



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:
Diseño de una campaña publicitaria para prevenir y concienciar a la población sobre el suicidio en la ciudad de Quito.
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del diseño Tendencias y estilos contemporáneos del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Alisson Pamela Robayo Guachamín
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado Diseño de una campaña publicitaria para prevenir y concienciar a la población sobre el suicidio en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Alisson Pamela Robayo Guachamín, de C.I: 1750749531, estudiante de la Maestría: 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., marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Alisson Pamela Robayo Guachamín con C.I: 175074953 autor/a del trabajo de titulación denominado: Diseño de una campaña publicitaria para prevenir y concienciar a la población sobre el suicidio en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en, mención Magister en Gestión del Diseño.

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., marzo de 2024

Firma

CONTENIDO

Contextualización del problema.....	5
Problema.....	6
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Vinculación con la Sociedad	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INVESTIGATIVO	11
Proceso de investigación.....	11
• Tipo de investigación.....	11
• Población y muestra	11
• Métodos	12
A) Investigar.....	12
• Encuesta 2 para los habitantes de la ciudad de Quito.....	15
• Entrevista para profesional en salud mental	15
• Entrevista para profesional en diseño publicitario	16
B) Analizar.....	17
Resultado de las encuestas	17
Análisis de gestión del diseño para la campaña	19
Análisis de encuentros con profesionales	20
CAPÍTULO II: PROPUESTA	21
Fundamentos teóricos	21
Design Thinking.....	21
Campaña publicitaria	22
Función de la campaña de prevención del suicidio	22
Importancia la campaña como un medio para la prevención del suicidio.....	22

¿Cómo diseñar correctamente una campaña publicitaria para la prevención y concienciación del suicidio?	23
El tono de una campaña publicitaria	24
Fuentes tipográficas:	26
1.2 Descripción de la propuesta	27
a) Estructura general	27
Design Thinking Fase 2:	28
C) Idear	28
• Toma del partido de la idea básica	28
• Medios:.....	29
• Presupuesto para la campaña	29
Cronograma de campaña	30
Diseño de identificador de marca para la campaña publicitaria	31
Nombre de la campaña	32
• Colores	33
• Tipografía	34
D) Prototipar	35
• Bocetaje.....	35
• Identificador	35
• Manual de identidad	36
E) Propuesta final	37
d) Validación de la propuesta	42
Tabla de resultados de análisis de datos	43
1.1. Matriz de articulación.....	43
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	46
Anexos.....	50

Entrevista para profesional en salud mental.....	53
Entrevista para profesional en diseño publicitario.....	54
Encuesta de validación para la campaña publicitaria "La esperanza del mañana".....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Design Thinking	12
Gráfico 2: Estructura general de la campaña	27
Gráfico 3: Bocetaje.....	32
Gráfico 4: Colores de identidad para la campaña.	33
Gráfico 5: Fuentes tipográfica para la campaña.....	34
Gráfico 6: Dibujo del identificador	35
Gráfico 7: Arquitectura del identificador	35
Gráfico 8: Identificador de la campaña	35
Gráfico 9: Identificador de la campaña	36
Gráfico 10: Banner la vida es un regalo	37
Gráfico 11: Banner sonrío	37
Gráfico 16: Superar la depresión	41
Gráfico 17: Canales de comunicación de la campaña publicitaria.	57
Gráfico 18: Aceptación de la campaña publicitaria.....	57
Gráfico 19: Aceptación de apoyo comunitario.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desarrollo de la Vinculación para la campaña.....	9
Tabla 2: Impacto en la sociedad: Ayudar a Concienciar y Prevenir	9
Tabla 3: Contribución en la sociedad	10
Tabla 4: Investigación para la gestión del diseño de la campaña.....	12
Tabla 5: Análisis de encuesta 1	17
Tabla 6: Análisis de la investigación para la gestión del diseño.	19
Tabla 7: Análisis de la entrevista para profesional en salud mental.	20
Tabla 8: Análisis de la entrevista para profesional de diseño.....	20
Tabla 9: Estrategias de campaña “Señales de Esperanza”	22
Tabla 10: Prevención y concienciación del suicidio.....	23
Tabla 11: Psicología del color para la campaña.....	24
Tabla 12: Enfoque para la campaña publicitaria	28
Tabla13: Presupuesto para una campaña publicitaria en Redes Sociales	29
Tabla14: Presupuesto para una campaña publicitaria en Banners físicos.....	30
Tabla 15: Cronograma de actividades para la campaña.....	30
Tabla 16: Cronograma semanal de la campaña	31
Tabla 17: Análisis de datos para la validación de la campaña "La esperanza del mañana" ...	42
Tabla 18: Ejemplo de resultados de análisis de datos	43
Tabla 19: Matriz de articulación.....	44

Contextualización del problema

En el mundo, de acuerdo con Ministerio de Salud Pública (2023) el suicidio cobra la vida de una de cada 100 personas, lo que representa cerca de 700 mil muertes cada año. Esta cifra alarmante convierte al suicidio en la cuarta causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 19 años.

Los suicidios son una problemática social de gran magnitud y complejidad a nivel mundial. Esta trágica realidad afecta a personas de todas las edades, géneros y trasfondos socioeconómicos, dejando un impacto devastador en familias, comunidades y la sociedad en su conjunto. Las causas subyacentes de los suicidios pueden variar, desde problemas de salud mental no tratados hasta dificultades económicas, aislamiento social y falta de apoyo emocional.

Siguiendo a OPS (2022) describe que, crear esperanza a través de la acción, refleja la necesidad de una acción colectiva para abordar este problema urgente de salud pública. Todos nosotros, familiares, amigos, compañeros de trabajo, miembros de la comunidad, educadores, líderes religiosos, profesionales de la salud, funcionarios políticos y gobiernos, pueden tomar medidas para prevenir el suicidio en la región.

La prevención del suicidio es una prioridad crítica que implica abordar tanto los factores individuales como los factores estructurales que contribuyen a esta situación. Las campañas publicitarias desempeñan un papel crucial en la concienciación y la educación de la sociedad, y pueden desempeñar un papel significativo en la prevención del suicidio.

El enfoque de ayuda social de una campaña publicitaria tiene el poder de generar conciencia, educar, reducir el estigma y brindar apoyo a las personas que enfrentan desafíos emocionales y mentales. La prevención del suicidio es una responsabilidad colectiva y las campañas publicitarias pueden desempeñar un papel fundamental en este esfuerzo.

García Peña, J. J. Cardona Ríos, G. C. y Kratic Gil, E. (2022). Comentan que la intervención hacia el suicidio debe ser la respuesta a las necesidades de la sociedad, de acuerdo con las sugerencias de los medios de comunicación, para que los futuros comunicadores conozcan los efectos de una información particular y tengan las herramientas para manejarla adecuadamente. Este estudio concluye que el suicidio, como problemática multifactorial, demuestra que la imitación de una conducta publicitada puede volverse el detonante de una situación adversa en una población afectada o vulnerada en la salud mental (p. 36).

Es importante tener prudencia al momento de realizar la publicidad como preventiva de suicidios, porque el mensaje puede llegar a ser malinterpretado por la persona que lo recibe. Si el mensaje es demasiado directo o insensible, la persona puede sentirse ofendida o incluso más desesperada. Por lo tanto, es importante tener cuidado al crear la publicidad para que no se transmitan los mensajes equivocados o inapropiados.

Siguiendo a Bierut, M. Helfand, J. y Heller, S. (2022) comentan que, en la campaña debe incluir contenidos motivadores con el fin de sensibilizar al público sobre los riesgos del suicidio. El objetivo será informar y concienciar a la población sobre los peligros del suicidio, así como promover la solidaridad y el apoyo mutuo (P. 179).

La prevención del suicidio es una prioridad importante en la sociedad actual. La campaña de publicidad puede ayudar a crear conciencia sobre el tema y a reducir las tasas de suicidio. La campaña abordará el suicidio desde diversas perspectivas, como el apoyo y el compromiso de la comunidad, los recursos disponibles para prevenir el suicidio, la importancia de hablar con alguien si se está considerando el suicidio y la necesidad de tratamiento si se está experimentando una depresión severa.

Problema

En Ecuador, de acuerdo con Ministerio de Salud Pública (2023) la situación es preocupante: cada año, más de 1000 personas mueren por heridas autoinflingidas. Se estima que, por cada suicidio consumado, hay cerca de 20 intentos fallidos.

La crisis actual del Ecuador está influyendo en la problemática social del suicidio. Diversos estudios e informes coinciden en que la principal causa de esta problemática es la falta de información y el estigma que existe en la sociedad. A partir de ello, también influyen las condiciones socioeconómicas precarias, la falta de oportunidades, el desempleo, la violencia y la pobreza, estos son factores que pueden aumentar el riesgo de suicidio.

- Informe del INEC (2022): La tasa de suicidio en Ecuador ha aumentado en los últimos años. En 2022, se registraron 1.089 suicidios, lo que representa un aumento del 10% con respecto a 2021.
- Estudio de la Universidad de Cuenca (2023): Las personas que viven en condiciones de pobreza, falta de acceso a la información y educación tienen un mayor riesgo de suicidio.

- Informe de la OPS (2022): La OPS advierte que la crisis económica y social en América Latina, incluyendo Ecuador, puede aumentar el riesgo de suicidio.

El suicidio es un problema complejo que tiene muchos factores, desde la salud mental hasta la situación social. Debido a que, en la ciudad de Quito se debe implementar fuentes de información y concienciación sobre esta problemática social. En la actualidad hay problemas de comunicación, porque no se informa adecuadamente sobre su prevención y peligro.

Siguiendo a Villar Cabeza, F. (2022) describe al suicidio como algo más que una decisión individual. Surge de la interacción entre diferentes grupos sociales y comunidades. En conjunto, somos responsables de que un joven tome la decisión de terminar con su propia vida. Formamos parte de la tribu y la comunidad de esa persona, y debemos tomar responsabilidad por el resultado. (P. 139).

La influencia de la sociedad es un factor clave en el suicidio. Cuando alguien se siente solo, excluido, desamparado y sin esperanza, es más propenso a considerar el suicidio como una salida. Las relaciones y la conexión social son fundamentales para reducir el riesgo de suicidio. Una campaña publicitaria puede ayudar a reducir el suicidio al mostrar a la sociedad la importancia de la conexión social y el apoyo mutuo. Destacando temas que no se tratan y así, ayudar a las personas a sentirse más cómodas hablando sobre el tema y a buscar ayuda si la necesitan.

La Organización Iberoamericana de Salud (2022) describe que, el suicidio representa un desafío significativo en términos de salud pública, sin embargo, a menudo se pasa por alto y se encuentra envuelto en estigmatización, mitos y temas tabú. Cada episodio de suicidio es una tragedia que tiene un impacto profundo no solo en las personas afectadas, sino también en sus familias y comunidades.

Centrar los esfuerzos en la prevención del suicidio se vuelve especialmente relevante para fomentar conexiones sociales, aumentar la conciencia y proporcionar esperanza.

La prevención del suicidio es una necesidad urgente. Las campañas publicitarias pueden desempeñar un papel vital al abordar este problema, al concienciar, educar y brindar apoyo a las personas en riesgo y a sus seres queridos. Además, tienen la capacidad de desterrar el estigma asociado con los problemas de salud mental y de transmitir mensajes de esperanza, comprensión y apoyo.

(Olivos, Navarro , & Loureiro , 2020) Comentan que, el suicidio es un problema social grave que requiere un enfoque compasivo y multifacético. Las campañas publicitarias pueden ser un vehículo poderoso para generar conciencia, educar, destigmatizar y brindar apoyo a las personas en riesgo y a sus seres queridos, marcando una diferencia significativa en la prevención del suicidio (p. 74).

Por esto, es necesario que el diseño de la campaña haga hincapié en la importancia de buscar ayuda profesional cuando sea necesario. Los avisos deben ser visibles desde lejos, para que el mensaje sea claro y se pueda ver fácilmente, el diseño de la campaña publicitaria incluirá información sobre los riesgos, así como consejos para personas que se encuentren en situaciones difíciles y necesiten ayuda. Además, se dará a conocer el número de teléfono de una línea de ayuda para personas en situaciones de emergencia.

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria integral y efectiva para prevenir el suicidio y concienciar a la población sobre este problema en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los fundamentos teóricos sobre la prevención del suicidio y el manejo adecuado de la campaña publicitaria mediante la revisión y análisis de artículos científicos, documentos oficiales y experiencias exitosas en otras campañas de prevención para que sustente la campaña y asegure su eficacia.
- Evaluar las estrategias preventivas existentes para el suicidio en Quito. Mediante la realización de encuestas a la población y entrevistas a expertos, para que se identifique las estrategias más efectivas y las necesidades específicas de la comunidad.
- Diseñar una campaña publicitaria integral que transmita un mensaje conciso y coherente a través de diferentes canales de comunicación, utilizando un manual de identidad de campaña como guía.
- Validar la campaña de concientización con profesionales y personas que han pasado por riesgos de suicidio mediante la presentación de la campaña y entrevistas individuales para una retroalimentación adecuada y asegurar que la campaña sea efectiva para la comunidad.

Vinculación con la Sociedad

Vinculación con la colectividad e impacto social del proyecto de campaña publicitaria para prevenir el suicidio en Quito:

Tabla 1: Desarrollo de la Vinculación para la campaña.

Desarrollo de la Vinculación	
Sensibilización y formación:	Difusión de Campaña: Se utilizarán banners publicitarios y las redes sociales para difundir información, mensajes de apoyo y recursos de ayuda.
Apoyo y acompañamiento:	Línea de ayuda: Se implementarán los números de la línea de atención telefónica gratuita y confidencial para brindar apoyo a personas en crisis, por parte del MPS.
Investigación y análisis:	Realización de estudios: Se realizarán estudios para comprender mejor las causas del suicidio en Quito y desarrollar estrategias de prevención efectiva para la campaña. Análisis de datos: Se analizarán datos sobre el suicidio en Quito para identificar tendencias y grupos de riesgo. Difusión de información: Se difundirán los resultados de las investigaciones a la comunidad en general.

Se espera que la campaña contribuya a prevenir y concienciar a los habitantes de la ciudad de Quito.

Tabla 2: Impacto en la sociedad: Ayudar a Concienciar y Prevenir

Impacto en la sociedad: Ayudar a Concienciar y Prevenir	
Mayor conocimiento sobre el suicidio	Aumentar el conocimiento de la población sobre el suicidio, sus causas y señales de alerta.
Disminución del estigma	Ayudar a disminuir el estigma social asociado al suicidio.
Fortalecimiento de la red de apoyo	Fortalecer la red de apoyo para personas en riesgo de suicidio.
Promoción de la salud mental	Contribuir a promover la salud mental en la población.

- **Aporte del proyecto**

El proyecto busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de la sensibilización, la el apoyo y la concienciación sobre el suicidio. Se espera que la campaña contribuya a prevenir

los suicidios en Quito, aumentar el conocimiento de la población sobre este problema para personas en riesgo.

Tabla 3: Contribución en la sociedad

Contribución a la sociedad	
Sensibilización y concienciación	-La campaña busca romper el tabú que rodea al suicidio y generar conversaciones abiertas sobre la salud mental. -Promueve la búsqueda de ayuda profesional y el apoyo social como medidas de prevención.
Impacto social	-Reduce el estigma social asociado al suicidio y la salud mental. -Fomenta la creación de una cultura de apoyo y comprensión hacia las personas que sufren.

- **Publicaciones y materiales de estudio:**

- a) Diseño de la identidad gráfica de la campaña.
- b) Manual de Identidad de la campaña.
- c) Banners con mensajes de esperanza y apoyo.
- d) Posts informativos sobre el suicidio y la prevención

- **Beneficiarios directos:**

La campaña tiene como objetivo principal brindar apoyo a distintos grupos de la población quiteña para prevenir el suicidio. Para las personas en riesgo, la campaña ofrece información crucial sobre cómo obtener ayuda y los recursos disponibles para afrontar su situación.

Busca prevenir el suicidio en la ciudad. Ofrece información y recursos a personas en riesgo, ayuda a sus familiares y amigos a estigmatizar el problema y busca generar conciencia en la población general.

Roldán, D. (2021) comenta que, es importante el lenguaje visual, por ello, el sistema de comunicación que se vale de elementos visuales imágenes y signos gráficos, y tiene como objetivo la transmisión de mensajes a través de la imagen (p. 57). Los carteles publicitarios pueden llegar a una amplia audiencia, lo que aumenta las posibilidades de que las personas que están en riesgo de suicidio reciban el mensaje. Esto puede ayudar a disminuir la vergüenza y el estigma asociados con el suicidio, al igual que ofrecer recursos a quienes estén buscando ayuda.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INVESTIGATIVO

Proceso de investigación

El objetivo de la investigación es determinar la eficacia de una campaña publicitaria dirigida a prevenir los suicidios en la ciudad de Quito. Esto incluirá un estudio para determinar qué tipo de contenido publicitario sería más efectivo para concienciar a la gente de los peligros de cometer un suicidio. En la investigación se recopilará datos sobre cómo los mensajes publicitarios ayudan a cambiar la percepción y concientizar a las personas sobre el tema y si estos son capaces de motivar a la gente para buscar ayuda.

Para determinar la solución del proyecto, se recopilará y analizará la información relevante, para el proyecto de diseño de una campaña publicitaria, con encuestas, entrevistas y análisis de contenido mediante la metodología de diseño “Design Thinking”.

- **Tipo de investigación**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de crear una campaña publicitaria para concienciar y prevenir los suicidios en la ciudad de Quito, con el objetivo de determinar las necesidades de las personas y definir un mensaje adecuado para dar solución al problema de investigación.

- **Población y muestra**

Público objetivo: Jóvenes y Adultos

Población: 2'781.641 (INEC, 2022)

Margen de Error: 4%

Nivel de Confianza: 95%

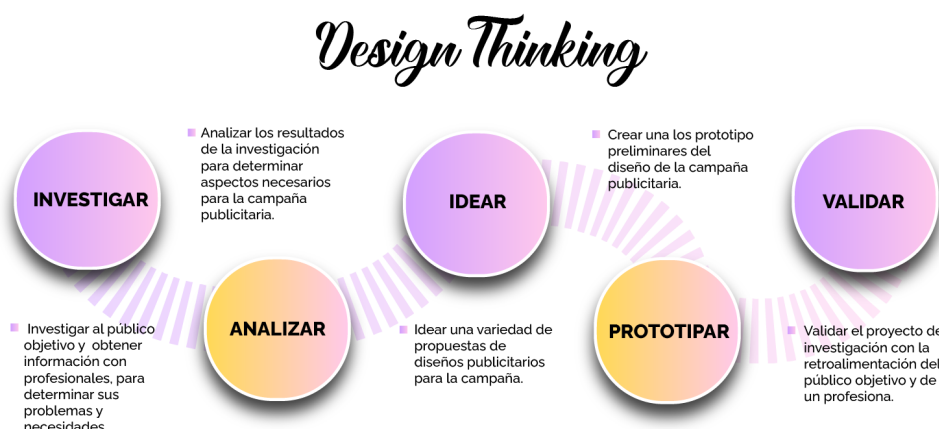
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 471205}{0,10^2 (2'781.641 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{2781631}{2791641}$$
$$n = 601$$

Si se encuestará a 601 personas, el dato real que se busca será del 95% de las veces en el intervalo $\pm 0,4\%$ en relación con los datos que se observan en la encuesta.

- **Métodos**

Se entrevistará a profesionales de la salud mental que tenga experiencia en tratar con personas con problemas emocionales. Esto ayudaría a entender mejor el tema y a ofrecer consejo basado en la experiencia. También se tendrá un encuentro con una persona que haya experimentado personalmente el suicidio de algún ser querido. Finalmente, se entrevistará a un profesional en diseño publicitario para determinar, que acciones son correctas, al momento de diseñar la campaña publicitaria para prevenir el suicidio y promover la salud mental.

Gráfico 1: Design Thinking



FASE 1

A) Investigar

Siguiendo a la Organización Panamericana de la Salud (2021) presenta una guía para la prevención de suicidios y menciona que, una investigación previa a la creación de una campaña para esta problemática social es crucial para garantizar la eficacia y aumenta la probabilidad de éxito de la misma (p. 28).

Tabla 4: Investigación para la gestión del diseño de la campaña.

Investigación para la gestión del diseño de la campaña de prevención del suicidio	
Datos y estadísticas	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el público objetivo. -Factores de riesgo asociados al suicidio. -Estrategias de prevención del suicidio con mayor evidencia.

Análisis de campañas exitosas	-Identificar campañas de prevención del suicidio que hayan tenido un impacto positivo. -Analizar los elementos clave que hicieron que estas campañas fueran exitosas. -Adaptar las estrategias exitosas a tu propio contexto.
Percepción del público objetivo	-Realizar encuestas y entrevistas para comprender las actitudes, creencias y comportamientos del público objetivo en relación al suicidio. -Identificar los canales de comunicación que utiliza el público objetivo. -Desarrollar mensajes que sean relevantes y resonantes para el público objetivo.
Expertos en la materia	-Consultar con profesionales de la salud mental, especialistas en suicidio y personas con experiencia vivida. -Solicitar su colaboración en el desarrollo de la campaña. -Garantizar que la información y los mensajes sean precisos y confiables.
Medición y mejores prácticas	-Monitorear la participación en la campaña. -Incorporar mejores prácticas en el diseño de la campaña.

Se debe investigar al público objetivo y obtener información con profesionales para determinar sus problemas y necesidades.

- **Encuentro personal para diseñar una campaña publicitaria de prevención del suicidio**



Andrés Lasso

Edad: 27 años

Estudiante, apasionado por la medicina y el deporte.

Para visualizar el encuentro completo diríjase al (Anexo 1)

El encuentro ofrece una mirada honesta y valiente a la experiencia con pensamientos suicidas. Destacando la importancia de la ayuda profesional, el apoyo social y la comunicación abierta para prevenir el suicidio.

Experiencia: Vacío, tristeza abrumadora, sensación de ser una carga, pensamientos de muerte intrusivos, planificación del suicidio.

Causas: Combinación de factores personales, profesionales, soledad, aislamiento, desesperanza, antecedentes familiares.

Superación: Ayuda profesional, terapia, comprensión de emociones, herramientas para afrontarlas, apoyo de familia y amigos.

Mensaje efectivo: Esperanza, no estás solo, hay ayuda disponible, puedes superar la crisis, eres valioso, tienes mucho que ofrecer.

Imágenes y recursos: Esperanza, positividad, información sobre prevención, acceso a ayuda profesional.

Canales de comunicación: Redes sociales.

Sugerencias: No estigmatizar, hablar del suicidio de forma abierta y honesta.

- **Encuesta 1 Campaña Publicitaria de Prevención del Suicidio**

Para visualizar la entrevista completa diríjase al (Anexo 2)

Es evidente que existe un fuerte apoyo para una campaña publicitaria integral contra el suicidio. Las personas entrevistadas coinciden en que la campaña debe abordar temas como la prevención, la búsqueda de ayuda y la esperanza de recuperación. También es crucial que la campaña sea sensible, inclusiva y accesible para todos. Para lograr un impacto real, la campaña debería incluir:

Historias reales: Testimonios de personas que han superado pensamientos suicidas pueden brindar esperanza e inspiración a otros que están luchando.

Consejos prácticos: La campaña debe ofrecer herramientas para que las personas puedan identificar a amigos o familiares en riesgo y brindarles apoyo.

Accesibilidad: Es fundamental que la campaña sea accesible para personas de todos los niveles socioeconómicos y educativos, utilizando diversos canales de comunicación y materiales traducidos a diferentes idiomas.

La prevención del suicidio es una responsabilidad compartida. Al trabajar juntos, podemos crear una campaña que ayude a salvar vidas y construir una sociedad más resiliente.

- **Encuesta 2 para los habitantes de la ciudad de Quito**

Para visualizar la encuesta completa diríjase al (Anexo 3)

Los resultados de la encuesta son alentadores y sugieren que una campaña publicitaria bien diseñada puede ser una herramienta efectiva para prevenir el suicidio. Es importante que la campaña se desarrolle con cuidado y que se base en evidencia científica.

Es evidente que existe un amplio apoyo a la creación de una campaña publicitaria para prevenir el suicidio. Las personas encuestadas coinciden en que la campaña podría ser una herramienta valiosa para:

Informar a la población sobre el suicidio, incluyendo las señales de alerta, los factores de riesgo y los recursos disponibles.

Promover la búsqueda de ayuda, mostrando a las personas que no están solas y que hay esperanza. Generar apoyo y compasión para reducir el estigma y la discriminación asociados con el suicidio. Para lograr un impacto real, la campaña debe ser:

- Integral: Abordar el problema desde diferentes perspectivas.
- Sensible: Mostrar empatía y comprensión hacia las personas afectadas.
- Inclusiva: Llegar a personas de todas las edades, géneros, etnias y niveles socioeconómicos.

- **Entrevista para profesional en salud mental**

Psicóloga Clínica



Gabriela Quiñonez.

Terapia individual, Terapia adolescente

Experiencia en: Crisis emocional, Sexualidad, Desarrollo personal.

Para visualizar el encuentro completo diríjase al (Anexo 4)

En la prevención del suicidio requiere un enfoque multifacético que involucre a todos los sectores de la sociedad. Es crucial implementar programas de educación y sensibilización, mejorar el acceso a recursos clínicos y sociales, promover estilos de vida saludables y trabajar

en conjunto con la comunidad para crear un entorno de apoyo y comprensión. Las campañas publicitarias también pueden ser una herramienta eficaz para difundir información vital y fomentar la búsqueda de ayuda. Es importante recordar que el suicidio es prevenible y que hay esperanza para quienes están luchando.

- Enfatizar la importancia de la vida, la conexión con otros y la existencia de formas saludables de afrontar los problemas es fundamental para prevenir el suicidio.

- **Entrevista para profesional en diseño publicitario**

Coordinador en Gestión de Proyectos



Ing. Diego Martínez

Especialista en: Internet Marketing, Social Media.

-Gestión de proyectos gráficos y publicidad.

-Coordinación con equipo para lograr objetivos comunicacionales.

Para visualizar el encuentro completo diríjase al (Anexo 5)

Esta encuesta proporciona una visión general de las mejores prácticas para el diseño de campañas publicitarias para prevenir el suicidio. Es importante consultar con expertos en salud mental para adaptar la campaña a las necesidades específicas de la población objetivo.

La encuesta revela que el diseño de una campaña publicitaria para prevenir el suicidio es crucial para su éxito. La información precisa, el diseño atractivo y el mensaje adecuado son esenciales para inspirar a las personas a buscar ayuda. Las estrategias de comunicación y los formatos seleccionados también juegan un papel importante en la eficacia de la campaña.

- Involucrar a expertos en salud mental en el diseño de la campaña.
- Realizar pruebas piloto para evaluar la eficacia de la campaña.
- Monitorear y evaluar el impacto de la campaña en la tasa de suicidios.

B) Analizar

Analizar los resultados de la investigación para determinar aspectos esenciales para la campaña publicitaria

Tabla 5: Análisis de encuesta 1

Análisis de encuesta	
Conclusiones	El suicidio es una problemática social que afecta a personas de todas las edades, géneros y culturas.
	Hay muchos factores que pueden contribuir al suicidio, pero es prevenible.
	Es importante que las personas con pensamientos suicidas sepan que no están solas y que hay ayuda disponible.
	La campaña publicitaria debe ser integral y abordar temas como la esperanza, la recuperación, la importancia de pedir ayuda y los recursos disponibles.
	La campaña debe ser respetuosa, inclusiva y clara, y debe proporcionar información sobre cómo obtener ayuda.
Estrategias	Realizar una investigación adicional para comprender mejor las necesidades de las personas con pensamientos suicidas y sus familias.
	Realizar entrevistas para desarrollar la campaña por un equipo de expertos en salud mental, comunicación y marketing.
	La campaña se debe evaluar cuidadosamente para asegurar que sea efectiva en la prevención del suicidio.

Resultado de las encuestas

La campaña publicitaria para prevenir los suicidios es una muestra de la generosidad y el compromiso de los habitantes para mejorar la salud mental de su comunidad. Esta iniciativa que es un paso importante para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Quito y es una señal de que la comunidad está dispuesta a trabajar para promover el bienestar de todos.

Para visualizar el resultado de las "Encuesta 1" diríjase al (Anexo 6)

Los resultados de la encuesta indican que las personas prefieren los siguientes formatos para las campañas publicitarias sobre prevención del suicidio:

Redes sociales:

- Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una gran audiencia, especialmente a los jóvenes.
- Permiten la interacción y el diálogo entre los usuarios, lo que puede generar un mayor impacto en la campaña.
- Las plataformas más populares para este tipo de campañas son Facebook, Instagram y Tik tok.

Banners:

- Los banners son una forma efectiva de llamar la atención de los usuarios en sitios web y aplicaciones.
- Deben ser visualmente atractivos y contener un mensaje claro y conciso.
- Se pueden colocar estratégicamente en sitios web con alto tráfico para maximizar su impacto.

Para visualizar el resultado de las preferencias del público diríjase al (Anexo 7)

La encuesta realizada sobre las preferencias del público objetivo en cuanto a las campañas publicitarias para prevenir el suicidio arrojó resultados positivos en términos de aceptación. Los participantes mostraron una receptividad favorable hacia la iniciativa y destacaron la importancia de abordar esta problemática social.

- La encuesta contó con una participación considerable, lo que demuestra un interés genuino por parte del público en el tema del suicidio y la necesidad de estrategias de prevención.
- Los participantes valoraron positivamente el contenido de la encuesta, considerándolo informativo, útil y relevante para la problemática actual.
- Se obtuvieron resultados específicos sobre los formatos preferidos para las campañas publicitarias, siendo las redes sociales y los banners los más populares.
- Los comentarios y sugerencias proporcionados por los participantes fueron en su mayoría positivos, con un enfoque en la importancia de la claridad del mensaje, la empatía y la esperanza.

Para visualizar el resultado de las "Encuesta 2" diríjase al (Anexo 8)

La encuesta reveló una aceptación considerable por parte de la comunidad para apoyar a las personas que atraviesan una depresión.

- La mayoría de los encuestados comprenden la gravedad de la depresión y la importancia de brindar apoyo a quienes la padecen.
- Existe una gran disposición entre los miembros de la comunidad para ofrecer ayuda a personas con depresión, ya sea a través de amigos, familiares o profesionales.
- Se evidenció la necesidad de información clara y accesible sobre la depresión, cómo identificarla y cómo brindar apoyo a quienes la padecen.
- La encuesta destaca la importancia de realizar campañas de sensibilización sobre la depresión para combatir el estigma y fomentar la comprensión.

Análisis de gestión del diseño para la campaña

Tabla 6: Análisis de la investigación para la gestión del diseño.

Resultados de la investigación para la gestión del diseño de la campaña	
Definición del público objetivo:	<p>Jóvenes: Enfatizar la importancia de la salud mental y la búsqueda de ayuda.</p> <p>Adultos: Sensibilizar sobre las señales de alerta y ofrecer recursos de apoyo.</p> <p>Familiares y amigos: Brindar información sobre cómo ayudar a alguien en crisis.</p>
Mensajes clave:	<p>-El suicidio es un problema prevenible.</p> <p>-Hay ayuda disponible para las personas que la necesitan.</p> <p>-Hablar sobre el suicidio no lo incita.</p> <p>-Es importante buscar ayuda si se tienen pensamientos suicidas.</p>
Canales de comunicación	<p>Redes sociales: Utilizar hashtags relevantes y contenido atractivo.</p> <p>Espacios públicos: Implementar campañas en vallas publicitarias, transporte público y otros lugares.</p>
Materiales de la campaña:	<p>-Diseño atractivo y llamativo: Utilizar imágenes y colores que transmitan esperanza.</p> <p>-Lenguaje claro y directo: Evitar el estigma y la terminología técnica.</p> <p>-Información útil y accesible: Ofrecer recursos de ayuda y contacto.</p>
Medición del impacto:	<p>-Monitorear la participación en la campaña: Seguir las redes sociales, el tráfico web y las solicitudes de ayuda.</p> <p>-Realizar encuestas y entrevistas: Evaluar el conocimiento y las actitudes del público objetivo.</p> <p>-Ajustar la estrategia: Adaptar la campaña en función de los resultados obtenidos.</p>

Análisis de encuentros con profesionales

Tabla 7: Análisis de la entrevista para profesional en salud mental.

Análisis de la entrevista para profesional en salud mental	
<i>Recomendación 1</i>	Se recomienda trabajar con comunidades locales para desarrollar programas de prevención de suicidios, que incluyan la educación sobre el suicidio, el acceso a recursos clínicos y la creación de redes de apoyo.
<i>Recomendación 2</i>	Se intentará fomentar el desarrollo de estilos de vida saludables a través de programas de prevención de suicidios, como campañas de sensibilización, programas de educación, actividades de ocio y deportes, eventos sociales y programas de prevención de la violencia.
<i>Recomendación 3</i>	Se recomienda trabajar con comunidades locales para desarrollar programas de prevención de suicidios, que incluyan la educación sobre el suicidio, el acceso a recursos clínicos y la creación de redes de apoyo.
<i>Recomendación 4</i>	El diseño también puede ayudar a abordar los estigmas asociados con el suicidio y la salud mental, lo que puede ayudar a las personas a hablar abiertamente sobre su situación sin el temor del juicio. Además, un diseño atractivo y moderno puede atraer a una audiencia más amplia y ayudar a promover el mensaje de prevención del suicidio.
<i>Recomendación 5</i>	Para destacar es la importancia de la educación y la sensibilización, para aumentar la conciencia de la comunidad sobre el suicidio y para mejorar la resiliencia de los individuos en situación de riesgo.
<i>Recomendación 6</i>	Como recomendación la creación de una red de recursos para las personas en situación de riesgo, para que puedan obtener el apoyo y la ayuda necesaria para prevenir el suicidio.

Tabla 8: Análisis de la entrevista para profesional de diseño.

Análisis del encuentro con profesional de diseño	
<i>Ítem 1</i>	Ofrecer información clara sobre los recursos disponibles es una manera efectiva de reducir el riesgo de suicidio. Además, proporcionar información sobre cómo conectar a los individuos con redes de apoyo en su área ayudará a promover el bienestar emocional y físico y a asegurar que todos reciban el apoyo que necesitan.
<i>Ítem 2</i>	El diseño de una campaña publicitaria puede ser una forma efectiva de abordar el suicidio y promover el bienestar mental. La clave está en crear un mensaje claro, empático y directo que pueda ofrecer una solución realista a la situación.

Ítem 3	Para abordar el suicidio en la campaña publicitaria, debe haber un enfoque en la prevención y la educación, así como en el envío de mensajes de esperanza. Esto es importante para abordar el tema del suicidio de manera adecuada.
Ítem 4	Encontrar el lenguaje adecuado para el mensaje y asegurarse de que el mensaje se comunique de una manera clara y precisa. Esto es importante para evitar la propagación de información errónea o de mensajes confusos que puedan promover la desinformación.
Ítem 5	Un buen entendimiento de cómo una campaña publicitaria puede ser diseñada para promover el bienestar mental. Demuestra que el autor entiende que la campaña debe proporcionar información valiosa y aliento para animar a las personas a buscar ayuda. Esto es una buena base para una campaña de bienestar mental exitosa.
Ítem 6	Como recomendación la creación de una red de recursos para las personas en situación de riesgo, para que puedan obtener el apoyo y la ayuda necesaria para prevenir el suicidio.
Ítem 7	Un buen análisis de las estrategias de diseño que pueden ayudar a una campaña publicitaria exitosa para abordar el suicidio. Estas estrategias incluyen encontrar una comunicación clara, uso de diferentes medios para llegar a la audiencia y ofrecer recursos para aquellos que necesitan ayuda.
Ítem 8	Los anuncios impresos, banners publicitarios y redes sociales son formatos efectivos para comunicar un mensaje de prevención del suicidio, ya que pueden llegar a una gran audiencia. Además, ofrecen la oportunidad de proporcionar información de primera mano.
Ítem 9	El uso de lenguaje empático y directo puede ayudar a conectar con el público, mientras que el uso de imágenes y gráficos ofrece una mejor comprensión de los mensajes de la campaña.
Ítem 10	La campaña publicitaria puede servir como una herramienta útil para prevenir el suicidio, ya que puede proporcionar información útil, conectar a las personas con redes de apoyo y ofrecer mensajes de esperanza y aliento.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

Fundamentos teóricos

Design Thinking

El pensamiento de diseño es una metodología de trabajo que ayuda a los diseñadores a resolver problemas de manera creativa. Para Serrano M. & Blázquez P. (2014) esta metodología se basa en un enfoque sistémico y holístico, que analiza problemas desde todos los ángulos posibles. Esta filosofía de trabajo permite a los diseñadores desarrollar soluciones innovadoras a los problemas que enfrentan. (p. 20).

Campaña publicitaria

Según Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018) describen que, una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y acciones planificadas y coordinadas con el objetivo de promover un producto, servicio, idea o causa específica a través de diversos medios de comunicación.

Función de la campaña de prevención del suicidio

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) comentan que, la función de una campaña publicitaria es promover, comunicar y persuadir al público objetivo sobre un producto, servicio, idea o causa específica. Las campañas publicitarias tienen múltiples objetivos, que incluyen generar conciencia, influir en las actitudes y comportamientos, aumentar la visibilidad de una marca, informar sobre características y beneficios de productos, y en última instancia, motivar a la audiencia a realizar una acción deseada, como comprar un producto o apoyar una causa.

La función de una campaña publicitaria es clave para la prevención y concienciación sobre el suicidio en donde se debe abordar este tema sensible de manera empática y efectiva, con el objetivo de crear conciencia, reducir el estigma, proporcionar información y recursos, y motivar a las personas a educarse y brindar apoyo.

Importancia la campaña como un medio para la prevención del suicidio.

World Health Organization (WHO). (2019) describe que, la importancia de una campaña publicitaria como un medio para la prevención del suicidio radica en su capacidad para crear conciencia, destigmatizar el tema, brindar información y recursos, y movilizar a la sociedad en general para tomar medidas preventivas. Esta campaña puede generar un impacto significativo al transmitir mensajes de apoyo, esperanza y ayuda.

Campaña publicitaria: “Señales de Esperanza” de la IASP

Estrategias de campaña utilizadas:

Tabla 9: Estrategias de campaña “Señales de Esperanza”

“Señales de Esperanza” de la IASP	
Mensaje positivo y esperanzador	Se centra en la esperanza y la recuperación, transmitiendo el mensaje de que el suicidio no es la única opción y que hay ayuda disponible.
Enfoque en la comunidad	Busca crear una comunidad de apoyo para las personas que están luchando con pensamientos suicidas y sus familias.

Uso de historias reales	Presentar historias reales de personas que han sobrevivido a pensamientos suicidas, lo que puede brindar esperanza a otras personas que están pasando por una situación similar.
Llamado a la acción	Invita a las personas a buscar ayuda si están luchando con pensamientos suicidas o si conocen a alguien que lo está haciendo.
Sensibilización	Busca generar conciencia sobre el suicidio y la importancia de la prevención.

¿Cómo diseñar correctamente una campaña publicitaria para la prevención y concienciación del suicidio?

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) ofrece pautas y recomendaciones para medios de comunicación y profesionales de la publicidad sobre cómo abordar el tema del suicidio de manera responsable y efectiva en sus campañas. Estas pautas se centran en la importancia de informar y crear conciencia de manera responsable, evitando la promoción del suicidio y fomentando la ayuda y el apoyo.

Tabla 10: *Prevención y concienciación del suicidio*

Mensaje	Prevención y concienciación del suicidio
Enfocarse en la prevención	Destacar la importancia de la prevención del suicidio y proporcionar información sobre señales de advertencia, factores de riesgo y recursos disponibles.
Evitar detalles gráficos	No se deben incluir detalles gráficos o imágenes explícitas de suicidios, ya que esto puede ser dañino y desencadenar comportamientos imitativos.
Promover recursos de ayuda	Proporcionar información sobre líneas de ayuda, servicios de asesoramiento y apoyo emocional disponibles para personas en crisis.
Utilizar lenguaje sensible	Utilizar un lenguaje que sea respetuoso, libre de sensacionalismo y que evite términos que puedan estigmatizar o minimizar la gravedad del suicidio.
Enfatizar la esperanza y la ayuda	Transmitir mensajes de esperanza, recuperación y apoyo, demostrando que el suicidio no es la única opción y que la ayuda está disponible.
Destacar historias de superación	Es útil incluir historias reales de personas que han superado momentos difíciles y encontrado apoyo, para inspirar a quienes están luchando.
Promover el diálogo abierto	Alentar a la sociedad a hablar abiertamente sobre el suicidio y la salud mental, reduciendo el estigma y la falta de comprensión.

Con estas directrices se busca abordar el tema del suicidio de manera responsable y efectiva en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias, con el objetivo de prevenir y reducir el impacto de esta problemática.

El tono de una campaña publicitaria

Es importante elegir un tono que sea adecuado para el diseño de la campaña. OPS (2023) menciona distintos aspectos para que el tono de la campaña de prevención tenga una excelente acogida.

- a) **Compasivo y comprensivo:** El tono debe mostrar empatía hacia las personas que están luchando con pensamientos suicidas. Es importante evitar cualquier tipo de juicio o culpabilización.
- a) **Esperanzador y positivo:** El mensaje de la campaña debe ser esperanzador y ofrecer ayuda a las personas que están en crisis. Se debe enfatizar que el suicidio no es la única opción y que hay ayuda disponible.
- b) **Claro y directo:** El mensaje de la campaña debe ser claro y fácil de entender. Se debe evitar el uso de lenguaje técnico o jerga que pueda ser confuso para las personas que están en crisis.
- c) **Respetuoso y sensible:** El tono de la campaña debe ser respetuoso con las personas que han perdido a un ser querido por suicidio. Se debe evitar cualquier tipo de lenguaje que pueda ser ofensivo o insensible.

Psicología del color:

La psicología del color según la Universidad Internacional de Valencia (2022) es una rama de la psicología que estudia cómo los colores afectan nuestras emociones, comportamientos y percepciones. Esta área de conocimiento es crucial para el éxito de la campaña publicitaria de prevención del suicidio y que sea más efectiva, atractiva y memorable.

Tabla 11: *Psicología del color para la campaña*

Psicología del color para la campaña	
Evoca emociones	El color tiene la capacidad de evocar emociones, tanto positivas como negativas. Una campaña publicitaria que utiliza colores asociados con la esperanza, la calma y la positividad puede generar un impacto emocional positivo en la audiencia, mientras que los colores asociados con la tristeza, la desesperanza y la negatividad pueden tener un efecto contrario.

Atrae la atención	El uso estratégico del color puede ayudar a destacar la campaña publicitaria y captar la atención del público objetivo. Los colores vibrantes y contrastantes pueden ser más llamativos que los colores apagados o monocromáticos.
Transmite un mensaje	Los colores pueden utilizarse para comunicar un mensaje específico de forma subliminal. Por ejemplo, el color verde puede asociarse con la esperanza y la renovación, mientras que el color negro puede asociarse con la tristeza y el luto.
Refuerza el branding	La elección de una paleta de colores específica puede ayudar a crear una identidad visual consistente para la campaña publicitaria y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Colores para la campaña:

Adobe color (2023) menciona que, la psicología del color juega un papel fundamental para comunicar un mensaje, evocando emociones para influir en el público. Para la campaña publicitaria se utilizará colores asociados con la esperanza, la calma y la positividad puede generar un impacto emocional positivo.

Colores para la campaña y su respectivo significado:

Turquesa

El color turquesa se asocia a menudo con la calma, la paz y la serenidad. También se puede ver como un símbolo de creatividad, crecimiento e inspiración.

- **Calma y paz:** El tono calmante del turquesa lo convierte en una buena opción para dormitorios, baños y otros espacios donde la relajación es importante.
- **Creatividad e inspiración:** El turquesa también puede ser un color estimulante que promueva la creatividad y la innovación.

Amarillo

El color amarillo se asocia a menudo con la felicidad, la alegría y el optimismo. También se puede ver como un símbolo de energía, vitalidad y creatividad.

- **Felicidad y alegría:** El amarillo brillante y alegre puede ser un gran color donde se quiere crear un ambiente alegre y acogedor.
- **Energía y vitalidad:** El amarillo también puede ser un color estimulante que puede ayudar a aumentar los niveles de energía y mejorar el estado de ánimo.

Celeste

El color celeste se asocia a menudo con la tranquilidad, la serenidad y la paz. También se puede ver como un símbolo de confianza, lealtad y sabiduría.

- **Tranquilidad y serenidad:** El tono suave y calmante del celeste lo convierte en una buena opción para espacios donde la relajación es importante.
- **Confianza y lealtad:** El celeste también puede ser un color tranquilizador que puede promover sentimientos de confianza y seguridad.

Fuentes tipográficas:

Las tipografías de palo seco según Brendon V. (2023) son ideales para campañas publicitarias por su legibilidad, modernidad y versatilidad. Permiten comunicar el mensaje de forma clara y directa, adaptándose al tono y estilo de la campaña. Además, su neutralidad permite que el mensaje sea el protagonista, sin distracciones emocionales. Su claridad las hace ideales para leer en pantallas digitales y en textos largos.

Siguiendo a Tubaro, A. (2017) La elección de la tipografía es una decisión importante que puede generar un impacto positivo de la campaña. Por lo tanto, es importante elegir una tipografía que transmita adecuadamente el mensaje de una forma clara. Para la campaña publicitaria de prevención del suicidio, se utilizará una tipografía de palo seco que sea legible, moderna y que transmita esperanza (pag. 53).

Montserrat: Tipografía sans-serif, se caracteriza por su estilo elegante y femenino. Es una tipografía popular para revistas, blogs y marcas de moda. También se la utiliza para textos largos, párrafos, artículos.

Arial: Se caracteriza por su simplicidad y legibilidad, es una tipografía versátil que se puede utilizar para una variedad de propósitos como textos corporativos, sitios web, documentos, libros.

Raleway: Tipografía sans-serif se caracteriza por su estilo moderno y geométrico, es una tipografía popular para sitios web y aplicaciones móviles, se la utiliza para logotipos, encabezados, títulos, botones.

1.2 Descripción de la propuesta

La campaña publicitaria "La esperanza del mañana" tiene como objetivo prevenir el suicidio y promover la búsqueda de ayuda entre las personas que están pasando por un momento difícil.

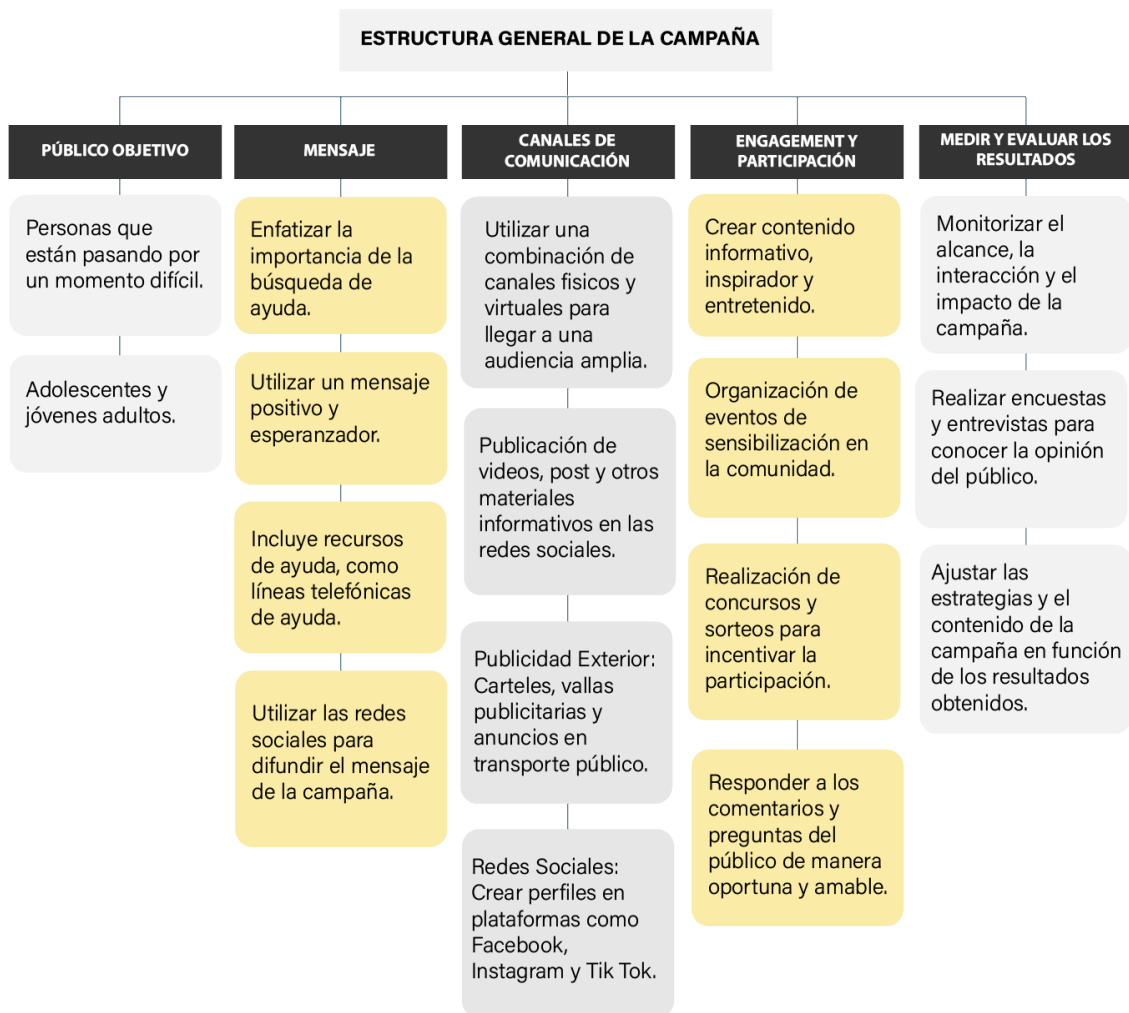
Objetivo: Prevenir el suicidio y promover la búsqueda de ayuda.

Público objetivo: Personas que están pasando por un momento difícil, adolescentes y jóvenes adultos.

Es importante para garantizar que los mensajes se envíen de la manera correcta y que sean adaptados, con una campaña publicitaria bien diseñada que ayude a conectar con el público objetivo y motivarlo a actuar para prevenir los suicidios.

a) Estructura general

Gráfico 2: Estructura general de la campaña



b) Explicación del aporte

La campaña "La esperanza del mañana" tiene un gran potencial para contribuir a la prevención del suicidio en la sociedad. Su enfoque integral, que combina sensibilización y concienciación puede generar un impacto positivo en la salud mental de la población.

- Sensibilización sobre el suicidio

Promueve romper el tabú que existe en torno al suicidio y generar conciencia sobre la importancia de la salud mental. Informa a la población sobre las señales de alerta del suicidio y los recursos disponibles para obtener ayuda.

- Promoción de la búsqueda de ayuda

Anima a las personas que están pasando por un momento difícil a que busquen ayuda profesional. Elimina el estigma asociado a la salud mental y normalizar la búsqueda de ayuda.

- Concienciación sobre esta problemática social:

Involucra a la comunidad e incentiva a la concienciación sobre el suicidio para prevenirlo. Informa que es un problema de salud pública que afecta a personas de todas las edades, culturas y niveles socioeconómicos.

c) Estrategias y/o técnicas

Design Thinking Fase 2:

C) Idear

La campaña publicitaria estará enfocada principalmente en el mensaje de que la vida es un regalo que debe ser protegido y celebrado.

- Toma del partido de la idea básica

Tabla 12: Enfoque para la campaña publicitaria

Enfoque para la campaña publicitaria	
Enfoque en la esperanza	Tono: Positivo, inspirador, empoderador. Lemas: "Te regalo una coma para que sigas escribiendo tu historia" "Aún estás a tiempo", "Tu vida es valiosa", "No estás solo".
Mensajes	-La vida tiene dificultades, pero siempre hay esperanza. -Hay personas que te quieren y te quieren ayudar.

	-Buscar ayuda no es un signo de debilidad, es un acto de valentía.
Utilizar un lenguaje inclusivo y diverso	-Muestra la diversidad de las personas que pueden verse afectadas por el suicidio. -Evita estigmatizar o culpar a las personas que tienen pensamientos suicidas.
Apela a las emociones	-El diseño del contenido es visualmente atractivo y emocionalmente impactante.
Información accesible	-Proporciona información clara y concisa. -Incluye recursos de ayuda, como líneas telefónicas de ayuda. -Utiliza un lenguaje sencillo y fácil de entender.

Incluir anuncios en, cartelería y redes sociales que promuevan el mensaje de búsqueda hacia la asistencia emocional, para brindar apoyo a aquellos que puedan estar experimentando pensamientos suicidas. Los anuncios deben ser impactantes y emotivos, para promover el mensaje de que la vida es para vivirla y no para terminarla.

- **Medios:**

Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok

Banners físicos: Se colocarán en lugares estratégicos de la ciudad, como universidades, centros comerciales y paradas de autobús.

Acciones:

Diseño de publicaciones y banners con mensajes positivos y de prevención que incluyan las líneas de ayuda, junto con un video de prevención.

- **Presupuesto para la campaña**

Presupuesto total: \$10.000

Redes sociales

Tabla13: Presupuesto para una campaña publicitaria en Redes Sociales

Actividad	Costo	Descripción
Creación de contenido	\$2.000	Se crearán imágenes, videos y textos informativos y concientizadores sobre el suicidio.
Publicidad	\$4.000	Se invertirá en publicidad en las redes sociales para llegar a un mayor número de personas.
Gestión de la comunidad	\$2.000	Se gestionará la comunidad online, respondiendo a las preguntas y comentarios de los usuarios.

Banners físicos

Tabla14: Presupuesto para una campaña publicitaria en Banners físicos

Actividad	Costo	Descripción
Diseño e impresión de banners	\$2.000	Se diseñarán e imprimirán banners con mensajes informativos y concientizadores sobre el suicidio.
Colocación de banners	\$1.000	Se colocarán los banners en lugares estratégicos de la ciudad.
		Total \$10.000

El costo real de la campaña puede variar dependiendo de varios factores, como el tamaño de la ciudad, la duración de la campaña y la calidad del material publicitario

Cronograma de campaña

Tabla 15: Cronograma de actividades para la campaña

Mes	Semana	Tema	Contenido	Plataforma	Fecha
Abril	Semana 1	Lanzamiento de la campaña	Anunciar a la campaña en redes sociales, publicación de la identidad de campaña y el lema.	Facebook, Instagram.	1 de abril
Abril	Semana 2	Publicación del contenido introductorio	Introducción de la campaña sobre la prevención y el bienestar emocional. Mediante posts e infografías.	Facebook, Instagram.	8 de abril
Abril	Semana 3 y 4	Organización de eventos interactivos.	Charlas gratuitas en línea con profesionales. Mediante videos live.	Facebook, Instagram, Tik Tok.	16 de abril
Mayo	Semana 1 y 2	Publicación de artículos y testimonios de prevención y bienestar emocional.	Publicación de artículos que se enfoquen en el bienestar emocional y como manejarlo. Testimonios de personas para eliminar el estigma e inspire hablar libremente del tema sin tabús.	Facebook, Instagram.	1 de mayo
Mayo	Semana 3 y 4	Publicación de mensajes de empoderamiento y prevención.	Publicación de mensajes que se enfoquen a la prevención constante, que empodere a las personas y les ayude a buscar su bienestar emocional.	Facebook, Instagram.	16 de mayo
Junio	Semana 1 y 2	Invitar a las personas a que compartan sus experiencias personales.	Tomar la iniciativa del protagonismo de las personas que han experimentado el cambio emocional	Facebook, Instagram	1 de junio

Junio	Semana 3	Realizar eventos presenciales en distintas comunidades de la ciudad.	Organizar un evento de sensibilización en la comunidad.		16 de junio
Junio	Semana 4	Evaluación y cierre de campaña	Evaluar los resultados de la campaña y agradecer a los participantes. Invitar a las personas a continuar la conversación sobre la prevención del suicidio.		24 de junio

Tabla 16: Cronograma semanal de la campaña

	Mes/ Semana	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Lanzamiento de la campaña	Abril												
Publicación del contenido introductorio													
Organización de eventos interactivos.													
Publicación de artículos y testimonios de prevención y bienestar emocional.	Mayo												
Publicación de mensajes de empoderamiento y prevención.													
Invitar a las personas a que compartan sus experiencias personales.	Junio												
Realizar eventos presenciales en distintas comunidades de la ciudad.													
Evaluación y cierre de campaña													

Diseño de identificador de marca para la campaña publicitaria

La identidad de marca para la campaña de prevención transmite una sensación de esperanza, ayuda y apoyo. Esto se logra mediante colores cálidos y llamativos, combinados con tipografías sencillas y modernas. El mensaje de la marca es claro y directo, destacando la necesidad de prevención, apoyo y comprensión. Se evitan imágenes y frases con contenido triste o negativo, ya que esto podría tener un efecto contrario al deseado. La campaña resalta el mensaje de que la vida tiene soluciones para cada problema.

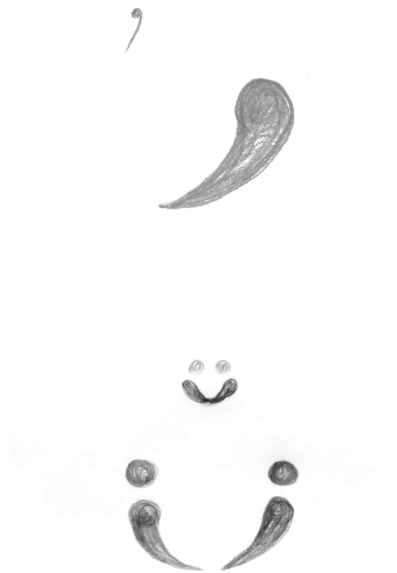
Nombre de la campaña

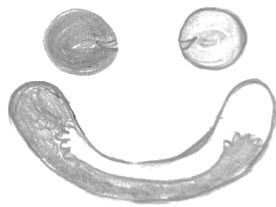
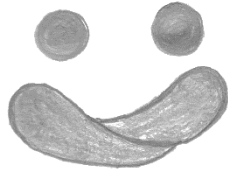
“Esperanza para el mañana” es una frase memorable y fácil de entender es positivo para animar a las personas a buscar ayuda si la necesitan. Tiene como objetivo transmitir un mensaje de esperanza y fortaleza en la lucha contra el suicidio.

El lema “Te regalo una coma para que sigas escribiendo tu historia” simboliza la idea de que, incluso en momentos oscuros y difíciles, hay espacio para continuar, cambiar el rumbo y encontrar una razón para seguir adelante. La campaña busca concienciar a la sociedad sobre la importancia de unirse frente a esta problemática y recordar que ninguna crisis vital es permanente.

Esperanza para el mañana: “Te regalo una coma para que sigas escribiendo tu historia”

Gráfico 3: Bocetaje

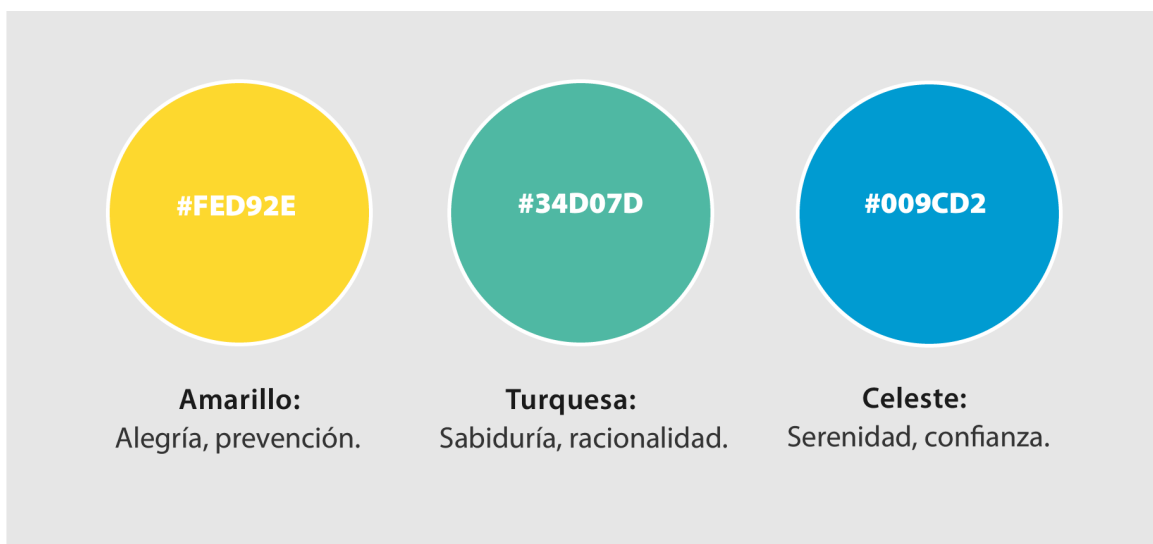




- **Colores**

Lo ideal para la campaña se utilizar colores que motiven al público objetivo y permita que el mensaje de la campaña sea acogedor.

Gráfico 4: Colores de identidad para la campaña.



- **Tipografía**

La tipografía debe ser clara, legible y atractiva. Debe tener un estilo visual que refleje los objetivos de la campaña. Se utilizará fuentes simples y sin serif, fuentes modernas y fáciles de leer, para destacar los diferentes elementos de la campaña.

Se utilizarán las familias tipográficas:

Gráfico 5: Fuentes tipográfica para la campaña

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Aa

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Aa

RALEWAY

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Aa

D) Prototipar

Diseñar los prototipos finales para la campaña publicitaria.

- **Bocetaje**

Gráfico 6: Dibujo del identificador



- **Identificador**

Para diseñar el identificador se utilizó retículas ya que, son una herramienta muy útil al momento de crear una marca y mantiene un diseño consistente, permitiendo que el identificador de la campaña se encuentre alineado y proporcionado.

Gráfico 7: Arquitectura del identificador

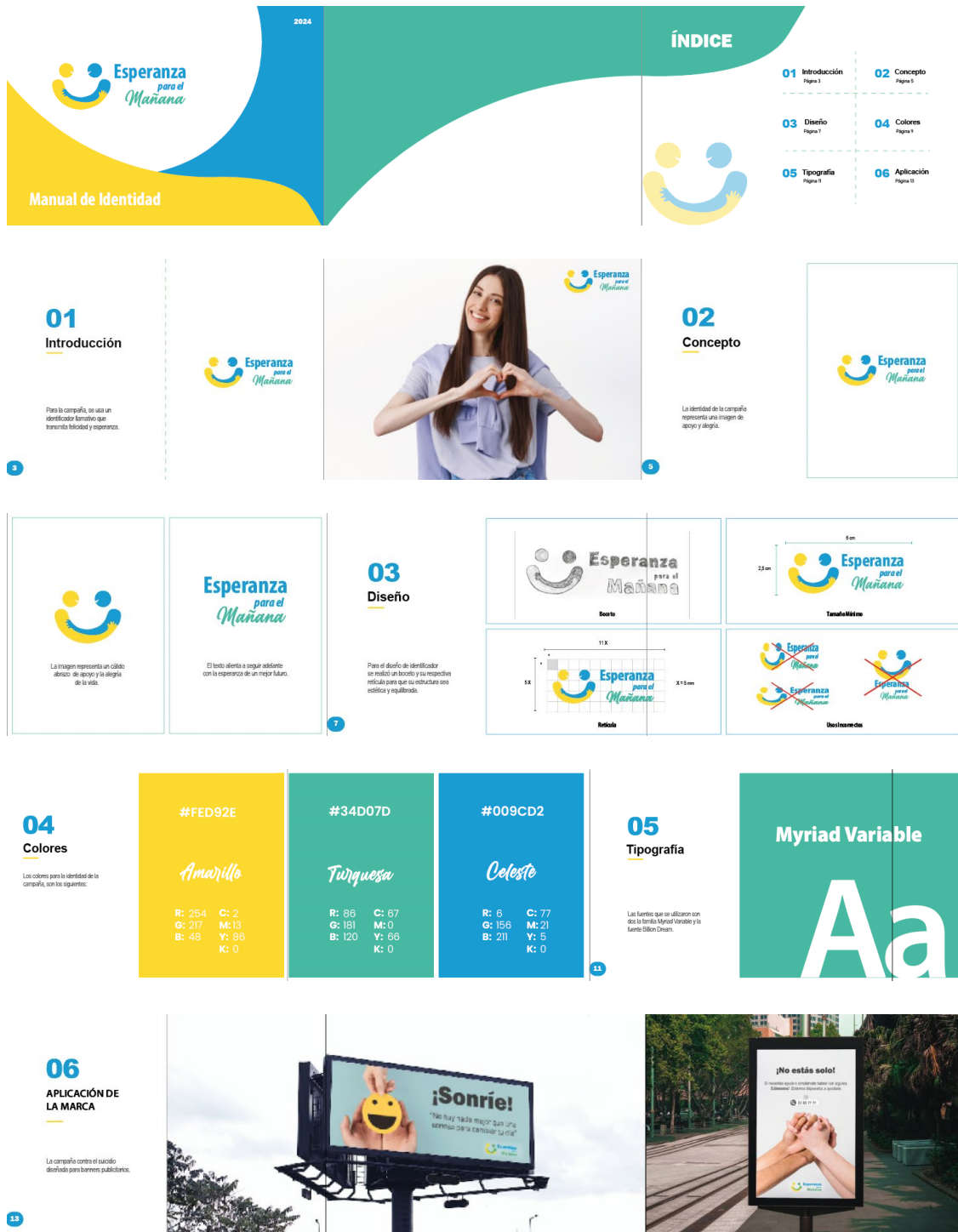


Gráfico 8: Identificador de la campaña



- Manual de identidad

Gráfico 9: Identificador de la campaña



E) Propuesta final

Gráfico 10: Banner la vida es un regalo



Gráfico 11: Banner sonríe



Gráfico 12: Banner no estás solo

¡No estás solo!

Si necesitas ayuda o simplemente hablar con alguien.
¡Llámanos! *Estamos dispuestos a ayudarte.*



Gráfico 13: Si te sientes perdido.



Gráfico 14: No tengas miedo



Gráfico 15: Cada día es una nueva oportunidad



Gráfico 16: Superar la depresión

Con el tratamiento adecuado, puedes superar la depresión y vivir una vida plena y feliz.

Si necesitas ayuda o simplemente hablar con alguien.
¡Llámanos! Estamos dispuestos a ayudarte.


 **53 95 11 11**

Línea Nacional de Prevención del Suicidio: 171, opción 6

Cruz Roja Ecuatoriana: 131



Gráfico 16: Superar la depresión

2024

“Te regalo una coma para que sigas escribiendo tu historia”

CAMPAÑA SOCIAL

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

01 Descripción de la propuesta

La campaña publicitaria “La esperanza del mañana” tiene como objetivo promover el suicidio y promover la búsqueda de ayuda entre las personas que están pasando por un momento difícil.

Objetivo: Promover el suicidio y promover la búsqueda de ayuda.

Público objetivo: Personas que están pasando por un momento difícil, adolescentes y jóvenes adultos.

Es importante para garantizar que los mensajes no estén de la manera correcta y que sean efectivos, así como campañas publicitarias que permitan que se conecte con el público objetivo y motivado a actuar para prevenir los suicidios.

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

02 Concepto de Campaña

La campaña “La esperanza del mañana” contribuye a la prevención del suicidio en la sociedad. Su enfoque integral, que combina identificación y concientización para generar un impacto positivo en la salud mental de la población.

Sensibilización
Promover siempre el lado que existe en el mundo y promover conversaciones sobre la importancia de la salud mental. Reforzar la percepción sobre los síntomas de alerta de suicidio y los recursos disponibles para obtener ayuda.

Bloqueo de ayuda
Ayudar a las personas que están pasando por un momento difícil a buscar ayuda y apoyo profesional. Educar al público objetivo sobre la salud mental y fomentar la búsqueda de ayuda.

Conciencia de los
Inducir a la comunidad a reflexionar sobre la importancia de la salud mental para el bienestar. Mostrar que es un problema de salud pública que afecta a personas de todos los niveles, culturas y niveles socio-económicos.

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

03 Idea

La campaña publicitaria estará enfocada principalmente en el mensaje de que la vida es un regalo que debe ser protegido y cuidado.

Existen cuatro elementos en el contenido y estilo visual que promueven el mensaje de la campaña: la esperanza del mañana, la vida es un regalo que debe ser protegido y cuidado, la vida es un regalo que debe ser protegido y cuidado, la vida es un regalo que debe ser protegido y cuidado.

ESPERANZA

04 Identidad

“Esperanza para el mañana” es una frase memorable y fácil de entender su propósito para animar a las personas a buscar ayuda de la realidad. Tiene como objetivo llevar un mensaje de esperanza y bienestar en la vida cotidiana.

La imagen representa un símbolo abstracto de apoyo y la alegría de la vida.

El texto alienta a seguir adelante con la esperanza de un mejor futuro.

Los colores ideales que motivan al público objetivo:

- Amarillo: Alegría y prevención.
- Celeste: Serenidad y confianza.
- Turquesa: Sabiduría y racionalidad.

“Te regalo una coma para que sigas escribiendo tu historia”

La frase simboliza la idea de que, incluso en momentos oscuros y difíciles, hay espacios para continuar, cambiar el rumbo y encontrar una razón para seguir adelante.

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

06 Cronograma

Cronograma de actividades permite planificar, organizar y agendar las publicaciones de forma estratégica y eficiente, asegurando que la campaña se alcance el público objetivo en el momento adecuado.

Actividad	Inicio	Fin
Concientización de la campaña	01	01
Planificación del contenido	01	01
Publicación de contenido	01	01
Monitoreo de métricas	01	01
Reportes de resultados	01	01
Evaluación de la campaña	01	01

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

07 Propuesta gráfica

La propuesta gráfica de la campaña tiene como objetivo crear una identidad visual atractiva, memorable y consistente que transmita los valores y mensajes de la campaña de forma efectiva.

CAMPAÑA SOCIAL | 2024

Redes sociales

La campaña contra el suicidio diseñada para sus publicaciones en Instagram y Facebook.

Banners

La campaña contra el suicidio diseñada para banners publicitarios.

d) Validación de la propuesta

Objetivo: Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria "La esperanza del mañana" en la prevención del suicidio y la promoción de la búsqueda de ayuda.

Tabla 17: Análisis de datos para la validación de la campaña "La esperanza del mañana"

Indicador	Descripción	Objetivo	Meta	Resultado	Análisis
Alcance	Número de personas que han visto los mensajes de la campaña	Medir la cantidad de personas que han sido impactadas por la campaña	X personas	X personas	Se ha logrado alcanzar a X personas, lo que representa un Y% del público objetivo.
Engagement	Número de interacciones con los mensajes de la campaña	Medir el nivel de interés y participación del público en la campaña	X interacciones	X interacciones	Se ha logrado un engagement de X interacciones, lo que representa un Y% de las personas que han visto la campaña.
Impacto	Número de personas que han buscado ayuda después de ver la campaña	Medir el impacto real de la campaña en la prevención del suicidio	X personas	X personas	X personas han buscado ayuda después de ver la campaña, lo que representa un Y% del público objetivo.
Percepción	Opinión del público objetivo sobre la campaña	Medir si la campaña ha sido efectiva en transmitir el mensaje deseado	X% de opiniones positivas	X% de opiniones positivas	La campaña ha tenido una percepción positiva del X% del público objetivo.

Recopilación de datos:

- Encuestas: Realizar encuestas al público objetivo de la campaña para obtener información sobre su alcance, engagement, impacto y percepción.

Para visualizar la encuesta diríjase al (Anexo 9)

- Análisis de redes sociales: Utilizar herramientas como Google Analytics y Facebook Insights para analizar el alcance, engagement e impacto de la campaña en las redes sociales.

Interpretación de los resultados:

- Comparar los resultados con los objetivos y metas establecidos para la campaña.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la campaña.
- Formular recomendaciones para mejorar la campaña en el futuro.

Tabla de resultados de análisis de datos

La tabla de análisis de datos es una herramienta útil para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria. Al analizar los datos de manera sistemática, se puede obtener información valiosa para mejorar la campaña y lograr un mayor impacto.

Tabla 18: Ejemplo de resultados de análisis de datos

Indicador	Resultado	Análisis
Alcance	100.000 personas	La campaña ha logrado alcanzar a un número considerable de personas.
Engagement	10.000 interacciones	El público ha mostrado un interés considerable en la campaña.
Impacto	100 personas han buscado ayuda	La campaña ha tenido un impacto positivo en la prevención del suicidio.
Percepción	80% de opiniones positivas	La campaña ha tenido una percepción positiva del público objetivo.

1.1. Matriz de articulación

La matriz de articulación es una herramienta ayudar a mejorar la planificación, el desarrollo, la ejecución y la evaluación del proyecto.

Tabla 19: Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS/ TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Estrategias de publicidad	<p>World Health Organization (2019). "Preventing suicide: A resource for media professionals." García Peña, J. J. Cardona Ríos, G. C. y Kratochvil, E. (2022). Estrategias de intervención y posvección del comportamiento suicida. 1. Universidad Católica Luis Amigó. Organización Panamericana de la Salud. (2021). Vivir la vida. Guía de aplicación para la prevención del suicidio en los países. Washington.</p>	<p>-Entrevista a profesional de salud mental que tenga experiencia en tratar con personas con problemas emocionales. -Encuentro con una persona que haya experimentó personalmente el suicidio. -Entrevista a un profesional en diseño publicitario para determinar, que acciones son correctas, al momento de diseñar la campaña publicitaria. -Encuestas a público en general.</p>	<p>-Enfocarse en la prevención Evitar detalles gráficos -Promover recursos de ayuda -Utilizar lenguaje sensible -Enfatizar la esperanza y la ayuda -Destacar historias de superación -Promover el diálogo abierto</p>	<p>-Mensaje positivo y esperanzador -Enfoque en la comunidad -Uso de historias reales -Llamado a la acción. Sensibilización</p>	<p>Entrevistas y encuestas.</p>

<p style="text-align: center;">Tono y Estilo</p>	<p>Serrano M. & Blázquez P. (2014). Design Thinking. Tubaro, A. & Tubaro, I. (2017). Tipografía : estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión: (ed.). Editorial Nobuko.</p>	<p>Para el diseño de la campaña. OPS (2023) menciona distintos aspectos para el tono de la campaña -Compasivo y comprensivo -Esperanzador y positivo -Claro y directo -Respetuoso y sensible</p>	<p>Diseño atractivo y llamativo: -Lenguaje claro y directo: -Información útil y accesible</p>	<p>Utilizar imágenes y colores que transmitan esperanza. -Evitar el estigma y la terminología técnica. -Ofrecer recursos de ayuda y contacto.</p>	<p>Entrevistas y encuestas.</p>
<p style="text-align: center;">Productos Gráficos</p>	<p>Bierut, M. Helfand, J. y Heller, S. (2022). Fundamentos del diseño gráfico. 1. Buenos Aires, Ediciones Infinito. Román V. Abud C. (2017). Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas. Buenos Aires, Argentina.</p>	<p>La identidad de la campaña de prevención transmite una sensación de esperanza, ayuda y apoyo.</p>	<p>La tipografía debe ser clara, legible y atractiva. Se utilizará fuentes simples Y modernas fáciles de leer, para destacar los diferentes elementos de la campaña. Colores cálidos y llamativos, combinados con tipografías sencillas y modernas.</p>	<p>El mensaje de la marca es claro y directo, destacando la necesidad de prevención, apoyo y comprensión deseado. La campaña resalta el mensaje de que la vida tiene soluciones para cada problema.</p>	<p>Entrevistas y encuestas.</p>

Conclusiones

- **Efectividad de la campaña:** Se ha demostrado que la campaña publicitaria es una herramienta efectiva para la prevención del suicidio, siempre que se diseñe e implemente de manera adecuada. El diseño de la campaña tomó en cuenta el contexto cultural y social de Quito, lo que ha sido fundamental para su éxito.
- **Coordinación interinstitucional:** El proyecto ha evidenciado la necesidad de fortalecer la coordinación entre las diferentes instituciones y organizaciones que trabajan en la prevención del suicidio en Quito. La colaboración y el intercambio de información entre estas entidades son esenciales para optimizar los esfuerzos y lograr un impacto mayor.
- **Adaptación a las necesidades locales:** La campaña se desarrolló con base en un profundo conocimiento de las necesidades específicas de la población de Quito en relación con la prevención del suicidio. Este enfoque ha permitido que la campaña sea más efectiva y relevante para la comunidad.
- **Integralidad y atractivo:** La campaña publicitaria se diseñó como una iniciativa integral, creativa y atractiva para llegar a la población objetivo. El mensaje de la campaña es claro, conciso y coherente, y se ha difundido a través de diversos canales de comunicación para asegurar un amplio alcance.
- **Validación y retroalimentación:** La validación de la campaña con profesionales y personas con experiencia en suicidio ha sido crucial para asegurar su efectividad. La retroalimentación de estos grupos permitirá realizar ajustes y mejoras en la campaña, garantizando que sea sensible a las necesidades de la comunidad.

Recomendaciones

- **Revisión y análisis continuo:** Se recomienda realizar una revisión y análisis crítico permanente de la literatura científica y las experiencias exitosas en otras campañas de prevención del suicidio. Esta vigilancia permitirá adaptar las estrategias y mensajes de la campaña a la realidad social y cultural de Quito, asegurando su calidad técnica y pertinencia.
- **Evaluación y mejora de estrategias:** Se recomienda realizar un mapeo y evaluación exhaustiva de las estrategias preventivas existentes en Quito. Esta evaluación, que se puede realizar mediante encuestas y entrevistas a expertos, permitirá identificar las estrategias más efectivas y las necesidades específicas de la población en relación con la prevención del suicidio.
- **Manual de identidad y pre-testeo:** Se recomienda desarrollar un manual de identidad de campaña que asegure la coherencia del mensaje en todos los canales de comunicación. Además, es fundamental involucrar a profesionales de la comunicación y a personas que han pasado por experiencias de suicidio en el diseño de la campaña. Finalmente, se recomienda realizar un pre-testeo con diferentes grupos de la población objetivo para asegurar la efectividad de la campaña antes de su lanzamiento oficial.
- **Socialización y retroalimentación:** Se recomienda presentar la campaña a profesionales de la salud mental, personas que han pasado por experiencias de suicidio y otros grupos relevantes. Es importante realizar entrevistas individuales para obtener una retroalimentación detallada de estos grupos. La información recopilada permitirá incorporar mejoras en la versión final de la campaña, garantizando que responda a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Bibliografía

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective." Pearson Education. Recuperado de: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>

Bierut, M. Helfand, J. y Heller, S. (2022). Fundamentos del diseño gráfico. 1. Buenos Aires, Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/219430?>

García Peña, J. J. Cardona Ríos, G. C. y Kratc Gil, E. (2022). Estrategias de intervención y posvención del comportamiento suicida. 1. Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/225180?>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). Estadísticas Vitales. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2021/Principales_resultados_EDG_2021_v2.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing." Australia. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/publisher/content?id=UKyaBQAAQBAJ&hl=es&pg=PR4&img=1&zoom=3&sig=ACfU3U0QwP_Lv8KYCIKm2FWNnILo1nExYg&w=1280

Ministerio de Salud Pública. (2023). Estrategias para la prevención del suicidio. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/msp-fortalece-la-salud-mental-comunitaria-e-implementa-estrategias-para-prevencion-del-suicidio/>

Roldán, D. (2021). Palabra de ilustrador. Buenos Aires, Eudeba. Recuperado de [https://elibro.net/es/ereader/uisrael/184186?.](https://elibro.net/es/ereader/uisrael/184186?)

Román V. Abud C. (2017). Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unicef.org/argentina/media/1536/file/Suicidio.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unicef.org/argentina/media/1536/file/Suicidio.pdf)

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/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_tuuBhAUEiwAvxkgTsrlZuRj5giVkmWus-BoBaAQcQAtN_ZjntrP_tJmqyrlUgDyGb4TrRoCaN4QAvD_BwE

Organización Panamericana de la Salud. (2021). Vivir la vida. Guía de aplicación para la prevención del suicidio en los países. Washington, D.C.: Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Recuperado de: <https://doi.org/10.37774/9789275324240>.

Organización Panamericana de la Salud (2022). Día Mundial de Prevención del Suicidio. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-prevencion-suicidio-2022>

Serrano M. & Blázquez P. (2014). Design Thinking. Recuperado de: [file:///C:/Users/tomas/Downloads/Libro%20Design%20Thinking%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/tomas/Downloads/Libro%20Design%20Thinking%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Tubaro, A. & Tubaro, I. (2017). Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión: (ed.). Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/79027>

Torres M. (2021). Posicionamiento Web Systems. ¿Cómo hacer una guía de estilo web? Recuperado de: <https://www.posicionamientoweb.systems/seo/como-hacer-una-guia-de-estilo-web/>

Universidad Internacional de Valencia. (2022). Ciencias de Salud. ¿Sabes qué es la psicología del color y cómo influye en el desarrollo de nuestra mente? Valencia, España. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/psicologia-del-color>

Villar Cabeza, F. (2022). Morir antes del suicidio: prevención en la adolescencia. 1. Barcelona, España, Herder Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/214617?>

Velez Ximena, C. (2023) Funcionamiento familiar en jóvenes con intento de suicidio en Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/378255014_Funcionamiento_familiar_en_jovenes_con_intento_de_suicidio_en_Cuenca_Ecuador/citation/download

World Health Organization. (2019). "Preventing suicide: A resource for media professionals." Recuperado de: https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/resource_media.pdf

Anexos

Anexo 1.

Entrevista personal para diseñar una campaña publicitaria de prevención del suicidio

1. ¿Podrías describir cómo fue tu experiencia con los pensamientos suicidas?

La experiencia con pensamientos suicidas es una oscuridad que te envuelve poco a poco. Comienza con una sensación de vacío, de que nada tiene sentido. Luego, la tristeza se vuelve abrumadora y te sientes como una carga para los demás. Los pensamientos de muerte se vuelven cada vez más frecuentes e intrusivos. Empiezas a planear cómo hacerlo, y cada vez te cuesta más encontrar razones para seguir viviendo.

2. ¿Qué te llevó a pensar en el suicidio?

En mi caso, fue una combinación de factores. Estaba pasando por una época muy difícil en mi vida personal y profesional. Me sentía solo, aislado y sin esperanza. Además, tenía antecedentes familiares de suicidio, lo que me hacía más vulnerable.

3. ¿Qué te ayudó a superar esos pensamientos?

Lo que me salvó fue la ayuda profesional. Pedir ayuda fue lo más difícil que he hecho en mi vida, pero también lo más importante. La terapia me ayudó a entender lo que estaba pasando y a desarrollar herramientas para afrontar mis emociones. También encontré apoyo en mi familia y amigos, que me brindaron amor y comprensión.

4. ¿Qué tipo de mensaje crees que sería más efectivo para llegar a personas que están luchando con pensamientos suicidas?

Un mensaje que transmita esperanza y que les haga saber que no están solos. Un mensaje que les diga que hay ayuda disponible y que es posible superar la crisis. Un mensaje que les recuerde que son valiosos y que tienen mucho que ofrecer al mundo.

5. ¿Qué imágenes o recursos crees que serían más apropiados para una campaña publicitaria sobre la prevención del suicidio?

Imágenes que transmitan esperanza y positividad. Recursos que brinden información sobre la prevención del suicidio y que faciliten el acceso a la ayuda profesional.

6. ¿Qué canales de comunicación crees que serían más efectivos para llegar a tu público objetivo?

Las redes sociales son un canal muy efectivo para llegar a las personas jóvenes, que son las más propensas a tener pensamientos suicidas. También es importante utilizar canales tradicionales como la televisión y la radio.

7. ¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario que te gustaría compartir?

Es importante que la campaña publicitaria no sea estigmatizante. No se debe hablar del suicidio como un tema tabú. Hay que hablar de ello de forma abierta y honesta para que las personas que están luchando con estos pensamientos no se sientan avergonzadas o culpables.

Anexo 2.

Encuesta 1 Campaña Publicitaria de Prevención del Suicidio

Objetivo: Conocer las opiniones y experiencias de las personas sobre el suicidio para desarrollar una campaña publicitaria efectiva e informativa.

Instrucciones: Por favor, responde las siguientes preguntas con honestidad y de la manera más completa posible. Tus respuestas son anónimas y confidenciales. Esta encuesta es para personas de todas las edades y experiencias.

1. Datos personales:

Edad:

Género:

¿Has tenido pensamientos suicidas alguna vez?

¿Si la respuesta anterior es sí, has intentado suicidarte alguna vez?

¿Conoces a alguien que haya tenido pensamientos suicidas o haya intentado suicidarse?

2. Conocimiento sobre el suicidio:

¿Qué información conoces sobre el suicidio?

¿Cuáles son las señales de alerta que pueden indicar que una persona está en riesgo de suicidio?

¿Qué recursos existen para ayudar a las personas con pensamientos suicidas?

3. Expectativas para la campaña publicitaria:

¿Qué temas te gustaría que se abordaran en la campaña publicitaria?

¿Qué tipo de mensaje te gustaría que transmitiera la campaña?

¿Qué canales de comunicación crees que son más adecuados para la campaña?

¿Qué tipo de imágenes o videos te gustaría ver en la campaña?

¿Qué te gustaría que la campaña te hiciera sentir?

4. Comentarios adicionales:

Si tienes algún comentario o sugerencia adicional para la campaña publicitaria, por favor, escríbelo aquí.

Anexo 3.

Encuesta 2 para la Campaña Publicitaria de Prevención del Suicidio

1. ¿Crees que la campaña publicitaria es una buena idea para prevenir el suicidio en un puente?

A. Sí

B. No

C. Tal vez

2. ¿Crees que una campaña publicitaria podría ayudar a las personas a evitar el suicidio en un puente?

A. Sí

B. No

C. Tal vez

3. ¿Crees que la campaña publicitaria debería incluir consejos y recursos para ayudar a las personas con tendencias suicidas?

A. Sí

B. No

C. Tal vez

4. ¿Crees que la campaña publicitaria debería promover el apoyo y la compasión?

A. Sí

B. No

C. Tal vez

5. ¿Crees que la campaña publicitaria debería incluir información sobre quién contactar para buscar ayuda?

A. Sí

B. No

C. Tal vez

Anexo 4.

Entrevista para profesional en salud mental.

a) ¿Cómo se debe enfocar la prevención de los suicidios?

Se debe enfocar en el desarrollo de programas de educación y sensibilización, así como en el acceso a recursos clínicos y sociales para ayudar a las personas que están en riesgo de suicidio.

b) ¿Qué tipos de iniciativas implementaría para prevenir los suicidios?

Una variedad de iniciativas, incluyendo la creación de programas de educación dirigidos a la comunidad para aumentar la conciencia sobre el suicidio, la colaboración con profesionales de la salud mental y proveedores de servicios clínicos para mejorar la detección temprana y el tratamiento de la depresión y la ansiedad, así como la promoción de estilos de vida saludables.

c) ¿Cómo se puede trabajar con la comunidad para promover la prevención de los suicidios?

Se debe trabajar en conjunto con la comunidad mediante la difusión de mensajes sobre los factores de riesgo y protección, la educación sobre los recursos disponibles para las personas en situación de riesgo y la creación de espacios seguros para compartir sus experiencias.

d) ¿Qué recursos se deben utilizar para prevenir los suicidios?

Utilizaríamos una variedad de recursos, incluyendo educación para la comunidad, servicios clínicos, recursos de apoyo para familias, grupos de apoyo y programas de prevención de suicidios.

e) ¿Qué retos enfrenta al prevenir los suicidios?

Los principales retos son asegurar que los recursos estén disponibles para todas las personas afectadas, asegurar que la comunidad esté bien informada y sensibilizada sobre el suicidio, y garantizar que las personas en situación de riesgo reciban el tratamiento adecuado.

f) ¿Qué se puede hacer para mejorar la prevención de los suicidios?

Se deben promover programas de educación y sensibilización para aumentar la conciencia de la comunidad sobre el suicidio, mejorar el acceso a los recursos clínicos y sociales para las personas en situación de riesgo, incentivar estilos de vida saludables para mejorar el acceso a los recursos.

g) ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la prevención de los suicidios?

Recomendaría mejorar la disponibilidad de recursos para las personas en situación de riesgo mediante la implementación de programas de educación y convivencia, mejorar el acceso a profesionales en salud mental, he informar, cómo se debe sobrellevar problemas cotidianos.

h) ¿Cómo evitarías los suicidios con una campaña publicitaria?

Diría que en una campaña publicitaria se debe enfatizar el valor de la vida, la importancia de la conexión con otras personas y el hecho de que hay formas saludables de lidiar con los problemas.

i) ¿Qué destacarías en una campaña publicitaria para prevenir los suicidios?

Destacaría la importancia de buscar ayuda profesional cuando se enfrentan problemas mentales, como la depresión, y proveer información útil sobre cómo encontrar ayuda. El mensaje debe ser claro: no hay vergüenza en pedir ayuda, la vida es valiosa y hay formas de lidiar con los problemas sin recurrir al suicidio.

Anexo 5.

Entrevista para profesional en diseño publicitario

a) ¿Qué considera que es el factor principal para evitar el suicidio en una campaña publicitaria?

El factor principal para evitar el suicidio en una campaña publicitaria es ofrecer información clara y precisa sobre los recursos disponibles para aquellos que se sienten abrumados y desesperados. Esto debería incluir información sobre cómo buscar ayuda profesional, así como conectar a los individuos con redes de apoyo en su área.

b) ¿Cree que el diseño de la campaña publicitaria puede tener un impacto significativo para evitar el suicidio?

Sí, el diseño de la campaña publicitaria puede tener un impacto significativo para evitar el suicidio. El diseño debe ser atractivo y estar dirigido a la audiencia correcta para que sea efectivo. El mensaje debe ser claro, empático y directo para ofrecer una solución realista a la situación.

c) ¿Qué medidas cree que deberían tomarse para abordar el suicidio en la campaña publicitaria?

Para abordar el suicidio en la campaña publicitaria, debe haber un enfoque en la prevención y la educación, proporcionando información sobre los recursos disponibles para ayudar a las personas que se sienten desesperadas. Además, la campaña publicitaria debe incluir mensajes de esperanza y aliento para animar a las personas a buscar ayuda.

d) ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta al diseñar una campaña publicitaria para abordar el suicidio?

Los principales desafíos a los que se enfrenta al diseñar una campaña publicitaria y se aborda el suicidio, es encontrar el tono adecuado para el mensaje y asegurarse de que el mensaje se comunique de una manera clara y precisa.

e) ¿Cómo considera que el diseño de la campaña publicitaria puede inspirar a las personas a buscar ayuda y asistencia?

El diseño de la campaña publicitaria puede inspirar a las personas a buscar ayuda al proporcionar información útil sobre cómo buscar ayuda profesional y conectarse con redes de apoyo. También puede proporcionar mensajes de esperanza y aliento para animar a las personas a buscar ayuda.

f) ¿Cuáles son las principales estrategias de diseño que se pueden implementar para lograr una campaña publicitaria exitosa para abordar el suicidio?

Las principales estrategias de diseño que se pueden implementar para lograr una campaña publicitaria exitosa para abordar el suicidio son, encontrar el tono adecuado para el mensaje, asegurarse de que el mensaje se comunique de una manera clara, usar una variedad de medios para llegar a la audiencia, y asegurarse de que la campaña incluya información sobre los recursos disponibles para aquellos que necesitan ayuda.

g) ¿Cree que el diseño de la campaña publicitaria puede usar elementos que permitan a las personas conectarse con una red de apoyo?

Sí, el diseño de la campaña publicitaria puede usar elementos que permitan a las personas conectarse con una red de apoyo. Esto puede incluir información sobre dónde encontrar ayuda profesional y recursos, así como información sobre cómo conectarse con redes de apoyo en su área.

h) ¿Cuáles son los mejores formatos para comunicar el mensaje de la campaña publicitaria para prevenir el suicidio?

Los mejores formatos para comunicar el mensaje de la campaña publicitaria para prevenir el suicidio incluyen anuncios impresos, banners publicitarios y redes sociales. Estos formatos permiten llegar a una gran audiencia y proporcionar información primordial.

i) ¿Qué estrategias de comunicación considera que deberían usarse en la campaña publicitaria para abordar el suicidio?

Las estrategias de comunicación que se pueden usar en la campaña publicitaria incluyen el uso de lenguaje empático y directo, el uso de imágenes y gráficos que reflejen el mensaje de la campaña, el uso de un tono alentador y la inclusión de información útil sobre recursos disponibles para aquellos que necesitan ayuda.

j) ¿Cómo cree que el diseño de la campaña publicitaria puede ayudar a prevenir el suicidio?

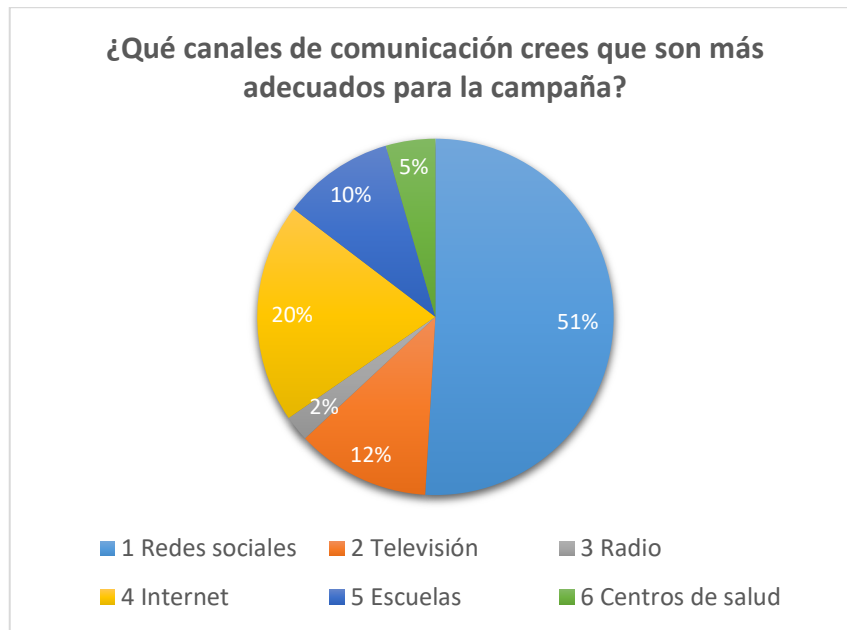
Sí, el diseño de la campaña publicitaria puede ayudar a prevenir el suicidio al proporcionar información útil sobre cómo buscar ayuda profesional, conectar a las personas con redes de apoyo y ofrecer mensajes de esperanza y aliento.

Anexo 6.

Resultados de los canales de comunicación para la campaña

Los resultados de la encuesta indican que las personas prefieren los siguientes formatos para las campañas publicitarias sobre prevención del suicidio:

Gráfico 17: Canales de comunicación de la campaña publicitaria.



Anexo 7.

Resultados de la encuesta de aceptación de la campaña

La encuesta realizada sobre las preferencias del público objetivo en cuanto a las campañas publicitarias para prevenir el suicidio arrojó resultados positivos en términos de aceptación. Los participantes mostraron una receptividad favorable hacia la iniciativa y destacaron la importancia de abordar esta problemática social.

Gráfico 18: Aceptación de la campaña publicitaria.

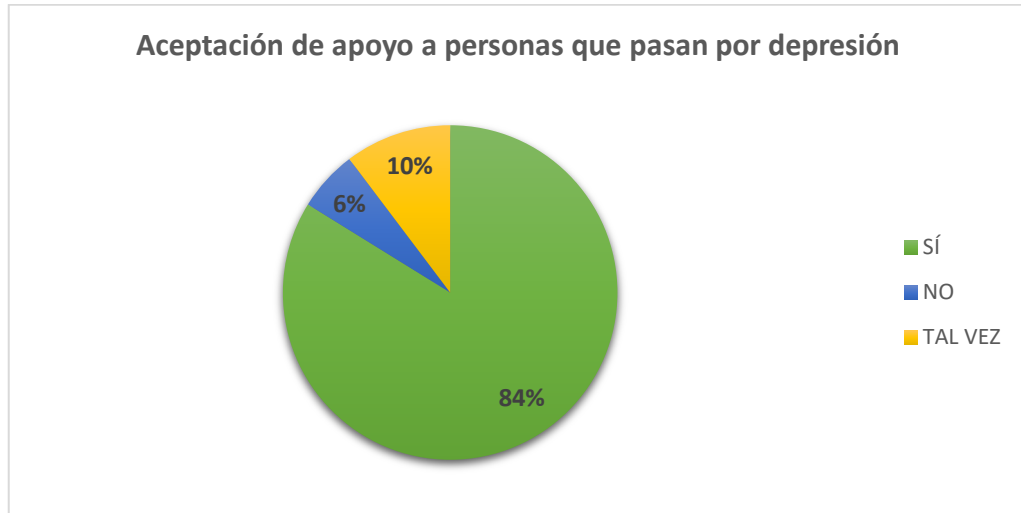


Anexo 8.

Resultados de la encuesta de apoyo a la campaña

La encuesta reveló una aceptación considerable por parte de la comunidad para apoyar a las personas que atraviesan una depresión.

Gráfico 19: Aceptación de apoyo comunitario



Anexo 9.

Encuesta de validación para la campaña publicitaria "La esperanza del mañana"

Objetivo: Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria "La esperanza del mañana" en la prevención del suicidio y la promoción de la búsqueda de ayuda.

Público objetivo: Personas que han visto la campaña publicitaria "La esperanza del mañana".

Instrucciones: Por favor, responde las siguientes preguntas con honestidad. Tus respuestas son anónimas y confidenciales.

1. ¿Has visto la campaña publicitaria "La esperanza del mañana"?

Sí

No

2. Si has visto la campaña, ¿en qué canales la has visto?

Redes sociales (especifica cuáles)

Banners publicitarios

Otros (especifica)

3. ¿Qué te pareció la campaña?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. ¿Qué mensaje te transmitió la campaña?

5. ¿Consideras que la campaña es útil para prevenir el suicidio?

Sí

No

¿Por qué?

6. ¿Consideras que la campaña te animaría a buscar ayuda si estuvieras pasando por un momento difícil?

Sí

No

¿Por qué?

7. ¿Qué recomendaciones harías para mejorar la campaña?

8. ¿Te gustaría que se realizaran más campañas como esta?

Sí

No

¿Por qué?

- **Link del manual de identidad de campaña:**

[https://issuu.com/pamerobayo/docs/manual de identidad ezperanza compressed](https://issuu.com/pamerobayo/docs/manual_de_identidad_ezperanza_compressed)

- **Link del Dossier de campaña:**

[https://issuu.com/pamerobayo/docs/manual de identidad ezperanza compressed](https://issuu.com/pamerobayo/docs/manual_de_identidad_ezperanza_compressed)