones que se enfocan en variables de relevancia, tales como la depresión, cuestiones sociales y familiares, el sentimiento de soledad y los casos de suicidio. Estos proyectos de investigación brindan un respaldo teórico sustancial para el presente estudio. A continuación, se presentarán algunas campañas implementadas en la provincia de Tungurahua.

En el período administrativo 2019-2023 del Municipio de Ambato, en colaboración con el Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato, se llevó a cabo la campaña de prevención de suicidios "Tu importas, elige vivir". Esta iniciativa tuvo como objetivo primordial la reducción de la tasa de fallecimientos por suicidio en Ambato y en la provincia de Tungurahua en su conjunto. La esencia de esta campaña radicó en sensibilizar a la población acerca de la importancia crucial de la salud mental y el bienestar emocional.

Gráfico 1.- Campaña de prevención de suicidios "Tu importas, elige vivir".

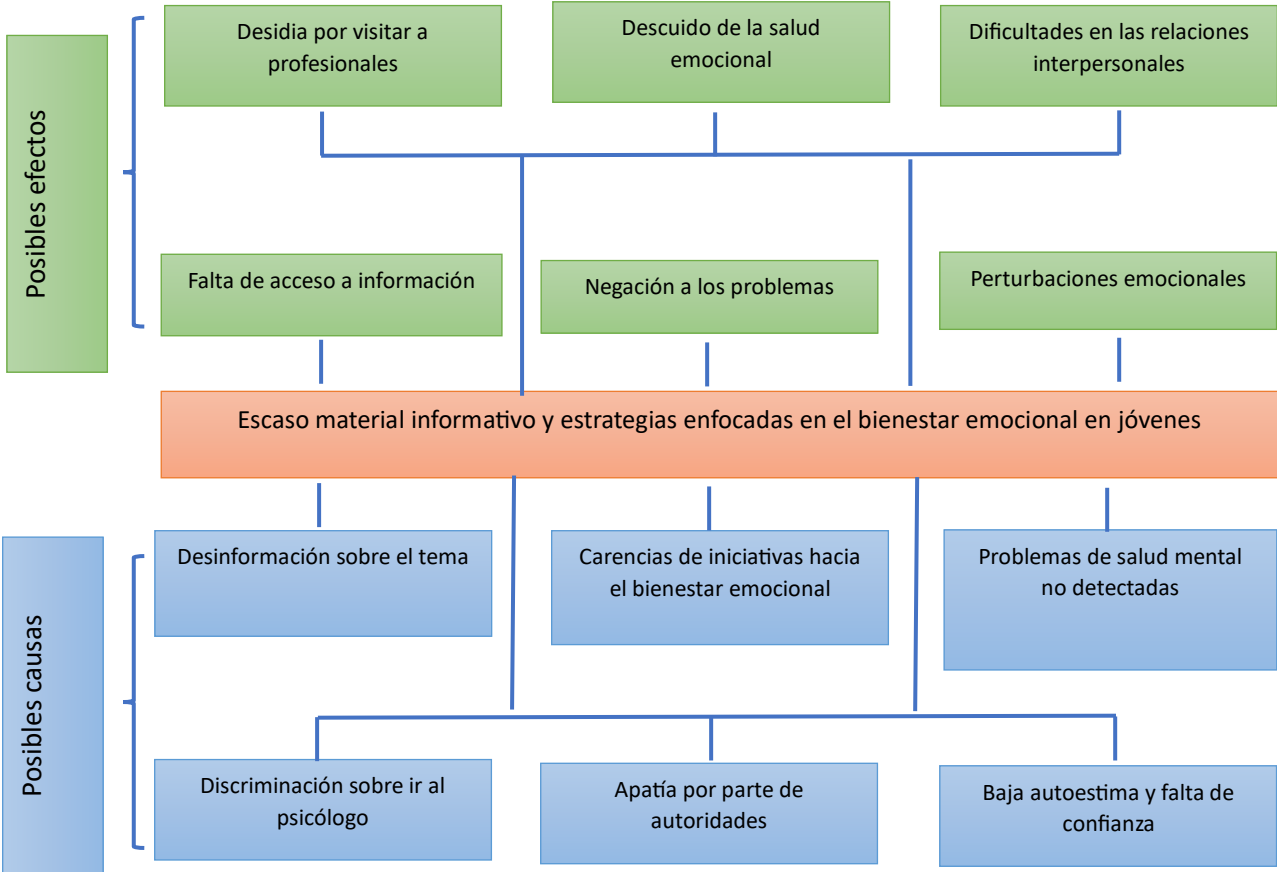


Fuente: Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato (2021)

Descripción de la situación problemática

Árbol de problemas

Gráfico 2.- Árbol de problemas



De acuerdo con el diagnóstico, se ha identificado una carencia significativa de material informativo y estrategias dirigidas hacia el bienestar emocional en jóvenes. Esta carencia parece originarse a partir de una falta de información precisa sobre el tema y una cierta reticencia en relación con la búsqueda de ayuda psicológica.

Por ende, es plausible que esta insuficiencia esté vinculada con la limitada disponibilidad de información, lo cual contribuye a la renuencia a buscar la ayuda de profesionales de la salud mental.

La ausencia de iniciativas con enfoque en el bienestar emocional, sumada a la falta de interés por parte de las autoridades, conduce a una negación de la existencia de problemas emocionales, lo que a su vez resulta en el descuido de la salud emocional de los jóvenes.

La presencia de problemas de salud mental no diagnosticados, así como la baja autoestima y la falta de confianza en sí mismos, pueden ocasionar perturbaciones emocionales y dificultades en las relaciones interpersonales.

Durante la etapa de la adolescencia, los jóvenes experimentan una serie de transformaciones emocionales y se enfrentan a diversos desafíos tanto en su ámbito académico como personal. En este contexto, el bienestar emocional adquiere un papel fundamental, ya que incide directamente en su salud mental, desempeño académico y calidad de vida en general. A pesar de esta importancia, resulta evidente que muchos adolescentes carecen de un entendimiento suficiente acerca de la relevancia del bienestar emocional y carecen de las herramientas necesarias para gestionar sus emociones de manera efectiva.

El rendimiento académico, en tanto que constructo esencial de naturaleza compleja y multidimensional, se manifiesta a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Este constructo no solo permite identificar el progreso académico del estudiante, sino que también emite un juicio de valor en relación con su rendimiento.

La investigación realizada por Cárdenas, Ingrid, Vásquez, Salomón, Verde, Emilyn y Colque, Eloy (2020) destaca que el rendimiento académico es un universo complejo que involucra diversos aspectos del quehacer pedagógico. Reconocer esta complejidad nos permite enfocarnos en generar intervenciones y prácticas educativas que favorezcan el éxito académico y el desarrollo integral de los estudiantes.

La Universidad Técnica de Ambato, en particular la Facultad de Diseño y Arquitectura, alberga a un gran número de estudiantes en esta franja de edad. Es crucial abordar esta problemática y buscar estrategias efectivas para sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la relevancia del bienestar emocional y proporcionarles recursos que promuevan su autocuidado.

En este contexto, surge la interrogante de si el diseño de una campaña social puede influir en la sensibilización sobre la importancia del bienestar emocional en jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura. Es necesario investigar si este enfoque comunicacional, mediante mensajes visuales impactantes y adecuados, puede generar conciencia, conocimiento y cambio de actitudes en los estudiantes, motivándolos a tomar acciones concretas para cuidar su salud emocional.

Este problema de investigación plantea la necesidad de explorar el potencial de las campañas gráficas sociales como una herramienta efectiva para abordar la sensibilización del bienestar emocional en adolescentes universitarios. De esta manera, se busca contribuir al diseño de estrategias de intervención adecuadas que fomenten el bienestar emocional y promuevan entornos saludables en el ámbito universitario.

Problema de investigación

¿Cómo influir a través del diseño de una campaña social, en la sensibilización del bienestar emocional en jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura?

Delimitación del objeto de investigación

- Campo: Publicidad
- Área: Diseño Gráfico
- Aspecto: Campaña gráfica
- Tiempo: año 2023
- Espacio: Dirigido a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato-Facultad Diseño y Arquitectura.

Objetivo general

Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual del bienestar emocional en los adolescentes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato.
- Identificar las estrategias y medios más adecuados para el desarrollo de la campaña social.

- Diseñar una campaña social que transmita mensajes claros y efectivos sobre la importancia del bienestar emocional.
- Evaluar la viabilidad de la campaña social en la sensibilización y concienciación de los jóvenes universitarios respecto a su bienestar emocional.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

La vinculación con la sociedad y los beneficiarios directos de esta investigación se establece a través del impacto positivo que la campaña gráfica social puede tener en los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura; que en este caso son 1049 estudiantes legalmente matriculados en el Ciclo Académico abril septiembre 2023.

El grupo beneficiario son los propios estudiantes, ya que la campaña busca sensibilizarlos sobre la importancia del bienestar emocional y proporcionarles herramientas para mejorar su salud mental y emocional. Al promover el autocuidado y la gestión adecuada de las emociones, se pretende contribuir a su bienestar general, tanto en su vida académica como personal.

Además, la vinculación con la sociedad se logra al generar una conciencia colectiva sobre la importancia del bienestar emocional en los adolescentes y cómo esto puede impactar en su desarrollo integral. La campaña social no solo se dirige a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, sino que puede trascender a la comunidad en general, generando una conversación y una cultura de valoración de la salud emocional en la sociedad.

De esta manera, la tesis busca establecer un puente entre la academia y la sociedad, aportando conocimientos y herramientas para abordar una problemática relevante en el ámbito universitario y promover un cambio positivo en la vida de los jóvenes, así como en la percepción y enfoque hacia el bienestar emocional dentro de la sociedad en la que se encuentran insertos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1.- Contextualización general del estado del arte

El artículo "Psicología positiva, bienestar y calidad de vida" del autor Joaquín García-Alandete (2014) aborda el tema de la psicología positiva y su relación con el bienestar y la calidad de vida. El objetivo principal del artículo es explorar los conceptos fundamentales de la psicología positiva, así como su aplicación práctica para mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas. Proporciona una introducción a la psicología positiva, resaltando su enfoque en los aspectos positivos de la experiencia humana, como las fortalezas personales, las emociones positivas y el sentido de vida. Se discute cómo la psicología positiva difiere de los enfoques tradicionales de la psicología, que se centran más en la patología y los trastornos. Explora los conceptos clave de la psicología positiva, como las fortalezas personales y la resiliencia. Se analizan los estudios e investigaciones que respaldan la importancia de cultivar y utilizar las fortalezas individuales para mejorar el bienestar y la calidad de vida. Examina las intervenciones y prácticas basadas en la psicología positiva que se han desarrollado para promover el bienestar y la calidad de vida. Se mencionan enfoques como la gratitud, el optimismo, la atención plena y el sentido de vida, y se proporciona evidencia sobre su eficacia en la mejora del bienestar emocional y la satisfacción vital. Como recomendaciones indica el desarrollo de programas de asesoramiento e intervención que faciliten y potencien patrones de vida saludable.

El objetivo principal del artículo es explorar los conceptos fundamentales de la psicología positiva, así como su aplicación práctica para mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas. Proporciona una introducción a la psicología positiva, resaltando su enfoque en los aspectos positivos de la experiencia humana, como las fortalezas personales, las emociones positivas y el sentido de vida. Se discute cómo la psicología positiva difiere de los enfoques tradicionales de la psicología, que se centran más en la patología y los trastornos. Explora los conceptos clave de la psicología positiva, como las fortalezas personales y la resiliencia. Se analizan los estudios e investigaciones que respaldan la importancia de cultivar y utilizar las fortalezas individuales para mejorar el bienestar y la calidad de vida. Examina las intervenciones y prácticas basadas en la psicología positiva que se han desarrollado para promover el bienestar y la calidad de vida. Se mencionan enfoques como la gratitud, el optimismo, la atención plena y el sentido de vida, y se proporciona evidencia sobre su eficacia en la mejora del bienestar emocional y la satisfacción vital. Como recomendaciones indica el desarrollo de programas de asesoramiento e intervención que faciliten y potencien patrones de vida saludable.

El artículo "El estado emocional en el rendimiento académico de los estudiantes en Portoviejo, Ecuador" de los autores Gema Monserrate Palma Delgado, Marcelo Fabián Barcia Briones (2020), se centra en examinar la relación entre el estado emocional de los estudiantes y su rendimiento académico en la ciudad de Portoviejo, Ecuador. El estudio comienza presentando el contexto educativo en Portoviejo y la importancia de investigar el estado emocional de los estudiantes como un factor influyente en su desempeño académico. Revisa sobre la relación

entre las emociones y el rendimiento académico, y se destaca la necesidad de comprender cómo los estados emocionales pueden afectar positiva o negativamente el proceso de aprendizaje. Describe la metodología utilizada en la investigación, incluyendo la muestra de estudiantes seleccionados y los instrumentos de medición utilizados para evaluar tanto el estado emocional como el rendimiento académico. Se realiza un análisis estadístico de los datos recopilados para identificar posibles correlaciones y patrones, los resultados del estudio muestran que existe una relación significativa entre el estado emocional de los estudiantes y su rendimiento académico. Se identifican diferentes estados emocionales, como la ansiedad, el estrés y la motivación, y se analiza cómo estos estados pueden influir en el rendimiento de los estudiantes. Se sugieren potenciar las competencias emocionales para mejorar el proceso de aprendizaje en el Sistema Educativo.

La tesis "Bienestar psicológico y resiliencia en jóvenes universitarios", escrita por Karla Karen Piña Juárez (2017), tiene como objetivo principal investigar y analizar el bienestar psicológico y la resiliencia en jóvenes universitarios. El estudio comienza contextualizando la importancia del bienestar psicológico y la resiliencia en el ámbito universitario, destacando los desafíos y el estrés a los que los estudiantes se enfrentan durante esta etapa de sus vidas. Se analiza sobre el bienestar psicológico y la resiliencia, y se plantea la necesidad de comprender cómo estos factores pueden influir en la adaptación y el desarrollo de los jóvenes universitarios. Se describe la metodología utilizada en la investigación, incluyendo la muestra de jóvenes universitarios seleccionados y los instrumentos de medición utilizados para evaluar tanto el bienestar psicológico como la resiliencia. Se recopilan y analizan datos para identificar patrones y relaciones entre estas variables. Los resultados del estudio revelan información importante sobre el bienestar psicológico y la resiliencia en jóvenes universitarios. Se identifican los factores que contribuyen al bienestar psicológico, como el apoyo social, la satisfacción con la vida y el autoconcepto positivo. Asimismo, se analiza la relación entre la resiliencia y el bienestar psicológico, mostrando cómo la capacidad de hacer frente a situaciones adversas puede influir en la salud mental y emocional de los jóvenes universitarios. La tesis también aborda implicaciones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio. Se sugieren estrategias y programas de intervención para promover el bienestar psicológico y la resiliencia en jóvenes universitarios, incluyendo el fomento de habilidades de afrontamiento, el fortalecimiento del apoyo social y la promoción de un entorno universitario saludable.

La tesis "Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19", escrita por Sara Beatriz Alvarado Villanueva (2022), tiene como objetivo principal desarrollar una campaña publicitaria en la plataforma de Facebook para sensibilizar a la población de Chiclayo sobre los problemas mentales relacionados con la pandemia de COVID-19. La investigación comienza contextualizando la situación de la pandemia y sus efectos en la salud mental de las personas. Se revisa los impactos psicológicos de la COVID-19 y se destaca la importancia de abordar estos problemas para promover la salud mental y el bienestar de la población. A continuación, se

describe la metodología utilizada para el desarrollo de la campaña publicitaria. Se analiza la audiencia objetivo, se definen los objetivos de comunicación y se seleccionan las estrategias creativas y los mensajes clave que se utilizarán en los anuncios de Facebook. La tesis también presenta la propuesta de la campaña publicitaria en sí, incluyendo el diseño de los anuncios y las estrategias para generar impacto y resonancia en la población. Se plantea el uso de imágenes impactantes, testimonios reales y llamados a la acción para motivar a las personas a tomar en serio los problemas mentales y buscar ayuda. Además, se establecen los indicadores de evaluación para medir el impacto y la efectividad de la campaña publicitaria. Se propone el seguimiento de las interacciones en los anuncios, así como la realización de encuestas o entrevistas para evaluar el cambio en la percepción y el conocimiento de la población sobre los problemas mentales y los recursos disponibles.

La tesis "Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato", escrita por Timbela K. (2022), tiene como objetivo principal desarrollar una campaña informativa para concientizar e informar a los adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato sobre la importancia del bienestar emocional. La investigación contextualiza la importancia del bienestar emocional en la etapa de la adolescencia y los desafíos emocionales a los que se enfrentan los jóvenes. Se analiza el bienestar emocional en adolescentes y se destaca la necesidad de concienciar e informar sobre este tema para promover una mejor salud mental y emocional. Luego, se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la campaña informativa. Se identifica la audiencia objetivo, se establecen los objetivos de comunicación y se seleccionan las estrategias y los canales de comunicación más efectivos para llegar a los adolescentes. La tesis presenta la propuesta de la campaña informativa, que incluye el diseño de materiales y recursos, como folletos, videos y redes sociales, para transmitir mensajes claros y relevantes sobre la importancia del bienestar emocional. Se plantea el uso de lenguaje y ejemplos apropiados para la audiencia adolescente, con el objetivo de generar interés y participación. Además, se establecen indicadores de evaluación para medir el impacto y la efectividad de la campaña informativa. Se propone realizar encuestas o entrevistas antes y después de la implementación de la campaña para evaluar los cambios en la comprensión y las actitudes de los adolescentes hacia el bienestar emocional.

Con Resolución 1525-CU-P-2019, del Honorable Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, emitida el 09 de septiembre de 2019, se aprobaron diversos proyectos, entre ellos "ENFÓCATE", que tiene como objetivo general aplicar el proyecto enfocado en salud mental y drogas. El propósito principal de este proyecto es brindar información, educación y comunicación para la prevención y atención integral en adicciones y salud mental en la comunidad universitaria.

La justificación para la implementación de este proyecto radica en su integración dentro del programa de consejería y orientación de la universidad. Su ejecución se enfoca en lograr estilos de vida más saludables y está alineado con las políticas de acción afirmativa y bienestar

estudiantil y asistencia universitaria. Todo esto con el objetivo de proteger y promover el bienestar de la comunidad universitaria, y al mismo tiempo, influir positivamente en los estilos de vida de sus miembros.

El alcance del proyecto se dirige hacia la comunidad universitaria y consta de dos componentes principales. En primer lugar, la atención a los estudiantes por parte del personal de la dirección de bienestar estudiantil y asistencia universitaria. En segundo lugar, la intervención de la unidad de gestión de riesgo mediante el programa de prevención de riesgos psicosociales, así como el programa de prevención integral al uso y consumo de drogas en espacios laborales, dirigido a administrativos, docentes y trabajadores.

Durante el periodo comprendido entre el ciclo académico de marzo a agosto de 2018 y el ciclo de abril a septiembre de 2023, se brindaron atenciones psicológicas en la Dirección de Bienestar Universitario (DBU) a un total de 652 estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura como parte del Proyecto ENFOCATE.

Tabla 1.- Atenciones a estudiantes proyecto ENFOCATE

ATENCIONES DEL PROYECTO ENFOCATE 2018-2023						
FACULTAD / DEPENDENCIA	PERIODO ACADÉMICO	GÉNERO				TOTAL
		MASCULINO	FEMENINO	GLTBI	SIN REGISTRO	
DISEÑO Y ARQUITECTURA	marzo-agosto 2018	41	27			68
	septiembre 2018-febrero 2019	8	43			51
	abril- agosto 2020	18	63			81
	octubre 2020-febrero 2021	14	46			60
	abril-septiembre 2021	10	65			75
	octubre 2021-febrero 2022	10	33			43
	abril-septiembre 2022	12	58			70
	octubre 2022-marzo 2023	22	143			165
	abril agosto 2023	10	29			39
SUB TOTAL		145	507	0	0	652
TOTAL		652				652

Fuente: Dirección de Bienestar Universitario (DBU)

El análisis de lo anterior muestra que, durante un periodo de aproximadamente cinco años, desde marzo de 2018 hasta septiembre de 2023, se brindaron un total de 652 atenciones psicológicas a estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura dentro del marco del Proyecto ENFOCATE.

Es notable observar que, a lo largo de estos años, se ha proporcionado apoyo y orientación psicológica a una cantidad de estudiantes, lo que destaca el compromiso institucional hacia el bienestar emocional de la comunidad estudiantil. Sin embargo, no tiene los resultados esperados.

Es relevante destacar que el número total de beneficiarios, 652 estudiantes, indica una demanda significativa de apoyo en cuanto al bienestar emocional. Esto pone de manifiesto la necesidad de continuar fortaleciendo y ampliando los recursos disponibles para abordar los desafíos emocionales que enfrentan los estudiantes en su proceso académico y personal.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para el presente proyecto se puede plantear tanto el método inductivo como el deductivo.

Método inductivo: Este método implica recopilar datos específicos y observaciones de la población estudiantil y, a partir de ellos, desarrollar conclusiones y generalizaciones más amplias. En este caso, se realizan entrevistas, encuestas para recopilar información sobre las experiencias, percepciones y necesidades emocionales de los jóvenes. Luego, a partir de los datos recopilados, se puede identificar patrones, temas emergentes y conceptos clave que informarán el diseño de la campaña.

Método deductivo: En este caso, se comenzará con teorías existentes sobre el bienestar emocional, la sensibilización y las estrategias de campañas sociales. Luego, se formula las hipótesis específicas relacionadas con la influencia de una campaña en la conciencia y comportamiento de los jóvenes.

Enfoques de la investigación

Se aplica un enfoque metodológico mixto que combine cualitativos y cuantitativos.

El enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las experiencias, perspectivas y necesidades de los jóvenes en relación con el bienestar emocional. Investigar campañas anteriores que hayan abordado temas similares o relacionados con el bienestar emocional en jóvenes.

El enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos que proporcionen una visión general y estadísticas sobre la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de la facultad. Esto se puede lograr a través de encuestas estructuradas o cuestionarios validados que midan el nivel de conciencia, actitudes y comportamientos relacionados con el bienestar emocional.

Además, al aplicar los dos enfoques en el caso de los psicólogos pueden dar a conocer a profundidad desde la parte profesional el comportamiento de los adolescentes. Con los docentes se puede comprender la forma en la que perciben la realidad y la manera que actúan

los estudiantes en la parte académica. Mientras que con los estudiantes se puede conocer las opiniones que pueden tener sobre las conductas emocionales dentro del aula.

Tipo de investigación

Se plantea una investigación que combine elementos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá obtener una comprensión completa y enriquecedora del tema, abordando tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los jóvenes. Se plantea los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria: Este tipo de investigación se centra en explorar un tema o problema de manera amplia y sin restricciones. Será útil para comprender las necesidades, percepciones y desafíos de los jóvenes en relación con el bienestar emocional y para generar ideas y posibles enfoques para la campaña.

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva se enfoca en describir y documentar características, actitudes y comportamientos específicos relacionados con el bienestar emocional en los jóvenes universitarios. Podrá utilizarse para obtener una imagen clara de la situación actual y las necesidades particulares de la población objetivo.

Población y muestra

La población se toma de la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad Diseño y Arquitectura a los estudiantes que tengan la edad entre 17 a 22 años, total de alumnos 1049.

La muestra, se da seleccionando un grupo representativo de jóvenes de 17 a 22 años para participar en las encuestas.

Para obtener la muestra se parte de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

En donde:

n= valor de la muestra

N= población total = 1049

nivel de confianza = 95%

Z= valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5% = 0.05

p= probabilidad de ocurrencia /éxito = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia/fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1049)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (1049 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1007.45}{3.5804}$$

$$n = 281$$

Técnicas e instrumentos

La recolección de datos en una investigación implica reunir y medir información de diversas fuentes con el propósito de obtener una visión completa del objeto de estudio.

Dentro del proyecto se aplica las siguientes técnicas e instrumentos:

Se crea una encuesta donde aborda aspectos relevantes relacionados con el bienestar emocional en los jóvenes de la Facultad. Incluye preguntas sobre su percepción del bienestar emocional, sus prácticas de autocuidado, sus necesidades de apoyo, como abordar una campaña social, etc. La herramienta aplicada para esta encuesta es mediante Google Form Formularios que es un software de administración basado en la web (Ver anexo 1)

Se realiza un guion de preguntas para las entrevistas a los docentes (Ver anexo 2) y profesionales psicólogos (Ver anexo 3 y 4), asegurando abordar temas como sus percepciones sobre el bienestar emocional de los jóvenes, los desafíos identificados y las recomendaciones para el diseño de la campaña.

1.3.- Análisis de resultados

La Campaña de Sensibilización sobre el Bienestar Emocional ha alcanzado su fase de análisis de resultados. Este proceso nos permite evaluar el impacto y la efectividad de nuestras estrategias, así como medir el alcance de nuestra misión de promover el bienestar emocional entre los jóvenes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura.

Análisis encuesta aplicada a los estudiantes (Ver anexo 5)

Tabla 2.- Resultados de Encuestas a Estudiantes - Campaña de Bienestar Emocional

Aspecto Evaluado	Pregunta Clave	Resultados	Interpretación
Conciencia sobre el bienestar emocional	1.¿Consideras que el bienestar emocional es importante en tu vida como estudiante universitario/a?	99% Sí 1% No	La mayoría consideran que el bienestar emocional es importante en sus vidas.
Información manejo de emociones	4.¿Te gustaría recibir información acerca de cómo manejar tus emociones?	74.2% "Sí". 23.5% "Tal vez". 2.3% "No, nunca".	Existe una demanda significativa por recibir información sobre cómo manejar sus emociones.
Información relacionada	5.¿Qué aspectos relacionados con el bienestar emocional consideras que deberían abordarse en una campaña	43.1% "Equilibrio entre la vida académica". 33.6% "Estrés académico".	La mayoría de los estudiantes, consideran que el "Equilibrio entre la vida académica" es un aspecto clave relacionado con el

Aspecto Evaluado	Pregunta Clave	Resultados	Interpretación
	dirigida a estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura?	18.2% "Presión por cumplir tareas". 2.6% "Conciencia y reducción del estigma". 5.1% "Todas las anteriores".	bienestar emocional que debería ser abordado en una campaña
Difusión de la importancia de la campaña	9.¿Cómo te gustaría la difusión sobre la importancia del bienestar emocional en la Facultad?	53.3% "Charlas o conferencias periódicas." 23.5% "Publicaciones en redes sociales". 16.1% "Carteles o afiches informativos en áreas comunes". 7.1% "Correo electrónico institucional/personal".	Una proporción significativa de los encuestados valora la posibilidad de asistir a charlas. Otro grupo de estudiantes prefiere recibir información y contenido relacionado con el bienestar emocional a través de plataformas digitales
Canales de comunicación más efectivos para difundir la campaña social	10.¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para difundir una campaña sobre el bienestar emocional entre los estudiantes de la Facultad?	84.4% "Redes sociales". 10.6% "Carteles y folletos físicos". 4% "Correo electrónico". 1% "Otros".	Un porcentaje elevado considera que las "Redes sociales" son el canal de comunicación más efectivo para difundir una campaña sobre el bienestar emocional
Redes sociales más utilizadas	11.Selecciona las redes sociales que más utilizas.	81.2% "WhatsApp". 70.6% "TikTok". 70.4% "Instagram". 52.1% "Facebook". 36% "YouTube". 7.9% "Messenger".	La red social más utilizada es "WhatsApp"
Asociación de colores con el Bienestar Emocional	12. ¿Qué colores crees que podrían ayudar a mejorar el estado emocional?	40.8% "Azul". 21.2% "Verde". 20.4% "Amarillo". 17.6% "Naranja"	La mayoría de los encuestados asocia el color azul y verde con emociones positivas y calmantes que pueden contribuir a mejorar el bienestar emocional.
Percepción del Enfoque de Comunicación.	16.¿Cuál crees que sería el mejor enfoque para transmitir el mensaje de bienestar emocional en una campaña?	30.3% "Historias personales de superación y resiliencia". 29.3% "Consejos prácticos para el autocuidado emocional". 21.7% "Citas inspiradoras o mensajes positivos". 18.7% "Información educativa sobre estrategias de bienestar emocional".	Consideran que contar historias reales de personas que han superado desafíos emocionales y han demostrado resiliencia puede ser un enfoque efectivo para transmitir el mensaje de bienestar emocional

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

Este análisis resume los aspectos clave que se evaluaron a través de las encuestas y proporciona una visión rápida de los resultados obtenidos.

Entrevistas a docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura (Ver anexo 6)

Tabla 3.- Resultados de Entrevistas a Docentes - Campaña de Bienestar Emocional

Aspecto Evaluado	Tema de la Entrevista	Resultados Clave	Interpretación
Percepción del Bienestar Emocional	"Opiniones sobre la relevancia del bienestar emocional en los estudiantes"	100% considera el bienestar emocional importante para el rendimiento académico.	Reconocimiento generalizado de la importancia del bienestar emocional.
Estrategias Actuales	"Métodos utilizados para apoyar el bienestar emocional de los estudiantes"	60% menciona charlas, 30% actividades extracurriculares, 10% otros.	Variedad de estrategias implementadas, pero se destacan oportunidades de expansión.
Colaboración con la Campaña	"Disposición para colaborar en la campaña de bienestar emocional"	80% interesado en colaborar, 20% neutral.	Mayoría de docentes dispuestos a colaborar, lo que respalda la interacción entre la campaña y el personal.
Impacto en el Aula	"Percepción de cómo el bienestar emocional influye en el rendimiento académico"	70% cree que influye positivamente, 30% ve potencial influencia.	Reconocimiento del vínculo entre bienestar emocional y rendimiento académico.
Sugerencias para la Campaña	"Recomendaciones para mejorar la campaña de bienestar emocional"	50% sugiere más eventos interactivos, 30% enfoque en recursos digitales, 20% otras recomendaciones.	Ideas para mejorar la campaña y hacerla más efectiva.

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

Esta síntesis destacada los aspectos críticos que fueron evaluados a través de las entrevistas realizadas con los docentes. El análisis abarca desde el tema tratado en la entrevista y los resultados de los comentarios y observaciones expresados por los docentes.

Entrevistas a profesionales Psicólogos (Ver anexo 7)

Tabla 4.- Resultados de Entrevistas a Psicólogos - Campaña de Bienestar Emocional

Aspecto Evaluado	Tema de la Entrevista	Resultados Clave	Interpretación
Importancia del Bienestar Emocional	"Opiniones sobre la importancia del bienestar emocional en estudiantes universitarios"	Resaltan la alta importancia del bienestar emocional para el rendimiento y bienestar general.	Unanimidad entre los psicólogos sobre la relevancia crucial del bienestar emocional.

Aspecto Evaluado	Tema de la Entrevista	Resultados Clave	Interpretación
Estrategias Efectivas	"Estrategias recomendadas para promover el bienestar emocional"	Destacan la terapia de grupo, también menciona mindfulness	Énfasis en enfoques grupales y prácticas de atención plena como efectivas para fomentar el bienestar emocional.
Colaboración en la Campaña	"Disposición para colaborar en la campaña de bienestar emocional"	Expresan interés en colaborar, brindar orientación.	Dispuestos a contribuir activamente a la campaña, aportando experiencia valiosa.
Sugerencias para la Campaña	"Recomendaciones para fortalecer la efectividad de la campaña"	Sugieren talleres prácticos, también resalta la importancia de información basada en evidencia.	Recomendaciones para enriquecer la campaña con contenido práctico y respaldado por la investigación.
Enfoque en la Resiliencia	"Opiniones sobre el papel de la resiliencia en el bienestar emocional"	Enfatizan la resiliencia como factor clave.	Reconocimiento generalizado de la resiliencia como una competencia esencial para el bienestar emocional.

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

Esta tabla resume los aspectos clave que se evaluaron a través de las entrevistas con los psicólogos y ofrece una visión rápida de los resultados obtenidos.

Entrevistas a profesionales Psicólogos (Ver anexo 8)

Tabla 5.- Resultados de Entrevista al Psicólogo sobre Influencia de Colores y Formas en el Bienestar Emocional

Aspecto Evaluado	Tema de la Entrevista	Resultados Clave	Interpretación
Influencia de Colores en Emociones	"Cómo influyen los colores en nuestras emociones y estados de ánimo"	Colores ligados a emociones específicas	Confirmación de la relación intrínseca entre colores y emociones, y cómo influyen en la adaptación emocional.

Aspecto Evaluado	Tema de la Entrevista	Resultados Clave	Interpretación
Selección de Colores en la Campaña	"Cómo seleccionar colores para transmitir emociones específicas en una campaña de bienestar emocional"	Colores fríos para calma y tranquilidad (azul, verde) cálidos para alegría (naranja, amarillo, rojo), basado en asociaciones y naturaleza cromática.	Estrategias para seleccionar colores que transmitan emociones específicas de manera efectiva.
Formas y Diseños en Comunicación Visual	"Papel de las formas y diseños en la comunicación visual de las emociones"	Diseño y arte transmiten mensajes únicos, vinculando colores y formas a emociones personales.	Reconocimiento del poder de las formas y diseños para comunicar emociones de manera personalizada.
Efecto de Formas Curvas, Rectas y Simétricas	"Cómo afectan las formas curvas, rectas o simétricas en la percepción emocional"	Formas asociadas a patrones emocionales y culturales, ejemplifican personalidad y adaptación.	Relación entre formas y patrones emocionales, cómo diferentes formas pueden reflejar personalidades y adaptación.
Ejemplos en una Campaña	"Cómo utilizar formas y diseños para reflejar equilibrio emocional, adaptabilidad y positividad"	Ejemplo del diseño Yin-Yang, diseño emocional y relación entre productos y personas.	Ejemplificación de cómo utilizar formas y diseños para comunicar conceptos emocionales en una campaña.

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

Se abordan los conceptos de color y formas, destacando cómo influyen en las emociones y cómo pueden ser utilizados para transmitir conceptos como equilibrio emocional, adaptabilidad y positividad en una campaña.

La encuesta revela que **los estudiantes universitarios** consideran importante el bienestar emocional en sus vidas. Una gran proporción desea recibir información sobre cómo manejar sus emociones, lo que subraya una demanda significativa en este sentido. En relación con una campaña dirigida a estudiantes de Diseño y Arquitectura, los aspectos más destacados relacionados con el bienestar emocional incluyen el equilibrio entre la vida académica, el estrés académico, la presión por cumplir tareas y la conciencia y reducción del estigma. Las preferencias de difusión incluyen charlas o conferencias periódicas, publicaciones en redes sociales, carteles informativos en áreas comunes y el correo electrónico. La mayoría opina que las redes sociales son el canal más efectivo para difundir una campaña sobre el bienestar emocional, y las redes más utilizadas son WhatsApp, TikTok e Instagram. En cuanto a los colores asociados con el bienestar emocional, el azul, naranja, verde son los más mencionados, relacionados con emociones positivas y calmantes. El enfoque preferido para transmitir el

mensaje de bienestar emocional en una campaña incluye historias personales de superación y resiliencia, consejos prácticos para el autocuidado emocional, citas inspiradoras o mensajes positivos e información educativa sobre estrategias de bienestar emocional.

Los docentes indican en un consenso total, en la importancia del bienestar emocional para el rendimiento académico de los estudiantes. Se deben emplear diversas estrategias como charlas y actividades extracurriculares para respaldar el bienestar. La mayoría muestra interés en colaborar en la campaña de bienestar emocional, y se percibe que el bienestar influye positivamente en el rendimiento académico. Para mejorar la campaña, se proponen más eventos interactivos, un enfoque en recursos digitales. Estas sugerencias buscan enriquecer la efectividad de la campaña.

Los psicólogos destacan la importancia del bienestar emocional para los estudiantes universitarios, ya que influye positivamente en su rendimiento académico y bienestar general, están unánimemente de acuerdo en la relevancia crucial del bienestar emocional. Se sugieren estrategias efectivas como la terapia de grupo y el mindfulness, en enfoques grupales y prácticas de atención plena para fomentar el bienestar emocional. Los mismos muestran disposición para contribuir en la campaña de bienestar emocional, ofreciendo orientación y experiencia valiosa. Las recomendaciones para fortalecer la efectividad de la campaña incluyen la implementación de talleres prácticos y la incorporación de información respaldada por evidencia. Además, evalúa el impacto de los colores en las emociones, confirmando la relación entre ambos y su influencia en la adaptación emocional. En cuanto a la selección de colores en una campaña de bienestar emocional, se sugiere usar colores fríos (azul, verde) para transmitir calma y colores cálidos (naranja, amarillo) para expresar alegría. La comunicación visual se analiza en términos de formas y diseños, destacando su capacidad para personalizar la transmisión de emociones. Las formas curvas, rectas y simétricas se relacionan con patrones emocionales y culturales, y ejemplifican la personalidad y adaptación.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1. Publicidad

La publicidad atiende a la tercera necesidad delineada en la jerarquía de Maslow, referida a la dimensión social y de pertenencia, que abarca la "necesidad de establecer conexiones con otros individuos, incluyendo amigos, familiares y colegas profesionales" (Vives, 2005, p. 17). Además, satisface la cuarta necesidad, centrada en "la estimación propia, la autoconfianza, el respeto personal y el bienestar emocional" (Vives, 2005, p. 18). Este fenómeno, sin duda, se manifiesta donde las necesidades fisiológicas y de seguridad ya están atendidas, lo que amplifica su capacidad de cautivar y triunfar, al penetrar en la faceta más sensible de nuestra esencia.

2.1.2. Campañas publicitarias

La campaña tiene como finalidad influir en la percepción, actitudes y comportamientos de los jóvenes universitarios. El propósito principal es informar, persuadir y recordar a la audiencia sobre el bienestar emocional con el objetivo final de generar interés, una conexión emocional y estimular la acción deseada, como la adopción de una determinada actitud. Implica la creación y difusión de mensajes creativos y visualmente atractivos que captan la atención de la audiencia y comunican de manera efectiva los beneficios o características del producto promocionado.

En su estudio, Rojas Padilla (2018) subraya que las campañas publicitarias de prevención "tienen como fin el de anticiparse y realizar cierto tipo de acciones o actos para evitar un daño o un riesgo, es decir, advertir ante posibles problemas, en correspondencia a una planificación previa y con miras al logro de un objetivo".

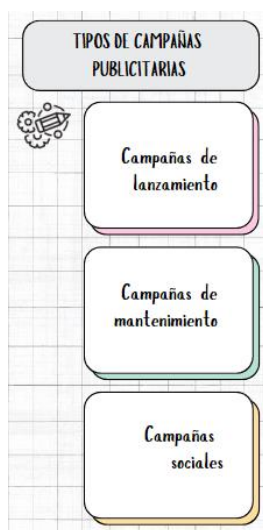
2.1.3. Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias pueden variar en función de su enfoque, objetivo y mensaje. Aquí tienes algunos tipos comunes de campañas publicitarias.

Irene Ancin A. (2018): en su artículo "Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas" indica sobre los tipos de campañas publicitarias; Destaca tres tipos de campañas publicitarias: lanzamiento de productos para introducir innovaciones, campañas de mantenimiento para mantener la presencia de la marca y campañas sociales para abordar cuestiones sociales y generar conciencia.

Campañas sociales, el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento de este. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema.

Gráfico 3.- Tipos de campañas publicitarias



2.1.4. Campaña social

El propósito fundamental de una Campaña Social es brindar información a la sociedad, a los consumidores, a las audiencias e incluso a las instancias gubernamentales acerca de una actividad específica. Esta estrategia persigue el posicionamiento de una marca o producto mediante la manifestación de un compromiso auténtico con las problemáticas sociales.

En su tesis "Comunicación Integral de causas: Anatomía de las campañas sociales", Ana Karina Martínez Ortega A. K. (2013) explora el concepto de campañas sociales como una meticulosa planificación, desarrollo, ejecución y supervisión de estrategias que las organizaciones implementan. Estas estrategias son divulgadas mediante mensajes presentados en medios apropiados, con el fin de motivar a una audiencia específica a adoptar comportamientos constructivos en beneficio propio.

Las campañas sociales tienen como objetivo sensibilizar y concientizar al público sobre problemas sociales significativos, abordando cuestiones graves como el suicidio, la depresión, el bienestar emocional, la violencia contra las mujeres, los niños y las cuestiones psicológicas.

En la investigación la campaña plantea estrategias encaminadas a buscar soluciones para promocionar el bienestar emocional con los estudiantes, con el propósito de brindar apoyo a la sociedad en su conjunto. El enfoque es ofrecer respaldo al público objetivo, y si se implementan estrategias de manera adecuada, es más probable que sean acogidas positivamente por los mismos.

2.1.5. Elementos de una campaña social

Emisor

El emisor, también conocido como transformador o fuente, es la entidad u individuo responsable de transmitir un mensaje. La eficacia de la comunicación está intrínsecamente vinculada a la credibilidad del emisor, como lo señala Ortega Martínez (2004).

En el contexto de la campaña social, el emisor en este caso es la Universidad Técnica de Ambato, específicamente la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Receptor

Constituye el destinatario fundamental del mensaje, ejerciendo un papel central en el entramado del proceso comunicativo publicitario. Su consideración y comprensión son cruciales para el diseño y análisis de cualquier estrategia, ya que su satisfacción es el propósito primordial. Ortega Martínez (2004) subraya que el receptor representa el objetivo público de la comunicación.

El receptor en el contexto de la campaña son los estudiantes de 17 a 22 años que asisten a la Facultad. Estos estudiantes son el público objetivo al cual se dirige la campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional. Son aquellos a quienes se pretende llegar e impactar con el mensaje y contenido de la campaña, con el objetivo de aumentar su conciencia sobre la importancia del bienestar emocional y fomentar prácticas saludables en ese aspecto de sus vidas.

Medio

El medio engloba una diversidad de canales comunicativos a través de los cuales los mensajes se difunden. Estos canales pueden ser categorizados en dos vertientes: canales personales y canales impersonales. (Ortega Martínez, 2004).

El medio en el contexto de la campaña puede referirse a los canales de comunicación y plataformas a través de los cuales se transmitirá el mensaje de la campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional. Dado que la audiencia objetivo son jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, los medios podrían incluir: Redes Sociales, Plataforma de Video, Eventos en Línea, Correo Electrónico.

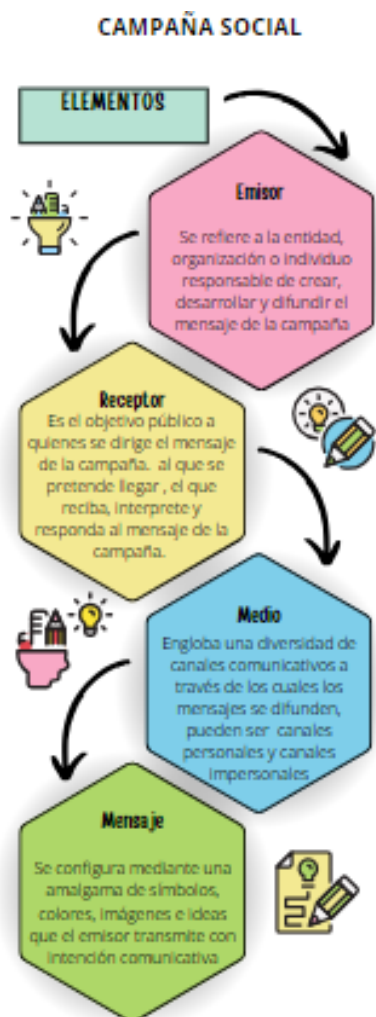
Mensaje

El mensaje se configura mediante una amalgama de símbolos, colores, imágenes e ideas que el emisor transmite con intención comunicativa. Por otro lado, la estructura del mensaje se refiere a su contenido, estilo y forma de presentación. Tal como destaca Ortega Martínez (2004),

esta interacción entre objetivo y estructura denota la esencia misma del mensaje y enriquece la comprensión de su significado.

El mensaje de la campaña busca transmitir la idea de que el bienestar emocional es esencial para el éxito académico y personal de los estudiantes. Destaca la importancia de cuidar las emociones para lograr un equilibrio entre la vida académica y personal, y sugiere que, al fortalecer su bienestar emocional, los estudiantes pueden enfrentar los desafíos universitarios con confianza y adaptabilidad, apela a la autorresponsabilidad y al autocuidado, al tiempo que destaca que el bienestar emocional no solo es relevante para la salud mental, sino que también puede influir en su rendimiento y satisfacción general durante su etapa universitaria.

Gráfico 4.- Elementos de una campaña social



Parades J.

2.1.6. Psicología

"La psicología es una práctica científica que, por su propia naturaleza, apunta a mejorar la salud mental, la calidad de vida y el bienestar de los seres humanos" del autor Guillermo Cepeda Armijos en su artículo PSICOLOGÍA: LA CIENCIA DE LAS CIENCIAS; resalta la esencia fundamental de la psicología como disciplina científica y su enfoque en el bienestar humano. Este enunciado sugiere que la psicología no solo se limita a un estudio teórico, sino que tiene una aplicación práctica y tangible en la vida de las personas.

El autor enfatiza que la psicología no solo busca comprender los procesos mentales y emocionales, sino que también se dirige a una mejora concreta en diversos aspectos de la vida humana. Al mencionar "salud mental", se refiere a la atención y el tratamiento de los problemas psicológicos y emocionales que enfrentan las personas. La "calidad de vida" alude a la influencia de la psicología en la promoción de una vida satisfactoria, equilibrada y plena. Además, el "bienestar emocional" abarca la búsqueda de un estado general de felicidad y satisfacción en la vida cotidiana.

2.1.7. Psicología clínica

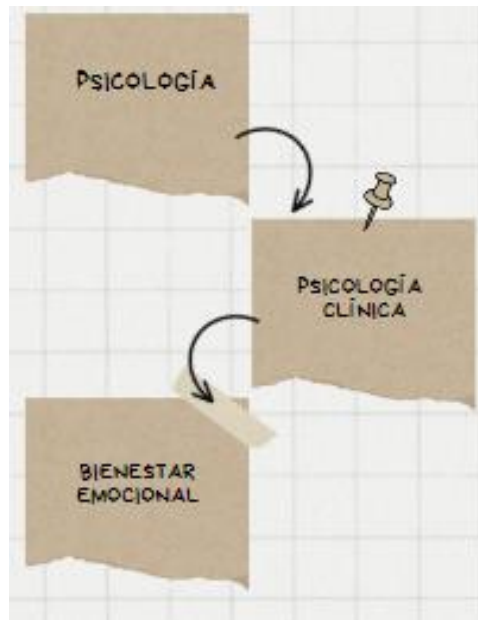
"La psicología clínica es una de las áreas profesionales más dinámicas de la psicología por sus diferentes límites de desempeño, que la han llevado a relacionarse con disciplinas y profesiones tales como la psiquiatría, la reeducación, el derecho, la neurociencia y la psicopatología " de Rey Anacona, et al. (2009) resalta la naturaleza multifacética y colaborativa de la psicología clínica.

Sugiere que la psicología clínica se destaca como una rama altamente dinámica dentro de la psicología debido a su diversidad de campos de acción. Se enfoca en la interconexión de la psicología clínica con otras disciplinas y profesiones, como la psiquiatría, lo que señala una colaboración interdisciplinaria para abordar los desafíos de salud mental. La mención de "reeducación" destaca el papel de la psicología clínica en la rehabilitación y el desarrollo personal.

2.1.8. Bienestar emocional

La autora Gordillo Caicedo, A. L. (2023), aborda el tema del bienestar y la educación emocional en el contexto de la educación superior; destaca la importancia del bienestar emocional como un factor clave para lograr un equilibrio integral en la vida, abarcando los aspectos físicos, mentales y emocionales. El bienestar emocional se presenta como un estado que permite disfrutar de una vida plena y al mismo tiempo capacita a las personas para afrontar los desafíos y dificultades de manera positiva.

Gráfico 5.- Psicología



El bienestar emocional y la psicología pueden desempeñar un papel fundamental en una campaña de sensibilización dirigida a jóvenes de 17 a 22 años en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura. Aquí se presenta cómo la psicología puede aportar a la campaña:

Validación Científica: La psicología proporciona fundamentos científicos que respaldan la importancia del bienestar emocional en la salud mental y el rendimiento académico. Al incorporar datos y hallazgos psicológicos, la campaña gana credibilidad y autoridad.

Explicación de Conceptos Clave: La psicología puede ayudar a explicar conceptos clave relacionados con el bienestar emocional, como la inteligencia emocional, el manejo del estrés y las técnicas de autocuidado. Estos conceptos pueden presentarse de manera comprensible y accesible para los jóvenes.

Desmitificación de Estigma: Abordar y desmitificar el estigma asociado a la búsqueda de ayuda emocional. Puede destacar que el cuidado de la salud mental es una práctica saludable y valiente, no una señal de debilidad.

Historias de Superación: Proporcionar historias de personas que han enfrentado desafíos emocionales similares. Estas historias pueden inspirar y demostrar que es posible sobrellevar dificultades emocionales.

Participación de Expertos: La campaña involucra a psicólogos o profesionales de la salud mental para brindar charlas y talleres. Su experiencia puede aportar orientación práctica y respuestas a preguntas de los estudiantes.

2.2. Descripción de la propuesta

Tema: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA”

La propuesta de la campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional para jóvenes de 17 a 22 años en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura se plantea como una iniciativa inclusiva y participativa. Reconociendo la importancia de involucrar directamente a los estudiantes, la campaña se diseña de manera colaborativa, garantizando que sus voces y necesidades sean el núcleo central de cada etapa.

La campaña se desarrolla en conjunto con un equipo multidisciplinario expertos en psicología, comunicación y diseño. Sin embargo, la esencia de la propuesta radica en la co-creación con los estudiantes mismos. El contenido y los mensajes clave se elaboran en base a las experiencias y necesidades reales de los estudiantes

Incluye a los estudiantes como protagonistas, presentando historias reales de superación y resiliencia, estos testimonios personales resonarán profundamente y demostrarán que el bienestar emocional es un desafío compartido por todos, y que juntos pueden encontrar soluciones efectivas.

a. Estructura general

La campaña tiene como **Objetivo General** sensibilizar a los estudiantes universitarios de 17 a 22 años sobre la importancia del bienestar emocional. A través de una variedad de actividades, contenido educativo y eventos. Busca proporcionar a los jóvenes herramientas prácticas para reconocer, comprender y gestionar sus emociones de manera saludable, promueve la creación de un ambiente de apoyo y comprensión en la comunidad universitaria, con el objetivo de mejorar el bienestar emocional de los estudiantes y fomentar la integración de prácticas de autocuidado y resiliencia en su vida diaria.

Como objetivos específicos de la campaña tenemos:

Promover la campaña resaltando su mensaje a través de estrategias de comunicación. Esto implica implementar acciones que permitan aumentar la visibilidad y el impacto de la campaña en la audiencia objetivo. Mediante la selección de estrategias adecuadas, se busca llamar la atención de manera efectiva hacia el mensaje central de la campaña, asegurando que sea comprendido y grabado por el público.

Fomentar una comunicación abierta y accesible sobre el bienestar emocional a través de estrategias de publicidad digital. Conlleva a emplear diversas tácticas en el ámbito digital para facilitar la difusión del mensaje sobre el bienestar emocional y brindar a la audiencia información relevante y valiosa. La intención es asegurar que el tema del bienestar emocional esté presente en plataformas en línea donde los estudiantes suelen interactuar, como redes sociales y sitios web.

Promover la construcción de una comunidad universitaria más sólida y unida, fomentando el bienestar emocional como pilar fundamental. Tiene como propósito central fortalecer la conexión y el sentido de pertenencia entre los estudiantes universitarios, se basan en la importancia del bienestar emocional como cimiento. esencial. La intención es crear un espacio donde los estudiantes se sientan parte de una comunidad que valora y apoya su bienestar emocional, además la campaña busca establecer alianzas sólidas con la Dirección de Bienestar Universitario y profesionales Psicólogos clínico.

Matriz estratégica

Objetivo 1: Promover la campaña resaltando su mensaje a través de estrategias de comunicación.

Tabla 6.-Matriz objetivo 1

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Uso de materiales visuales	Diseño de gráficos, infografías y videos.	Materiales visuales atractivos y efectivos que transmiten el mensaje de la campaña.
Compilar las pautas visuales y de comunicación	Crear un manual de identidad de marca.	Manual de identidad de marca

Objetivo 2: Fomentar una comunicación abierta y accesible sobre el bienestar emocional a través de estrategias de publicidad digital.

Tabla 7.- Matriz objetivo 2

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Campaña en redes sociales sobre el bienestar emocional	Crear y programar publicaciones relevantes y atractivas (Videos)	Publicaciones en redes sociales que generan interacción y conciencia.

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
	Crear y difundir contenido educativo y motivador en plataformas de redes sociales.	Publicaciones en redes sociales

Objetivo 3: Promover la construcción de una comunidad universitaria más sólida y unida, fomentando el bienestar emocional como pilar fundamental.

Tabla 8.-Matriz objetivo 3

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Establecer alianzas con la Dirección de Bienestar Universitario y Profesionales Psicólogos clínicos	Coordinar reuniones y colaboraciones	Alianzas sólidas y colaborativas con expertos en bienestar emocional y profesionales de la salud mental.
Brindar talleres y charlas informativas sobre técnicas de manejo emocional y salud mental.	Impartir talleres y charlas en colaboración con los profesionales Psicólogos clínicos	Talleres y charlas que proporcionan a los estudiantes herramientas para el manejo emocional y la salud mental.

La promoción en línea y fuera de línea, a través de plataformas de redes sociales, y eventos en persona, asegura que el mensaje de la campaña llegue a una amplia audiencia. Al medir y evaluar constantemente el impacto de la campaña, se pretende ajustar las estrategias para garantizar su efectividad y lograr un cambio positivo en la mentalidad y el bienestar de los estudiantes.

En última instancia, la campaña aspira a no solo elevar la conciencia sobre el bienestar emocional, sino también a cultivar un cambio cultural en la comunidad universitaria, donde el cuidado de la salud mental sea considerado una parte esencial de la experiencia estudiantil y se integre de manera natural en la vida cotidiana.

Gráfico 6.- Proceso general



b. Explicación del aporte

El aporte de esta campaña se extiende más allá de la simple sensibilización. No solo se busca elevar la conciencia sobre la importancia del bienestar emocional, sino también brindar a los estudiantes las herramientas prácticas necesarias para comprender, expresar y gestionar sus emociones de manera saludable.

INVESTIGACIÓN

En respuesta a la necesidad de abordar el bienestar emocional en jóvenes universitarios, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva para desarrollar una Campaña de Sensibilización en la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura, considerando los siguientes:

Brief:

Un brief de campaña es una herramienta esencial para comunicar de manera efectiva la visión y los requisitos de la campaña a fin de garantizar que todos los elementos creativos y estratégicos estén alineados y se desarrollen de manera coherente.

Este brief detalla la planificación y ejecución de la campaña para sensibilizar a estudiantes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, acerca de la relevancia del bienestar emocional y el autocuidado. El mensaje central, será transmitido mediante educación emocional y empoderamiento a través de historias personales, consejos prácticos y elementos visuales motivadores. Los canales incluyen redes sociales (WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook) y eventos en el campus. El cronograma abarca desde la investigación hasta la evaluación de resultados, con presupuesto asignado para diseño de materiales, publicidad en redes sociales, eventos y talleres, y medición de resultados. El equipo involucra a expertos en diseño y comunicación, representantes estudiantiles y especialistas en bienestar emocional.

CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto principal de la campaña social "TESCUCHO#meimportas" es fomentar la empatía y el apoyo emocional entre los estudiantes universitarios, creando un espacio donde cada individuo se sienta valorado y comprendido. El mensaje "#meimportas" refleja el compromiso de la comunidad estudiantil de estar presente para los demás en sus momentos emocionales y académicos. La campaña busca derribar barreras de comunicación y estigma, alentando a los estudiantes a escuchar activamente y brindar apoyo genuino a sus compañeros. En última instancia, el concepto busca construir una cultura de solidaridad y conexión, destacando la importancia de estar ahí el uno para el otro en el camino universitario y más allá.

El concepto central de la campaña social "TESCUCHO#meimportas" es "Fortalecer la Empatía, Confraternidad y la Amistad a través de la Escucha Activa".

DESARROLLO

El desarrollo de la campaña se centra en la creación de un entorno en el cual los jóvenes estudiantes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura encuentren recursos tangibles y valiosos para abordar su bienestar emocional. Para lograr esto, hemos diseñado cuidadosamente una serie de elementos estratégicos:

Medios y canales: Por redes sociales utilizando plataformas como WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Messenger y Twitter para publicar contenido educativo, citas inspiradoras y anuncios de eventos. Creando un sitio web dedicado para la campaña donde se puedan encontrar recursos, artículos y detalles de eventos. Organizando talleres, charlas de bienestar emocional en el campus. Trabajar con líderes estudiantiles Aso-escuela para promover la campaña.

Acciones: Mediante artículos informativos, videos y gráficos sobre el bienestar emocional, sus beneficios y técnicas para mejorar la salud mental.

Productos gráficos

La identidad visual de la campaña "Sensibilización sobre la Importancia del Bienestar Emocional en Jóvenes de 17 a 22 Años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura" puede ser un componente fundamental para transmitir el mensaje y atraer la atención de la comunidad estudiantil. Se presenta una propuesta conceptual:

Identificador de la campaña

Al diseñar el identificador, se tomaron en consideración diversos factores, incluyendo el público objetivo y el tema central de la campaña. En este proceso, se buscó establecer un vínculo entre los adolescentes y el bienestar emocional, con el objetivo de resonar de manera significativa con su experiencia y necesidades.

El identificador de campaña social "**TESCUCHO**" es una palabra que fusiona las palabras "te escucho", y se trata de un término diseñado para transmitir la idea de que alguien está disponible y dispuesto a escuchar a aquellos que necesiten expresar sus pensamientos, sentimientos y preocupaciones.

Significado:

"TESCUCHO" es una contracción que combina "te" (segunda persona del singular en español) y "escucho". El término implica la disposición de alguien a prestar atención y dar espacio

a las voces de los demás. Simboliza la voluntad de estar presente y escuchar con sinceridad a quienes necesiten compartir sus experiencias, emociones o problemas.

TE SCUCHO!

Cromática:

Se utiliza colores que evocan emociones positivas y tranquilas, como azul y naranja. Estos colores pueden transmitir serenidad, esperanza y energía, alineándose con el enfoque de la campaña en el bienestar emocional. Se considera el comentario tanto de estudiantes como de los profesionales psicólogos.



C: 00% R: 236
M: 70% G: 103
Y: 95% B: 026
K: 00% #ec671a



C: 00% R: 232
M: 80% G: 078
Y: 100% B: 015
K: 00% #e84e0f



C: 100% R: 000
M: 70% G: 079
Y: 00% B: 159
K: 00% #004f9f

Azul: El azul se asocia comúnmente con la calma, la tranquilidad y la serenidad. En una campaña sobre bienestar emocional, el azul podría usarse para transmitir un ambiente de relajación y confianza.

Naranja: El naranja es un color cálido y energético que sugiere entusiasmo y vitalidad. En una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional, el naranja podría comunicar un mensaje de optimismo y positividad.

Tipografía:

Se opta por una fuente Akrobat, que se caracteriza por su estilo moderno y geométrico. Este enfoque geométrico le otorga un aspecto limpio y moderno, lo que la hace adecuada para diseños contemporáneos y minimalistas.

Akrobat

BOLD
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Arial
Regular
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Italic
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Regular
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tagline:

El tagline "#meimportas" es una frase corta y poderosa que transmite el mensaje de que cada individuo es valioso y significativo. Este tagline se utiliza comúnmente en campañas y movimientos que buscan crear conciencia sobre la importancia de cuidar y valorar a las personas, así como fomentar un sentido de pertenencia y empatía en la sociedad.

Significado:

El tagline #meimportas refleja la idea de que cada persona, independientemente de su trasfondo, circunstancias o emociones, merece ser reconocida y apoyada. La frase comunica que los sentimientos y las experiencias de las personas tienen un valor genuino y deben ser tomados en cuenta. También implica la importancia de escuchar, brindar apoyo y estar presente para los demás.

**Elementos Gráficos:**

Se incorpora elementos gráficos relacionados con emociones, como iconos círculos concéntricos que sugieren equilibrio, y líneas suaves que representen fluidez y movimiento.

**Aplicación en Materiales:**

Asegurándonos de que los productos gráficos se apliquen de manera coherente en todos los materiales de la campaña, como pósteres, folletos, publicaciones en redes sociales, sitio web y presentaciones.



Video 1



<https://www.tiktok.com/@teescuchomeimportas/video/7274409128104070406?lang=es>

Video 2



<https://www.tiktok.com/@teescuhomeimportas/video/7274408942938213638?lang=es>

Video 3



<https://www.tiktok.com/@teescuhomeimportas/video/7274409420363140358?lang=es>

TEST

El "test" en la campaña implica realizar pruebas internas, para medir cómo el mensaje y los elementos creativos resuenan con la audiencia antes de que la campaña se lance oficialmente.

Pretest: Es una evaluación o medición que se lleva a cabo antes de que se lance la campaña publicitaria. Se toma como base las encuestas aplicadas a los estudiantes.

Postest: Es una evaluación o medición que se realiza después de que la campaña publicitaria ha estado en el mercado durante un período determinado.

El postest (Anexo 10) de la campaña se llevará a cabo después de haber implementado la estrategia de sensibilización y concienciación sobre la importancia del bienestar emocional entre los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato. Cómo se llevará a cabo:

Recopilación de Datos: Se recopilarán datos después de que la campaña haya estado activa durante un período determinado.

Encuesta de Postest: Se administrará una encuesta a la utilizada en la etapa de pretest, pero con preguntas específicas para evaluar la percepción y el impacto de la campaña después de su implementación.

Análisis de Resultados: Se analizarán los datos recopilados en el postest para determinar si la campaña ha logrado sus objetivos.

EJECUCIÓN

En el marco de la campaña de promoción del bienestar emocional entre los jóvenes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato, se presenta el cronograma detallado de actividades diseñadas para fomentar una mayor comprensión y práctica del autocuidado emocional. A lo largo de los próximos tres meses, desde octubre hasta diciembre, se ha planificado una serie de eventos, contenido en línea y experiencias interactivas que buscan empoderar a nuestros estudiantes para que cultiven un estado de bienestar integral en su vida universitaria. Esta iniciativa representa un esfuerzo colaborativo para fortalecer la comunidad estudiantil, brindando herramientas esenciales para el manejo de emociones y el cultivo de un entorno de apoyo.

Tabla 9.- Cronograma

Actividad	mes/semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Lanzamiento oficial de la campaña en las redes sociales y sitio web de la Universidad. Publicación del eslogan y presentación	octubre											
Publicación de contenido introductorio sobre el bienestar emocional, incluyendo infografías y videos breves.													
Organización de un evento de lanzamiento en la Facultad con charlas cortas y actividades interactivas sobre el tema.													
Publicación de artículos en el blog de la campaña, abordando temas específicos relacionados con el bienestar emocional, como manejo del estrés, autocuidado y comunicación.	noviembre												
Realización de talleres presenciales sobre habilidades emocionales, comunicación y gestión del estrés en la Facultad.													
Invitación a estudiantes a compartir sus experiencias personales sobre cómo el bienestar emocional ha impactado positivamente sus vidas.	diciembre												
Charlas y actividades de grupo en la Facultad.													
Cierre de la campaña con un evento de retroalimentación y reflexión													

2.3 Validación de la propuesta

Mediante la realización de esta validación (Anexo 9), se busca una perspectiva más clara sobre cómo los estudiantes perciben la campaña, si se sienten identificados con su mensaje, si consideran pertinente obtener su enfoque y si visualizan su participación en las actividades propuestas. Además, se explora la recepción de la paleta de colores compuesta por verde, azul y naranja, como elementos representativos de la campaña, con el propósito de asegurar que estos colores se alineen efecto. Esta validación se la realizó a un grupo determinado (focus group) de estudiantes.

Tabla 10.- Análisis de resultados de la Campaña Social TESCUCO#meimportas"

Aspecto	Resultado y Análisis
Relevancia y Necesidad	La gran mayoría de los estudiantes reconoce la importancia de promover la escucha activa y el apoyo emocional entre compañeros. El 95.8% cree en la necesidad de esto, respaldando la relevancia de la propuesta de la campaña.
Identificación con el mensaje	Los estudiantes se sienten identificados con el "#meimportas". Un 91.7% muestra algún grado de identificación, lo que respalda el impacto positivo del mensaje y la campaña en sí.
Participación	Existe interés en participar en actividades de la campaña. La mayoría (58.3%) muestra algún interés mientras que un 41.7% está definitivamente interesado. La falta de desinterés total sugiere que las propuestas son atractivas.
Expectativas de Impacto	La confianza en que la campaña tendrá un impacto positivo es alta (95.8%). La mayoría cree que la empatía y el apoyo emocional en la estudiantil, respaldando los objetivos de la campaña.
Colores Representativos	La elección de los colores verde y naranja tienen un alto nivel de aprobación, consideran los apropiados y relevantes para la campaña.

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

Este cuadro resume las etapas clave para validar la propuesta de la campaña social "TESCUCHO#meimportas". Se centra en recopilar de datos y obtener retroalimentación directa de la audiencia asegurándose que la campaña es efectiva.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

La Matriz de Articulación de la propuesta "TESCUCHO#meimportas" ofrece una visión integral y organizada de cómo se entrelazan los elementos clave de la campaña. Esta herramienta proporciona un enfoque claro y detallado sobre cómo se sustentan teóricamente, se desarrollan metodológicamente, se implementan estrategias y técnicas, se anticipan los resultados y se aplican los instrumentos en cada aspecto de la propuesta. A través de esta matriz, se traza un camino coherente y estructurado para lograr los objetivos emocionales y de sensibilización planteados en la campaña, brindando una base sólida para su implementación y evaluación.

Tabla 11.- Cuadro Síntesis: Matriz articulación propuesta

Ejes o partes principales	Sustento Teórico	Sustento Metodológico	Estrategia/Técnicas	Descripción de resultados	Instrumentos Aplicados
Estrategias de Publicidad	Teoría de la Comunicación: Utilización de técnicas para influir en comportamientos y actitudes a través de mensajes impactantes. Basanta Zamudio, "et al." (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. Teoría del Color: El color puede evocar emociones y transmitir mensajes. Von Goethe, JW (2013). Teoría de los colores. Gareca Hurtado, R. (2011). Percepciones del Color. Teoría del Color. Mensaje Visual: Diseño visual que apela a las emociones.	Desarrollo de un tono emotivo y empático en los mensajes. Utilización de un estilo de comunicación cercano y amigable. Entrevistas a Docentes y Psicólogos Clínicos.	Creación de mensajes que apelen a las emociones y experiencias personales. Uso de historias auténticas de estudiantes para conectar.	Mayor empatía y conexión de los estudiantes con los mensajes. Comentarios y testimonios positivos sobre la resonancia emocional de los mensajes.	Entrevistas

	Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. Kepes,				
Tono y estilo	Teoría de la Persuasión: El tono emocional puede influir en la respuesta del público. León Sáez de Ybarra, J. L. (2014). Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad	Definición de directrices claras para el tono y estilo de los mensajes. Entrevistas a Docentes y Psicólogos Clínicos. Encuestas estudiantes	Uso de lenguaje positivo y alentador en todos los mensajes. Narrativas personales y reales que fomenten la conexión emocional.	Mayor conexión emocional de los estudiantes con los mensajes. Incremento en el impacto de la campaña en términos de sensibilización emocional.	Entrevistas Encuestas
Productos Gráficos	Teoría de la Psicología del Color: Los colores en los gráficos pueden evocar emociones y estados de ánimo. Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020) Teoría de la Comunicación Visual: Cómo los elementos visuales afectan la percepción y la conexión emocional. Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. grafica,	Desarrollo de pautas para la selección de colores y diseño visual coherentes con el tono y estilo emocional de la campaña. Utilización de herramientas gráficas para crear elementos visuales impactantes. Entrevistas a Docentes y Psicólogos Clínicos.	Selección de colores que se evocan emociones positivas y refuerzan el mensaje. Diseño de imágenes que transmitan empatía y conexión. Creación de infografías y gráficos explicativos.	Mayor atención y compromiso de los estudiantes con los mensajes a través de elementos visuales atractivos.	Entrevistas Encuestas

Fuente. Elaborado por Paredes J.A.

CONCLUSIONES

En conclusión, el proceso de diseño y desarrollo de la campaña social "TESCUCHO#meimportas" ha sido guiado por objetivos específicos que buscan abordar la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años en la Universidad Técnica de Ambato, con enfoque en la Facultad de Diseño y Arquitectura. A través de un análisis minucioso del estado actual del bienestar emocional en esta población, se pudo comprender las necesidades y desafíos que enfrentan.

La identificación de estrategias y medios adecuados ha sido fundamental para adaptar la campaña a las preferencias de comunicación de los estudiantes. La elección de la plataforma en línea, combinada con enfoques visuales y emotivos, refuerza la eficacia de la comunicación y la resonancia emocional con el público objetivo.

El diseño de la campaña social ha sido concebido de manera estratégica, transmitiendo claros y efectivos sobre la importancia del bienestar emocional. El tono y emocionalmente resonante, respaldado por la selección de colores y el uso de gráficos adecuados, ha generado una conexión significativa con los estudiantes, fomentando la identificación y la empatía.

La evaluación de la viabilidad de la campaña ha demostrado su capacidad para sensibilizar y concienciar a los jóvenes universitarios sobre la importancia de su bienestar emocional. Los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes han indicado una amplia aceptación y comprensión del mensaje "#meimportas", destacando la necesidad percibida de promover la cultura de la escucha activa y el apoyo emocional entre sus compañeros.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la campaña social "TESCUCHO#meimportas" con el objetivo de sensibilizar sobre la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de la Universidad Técnica de Ambato, podrían ser las siguientes:

Continuar la Evaluación: A medida que la campaña avanza, es fundamental seguir evaluando su efectividad. Realizar encuestas y obtener comentarios de los estudiantes para medir su impacto y ajustar las estrategias según sea necesario.

Diversificación de Contenido: Incorporar una variedad de contenidos relacionados con el bienestar emocional, como testimonios, historias personales, consejos prácticos y ejercicios de mindfulness. Esto mantendrá el interés y la relevancia para un público diverso.

Involucrar a la Comunidad: Fomentar la participación de los estudiantes en la generación de contenido. Invitarlos a compartir sus propias experiencias y consejos sobre el bienestar emocional puede crear un sentido de comunidad y apoyo.

Colaboraciones Interdisciplinarias: Trabajar en conjunto con la Dirección de Bienestar Universitario o Facultades relacionadas con la psicología, la salud mental o el bienestar estudiantil. Esto podría enriquecer el contenido y brindar acceso a profesionales expertos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Hintelholher, Rina Marissa. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos (México)*, (28), 81-103. Recuperado en 01 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005&lng=es&tlng=es.
- Alvarado Villanueva Sara Beatriz (2022). Campaña publicitaria social a través de facebook para sensibilizar a la población Chiclayana sobre los problemas mentales durante la covid-19, tesis licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Facultad de Humanidades. Escuela Comunicación. Perú-Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5334>
- Anguita, J. & Campos, J. & Repullo, José. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). Atención primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria, ISSN 0212-6567, Vol. 31, Nº. 8, 2003, pags. 527-538. 31. 10.1157/13047738.
- Basanta Zamudio, Gustavo José, & Romero Parra, Rosario Mireya. (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 28-38. Recuperado en 24 de agosto de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100004&lng=es&tlng=es.
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.
- Cardenas, Ingrid & Vasquez, Salomon & Verde, Emilyn & Colque, Eloy. (2020). Rendimiento académico: universo muy complejo para el quehacer pedagógico. *Revista Muro de la Investigación*. 5. 53-65. 10.17162/rmi.v5i2.1325.
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.
- Cepeda Armijos, Guillermo. PSICOLOGÍA: LA CIENCIA DE LAS CIENCIAS. (2014). Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, núm. 16, pp. 25-45. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.

- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *gráfica*, 2(4), 89-107.
- Chen, Q., Liang, M., Li, Y., Guo, J., Fei, D., Wang, L., ... & Zhang, Z. (2020). Mental health care for medical staff in China during the COVID-19 outbreak. *The Lancet Psychiatry*, 7. doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30078-X
- Dykas, M. J., & Cassidy, J. (2011). Attachment and the processing of social information across the life span: theory and evidence. *Psychological bulletin*, 137(1), 19-46.
- La Hora (20 de julio 2021). Tungurahua con la tasa más alta de intentos de suicidio. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-tasa-mas-alta-intentos-suicidio/>
- EL COMERCIO (12 de mayo de 2023) Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tungurahua-afrenta-suicidios-primer-cuatrimestre.html>
- El Mercurio -1 noviembre, 2021. Asociación de Psiquiatría impulsa un proyecto de Ley de Salud Mental en Ecuador. Recuperado de <https://elmercurio.com.ec/2021/11/01/asociacion-de-psiquiatria-impulsa-un-proyecto-de-ley-de-salud-mental-en-ecuador/>
- Fajardo Uribe, L. A., (2009). A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. Forma y Función, 22(2), 121-142.
- Fernández, S.G.. (2018). Rendimiento Académico en Educación Superior: Desafíos para el Docente y Compromiso del Estudiante. *Revista Científica de la UCSA*, 5(3), 55-63. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(03\)055-063](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(03)055-063)
- García-Alandete, Joaquín. (2014). Psicología positiva, bienestar y calidad de vida. En-claves del pensamiento, 8(16), 13-29. Recuperado en 01 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2014000200013&lng=es&tlng=es.
- Gareca Hurtado, R. (2011). Percepciones Del Color. Teoría Del Color. Universidad Mayor San Andrés. Facultad de Arquitectura, Artes, Diseño Y Urbanismo. Carrera de Artes y Diseño. La Paz-Bolivia
- Goldberg, D. P., Reed, G. M., Robles, R., Minhas, F., Razzaque, B., Fortes, S., ... & Saxena S. (2017). Screening for anxiety, depression, and anxious depression in primary care: A field study for ICD-11 PHC. *Journal of Affective Disorders*, 213, 199-206.

- Gordillo Caicedo, Ana Lucia (2023). Bienestar y educación emocional en la educación superior. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(27), 414–428. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i27.526>
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagómez Paucar (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 4a. Edición. Ediciones de la U. Bogotá-Colombia.
- Irene Ancin A. (2018): “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias)
- Kivlighan, D., Coco, G. L., Gullo, S., Pazzagli, C., & Mazzeschi, C. (2017). Attachment anxiety and attachment avoidance: Members' attachment fit with their group and group relationships. *International Journal of Group Psychotherapy*, 67(2), 223-239.
- León Sáez de Ybarra, J. L. (2014). Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad.
- Martínez Ortega Ana Karina (2013). *Comunicación Integral de causas: Anatomía de las campañas sociales*, tesis licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México D.F. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000698637>
- Organización Mundial de la Salud (2022). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.
- Ortega Martínez E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Ortiz, Y. G., de Castro Machado, D. L., & Frutos, O. R. (2014). Estudiantes universitarios con bajo rendimiento académico, ¿ qué hacer?. *Edumecentro*, 6(2), 272-278.
- Palma-Delgado, G. M., & Barcia-Briones, M. F. (2020). El estado emocional en el rendimiento

académico de los estudiantes en Portoviejo, Ecuador. *Domino De Las Ciencias*, 6(2), 72–100. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1207>

Pinedo-Palacios, J. R., & Santelices-Álvarez, M. P. (2006). Apego adulto: los modelos operantes internos y la teoría de la mente [Adult attachment: internal operant models and theory of mind]. *Terapia Psicológica*, 24(2), 201-210.

Piña Juárez Karla Karen (2017), Bienestar psicológico y resiliencia en jóvenes universitarios, tesis maestría. Universidad Autónoma de México. Facultad de Ciencias de la Conducta. <https://core.ac.uk/download/pdf/154796342.pdf>

Pulido Acosta, F., & Herrera Clavero, F. (2017). LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES SOBRE EL RENDIMIENTO ACADÉMICO. *Ciencias Psicológicas*, 11(1), 29–39.

Rey Anacona, César Armando, Martínez Gómez, Jorge Arturo, & Guerrero Rodríguez, Smith Ibeth. (2009). Tendencias de los Artículos en Psicología Clínica en Iberoamérica. *Terapia psicológica*, 27(1), 61-71. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082009000100006>

Richard S. Lazarus. (2000). Estrés y Emoción. Manejo e Implicaciones en Nuestra Salud. Editorial. Pp 98. Desclée de Brouwer, S.A

Rivera-García, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. Zaragoza, España: UNAM, 5.

Rojas Padilla, Carlos Alberto. (2018). Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 11(17), 47-62. Recuperado en 08 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100006&lng=es&tlng=es.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativo: hacia un modelo integral. *Metodología de la Investigación*. https://www.academia.edu/10204095/SAMPIERI_HERNANDEZ_R_Cap_1_El_proceso_de_investigacion

Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

- Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L., Molina Arcos, I. A., & Arroba Freire, E. M. (2022). Caracterización del suicidio y su incidencia en la provincia de Tungurahua: estudio descriptivo y análisis estadístico. *Revista Científica UISRAEL*, 9(1), 81–99.
- Timbela Vargas Kateryn Mishell (2022), “Campaña informativa como aporte para concientizar e informar sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato”, Tesis Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera Diseño Gráfico. Ambato-Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34478>
- Vives Farrés, Albert, Bulat, Sergio (2005). ¡Maldita Publicidad! Más Allá del Glamour. Editorial: Ediciones Península S.A., Barcelona. ISBN 10: 8483077051 / ISBN 13: 9788483077054.
- Von Goethe, JW (2013). Teoría de los colores. *Revista de Occidente*, (386–387), 236–238.
- Zandifar, A., & Badrfam, R. (2020). Iranian mental health during the COVID-19 epidemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51. doi.org/10-1016/j.ajp.2020.101990

Anexos

Anexo 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA ENCUESTA A ESTUDIANTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: Diseño de una campaña social para sensibilizar la importancia del bienestar emocional en jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Diseño y Arquitectura.

Género:

Masculino

Femenino

Otros

Edad:

17 a 19 años

20 a 22 años

Objetivo:

Preguntas:

1. ¿Consideras que el bienestar emocional es importante en tu vida como estudiante universitario/a?

a) Sí

b) No

2. ¿Te sientes informado/a sobre los beneficios del bienestar emocional en tu vida diaria?

a) Sí, estoy bien informado/a

b) Algo informado/a

c) No, no estoy informado/a

3. ¿Has experimentado situaciones de estrés, ansiedad o desgaste emocional durante tus estudios en la Universidad?

a) Sí, con frecuencia

b) A veces

c) No, nunca

4. ¿Te gustaría recibir información acerca de cómo manejar tus emociones?

a) Sí

b) Tal vez

c) No

5. ¿Qué aspectos relacionados con el bienestar emocional consideras que deberían abordarse en una campaña dirigida a estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura?

a) Estrés académico

b) Presión por cumplir plazos y entregas

c) Equilibrio entre vida académica y personal

d) Conciencia y reducción del estigma

e) Otros (especificar) _____

6. ¿Qué tipo de actividades o recursos te gustaría recibir sobre el bienestar emocional en la Facultad?

a) Talleres de manejo del estrés y la ansiedad

b) Servicios de asesoramiento psicológico o consejería

c) Grupos de apoyo estudiantil

d) Espacios de relajación o descanso

7. ¿Estarías dispuesto/a a participar activamente en una campaña sobre el bienestar emocional en la Facultad?

a) Sí, me gustaría participar

b) Tal vez.

- c) No, no estoy interesado/a en participar

8. ¿Conoces recursos disponibles en la universidad que promuevan el bienestar emocional? (por ejemplo, servicios de asesoramiento, talleres, actividades deportivas, etc.)

- a) Sí conozco.
b) No, no estoy al tanto de los recursos disponibles.

9. ¿Cómo te gustaría la difusión sobre la importancia del bienestar emocional en la Facultad?

- a) Carteles o afiches informativos en áreas comunes
b) Publicaciones en redes sociales
c) Correo electrónico institucional/personal
d) Charlas o conferencias periódicas sobre bienestar emocional

10. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para difundir una campaña sobre el bienestar emocional entre los estudiantes de la Facultad?

- a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Tik Tok, etc.)
b) Correo electrónico
c) Carteles y folletos físicos
d) Otros (especificar) _____

11. Selecciona las redes sociales que más utilizas.

- a) Facebook
b) YouTube
c) Instagram
d) Tik Tok
e) WhatsApp
f) Messenger

12. ¿Qué colores crees que podrían ayudar a mejorar el estado emocional?

- a) azul
b) verde
c) naranja
d) amarillo

13. ¿Qué tipo de diseño o estilo visual te parece más atractivo y agradable para una campaña de bienestar emocional?

- a) Minimalista y moderno
b) Cálido y acogedor
c) Lúdico y colorido
d) Sereno y tranquilo

14. ¿Prefieres ver ilustraciones, fotografías o gráficos en una campaña de bienestar emocional?

- a) Ilustraciones
b) Fotografías
c) Gráficos o infografías
d) Una combinación de los anteriores

15. ¿Te gustaría que la campaña incluyera elementos visuales como símbolos, iconos o imágenes relacionadas con el bienestar emocional?

- a) Sí, me gustaría que tuviera elementos visuales relacionados
b) No, prefiero un enfoque más sutil sin elementos visuales específicos

16. ¿Cuál crees que sería el mejor enfoque para transmitir el mensaje de bienestar emocional en una campaña?

- a) Citas inspiradoras o mensajes positivos
b) Historias personales de superación y resiliencia
c) Información educativa sobre estrategias de bienestar emocional
d) Consejos prácticos para el autocuidado emocional

Anexo 2.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A DOCENTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos:

.....

Carrera o área académica donde trabaja:

.....

¿Cuántos años de experiencia tiene como docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura?

.....

Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes

En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de bienestar emocional de los jóvenes de 17 a 22 años?

.....
.....

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

.....
.....

¿Considera que el bienestar emocional influye en el rendimiento académico y la participación de los jóvenes en la Facultad?

.....
.....

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en el contexto universitario?

.....
.....

¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

.....
.....

¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

.....
.....

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en la Facultad?

.....
.....

¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la Facultad?

.....
.....

¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?

.....
.....

Anexo 3.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos:

.....

Título profesional:

.....

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica?

Sección 2: Conocimiento y percepción del bienestar emocional en jóvenes

En su opinión, ¿cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años?

.....
.....

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

.....
.....

¿Qué impacto cree que tiene el bienestar emocional en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?

.....
.....

Sección 3: Campañas de sensibilización y promoción del bienestar emocional

¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la promoción del bienestar emocional en jóvenes?

.....
.....

En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia del bienestar emocional?

.....
.....

¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para implementar una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional en jóvenes?

.....
.....

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional?

.....
.....

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?

.....
.....
.....

Anexo 4.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A PSICÓLOGOS**

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombres/apellidos completos:

.....

Título profesional:

.....

¿Cómo influyen los colores en nuestras emociones y estados de ánimo?

.....
.....

En el contexto de una campaña de bienestar emocional, ¿cómo se pueden seleccionar los colores adecuados para transmitir emociones específicas, como calma, alegría o tranquilidad?

.....
.....

¿Qué papel juegan las formas y los diseños en la comunicación visual de las emociones?

.....
.....

¿Cómo pueden las formas curvas, rectas o simétricas afectar nuestra percepción emocional?

.....
.....

¿Podría dar ejemplos de cómo las formas y los diseños podrían utilizarse para reflejar conceptos de equilibrio emocional, adaptabilidad y positividad en una campaña?

Por ejemplo, el diseño Yin-Yang, utilizar el icónico símbolo Yin-Yang, que representa el equilibrio y la interconexión de fuerzas opuestas en la vida.

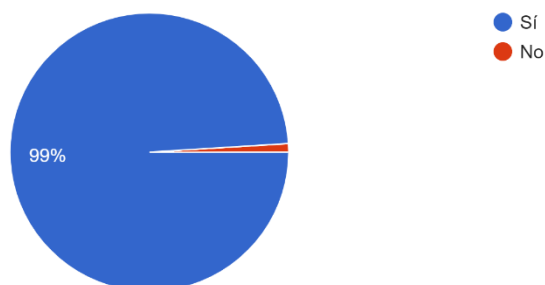
.....
.....

Anexo 5.

Análisis de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los 281 estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura. En esta encuesta, los participantes proporcionaron sus respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Consideras que el bienestar emocional es importante en tu vida como estudiante universitario/a?



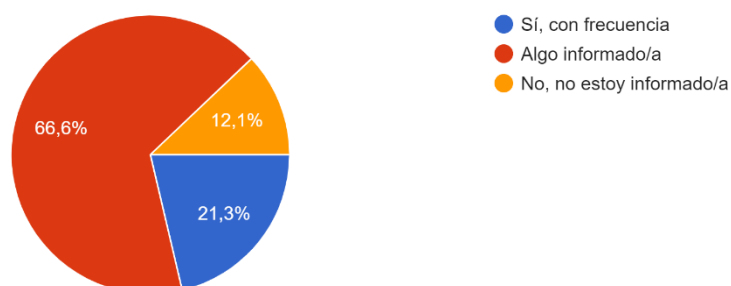
De los 281 estudiantes encuestados: El 99% respondieron "SI". El 1% indican "NO".

Observaciones e interpretaciones:

El resultado indica que la mayoría de los estudiantes universitarios/as, específicamente el 99%, consideran que el bienestar emocional es importante en sus vidas. Solo un pequeño porcentaje, el 1%, manifestó que no consideran relevante el bienestar emocional como estudiantes universitarios/as. Es relevante considerar la significativa preferencia por el bienestar emocional, ya que puede influir positivamente en el rendimiento académico, la satisfacción personal y la calidad de vida estudiantil en general.

Además, es importante tener en cuenta que, aunque el resultado muestra una tendencia clara, el número de estudiantes que respondieron "NO" es muy reducido (3 estudiantes). Por lo tanto, podría ser valioso explorar más a fondo las razones detrás de esa minoría para comprender mejor sus perspectivas y necesidades específicas relacionadas con el bienestar emocional.

2. ¿Te sientes informado/a sobre los beneficios del bienestar emocional en tu vida diaria?



De los 281 estudiantes encuestados: El 66.6% respondieron "Algo informado/a". El 21.3% contesta "Si, con frecuencia". El 12.1% (34 estudiantes) respondieron "No, no estoy informado/a".

Observaciones e interpretaciones:

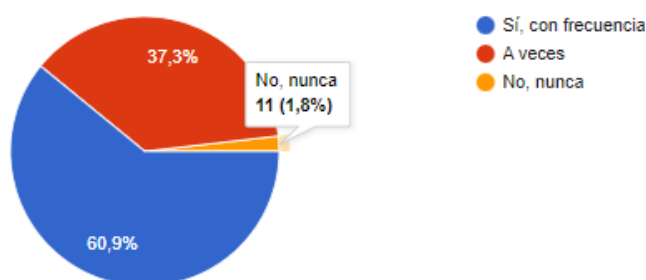
El análisis de las respuestas revela que una parte significativa de los estudiantes, el 66.6%, se considera "Algo informado/a" sobre los beneficios del bienestar emocional en su vida diaria. Esto sugiere que una mayoría tiene algún conocimiento sobre el tema.

El 21.3% de los estudiantes indicaron que "Si, con frecuencia" informados sobre los beneficios del bienestar emocional. Esto muestra que un grupo considerable de estudiantes tiene un nivel más alto de conocimiento y conciencia sobre cómo el bienestar emocional puede afectar su vida cotidiana.

Sin embargo, el 12.1% de los estudiantes declararon que "No, no están informados/as". Este porcentaje indica que hay un grupo más reducido de estudiantes que tienen una falta de información o conocimiento sobre los beneficios del bienestar emocional en su vida diaria.

Dado que la mayoría de los estudiantes se considera informado/a en cierta medida, es alentador saber que una parte significativa de la población encuestada tiene conocimiento sobre el bienestar emocional. Sin embargo, también es relevante prestar atención al grupo minoritario que no se siente informado/a, lo que podría sugerir una oportunidad para mejorar la difusión y sensibilización sobre los beneficios del bienestar emocional en el entorno estudiantil.

3. ¿Has experimentado situaciones de estrés, ansiedad o desgaste emocional durante tus estudios en la Universidad?



De los 281 estudiantes encuestados: El 60.9% respondieron "Si, con frecuencia". El 37.3% "A veces". El 1.8% "No, nunca".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que una gran parte de los estudiantes universitarios, el 60.9%, ha experimentado situaciones de estrés, ansiedad o desgaste emocional con frecuencia durante sus estudios en la universidad. Esta cifra destaca que una mayoría significativa de los encuestados ha enfrentado estas situaciones emocionales de manera recurrente, lo que indica

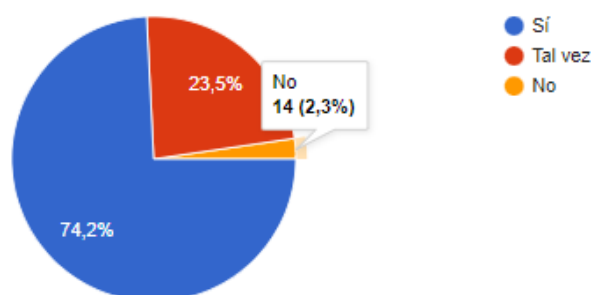
que el tema del bienestar emocional es relevante y puede requerir mayor atención y apoyo por parte de la institución educativa.

Además, el 37.3% de los estudiantes indicaron que han experimentado estas situaciones emocionales "A veces". Esta cifra muestra que otro grupo importante de estudiantes ha enfrentado estrés, ansiedad o desgaste emocional, aunque no de manera tan frecuente como el primer grupo.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del 1.8% de los estudiantes respondieron que "No, nunca" han experimentado situaciones de estrés, ansiedad o desgaste emocional durante sus estudios en la universidad. Aunque esta cifra es reducida, aún es importante tener en cuenta y puede indicar que algunos estudiantes están experimentando un nivel bajo de estas situaciones emocionales.

El alto porcentaje de estudiantes que han enfrentado situaciones de estrés, ansiedad o desgaste emocional destaca la importancia de implementar estrategias y programas de apoyo al bienestar emocional en el entorno universitario.

4. ¿Te gustaría recibir información acerca de cómo manejar tus emociones?



De los 281 estudiantes encuestados: El 74.2% respondieron "Sí". El 23.5% "Tal vez". El 2.3% "No, nunca".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que el 74.2%, tienen un interés claro en recibir información sobre cómo manejar sus emociones. Esto indica que existe una demanda significativa de conocimientos y herramientas para mejorar la habilidad de los estudiantes para gestionar y comprender sus emociones de manera efectiva.

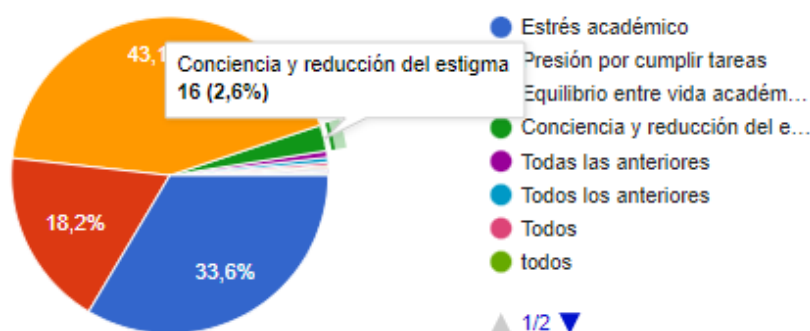
Además, el 23.5% de los estudiantes respondieron "Tal vez". Esta cifra sugiere que otro grupo podría estar abierto a recibir información sobre el manejo de emociones, pero podrían tener

ciertas dudas o reservas al respecto. Esta población podría beneficiarse de enfoques de comunicación más cercanos y personalizados para abordar sus inquietudes y necesidades.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del 2.3% de los estudiantes respondieron que "No, nunca" desean recibir información sobre cómo manejar sus emociones. Aunque esta cifra es reducida, es importante considerar que pueden no estar interesados en este tipo de información en este momento particular.

El alto porcentaje de la población encuestada que desean recibir información sobre el manejo de emociones es un indicador valioso para la institución educativa. Esto destaca la importancia de proporcionar recursos y programas relacionados con la educación emocional y habilidades para el manejo de estrés.

5. ¿Qué aspectos relacionados con el bienestar emocional consideras que deberían abordarse en una campaña dirigida a estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura?



De los 281 estudiantes encuestados: El 43.1% respondieron "Equilibrio entre la vida académica". El 33.6% "Estrés académico". El 18.2% "Presión por cumplir tareas". El 2.6% "Conciencia y reducción del estigma". El 5.1% "Todas las anteriores".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas revela que la mayoría de los estudiantes, el 43.1%, consideran que el "Equilibrio entre la vida académica" es un aspecto clave relacionado con el bienestar emocional que debería ser abordado en una campaña dirigida a estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura. Esto sugiere que muchos estudiantes pueden estar experimentando dificultades para equilibrar sus responsabilidades académicas con otros aspectos de sus vidas, lo que podría afectar su bienestar emocional.

Además, el 33.6% de los estudiantes identificaron el "Estrés académico" como un aspecto relevante a abordar. Esto indica que una proporción significativa puede estar experimentando niveles de estrés relacionados con sus estudios, lo que puede tener un impacto negativo en su bienestar emocional y rendimiento académico.

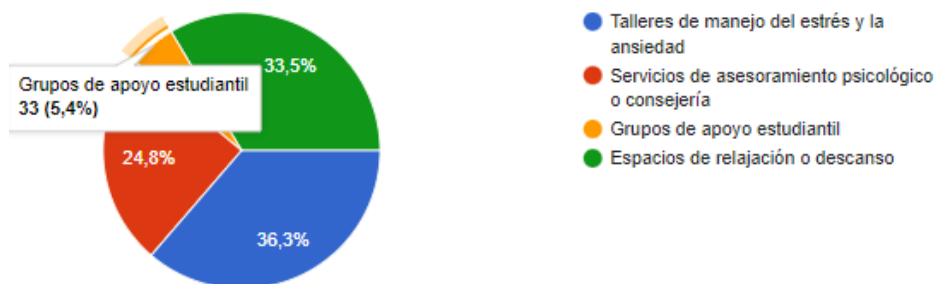
El 18.2% mencionaron la "Presión por cumplir tareas" como un aspecto importante a considerar. Esto sugiere que algunos estudiantes pueden sentirse abrumados por la carga de trabajo y las expectativas académicas, lo que podría generar tensiones emocionales.

Un pequeño porcentaje del 2.6% señalaron la "Conciencia y reducción del estigma" como un aspecto relevante. Esto podría indicar que algunos estudiantes están interesados en abordar el estigma asociado con los problemas de salud mental y promover la conciencia sobre la importancia de la salud emocional en el entorno estudiantil.

Por último, el 5.1% expresaron que "Todas las anteriores" son aspectos que deberían abordarse en la campaña. Esto muestra que algunos estudiantes consideran que todos estos aspectos son relevantes y necesitan ser atendidos de manera integral para mejorar el bienestar emocional en la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Este análisis brinda una visión detallada de cómo los estudiantes perciben los aspectos relacionados con el bienestar emocional que son importantes para abordar en una campaña dirigida a ellos.

6. ¿Qué tipo de actividades o recursos te gustaría recibir sobre el bienestar emocional en la Facultad?



De los 281 estudiantes encuestados: El 36.3% respondieron "Talleres de manejo del estrés y la ansiedad". El 33.5% "Espacios de relajación o descanso". El 24.8% "Servicios de asesoramiento psicológico o consejería". El 5.4% "Grupos de apoyo estudiantil".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas revela que el 36.3%, tiene interés en recibir "Talleres de manejo del estrés y la ansiedad". Esto sugiere que los encuestados están interesados en aprender estrategias y técnicas para gestionar el estrés y la ansiedad, lo que puede ser un indicativo importante para el diseño de programas y talleres sobre el manejo de emociones.

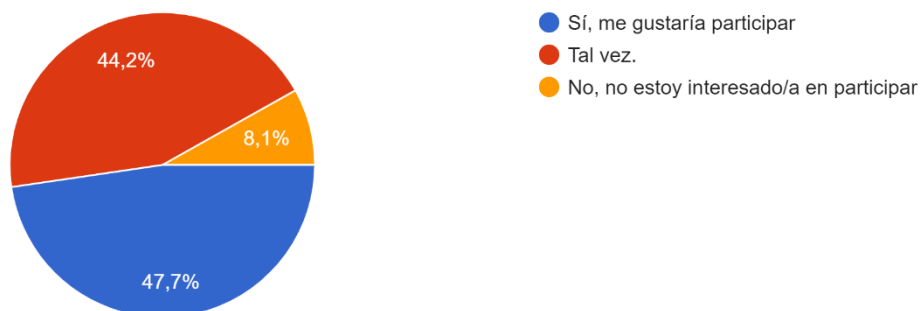
Además, el 33.5% expresaron su deseo de tener "Espacios de relajación o descanso". Esto indica que otro grupo importante de estudiantes considera contar con áreas o recursos que les permitan relajarse y tomar un descanso para promover su bienestar emocional.

El 24.8% manifestaron su interés en recibir "Servicios de asesoramiento psicológico o consejería". Esta cifra sugiere que los estudiantes pueden estar interesados en recibir apoyo emocional y psicológico para abordar sus inquietudes y necesidades emocionales.

Un pequeño porcentaje del 5.4% respondieron que les gustaría tener "Grupos de apoyo estudiantil". Esto indica que algunos estudiantes consideran valioso tener un espacio de apoyo y contención emocional a través de grupos de pares que enfrentan desafíos similares.

Este estudio ofrece una visión de los recursos y actividades que los estudiantes desean recibir y son valiosos para la planificación y diseño de servicios y programas de apoyo al bienestar emocional que se ajusten a las necesidades y preferencias de los estudiantes en la Facultad.

7. ¿Estarías dispuesto/a a participar activamente en una campaña sobre el bienestar emocional en la Facultad?



De los 281 estudiantes encuestados: El 47.7% respondieron "Sí, me gustaría participar". El 44.2% "No, no estoy interesado/a en participar". El 8.1% "Tal vez".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que una parte significativa de los estudiantes, el 47.7%, estarían dispuestos a "participar activamente" en una campaña sobre el bienestar emocional en la Facultad. Esto sugiere que un número considerable muestra interés y disposición para involucrarse de manera activa en actividades o iniciativas relacionadas con el bienestar emocional en el entorno universitario.

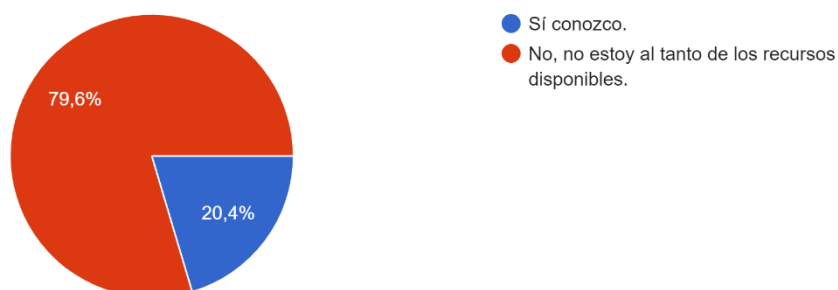
Por otro lado, el 44.2% indicaron que "No están interesados/as en participar". Esta cifra muestra que un grupo importante no tiene interés o no desea involucrarse activamente en una campaña sobre el bienestar emocional en la Facultad. Es relevante respetar las preferencias individuales

y considerar otras estrategias para llegar a este grupo y atender sus necesidades de bienestar emocional de manera diferente.

El 8.1% respondieron "Tal vez". Esto indica que hay un grupo más pequeño de estudiantes que podrían estar interesados en participar, pero podrían tener ciertas dudas o inseguridades al respecto. Este grupo podría beneficiarse de enfoques de comunicación más cercanos y claros para abordar sus inquietudes y brindarles más información sobre las posibles formas de participación.

Este informe proporciona una idea sobre la disposición de los estudiantes a participar en una campaña sobre el bienestar emocional en la Facultad. Los resultados pueden ser valiosos para la planificación y diseño de iniciativas y actividades que fomenten la participación de los estudiantes interesados y, al mismo tiempo, respeten la elección de aquellos que no desean participar.

8. ¿Conoces recursos disponibles en la universidad que promuevan el bienestar emocional? (por ejemplo, servicios de asesoramiento, talleres, actividades deportivas, etc.)



De los 281 estudiantes encuestados: El 79.6% respondieron "Sí". El 20.4% "No".

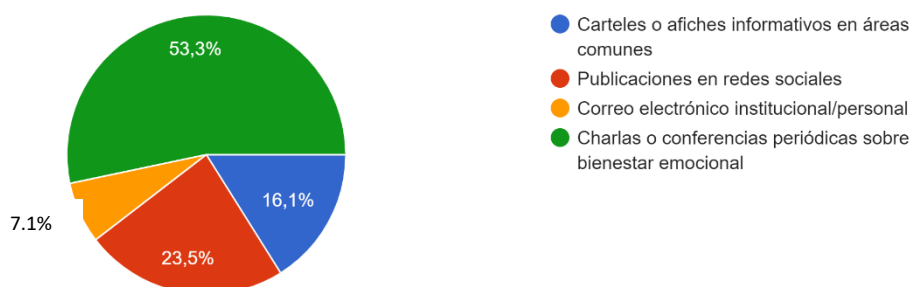
Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que una gran mayoría de los estudiantes, el 79.6%, conocen los "recursos disponibles en la universidad que promuevan el bienestar emocional". Esto indica que los encuestados están informados sobre la existencia de servicios de asesoramiento, talleres, actividades deportivas y otros recursos relacionados con el bienestar emocional en su institución educativa.

Por otro lado, el 20.4% respondieron que "No conocen" estos recursos disponibles en la universidad. Esto sugiere que un grupo más pequeño de estudiantes no está al tanto de los recursos y programas que la universidad ofrece para promover el bienestar emocional entre los estudiantes.

Es relevante destacar la importancia de mejorar la difusión de los recursos y servicios disponibles para el bienestar emocional, especialmente para aquellos estudiantes que aún no están al tanto de estas opciones. La universidad podría considerar implementar estrategias de comunicación y promoción más efectivas para asegurarse de que todos los estudiantes tengan acceso a la información sobre los recursos disponibles para su bienestar emocional.

9. ¿Cómo te gustaría la difusión sobre la importancia del bienestar emocional en la Facultad?



De los 281 estudiantes encuestados: El 53.3% respondieron "Charlas o conferencias periódicas sobre bienestar emocional". El 23.5% "Publicaciones en redes sociales". El 16.1% "Carteles o afiches informativos en áreas comunes". El 7.1% "Correo electrónico institucional/personal".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que la mayoría de los estudiantes, el 53.3%, prefiere la "difusión sobre la importancia del bienestar emocional" a través de "Charlas o conferencias periódicas". Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados valora la posibilidad de asistir a charlas o conferencias que les proporcionen información y conocimientos sobre el bienestar emocional de manera regular.

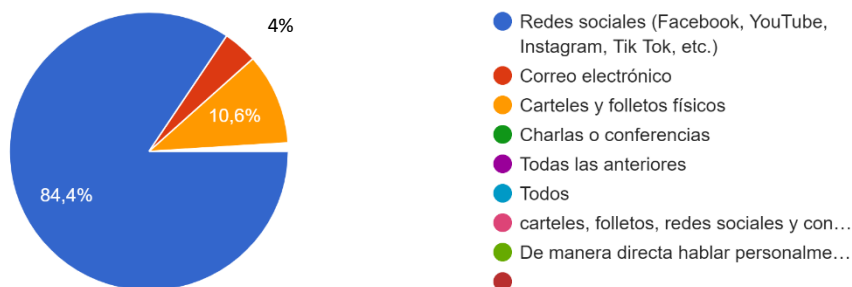
El 23.5% manifestaron su preferencia por "Publicaciones en redes sociales" como medio de difusión. Esto indica que otro grupo de estudiantes prefiere recibir información y contenido relacionado con el bienestar emocional a través de plataformas digitales, lo que podría ser una forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia.

El 16.1% respondieron que les gustaría recibir información a través de "Carteles o afiches informativos en áreas comunes". Esto sugiere que algunos estudiantes encuentran útil la difusión a través de materiales impresos que puedan ver en lugares de fácil acceso dentro de la universidad.

Un pequeño porcentaje del 7.1% expresaron que preferirían recibir información a través de "Correo electrónico institucional/personal". Esto indica que algunos estudiantes valoran la comunicación personalizada y directa a través de correos electrónicos.

Este análisis presenta datos significativos sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto a la difusión de información sobre el bienestar emocional en la Facultad. Los resultados pueden ser útiles para la planificación de futuras estrategias de comunicación y para asegurarse de que la información llegue a los estudiantes de manera efectiva y adecuada a sus preferencias.

10. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para difundir una campaña sobre el bienestar emocional entre los estudiantes de la Facultad?



De los 281 estudiantes encuestados: El 84.4% respondieron "Redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Tik Tok, etc.)". El 10.6% "Carteles y folletos físicos". El 4% "Correo electrónico". El 1% "Otros".

Observaciones e interpretaciones:

El 84.4%, considera que las "Redes sociales" son el canal de comunicación más efectivo para difundir una campaña sobre el bienestar emocional entre los estudiantes de la Facultad. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información y contenido relacionado con el bienestar emocional a través de plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok.

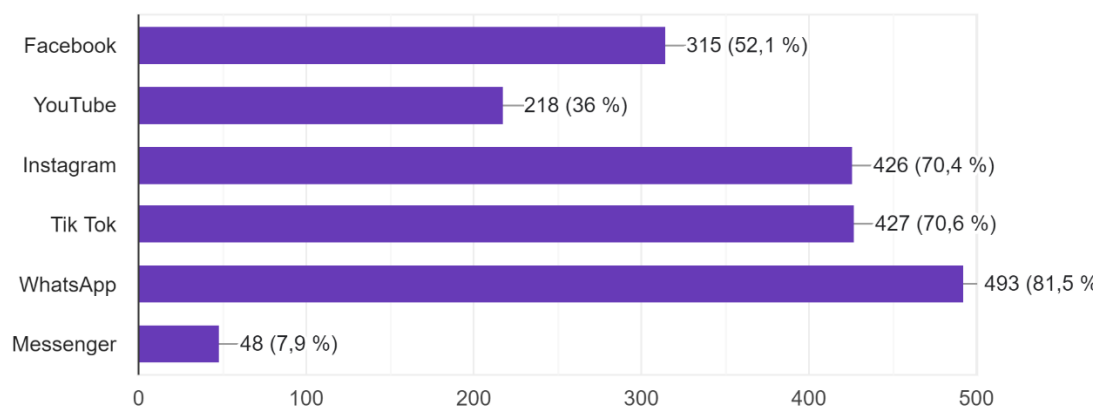
El 10.6% expresaron que consideran los "Carteles y folletos físicos" como un canal efectivo de comunicación. Esto indica que un grupo más reducido de estudiantes encuentra útil la difusión de información a través de materiales impresos que puedan ver en áreas comunes dentro de la universidad.

El 4% respondieron que el "Correo electrónico" es un canal efectivo para la difusión. Esto sugiere que algunos estudiantes valoran la comunicación personalizada y directa a través de correos electrónicos.

Un pequeño porcentaje del 1% de los estudiantes mencionaron "Otros" canales que consideran efectivos, aunque no se especificaron en la pregunta.

Esto proporciona información sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto a los canales de comunicación más efectivos para difundir una campaña sobre el bienestar emocional.

11. Selecciona las redes sociales que más utilizas.



De los 281 estudiantes encuestados: El 81.2% seleccionaron "WhatsApp". El 70.6% indican "TikTok". El 70.4% "Instagram". El 52.1% manifiestan "Facebook". El 36% seleccionaron "YouTube". El 7.9% dicen "Messenger".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que la red social más utilizada por los estudiantes es "WhatsApp", seleccionada por el 81.2% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de los estudiantes prefieren utilizar este medio como principal canal de comunicación y conectarse con otros.

El 70.6% seleccionaron "TikTok" como la segunda red social más utilizada, esto sugiere que es una plataforma popular entre los estudiantes, lo que podría indicar que es un medio efectivo para llegar a ellos en campañas de bienestar emocional y otros propósitos.

"Instagram" es otra red social utilizada con el 70.4%. Esta popularidad de Instagram también puede ser valiosa para la difusión de información ya que muchos estudiantes están activos en esta plataforma.

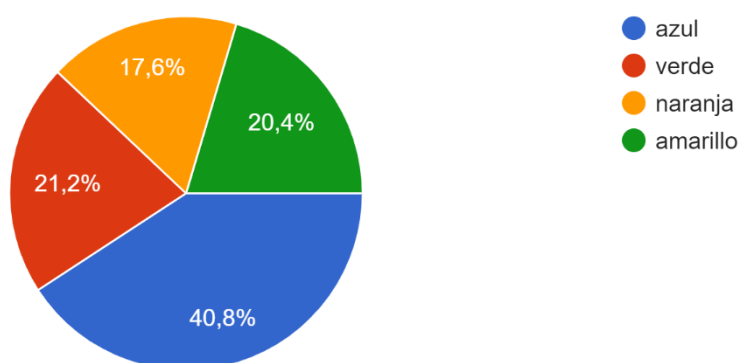
El 52.1% seleccionaron "Facebook", lo que indica que todavía es una red social relevante para una parte significativa de los encuestados. Aunque no es la más utilizada, Facebook todavía puede ser una opción efectiva para llegar a un segmento de estudiantes.

El 36% manifiesta "YouTube". Aunque es menos utilizado en comparación con otras redes sociales, sigue siendo una plataforma importante para compartir contenido de video.

Un pequeño porcentaje del 7.9% de los estudiantes seleccionaron "Messenger", lo que indica que algunos estudiantes utilizan esta plataforma de mensajería.

Este análisis proporciona información valiosa sobre las redes sociales más utilizadas por los estudiantes encuestados. Los resultados pueden ser útiles para diseñar estrategias de comunicación y difusión de campañas, considerando las redes sociales preferidas por la mayoría de los estudiantes como medios efectivos para llegar a ellos de manera más impactante.

12. ¿Qué colores crees que podrían ayudar a mejorar el estado emocional?



De los 281 estudiantes encuestados: El 40.8% creen que el color "Azul". El 21.2% el color "Verde". El 20.4% el color "Amarillo". El 17.6% el color "Naranja" podría ayudar a mejorar el estado emocional.

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que el color "Azul" es el más mencionado por los estudiantes como el color que podría ayudar a mejorar el estado emocional. Esto indica que la mayoría de los encuestados asocia el color azul con emociones positivas y calmantes que pueden contribuir a mejorar el bienestar emocional.

El 21.2% mencionaron el color "Verde" como una opción, el verde también es un color que se asocia con la naturaleza y la tranquilidad, lo que podría validar su elección.

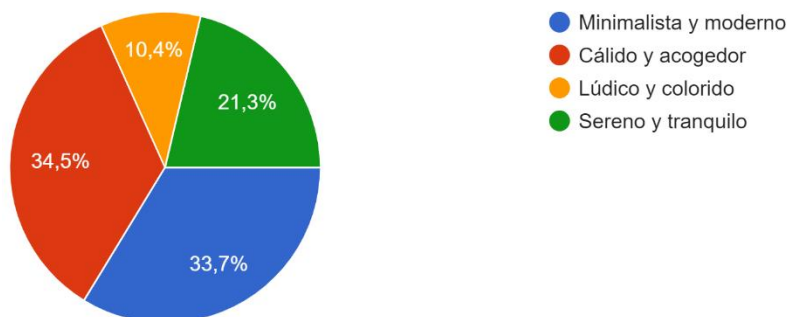
El 20.4% manifiestan el color "Amarillo" ya que es un color brillante y enérgico que a menudo se asocia con la felicidad y la alegría, lo que justificaría la opción.

El 17.6% creen que el color "Naranja" porque es otro color cálido y vibrante que lo asocian con la energía y la positividad.

Es importante recordar que este análisis se basa en una muestra específica de estudiantes y en una pregunta particular sobre los colores que podrían mejorar el estado emocional, por lo que

los resultados deben interpretarse considerando estas limitaciones. Además, las preferencias de colores pueden variar entre individuos, por lo que es importante considerar la diversidad y adaptar las estrategias visuales para alcanzar a todos ellos de manera efectiva.

13. ¿Qué tipo de diseño o estilo visual te parece más atractivo y agradable para una campaña de bienestar emocional?



De los 281 estudiantes encuestados: El 33.7% prefieren el estilo visual "Minimalista y moderno". El 34.5% "Cálido y acogedor". El 21.3% "Sereno y tranquilo". El 10.4% "Lúdico y colorido".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que el estilo visual más atractivo y agradable para una campaña de bienestar emocional, según los estudiantes, es el "Cálido y acogedor", seleccionado por el 34.5% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los estudiantes prefiere un diseño que transmita calidez y comodidad, lo que podría ayudar a crear una atmósfera acogedora y positiva en la campaña.

El "Minimalista y moderno" es el segundo estilo visual más preferido, elegido por el 33.7% de los estudiantes. Esto indica que un porcentaje considerable encuentra atractivo un diseño más sencillo, limpio y contemporáneo, lo que puede transmitir un mensaje claro y directo.

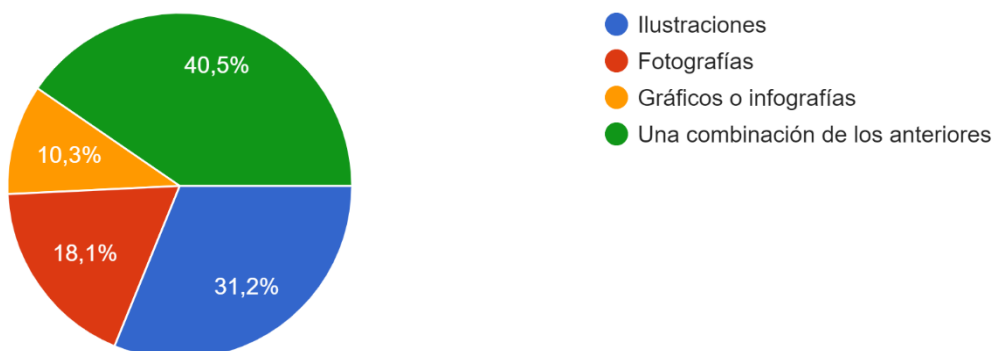
El estilo visual "Sereno y tranquilo" es seleccionado por el 21.3% de los estudiantes. Este resultado muestra que otro grupo valora un diseño que transmita tranquilidad y serenidad.

Un pequeño porcentaje del 10.4% prefieren un estilo visual "Lúdico y colorido". Esto indica que algunos encuestados, lo que podría ser efectivo para una campaña que busque captar la atención y generar un ambiente positivo y alegre.

Este análisis proporciona información valiosa sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto al estilo visual más atractivo para una campaña de bienestar emocional. Los resultados pueden ser útiles para el diseño y la presentación visual de la campaña, considerando los estilos

preferidos por la mayoría de los estudiantes como un medio efectivo para impactar emocionalmente y generar empatía con el mensaje.

14. ¿Prefieres ver ilustraciones, fotografías o gráficos en una campaña de bienestar emocional?



De los 281 estudiantes encuestados: El 31.2% prefieren ver "Ilustraciones" en una campaña de bienestar emocional. El 18.1% "Fotografías". El 10.3% "Gráficos o Infografías". El 40.5% "Una combinación de las anteriores".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que la mayoría de los estudiantes, el 40.5%, prefieren ver "Una combinación de ilustraciones, fotografías y gráficos o infografías" en una campaña de bienestar emocional. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados valora una variedad de elementos visuales en la campaña, lo que podría permitir transmitir el mensaje de manera más dinámica y atractiva.

El segundo tipo de visual más preferido es "Ilustraciones", seleccionado por el 31.2%. Esto sugiere que un porcentaje importante de los encuestados encuentra atractivo el uso de ilustraciones, ya que estas pueden ser diseñadas para transmitir emociones y mensajes de manera más creativa y simbólica.

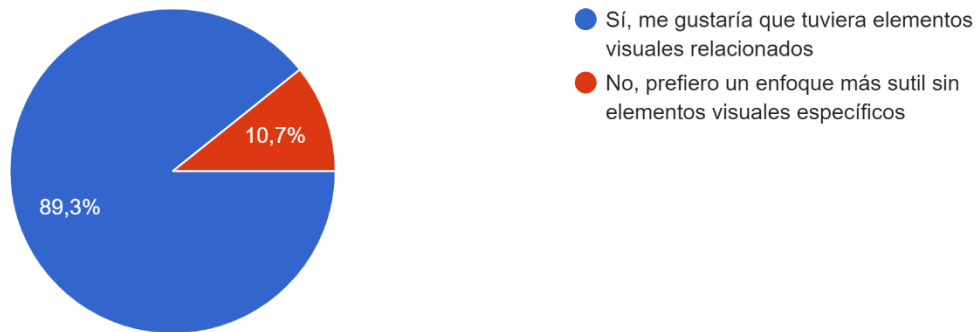
El 18.1% prefieren ver "Fotografías". Esto indica que otro grupo de estudiantes valora el uso de fotografías, lo que puede añadir autenticidad y cercanía al mensaje de la campaña, al mostrar situaciones y personas reales.

El 10.3% manifiestan "Gráficos o Infografías". Esto sugiere que algunos estudiantes encuentran útil el uso de gráficos y datos visuales para presentar información de manera más clara y concisa.

Este análisis proporciona información valiosa sobre las preferencias en cuanto a los elementos visuales en una campaña, considerando la combinación de elementos visuales que la mayoría

de los estudiantes prefiere como un medio efectivo para captar su atención y generar empatía con el mensaje.

15. ¿Te gustaría que la campaña incluyera elementos visuales como símbolos, iconos o imágenes relacionadas con el bienestar emocional?



De los 281 estudiantes encuestados: El 89.3% respondieron "Sí, me gustaría que tuviera elementos visuales relacionados". El 10.7% indican "No, prefiero un enfoque más sutil sin elementos visuales específicos".

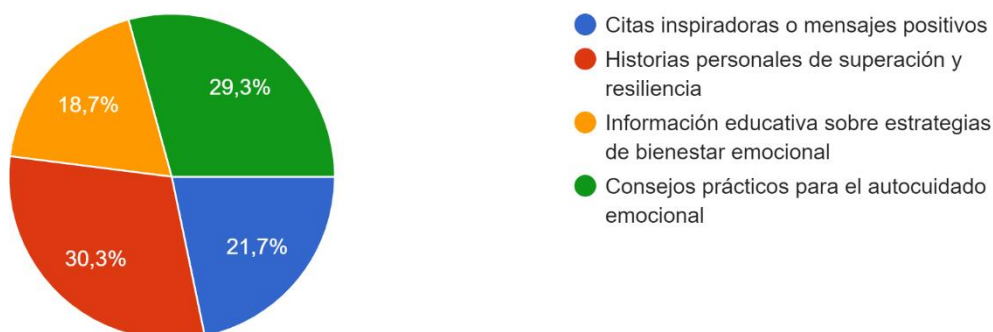
Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que la gran mayoría de los estudiantes, el 89.3%, desean que la campaña incluya elementos visuales relacionados con el bienestar emocional, como símbolos, iconos o imágenes. Esto indica que los encuestados valoran el uso de elementos visuales que puedan transmitir y representar de manera visual conceptos y emociones relacionadas con el bienestar emocional.

El 10.7% prefieren un enfoque más sutil sin elementos visuales específicos. Esto sugiere que un grupo prefiere una campaña que se centre más en el contenido y el mensaje escrito sin el uso destacado de elementos visuales.

Los resultados pueden ser útiles para el diseño y la planificación de la campaña, asegurándose de incorporar elementos visuales que sean atractivos y relevantes para la mayoría de los estudiantes.

16. ¿Cuál crees que sería el mejor enfoque para transmitir el mensaje de bienestar emocional en una campaña?



De los 281 estudiantes encuestados: El 30.3% creen que el mejor enfoque sería "Historias personales de superación y resiliencia". El 29.3% menciona "Consejos prácticos para el autocuidado emocional". El 21.7% indica "Citas inspiradoras o mensajes positivos". El 18.7% menciona "Información educativa sobre estrategias de bienestar emocional".

Observaciones e interpretaciones:

El análisis de las respuestas muestra que no hay un enfoque claramente dominante, ya que las preferencias están relativamente distribuidas entre los estudiantes.

Por ejemplo "Historias personales de superación y resiliencia", seleccionado por el 30.3% de los estudiantes, considera que contar historias reales de personas que han superado desafíos emocionales y han demostrado resiliencia puede ser un enfoque efectivo para transmitir el mensaje de bienestar emocional, ya que estas historias pueden ser inspiradoras y conectarse emocionalmente con el público.

El segundo enfoque es "Consejos prácticos para el autocuidado emocional", elegido por el 29.3%, menciona que proporcionar consejos y recomendaciones prácticas para el cuidado emocional puede ser relevante y útil para la campaña, ya que brinda herramientas concretas.

Las "Citas inspiradoras o mensajes positivos" es seleccionado por el 21.7%. Esto indica que algunos encuestados valoran el uso de mensajes cortos y positivos que puedan motivar y generar una sensación de bienestar emocional.

El 18.7% selecciona "Información educativa sobre estrategias de bienestar emocional" es preferido porque considera que proporcionar información educativa sobre estrategias y técnicas para el bienestar emocional puede ser útil para mejorar la comprensión y la adopción de prácticas saludables.

Los resultados pueden ser útiles para la planificación y el diseño de la campaña, considerando la combinación de enfoques que sean más atractivos y efectivos para la mayoría de los estudiantes.

Anexo 6.

Análisis de la entrevista aplicada a docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura

Se realizó la encuesta a cuatro docentes de la Facultad de las Carreras de Diseño Gráfico (D.G.), Arquitectura (ARQ.); Diseño Industrial (D.I.); Diseño Textil e Indumentaria (D.T.I.)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A DOCENTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **ANDREA CECILIA LARA SALTOS**

Carrera o área académica donde trabaja: COORD CARRERA DG - DI

¿Cuántos años de experiencia tiene como docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura? 12

Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes

En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de bienestar emocional de los jóvenes de 17 a 22 años?

EN UN GENERALIDAD, EL BIENESTAR EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES SE VUELVE COMPLICADO, EN EPOCAS DE EXÁMENES, Y A GLOSO MODO PODRIA DECIR QUE EXISTE UN 10 % DE ESTUDIANTES CON PROBLEMAS PSICOLOGICOS REPORTADOS.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

DE LO QUE HE PODIDO OBSERVAR, HAY MUCHA DEPRESIÓN Y ESTRÉS.

¿Considera que el bienestar emocional influye en el rendimiento académico y la participación de los jóvenes en la Facultad?

TOTALMENTE SI UNA PERSONA NO SE ENCUENTRA BIEN EMOCIONALMENTE, NO PUEDE RENDIR EN TODAS LAS ÁREAS.

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en el contexto universitario?

CONSIDERO QUE ES DE SUMA IMPORTANCIA EL QUE LAS PERSONAS SEPAS COMO MANEJAR SUS EMOCIONES, Y SI ESTO SE LO PUEDE HACER MEDIANTE UNA CAMPAÑA, SERÍA DE GRAN APORTE.

¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

SI, CONSIDERO QUE, CON LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS, SE PODRÍAN OBTENER GRANDES LOGROS.

¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

LOS DOCENTES PODRÍAN SER PORTADORES DE MENSAJES POSITIVOS PARA REFORZAR LA CAMPAÑA.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en la Facultad?

ACERCA DEL MANEJO DE EMOCIONES, FRUSTRACIONES Y DEPRESIÓN.

¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la Facultad?

SE PODRÍAN INTEGRAR A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA, QUE INCLUYA CLUBES QUE SE TRATE DE LAS CONDICIONES EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES.

¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?

QUE SE TRABAJE CON TODAS LAS DEPENDENCIAS NECESARIAS PARA PODER HACERLO LO MÁS VIRAL POSIBLE.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A DOCENTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **Valeria Reinoso Naranjo**

Carrera o área académica donde trabaja: Carrera de Arquitectura

¿Cuántos años de experiencia tiene como docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura? 2.5 años

Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes

En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de bienestar emocional de los jóvenes de 17 a 22 años?

Es importante hacer un corte de mi experiencia en la época de pandemia y el regreso a las aulas presenciales.

En pandemia, el bienestar estudiantil estaba sesgado a las capacidades tanto intelectuales como sus condiciones económico-sociales, esto afectó sin duda el bienestar y rendimiento académico.

Ya en el regreso a la presencialidad, los factores como la sociabilidad, las nuevas interacciones, dio muestras de mejoría de bienestar estudiantil y mejoras en el rendimiento académico.

Pero en cualquiera de los dos escenarios se puede percibir un alto grado de ansiedad provocados por las presiones académicas propias de la carrera.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

Ansiedad, depresión y cuadros de baja autoestima, son quizá las más comunes entre este rango de edad.

¿Considera que el bienestar emocional influye en el rendimiento académico y la participación de los jóvenes en la Facultad?

Absolutamente, así como también el ambiente académico laboral, la ayuda continua a acceder información y un proceso de tutoría permanente.

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en el contexto universitario?

De suma importancia, el bienestar estudiantil y ayuda mental y emocional son claves para la formación de profesionales

¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

Si, deben existir también temas transversales como género y diversidades

¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

La participación activa de los docentes y su capacitación en formación emocional es clave en estos procesos.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en la Facultad?

1. Salud mental y emocional
2. Consentimiento
3. Género y diversidad

¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la Facultad?

1. Cursos intersemestrales (diseño - género- diversidad- bienestar), es decir un conocimiento vinculado al diseño, arquitectura, textil e industrial.

¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?

1. El uso de redes sociales y plataforma pueden tener mejor impacto
2. Charlas con expertos
3. Publicidad continua en la facultad (audiovisual y demás tecnologías)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A DOCENTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **Galo Alejandro Viteri Medina**

Carrera o área académica donde trabaja: Diseño Industrial / Diseño de Interiores

¿Cuántos años de experiencia tiene como docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura? 8 años

Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes

En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de bienestar emocional de los jóvenes de 17 a 22 años?

Me parece que es una de las bases para lograr una vida sana, alegre y plena, es decir lo más cercano a la felicidad que se pueda, el bienestar emocional es el estado de ánimo en el cual nos deberíamos sentir bien, tranquilos, el estado en el que podemos dominar nuestras emociones y hacemos frente a los acontecimientos diarios. En el caso de mi percepción con respecto a los jóvenes pues debo decir que es muy complejo ya que cada grupo de individuos tiene su propio espacio con dificultades y problemas que hoy en día para ellos se hacen demasiado complejos y a los que a lo mejor las soluciones que buscan no son las adecuadas como es el caso por ejemplo del alcohol o las drogas.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

La falta de iniciativa para buscar soluciones a los problemas más básicos que en épocas anteriores eran del día a día y los podíamos resolver fácilmente. Como por ejemplo el de la tecnología el no tener acceso a un smartphone por ejemplo es un grave problema según ellos.

¿Considera que el bienestar emocional influye en el rendimiento académico y la participación de los jóvenes en la Facultad?

Totalmente ya que su autoestima por causa de ciertas circunstancias baja demasiado y su estado de ánimo varía mucho.

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en el contexto universitario?

A mi modo de ver y con educación de la vieja escuela creo que se debería ser más fuertes y exigentes para que uno de los problemas de autoestima justamente no sea el temor al fracaso o al no poder hacer las cosas.

¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

Creo que sí, pero a través de medios más rígidos

¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

Tareas más prácticas en las que deban resolver situaciones cotidianas o que se encuentren en los procesos dentro de su formación.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en la Facultad?

Salud. Educación sexual, drogas y alcohol, actividades más humanistas, que se relacionen con la naturaleza y los animales, o con el bienestar de las otras personas, también el respeto entre gente de su edad y mucho más con los adultos.

¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la Facultad?

Actividades prácticas y de relación personal y grupal

¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?

Muy participativa y de relación entre educación y actividades comunes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A DOCENTES

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **Nancy Margarita López Barrionuevo.**

Carrera o área académica donde trabaja: Carrera Diseño Textil e Indumentaria

¿Cuántos años de experiencia tiene como docente en la Facultad de Diseño y Arquitectura?

RESPUESTA: siete

Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes

En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de bienestar emocional de los jóvenes de 17 a 22 años?

RESPUESTA: Considero que el nivel de bienestar emocional de los jóvenes en este rango es bajo, debido a algunos factores que han influido en su comportamiento.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

RESPUESTA:

- Estrés
- Consumo de alcohol
- Depresión
- Falta de interés
- Trastornos alimentarios

¿Considera que el bienestar emocional influye en el rendimiento académico y la participación de los jóvenes en la Facultad?

REPUESTA: Por supuesto

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en el contexto universitario?

RESPUESTA: Muy importante, considero que la falta de información y el poco o nada de apoyo emocional, puede conllevar a tomar decisiones equivocadas

¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

RESPUESTA: Si, más aún si se utiliza las herramientas adecuadas de difusión

¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

RESPUESTA: Apoyo en la socialización y difusión

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional en la Facultad?

RESPUESTA:

- Autoestima
- Liderazgo
- Motivación

¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la Facultad?

RESPUESTA: Charlas motivacionales

¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?

RESPUESTA:

- Material impreso como folletos
- Difusión por redes sociales

Anexo 7.

Entrevista aplicada a profesionales en Psicología clínica de la Universidad Técnica de Ambato.

Se realizó la encuesta a tres profesionales de la Dirección de Bienestar Universitario (D.B.U.), entre ellos la directora Sara Guadalupe; Andrea Grijalva e Isabel Muñoz.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **SARA VERÓNICA GUADALUPE NÚÑEZ**

Título profesional: PSICÓLOGA CLÍNICA

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica? 14 AÑOS

Sección 2: Conocimiento y percepción del bienestar emocional en jóvenes

En su opinión, ¿cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años?

EL BIENESTAR EMOCIONAL DEBE ESTAR ENFOCADO EN LA PROTECCIÓN DE LA AUTOESTIMA, AUTOCONCEPTO Y DEL ESTABLECIMIENTO DE HABILIDADES BLANDAS

ADEMÁS DE LA IMPORTANCIA DE LA SALUD FÍSICA PARA TENER UNA BUENA SALUD MENTAL DEBEN IR CONJUNTAMENTE PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE RESILIENCIA.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población? Depresión, ansiedad, ausencia de habilidades sociales

¿Qué impacto cree que tiene el bienestar emocional en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?

El bienestar Emocional es un factor clave que repercute en el ser humano a nivel mental de los jóvenes, lo que les facilita a comprender su entorno y a tomar decisiones acertadas ante las diversas situaciones conflictivas que surgen diariamente.

Sección 3: Campañas de sensibilización y promoción del bienestar emocional

¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la promoción del bienestar emocional en jóvenes?

SI.

En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia del bienestar emocional?

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, CANCIONES, TIK, TOKS, INFLUENCER

¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para implementar una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional en jóvenes?

Llamar la atención del segmento de mercado por la innovación de la información

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional?

Autoestima

Techo de cristal Resiliencia

Amor Respeto

Autoconcepto

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?

Redes sociales todas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **Andrea Carolina Grijalva López**

Título profesional: Psicóloga Clínica – Máster en Neuropsicología y Educación

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica? 8 años

Sección 2: Conocimiento y percepción del bienestar emocional en jóvenes

En su opinión, ¿cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años?

El bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años es esencial para su crecimiento y desarrollo saludable. Es importante trabajar en ello debido a que existe una influencia directa en el desarrollo personal, salud mental, rendimiento académico, relaciones interpersonales, toma de decisiones, resiliencia, autoconocimiento; con un adecuado manejo de estas áreas les ayuda a enfrentar los desafíos de la vida, a desarrollar relaciones significativas y a sentar las bases para una vida adulta plena y satisfactoria. Como sociedad, es importante brindar apoyo y recursos para promover el bienestar emocional en esta etapa crucial de la vida.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

Algunas de las principales dificultades emocionales que se observan en esta población incluyen: Ansiedad, depresión, estrés académico, incertidumbre sobre el futuro, dificultades en las relaciones interpersonales, la presión social, uso excesivo de tecnología y redes sociales, presión

para tomar decisiones de vida, por ello es fundamental abordar estas dificultades emocionales brindando apoyo emocional, fomentando la comunicación abierta y ofreciendo recursos para el manejo del estrés y la salud mental.

¿Qué impacto cree que tiene el bienestar emocional en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?

El bienestar emocional tiene un impacto significativo en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes. Influye en su concentración y enfoque, motivación, capacidad de afrontamiento de estrés. Un buen equilibrio emocional no solo mejora su rendimiento académico, sino que también tiene un impacto positivo en sus relaciones interpersonales, su salud mental y su calidad de vida en general.

Sección 3: Campañas de sensibilización y promoción del bienestar emocional

¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la promoción del bienestar emocional en jóvenes?

Si he participado, como Dirección de Bienestar Universitario se realiza en cada inicio de semestre charlas de sensibilización sobre temas relacionados a salud mental, violencia y consumo de sustancias.

En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia del bienestar emocional?

Lo más efectivo es el llegar a ellos con casos de situaciones reales, concientizar desde la realidad actual que se vive.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para implementar una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional en jóvenes?

Las principales barreras que se pueden establecer son: Estigma en torno a la salud mental lo que puede dificultar que los jóvenes reconozcan y admitan que están enfrentando dificultades

emocionales. Falta de conciencia, acceso limitado a recursos, resistencia al cambio, fuentes de información no confiables.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional?

Es esencial que la campaña utilice un enfoque creativo, con mensajes y materiales atractivos que conecten con los jóvenes y reflejen su lenguaje y cultura. También se deben utilizar plataformas de comunicación que sean relevantes para ellos, como redes sociales, aplicaciones móviles o eventos en línea, las temáticas podrían enfocarse en los siguientes temas: Conciencia emocional, gestión del estrés, autoestima y autoaceptación. relaciones interpersonales, violencia, apoyo emocional y redes de apoyo, habilidades para afrontar desafíos, autocuidado y hábitos saludables.

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?

Para llegar de manera efectiva a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña sobre el bienestar emocional, es esencial utilizar una combinación de canales de comunicación que se ajusten a las preferencias y hábitos de esta audiencia. Algunos canales que se consideran más efectivos para conectar con los jóvenes son: redes sociales, plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat y Twitter, videos en línea, mensajería instantánea por medio de WhatsApp o Telegram con recordatorios o enlaces a contenido relacionado con el bienestar emocional, influencers, podcasts, comunicación en línea con expertos de manera anónima o identificada.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Sección 1: Información del participante

Nombres/apellidos completos: **Rosario Isabel Muñoz Carranza**

Título profesional: Psicóloga Clínica

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica? 12 años

Sección 2: Conocimiento y percepción del bienestar emocional en jóvenes

En su opinión, ¿cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes de 17 a 22 años?

El bienestar emocional es muy importante en todas las etapas de la vida del ser humano; cabe mencionar que en esta etapa es muy importante considerando la como parte de una transición de la adolescencia a la juventud y existen factores que los convierten en personas más vulnerables e inseguras.

¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en esta población?

Los jóvenes en esta etapa atraviesan situaciones de falta de comunicación apropiada en el entorno familiar y social, la definición de un proyecto de vida, la exposición a diferentes tipos de diversión y acceso a sustancias, problemas sentimentales entre algunos otros.

¿Qué impacto cree que tiene el bienestar emocional en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?

El bienestar emocional está directamente relacionado con los diferentes ámbitos de desempeño del ser humano incluido el ámbito académico ya que si el estudiante se encuentra inestable emocionalmente se le hace dificulta desenvolverse de manera adecuada en los diferentes aspectos de su vida.

Sección 3: Campañas de sensibilización y promoción del bienestar emocional

¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la promoción del bienestar emocional en jóvenes?

Si, dentro del ámbito de formación profesional y también en el desarrollo de actividades laborales he formado parte de proyectos y campañas en prevención de problemas de salud mental.

En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia del bienestar emocional?

La mejor estrategia para sensibilizar a los jóvenes son talleres vivenciales en los que se puedan exponer y tocar realidades y emociones que les permiten generar empatía.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para implementar una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional en jóvenes?

Dentro del ámbito laboral el número reducido de profesionales de salud mental con que cuentan las instituciones es uno de los factores más importantes que afectan a promover este tema, adicionalmente falta de recurso y perspectiva de los jóvenes sobre la salud mental que mientras no tienen una experiencia propia no generan nivel de importancia y responsabilidad en el tema de salud mental

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre el bienestar emocional?

Se debería trabajar sobre estrategias de autoaceptación, técnicas y herramientas para manejar el estrés del día a día, alertas para identificar cuando necesitamos ayuda profesional.

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?

En la actualidad los medios más efectivos los considero de mayor impacto para la juventud; las redes sociales con material en videos cortos y concretos de lo que queremos comunicar.

Anexo 8.

Entrevista aplicada a profesionales en Psicología sobre el color y la forma

Se realizó la entrevista a profesionales Clínicos entre ellos Fabián Aguirre Cobo e Isabel Muñoz.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombres/apellidos completos: **Fabian Aguirre Cobo**

Título profesional: Psicólogo Clínico

¿Cómo influyen los colores en nuestras emociones y estados de ánimo?

La Psicología divide dos funciones para el efecto del color sobre las emociones, una sería la de adaptación, en la cual se desarrollan respuestas eficaces, vividas y dinámicas. De la misma manera, las de oposición serían respuestas contrarias como tranquilas o inclusive depresivas. Es así como las de adaptación son alentadoras e inspiradoras visualmente mientras que las de oposición, tienen el efecto contrario ya que pueden ser inactivas emocionalmente. Los colores están intrínsecamente ligados a las emociones y al ("yo", el cual es uno de los tres estados que componen la personalidad), ya que son capaces de evocar en ellas varias sensaciones y moldear el estado emocional.

En el contexto de una campaña de bienestar emocional, ¿cómo se pueden seleccionar los colores adecuados para transmitir emociones específicas, como calma, alegría o tranquilidad?

En el caso de la calma y tranquilidad, se pueden usar los colores denominados fríos (azul, verde, violeta) o con limitado espectro de captación, ya que por su naturaleza pueden evocar en el espectador dichos estados porque son asociados a situaciones apacibles, por ejemplo, colores neutros y de baja intensidad, pueden enviar mensajes de calma y tranquilidad y ser tranquilizantes.

En el caso de la alegría, se puede seleccionar los colores llamados cálidos o calientes, como el amarillo, el rojo, el naranja y toda su paleta de colores, ya que por un lado se asocian al calor, al fuego, al sol, y pueden ser considerados como colores que evocan emociones de familiaridad, sensación de bien estar y de camaradería.

También se podría añadir la terapia lúdica y arte terapia que es una forma de análisis no verbal, el cual se centra en fomentar la creación y expresión artística en las personas para poder indagar

más a profundidad sobre su estado emocional, sin que se sienta intrusión excesiva por parte del terapeuta, el arte terapia da buenos resultados tanto en grupos como de forma individual y la edad tampoco es un impedimento ya que se potencia la imaginación y creatividad.

¿Qué papel juegan las formas y los diseños en la comunicación visual de las emociones?

Las personas son seres emocionales que necesariamente son influenciadas por el medio que los rodea, es así como la percepción del diseño y las artes en general depende mucho de la historia de vida de las mismas, el diseño y las artes son percibidas de manera personal y transmiten mensajes únicos a quien observa e interactúa, de esta manera los colores y las formas de los objetos en la vida psíquica de una persona y la transmisión del arte hacia las emociones es un saber milenario que siempre ha despertado en las personas distintas interpretaciones cargadas de bagaje emocional, mismos que pueden motivarlas o también desalentarlas, inclusive otorgar propósitos de vida y sentido de existencia.

¿Cómo pueden las formas curvas, rectas o simétricas afectar nuestra percepción emocional?

Se describe como patrones de respuesta emocional a todo lo que rodea a las personas y que pueden distinguir y dar sentido de familiaridad, en este punto es preciso hablar sobre la evolución mental, emocional y psicológica que ha tenido el ser humano y por sobre todo la capacidad de adaptarse y moldear el entorno para sí mismo, las formas por lo tanto son el resultado de las personas y de la interpretación de su interior, cada cultura tiene por consiguiente formas y patrones distintos que son simbolismos psicológicos, como lo son el sentido de pertenencia, familia y lugar de procedencia, las formas curvas, rectas o simétricas nacen de las necesidades de modificación espacial que tienen las personas de manera innata, y es posible que para una persona que por ejemplo siempre interactuó con formas simétricas le resulte peculiar y hasta difícil de entender que es lo que está sucediendo y del porqué de las formas curvas, esto también se puede traducir en la elasticidad creativa ya que se puede asociar las formas rectas y simétricas a tipos de personalidad concretos y objetivos y hasta con estilos de vida lineales y con pocos cambios, mientras que las curvas se pueden asociar a tipos de personalidad con más probabilidades de adaptación y acostumbradas a los cambios frecuentes en sus vidas.

¿Podría dar ejemplos de cómo las formas y los diseños podrían utilizarse para reflejar conceptos de equilibrio emocional, adaptabilidad y positividad en una campaña? Por ejemplo, el diseño Yin-Yang, utilizar el icónico símbolo Yin-Yang, que representa el equilibrio y la interconexión de fuerzas opuestas en la vida.

El diseño emocional es un ejemplo, ya que es el que se enfoca en establecer la relación entre el diseño y el usuario, por citar un ejemplo antiguamente se fabricaba algún producto sin considerar la satisfacción emocional de la persona, solamente se daba importancia a la funcionalidad, de allí nace la necesidad de emplear varios estudios de mercado con la finalidad de escuchar las necesidades directamente de los usuarios para poder adaptar dichos productos de manera más creativa y objetiva en sus diseños, satisfaciendo y acercándose así cada vez más a las necesidades emocionales y psicológicas, ya que se lograba dar una mejor conexión entre el producto y las personas, tomando como punto de partida este concepto, varias empresas y las

formas de diseñar, no solo se quedaron en un concepto básico, sino que evolucionaron acorde a las necesidades de las personas, lo cual también se fue trasladando al diseño publicitario y la forma en que tenían de comercializar los productos dando mayor relevancia al concepto de armonía entre la persona y el producto.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Objetivo: Diseñar una campaña social que tenga como propósito sensibilizar a los jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura sobre la importancia del bienestar emocional.

Tema: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EMOCIONAL EN JÓVENES DE 17 A 22 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombres/apellidos completos: **Rosario Isabel Muñoz Carranza**

Título profesional: Psicóloga Clínica.

¿Cómo influyen los colores en nuestras emociones y estados de ánimo?

Los **colores** son un aspecto a tener en cuenta en nuestro día a día, ya que de ellos puede depender en buena parte nuestro **estado de ánimo**. Ver unas tonalidades u otras en nuestro entorno y durante nuestra actividad diaria puede hacer que tengamos una **actitud** más **positiva** o, por el contrario, que tendamos a **emociones** más **negativas**.

Los tonos en los que tenemos pintada la casa, el color de los muebles, cuadros o adornos, los colores de la ropa que puebla nuestros armarios, la iluminación... tiene que ser elegido con esmero, ya que todo puede influir en nuestras emociones.

El impacto de los colores en la forma en que nos sentimos se explica científicamente ya que los colores llegan a nuestra retina en forma de longitudes de onda que se convierten en impulsos eléctricos y llegan al sistema nervioso, concretamente al hipotálamo, centro rector de los procesos hormonales y endocrinos, estas señales pasan luego por el prisma de nuestra subjetividad y desencadenan los distintos estados de ánimo en nuestro organismo: tristeza, alegría, excitación, rabia, etc.

En el contexto de una campaña de bienestar emocional, ¿cómo se pueden seleccionar los colores adecuados para transmitir emociones específicas, como calma, alegría o tranquilidad?

Los colores se pueden englobar principalmente en dos tipos: **cálidos y fríos**. Los primeros (rojo, amarillo y naranja) pueden producir en nosotros desde confort hasta irritabilidad, mientras que los segundos (azul, verde y morado) nos hacen sentir en calma, pero también nos pueden provocar tristeza o indiferencia.

Los colores tienen unas propiedades universales que afectan al estado de ánimo de las personas. Son:

- **Rojo**. Es el color del amor. Anima nuestros sentidos, es intenso, emocional y pasional. Es símbolo de energía, poder, fuerza y excitación. También tiene una parte negativa al asociarlo con la agresividad o el miedo y relacionarlo con la sangre o el fuego.

- **Azul**. Es el color de la sabiduría, la tranquilidad, la calma y la armonía al estar relacionado con el mar o el cielo. Relaja la mente y reduce los síntomas de estrés y ansiedad. Se estudia su efecto sobre el ritmo cardíaco. Se asocia también con la tristeza y la frialdad.

- **Verde**. Es el color de la esperanza. Son los tonos más relajantes y transportan nuestra mente hacia la naturaleza. Estabilizan las emociones, provocan equilibrio y armonía, pero también aburrimiento. Si es amarillento, se asocia con la enfermedad, la envidia y

con sensaciones desagradables. Si es chillón, despierta envidia o rabia. Los venenos se reflejan con este color.

- **Amarillo.** Es el color del sol, el calor y la luz. Relacionado con la confianza, la seguridad, el optimismo, la creatividad, la intuición, la abundancia y el éxito. Potencia la concentración y transmite mucha energía. En lo negativo, se le relaciona con la depresión y el suicidio.

- **Morado.** Es el color espiritual. Simboliza la verdad, la autenticidad, el poder y la ambición. También está relacionado con el misterio, el romance y la unión femenina. El violeta también simboliza introversión y decadencia.

- **Naranja.** Es el color de la sensualidad y la abundancia. También de la inmadurez y la frivolidad. Es el color del éxito y se asocia con la ambición. Cuando se combina con otros colores, como por ejemplo el azul, transmite calma, serenidad y armonía.

- **Blanco.** Es el color de la luz y el bienestar emocional. Se asocia con los buenos actos y con la perfección. En la antigüedad, significaba soberbia y pureza.

- **Rosa.** Es un color poco común en la naturaleza. Lo relacionamos con la amistad, el romance y con el amor en general. El rosa interacciona con el sentido del gusto y lo asociamos con el sabor dulce.

- **Negro.** Es el color del luto, el aislamiento y la soledad. Lo asociamos con acontecimientos tristes de pérdida y duelo, con las enfermedades, el peligro y la muerte.

- **Marrón.** Es el color de la suciedad, de lo impuro. Transmite sentimientos comunes sin manifestar riesgos, vitalidad ni problemas. Pese a ser el color de la tierra, que podría asociarse con tranquilidad, normalmente implica sentimientos negativos o tristes.

- **Gris.** Es el color del cansancio, la desmotivación y lo mediocre. Es un color sin vida y que refleja poca luz. Se asocia con el lujo, la abundancia y la plata cuando tiene tonos brillantes.

¿Qué papel juegan las formas y los diseños en la comunicación visual de las emociones?

Las formas utilizadas en el diseño tienen un impacto poderoso en nuestra percepción y comprensión visual, desde la antigüedad, los seres humanos hemos sido atraídos por las formas y las hemos utilizado como medio de comunicación y cómo esta relación puede influir en nuestras emociones, decisiones y experiencias visuales. La psicología de las formas en el diseño gráfico se centra en cómo las formas y las estructuras visuales afectan a nuestras emociones, percepciones y respuestas cognitivas.

¿Cómo pueden las formas curvas, rectas o simétricas afectar nuestra percepción emocional?

Las formas son elementos fundamentales en el diseño gráfico, y cada una de ellas tiene su propio significado y connotación.

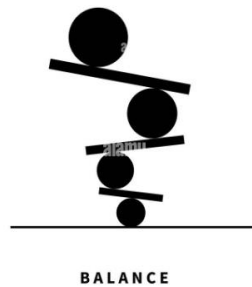
1. **Comunicación no verbal:** Las formas son un lenguaje no verbal que puede comunicar ideas y conceptos de manera eficaz. Las formas geométricas, como círculos, cuadrados y triángulos, tienen significados simbólicos asociados. Por ejemplo, un círculo puede representar la perfección o la unidad, mientras que un triángulo puede evocar dinamismo o estabilidad.
2. **Creación de jerarquía visual:** Las formas también juegan un papel crucial en la creación de jerarquía visual en el diseño gráfico. El tamaño, la forma y la posición de los elementos pueden guiar la atención del espectador hacia ciertos aspectos del diseño, ayudando a transmitir el mensaje de manera efectiva.

Las formas orgánicas y curvas, como las que se encuentran en la naturaleza, tienden a evocar emociones positivas y sensaciones de calma y armonía. Estas formas suelen asociarse con conceptos como la belleza, la feminidad y la suavidad. Muchas marcas de productos relacionados con la salud, la belleza y la comida utilizan estas formas para generar una conexión emocional con los consumidores.

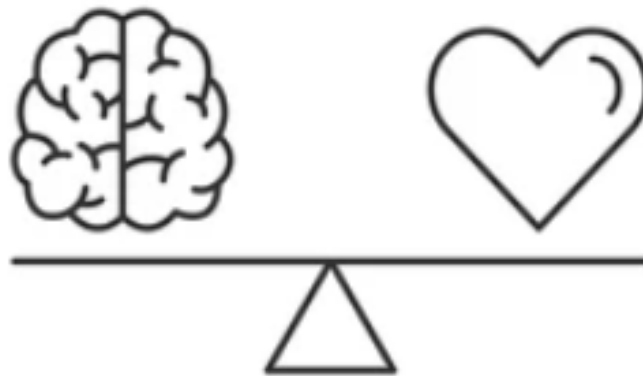
El poder de las formas angulares y rectas

Las formas angulares y rectas, como los triángulos y los cuadrados, pueden transmitir emociones y conceptos más fuertes y enérgicos. Estas formas suelen asociarse con la estabilidad, la masculinidad y la modernidad. Las marcas que buscan proyectar una imagen más robusta, tecnológica o vanguardista a menudo utilizan formas angulares en su diseño gráfico.

¿Podría dar ejemplos de cómo las formas y los diseños podrían utilizarse para reflejar conceptos de equilibrio emocional, adaptabilidad y positividad en una campaña? Por ejemplo, el diseño Yin-Yang, utilizar el icónico símbolo Yin-Yang, que representa el equilibrio y la interconexión de fuerzas opuestas en la vida.



Símbolo de balance. Señal de armonía. Estabilidad del logotipo. Concepto de bienestar. Estabilidad empresarial.



Concepto de equilibrio de cerebro y corazón en escalas. La lucha de las emociones y el pensamiento racional. Ilustración vectorial.

Anexo 9.

Encuesta de Validación de la Campaña Social "TESCUCHO#meimportas"

Objetivo: Crear un entorno universitario donde cada estudiante sienta que sus emociones son valoradas y que pueden apoyarse en su camino académico y personal.

¡Hola! Agradecemos tu participación en esta encuesta para validar la propuesta de la campaña social "TESCUCHO#meimportas". Tu opinión es extremadamente valiosa. Por favor, tómate unos minutos para responder a las siguientes preguntas:

1. Relevancia y Necesidad:

En tu opinión, ¿crees que existe la necesidad de promover la cultura de la escucha activa y el apoyo emocional entre los estudiantes?

Si

No

No estoy seguro/a

2. Identificación con el Mensaje:

¿Te sientes identificado/a con el mensaje "#meimportas" de la campaña social

Sí, me identifico totalmente.

En cierta medida.

No me identifico en absoluto.

3. Participación:

¿Estaría interesado/a en participar activamente en actividades relacionadas con la campaña, como talleres, charlas o eventos?

Sí, definitivamente.

Tal vez, un poco

No, no estaría interesado/a.

4. Expectativas de Impacto:

¿Crees que la campaña "TESCUCHO#meimportas" podría tener un impacto positivo en la comunidad estudiantil en términos de promover la empatía y el apoyo emocional?

Si

No

No estoy seguro/a

5. Colores Representativos:

Los colores verde, azul y naranja se han propuesto como colores representativos de la campaña.

¿Qué opinas de estos colores en relación con la campaña? (Selecciona todas las que apliquen)

Me parecen apropiados y relevantes.

No creo que sean los colores adecuados.

ANEXO 10:

Encuesta de Posttest - Campaña Social sobre el Bienestar Emocional en Jóvenes

¡Gracias por participar en esta encuesta de posttest sobre la Campaña Social para Sensibilizar la Importancia del Bienestar Emocional en Jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura! Tu opinión es valiosa para evaluar el impacto de la campaña y mejorar futuras iniciativas. Por favor, toma un momento para responder a las siguientes preguntas:

Información Personal:

Edad:

Género:

Carrera:

Evaluación de la Comunicación y Participación:

1. ¿Participas en las actividades o eventos organizados como parte de la Campaña?
(Selecciona una opción)

Sí, en la mayoría

Sí, en algunas

No participé en ninguna

No estaba al tanto de las actividades.

Impacto en la Comunidad:

2. ¿En qué medida consideras que la Campaña aumentó tu conocimiento sobre la importancia del bienestar emocional? (Selecciona una opción)

No aumentó mi conocimiento

Aumentó un poco mi conocimiento.

Aumentó moderadamente mi conocimiento

Aumentó significativamente mi conocimiento

Aumento mucho mi conocimiento

3. ¿Consideras que la Campaña te proporcionó herramientas prácticas para mejorar tu bienestar emocional? (Selecciona una opción)

No se proporcionan herramientas.

Proporcionó algunas herramientas útiles

Proporcionó herramientas bastante útiles

Proporcionó herramientas muy útiles.

Proporcionó herramientas extremadamente útiles

4. ¿Qué aspectos de la Campaña te parecieron más efectivos o impactantes en términos de sensibilización sobre el bienestar emocional? (Escribe tus comentarios)

.....
.....

Cambios en tu Bienestar Emocional:

5. ¿Has implementado algunas de las recomendaciones o prácticas discutidas en la Campaña en tu vida diaria? (Selecciona una opción)

No implementé nada.

He implementado algunas cosas ocasionalmente

He implementado varias cosas de manera regular.

He implementado muchas cosas de manera constante

6. ¿Has notado algún cambio en tu bienestar emocional después de participar en la Campaña? (Selecciona una opción)

No he notado ningún cambio

He notado algunos cambios leves

He notado mejoras moderadas en mi bienestar emocional

He experimentado mejoras significativas en mi bienestar emocional.

He experimentado un cambio radical en mi bienestar emocional.

7. ¿Te sientes más informado/ay capaz de manejar tus emociones después de la Campaña? (Selecciona una opción)

No me siento más informado/a ni capaz

Me siento un poco más informado/ay capaz

Me siento moderadamente más informado/ay capaz

Me siento mucho más informado/ay capaz

Me siento extremadamente más informado/ay capaz

8. ¿Has compartido información o consejos sobre el bienestar emocional con tus compañeros después de participar en la Campaña? (Selecciona una opción)

No he compartido nada.

He compartido algunos detalles

He compartido consejos e información con algunos compañeros.

9. ¿Consideras que la Campaña ha tenido un impacto positivo en la percepción general del bienestar emocional entre los estudiantes de la Facultad? (Selecciona una opción)

No ha tenido impacto

Ha tenido un impacto leve

Ha tenido un impacto moderado

Ha tenido un impacto significativo

Ha tenido un impacto muy positivo

Opiniones Finales:

10. ¿Recomendarías futuras campañas similares enfocadas en el bienestar emocional? (Selecciona una opción)

No recomendaría

Recomendaría con algunas mejoras

Recomendaría definitivamente

11. ¿Qué temas o aspectos relacionados con el bienestar emocional te gustaría que se aborden en futuras campañas? (Escribe tus comentarios)

.....
.....

12. ¿Tiene alguna sugerencia específica para mejorar la efectividad de futuras campañas de sensibilización? (Escribe tus comentarios)

.....
.....

13. ¿Te gustaría que la Universidad continúe promoviendo iniciativas similares?

Si

No

Tal vez

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tus respuestas son de gran importancia para evaluar el impacto de la campaña y seguir mejorando la sensibilización sobre el bienestar emocional en nuestra comunidad universitaria.