



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO**

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE BIENESTAR EMOCIONAL PARA INFORMAR  
A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

**Tesis presentada para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico**

**Estudiantes**

Avelino Ramírez Jorge 201516334  
Gervacio Cuellar José Manuel 201538996  
Romero Arroyo Ana Georgina 201516464  
Rosas Rivas Karla Angélica 201546547

**Directora de tesis**

Mtra. Cibrián Llanderal Tania Celina

**Asesoras**

Dra. Cardoso Villegas Adriana Judith  
Dra. Castrezana Guerrero Norma Elena

**25 de noviembre de 2019**

## AGRADECIMIENTOS

A ustedes, mis padres, Jorge y Tere, por haberme dado su apoyo total e incondicional en este gran proyecto y durante todo el transcurso de la carrera, que siempre estuvieron ahí para guiarme cuando algo se complicaba y para pasarla bien cuando todo iba perfecto.

A ti, mi hermana, Luisa Fernanda, por motivarme con tu ejemplo, que, aunque eres más pequeña de edad eres más dedicada y estás llena de ese espíritu perfeccionista que me inspiró a dar lo mejor en cada ocasión.

Gracias porque en las noches más largas y difíciles querían ayudarme, aunque no supieran como y en las mañanas estuvieron ahí para levantarme cuando el despertador no podía. Porque, aunque nos queremos comer el mundo de un bocado, siempre me esperaron y me impulsaron para sacar adelante las actividades de mi alma máter.

A ustedes, mis asesoras, Mtra. Tania, Dra. Cardoso y Dra. Castrezana, que me obligaron a sacar lo mejor en este proyecto y me supieron dirigir y estuvieron dispuestas a revisar hasta un capítulo nuevo cada semana.

Al Mtro. Benjamín, que me permitió reunirme con este maravilloso equipo de trabajo. En honor a ti, Luis, el primer diseñador de la familia, que mientras estuviste me llenaste de consejos y que siempre me harán falta.

A familia que me dio el apoyo cuando lo necesitaba, siempre recordaré cada momento que estuvieron ahí.

No hay palabras para agradecer tanto, pero si el resultado, porque este título no es solo mío, es de todos lo que estuvieron conmigo apoyándome para conseguirlo. Les quiere, Jorge.

Quiero agradecer principalmente a mis padres, que me han apoyado en este largo y arduo camino de carrera, no fue fácil lograrlo, pero al fin, puedo decir que me estoy graduando de la universidad, gracias por confiar en mí, y no dejarme sola. De igual manera agradezco a mis hermanos que como pueden me apoyan y están a mi lado. Agradezco a Migue, por estar conmigo durante toda la carrera, por darme ánimos y apoyo, incluso para este proyecto. Gracias por todo.

A nuestras asesoras, los regaños, las desveladas, los whatsapp's nocturnos, todo eso fue parte de este proyecto, gracias por no rendirse y apoyarnos hasta el final.

Y finalmente agradezco a mis compañeros de tesis, por nunca darnos por vencidos, aun cuando lo vimos difícil, aun cuando sentíamos que ya no podíamos, gracias infinitas, valió la pena...

Los amo.

Querida comunidad universitaria

Como estudiante de esta universidad Benemérita Autónoma de Puebla, en nombre de mis compañeros y colegas partícipes tesisistas, me dirijo respetuosamente a usted lector para transmitirle mi más sincero agradecimiento de término de este trayecto.

Gracias a mis padres por su apoyo y valores que me ayudaron a crecer, conocer y experimentar para tener fortalezas que me ayudarían no solo a la vida estudiantil, sino también al ámbito laboral y sentimental.

Gracias a las/los profesores por el gran valor de dar enseñanzas y consejos llenos de sabiduría al estudiante que está absorbiendo todo lo que en algún mañana pueda desarrollar y crecer.

Gracias a mis compañeros y colegas del colegio de Diseño Gráfico por ser parte de una comunidad donde no se enseña a ser competencia, sino a aportar la opinión de cada uno para ser mejor un trabajo.

Deseando todo lo mejor, el éxito y logros para ustedes, que puedan seguir realizando sus metas y objetivos que se establezcan a largo plazo.

No duden sobre sus habilidades y hagan ver que pueden ser la mejor versión de ustedes mismos.

Cordialmente, Ana Georgina Romero Arroyo.

Esta tesis va dedicada a mi familia, padre, madre y hermana los cuales en alguna parte de la carrera estuvieron apoyándome, a mis maestros que me dieron los conocimientos para seguir mejorando además de inculcarme la necesidad de generar más conocimiento y, por último, pero no menos importante a mis amigos que hicieron mucho más amena la estancia y el trabajo en la Universidad.

<i>Introducción</i> .....	1
<i>Planteamiento del problema</i> .....	1
<i>Pregunta principal</i> .....	2
<i>Preguntas</i> .....	2
<i>Objetivo general</i> .....	2
<i>Objetivos específicos</i> .....	2
<i>Hipótesis</i> .....	3
<i>Justificación del proyecto</i> .....	3
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>4</b>
COMUNICACIÓN VISUAL .....	5
<i>Definición</i> .....	5
<i>Funciones de comunicación visual</i> .....	5
<i>Tipos de comunicación visual</i> .....	8
LENGUAJE VISUAL Y SUS ELEMENTOS PARA CONSTRUIR UN MENSAJE VISUAL .....	9
<i>Mensaje visual y sus tipos</i> .....	9
<i>Definición de lenguaje visual</i> .....	11
<i>Elementos para diseñar</i> .....	12
<i>Configurativo</i> .....	17
MARKETING SOCIAL .....	29
<i>Definición de marketing social</i> .....	29
<i>Elementos de la publicidad</i> .....	29
<i>Desarrollo de estrategias de marketing social</i> .....	30
<i>Decisión de mensajes, mensajero y estrategia creativa</i> .....	30
<i>Publicidad</i> .....	31
<i>Redacción publicitaria o copywriting</i> .....	32
<i>Tipos de comunicación</i> .....	33
<i>Medio social</i> .....	34
METODOLOGÍA DE DISEÑO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL .....	36
<i>Encargo de trabajo</i> .....	36
<i>Recolección de información</i> .....	37
<i>Determinación de objetivos</i> .....	37
<i>Especificaciones para visualización</i> .....	37
<i>Desarrollo del proyecto</i> .....	37
<i>Análisis, interpretación y organización de la información</i> .....	37
<i>Presentar al cliente</i> .....	37
<i>Organización de la producción</i> .....	38
<i>Implementación</i> .....	38
<i>Evaluación</i> .....	38
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>39</b>
BIENESTAR EMOCIONAL EN LOS JÓVENES DE MÉXICO .....	40
<i>Definición de bienestar emocional</i> .....	42
<i>Situación actual</i> .....	42
<i>Análisis de casos</i> .....	43
<i>Casos internacionales</i> .....	46
<i>Conclusión</i> .....	58
<i>Casos nacionales</i> .....	59
DIRECCIÓN DE ACOMPAÑAMIENTO UNIVERSITARIO (DAU) .....	69
<i>Bienestar emocional en la Facultad de Arquitectura</i> .....	84
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>91</b>
<i>Objetivo del capítulo y la encuesta</i> .....	92

<i>Herramienta</i> .....	92
<i>Aplicación y muestra</i> .....	93
<i>Conclusiones</i> .....	105
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>108</b>
<i>Proceso gráfico</i> .....	109
<i>Recopilación de la información</i> .....	109
<i>Especificaciones para visualización</i> .....	115
<i>1er y 2do Cartel de Bienestar emocional</i> .....	125
<i>1er y 2do Cartel de estrés</i> .....	130
<i>1er y 2do Cartel de ansiedad</i> .....	134
<i>1er y 2do Cartel de depresión</i> .....	138
<i>Imágenes interactivas</i> .....	142
<i>Propuestas finales</i> .....	147
FASE 1 .....	149
FASE 2 .....	153
FASE 3 .....	156
<i>Reproducción</i> .....	159
<i>Publicación</i> .....	159
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>161</b>
<i>Evaluación física</i> .....	162
<i>Resultados</i> .....	164
DISEÑO .....	172
<i>La encuesta</i> .....	172
<i>Los resultados</i> .....	174
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>182</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>185</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>193</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>236</b>

## **Introducción**

En esta investigación se aborda al bienestar emocional desde el punto de vista de la comunicación visual y el marketing social para beneficiar a la comunidad universitaria de la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

La configuración del proyecto está condicionada para cumplir un objetivo general de crear una campaña de sensibilización; éste se consigue cumpliendo con cinco objetivos específicos, en primer lugar se recopila la teoría de diseño gráfico para encontrar las herramientas que hacen posible el desarrollo de la campaña que se realiza, de modo que la información correspondiente con el bienestar emocional, paso dos, sea reunida para crear el contenido que se incluye en los productos de diseño; en el tercer paso se analiza al usuario, para identificar los problemas más importantes que deben ser tomados en cuenta en el cuarto paso, este nivel, además, es esencial porque proporciona los códigos de comunicación que utilizan los estudiantes de las distintas carreras de la FABUAP. Posteriormente, en el paso cuatro se consulta la información reunida en los capítulos anteriores para que construir el mensaje pertinente y se diseñan los elementos gráficos que se publican con el respaldo del marketing social. Finalmente, se pone a prueba el efecto que causa la campaña en la comunidad universitaria a la que se dirige y se analiza la funcionalidad de los diseños, para determinar si ésta es viable o no.

## **Planteamiento del problema**

Al ingresar a la universidad el alumno recibe información sobre las diferentes dependencias oficiales de la BUAP, una de ellas es la Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU), ésta proporciona apoyo emocional y ayuda psicológica a la comunidad universitaria, sin embargo el diseño gráfico (carteles, banners, volantes, videos, etc.) está orientado principalmente a publicitar a la DAU y pocas veces brinda contenido que informe y sensibilice a los estudiantes sobre la importancia de tener bienestar emocional y sus problemas más comunes, lo que genera que los alumnos no prestan la suficiente atención a los elementos comunicativos y por ende los ignoren, de manera que cuando un universitario o un amigo de la Facultad tiene un problema emocional no sabe a donde acudir ni que hacer.

Lo significativo de este tema es que cuando los individuos no tienen bienestar emocional surgen problemas que si no se tratan pueden llegar a causar serios problemas físicos en las personas, la gravedad puede ser tal que cause la muerte, las principales complicaciones que padecen generalmente los universitarios según la propia DAU validada con otras fuentes son el estrés, la ansiedad y la depresión, de los que hace falta informar y sensibilizar para así beneficiar y contribuir al bienestar emocional de cada uno de los estudiantes.

Al analizar a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), se encuentra que fomenta a través de su programa una "Vida Sana", el fortalecimiento de la salud al tratar de evitar a toda costa acciones negativas que perjudiquen sus estilos de vida y generen problemas relacionados con patrones como el tabaquismo, alimentación inadecuada, inactividad física y problemas de trastornos emocionales, sin embargo faltan recursos visuales como fuente de información para comprender

aspectos que afectan el bienestar emocional de los alumnos como lo son el estrés, la depresión y la ansiedad.

### **Pregunta principal**

¿Cómo se diseña una campaña de sensibilización con base en la comunicación visual para hablar sobre temas de bienestar emocional en los universitarios de la Facultad de Arquitectura de la BUAP?

### **Preguntas**

1. ¿Cómo el diseño gráfico, la comunicación visual y el marketing social pueden ser utilizados para diseñar una campaña social?
2. ¿Qué problemas de bienestar emocional son los que afectan más el desempeño académico de los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP y cómo se ha atendido esta problemática desde la universidad?
3. ¿Cuál es el perfil psicográfico de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la BUAP que han sido afectados por problemas de bienestar emocional?
4. ¿Cómo se diseña una campaña de sensibilización sobre bienestar emocional para los alumnos de la Facultad de Arquitectura?
5. ¿Cómo se evalúa si la campaña de sensibilización sobre bienestar emocional propuesta es comprensible para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP?

### **Objetivo general**

Diseñar una campaña de sensibilización sobre la importancia del bienestar emocional para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP utilizando a la comunicación visual.

### **Objetivos específicos**

1. Describir cómo el diseño gráfico, la comunicación visual y el marketing social pueden ser utilizados para diseñar una campaña social.
2. Describir los problemas de bienestar emocional que más afectan al desempeño académico de los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP y lo que ha hecho la universidad al respecto.
3. Analizar el perfil psicográfico de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la BUAP que han sido afectados por problemas de bienestar emocional.
4. Diseñar una campaña de sensibilización sobre bienestar emocional para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP y sus preferencias en cuanto a comunicación visual.
5. Evaluar que el diseño de la campaña de sensibilización sobre bienestar emocional, de manera que sea comprensible para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP.



Imagen 1. DAU, 2019. Publicación en el twitter oficial de la dependencia.

## Hipótesis

Utilizar la comunicación visual para crear una campaña de sensibilización sobre bienestar emocional hace que la comprensión de ésta sea mejor en los alumnos de la Facultad de Arquitectura y se logre entender la importancia del bienestar emocional y ubicar los centros de atención que ofrece la universidad.

## Justificación del proyecto

Una campaña de sensibilización en la Facultad de Arquitectura de la BUAP, puede apoyar y facilitar la difusión de los servicios de bienestar emocional con las que se cuentan y apoyar a la vida estudiantil de los alumnos. Además de cumplir con el compromiso del Plan de Desarrollo Institucional de la BUAP que especifica que "Hacer de la conciencia ética, la sensibilidad estética, el compromiso social, la práctica política y la valoración de la multiculturalidad un proceso inherente al desenvolvimiento universitario, para la formación de una cultura que genere bienestar y calidad de vida" (PDI, 2018).

De manera que el diseño gráfico va a intervenir por medio del análisis de las teorías que fomentan expertos en la materia en este documento para la buena comunicación visual, abarcarán el entendimiento y la realización que estas conllevan y darán una solución para que el receptor logre percibir los mensajes que se le emiten y este pueda tener una acción-reacción.

Esta información está sujeta a la finalidad de difundir la información y cumplir con los propósitos establecidos en el PDI de la BUAP.

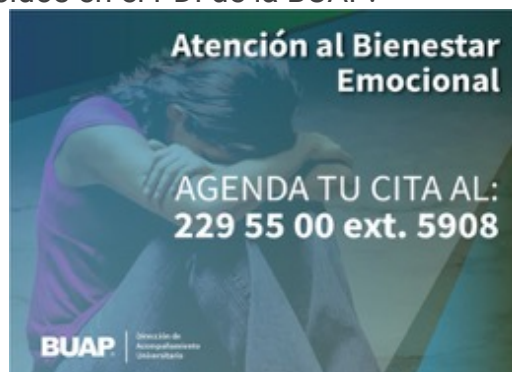
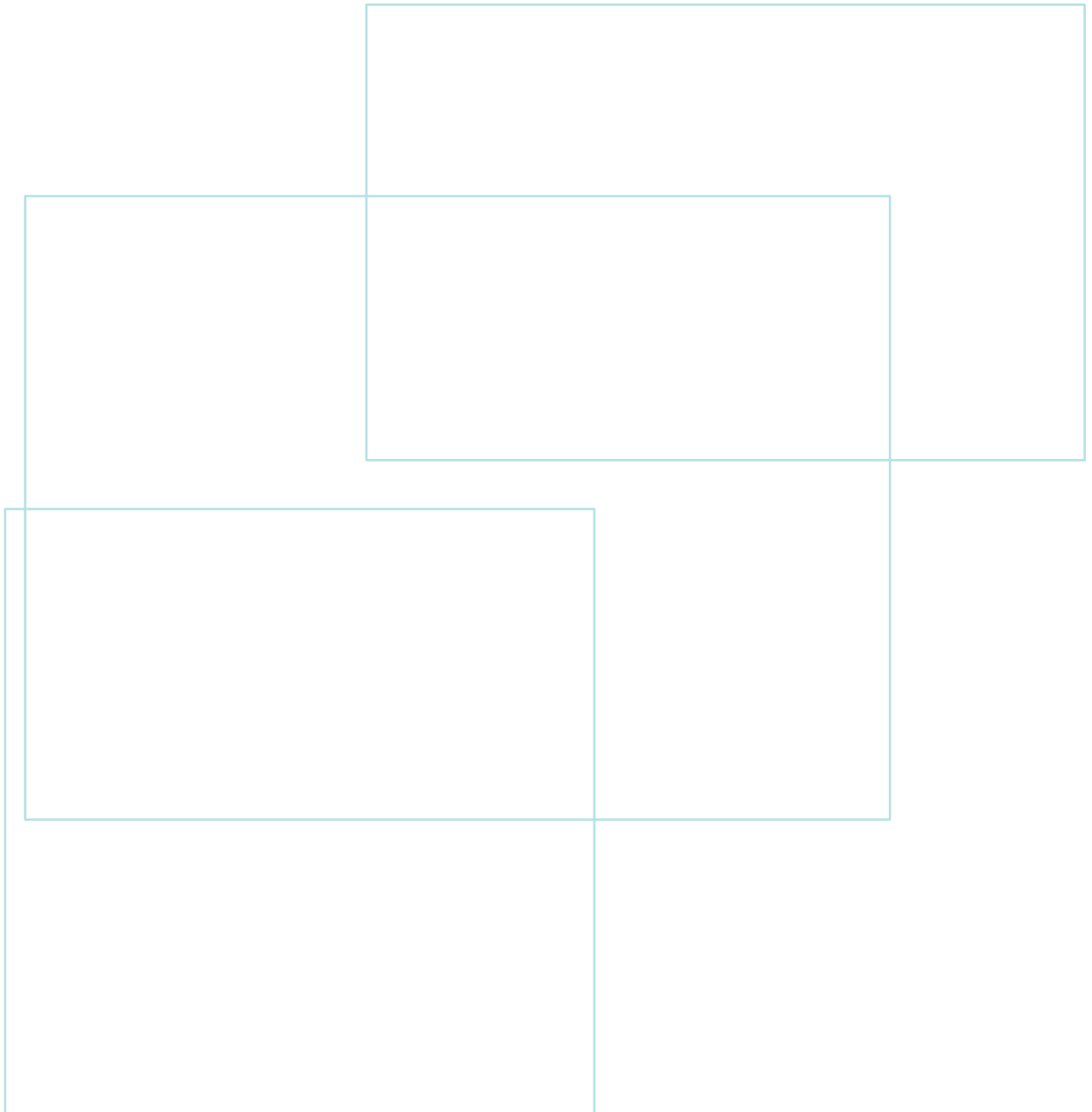


Imagen 2. DAU, 2019. Publicación en el twitter oficial de la dependencia.

# Capítulo 1

## Marco teórico



# Comunicación visual

## Definición

Para definir a la comunicación visual se deben considerar elementos indispensables que la conforman y que resultan ser muy complejos, puesto que según Acaso (2009), ésta es “el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual” (p. 24). El sistema, hace referencia a la manera en que se transmiten las señales a través del sentido de la vista, es decir, a la acción misma de observar la información. El lenguaje visual por su parte abarca a un grupo de variables que en conjunto generan los lineamientos para comprender y utilizar la comunicación visual, sin embargo, el lenguaje es un tema extenso y sensible que se definirá más adelante en la presente investigación.

## Funciones de comunicación visual

Existen diferentes funciones que son de gran ayuda para transmitir de manera más funcional un mensaje de comunicación visual, Roman Jakobson, en su libro “fundamentos del lenguaje” las divide en 6 categorías:

### Función conativa

El mensaje se centra en convencer al usuario para que haga una acción, esto es mediante preguntas, sugerencias, afirmaciones etc.

En la imagen 3 se logra observar la frase “VEN A DONAR” y como se menciona arriba, la imagen está indicando al receptor que realice donaciones en el cartel.



Imagen 3. McCANN HEALTH, 2017. Ejemplo de función conativa.

### **Función metalingüística**

En esta el lenguaje habla sobre sí mismo, se puede utilizar para enseñarlo o crearlo es muy utilizado en diccionarios, ambientes académicos y didáctica. En la imagen 4 se puede observar un ejemplo en el que se utiliza el material didáctico para enseñar el uso singular de algunos adjetivos determinativos.

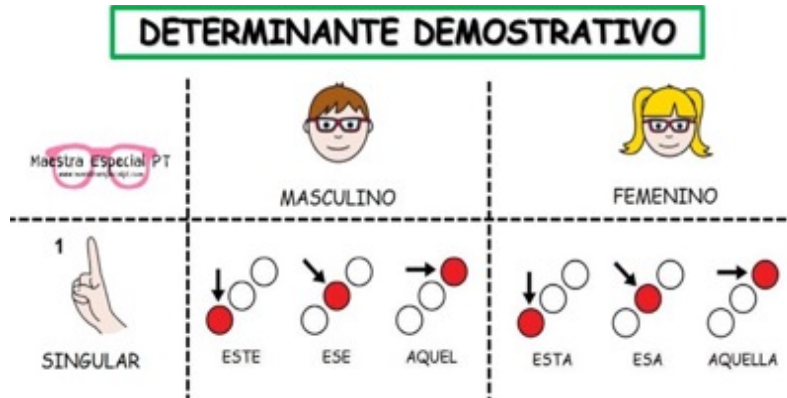


Imagen 4. Negrete, 2016. Ejemplo de función metalingüística.

### **Función fática**

El emisor se pone en contacto con el receptor sin importar qué es lo que se comunica. Lo relevante en este punto es cuidar el canal en el que se transmite el mensaje, de manera que se mantenga la atención del receptor durante la duración total de la emisión.

En la imagen 5 se puede observar un claro ejemplo con el marketing de guerrilla que se realizó para Virgin, la función fática se observa en el uso creativo del canal, de manera que resulta llamativo para el público y su curiosidad permite que se transmita la totalidad del mensaje publicitario, en este caso.



Imagen 6. Ambienww 2016. Ejemplo de función fática.

### **Función poética**

Tiene el propósito de estilizar el mensaje, se suelen utilizar frases o slogans atractivos para el receptor.

En la imagen 6 se observa una de las populares frases de la publicidad de Librerías Gandhi.



Imagen 5. Montalvo, 2018. Ejemplo de función poética.

### **Función referencial**

Los mensajes son muy objetivos y se centran en hacer referencia a hechos u objetos de manera literal, de modo que se dicen tal y como son o como sucedieron.

En la imagen 7 se muestra un ejemplo claro de un banner digital que transmite un mensaje de tipo referencial porque describe de manera objetiva a la plataforma “Enséñale”.



Imagen 7. BUAP, 2019. Ejemplo de función referencial.

## **Función expresiva**

Se transmiten emociones para que el receptor sienta el mensaje, de manera que se utilizan códigos que suelen despertar emociones y sentimientos en quién lo recibe.



Imagen 8. Sosa, 2014. Ejemplo de función expresiva.

En la imagen 8 se puede ver que el mensaje que promueve el museo del holocausto hace referencia a la hambruna que se vivió por el pueblo judío durante la guerra de la Alemania Nazi y despierta emociones de dolor y tristeza en el receptor.

Dependiendo el tipo de mensaje que se quiera transmitir se debe utilizar una de las funciones de comunicación mostradas, no necesariamente se debe usar una función ya que se pueden combinar para potenciar el mensaje y lograr un mejor entendimiento del usuario.

## **Tipos de comunicación visual**

### **Comunicación Natural**

También conocida como comunicación casual, para Munari (1985) esta “puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa.” (p. 79), es decir, es aquella que no tiene intención alguna de transmitir un mensaje en específico y resulta ambigua. En otras palabras, todo lo que existe a nuestro alrededor físico inmediato, tanto cosas como fenómenos, son materia visible, y esto por consecuencia está destinado a ser visto de manera inevitable. No está manipulado por aspectos culturales que son creados por el hombre.

### **Comunicación Artificial**

Por otro lado, existe un tipo de comunicación intencional, que es creada con un fin específico para transmitir algo preciso, en palabras de Munari (1985) “debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor” (p. 79), de manera que esta comunicación se construye por un

emisor de modo cuidadoso para que transmita un mensaje puntual a un determinado lector, el objetivo siempre será comunicar de forma clara para que no existan malas interpretaciones. Los constructos son hechos por humanos que se derivan del lenguaje y dependen ampliamente de la cultura del receptor, la comunicación artificial tiene dos características claves que permiten que sea reconocida, en primer lugar se percibe una intención, es decir, se nota que el mensaje no es obra del azar y el segundo parámetro es que permiten comunicar sobre cosas ausentes (Costa, 2014).

En esta investigación se pretende crear una campaña de sensibilización a través de comunicación visual de tipo artificial y para conseguirlo es necesario comprender que es un mensaje visual y cómo es que se construye uno a través del lenguaje visual con los elementos que proporciona el diseño gráfico.

## Lenguaje visual y sus elementos para construir un mensaje visual

### Mensaje visual y sus tipos

Según Frascara (1988), el mensaje visual es “una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo” (p. 46), está constituido por dos partes “una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual” (Munari, 1985, p. 84). Donde el soporte visual es la construcción gráfica a través de elementos para que este pueda ser captado por la vista, cada una de estas variables es analizada y tiene que ser configurada con precisión para que transmita de manera coherente la información. Existe una amplia variedad de tipos de mensaje visual, su clasificación se encuentra delimitada por la manera en que se tienen que programar los elementos para expresar un mensaje con determinada intención, si bien en esta investigación solo se utilizará un par de estos, es importante conocer todos para evitar caer en configuraciones que puedan tener objetivos similares y generar confusión al momento de construir el mensaje. La siguiente clasificación de mensajes está basada en Frascara (1988):

En primer lugar, dentro de la clasificación se encuentra el **mensaje informativo**, este se aplica a productos de diseño como libros, directorios, gráficas numéricas, reglas o instrucciones, carteles, señales, entre otros. La función principal de este tipo de mensajes es procesar, organizar y presentar información, de manera clara, que evite cualquier ambigüedad al momento de realizar la lectura. Para construir un mensaje de este tipo es crucial comprender como elemento más importante la relación que existe entre la forma y el contenido con textos, pues es esta la que creará un mensaje que atraiga al espectador y lo guíe correctamente en su lectura, aquí las imágenes suelen utilizarse principalmente para describir y deben ser coherentes con el

texto, ya que estas son un elemento secundario que aporta información al mensaje y no que es la base de este.

El segundo tipo es el **mensaje comercial**, es de carácter persuasivo y es aplicado en la publicidad. Su intencionalidad consiste en promover la comercialización de productos y servicios de consumo. Para la creación de un mensaje de este tipo se suelen interpretar los datos de un estudio previo de mercado, posee una imagen o un titular que resulte interesante en el espectador y funciona como gancho para que la composición del mensaje logre que el lector pase a la masa del texto y se retenga su atención.

El **mensaje no comercial**, también es de carácter persuasivo, lo que lo diferencia del tipo anterior es que este es utilizado para promover eventos culturales gratuitos, servicios del mismo giro y parques o cualquier atracción natural que no tenga como finalidad el lucro. Esto requiere de una manera de persuadir distinta al del mensaje comercial, la primer diferencia radica en que el lenguaje es más directo y solo en pocas ocasiones se trabaja con un estudio de mercado, puesto que el mensaje se basa principalmente en la información de aquello que se va a promover, esto es así por dos razones, la primera es que el lector tiene presente que es un servicio gratuito y que no existe un intento excesivo de ser persuadido, y el otro motivo es que este tipo de mensaje casi siempre que se encarga cuenta con un presupuesto reducido y por eso solo se utiliza la información a promocionar.

El **mensaje político e ideológico** es aquel que se utiliza en campañas políticas para convencer al lector de una idea específica y también se usa para reforzar o modificar la opinión pública de un personaje o gobierno, la construcción del mensaje al igual que en un mensaje comercial, se basa en utilizar un gancho y proveer un texto que explique de forma más amplia la información.

El **mensaje educacional** es un área que requiere de especial cuidado para cumplir su objetivo puesto que su intención es motivar al usuario a pensar, juzgar y desarrollarse. Para construir este tipo de mensajes visuales se debe considerar con mucho detalle el papel que tiene el lector en la interpretación del mensaje, puesto que el usuario participa de manera muy activa en este tipo. El mensaje necesita de la psicología educacional y la psicología de crecimiento para que sea diseñado de manera funcional.

El **mensaje público** considera a la prevención de accidentes, su funcionalidad consiste en reducir el número de estos y requiere de una amplia investigación a profundidad del tipo de sucesos que podrían ocurrir, así como del lugar en el que se encuentre, como un área laboral, además se consideran mensajes que pretenden informar, persuadir y educar al usuario, todos los elementos tienen el mismo nivel de importancia. Su construcción no es pensada para producir piezas únicas, sino sistemas de éstas que aporten una solución.

Los **mensajes para un área de administración** tienen distintas aplicaciones, estas pueden ser desde boletos de transporte, organigramas y memorandos hasta la creación de billetes o sellos de correo entre otros elementos. De modo que por la naturaleza de las aplicaciones este más que mensaje puede concebirse como una estructura rígida. El aspecto más importante que tiene

que cuidarse es la seguridad, puesto que hay elementos como los billetes que deben diseñarse para evitar ser falsificados.

Ahora, para la poder diseñar estos mensajes es necesario conocer al lenguaje visual.

### **Definición de lenguaje visual**

Es el lenguaje más natural y el más usado por las personas, permite representar a los conceptos de manera innata y simbólica, ya que es capaz de transmitir una representación icónica, es decir, que se parece ampliamente a la realidad y al mismo tiempo es arbitraria, de modo que existen elementos visuales, como la cruz o la esvástica, que tienen un significado determinado por convención, puesto que según Acaso (2009), es "el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista... A través del lenguaje visual formamos ideas de cómo es que es el mundo, así mismo absorbemos y creamos información que es captada por medio del sentido de la vista." (p. 22, 25).

De modo que es un conjunto de elementos que pueden ser percibidos a través de la vista y que se pueden estructurar de determinadas maneras para transmitir una intención específica en un mensaje, el elemento más importante para conseguirlo según Acaso (2009) es la imagen, que se utiliza para hacer "referencia a una representación de carácter visual" y que tiene un significado y un significante. "Todos los signos incluyendo a los visuales, trabajan desde dos niveles: el literal y el de significado" (Acaso, 2009, p. 41). El significante es la representación literal, es aquello que se percibe con la vista, "del significante se desprende el discurso denotativo, un tipo de mensaje sin codificar" (Acaso, 2009, p. 41) y para Frascara (1988) este discurso "representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje" (p.64), de manera que describen o muestran una imagen o texto de manera clara y sin ambigüedades. El significado por otra parte según Baldwin, (2006) es "a lo que el signo se refiere" (p. 36) y tiene relación directa con lo que el receptor interpreta, pues es "quien aporta su experiencia personal en cada representación y consume el mensaje en determinado contexto... ninguna interpretación es igual de individuo a individuo," (Acaso, 2009, p. 41) esto lleva al siguiente nivel del discurso: el connotativo, que "representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como el caso de los mensajes persuasivos" (Frascara, 1988, p.64), aquí participa activamente el receptor para construir el significado del mensaje visual, pues influirá su cultura, su contexto, las emociones que tenga en aquel momento, el conocimiento y todo aquello que forme parte de su experiencia de vida.

Para que exista el lenguaje visual, este debe tener presente una serie de elementos visuales: Organizativos y de Configuración. Esto con la intención de organizar la información, que sea clara y coherente, además es aquí en dónde el diseñador pondrá en práctica sus habilidades, para lograr que el receptor asimile y comprenda los mensajes.

## Elementos para diseñar

El lenguaje visual es el código específico dentro de la comunicación visual, con su aporte se pueden construir mensajes, el lenguaje visual se articula mediante grupos con los que construimos los significantes y el significado de los mensajes y con los que se da organización y jerarquía a dichos elementos. Tomando a Acaso (2004) en cuanto a su clasificación se describen las herramientas de configuración y de organización.

### Organizativo

Hablamos de la composición, que es de amplia ayuda para delimitar los elementos en un soporte de manera organizada, aquí se retoman 4 conceptos sustrato, formato, estructura y retícula.

La composición es de vital importancia al momento de diseñar, puesto que es aquí donde se ve el orden de los elementos dentro de los soportes establecidos previamente, con el objetivo de establecer el mensaje.

### La estructura

La estructura se podrá definir y visualizar como el soporte físico de toda composición, esta ayuda a darle una mejor estética y nivelar la información, además de estar conformado por líneas y espacios estructurales que nos permiten realizarlo.

La función principal es darle un orden al diseño seguido de determinar las proporciones con las que los módulos actuarán y serán utilizados para la relación interna de las formas.

Wucius Wong, en su libro "Fundamentos del diseño" clasifica la composición en 3 categorías las cuales son la, estructura formal, semiformal e informal.

La **estructura formal** se caracteriza por usar estructuras simétricas, lo que produce una sensación de ritmo o constancia.



Imagen 9. Catalan 2010. Ejemplo de elementos organizados en una estructura formal.

La **estructura semiformal** a diferencia la formal, se puede identificar por tener características asimétricas y los elementos que se muestran no son tan fijos como las estructuras simétricas.



Imagen 10. Sorague, 2019. Ejemplo de una ilustración creada en una estructura semiformal.

La **estructura informal** no tiene un orden específico ya que usa formas irregulares y logra crear ilusión de movimiento o caos.



Imagen 11. Jope, 2009. Ejemplo de una ilustración creada con una estructura de tipo informal.

### **Retículas**

La retícula es la parte principal de diseño gráfico ya que es la columna vertebral de toda la información que se muestra.

La retícula es conformada por elementos que en conjunto actúan como guías de distribución y alineación códigos visuales, dentro de un formato bidimensional o tridimensional, cada elemento cumple con funciones que ayudan a solucionar y hacer que la información sea clara, eficaz, continua y económica contribuyendo a que la información sea mejor percibida por el usuario (Samara, 2006).

Para entender de retículas debemos conocer los elementos que la conforman, son los siguientes:

**Márgenes:** Espacios negativos que existen entre la caja o mancha tipográfica y el formato final, las dimensiones de los márgenes apoyan el equilibrio visual y a su vez descanso al ojo. Los tipos de márgenes que tienen las páginas son:

- Margen interior (lomo)
- Margen superior (Cabeza)
- Margen exterior (Corte)
- Margen interior (Pie)

**Caja o mancha tipográfica:** Es el espacio en donde se distribuirá en contenido a diseñar (Texto, imágenes, tablas, etc.). Se puede observar gráficamente en la imagen número 12.

**Columna:** Es el espacio en el que se colocará el texto de una manera organizada. Véase imagen 13 para ejemplificación de columna y corone o medianil.

**Coronel o medianil:** Espacio o distancia entre columnas y módulos.

**Líneas de flujo:** Líneas horizontales que rompen el espacio, guiando al ojo y más importante aún, crean puntos de inicio para utilizarse como base.

**Zonas espaciales:** Grupos de módulos, que forman conjuntos identificables, pueden ser zonas específicas para texto o para imágenes.

**Módulos:** unidades individuales, agrupadas y repetidas, pero separadas por intervalos rectangulares, creando columnas y filas.

Existen diferentes tipos de retículas, Timothy Samara en su libro “Diseñar con y sin retículas” (2004) nos enseña diferentes características de las retículas, se debe tener en cuenta que no todas las retículas son aptas para lo que se quiere diseñar en este proyecto, por ejemplo, la retícula de manuscrito es utilizada para incrustar texto a los libros.

Por otra parte, una de las retículas para elaborar una buena composición es la **retícula jerárquica** que se muestra en la imagen 14, esta funciona muy bien para organizar una gran y variada cantidad de información, pero está basada más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no en intervalos regulares y repetidos. Los anchos de las columnas representan variaciones (Samara, p. 26).

La **retícula de columna** (ver imagen 16) suele contener información discontinua, las columnas, como ventaja pueden depender unas de otras si el texto es de corrido o ser independientes en caso de depender de poca información, texto o incluso se pueden cruzar las columnas para hacerla el doble, triple o el ancho que den las columnas. (Samara, 2006)

La **retícula modular** (ver imagen 18) está compuesta por columnas con diversas líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando celdas que se denominan



Imagen 12. Creación propia, 2019. Caja o mancha tipográfica.

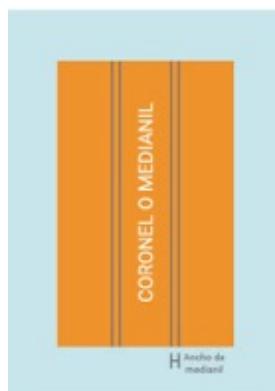


Imagen 13. Creación propia, 2019. Columna, coronel o medianil.

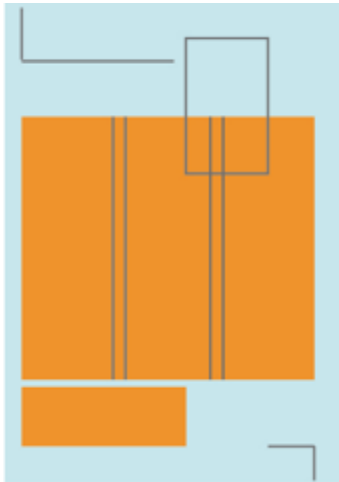


Imagen 14. Creación propia, 2019. Retícula jerárquica.

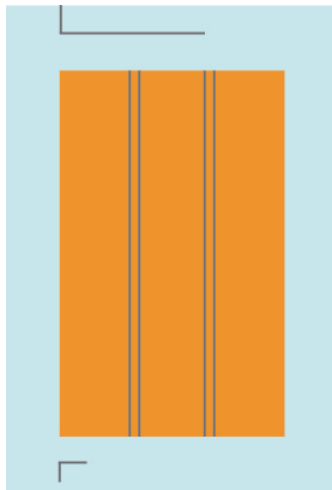


Imagen 15. M E S T I Z O Magazine, 2016. Ejemplo con retícula jerárquica.

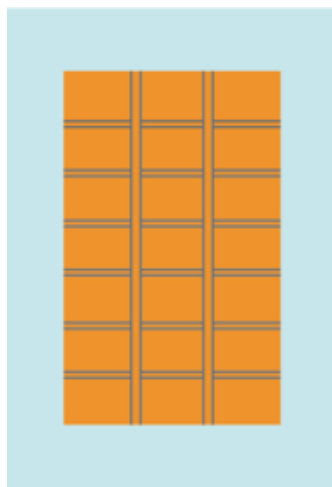


Imagen 16. Creación propia, 2019. Retícula columnar



Imagen 17. Gomez, 2018. Ejemplo con retícula columnar.



Imagen 18. Creación propia, 2019. Retícula columnar



Imagen 19. Woods, 2013. Ejemplo con retícula modular.

módulos, cada módulo agrupado es llamado zona espacial, a las que se les puede o no asignar funciones específicas, mientras el módulo sea más chico, habrá mayor posibilidad de flexibilidad y precisión. (Samara, 2006) para

complementar su alfabeto visual y Villafañe los agrupa en tres: Morfológicos, dinámicos y escalares:

Los elementos **morfológicos**, son los que poseen características de naturaleza espacial, es la presencia material y tangible de la imagen (Textura, color, forma, punto).

## Configurativo

Retomamos elementos del diseño gráfico que en conjunto con la comunicación ayudan a la construcción del soporte y acomodo de elementos del mensaje. Hablamos aquí principalmente de la imagen, tipografía y color, elementos estéticos para complementar el mensaje visual.

### Imagen

Ya se mencionó previamente que este término hace referencia a una representación de carácter visual y que puede ser utilizada como herramienta configurativa para diseñar, según Costa (2003) la imagen “es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual)” (p.123) y este puede ser clasificado por tipo icónico, simbólico o indicativo. El primero refleja a la realidad en distintos grados de iconicidad que pueden aportar de manera integral para poder representar un mensaje visual y el cual se puede utilizar para comunicar. Para los fines prácticos que nos será posible utilizar algunos de ellos en la presente investigación a continuación se muestra una tabla de escala de iconicidad del autor Villafañe en “Introducción a la teoría de la imagen” (1985, p. 43) donde se clasifican, justifican y se muestran con una línea roja aquellos que definitivamente no aportan una posible solución a este tema (Ver la tabla 1).

11	<b>La imagen natural</b> (Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad)	Cualquier percepción de la realidad obtenida directamente a través de la visión
10	<b>Modelo tridimensional a escala</b> (Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad)	
9	<b>Hologramas</b> (Destabiliza la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio)	
8	<b>Fotografía en color</b> (Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo)	
7	<b>Fotografía en blanco y negro</b> (Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo)	
6	<b>Pintura realista</b> (Restablecer razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional)	
5	<b>Representación figurativa no realista</b> (Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están abstraídas)	
4	<b>Pictograma</b> (Todas las características sensibles menos la forma están abstraídas)	
3	<b>Esquemas motivados</b> (Todas las características sensibles abstraídas, tan solo restablecen las relaciones orgánicas)	
2	<b>Esquemas Arbitrarios</b> (No restablecen relaciones orgánicas)	
1	<b>Representación no figurativa</b> (No restablecen relaciones orgánicas, sensibles y de relación)	

Otra aportación de la imagen se puede encontrar que está conformada por aspectos que involucra el inconsciente, según Jacques Le Goff (1978), “pues entre ellos se puede mencionar al símbolo, ya que una imagen nace a partir del espacio de la subjetividad que se le dé a ese símbolo, gracias a que es la representación del elemento mediador entre lo que se piensa y la realidad” (291).

Todas las imágenes comparten una misma naturaleza, pero los hechos y apariencias definen la diferenciación que estas puedan aparentar. Villafañe agrupa los posibles grados de correspondencia entre la realidad y la imagen en cuatro tipos, utilizando como referencia la materialidad que informa a las imágenes: Imágenes mentales, las naturales, las creadas y las registradas. Las imágenes mentales y naturales son manipuladas al contrario de las creadas y las registradas, que son manuales y mecánicas. (Villafañe, 2006, p,44)

Las imágenes mentales poseen gran parte de las características de la naturaleza icónica, es decir son convencionales, sensoriales, abstractas y tienen un referente de por medio, estas imágenes carecen de soporte físico, sin embargo, se podría decir que de alguna manera su soporte es la retina. Además, las imágenes mentales que son icónicas se pueden formar connotativamente al recibir un mensaje a través de una imagen simbólica, por ejemplo, al ver una esvástica se puede imaginar a Hitler o la segunda guerra mundial. Esto nos refiere a que se pueden utilizar como herramienta de diseño para nuestros fines.

Además, la imagen se constituye por elementos

Los **dinámicos** son aquellos que se derivan de los morfológicos y son lo que suele comprender y sentir el usuario (movimiento, tensión, ritmo).

Los **escalares** son los que estructuran a la imagen, los que generan la relación entre sus elementos (tamaño, escala, formato y proporción).

Cada situación de comunicación comprende niveles de formalidad de las imágenes para los usuarios, su función y así mismo el mensaje, Ferrer hace dos clasificaciones las de informalidad y formalidad:

**Informalidad:** Imágenes vulgares, amateurs, sin requerimientos técnicos...

**Formalidad:** Imágenes profesionales, depuración técnica...

Dependerá de la situación, el contexto y el entorno, la utilización de estas clasificaciones, los productos gráficos constan de marcas (in) formales para transmitir sensaciones subjetivas al usuario, estas no deben entenderse como características objetivas de los productos, solo como sensaciones.

**Informales:**

1. Desorden
2. Aparente ausencia de una línea gráfica
3. Desequilibrio compositivo
4. Contrastes y confusión estética
5. Apariencia de efectos técnicos

**Formales:**

1. Orden
2. Coherencia y línea gráfica
3. Equilibrio compositivo

4. Depuración estética
5. Arte final y acabados muy cuidadosos

### Tipología de la imagen

Establecer clasificaciones únicas de las imágenes resultaría subjetivo y en ocasiones contradictorias, pero sí se podrían considerar criterios, como el medio de producción, función social, características técnicas, Ferrer hace cuatro tipologías genéricas de la imagen, tomando en cuenta el objetivo y la intención de estas:

#### Expresiva

Comunica estados de ánimo, concepciones subjetivas, aquí encontramos representaciones propias de la historia del arte, dibujos e imágenes libres, imágenes originales o con alto componente creativo.



Imagen 20. Avelino, 2019. Ejemplo de tipo de imagen expresiva.

#### Informativa

Su intención es dejar constancia de hechos verídicos, se producen para registrar la realidad, su función es informativa y explicativa, habitualmente se usan códigos de representación estándar para aparentar un mayor grado de verosimilitud y legitimidad, como ejemplo retomamos la fotografía de prensa, retratos y documentales.



Imagen 21. Locher, 2018. Ejemplo de tipo de imagen informativa.

#### Persuasiva

Su objetivo principal es modificar, alterar criterios o ideologías del receptor, la publicidad es su campo más popular, su característica principal es el gran impacto visual y una estética muy cuidada, esta se complementa con textos y otros recursos audiovisuales para transmitir mejor el mensaje diseñado.



Imagen 22. Regnery, 2019. Ejemplo de tipo de imagen persuasiva.

### **Narrativa**

Principalmente utilizada para contar historias, ilustrar, representar estructuras dramáticas. Los cómics son claros ejemplos de ello, los storyboards y las imágenes cinematográficas, así como las ilustraciones relacionadas a narraciones literarias o informativas.



Imagen 23. Sabatini, 2018. Ejemplo de tipo de imagen narrativa.

### **La tipografía**

La tipografía es el ámbito de diseño gráfico, según Álvarez (s.f.), la disciplina que estudia cómo es que se optimiza la emisión gráfica de los mensajes verbales. Y sirve, en palabras de Ambrose y Harris (2010) para otorgar un “tipo de personalidad” a un mensaje visual. Puesto que cada tipografía connota un significado distinto y provoca emociones únicas en el espectador.

Se puede dividir en cuatro grandes grupos, se enlista a continuación y se muestra cuando se recomienda usar ese tipo en específico:

### **Serif**

O con patín, suele utilizarse para libros de novelas o periódicos, puesto que los patines que tiene guían a la lectura cuando hay mucho texto y permiten que sea más fluida, además genera sensaciones cálidas y hace referencia a lo antiguo o clásico.



### **Sans Serif**

O sin patín, se utiliza en libros científicos, en páginas web o blogs, puesto que son más legibles en la pantalla cuando hay una gran cantidad de texto, además ya que gran parte del contenido escrito que se encuentra en internet es con fines educativos e informativos, la tipografía sin patines es bien recibida, puesto que su apariencia neutral suele connotar una sensación más fría y científica.



### **Moderna**

Son las tipografías personalizadas, con un gran sentido de identidad y suelen ser muy conceptuales, se utilizan según el contexto, por ejemplo, en videojuegos se podría utilizar una fuente tipográfica pixelada.



### **Script**

Son las que están basados en trazos hechos a mano, como las cursivas, suelen ocuparse para transmitir algo muy personal y evocan conceptos clásicos.



El diseño de la tipografía es a la escritura, lo que el tono de voz es a la palabra hablada, para hacer el diferencial semántico en la tipografía o conversión de su significado, se puede mostrar la tabla 2 que desarrollaron Berry y Martín (1994) para hacer una diferenciación semántica en la tipografía o conversión de su significado y expresarse mejor en palabras.

Tabla 2. Berry y Martin, 1994. Tipología de la tipografía.

DESCRIPCIÓN DE TIPOGRAFÍA	TIPOLOGÍA	SIGNIFICADO	CARACTERÍSTICAS
Combinación informal de elementos: texto e ilustraciones Nuevas propuestas	INDIVIDUAL	Distintivo, separado	Diseño cauteloso Textura geométrica y repetitiva
	COLECTIVO	Compartido, unido	
Formas curvas	TRADICIONAL	Familiar, formal, relajante	Texto de color
	MODERNO	Desconocido, cuestionable, excitante	
Sencillo Geométrico	CLÁSICO	Serio, simétrico, sereno	Texturas recargadas
	ROMÁNTICO	Caprichoso, asimétrico, arrogante	
Copia de modelos anteriores	RETROSPECTIVO	Nostálgico, melancólico, pensativo, conocido	Distorsión de elementos Sobrecarga
	FUTURISTA	Anticipado, sanguineo, valiente, desconocido	
Palo seco Formas cuadradas	FRIOS	Sereno, invernal, moderado, distante	Texturizados Formas redondas
	CALIDOS	Energéticos, estival, afectuoso, acogedor	
Formas prganizadas Simétricamente Repetición	PASIVOS	Estático, reposo, tranquilo	Asimétricos Contrastes tonales
	ACTIVOS	Dinámico, inquieto, animado	
Papel mate Tipografía curva	FEMENINO	Fértil, suave, delicado, práctico	Papeles satinados Letras negritas Palo seco
	MASCULINO	Viril, energético, erótico, masculino	
Tipografía curva	NATURAL	Genuino, rural, cultivado	Texturas duras Diseños geométricos
	ARTIFICIAL	Irritación, urbano, fabricado	
Letras oro o plata Fondos de color fuerte Textura moderna Armonías sutiles	EXCLUSIVO	Refinado, despierto, culto, selecto	Contrastes fuertes Palo seco
	POPULAR	Brusco, ingenuo, no culto, masificado	

que se pueden combinar distintas tipografías, los títulos suelen ser pesados y con mucha personalidad, por lo que una tipografía moderna funciona muy bien, y para el texto se suelen usar fuentes más neutras como sans serif o serif, para facilitar la lectura del usuario.

Una composición tipográfica es la estructura, tamaño y forma de las letras que pueden ser utilizadas en medios impresos y digitales, estos son clasificados en: tipografía en textos, tipografía como imagen y tipografía animada.

A continuación, se muestran 3 ejemplos de composiciones tipográficas utilizadas en campañas contra la depresión en diferentes partes del mundo.

### Ejemplo 1

Este cartel fue utilizado por la cruz roja para una caravana del día mundial de la salud que recorrió diferentes pueblos de España en 2017, para el que se utilizaron dos tipografías, serif y sans serif, predominando la serif en gran

parte de la composición, el texto sobresaliente está alineado a la derecha lo que logra hacer un recorrido visual con la mirada, se crea énfasis en la palabra más importante del texto aumentando su tamaño, tipográficamente hablando el segundo peso visual es la fecha y lo que se celebra creados con una tipografía sans serif la cual utiliza dos variantes de esta “regular” y “bold”, además se toma en cuenta el color utilizado, que hace contraste con el fondo.



Imagen 24. Cruz Roja Española, 2017.  
Ejemplo 1

### Ejemplo 2

En esta otra campaña creada por el gobierno de la república se muestra un titular en la parte de abajo que tiene casi el mismo peso que la imagen, es una tipografía sans serif “bold” en mayúsculas que evoca un equilibrio entre energía y estabilidad a través de trazos uniformes, la caja de texto que se encuentra debajo del titular también Ejemplo de aplicación de tipografía campaña de depresión es sans serif, puesto que pretende mantener la misma intención, sin embargo, a diferencia del titular esta se escribió en letras minúsculas y es “regular”.



Imagen 25. SEMAR, 2017.  
Ejemplo 2

### Ejemplo 3

En el cartel de la derecha, sigue manteniendo la tipografía Sans Serif “negrita”, aunque es más pesada. El color permite un gran contraste y es aprovechado por la tipografía de manera que esta se integra al fondo de la imagen, y aporta espacio al fondo en lugar de reducir, es una técnica muy creativa para llamar la atención del lector, dentro de la información del mensaje se puede percibir que el lugar y la fecha al ser más importante que las personas que hablarán en el evento.



Imagen 26. ARRASATE, 2013.

Ejemplo 3

### Color

El poder de los colores para producir sensaciones buenas o malas hace de ellos un elemento de la comunicación visual muy importante. Las expectativas perceptuales creadas por los colores pueden influir significativamente en las experiencias de los estudiantes o participantes de un evento hacia el tema. (Bachenheimer, 2011, p.11) El color es una herramienta que tiene un gran potencial para crear, ya que está cargado de información y refuerza los significados del lenguaje visual, además de estar ligada con lo sensorial y las emociones.

El color tiene gran influencia sobre el ser humano, sus efectos suelen ser fisiológicos y psicológicos, transmitiendo sensaciones determinadas en nuestra visión y por ende en la percepción. El color estimula la percepción, es decir, puede crear sentimientos, ya sean de alegría, tristeza, enojo, etc.

Para entender al color es necesario conocer su clasificación, según Rubio (1992) en primer lugar está aquella que considera los colores pigmento (CMYK) y después se encuentran los colores luz (RGB), además cada tinte cuenta con aspectos relativos como la luminosidad, saturación y temperatura. La luminosidad es la cantidad de luz que contiene un color, hay colores oscuros y otros luminosos, la saturación es el nivel de pureza en un color con relación al gris, cuanto más saturado es un color este se considera más puro y viceversa, y la temperatura, que abarca tonos fríos y cálidos.

El manejo de esto se debe manejar controladamente, pues ya que con el desentendimiento del tema puede llegar a causar sensaciones contradictorias al resultado que deseamos, para ello, ocuparemos el diferencial semántico en los colores o conversión de su significado en la tabla 3 de Berry y Martín (1994).

Debemos considerar las afirmaciones de expertos en color como Tena (2005), quien afirma que: Existen dos formas compositivas básicas en el poder expresivo de los colores (impresionar, expresar y comunicar): la armonía y el contraste. Ambas deben buscar y conseguir el equilibrio cromático para resultar agradable al ser humano.



Imagen 27. La psicología del color, 2017. Colores fríos y cálidos

Al hablar de colores en el diseño, se debe hablar también de la psicología del color ya que todos los colores tienen un significado y es interpretado por cada individuo de formas diferentes, aunque hay casos en que la mayoría de estos suelen tener un significado en común por ser colores que expresan demasiado agresivo, expresivo o sentimental, entre los colores más utilizados se encuentran:

**Azul**= Simpatía, armonía y fidelidad.

**Rojo**= pasión y amor, también simboliza el fuego y la sangre.

**Amarillo**= alegría, iluminación, traición y envidia.

**Verde**= naturaleza.



Imagen 28. Moros, 2016. Saturación del color.

Tabla 3: Diferencial semántico en los colores o conversión de su significado.

Azules Verdes Grisés Negros	<i>Fríos</i>	<i>Cálidos</i>	Amarillos Naranjas Rojos
	Sereno Invernal Moderado Distante	Energéticos Estival Afectuoso Acogedor	
	<i>Pasivos</i>	<i>Activos</i>	
	Estático Reposo Tranquilo	Dinámico Inquieto Animado	
Claros Azules Verdes Plata Rosa	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	Oscuros Rojos Verdes Marrones Azul Marino
	Fértil Suave Delicado Práctico	Viril Energético Masculino Erótico	
Suave Verde Ocres Grisés Azules	<i>Natural</i>	<i>Artificial</i>	C. Primarios Cian Magenta Amarillo Negro
	Genuino Rural Cultivado	Imitación Urbano Fabricado	
Sutiles Compuestos Poco usados	<i>Exclusivo</i>	<i>Popular</i>	C. Primarios Cian Magenta Amarillo Negro
	Refinado Despierto Culto Selecto	Brusco Ingenuo No culto Masificado	
Naranjas Amarillos Rosas Púrpuras	<i>Individual</i>	<i>Colectivo</i>	Comunes Marrones Azules Verde oscuro
	Distintivo Separado	Compartido Unido	
Rojizos Marronosos Verdes oscuros	<i>Tradicional</i>	<i>Moderno</i>	Claros
	Familiar Formal Relajante	Desconocido Cuestionable Excitante	
Frios Azules Grisés Blanco/Negro	<i>Clásico</i>	<i>Romántico</i>	Cálido Rosas Púrpuras Oros
	Serio Simétrico Sereno	Caprichoso Asimétrico Arrogante	
Verdes Púrpuras Oros Negros Grisés Blancos	<i>Retrospectivo</i>	<i>Futurista</i>	Rojos Verdes Llamativos
	Nostálgico Melancólico Pensativo Conocido	Anticipado Sanguíneo Valiente Desconocido	

**Naranja**= exótico, asociado al rojo, pero se piensa primero en el rojo antes que el naranja.

**Violeta**= Magia, feminismo.

**Rosa**= Dulce, delicadeza.

**Blanco**= Inocencia.

**Negro**= Poder, violencia y muerte.

**Gris**= Aburrimiento.

**Marrón**= Acogedor, pereza.

Por esto entendemos las variables de interpretación como lo explica Albers “Existen numerosos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y demás, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio”. (Albers, 2003).

En temas de salud emocional existen gamas cromáticas que generan sensaciones afines a lo que se quiere expresar, así es como lo explica la psicología del color, a continuación, se mostrarán junto con lo que evocan:

### Gama 1

La primera gama cromática utiliza colores pasteles y luminosos, 3 de sus 5 colores son fríos y el blanco es un neutro, se pueden combinar de modo que el contraste sea bueno y evoca los conceptos de seguridad, alegría, tranquilidad, paz y armonía.



Imagen 29. OMS, 2017. Gama 1.

### Gama 2

Y una cuarta combinación usa 3 colores fríos y 2 cálidos, destaca sobre las otras combinaciones un color verde poco luminoso, usa tintes muy saturados y evoca conceptos de seguridad, dinamismo, fuerza, y vida.



Imagen 30. Cruz Roja Colombiana, 2016. Gama 2.

### Gama 3

La tercera utiliza colores más vivos y radiantes, con una luminosidad media y mucha saturación, todos los colores son cálidos y evoca sensaciones de dinamismo, fuerza e intensidad.



Imagen 31. GEM, 2019. Gama 3.

### Gama 4



Imagen 32. GEM, 2019. Gama 4.

La segunda gama cromática consiste en 3 tonalidades diferentes de azul y 2 de rosa, de modo que existe un contraste claro, además utiliza tanto colores con mucha luminosidad como otros con poca, los conceptos que evoca son dinamismo, seguridad e intensidad.

Lüscher, mostraba cómo los colores estimulan diferentes partes del sistema nervioso autónomo. Y en la década de 1850 se demostró que las luces amarilla y roja elevaban la presión sanguínea, mientras que la azul la bajaba. Texturas azules para procurar el descanso, rojo intenso para los momentos de fatiga o amarillos, naranjas o dorados para revitalizar el organismo. (Luscher, 1999).

# Marketing social

## Definición de marketing social

Comúnmente la mercadotecnia social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad.

Para efectuar el cambio de conducta la mercadotecnia social puede apoyarse de otras disciplinas. De este modo las innovaciones tecnológicas, contribuyen a la solución de los conflictos sociales. El aspecto económico, permite que el cambio de conducta se propicie por las presiones e incentivos económicos, como aumentar impuestos en ciertos productos (alcohol, tabaco). El ámbito político-legal, tiene gran peso cuando todo falla, pues se pueden aplicar y regular ciertas acciones y comportamientos por medio de los castigos legales. Finalmente, la educación se percibe como una herramienta complementaria para la mercadotecnia social. La educación se emplea para comunicar información o construir las destrezas necesarias, sin embargo, no se concentra en crear y mantener el cambio de conducta (Kotler, 2002).

## Elementos de la publicidad

La publicidad informativa, es utilizada para la introducción de un nuevo producto, la persuasiva, consiste en crear demanda selectiva, ya que aumenta la competencia y la publicidad comparativa, es cuando se compara directamente una con la otra y la de recordatorio es para mantener a los usuarios fieles al producto. (Kotler, Armstrong, 2012, p.437)

Entre las clasificaciones en que la publicidad puede desarrollarse, podemos encontrar la propuesta de la Universidad del Itsmo (2004) que nos brinda en sus tesis digitales:

### a) **Publicidad para el consumidor.**

Esta categoría contiene los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad nacional. Es la que hace el vendedor de un producto con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Publicidad detallista. Se da a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- Publicidad de producto final. Lo hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- Publicidad de respuesta directa. Es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo.

### b) **Publicidad para los negocios y las profesiones.**

Esta categoría tiene las siguientes publicidades:

- Publicidad comercial. Está dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas.

- Publicidad industrial. Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materia prima y componentes.
  - Publicidad profesional. Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura.
  - Publicidad institucional. La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general.
- c) Publicidad no relacionada con productos.**
- Publicidad de ideas. Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
  - Publicidad de servicios. Promueve un servicio en lugar de un producto.

### **Desarrollo de estrategias de marketing social**

Desarrollo se basa en un verbo, en el que se incluyen los términos de incrementar o ampliar alguna característica de algo físico o intelectual, en la cual también se incluye a la teoría para encontrar términos que forman una serie o función.

Por otro lado, cuando hablamos de estrategia se puede definir como un conjunto de acciones que se desarrollan bajo un sistema planificado que combina diferentes métodos, herramientas o técnicas para lograr una meta u objetivo, utilizando recursos que estén a su disposición por tiempos determinado.

Cuando éstos dos términos se logran combinar en una buena planeación que está relacionada con el marketing social, se determinan fases, pasos, aplicar técnicas y mantener una retroalimentación. En las fases es donde se analiza y declara las “propuestas y situaciones”, es importante que cuando se realiza la selección se establezca el objetivo y audiencia para que la continuación en la comprensión de las barreras, beneficios, motivadores, competencia y otras influencias no se vean dispersas. (Kotler, 2005).

Los objetivos de publicidad se utilizan para establecer lo que se debe tomar en cuenta, el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de marketing. Los objetivos son clasificados de acuerdo con propósitos, que son informar, persuadir o recordar. El desarrollo de la posición que esta quiere adoptar participa los principios y procesos del marketing. Cuando se establece el público se debe de tener en cuenta su perfil, incluidas las características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento únicas. Esto considerando en la investigación las posibles barreras percibidas, beneficios, competidores y otros influyentes.

El papel del proceso de diseño, según Kotler menciona que “dependerá del posicionamiento en el que se encuentre el investigador, incluyendo las estrategias del marketing social que se ofrece y finalmente se deberá tener un auxiliar o responsable que actuará como el evaluador del plan, revisará presupuestos y determinará si el plan a implementar cubre todos los objetivos”. (Kotler, 2005)

### **Decisión de mensajes, mensajero y estrategia creativa**

El mensaje va a ser el encargado de enviar la información a un receptor a través del canal de comunicación. Esto va a depender de un sistema de signos y un código o lengua que sea de la cultura a la que se dirige, para que al hablar por modismos se pueda comunicar lo que se quiere mostrar o dar a conocer a través de una manera oral, escrita o proyectando una imagen. Esto se puede dividir en dos segmentos, aunque se debe establecer primero qué respuestas desea obtener de su público objetivo según nos dice Kotler (2005):

Mensaje implícito: es el que no se comunica de manera clara, se dirige de forma indirecta y que puede confundirse.

Mensaje explícito: es el que transmite de manera clara, directa y concreta, se manifiesta intención y significado.

Al mostrar información en el mensaje, adentrándonos en la estrategia creativa, Nancy Lee (2005) explica que “la selección de datos clave e información sobre la oferta se debe incluir en los mensajes de la campaña. Si se está ofreciendo bienes tangibles o servicios relacionados con la campaña, los mensajes contendrán información para la audiencia objetivo lo que es dónde y cuándo se puede acceder a ellos. Puede haber puntos clave que se desee hacer sobre cómo realizar el comportamiento. Para resaltar los beneficios de la oferta, se puede decidir que un punto clave, que desea conocer el público, se relaciona con las estadísticas sobre riesgos asociados con comportamientos competitivos y beneficios que se prometen. y finalmente se abarca el tema ¿Qué se quiere que crean? esta pregunta es diferente de la que desea que su público objetivo sepa. Se trata de lo que quiere que su público objetivo crea y / o sienta como resultado de los mensajes clave. La mejor manera de llevarlo a cabo será a partir de los puntos de barreras y beneficios en la investigación”.

Concluyendo así a que el mensajero es aquel individuo que se encargará de manifestar el mensaje de forma visual (ej. publicidad), auditiva (ej. portavoz) o por medio de la experiencia (ej. Hacer demostraciones). Trabajar como intermediario para convencer o llamar al usuario.

## **Publicidad**

Según Thomas (1993) “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”.

Esto puede entenderse como una herramienta que ayuda a dar a conocer y/o persuadir lo que el humano crea para poder mejorar su vida o para darse lujos y siempre tiene una intención al momento de ser emitida, pero no se debe olvidar que la publicidad es un esfuerzo pagado, sin motivos meramente sociales, culturales, económicos, políticos transmitido por medios masivos de información (Radio, televisión, línea, páginas web, medios impresos).

## **Redacción publicitaria o copywriting**

De acuerdo con el apoyo de la tesis de publicidad de la Universidad del Istmo (2004), para una correcta redacción en el mensaje que la publicidad vaya a emitir, ya sea oral o escrita, se deben de considerar las pautas que esta debe cumplir y acatar con la sociedad donde se esté llevando a cabo, esto también es reflejado como un registro de idea creativa o estrategia de mercadotecnia y será valorado con multas al robo de estas, determinado por la legislación protege la Propiedad Intelectual, por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones (OMPI, 2010):

- Aspectos sociales. La publicidad está dirigida a una diversidad, esta se enfoca en los intereses/ deseos de estos, aspectos que educan al consumidor.
- Aspectos éticos. No dañar al público que está expuesto a la publicidad, se considera los mensajes de anuncios como los productos nocivos para la salud.
- Publicidad para niños.
- Publicidad de productos polémicos. Productos o servicios que dañen la salud o lleven al vicio. (ibid. p. 91)
- Aspectos de reglamentación. Reglamentación la publicidad emitida por los consumidores y las diferentes organizaciones industriales, tales como:
  - El contenido de los anuncios: Emisión de engaño, estafa y temas controversiales.
  - Temas competitivos. Publicidad cooperativa vertical, la comparativa y el uso de la fuerza del monopolio.

## **Selección de canales de comunicación**

Para distinguir los canales de comunicación, se debe hacer mención que son una herramienta para poder emitir un mensaje, esto dependerá del propósito y/o planeación de la estrategia de mercadotecnia, gracias a esto se podrá dividir por categorías conforme a su especialidad, capacidad o función, para logran hacer que el objetivo final sea el más adecuado.

Existen cuatro tipos de canales los que se reparten en:

- Directos (por internet, bancos, industrias).
- Cortos (grandes almacenes, automóviles).
- Largos (hostelería, comercios).
- Dobles (importadores y franquicias exclusivas).

Para poder ordenar cuándo y dónde los mensajes son distribuidos, se dirigirán los canales de comunicación de acuerdo con la siguiente lista que explica los diferentes medios, mencionados por el pionero Kotler hacia un marketing social, donde la comunicación puede ser percibida mediante un mercado global:

#### EN EMISIÓN:

- Televisión
- Radio
- Anuncios publicitarios IMPRESOS:
- Periódico
- Revista
- CORREO:
- Correos personales
- Cheque de pagos
- Respaldo de recibos
- Anuncios en teatros
- Anuncios en internet

En este caso los medios son desplazados por maneras en que la publicidad ha sido distribuida a través de los años, pero en una era moderna estos han sido orientados hacia interactuar más cerca del sujeto, siendo así como ejemplo:

- Valla publicitaria
- Tabla de autobús
- Pantalla de autobús
- Metro
- Taxis
- Vinil en autobús
- Eventos deportivos
- Pancartas
- Tarjetas postales
- Postes
- Publicidad en baños
- Publicidad en camiones
- Vallas y carteles en aeropuertos

Entonces el tipo de canal de publicidad es dependiente del objetivo e interacción con lo que se quiere lograr captar la atención del sujeto, esto explicando, así como la manera correcta en que en que el canal es percibido, tomando por ejemplo las maneras en mostrar una publicidad donde la intención se divide en dos ámbitos: el mostrar directamente beneficios o nuevos usos del producto o servicio y/o hacer sentir al usuario emociones donde pueda ligarse a la vida diaria usando el producto. Para llevarlas a cabo se requiere de la estrategia creativa, ya antes mencionada, y una economía que sobrelleve los gastos para poder hacer la distribución de la publicidad al rango de público objetivo posible.

#### **Tipos de comunicación**

El tipo de comunicación se pueden clasificar por si son masivos, selectivos o personales.

Masivos: Masas grandes de personas que necesitan ser informados y persuadidos en el menor tiempo con un problema o comportamiento deseado.

Selectivos: Audiencias objetivo de manera más rentable (barato) a través de un canal de medios específicos y/o cuando necesitan saber más.

Personales: Lograr objetivos en cambio de comportamiento, con intervención e interacción del personal para obtener información detallada, obstáculos, generar confianza y obtener compromiso.

También se puede encontrar las normas de clasificación por creación social, mencionadas por Kotler (2005) en donde se encuentran:

#### **Comunicación vehicular**

Los vehículos de medios específicos dentro de estos tipos más amplios también se pueden especificar como lo son autobuses, taxis, motocicletas, autos y camiones, cada uno con un plazo establecido de disponibilidad.

#### **Tiempo de comunicación**

Se requiere determinar el tiempo para las comunicaciones emitidas que serán planeadas para lograr la pregnancia en la mente del usuario, en medios sociales.

De manera de ejemplo para la ejecución de estos tres elementos importantes incluyentes para una comunicación y que formarlos en uno se pueden encontrar:

- Relaciones y eventos especiales
- Materiales impresos
- Artículos promocionales especiales
- Señalización y pantallas
- Venta personal

### **Medio social**

Para utilizar los medios, se debe contar con colaboradores, convocantes, habilitadores e intermediarios, esto para poder intercambiar o vender/comprar la información que un experto puede crear, al mismo tiempo solicitar trabajos creativos que innoven al giro con el que se está trabajando y que los medios puedan llegar a ser parte de grupos prioritarios.

Los medios sociales digitales son utilizados como la manera más rápida de hacer llegar un mensaje al público meta, filtrando características deseadas/ planeadas, ahora se explican brevemente en la siguiente lista a manera de ejemplo en la tabla 4.

Para finalizar con este tema, los últimos dos medios que se encargan de hacer que sean involucrados en asuntos de campañas sociales para que sea más llamativo a cualquier persona, ya sea gente adulta, adolescentes y/o niños, están con una estructura estratégica y consisten en actividades interactivas hacia el sujeto seleccionado explicado por Nancy (2005):

#### **Medios de entretenimiento popular**

Categoría de medios menos conocida y comprensible que emplea formas populares de entretenimiento para transmitir mensajes de cambio de comportamiento, también son conocidos como

estimado y regulado entre los plazos de acuerdo con los medios impresos, digitales o publicitario, esto para posicionarse en un aspecto preferencial.

### Fuentes financieras de la comunicación

Medios pagados para promocionar el producto o servicio, usualmente para mostrar las marcas. Los medios ganados que promocionan visiblemente la marca de manera libre, son ya sea a través de anuncios de servicio público, artículos en medios impresos o menciones en medios de difusión. Actualmente están más involucrados medios de entretenimiento populares y como entretenimiento educativo. Esto incluye tanto a películas, series de televisión, programas de radio, cómics, tiras cómicas, canciones, teatro, videojuegos y entretenimiento itinerante como títeres, mimos y poetas. Los mensajes de mercadeo social integrados en la programación, guiones y presentaciones han incluido también a temas sociales de salud.

### Arte público

Experimentación del arte público con la intención de defender una causa o de recaudar fondos para organizaciones sin fines de lucro. La influencia en el comportamiento se cree como otro canal emergente y sin explotar, pero con un potencial único para mantener el comportamiento, crear atención en los medios y ser visto como un mensajero creíble. Este tipo de canal incluye: esculturas, exhibiciones, murales, pinturas y, más recientemente a las multitudes organizadas para hacer actividades, lo que se llama "flash mobs".

Tabla 4. Nancy Lee. Tabla evaluadora de páginas web.

FACEBOOK	La plataforma de publicidad gratuita y grande que ofrece la posibilidad de que los investigadores de salud pública y los desarrolladores de programas se encuentren su público objetivo en línea.
BLOGS	Red social que permite de una forma efectiva del conocimiento de los adolescentes pues aumenta la curiosidad sobre la ciencia basada en la investigación sin miedo ni estima como barrera
TWITTER	Plataforma donde es más común ver noticias recientes y novedosas que se crean a través de impactos sociales interpretados de distintas maneras
TEXTING	Similar a un anuncio de servicio público, estos mensajes se insertan en el espacio no utilizado de un "por favos llámame", mensajes de texto, que es una forma especial gratuita de SMS
INSTAGRAM	Creador de imágenes visuales impactantes cubriendo necesidades o creencias de manera personal.
VIDEOS ONLINE	Red social que provoca reacciones emocionales de manera espontánea y que están disponibles en tiempo indiscifrable, que ayuda a la modernización para publicaciones
WEBSITE	Incrementa visibilidad atractiva para la atracción de clientes potenciales que sean el público meta y reconozcan los servicios o productos de manera estructurada por funcionalidad o especialización.

# Metodología de diseño para la campaña de marketing social

La metodología de diseño que se ha elegido considera pasos tanto de investigación, ejecución y prueba de los resultados, de manera que da pie a que en el futuro se pueda corroborar la funcionalidad de la campaña, ahora bien, en específico considera los siguientes pasos:

## Encargo de trabajo

Se debe empezar por conocer las necesidades del cliente, como en todo proceso de diseño, en esta primera fase, se recopila toda la información posible para crear el briefing, sin embargo, si no se tiene la información completa, es necesario volver a hacer otro briefing ya que se requiere tener la mayor cantidad de información, aquí debe lograr entender el diseñador gráfico qué es lo que el cliente requiere.

Para desarrollar un brief se utilizará como base el formato de brief creativo que se encuentra en el Anexo 6, a la derecha se muestra un breve resumen del Brief que está basado en Shadrin (1992) y que se citó en Pettersson (2002).

- 1 Recopilación de la información en un brief creativo
- 2 Agrupación de ideas en el cuadro de pertinencias
- 3 Selección de la tipografía pertinente
- 4 Construcción del formato de los productos de diseño
- 5 Elección del nivel de iconicidad con el que se crearán las imágenes
- 6 Selección del color correcto
- 7 Reproducción de los productos de diseño
- 8 Publicación de la campaña

## **Recolección de información**

Ya teniendo las especificaciones anotadas en el briefing, se comienza a investigar cuales son las características que se deben mejorar, ya que no se puede quedar el diseñador con lo que el cliente pide, Frascara recomienda investigar al cliente, el producto, la competencia (si es que existe) y a los usuarios, investigando desde sexo, edad, gustos, estilo de vida, o incluso lo que piensan del producto que se les ha ofrecido.

## **Determinación de objetivos**

En este punto se tiene ya establecido el objetivo general mejor establecido, aquí se determina el canal que se puede utilizar, ya que esto determinará el alcance y a qué personas les llegara el diseño y a que personas les llegara, se establece el contexto y por ende también se obtiene una mejor idea del mensaje a transmitir.

## **Especificaciones para visualización**

Con la información se recupera los datos más relevantes para tener referencias que ayudarán a crear los prototipos del proyecto.

Hablando en términos de diseño se elaborará un mapa de pertinencias para poder delimitar nuestra información y se poder seguir parámetros que donde se utilice lo esencial y elemental que serán establecidos de acuerdo con el autor Donis A. Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen” y “diseño y comunicación” para poder proceder a la toma de decisiones.

## **Desarrollo del proyecto**

Se crean los bocetos para crear la solución dentro de todos los parámetros que se establecieron anteriormente, ya se debe tener en cuenta las imágenes a utilizar, la tipografía, color, tamaños direcciones, posiciones etc. todo esto apoyado de las funciones de la imagen que se quieran utilizar.

## **Análisis, interpretación y organización de la información**

Frascara (1988) nos dice que con la información recabada por el cliente y por la investigación a

profundidad, no se puede obtener la solución del diseño, si no mediciones las cuales ayudarán a comparar y ver cómo lograr una unión de los factores positivos de ambos puntos de vista.

## **Presentar al cliente**

Se muestran los bocetos al cliente, teniendo en cuenta que se debe tener una argumentación concisa del porque se muestra lo que ve, también se debe tener conocimiento en la persuasión para lograr hacer que el cliente escoja algún boceto, esto no significa que se le mienta al cliente, si no convencerlo de que escoja alguna de las opciones mostradas, aquí el cliente puede o no pedir correcciones.

## Organización de la producción

Se establece la tecnología que se utilizara para la creación del producto final teniendo en cuenta el presupuesto del cliente, se crea el original, y se establecen parámetros que el encargado de la reproducción deba seguir, Frascara recomienda tener una comunicación estrecha con el trabajador de la producción para resolver cualquier duda que surja.

## Implementación

El diseñador supervisa la implementación o difusión del producto ya que una mala decisión puede cambiar la idea que se quiere mostrar o la idea que no se quiere mostrar. En esta parte no se debe tener errores por parte de los trabajadores de producción.

## Evaluación

Sirve para la retroalimentación y saber qué aspectos mejorar para próximos trabajos, la evaluación del producto final se logra mediante la observación de dos factores los cuales son la satisfacción del valor cultural y su riqueza:

**Satisfacer el valor cultural**, mediante la estética y lo social, se alcanza al resolver problemas racionalmente, pueden lograr adquirir un mayor valor cultural.

**La riqueza** se caracteriza no solamente en ofrecer lo que el cliente pide, si no agregar un extra el cual lograra hacer que el receptor quiera conocer más sobre lo que se presenta, y esta característica es lo que hace que diseñadores gráficos se diferencien de otros.

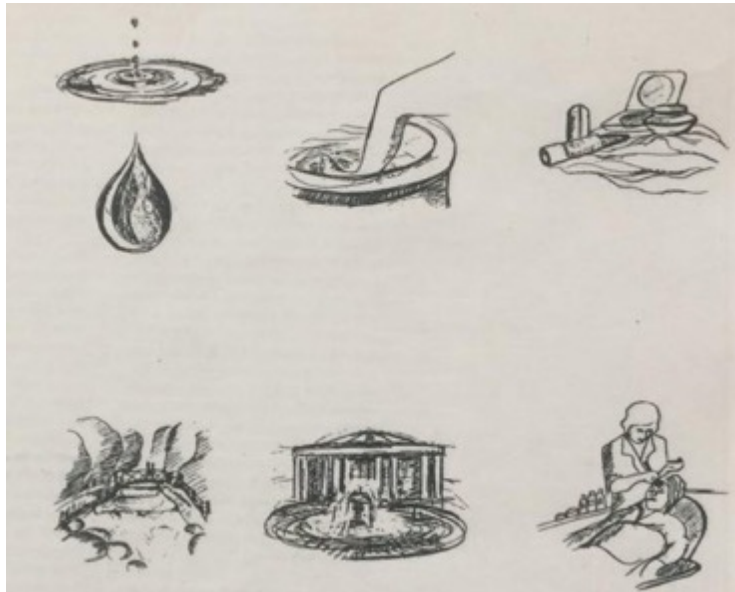
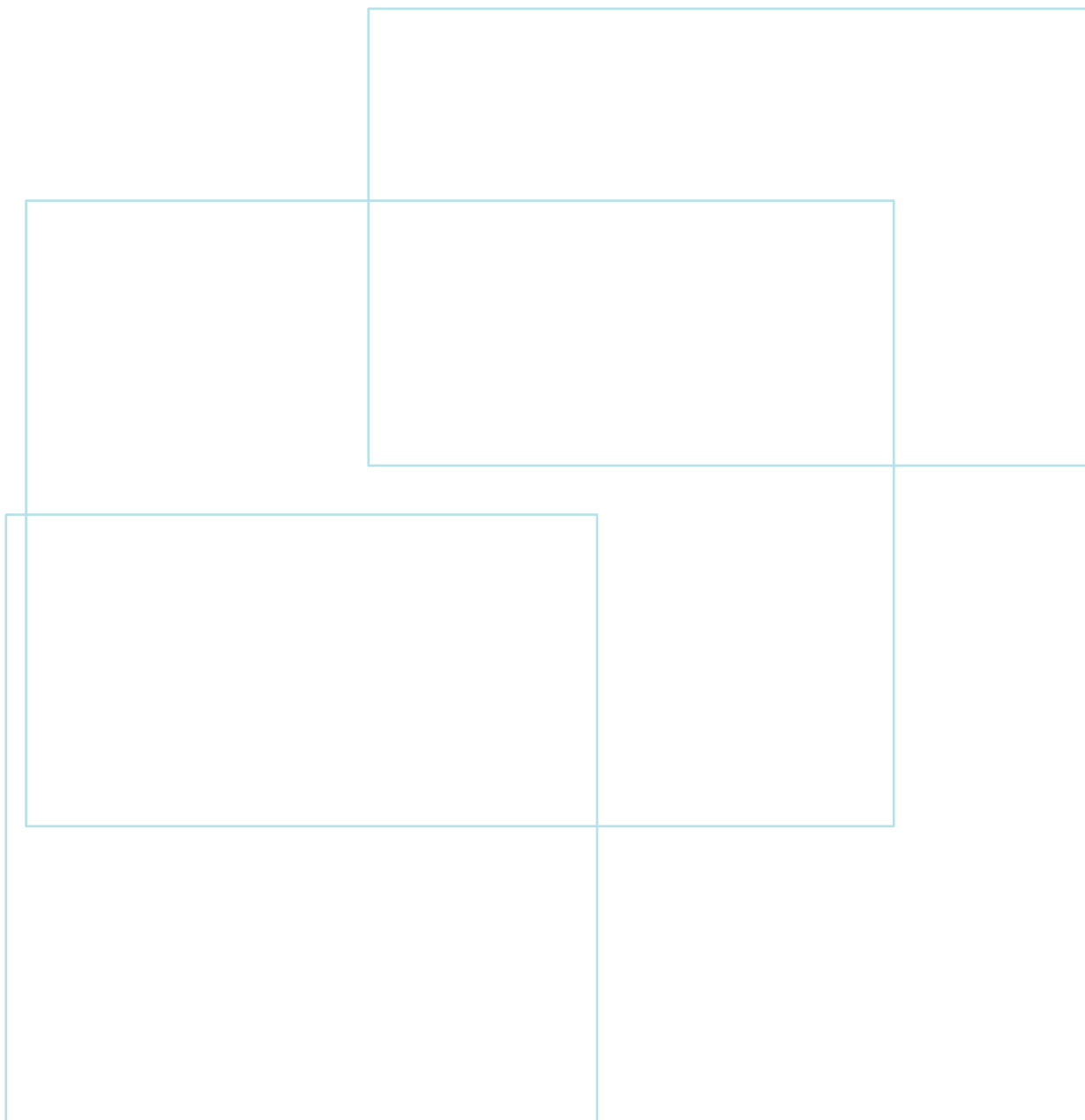


Imagen 33. Ejemplo de cuadro de pertinencias.

# Capítulo 2

## Bienestar emocional



# Bienestar emocional en los jóvenes de México

El bienestar emocional es un tema de gran importancia en la vida diaria de los seres humanos, según Sloman (1981) son procesos neuroquímicos y cognitivos que se relacionan con la estructura mental, la cual está formada por toma de decisiones, memoria, atención, percepción e imaginación, y se han perfeccionado por la selección natural según sus propias necesidades. Son procesos que muchas veces o en su mayoría nos afectan positiva o negativamente en nuestras decisiones diarias. Una persona que está sana emocionalmente es una persona que sabe sobrellevar y controlar situaciones que incluso pudieran parecer incontrolables, aunque estar sano emocionalmente no significa estar feliz todo el tiempo, sino que pueden controlar sus emociones ya sean positivas o negativas. Una persona que no cuenta con bienestar emocional no podrá controlar esos estados, lo que le generará un trastorno de estrés, depresión, ansiedad, obsesión, compulsión, alcoholismo, entre otras que están catalogadas como las 10 enfermedades más incapacitantes y en vez de mejorar, en México se ve un aumento considerable a estos padecimientos y peor aún en jóvenes.

Aproximadamente en el 2015 se registraron 6285 suicidios, por cada 100 mil habitantes, la mayoría con edad de entre 15 - 29 años (INEGI, 2015). Es lamentable que en pleno siglo XXI sigan existiendo prejuicios y tabúes acerca de tratar las emociones,

la LIX legislatura aprobó recientemente la reforma a la Ley General de la Salud, y al sistema de Salud Mental, mismos que contemplan nuevas formas de atención, busca cerrar hospitales psiquiátricos aislados e informar de trastornos mentales incluso a las familias. La salud mental (término mayormente asociado con bienestar emocional) debería tratarse como primordial y gracias a esto se ha logrado posicionar en la agenda legislativa de la LVIII Legislatura, como un problema público, y estas son sus iniciativas:

La reforma a la Ley General de Salud, y al Sistema de Salud Mental, que incluye un modelo de Atención en Salud Mental, el cual contempla la creación de nuevas estructuras de atención que, en congruencia con los avances a nivel mundial, debe buscar, el definitivo cierre de los hospitales psiquiátricos asilares.

Así como el derecho a ser debidamente informado, tanto pacientes con padecimientos mentales como sus familiares (Sandoval A. & Richard, M. 2018).

Gracias a las legislaturas y aunado a la celebración del día mundial de la salud mental, que es el 10 de octubre (OMS, 2018), el gobierno y diversas instancias

celebran con actividades y talleres de ayuda para tratar algunos de los trastornos o incluso diagnosticar a las personas, Las celebraciones por parte de las OMS son una iniciativa de la Federación Mundial de la Salud Mental (WFMH, en sus siglas en inglés) que se celebra en más de 100 países, entre ellos México.

A través de los años se ha investigado que en la adolescencia y en adultos jóvenes se comienzan a desarrollar una serie de cambios, físico, emocionales, sociales, cambios que pueden ir afectando psicológicamente a las personas, dependiendo el ambiente, cómo se desenvuelven y cómo controlan todos estos cambios. Los jóvenes hoy en día viven inmersos en la tecnología, una ventaja y rapidez para los seres humanos, aportando muchos beneficios, pero también con ciertas desventajas como tensiones, además del internet hay otras series de causantes de estos trastornos, como personas vulnerables, personas que han pasado por situaciones de emergencia ya se causadas por causas naturales o no.

La mitad de las enfermedades mentales comienzan antes de los 14 años, en la mayoría de los casos no se detecta ni se le da la suficiente importancia, se dice que es porque el adolescente está creciendo, que se le va a pasar cuando crezca, etc. (OMS, 2018).

En el año 2015 INEGI realizó un estudio en el cual se demostró que el suicidio es el segundo causante de muerte en jóvenes de 15 a 29 años.

Entre los principales factores de muerte registrados, se identificaron a la depresión, trastornos mentales o abusar de sustancias tóxicas.

El INEGI refirió que otros factores de riesgo que se mencionan en el estudio son el aislamiento, salud precaria, baja autoestima, desesperanza, sentimientos de rechazo e incapacidad para resolver problemas.

En la adolescencia tardía o juventud (entre 17 y 21 años), el cerebro madura hasta los 25 años, pero un joven adulto ya puede lograr hacer un propio juicio de las situaciones, ha desarrollado su físico al límite, tiene su propia identidad y se reconoce como un individuo influenciado de su entorno y tendencias. Siente la omnipotencia e invulnerabilidad es resultado de conductas que producen en su mayoría un riesgo, tales como las consecuencias de infecciones de transmisión sexual, embarazos no deseados, abuso del alcohol y el ingerir productos de droga.

Las tendencias en síntomas de depresión, estrés, problemas con la ley, aislamiento, cansancio o descuido del aseo personal, pérdida de interés por actividades y cambios de humor drástico orillan muchas veces a desequilibrar a la persona que termina en malos resultados, se puede observar la imagen 34 como evidencia.

**Tasa de suicidios por grupo de edad  
2016**  
(Por cada 100 000 habitantes)

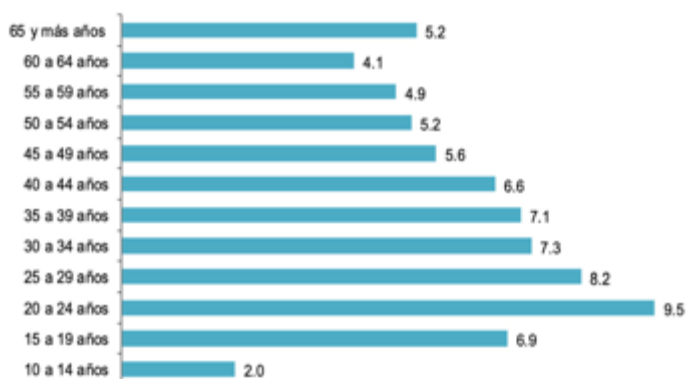


Imagen 34. Inegi. Estadísticas de mortalidad. Base de datos, 2016. CONAPO. Proyecciones de la población de México 2010 a 2050.

Dado a lo anterior, los casos establecidos en la salud serán enfocados a la mala salud que se generan en los jóvenes adultos por los estudios que se analizarán.

### **Definición de bienestar emocional**

Etimológicamente la palabra bienestar deriva del latín bene (bien) y stare (existir) La Real Academia refiere por bienestar al “estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica”, la mente y el cuerpo, siendo estas consecuencias una de la otra, el buen o mal funcionamiento tendrá consecuencias favorables o no para la salud de un individuo y la palabra “Emoción” viene del latín emotio (mover, trasladar, impresionar), estas se describen como sensaciones agradables (felicidad, aprobación, sorpresa, excitación, etc.) o desagradables (miedo, tristeza, disgusto, etc.).

Las emociones son procesos químicos relacionados con la mente, dan estímulo y atribuyen a la toma de decisiones, atención, imaginación, percepción a través del proceso de selección natural, como respuesta a necesidades de reproducción y supervivencia (Sloman, 1981).

### **Situación actual**

En los últimos años se ha incrementado el interés por la salud emocional en las empresas, esto debido a que se refleja cuando un trabajador tiene un buen estado de ánimo y logra generar mejores resultados en el trabajo.

Las empresas ahora se dan cuenta de que el personal, para que genere un buen funcionamiento, debe estar saludable no solamente físicamente, sino emocionalmente, y para lograrlo, implementan campañas donde se aborden estos temas.

Un claro ejemplo es el publicado por García (2018) en la plataforma en línea “Expansión” donde explica cómo la empresa American Express de América Latina

donde cuentan con la campaña “healthy living” su función es, prevenir problemas de salud, promueven el ejercicio y la prevención de la salud emocional utilizando línea de apoyo por teléfono y psicólogos, todo esto para generar que el trabajador pueda trabajar en un área más favorable.

Pero esto no se queda ahí, el Gobierno de la República creó el “Programa nacional de Bienestar Emocional y Desarrollo Humano en el Trabajo” (PRONABET) el cual su función es fomentar el cuidado las emociones del trabajador, así como prevenir riesgos psicológicos, este programa se encuentra activo solamente en Nuevo León, Jalisco Ciudad de México y Estado de México, sin embargo las empresas se pueden unir al programa por medio de un correo electrónico en el cual dan las normativas para poder ingresar al PRONABET.

Actualmente las universidades en el Mundo se están preocupando también por el bienestar emocional de los alumnos, y cada universidad lo toma de distintas maneras, desde crear conferencias sobre la salud emocional, tener departamentos especiales para el apoyo universitario, festivales especiales para mejorar la salud emocional, actividades de recreación, y casos donde los alumnos se involucran en investigaciones para resolver cuales son los problemas de los alumnos en la universidad, como ejemplo está el estudiante Edgar Santiago Contreras Romero (2013), proveniente de la Universidad Veracruzana, el cual explica en su trabajo recepcional el porque los alumnos llegan a tener exceso de estrés, así como ejercicios que pueden servir para mejorar el aprovechamiento escolar de los estudiantes.

La Jornada (2008) afirma que “para 2020 se prevé que la depresión sea la segunda causa de incapacidad en el mundo”, esto significa que se deben tomar medidas debido a los aumentos de problemas de bienestar emocional.

## **Análisis de casos**

Ahora se analizarán campañas de bienestar emocional tanto de tipo internacional como nacional, y para comenzar se explicará la herramienta de análisis que se ha creado para evaluar cada una de estas.

### **Herramienta de análisis**

Ahora bien, dado que las campañas que se estudiarán a continuación necesitan de una herramienta que permita analizar sus elementos de diseño de manera clara y uniforme, se ha creado la siguiente tabla que incluye los parámetros que se considerarán para evaluar la campaña, cada uno con la respectiva descripción de lo que evaluará, esto según la autora Samara y los elementos para diseñar anteriormente explicados.

Herramienta de análisis

MEDIO		Desconocido	Impreso	Digital
FORMATO	Forma	<b>Rectangular Horizontal</b> Que tiene el lado ancho más largo que el alto	<b>Rectangular Vertical</b> Que tiene el lado alto más largo que el ancho	<b>Cuadrado</b> Que los lados anchos y altos tienen el mismo largo
	Tamaño	Se pondrá la medida del formato en unidad de pixeles o centímetros		
COMPOSICIÓN	Estructura formal	<b>Formal</b> Los elementos están bien alineados y se nota una estructura geométrica	<b>Semiformal</b> Algunos elementos no están alineados totalmente pero se percibe un tipo de orden	<b>Informal</b> Cada uno de los elementos se encuentra desalineado de los otros
	Espacio	<b>Peso visual</b> ¿Qué atrae más en el diseño?	En título	
			En imagen	
			En color	
	<b>Equilibrio</b> La creación de una simetría, donde la composición genere estabilidad			

COMPOSICIÓN	Retícula	<p><b>Jerárquica</b> Se adapta a las necesidades de la información que organizan (Samara, 2006, p.29) destaca determinados elementos sobre otros y se puede combinar con una retícula modular o de columna.</p>			
		<p><b>Columna</b> La retícula de columna suele contener información discontinua, las columnas, como ventaja pueden depender unas de otras si el texto es de corrido o ser independientes en caso de depender de poca información, texto o incluso se pueden cruzar las columnas para hacerla el doble, triple o el ancho que den las columnas. (Samara, 2006)</p>			
		<p><b>Modular</b> La retícula modular son columnas con diversas líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando celdas que se denominan módulos, cada módulo agrupado es llamado zona espacial, a las que se les puede o no asignar funciones específicas, mientras el módulo sea más chico, habrá mayor posibilidad de flexibilidad y precisión. (Samara, 2006)</p>			
		<p><b>Áurea</b> Está basada en la sección áurea y tiene distintas variantes, como la serie Fibonacci, la dección dorada, etc (Samara, 2006).</p>			
		<p><b>No tiene</b> Los elementos están ordenados de manera libre y sin estructura.</p>			
IMAGEN	Nivel de iconicidad	<p><b>Fotografía realista</b> Se presentan situaciones comunes en las fotografías</p>	<p><b>Ilustración figurativa</b> Las imágenes son cercanas a la realidad</p>	<p><b>Pictogramas</b> Se eliminan las características sensibles excepto la forma</p>	
		<p><b>Fotografía no realista</b> Se utilizan fotomontajes o fotos abstractas como light painting</p>	<p><b>Ilustración no figurativa</b> Las imágenes son lejanas a la realidad</p>		

COLOR	<b>Temperatura</b> Colores predominantes en el	<b>Fríos</b> Son colores verdes, azules y algunos morados		<b>Cálidos</b> Abarca colores amarillos, rojos y los magenta más cercanos a estos últimos	
	<b>Armonía</b> Los tonos son próximos en el círculo cromático	<b>Análogos</b> Están a la derecha e izquierda de un tono, en la rueda cromática, son los colores vecinos			
	<b>Contraste</b> Los colores son distantes entre sí en la rueda cromática	<b>Triada</b> Son tres colores que están dispuestos en forma de un triángulo equilátero en la rueda cromática	<b>Complementarios divididos</b> Son aquellos que están a 180° entre sí	<b>Dobles complementarios</b> Relación de dos esquemas complementarios, suele tomarse un color dominante y los otros tienen menos intensidad para que se forme una relación armónica agradable	
TIPOGRAFÍA		<b>Serif</b> Tiene patines que permiten una lectura mejor en textos largos	<b>Sans serif</b> Sin patín	<b>Manuscrita o Script</b> Las letras están basadas en el texto escrito a mano por una persona	<b>Moderna</b> Son personalizadas y tienen un gran sentido de identidad conceptual

Al analizar cada uno de los siguientes casos (Internacionales, nacionales, locales, DAU), tomaremos en cuenta el formato, para saber si es horizontal o vertical, la dimensión, para saber el tamaño del formato utilizado, este se medirá en centímetros o píxeles, dependiendo si es formato digital o impreso, al analizar la imagen, solo se contemplan los niveles de iconicidad del 4 al 8, ya que son los recomendados para esta investigación, el color, la tipografía, composición y retícula que estos usan, para poder hacer un análisis y aplicar una campaña con los elementos que más nos favorezcan.

## Casos internacionales

### Caso 1 - Campaña de sensibilización (OMS, 2013)

En abril del 2007, la OMS compartió una campaña para mejorar la salud, específicamente la depresión, ya que esta afecta a diversas personas en edad, condiciones sociales, géneros, etc. El objetivo de la campaña fue que las personas pidan y obtengan la ayuda necesaria, así como que las personas estén informadas en todos los aspectos que conlleva la depresión, y que todas las personas involucradas sepan qué hacer. El enfoque de esta campaña está dirigida a tres grupos afectados: jóvenes de 15 a 24 años, mujeres en edad de procrear y personas de edad avanzada viéndose así en la serie de imágenes lanzadas.

El slogan de la campaña es: Hablemos de depresión. Según el análisis hecho en la campaña, podemos deducir de acuerdo con su contenido que los mensajes que manejan son:

La depresión es un trastorno mental común que afecta a personas de todas las edades y condiciones sociales y de todos los países.

El riesgo de padecer depresión se ve agravado por la pobreza, el desempleo, acontecimientos vitales como la muerte de un ser querido o la ruptura de una relación, la enfermedad física y los problemas provocados por el alcohol y las drogas.

La depresión provoca angustia mental y puede afectar a la capacidad de las personas para llevar a cabo incluso las tareas cotidianas más simples, lo que tiene en ocasiones efectos nefastos sobre las relaciones con los familiares y los amigos.

Una depresión no tratada puede impedir que la persona afectada trabaje y participe en la vida familiar y comunitaria.

En el peor de los casos, la depresión puede provocar el suicidio.

La depresión se puede prevenir y tratar de manera eficaz. El tratamiento suele consistir en terapia de conversación, medicación antidepresiva o una combinación de ambos métodos.

La superación de la estigmatización que suele acompañar a la depresión contribuirá a que un número mayor de personas reciba ayuda.

Hablar con una persona de su confianza puede ser un primer paso para curarse.



Imagen 35. OMS. Caso de análisis 1

Medio	Impreso ●	Digital ●	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado		
	Tamaño: 750x1050 pixeles				
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal	
	Espacio	Peso visual	Título		
			Imagen ●		
			Color		
	Equilibrio		Si ●	No	
	Retícula	Jerárquica			
Columna					
Modular ●					
Aúrea					
No tiene retícula					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa ●	Ilustración no figurativa		
		Pictogramas			
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos		
	Armonía	Análogos ●			
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna	

## CASO 2 - CAMPAÑA MENTALÍZATE.

España (Federación de Asociaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental de Castilla y León (FEAFES Castilla y León); Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES), 2008)

Campaña dirigida a jóvenes de entre 14 a 20 años, promocionando la salud mental por medio de hábitos y estilos de vida saludables, con el fin de evitar enfermedades y concientizar a evitar el consumo de tóxicos.

El cartel lo vemos en un formato vertical, lo que más llama la atención es la palabra mentalízate, que está escrita en vertical y girada a 90°, la ilustración es un foco, con diversas caras, En el texto descriptivo del lado izquierdo dice "Campaña informativa sobre la enfermedad mental" y en el derecho nos trata de concientizar sobre el tema; El rojo, color que está presente como fondo del cartel, blanco para letras. Los elementos más llamativos están centrados.



Imagen 36. 44 CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL (FEAFES), SALUD MENTAL CASTILLA Y LEÓN y por FAEMA2007. Caso de análisis 2

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado		
	Tamaño: 750x1050 pixeles				
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal	
	Espacio	Peso visual	Título		
			Imagen ●		
			Color		
	Equilibrio		Si ●	No	
	Retícula	Jerárquica ●			
		Columna			
Modular					
Aúrea					
No tiene retícula					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista		
		Ilustración figurativa ●	Ilustración no figurativa		
		Pictogramas			
Color	Temperatura	Fríos	Cálidos ●		
	Armonía	Análogos ●			
	Contraste	Tríada	Complementarios ●	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna ●	

### **CASO 3 - Gobierno de España**

El ministerio de Sanidad y Consumo lanzó en 2005 la Campaña sobre Sensibilización y Eliminación de prejuicios hacia las personas con enfermedad mental con el mensaje “Todos somos parte del tratamiento de una enfermedad mental”.

El objetivo era concienciar a la población general de que las personas con enfermedad mental necesitan el apoyo, respeto y comprensión de toda la ciudadanía para evitar la marginación que sufren en ocasiones. Hacerlo no implica ni violencia ni peligro y, además, las personas que las padecen llevan, con el tratamiento adecuado, una vida totalmente normal, manteniendo su nivel de integración social y laboral.

En los documentos editados, se hizo hincapié en un mensaje fundamental: “Ayúdanos a mejorar la vida de las personas con enfermedad mental. Es más fácil de lo que crees, todos podemos hacerlo.”

La campaña se difundió a través de anuncios en prensa, radio, televisión, salas de cine, trípticos y carteles informativos. Los carteles varían en la posición ya sea horizontal o vertical.

En el primer cartel se observan colores contrastantes, lo cual ayuda a poder leer el texto sin embargo tiene problemas de colocación la oración en menor puntuación, el color amarillo refuerza el cartel para mayor captación lejana o cercana, aunque el uso del signo de rompecabezas con contornos negros cansa a la vista por la intensidad y hace perder la lectura; En la frase se utiliza una tipografía sans, en minúsculas para facilidad a la lectura y denotar tranquilidad, sin embargo, se hace uso de las mayúsculas en la oración en escala colocada en la esquina inferior derecha.

Se hace uso de marcas patrocinadoras de la campaña colocadas en la parte inferior.

El segundo cartel aplica los conceptos del primero, pero aplica un collage de dibujos en escala de grises y palabras positivas con una tipografía script como fondo, las cuales refuerzan la intención de la campaña; En la frase se utiliza una tipografía bold en mayúsculas con fondo amarillo de forma rectangular, colocada como un post.

Se hace uso de marcas patrocinadoras de la campaña colocadas en la parte inferior.

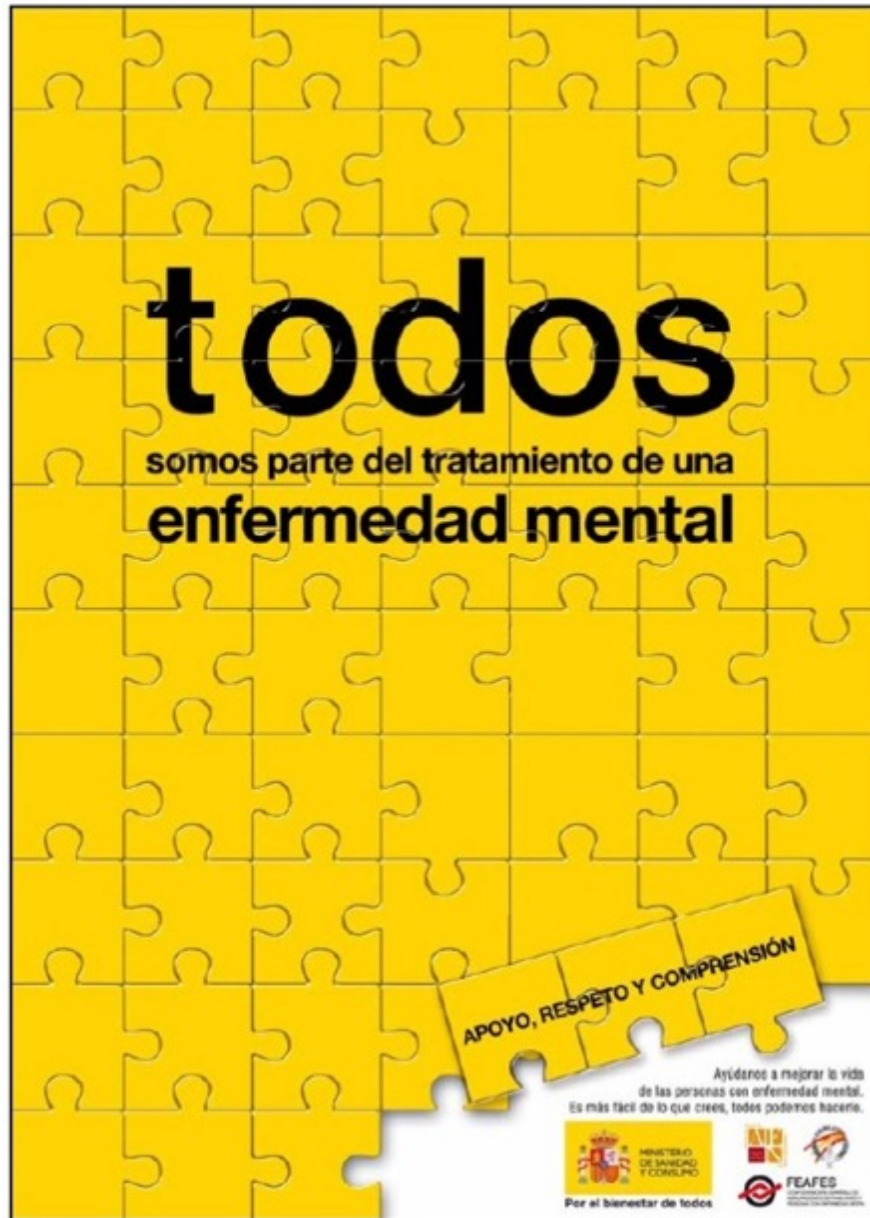


Imagen 37. Ministerios de sanidad 2005. Caso de análisis 3

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado		
	Tamaño: 11x17 pulgadas				
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal	
	Espacio	Peso visual	Título		
			Imagen		
			Color ●		
		Equilibrio	Si	No	●
	Retícula	Jerárquica			
Columna					
Modular ●					
Áurea					
No tiene retícula					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa ●	Ilustración no figurativa		
		Pictogramas			
Color	Temperatura	Fríos		Cálidos ●	
	Armonía	Análogos ●			
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna	

#### CASO 4 - Universidad de la Sabana, Colombia

Las publicaciones que se hacen de las campañas fueron a partir de junio del 2017.

A continuación, se presenta la campaña por la “Universidad de La Sabana” Colombia, en su página web, donde tiene un apartado especial llamado “Bienestar universitario”, en este los alumnos pueden ver las campañas que se hacen al momento, aunque se ha descuidado un poco este apartado debido a la poca cantidad de banners que presentan.

Campaña de estilos de vida saludable. A continuación, la información se recaba sobre la campaña desde su página web universitaria:

¿Cómo tener un estilo de vida saludable? Tres elementos clave:

1. El sueño: Duerme mínimo 7 horas al día y apaga los aparatos electrónicos 30 minutos antes de dormir.
2. La alimentación: Desayuna todos los días; come 5 veces el día en porciones pequeñas; toma dos litros de agua al día; ten una dieta rica en verduras y frutas.
3. Actividad física: Realiza ejercicio mínimo 4 horas a la semana y no olvides los estiramientos musculares en la mañana y en la noche.



Imagen 38. Universidad de la sabana. Caso de análisis 4

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño: 460x589 px			
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa ●	Ilustración no figurativa	
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos	
	Armonía	Análogos		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script ●	Moderna

**CASO 5 - La salud mental es un tema de todos, por la cruz roja de Colombia**  
La Cruz Roja Colombiana creó una campaña que involucra a todas las personas, lanzó el siguiente banner en su red social twitter en 2016 por el día mundial de la salud mental.



# La salud mental es un tema de todos



Enchúfate a la *vida*

Día Mundial  
de la Salud Mental

Octubre 10 de 2016

Imagen 39. Cruz Roja Colombiana. Caso de análisis 5

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño: 614x729 px			
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen ●	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa ●	
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos	Cálidos ●	
	Armonía	Análogos		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## Conclusión

Como se ha analizado las campañas generales anteriormente, se puede deducir que los casos ayudan a comprobar que el tema de la salud emocional se ha abordado desde los años 2015 a la fecha. La importancia de la sensibilización ante el tema de bienestar emocional es perjudicial para dar un mejor rendimiento y realidad al público que lo padece y demostrar que el problema no solo se puede terminar con algo negativo. A continuación, se da a los casos analizados del tema ya abordado una exploración para entender el seguimiento que estos han llevado a cabo.

Las campañas que se llevaron a cabo han sido internacionales, con el propósito de mejorar el equilibrio de las emociones, principalmente han sido centradas en jóvenes y adultos que en su mayor caso se presenta con altos índices de inestabilidad emocional, y presenta los síntomas que llega a tener una persona con altibajos emocionales, como son la depresión, estrés y en casos extremos el suicidio, esto por casos como presión formativa o laboral.

En la detección de los casos anteriores se muestran mensajes difusos e información incompleta. Además, la información solo se enfoca en ejemplos de mala salud sin contemplar información que especifique las características de una persona emocionalmente estable. La información de contacto casi siempre se encuentra en la parte inferior y en dimensiones muy pequeñas, casi no se perciben, aunque en otros casos es eliminada. Es posible contemplar las estadísticas en un cierto rango, ya que es información exclusiva del personal de DAU que cuenta con ella.

Se encontró un patrón donde la mayoría de los carteles y banners hacen uso de imágenes en pictogramas iconizados, con jerarquía más grandes que la demás información. Hacen uso

de frases o invitaciones al recibimiento ayuda emocional y de acuerdo con el uso de la tipografía que ocupan son generalmente sans serif y cursivas, lo que lo hace más amigable. La información de contacto es posicionada en la parte inferior y en tamaño muy reducido, sin percibirse de manera clara.

Conforme a la identificación en las causas que se tiene en casos DAU, se investigó que:

Hay diferencia de diseño y distribución de publicidad de los eventos culturales/deportivos de la BUAP dentro y fuera de la universidad a los temas de la DAU. El formato de la BUAP en cuestión de diseño de cartel le da una jerarquía muy baja y poco visible a la información de contacto a la DAU. Es más estético que informativo.

El reciclado de los carteles provoca confusión con respecto a todos los servicios y apoyos que puede proporcionar la DAU. No hay suficiente información acerca de la salud emocional en ciudad universitaria ni donde se encuentran las oficinas por lo cual el estudiante no sabe a dónde recurrir para poder obtener la información. El departamento con el área encargada del diseño de las publicaciones es escaso, por

lo que la explicación anterior, donde no hay actualización en sus diseños publicados e información, se vuelve confusos.

Como resultado a esto se concluyó:

Que los alumnos pasen por alto el tema de la salud emocional y que tengan como prioridad otros temas. Que el alumno no trate sus afecciones y se prolongue el problema. Baja autoestima Roca, 2005 define a la autoestima sana como la actitud positiva hacia uno mismo, incluyendo la tendencia a pensar, sentir y actuar, en la forma más sana, feliz y satisfactoria posible, teniendo en cuenta el momento presente y también el medio y largo plazo, así como nuestra dimensión individual y social.

## Casos nacionales

### CASO 6 - CDMX 2017

Hospital perteneciente a INJUVE, creado en el 2015, cuenta con cinco sucursales en la CDMX gracias a una encuesta por el INJUVE (Instituto de Juventud de la Ciudad de México) en donde brinda apoyo de especialistas que dan orientación emocional a jóvenes con inestabilidad emocional.

Se brinda atención psicológica individual y grupal de forma gratuita a jóvenes residentes de la Ciudad de México que tengan entre 12 y 29 años.

Cartel que hace alusión al manejo y control de las emociones, en forma expresada en un dibujo vectorizado. No cuenta con tipografía e información. Uso de nueve colores, que no lastiman la vista y son favorables para un mensaje cálido y amigable.



Imagen 40. IMJUVE. Caso de análisis 6.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal ●	Rectangular Vertical	Cuadrado		
	Tamaño: 1.80 x 8 metros				
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal	
	Espacio	Peso visual	Título ●		
			Imagen		
			Color		
		Equilibrio	Si ●	No	
	Retícula	Jerárquica			
Columna					
Modular ●					
Aúrea					
No tiene retícula					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista		
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa		
		Pictogramas ●			
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos		
	Armonía	Análogos ●			
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna	

## CASO 7 - 1ra. Feria de la salud mental

Organizada por el DIF y Tecate el 10 de octubre del 2017, esta campaña se hizo para concientizar a la gente de la ciudad a preocuparse por la salud mental, se organizaron conferencias y asesorías con psicólogos donde cualquier persona podrá asistir totalmente gratis, segmentando conferencias específicamente para adultos mayores, niños y mujeres.

Cartel usado para promocionar la feria de la salud emocional en el cual solo se utiliza un icono de cerebro, con una línea localizada debajo del mismo. Uso de tres tipografías de la familia sans serif y resaltando el color rojo para causar impacto en sus diferentes tonalidades, creando una armonía de color; En la parte inferior se encuentra el imagotipo del pueblo y en la parte superior el imagotipo del DIF. Todo esto en un fondo claro con texturas suaves en gris y blanco creando un contraste con el color rojo.

**DIF**  
DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA  
XXXI AYUNTAMIENTO

**1RA. FERIA DE LA SALUD MENTAL**

**PROGRAMA:**

**11:00 AM**  
TALLER PARA NIÑAS Y NIÑOS:  
"NAVEGANDO ENTRE EMOCIONES"  
IMPARTIDA POR CENTRO DE ATENCIÓN PSICOLÓGICA

**12:30 PM**  
CONFERENCIA PARA ADULTOS MAYORES:  
"EDAD DE ORO Y DEPRESIÓN"  
IMPARTIDA POR HOSPITAL GENERAL DE TECATE

**2:00 PM**  
CONFERENCIA PARA ADULTOS:  
"DEPRESIÓN EN LA MUJER"  
IMPARTIDA POR INSTITUTO MUNICIPAL DE LA MUJER DE TECATE

**3:30 PM**  
CONFERENCIA PARA ADOLESCENTES:  
"SALUD MENTAL EN LA ADOLESCENCIA"  
IMPARTIDA POR PSICÓLOGOS GENERANDO CONSCIENCIA

**5:15 PM**  
CONFERENCIA PARA ADULTOS:  
"SALUD MENTAL EN EL TRABAJO"  
IMPARTIDA POR PSICÓLOGA ROSALBA LARRAÑAGA

**10 DE OCTUBRE**  
**PARQUE MIGUEL HIDALGO**  
**DE 11:00AM A 6:00PM**

SEMANA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL DEL 9 AL 13 DE OCTUBRE

**TECATE**  
XXXI AYUNTAMIENTO

Imagen 41. DIF. Caso de análisis 7

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal ●	Rectangular Vertical	Cuadrado	
	Tamaño: 40x50 centímetros			
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica		
Columna				
Modular ●				
Áurea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa	
		Pictogramas ●		
Color	Temperatura	Fríos	Cálidos ●	
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 8 - UNAM 2017

Campaña dirigida a estudiantes de UNAM, con finalidad de hacer una convivencia en donde la comunidad se expresa mediante música, talleres, conferencias y actividades que hacen interactuar al invitado con los expertos para hacer el entendimiento y manejo de las emociones.

El cartel cuenta con cinco colores dispersos tanto en texto como en elementos representativos.

Se hace una expresión de elementos conectados mediante líneas, formando triángulos, con alguno de ellos en color. Elemento representativo de un arpa, haciendo la alusión de la música que abra en el evento que tiene la campaña.

Se ocupa solo una fuente tipográfica en minúsculas, sin embargo, con dos palabras menores para darle más énfasis a las palabras de salud emocional. Los colores son variados, pero tienen una buena jerarquía y son suaves ante la vista.



Imagen 42. Secretaría de salud. Caso de análisis 8.

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño: 60x90 centímetros			
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título ●	
			Imagen	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa ●
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●		Cálidos
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos ●
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

### CASO 9 - UDLAP 2017

Cartel publicado en Twitter de la cuenta oficial de UDLAP el 16 de octubre del 2017 para invitar a una conferencia sobre la salud emocional, única imagen que se utilizó para invitar al evento.

Manejo de un icono en pictograma de la representación sobre un corazón. Uso de colores monocromáticos en rojo, y contraste con color azul marino.

Cuenta con tres tipografías: cursiva, regular y bold sin ser de la misma familia. También se cuenta con la información necesaria y concisa.



Imagen 43. UDLAP. Caso de análisis 9.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical	Cuadrado ●	
	Tamaño: 1024x1024 px			
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica		
Columna				
Modular ●				
Áurea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa ●
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos		Cálidos ●
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script ●	Moderna ●

## CASO 10 - "Autorregulación y Salud Emocional con Meditación de Atención Plena" en la Universidad Veracruzana

Campaña dirigida para personas que requieren hacer un autoanálisis por medio de la meditación para el manejo de sus emociones y acciones que lo llevan a no expresarse de una manera favorable hacia la sociedad.

Cartel con saturación de información en la caja tipográfica y mala comunicación, fotografía no perteneciente a México, autor citado con exceso de información.

**¡APRENDE A MEDITAR!**  
...y hazte amigo de tu propia mente

EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS DE LA UV. TE INVITA AL CURSO TEÓRICO-PRÁCTICO

Autoregulación y salud emocional con meditación de **Atención PLENA**

...UN CURSO QUE CAMBIARÁ TU VIDA

- > Lugar: Facultad de Biología UV, Auditorio
- > Itinerario de clases (febrero a mayo de 2017):
  - o Sesión introductoria: sábado 18/feb, 4 - 6 pm
  - o Módulo intensivo: sábado 25/feb, 1 - 9 pm; domingo 26/feb, 9 am - 3 pm
  - o 7 sesiones de seguimiento: dom 6:30-8:30 pm
- > GRATUITO para estudiantes y docentes de la UV
- > Otorga 4 créditos AFEL, reconocimiento ProFA

**C**asi todo el sufrimiento que experimentamos en nuestra vida es en realidad producto de los entredos y las proyecciones de esta mente humana tan melodramática y telenovelistica que todos tenemos. Si aprendemos a enfrentar cada instante de nuestra experiencia con compasión, curiosidad y dignidad, ninguna cosa, interna o externa, podrá exaltarnos.

**A**TENCIÓN PLENA (en inglés, "mindfulness") es la práctica de estar consciente de todo lo que surge de momento a momento en nuestra mente, cuerpo y demás sentidos, sin juzgar, rechazar ni tratar de cambiar nada, lo cual facilita el desarrollo de la calma, la equanimidad, el autoconocimiento y una auténtica compasión, tanto hacia nosotros mismos como para con los que nos rodean.

**E**sta práctica proviene de un método de meditación budista llamado "Vipassana", el cual ha sido adaptado al mundo moderno en forma científica y totalmente laica, formando un nuevo y poderoso modelo dentro de la Psicoterapia Cognitivo-Conductual.

En este curso intensivo y vivencial descubrirás cómo:

- Meditar en forma correcta, evitando caer en mitos y prejuicios.
- Establecer una práctica personal comprometida y provechosa.
- Aplicar esta técnica en vida cotidiana para mejorar la calidad de atención, controlar el estrés y ampliar tu autoconocimiento.
- Aumentar tu desempeño en cualquier actividad.
- Mejorar las relaciones interpersonales con técnicas de comunicación basadas en Atención Plena.

**E**l curso es dirigido a personas sin experiencia previa en técnicas meditativas y está abierto tanto a los estudiantes (aportándoles 4 créditos electivos en nivel licenciatura) como al personal de la UV.

**INSCRIPCIONES ABIERTAS:**  
Usar formulario de registro en <http://aguv.fentokai.com>

**INFORMES:**  
Tel: (228) 196-0101, Cel: 228-129-4510  
Email: [olegofinkel@yahoo.com.mx](mailto:olegofinkel@yahoo.com.mx)  
Facebook: [fb.com/AtencionPlenaUV](https://www.facebook.com/AtencionPlenaUV)

**IMPORTE:** Mtro. Olego Orfinkel  
Psicoterapeuta clínico, especializado en terapia individual, grupal, familiar y de pareja. Se dedica a dar consulta privada, así como a la docencia en la formación de nuevos psicoterapeutas. Medita desde hace más de 20 años y es el autor de este programa.

Imagen 44. Universidad Veracruzana. Caso de análisis 10.

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño: 11x17 pulgadas			
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen ●	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica		
Columna ●				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista ●		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●		Cálidos
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif ●	Sans Serif ●	Manuscrita o script ●	Moderna

# Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU)

La Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) es el departamento encargado de facilitar el acompañamiento integral a estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) a través de cuatro servicios principales: Atención al Bienestar Emocional, Promoción y Prevención de la Salud, Promoción de la Igualdad e Inclusión y Seguimiento de Tutoría y Mentoría Académica.

Está ubicado en Av. San Claudio, Edificio 112-A, Ciudad Universitaria con teléfono 229 55 00 Extensión 5917. Se divide en unidades de salud esparcidas por Ciudad Universitaria para poder estar más cerca de los jóvenes universitarios.

Los servicios de acompañamiento son gratuitos y reforzados, con programas cuyos valores contribuyen a la formación integral y personalizada de la comunidad estudiantil de la BUAP, facilitando su tránsito por la institución y promoviendo la igualdad y la inclusión en su desarrollo integral.

## **Departamento de Bienestar emocional**

El departamento de Bienestar emocional es el que se encarga de apoyar a la comunidad universitaria en cuanto a sus problemas emocionales, cuentan con apoyo en el área psicológica, para estudiantes activos, cualquier estudiante puede requerir el apoyo, sin costo alguno, se da atención de 1 - 2 veces al mes dependiendo los problemas del estudiante, siendo atendidos por un máximo de 10 sesiones, con duración de 30.

La DAU tiene como misión: Brindar un acompañamiento institucional a los universitarios, orientándose hacia su titulación apoyándonos en el sistema de tutores y mentores. Nuestros esfuerzos están centrados en el desarrollo integral de los estudiantes y egresados.

Y como visión: Contribuir a los indicadores institucionales en beneficio de los estudiantes, a partir del fortalecimiento y posicionamiento de la DAU en la comunidad universitaria, trabajando de manera coordinada con los principales actores al interior y al exterior de ella.

Además de apoyo para la tesis, promueven “vida sana” dentro de la comunidad universitaria, esto tiene que ver con los estilos de vida, ya sea que mejoren su vida o al contrario.

La alimentación, adicciones, desarrollo de actividades físicas o sedentarismo, el ocio y otras actividades están relacionadas con el individuo

y estos conllevan a estilos de vida, en la mayoría de los casos estos son considerados factores de riesgo, dependiendo el grado e intensidad con el que se manejen, si son de alto grado, son consideradas peligrosas.

Pero por otro lado los estudiantes pueden llevar estilos de vida sanos, estas conllevan actividades que no tienen repercusión en su bienestar físico y emocional, dentro de ellas se encuentran: la alimentación correcta, práctica de actividad física y manejo adecuado de estrés.

Cuando se mantiene un estilo de vida sano o SALUDABLE se involucran actividades que no causan efectos negativos sobre la salud, entre los cuales se encuentran: alimentación correcta, práctica de actividad física y manejo adecuado del estrés. (DAU, 2017)

Dentro de la Dirección de Acompañamiento Universitario cuentan con personal especializado en las áreas de bienestar físico y emocional.

“El Programa de Bienestar Emocional” se ocupa de la salud mental de las y los estudiantes universitarios.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la salud mental, no es sólo la ausencia de trastornos mentales, es un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad.

La Dirección de Acompañamiento Universitario, a través de sus Unidades de Bienestar Emocional te ofrece el servicio de atención psicológica profesional, confidencial y gratuita. Junto con los programas institucionales de Convive y Cuenta Conmigo, los cuales cuentan con pláticas y talleres en las diferentes unidades académicas, como prevención del suicidio, vivir sin depresión, manejo del estrés, violencia en el noviazgo, entre otros. Además, la DAU te proporciona atención de crisis emocionales a través de su línea telefónica 22 23 44 89 05 Citas: 229 55 00 ext. 5954/5908/5917 Informes: [dau.bienestaremocional@correo.buap.mx](mailto:dau.bienestaremocional@correo.buap.mx) (DAU 2017)

### **Objetivos**

Otorgar a través de la atención psicológica presencial, acompañamiento a la comunidad estudiantil, mediante herramientas que le permitan desarrollar habilidades sociales, cognitivas y emocionales que faciliten, a su egreso, la inserción al campo laboral de manera exitosa y con una mejor calidad de vida.

### **Servicios que se ofrecen:**

Atención a crisis emocionales a través de la línea de atención telefónica, disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año.

La atención que se otorga a los estudiantes con matrícula activa desde preparatoria hasta posgrado es profesional, confidencial y gratuita.

Atención psicológica presencial en las Unidades de Bienestar Emocional por profesionales de la salud mental altamente competentes.

**Procedimiento de atención:**

Presentar credencial de estudiante vigente. Llenar el formato TRIAGE (proporcionado en DAU al momento de solicitar la atención).

Agendar cita para asignación con algún especialista.

**Actividades y campañas**

**Alumnos**

Dentro de las actividades que programa DAU con los alumnos, están los servicios de Ludoteca, en donde se imparten talleres y cursos gratuitos semanales y con horarios específicos, con duración de una hora aproximadamente, a través de estas actividades fomenta el desarrollo de habilidades psicosociales, de atención, concentración, lectura y comunicación.

Además de contar con una línea de apoyo telefónica las 24 hrs., en caso de presentar crisis emocional.



Imagen 45. DAU. Banner digital.

## CASO 11 - DAU BUAP 2018

Dentro de la comunidad universitaria, la salud emocional es un tema poco abordado o expresado debido a que la Dirección de Acompañamiento Universitario inició en el 2014, actualmente no es reconocido por sus servicios, sus medios impresos no son difundidos constantemente dentro de las facultades y en exteriores no se encuentra ninguna información de su funcionamiento.

Actualmente la universidad a través de sus programas de bienestar emocional lanza campañas en diversos medios, como lo son redes sociales (Facebook, Instagram, twitter y YouTube), en su página oficial, con carteles dentro de la institución y trípticos así como separadores de libros otorgados en sus oficinas. Su publicidad en redes sociales actualmente es constante, pero consideramos que no la necesaria y suficiente, puesto que difícilmente se llega a conocer sus campañas a gran escala de estudiantes.

La mayoría de las imágenes tienen el título en letras grandes, centrado, es lo primero que llama la atención, hacen uso de colores contrastantes y en ocasiones infografías, el acomodo de la información, permite leerse bien y entenderse.

Atención DAU  
**Bienestar Emocional**  
dau.bienestaremocional@correo.buap.mx

¿Estrés  
postraumático?



**22 23 44 89 05**  
**22 27 65 34 23**

Horario de atención  
en instalaciones DAU  
**Lunes a viernes**  
**9:00 -16:00 hrs.**

Tel: 2.29.55.00 ext. 5917, 5908  
**www.dau.buap.mx**  
dau.contigo@correo.buap.mx

**¡ESTAMOS CONTIGO!**

**BUAP**

80 AÑOS DE UNIVERSIDAD

Dirección de Acompañamiento  
Universitario

Imagen 46. DAU. Caso de análisis 11.

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño: 11x17 pulgadas			
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen ●	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa ●
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●		Cálidos
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

# DEPRESIÓN

## ES UN TRASTORNO

### CON INDICIOS PROLONGADOS DE:



*\*La serotonina es un neurotransmisor encargado de regular nuestro estado de ánimo, su déficit conduce a la depresión.*

*\*La depresión es una enfermedad que debe ser tratada por profesionales de la psicología y psiquiatría, no debe confundirse con la tristeza y requiere atención pronta.*



Imagen 47. DAU. Caso de análisis 12.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical	Cuadrado ●	
	Tamaño:	1024x1024 px		
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen ●	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula ●				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa
		Pictogramas ●		
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos	
	Armonía	Análogos		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 13 - Bienestar emocional 2018



Imagen 48. DAU. Caso de análisis 13.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal ●	Rectangular Vertical	Cuadrado		
	Tamaño:	1650x1275 px			
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal	
	Espacio	Peso visual	Título ●		
			Imagen		
			Color		
		Equilibrio	Si	No ●	
	Retícula	Jerárquica ●			
Columna					
Modular					
Aúrea					
No tiene retícula					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa ●	
		Pictogramas			
Color	Temperatura	Fríos ●		Cálidos	
	Armonía	Análogos ●			
	Contraste	Tríada	Complementarios ●	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna	

## CASO 14 - DAU contigo 2017



**dau.contigo**

todos los miércoles  
a las 6:00 p.m.

96.9 FM Radio BUAP

**BUAP** Dirección de Acompañamiento  
Institucional

Imagen 49. DAU. Caso de análisis 14.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal ●	Rectangular Vertical	Cuadrado	
	Tamaño:	1040x720 px		
Composición	Estructura	Formal	Semiformal ●	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa ●	
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos	
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 15 - Mito del amor romántico 2018



Imagen 50. DAU. Caso de análisis 15.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido		
	Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
Tamaño: 1875x1458 px					
Composición	Estructura	Formal	Semiformal	Informal ●	
	Espacio	Peso visual	Título		
			Imagen		
			Color ●		
	Equilibrio		Si	No ●	
	Retícula	Jerárquica			
Columna					
Modular					
Aúrea					
No tiene retícula ●					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista		
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa ●		
		Pictogramas			
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos		
	Armonía	Análogos			
	Contraste	Tríada	Complementarios ●	Complementarios divididos	
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna	



## CASO 17 - Grupos vulnerables 2017



### GRUPOS VULNERABLES

Dirigido a estudiantes activos de la  
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

De bajos recursos, madres y padres solteros, orfandad por ambos padres,  
de etnias indígenas, con alguna discapacidad o comunidad LGBTTTIQ.

INFÓRMATE Y REGÍSTRATE

Tel: 2 29 55 00 ext. 5518

dau.gruposvulnerables@correo.buap.mx

Imagen 52. DAU. Caso de análisis 17.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño:	1000x692 px		
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista	Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa ●	
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos	
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 18 - Lobos contra las adicciones 2017



Imagen 53. DAU. Caso de análisis 18.

Medio	Impreso	Digital ●	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal ●	Rectangular Vertical	Cuadrado	
	Tamaño:	650x450 px		
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen ●	
			Color	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica ●		
Columna				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista ●	Fotografía no realista	
		Ilustración figurativa	Ilustración no figurativa	
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos ●	Cálidos	
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Triada	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 19 - He decidido vivir 2019



**BUAP** | Dirección de  
Investigaciones  
Psicológicas y Salud  
Mental | UNAM

Imagen 54. DAU. Caso de análisis 19.

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño:	11x17 pulgadas		
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si	No ●
	Retícula	Jerárquica		
Columna ●				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa		Ilustración no figurativa
		Pictogramas ●		
Color	Temperatura	Fríos		Cálidos ●
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna

## CASO 20 - Tercera llamada 2018



Imagen 55. DAU. Caso de análisis 20.

Medio	Impreso ●	Digital	Desconocido	
Formato	Rectangular horizontal	Rectangular Vertical ●	Cuadrado	
	Tamaño:	11x17 pulgadas		
Composición	Estructura	Formal ●	Semiformal	Informal
	Espacio	Peso visual	Título	
			Imagen	
			Color ●	
	Equilibrio		Si ●	No
	Reticula	Jerárquica		
Columna ●				
Modular				
Aúrea				
No tiene retícula				
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista		Fotografía no realista
		Ilustración figurativa ●		Ilustración no figurativa
		Pictogramas		
Color	Temperatura	Fríos		Cálidos ●
	Armonía	Análogos ●		
	Contraste	Tríada ●	Complementarios	Complementarios divididos
Tipografía	Serif	Sans Serif ●	Manuscrita o script	Moderna ●

### **Interpretación de los resultados**

En la tabla de la siguiente página se muestra el total de las campañas y sus parámetros.

Donde se puede observar que, de las 20 campañas analizadas, 7 son utilizadas en medios impresos y 12 de manera digital, además 1 es utilizada tanto de manera digital como impresa.

El formato más común es el rectangular vertical, pues es utilizado en 13 imágenes, el horizontal es usado por 5 y el cuadrado por 2. Las medidas para los medios digitales más comunes en pixeles son de 750x1050 y de 1024x1024, por otra parte, el tamaño de 11x17 pulgadas (tabloide) es utilizado en 6 imágenes distintas y es el más común para los medios impresos.

En cuanto a la composición de las campañas se identificó que 12 productos de diseño están contruidos con estructura formal, 7 con semiformal y 1 con informal. En cuanto al espacio son 9 elementos que destacan por color, 8 por imagen y solo 3 por título. El equilibrio no es muy utilizado en las campañas de bienestar emocional, pues solo 4 lo tienen en los diseños y 16 no. Destaca el uso de la retícula jerárquica con 9 campañas, le sigue el uso de la modular con 6 y el de la columnar solo 3, además se detectó que 2 diseño no tienen ninguna retícula.

En cuanto al nivel de iconicidad, la ilustración no figurativa fue la más utilizada con 8 puntos de 20, además la ilustración figurativa se usó en 6, 4 utilizaron solo pictogramas y solo 2 agregaron fotografía de tipo realista. Ninguna campaña analizada ocupó a la fotografía no realista.

El color es muy equitativo, puesto que 11 campañas usaron tonos fríos y 9 cálidos, eso es casi la mitad, la armonía fue utilizada en 14 diseños a través de la analogía, el contraste que más se usó fue la triada con 8 puntos, le siguió la forma complementaria con 4 y los complementarios divididos solo se utilizaron 1 vez, pero hubo dos campañas que no hicieron uso de configuraciones del color en la rueda cromática.

Todos los diseños usaron tipografías sans serif, de los que 3 se combinaron con script o cursiva y otros 3 con moderna, solo uno utilizó letra con patín.

Ahora que ya se han analizado las actividades que lleva a cabo la DAU con los alumnos de la Facultad, y que se han analizado las campañas con las que generan interés en los mismos y se dan a conocer los programas o eventos importantes, se mostrará cómo es que la Dirección de Acompañamiento Universitario interactúa con los maestros en favor del bienestar emocional del alumno de la FABUAP.

### **Bienestar emocional en la Facultad de Arquitectura**

En primer lugar, se creó una entrevista que se puede revisar en el Anexo 1 al final del presente documento, esta tiene como objetivo conocer la preparación que tiene

el docente para detectar a alumnos con problemas de bienestar emocional y la manera en que les dan seguimiento. Además, los resultados de la entrevista se podrán escuchar en el Anexo 2.

## Maestros

La Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) fortalece las a los docentes a través de capacitaciones para el proceso de acompañamiento impartido a estudiantes, esto es perteneciente a programas académicos en modalidad escolarizada y alternativa. El objetivo de esto es dar apoyo a lo largo de la trayectoria académica hasta el momento de su conclusión, desarrollando las áreas de conocimiento, actitudes y aptitudes para su formación integral.

Medio	Impreso <b>8</b>	Digital <b>13</b>	Desconocido		
Formato	Rectangular horizontal <b>5</b>	Rectangular Vertical <b>13</b>	Cuadrado <b>2</b>		
	Tamaño: 11x17 pulgadas x6 1875x1458px x1 750x1050 px x2 60x90 cms x1 1024x720 px x1 40x50 cms x1 460x589 px x1 1650x1275 px x1 1.1 x8 mts x1 1024x1024 px x2				
Composición	Estructura	Formal <b>12</b>	Semiformal <b>7</b>	Informal <b>1</b>	
	Espacio	Peso visual	Título <b>3</b>		
			Imagen <b>8</b>		
			Color <b>9</b>		
	Equilibrio		Si <b>4</b>	No <b>16</b>	
	Retícula	Jerárquica <b>9</b>			
		Columna <b>3</b>			
Modular <b>6</b>					
Aúrea <b>0</b>					
No tiene retícula <b>2</b>					
Imagen	Nivel de iconicidad	Fotografía realista <b>2</b>		Fotografía no realista <b>0</b>	
		Ilustración figurativa <b>6</b>		Ilustración no figurativa <b>8</b>	
		Pictogramas <b>4</b>			
Color	Temperatura	Fríos <b>11</b>		Cálidos <b>9</b>	
	Armonía	Análogos <b>14</b> Ninguno <b>2</b>			
	Contraste	Triada <b>8</b>	Complementarios <b>4</b>	Complementarios divididos <b>1</b>	
Tipografía	Serif <b>1</b>	Sans Serif <b>20</b>	Manuscrita o script <b>3</b>	Moderna <b>3</b>	

El desarrollo de esto se transmite en el Programa Institucional de Tutoría, según DAU (2017) establece lo siguiente: “tiene la finalidad de disminuir la reprobación, deserción y el rezago escolar y reconoce a las siguientes figuras:

**Coordinadora o Coordinador de tutores:** Docente cuya asignación la realiza la dirección de su adscripción, quien por oficio informa a quien encabece la Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) del nombramiento. Es responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar e informar el cumplimiento de las actividades de tutoría académica y de tener acceso a la información de tutoras y tutores adscritos a su unidad mediante los medios designados por la DAU.

**Tutora o Tutor Académico:** Docente responsable del proceso de acompañamiento de la comunidad estudiantil, con el objetivo de apoyarla a lo largo de su trayectoria académica, a partir de su ingreso, durante su permanencia y su egreso, promoviendo su formación integral en los campos del conocimiento, habilidades, destrezas, actitudes y valores éticos.

**Tutorada o Tutorado:** Estudiante del nivel Técnico, Técnico Superior Universitario y Licenciatura de la Universidad, a quien se le otorga atención y acompañamiento en su trayectoria académica a través del tutor o la tutora académica, para el desarrollo de sus potencialidades cognitivas y socioafectivas, que coadyuven en su formación integral de manera armónica y en valores.”

Para poder investigar a fondo lo que se está haciendo actualmente conforme a este proceso con los casos de las personas que son profesores encargados de dar tutoría en la institución, asignados a la Facultad de Arquitectura con los colegios de Arquitectura, Diseño gráfico y Urbanismo, se muestran resúmenes que incluyen comentarios de las entrevistas hechas hacia tutores. Las entrevistas evalúan el compromiso de éstos para con los alumnos en cuanto al bienestar emocional y las funciones de DAU, incluyendo las evaluaciones de capacidades para ser tutor:

### **Datos Generales**

El rango de edad de los profesores tutores se encuentran entre los 30 a 70 años. La formación académica con la que se cuenta en la mayoría de los casos es Licenciatura y Maestría, esto incluyendo más de una, y en algunos casos el grado de Doctor.

Los colegios pertenecientes a Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo sin combinar profesores que tienen especialidad en cada rama para otra especialidad. Los entrevistados fueron de ambos sexos, pues no hay preferencias en elecciones de un solo género o prioridades.

Los tutorados son las generaciones 2015, 2017 y mediados de 2017, en general secciones tanto cuatrimestrales (última generación de esta manera) y semestrales.

En palabras de los profesores se definió lo que es bienestar emocional, aunque en algunos casos varios de estos coincidieron en afirmar que “es sentirse bien desde adentro para poder proyectarlo y que sea reflejado en la actitud que tomamos con el alumnado y en nuestra vida privada”.

Para poder detectar los casos de alumnos con problemas emocionales es necesario saber el comportamiento promedio que un estudiante posee, pues tienden a tener fallas, pero van mejorando consigo mismos en los trabajos, pero cuando se detecta un problema según las palabras de profesores esto es gracias a “el acercamiento voluntario de cada estudiante o detecciones en bajo rendimiento en la entrega de trabajos, esto corresponde a problemas ya sean económicos, sentimentales o familiares, en estos casos no se puede ser una persona que tenga un contacto físico para consolar a los jóvenes, sino que se sigue un protocolo donde es necesario preguntar en una escala de sentimiento que tan probable es que salgan de esa situación por su cuenta y en el caso de que la respuesta sea una situación crítica se le vincula inmediatamente con las personas correspondientes a la especialidad de psicología o lo recomendado por DAU” (Tutor del Colegio de Diseño Gráfico, 2019).

Los tutores también comentaron que “es necesario reportar el problema del estudiante solo en el caso de que este no pueda encontrar algún medio para arreglar su situación por sí mismo, aquí se entra con la vinculación a la ayuda psicológica por medio de nuestras capacitaciones que nos brinda DAU en actuar ante estas situaciones, sin embargo el superior que nos informa sobre esto nos aclara la parte en que no debemos tener ningún contacto físico con esta persona y debemos estar adoptando una posición donde no debemos interactuar como padres, sino como profesionales. Para nuestra vinculación es necesario aclarar que no se le debe orientar al alumno en asistir con un psicólogo, sino que primeramente se le hace una evaluación donde nos habla sobre el sentimiento que siente y la gravedad de este, generalmente suelen ser problemas que tienen que ver con asuntos familiares, problemas sentimentales o en algunos casos problemas de doble personalidad”.

Con respecto a la entrega de los deberes, trabajos y encargos que los profesores tienen para con sus alumnos, y en los casos donde se puede observar que independientemente que los tutores se encuentren con sus grupos asignados, estos actúan de forma natural al entrar en el papel de reportar alguna anomalía de problema emocional, no se cuenta con ningún trato especial para la entrega de trabajos, aunque hay casos en los que si se les proporciona una tolerancia de tiempo en el caso de que tengan citas con el psicólogo programadas y estos estén enterados, pero según los profesores “el deber de entregar un trabajo no es justificable con ningún estudiante, pues se tiene que actuar como una persona responsable y se debe aclarar que no habrá segundas oportunidades, pues se tiene que preparar al alumnado para un futuro donde sepa separar la vida personal de la profesional”.

Para un profesor es de suma importancia que reconozca la vida personal de la profesional, pues no se puede dejar llevar por sus emociones al impartir clases o

cátedras, aunque hay algunos casos en donde estos comentan que “No siento que haya dejado que mi vida personal afecte a mi rendimiento con mis clases, pero cada periodo nosotros somos evaluados y ahí se refleja que, aunque no queramos hay casos en los que si bajamos nuestro rendimiento”.

La Facultad de Arquitectura en conjunto con DAU han impartido conferencias y capacitaciones donde le brindan información tanto a profesores como alumnos sobre el tema del bienestar emocional, pero el enfoque a los profesores se basa en las situaciones que podría tener con su alumnado, no obstante, los profesores confiesan que “No sentimos que nos cubra todas las situaciones que se puedan presentar, necesitan darnos con más información ante las situaciones de emergencia”.

También comentaron que “Es importante que en nuestras capacitaciones se incluya el bienestar emocional para nosotros, puesto que debemos entender mejor el cómo somos, cómo nos comportamos y lo que podemos mejorar en nuestro rendimiento”.

Finalmente se preguntó si se había adquirido información sobre lo que es DAU y sus funciones, a lo que los profesores explicaron que “Conozco que DAU es la encargada de vincular a los estudiantes con sus respectivos especialistas cuando se tienen problemas emocionales, también es el que nos proporciona conferencias y capacitaciones sobre la mentoría y tutoría, tiene tanto en línea como presenciales”.

En toda la universidad se le da un espacio relativamente amplio a este tema, puesto que existe un departamento dentro de la misma institución que brinda atención a los alumnos para que logren el bienestar emocional y superen sus problemas de este tipo, este organismo opera en la facultad de arquitectura de manera intensiva y a continuación se mostrará información relevante en los siguientes puntos.

### **Problemas de salud emocional en alumnos**

Los problemas que actualmente sufren los alumnos corresponden con aquellos que se registran a nivel internacional, y, sobre todo, nacional, puesto que según la DAU (2019) los problemas más frecuentes que existen en los alumnos son “estrés, ansiedad, problemas de pareja/familia, depresión, ideación suicida y trastornos de personalidad.” A continuación, se explicará más a detalle los dos problemas más frecuentes de los que sufren los alumnos, el estrés y la ansiedad.

Todos los problemas que se tratan aquí son causados por distintas cosas, entre ellos según la Dirección de Acompañamiento Universitario (2019) de la BUAP por “familias disfuncionales, depresión, factores hereditarios, factores sociales, abandono, maltrato y violencia”, y según la propia fuente que se puede encontrar en el Anexo 3 del documento actual, estos llegan a tener consecuencias como “aislamiento, bajo rendimiento escolar, relaciones interpersonales pobres, cero tolerancia a la frustración, ideación suicida” de las que destaca el bajo rendimiento escolar, de hecho, el estrés y la depresión

son problemas por los que el alumno deja de estudiar, por lo que es necesario que se les de la importancia necesaria.

### **Depresión**

La depresión es un trastorno bastante común debido a que abarca el primer lugar de todos los trastornos, esto debido a diferentes factores, algunos pueden ser desde pérdida de intereses, falta de autoestima, culpabilidad, cansancio, pensamientos suicidas entre otras características.

Es normal padecer episodios de depresión sin embargo el problema reside cuando se tiene esa mentalidad cerca de dos semanas. Ahí es cuando se debe acudir a un especialista (psicólogo). La gran mayoría de universidades cuentan con apoyo psicológico el cual casi siempre es gratuito

Si no se trata esta enfermedad el peor de los escenarios es el suicidio. El médico tendrá la última palabra si la enfermedad no es tan avanzada se puede resolver sin la necesidad de utilizar medicamentos, pero si el caso es avanzado en el mayor de los casos se usará antidepresivos.

### **Ansiedad**

La ansiedad en pequeñas cantidades no resulta un problema, al contrario, ayuda a que la persona se encuentre alerta debido a los problemas cotidianos del día a día. Sin embargo, cuando se sobrepasa la ansiedad, la persona se vuelve intolerable. Influyen la genética. Entre los malestares que conlleva la ansiedad se encuentran la impaciencia, alteración de sueño, calor exagerado, falta de concentración, entre otros.

La diferencia entre ansiedad y depresión es que en la ansiedad puede abarcar temas como las fobias, miedo al cambio y cómo reacciona la persona ante problemas estresantes, a diferencia de los síntomas que suceden debido a la depresión tocados en el subtema anterior.

Por otra parte, si bien no se tienen estadísticas certeras del número de alumnos de la Facultad de Arquitectura que han sido recibidos por la DAU, si se sabe que del año 2014 a abril de 2019 se ha atendido 1,385 ocasiones a estudiantes de la Facultad por problemas relacionados con el bienestar emocional. Y cada estudiante puede acceder hasta 10 sesiones presenciales con personal calificado, entre 1 y 2 ocasiones por mes según la disponibilidad de los expertos.

### **Estrés**

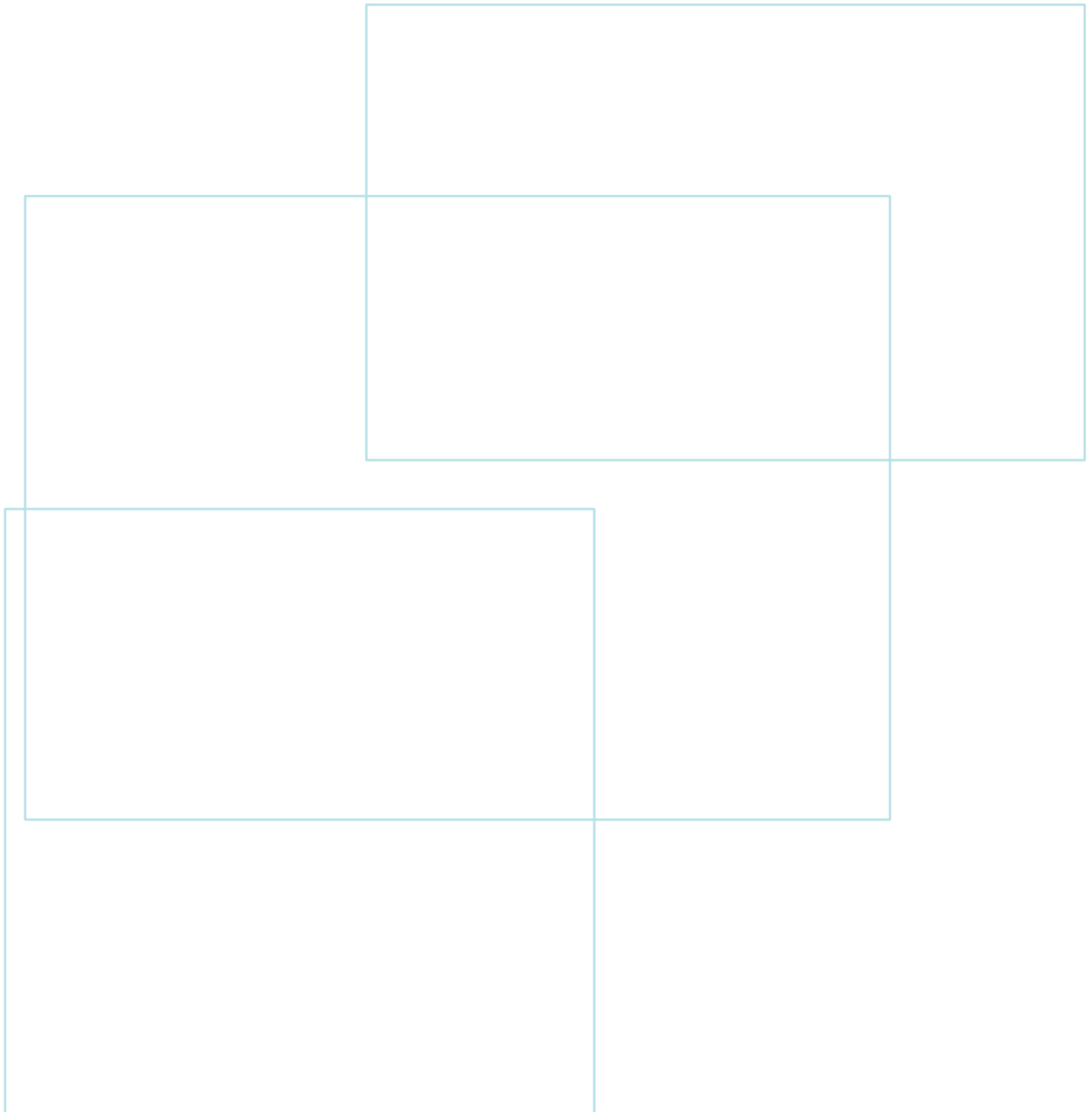
Este trastorno es clasificado de dos maneras distintas por la enciclopedia médica Medline Plus (2019) de manera que existe un tipo de estrés que puede ser bueno para la persona, este dura poco tiempo y se puede sentir cuando se presionan rápidamente los frenos para evitar algún accidente, cuando hay alguna pelea con otra persona o en otra situación peligrosa, sin

embargo también puede aparecer cuando un individuo hace algo por primera vez o es una actividad muy emocionante, de manera que todas las personas sin excepción se han estresado de esta manera alguna vez.

Los problemas aparecen cuando el estrés se vuelve crónico y dura por un periodo de tiempo muy largo, como el estrés que existe cuando hay un matrimonio infeliz o existen problemas en el área laboral, de manera que la sensación de tensión física o emocional empieza a repercutir en la salud del individuo, tanto mental como física. Es este el punto en el que se debe buscar ayuda de personas profesionales que sean capaces de ayudar a la persona a controlar y superar este problema.

# Capítulo 3

## Descripción del usuario



Como se mencionó en el capítulo anterior, la depresión, la ansiedad y el estrés son problemas recurrentes en los alumnos, ocasionando un bajo rendimiento en sus labores escolares y que pueden llegar a hacer que abandonen la carrera, es por esta razón que se analizaron las problemáticas más comunes que sufren los alumnos mediante una encuesta, tomando una muestra de los alumnos actualmente activos de la Facultad de Arquitectura de los 3 colegios, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo, para obtener el resultado de una media, la cual ayudará a observar el comportamiento de los alumnos, para así actuar ante los problemas que existen.

Para reforzar esta investigación de acuerdo con la información proporcionada por la Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) en una entrevista personal, se logró recaudar información que aporta en el entendimiento e identificación de problemas emocionales en la Facultad de Arquitectura, la siguiente información desglosa asuntos de psicología y medios de comunicación.

### **Objetivo del capítulo y la encuesta**

Analizar el perfil psicográfico de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la BUAP para detectar al grupo de alumnos que sufre problemas de bienestar emocional, y sus preferencias en cuanto a canales de comunicación visual.

### **Herramienta**

A continuación, se puede observar la estructura de la encuesta que ha sido diseñada para obtener información sobre los alumnos de la Facultad de Arquitectura, el cuestionario está conformado por 20 preguntas abiertas y 30 preguntas cerradas con las que se pretende conocer el estilo de vida de los

estudiantes, sus pensamientos, relaciones, la manera en la que afrontan problemáticas universitarias y cómo es que apoyan a sus compañeros universitarios, el cuestionario completo se encuentra al final de este documento en el Anexo 2.

La encuesta inicia con una bienvenida en la que se presentan los investigadores, se expone el motivo de la investigación y se explica ligeramente porqué es importante. 10 de las preguntas abarcan aspectos familiares y de otras relaciones sociales como con amigos, compañeros, pareja y maestros para determinar que tan buenas o malas son.

Otras 10 preguntas tienen la finalidad para detectar si han sufrido de algún tipo de problema emocional y ver la manera en que pretenden resolverlos, se dan opciones tan variables que van desde los amigos hasta la ayuda profesional, además otras 2 preguntas se centran específicamente en valorar qué conocimiento tienen sobre la Dirección de Acompañamiento Universitario.

También se incluyen 5 preguntas para valorar la situación económica en la que se encuentran los alumnos, otras 5 preguntas se centran en detectar las actividades de recreación que son fundamentales para vivir plenamente. 2 preguntas más se utilizan para evaluar qué tan lejos viven de la universidad, ya que este tiempo invertido podría simbolizar algún tipo de presión en el alumno.

Al diseñar esta herramienta también se agregaron 2 preguntas para conocer los canales de comunicación que más utiliza el alumno, esta información será clave para tomar decisiones más adelante.

En la parte final de la encuesta se presentan 7 oraciones que tiene que autocompletar el alumno y pretenden detectar factores de estrés en los alumnos, además se incluyen 7 conceptos relacionados con el bienestar emocional en los que se le pide al estudiante que responda con la primera palabra que se le venga a la mente, esto con el fin de ubicar los conceptos que más relacionan los encuestados con el tema principal de esta investigación.

Además, dependiendo del formato impreso o digital, se agregaron al principio o el final 4 opciones para confirmar que el público objetivo respondiera la encuesta y para descartar a aquellos que no cumplieran con los parámetros.

## Aplicación y muestra

### La muestra y el público objetivo

De acuerdo con la Secretaría Académica de la Facultad de Arquitectura, la población de estudiantes activos es de 4220, 1548 alumnos de Arquitectura, 733 de Diseño gráfico y 261 de Urbanismo. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de muestreo con poblaciones finitas:

$$n = \frac{(z)^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N-1) + z^2 (p) (q)}$$

Los datos para la obtención de la muestra son los 4220 alumnos, margen de error del 6% y el nivel de confianza del 95%.

Al sustituir los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5) (4220)}{.06^2 (4220-1) + 1.96^2 (.5) (.5)}$$

Esto da como resultado final a 251 personas a encuestar de la facultad, las cuales se deben dividir en los 3 colegios respectivamente por medio de una "regla de 3" donde 251 personas son el 100%, el resultado de los alumnos por carrera es el siguiente:

Arquitectura	Diseño Gráfico	Urbanismo
156	70	25
62%	28%	10%

### La aplicación

Esta herramienta se diseñó para ser aplicada a través de medios impresos y digitales, para el primero se colocaron las 50 preguntas dentro de una página tamaño carta y para el segundo se creó un formulario a través de Google Forms, de manera que se realizó un pilotaje para cada medio, en el caso de

las encuestas impresas se aplicó a 12 personas, se detectaron algunas fallas en la herramienta y se corrigieron, lo mismo pasó con el medio digital, aunque el test para este formulario se realizó con 6 estudiantes, una vez que quedaron preparadas las encuestas se lanzaron en masa al público objetivo. La encuesta se aplicó entre el 17 y el 26 de Junio de 2019 a una muestra que aumentó ligeramente respecto a la planeada, puesto que la original era de 251 alumnos y finalmente se aplicó a 264, esto debido a la que la recaudación de información fue en línea, logrando que más personas contestaran, además se muestra otra variación por parte del colegio de Arquitectura y Diseño gráfico donde los alumnos de arquitectura contestaron menos y los alumnos de diseño gráfico contestaron más, dando el resultado final de:

Arquitectura	Diseño Gráfico	Urbanismo
139	100	23
53%	38%	9%

Otra característica del público meta al que se estudia es el sexo, este se encuentra bien nivelado entre hombres y mujeres, como se observa en la siguiente tabla:

Mujeres	Hombres
148	114
56.5%	43.5%

Además, si bien se encuestó a alumnos de entre 18 y 33 años, el grupo dominante que representa al 87.4% de los estudiantes, está conformado por las siguientes edades:

18	19	20	21	22	23
15	37	45	50	55	27
5.7%	14.1%	17.2%	19.1%	21%	10.3%

El último parámetro que se ha utilizado para determinar el público objetivo es el cuatrimestre o semestre por el que está cursando el alumno, se debe aclarar que 36 alumnos decidieron no poner el grado que están concluyendo, y por tanto el total de personas que sí registraron esta respuesta es de 226, lo que representa al 86.3%, a continuación, se muestra cuantos conforman cada nivel:

Semestre							Cuatrimestre	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
14	30	15	17	29	43	22	45	11
5.3%	11.5%	5.7%	6.5%	11.1%	16.4%	8.4%	17.2%	4.2%

### Análisis y resultados

El resultado de este análisis dará pautas para observar qué problemas son los que se deben tener en cuenta para abordarlos y también cual es la ayuda frecuente que se utiliza entre los universitarios, el análisis se realizó con base en las encuestas que se pueden encontrar en el anexo 3 y se podrán encontrar graficados los resultados en el anexo.

A continuación, se muestra una tabla con los valores de los porcentajes de la muestra obtenida, esto para una mejor comprensión de los datos obtenidos:

Porcentaje	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Universitarios	26.4	52.8	79.2	105.6	132	158.4	184.8	211.2	237.6	264

#### 1. ¿Con quién vives?

57% de los alumnos viven con sus padres, mientras que el 15% vive solo, esto se debe principalmente a que los alumnos son de otro estado o ciudad y por lo tanto viven lejos de su lugar origen, otra razón menos común es que se mantienen por su propia cuenta, el 14% vive solo con su padre o su madre, el 4% con amigos y el 10% restante vive con su pareja o familiares (hermanos, primos, tíos o abuelos).

#### 2. Actualmente estás:

El 67% se encuentra soltero, el 26% con pareja estable y el 8% en relación abierta.

#### 3. ¿Con cuántos integrantes de tu familia vives? (sin incluirte)

Los resultados de la primera pregunta varían ligeramente con los de ésta, puesto que aquí se expone que el 12% vive solo mientras en la primera pregunta es el 14%. Continuando, se observa que el 47% vive con 1, 2 o 3 familiares más, el 38% comparte la misma casa con 4, 5, 6 o 7 personas más y solo el 3% tiene 7 o más integrantes bajo el mismo techo.

#### 4. ¿Actualmente trabajas?

El 68% de alumnos no ejerce algún oficio por lo que es probable que no tenga una carga extra que haga difícil su estancia en la universidad, mientras que el 32% está sujeto a un estrés mayor puesto que cuentan con un trabajo que atender.

**5. De tu familia ¿Cuántos integrantes trabajan al menos una jornada de medio tiempo? (Sin incluirte)**

El 8% de los estudiantes vive con una familia desempleada, el 35% cuenta con una persona que labora, el 52%, un poco más de la mitad tiene 2 integrantes de su familia que trabajan al menos una jornada de medio tiempo y el 4% cuenta con 4 o más personas que generan un salario.

**6. ¿Cuál es el ingreso mensual de tu familia?**

32% de las familias cuentan con un ingreso mensual aproximado de entre 3,001 a 6000 pesos, el 27% es de 6,001 a 10,000 pesos y solo el 15% cuenta con un ingreso mensual menor a 3000 pesos, la CNN Español (2018) muestra que el salario mínimo del 2019 es de 102.68 pesos, por lo que el 15% de los encuestados son quienes cuentan con dificultad para llegar al salario mínimo.

**7. ¿Alguien depende económicamente de ti? (puedes seleccionar más de una)**

Solo el 5% de estudiantes tiene a alguna persona que depende él, entre ellos se encuentra su pareja, sus hijos, sus padres o sus hermanos, el 95% se encuentra libre de esta responsabilidad.

**8. La casa donde vives ¿es propia o rentada?**

69% de los alumnos cuentan con casa propia por parte de su familia mientras que 31% no cuenta con casa, esto se asemeja a la primera pregunta donde casi el 60% vive con ambos padres.

**9. ¿Con qué frecuencia practicas un hobby?**

El 13% de alumnos practica a diario, el 20% lo hace entre 3 y 5 ocasiones por semana, el 44% de estudiantes entre 1 o 2 días por semana, el 15% solo entre 1 a 3 veces al mes y el 8% no lo practica nunca.

**10. ¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?**

De toda la muestra es solo el 3% el que practica un deporte diariamente, el 9% lo hace entre 5 y 6 días a la semana, el 12% entre 3 y 4 días, el 39% practica solo 1 o 2 días y el 37% nunca tiene contacto con algún deporte.

**11. ¿Tienes mascotas?**

El 74% de los alumnos tienen al menos una mascota y el 26% no.

**12. Cuando ingieres alcohol, ¿Cuántas copas te tomas?**

El 45% solo toma entre 1 y 2 copas cuando bebe, el 24% entre 3 y 4, el 12% entre 5 y 6, pero lo más preocupante es que el 18% bebe más de 6 copas, eso representa a casi 1 de cada 5 alumnos de la Facultad.

**13. ¿Consumes algún tipo de droga?**

1 de cada 10 consume algún tipo de droga.

**14. ¿En qué colonia vives?**

El 29% de los estudiantes viven a menos de 3 kilómetros de la institución, el 38% se encuentra entre 3 y 10 kilómetros, y el 28%, casi uno de cada 3 vive a más de 10 kilómetros de la universidad, mientras que el 4% no se sintió cómodo de dar la colonia en la que vive, la lista específica de colonias se puede ver en el Anexo 2, las distancias se obtuvieron con la herramienta de medición de Google Maps.

**15. ¿Cuánto tiempo tardas en viajar de tu hogar a la universidad?**

37% tarda en recorrer de su casa a la universidad entre 5 a 20 minutos mientras que el 28 % tarda de 41 minutos a una hora y solo el 4% viaja más de 2 horas,

**16. ¿Cómo es tu relación con tu papá?**

71% de los alumnos tienen una relación con su padre entre buena y excelente mientras que el 21% tiene una relación entre regular y mala, el 8% no tiene padre, esto puede ser un factor que influya fuera de la escuela debido a la falta de una figura paterna.

**17. ¿Cómo es tu relación con tu mamá?**

Gran parte de los alumnos tiene una relación buena o excelente con sus madres, ya que el 89% lo aceptaron, mientras que el 11% no tiene la mejor relación o en su debido caso no cuentan con mama, lo cual indica que hay buena comunicación entre estos dos.

**18. ¿Cómo es tu relación con tus hermanos?**

81% de los encuestados tiene una buena relación con sus hermanos lo que implica que existe comunicación la cual ayuda a compartir momentos o experiencias y crear lazos más cercanos, 11% es una relación entre regular y mala, lo cual es escaso y el 7% no cuenta con hermanos, estos últimos pueden apoyarse de compañeros o amigos con los que tengan mejor relación.

**19. ¿Cómo es tu relación con tus compañeros de clase?**

Como es de esperarse las relaciones entre compañeros de clase no siempre es la más cercana, sin embargo, el 73% comparten una buena relación dentro de la facultad con sus compañeros, el 25% tiene una relación regular, esto quiere decir que 1 de cada 4 alumnos tiene relaciones relativamente superficiales e intrascendentes o bien, que suele tener un constante conflicto con ellos y termina afectándolo.

**20. ¿Cómo es tu relación con tus amigos?**

El 95% de los encuestados asegura que tienen una relación buena o excelente con sus amigos.

**21. ¿Cómo es tu relación con tu pareja?**

Un poco más de la mitad de la muestra, no tiene pareja, se trata del 56% de los estudiantes, el 21% tiene una excelente relación con ella, otro 21% cree que es buena, mientras que solo el 2.3% tiene una relación regular o mala con ella.

**22. ¿Cómo es tu relación con tus maestros?**

El 12%, casi uno de cada diez considera que es excelente, el 70% buena, mientras que el 18% cree que es regular y nadie considera tener una relación con mala con sus maestros.

**23. ¿Has sentido algún tipo de acoso por parte de un profesor(a) de la escuela?**

El resultado es preocupante, puesto que el 12% considera haber sentido algún tipo de acoso, esto es 1 de cada 10 estudiantes, el 88% no ha tenido este sentimiento o agresión.

**24. Si tu respuesta fue sí ¿Qué tipo de acoso sufriste y cómo te sentiste? (Siéntete libre de no responder)**

Dado que esta pregunta no era obligatoria, sólo fue respondida por 20 personas, 5 de ellas contestaron lo que sintieron que fue, asco, miedo e incomodidad, mientras que 2 alumnos aseguraron que le caen mal al profesor, 7 personas sintieron miradas incómodas o acoso verbal, 3 dijeron ser tocadas en los brazos o ser abrazadas con frecuencia por parte de los profesores, 4 recibían mensajes o llamadas en donde las invitaban a salir o a platicar, y 3 dejaron la materia. Entre los mensajes más preocupantes de los alumnos se encuentran:

- Una maestra me seguía demasiado, a tal grado de reprobar a mi novia porque yo no le hacía caso, incluso llegó a decirme que dejara mi relación por ella, me gustó sentir mal, repugnancia, a tal grado de subir un escrito a secretaría académica, hablar con mi tutora, todos los compañeros de clase incluso decían que me avisaba también, y aún así nunca hicieron nada, tuve que darme de baja porque ya era demasiado el acoso de esta profesora.
- Un profesor se aproximaba mucho a mi, y hacía comentarios con doble sentido, por lo que me sentía con asco.
- La palabra sería asqueada.

- El maestro continuamente me daba abrazos o delante de todos me decía que me acercara a su mesa para hablar y en un punto me preguntó si tenía novio.
- Me sentí incómoda y con miedo de regresar a la uni.
- Me tocaba mucho los brazos y me apretaba, deje de asistir.

De las 20 personas que respondieron, el 80% son mujeres y el 20% hombres, el 55% son del colegio de Arquitectura, el 40% del Colegio de Diseño Gráfico y el 5% de Urbanismo, y al menos el 80% ya ha estudiado 5 cuatrimestres.

**25. ¿Has sentido algún tipo de acoso por parte de algún alumno(a) de la escuela?**

El 14%, un poco más de 1 de cada 10 sí ha sentido algún tipo de acoso por parte de alguno de sus compañeros, el 86% no lo ha sentido.

**26. Si tu respuesta fue sí ¿Qué tipo de acoso sufriste y cómo te sentiste? (Siéntete libre de no responder)**

Esta pregunta no es de carácter obligatorio, sin embargo 22 personas respondieron expresando el tipo de acoso que han sentido, de las que 15 alumnos han sido acosadas a través de mensajes de texto, conocían sus datos personales, fueron seguidos e incluso recibieron insinuaciones sexuales, 3 declararon que las tocaban mucho y una de estas expresó que era nalgueada, 4 fueron miradas incómodamente, otras 4 fueron acosadas verbalmente, 1 recibió una amenaza y el caso más grave es el de una alumna que le pidió ayuda a su tutora académica y ésta no la apoyó, las respuestas más preocupantes se muestran a continuación:

Me nalgueaban.

- Pues yo no le doy mi correo ni celular a desconocidos y no sé cómo esta persona consiguió los dos y me mandó mensajes.
- Un chico de la Facultad quería que saliera con él, al decirle que soy homosexual, me amenazó y me dijo que tuviera cuidado.
- El chico era/es parte de la administración de la dirección en la facultad, y me está apoyando en los papeles para meter mi SS. Mientras me ayudaba continuamente trató de tomar mi mano y yo se la retiraba. También, por medio de Messenger –obviamente sin que la facultad tuviera conocimiento– me dio a elegir entre unos regalos que daría la facultad por parte de una rifa y me preguntó cuál quería. Me hizo sentir sumamente incómoda e insistía en que nos enviáramos mensajes.
- Al contárselo a una maestra a la cual yo apreciaba me respondió: «Acostúmbrate porque te va a seguir pasando» «Tantas que

quisiéramos que nos hicieran caso y a ti que te lo hacen mira como te pones».

Considerando a los 23 alumnos como un 100%, se tiene que el 45% pertenece a los estudiantes de la Licenciatura en Arquitectura, 50% a los del colegio de Diseño Gráfico y el 5% a los del colegio de Urbanismo. En su mayoría fueron mujeres, pues abarcaron al 86% de los alumnos que sintieron algún tipo de acoso y los hombres representan al 14%.

De las 20 personas que dijeron ser acosadas por los maestros, 7 también sufrieron algún tipo de acoso por parte de los alumnos, de manera que el acoso que se ha detectado en esta encuesta queda registrado en la siguiente tabla:

Alumnos acosados por maestros	Alumnos acosados por otros alumnos	Alumnos acosados por otros alumnos y maestros
13	15	7

Por lo que el número total de alumnos acosados es de 35, representando al 13% del total de la muestra.

## **27. Cuando tienes problemas con tus amigos o familia ¿Qué haces?**

Al ser una pregunta abierta se obtuvieron más resultados esto debido a que los estudiantes “hacen” varias acciones al tener problemas. El 58% realiza acciones como platicar, analizar, buscar soluciones y pedir ayuda, 9% intenta despejar la mente ya sea por medio de caminatas, descansar o escuchar música, el 20% no hace nada por resolver sus problemas, esto es alarmante debido a que es casi una cuarta parte de la población que solo espera a que las cosas se solucionen, guardan sentimientos o lloran, el 13% realiza acciones que pueden dañar su salud física y emocional tales como alejarse de sus familiares o amigos, tomar alcohol, frustrarse y solo una persona acepto auto lastimarse.

## **28. ¿Alguna vez has ido al psicólogo?**

Poco a poco se está haciendo un hábito más normal el querer ir al psicólogo ya que el 40% ha ido a tratar problemas o a mejorar su salud emocional como se muestra en la siguiente pregunta.

## **29. ¿En caso de que sí, ¿Por qué? (Siéntete libre de no responder)**

Esta respuesta no fue obligatoria, sin embargo ha sido el 28% del total de la muestra o 73 personas las que dieron una respuesta al problema y se detectó que entre todos estos alumnos han ido al psicólogo por 79 distintas razones, la más frecuente es la depresión, que representa al 6% del total de la muestra, el 4% declaró que ha ido por problemas familiares, el 3% por problemas emocionales y el 2% por atraso escolar, los demás problemas que tienen entre un 1% y 2% de frecuencia son salud, por recomendación, estrés, baja

autoestima, ansiedad, hiperactividad e intento de suicidio, siendo este el más preocupante, pues representa un poco más de 1 de cada 100 alumnos tomando en consideración a la muestra, aquellas causas con menos del 1% de los alumnos son homosexualidad, déficit de atención, duelo, curiosidad, dudas, control de ira y abuso sexual, soledad, problemas amorosos y traumas. De las respuestas que más aportan a este análisis se pueden rescatar:

- Ya no tenía ganas de ir a la escuela, cosa que es rara en mi y todo el tiempo quiero a llorar.
- Intento de suicidio.
- Por tener problemas familiares, sociales y por déficit de atención.
- Por reprobar materias.

**30. Tienes amistades que crees que tengan algún tipo de problema emocional?**

Los alumnos perciben que en efecto sus amigos cuentan con problemas emocionales, ya que el 67% lo afirma.

**31. En caso de que sí, ¿cómo los apoyas?**

En esta pregunta abierta solo 198 personas contestaron sobre cómo apoyan a sus amistades de las cuales, 71% escuchan y aconsejan a sus amigos, mientras que el 10% no hace nada al respecto, el 19% restante invita a sus amigos a ir al psicólogo o busca la forma de como poder ayudarlo en su situación.

**32. ¿Sabes que hay un psicólogo en la facultad, en la monja?**

El 36% afirma conocer que existe un psicólogo en la facultad, mientras que el 64% dice que no sabe, es importante hacer notar que existe un desconocimiento por parte de la mayoría de los alumnos.

**33. ¿Conoces a la Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) y sus funciones?**

De manera congruente con las respuestas de la pregunta anterior, solo el 40% de los alumnos conoce a la DAU y las funciones que esta ejerce en la universidad, mientras que el 60% no la conoce.

**34. Selecciona todas las personas a las que acudes cuando tienes algún problema emocional:**

Esta pregunta permite múltiples opciones, puesto que un alumno puede acudir a más de una persona cuando tiene algún problema emocional, es esta la razón por la que las 545 respuestas que se tienen registradas sea superior al número de alumnos que conforman la muestra, este es de 264.

Ahora bien, analizando los resultados se tiene que del total de personas que respondieron la encuesta el 75% acude con un amigo cuando tiene un problema emocional, el 56% acude a sus padres, el 37% con sus hermanos, 14% con psicólogos, y menos de un 8% acude con maestros, su pareja u otras personas, además existe un pequeño número de estudiantes que no acude con alguien más cuando tiene algún problema, este número representa al 6% de alumnos.

**35. Selecciona los medios digitales que utilizas para informarte:**

Esta pregunta también permite múltiples respuestas, y de ella se obtuvo que el 79% de la muestra utiliza Facebook para informarse, el 57% páginas web, el 50% Instagram, el 46% YouTube, el 44% artículos web y solo el 22% twitter.

**36. Selecciona los medios impresos que utilizas para informarte**

El 63% acude a libros, el 46% a revistas y el 30% a periódicos.

**37. Cuando repruebo siento**

Las emociones más frecuentes entre los alumnos son tristeza, con un 17%, además con un 15% decepción, un 10% siente frustración, un 9% se siente mal, un 8% no siente nada, un 6% enojo y con menos de un 5% los estudiantes sienten impotencia, culpa, fracaso, depresión, inseguridad, ganas de superación, preocupación, angustia, miedo, ansiedad e inconformidad, además de esta pregunta se pudo conocer que el 9% de los alumnos de la Facultad no han reprobado.

**38. Cuando termino con mi pareja deseo**

Al hablar sobre el rompimiento con una pareja pasan emociones sobre la cabeza de uno, entre las emociones y acciones que más frecuentan los alumnos se encuentra el distraerse ya sea saliendo, comiendo o salir a tomar con un 11%, otro 18% tiene una mentalidad positiva dado que desean lo mejor a la ex pareja además de sentirse tranquilos, sin embargo 31 de los alumnos lo afronta de diferente manera, ya que tienden a tener depresión, tristeza, ansiedad, sólo quieren dormir, llorar odio, siendo esta la muestra más grande, 4% nunca ha tenido una pareja, y el 3% desea morirse. El resto de los encuestados no contestaron o las respuestas que contestaron eran amor, reflexión, normal, evitarlo entre otras más donde solo 1 o dos personas contestaban una acción o sentimiento.

### **39. Cuando tengo un logro personal me siento**

El 41% dice que se siente feliz, el 20% orgulloso, el 10% satisfecho, el 6% se siente bien y excelente, mientras que el 3% de alumnos o menos se siente realizado, alegre, contento, emocionado, increíble, maravilloso, motivado, avergonzado y asustado, además 9 alumnos dijeron que se sienten sin emoción, normales o desmotivados.

### **40. Cuando estoy con mis amigos me siento**

El 29% de los alumnos se siente feliz, el 17% excelente y el 12% bien, sin embargo, el 8% se siente raro o distante, lo que puede significar que el alumno no se adapta con facilidad, por otra parte, el 7% se siente a gusto, el 6% cómodo y el 5% o menor número de alumnos siente alegría, armonía,

### **41. Consumir alcohol, drogas o cigarro se siente**

Si bien no se separó en esta pregunta la cantidad de alumnos que consumen alcohol, de los que consumen drogas y de los que fuman, si se puede recordar los resultados de la pregunta 13, en donde se determinó que el 10% de los alumnos consumen droga, por ende, se sobreentiende que el 90% no. Ya que se ha aclarado este punto se puede decir que el 33% de los estudiantes se siente bien cuando consumen alguna de estas sustancias, a diferencia del 12% que se siente mal cuando lo hace, el 9% siente indiferencia, el 7% tiene una sensación agradable y del 3% o menos, los estudiantes se sienten raros, eufóricos, con asco, de manera horrible, cansados, divertidos, chistosos y culpables, por otro lado, es de destacar que el 15% de los alumnos no consumen ninguno de estos productos.

### **42. Yo consumo alcohol, drogas o cigarro por**

La pregunta anterior busca analizar las sensaciones que sientes los estudiantes cuando consumen, esta por otra parte pretende identificar la razón por la que lo hacen. Existe una incongruencia con la pregunta anterior, pues en ella el 15% de los alumnos dijeron que no consumen ninguna sustancia, mientras que en esta fue el 24% el que respondió lo mismo, la diferencia es de casi un 10%, ahora bien, en cuanto a las razones por las que lo hacen la más común es que les gusta, con un 22%, el 21% lo hace por convivir, el 11% por diversión, el 5% por estrés y el 4% por aburrimiento, mientras que el 3% o menos lo hace por adicción, ansias, depresión, sabor, hábito, para no comer y porque no puede hacer daño cuando consume.

### **43. En general podría decir que mi vida es**

El 40% piensa que su vida es buena, el 33% que es tranquila, sin altibajos, pero no aburrida, solo el 16% cree que es excelente, por otra parte, el 5% piensa que es difícil, el 3% que es mala, y un menor porcentaje de alumnos cree que su vida es extraña, aburrida o acelerada. Estos resultados reflejan que en general, el 89% siente tener una vida positiva, mientras que el 11%, poco más de 1 de cada 10 alumnos suele tener una sensación negativa.

Las siguientes preguntas pretenden encontrar conceptos asociados a palabras relacionadas con el bienestar emocional:

#### **44. Bienestar**

El 39% de los alumnos asocia al concepto con doctor, salud mental y salud física, el 13% con casa o familia, el 12% con alegría, felicidad, agradable, realizado y satisfacción, el 10% con alivio, calma, tranquilidad, comodidad y placer. Los demás conceptos relacionados tienen menos del 5% de asociación y por eso es que no se tomarán en cuenta.

#### **45. Seguridad**

El 25% de los estudiantes vincula la palabra directamente con casa y familia, el 18% con confianza, plenitud, tranquilidad, el 9% con poca o mala, lo cual hace referencia a la seguridad que se vive en la ciudad o el país, el 8% la relaciona con apoyo, protección, gobierno y policía, mientras que las demás palabras tuvieron el 5% o menos de valoración.

#### **46. Estabilidad**

Este concepto generó en un 25% ideas relacionadas con la estabilidad económica, en un 22% palabras que tienen que ver con lo emocional, en un 17% con diversos sentimientos y estados de ánimo como la calma, el alivio, la confianza, en un 16% con la familia y otros tipos de relaciones como las amistades y la pareja, mientras que un 8% lo asoció con el balance o el equilibrio y otro 8% lo conectó con otros conceptos muy diversos entre sí.

#### **47. Tristeza**

Solo 99 personas contestaron esta pregunta, de las cuales 67 personas asocian esta palabra con aburrido, agonía, amargura, soledad, depresión, desánimo, dolor, dormir, las 32 personas restantes lo relacionan con ayuda, el color azul y gris, familia emoción y fuerza.

#### **48. Amistad**

Esta palabra tuvo demasiadas asociaciones positivas ya que el 19% lo asocio con la felicidad, 17% con amigos dado que los amigos ofrecen amistad, 16% lo consideran un apoyo y 15% como algo importante.

#### **49. Estrés**

Entre las constantes palabras que utilizaron los alumnos para relacionar la palabra estrés, se encuentra "universidad" con un 24% y trabajo con un 9%, y en cuanto a sus emociones lo relacionan con ira y enojo con un 9% y ansiedad con depresión un 6%.

#### **50. Universidad**

Los alumnos tienden a asociar la universidad con el aprendizaje y el estudio con un 15%, también es asociado al estrés con un porcentaje de 13%, menos

porcentaje que en la palabra estrés (palabra anterior) y ser un triunfo o superación con un 13%.

## **Conclusiones**

Finalmente se pueden exponer las variables más importantes que afectan tanto de manera positiva como negativa a los alumnos de la Facultad de Arquitectura respecto al tema de bienestar emocional:

### **Variables negativas**

Es preocupante la cantidad de variables que pueden afectar de manera negativa al bienestar emocional de los alumnos, puesto que de las 50 preguntas que se aplicaron en el cuestionario se detectó la existencia de 35 variables que afectan a los estudiantes, estas se tratarán a detalle a continuación:

Para iniciar, es importante destacar que el 43% de los estudiantes, es decir, casi la mitad, vive sólo con alguno de sus padres, con sus amigos, sólo o de alguna otra manera que no incluye a una familia con un padre y una madre, además el 67% de la muestra cree que sus amigos tienen problemas emocionales, lo que resulta peligroso pues puede ser una manera de proyección de ellos mismos en sus amigos, y dado que el 75% de los alumnos acuden con sus amistades cuando tienen un problema se genera un tipo de círculo vicioso. Por otra parte, el 40.5% de la comunidad ha ido al psicólogo al menos una vez en su vida, esto se debe a distintas razones, pero la mayoría ha asistido debido a algún tipo de problema como el estrés o la depresión. El 8% dijo que se encuentra en relación abierta, además este mismo porcentaje no tiene padre y el 6.8% ha dicho tener una mala relación con él. En cuanto a sus amigos, el 7% se siente indiferente hacia ellos, el 3% desea morir cuando termina con su pareja y en general el 8% siente que su vida es difícil y mala.

El 33% de los estudiantes consume alcohol por gusto, lo cual en primer lugar no es algo negativo, el problema radica en el exceso, puesto que también el 30% dijo que cuando ingiere alcohol suele beber 5 o más copas en una sola exhibición, estos datos representan a 1 de cada 3 estudiantes que fueron encuestados. Por otra parte, casi 1 de cada 10 alumnos declararon ser consumidores de droga actualmente.

Cuando existe algún problema, el 20% ha dicho no hacer nada para resolverlo y un 13% se auto lastima.

Otro factor de estrés importante es el trabajo, puesto que el 32% de los estudiantes universitarios ha dicho trabajar, y además el 9% la primera palabra que tuvo en la mente cuando leyó la palabra estrés fue trabajo, y ya que laborar requiere de tiempo puede ser una causa por la que los jóvenes no practiquen algún hobby nunca, puesto que el 8% de los participantes no tienen ningún hobby y el 15% solo lo practica entre 1 y 3 veces al mes, sin

mencionar que el 37% de los estudiantes nunca practica deporte, lo que tiene como consecuencia que no pueda liberar el estrés que son causadas por sus responsabilidades.

Una de las razones negativas que tiene que ver con la parte económica es el hecho de que 31% de los estudiantes viven en una casa rentada, esto genera inseguridad en los alumnos que viven así con su familia y ocasionalmente algún tipo de estrés en los que viven solos ya que suelen cambiarse con frecuencia, además el 8% vive con familias desempleadas, pues ningún miembro de la familia tiene un trabajo de al menos medio tiempo, y el 5% vive con familias en donde 4 o más de los integrantes trabaja y por lo tanto se ven poco, otro dato poco prometedor es que el 15% de los estudiantes y sus familias perciben un ingreso mensual menor a \$3000.

En cuanto a los factores negativos del alumno relacionados con la Facultad, se detectó que el 12% ha sido acosado por un profesor, y un 14% por otro estudiante. Además, el tiempo de traslado de su casa hacia la institución es de 1 a 2 horas en el caso del 15% de la muestra, y otro 4% tarda más de 2 horas, lo que coincide con el 28% de las personas, pues éstas declararon que la colonia en la que viven se encuentra a más de 10 kilómetros de distancia. Por otro lado, cuando reprueban, el 8% ha dicho que no siente nada, es preocupante pues demuestra cierto desinterés y despreocupación por avanzar académicamente, el 24% de los estudiantes ha vinculado a la palabra estrés con universidad, y el 9% a estrés con ira y enojo. Y, por último, solo el 36% de los alumnos saben que existe un psicólogo en la Facultad y solo el 40% conoce a la DAU y las funciones de este departamento de la universidad, por lo que más de la mitad de los encuestados desconoce a dónde puede acudir a pedir ayuda en temas relacionados con el bienestar emocional.

### **Variables positivas**

Por otra parte, existen diferentes variables que hacen que la estancia en la universidad logre ser más llevadera y el peso de la presión no sea tan grande, el 95% de los alumnos no cuentan con una responsabilidad económica, lo que los hace menos propensos a tener presión por tener que dar dinero a la semana a la familia.

Las mascotas sirven como compañeros que traen felicidad y alegría a las familias y el 74% cuenta con una, los más frecuentes resultan ser los perros y los gatos.

Gran parte de los alumnos cuenta con una buena relación con su familia ya que 71% tiene una relación buena el padre, 89% con la madre y 81% con los hermanos, nos da a entender que gran parte de los alumnos tiene como mejor relación con la madre sin dejar de lado al padre y hermanos.

Por otro lado, las relaciones sociales que manejan son buenas ya que del 42% de personas que cuentan con pareja tienen una relación buena, 82% de ellos también tiene una buena relación con los maestros, y con los amigos el 95% de ellos tienen una relación de buena a excelente.

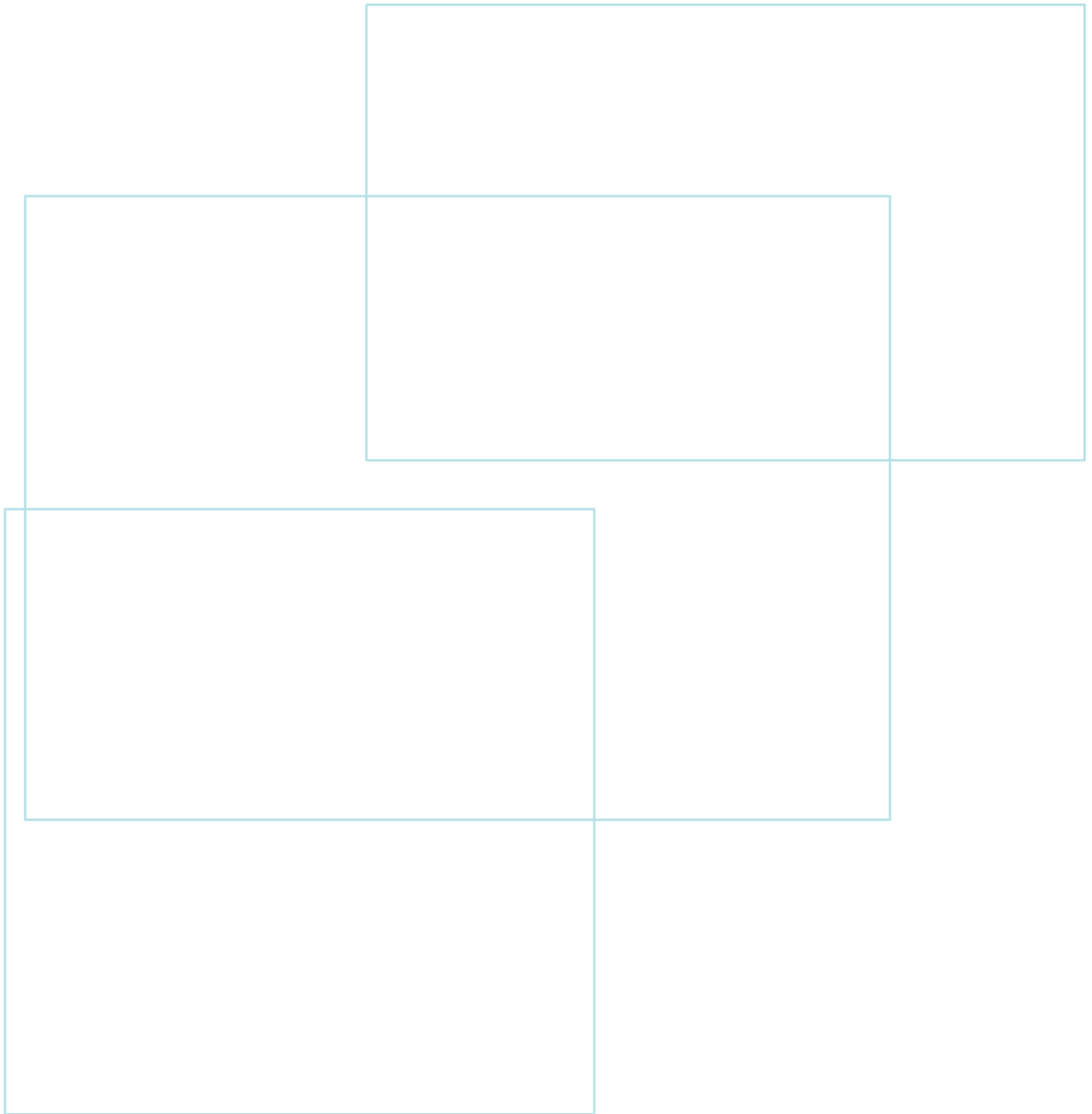
Los alumnos pueden contar con el apoyo de los amigos ya que el 75% de los alumnos acude a ellos para desahogarse o buscar consejos y 56% se sienten felices con ellos.

Al estar rodeados de tecnología, para ser más específico los celulares, los alumnos están inmersos en las redes sociales en donde 79% de ellos usa Facebook para informarse de problemas emocionales siguiendo páginas web con un 57% e Instagram con 50%.

Por último, al preguntar sobre cómo es que sienten su día a día más de la mitad de los alumnos contestó diciendo que su vida es buena o excelente, por otro lado, el 33% afirmó que es tranquila, sumando el hecho de que 41% de los alumnos se sienten felices de obtener logros y otro 20% orgullosos.

# Capítulo 4

## Diseño gráfico



## Proceso gráfico

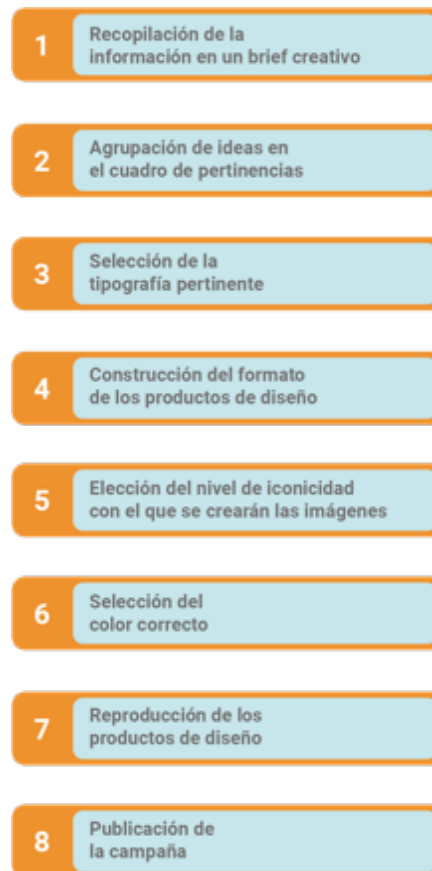
Para realizar gráficamente la campaña de sensibilización con los recursos que brinda la disciplina de la comunicación visual se da a conocer el proceso de diseño que abarca desde la recopilación de la información en un brief creativo, la selección de ideas en el cuadro de pertinencias, la selección de la tipografía pertinente, la construcción del formato de los productos de diseño, la elección del nivel de iconicidad con el que se crearán las imágenes, el color correcto, la reproducción de los elementos y la publicación de la campaña, esto se hará utilizando el proceso de diseño que retomamos de Frascara (1988).

De ahora en adelante, se irán marcando con un círculo verde los elementos gráficos que se irán utilizando para la construcción final de los productos de diseño de la campaña.

## Recopilación de la información

### Brief

En primer lugar, se ha utilizado el brief basado en Shadrin (1992) citado en Pettersson (2002), en donde se ha anexado la información necesaria para crear la campaña dirigida a los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP, se puede ver en la siguiente página.



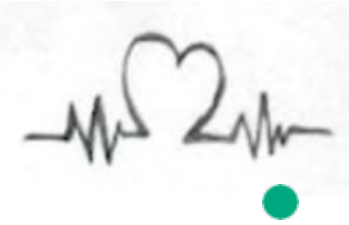








Brief Creativo	Fase de Generación
Nombre del Proyecto	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA INFORMAR A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA ACERCA DEL BIENESTAR EMOCIONAL
Nombre del cliente	Facultad de Arquitectura, BUAP
Nombre de la institución o empresa	Facultad de Arquitectura, BUAP
Actividad que realiza o se dedica	Institución educativa de nivel superior, la facultad brinda las licenciaturas en Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo
Ubicación	Dentro de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece?	Licenciaturas en Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo Mestrías en Arquitectura, con especialidad en Conservación del Patrimonio Edificado y Ordenamiento del territorio
Principales elementos de la Misión de la institución	
Desarrollo de la sociedad. Estamos comprometidos con la formación de una comunidad universitaria integrada a la sociedad por lo que generamos espacios de aprendizaje que posibilitan la justicia, la equidad, un mayor equilibrio social y un desarrollo sustentable. Formando ciudadanos socialmente responsables.	
Principales elementos de la Visión	
Egresando ciudadanos integrales, con espíritu de liderazgo y de responsabilidad. Nos veremos como una comunidad educativa y académica donde el diálogo es el elemento central de la comunicación y de la participación.	
Definición del problema de comunicación	
El diseño de campañas sobre bienestar emocional por parte de la dependencia de la universidad: DAU, no genera productos de diseño que sean relevantes para los códigos de los alumnos, además no existe una campaña gráfica dedicada específicamente a sensibilizar al usuario sobre el bienestar emocional y los problemas más frecuentes, las publicaciones se realizan sólo con fines de comunicar los datos de contacto de DAU de manera que los jóvenes universitarios no le den importancia y se desconozca lo que es el bienestar emocional y cómo pueden tenerlo.	

<p><b>Descripción del entorno de la empresa o institución</b></p>	<p>Describir el entorno de la institución o empresa, considerando extensión estilo arquitectónico, número de edificio, pisos, ambiente, departamentos, servicios, instalaciones, fora del edificio, accesos, pasillos, rampas, andenes, espacios públicos y privados, movilidad, zonas peatonales, iluminación, etc</p>
<p>La Facultad de Arquitectura cuenta con 13 edificios que albergan a 75 salones</p>	
<p>Cuenta con edificios de 2 y 4 pisos, con estilos arquitectónicos diferenciados por las fechas de construcción. La iluminación es bastante agradable en la mayoría de los espacios debido a que los edificios tienen grandes ventanas por donde pasa la luz solar. La facultad cuenta con palapas donde los alumnos pueden sentarse por largos periodos de tiempo mientras comen o trabajan y con pasillos muy concurridos en donde circula una gran cantidad de alumnos.</p>	
<p><b>Usuarios (Target group)</b></p>	<p>Identificación de los diferentes grupos que integran a los usuarios de la institución o empresa</p>
<p>■ Externo</p>	<p>Padres y/o tutores de alumnos Amigos y novios de alumnos que no se encuentren en la Facultad de Arquitectura</p>
<p>■ Primario</p>	<p>Alumnos de la Facultad de Arquitectura</p>
<p>Alumnos de la Facultad de Arquitectura pertenecientes a la BUAP con generaciones 2015 a 2019, con un nivel socioeconómico C-, C y C+. Establecidos en Puebla, Puebla y de otras entidades del estado cercanas a la capital.</p>	
<p><b>Proyecto de</b></p>	
<p>Descripción del proyecto a realizar</p>	<p>Utilizar la comunicación visual para una campaña de sensibilización sobre bienestar emocional y mejorar la comprensión de este tema por los alumnos de la Facultad de Arquitectura, de manera que logren entender la importancia del bienestar emocional y ubicar los centros de atención.</p>

Objetivos de comunicación	
<p>1. Sensibilizar e informar acerca del bienestar emocional a los estudiantes de la Facultad de Arquitectura.</p> <p>2. Atraer la atención del público meta mediante mensajes visuales.</p>	
Elementos de comunicación visual que se emplearán para resolver el problema	Composición, imagen, color, tipografía, retícula.
Fundamentos teóricos que se deben considerar	Tipos de comunicación visual y sus funciones, lenguaje visual y sus elementos para construir un mensaje visual. Además de los elementos de la publicidad, como el desarrollo de estrategias de marketing social, la redacción publicitaria o copywriting. Definiciones de bienestar emocional, ansiedad, depresión, y estrés, además de los signos y síntomas de cada uno de los trastornos.
Referencias históricas	Análisis de casos del 2014 a la fecha con Dirección de Acompañamiento Universitario y casos internacionales del 2009 a la fecha.
Diseño	El diseño se podrá realizar de manera digital e impresa Se usarán criterios de diseño gráfico, marketing social y comunicación visual ya expresados anteriormente. Se considerará al usuario y los conceptos que se obtuvieron en la recopilación de datos
De acuerdo a la imagen de la entidad que:	Evoca conceptos de justicia la equidad, un mayor equilibrio social y un desarrollo sustentable.
Atributos debe reflejar el objeto de diseño	La campaña debe considerar seguridad, confianza, amistad, universidad, estabilidad, problemas emocionales como estrés, depresión y ansiedad
Una vez definido deberá realizar una lluvia de ideas sobre las imágenes, símbolos, colores y tipografía que se relacionan o representan cada atributo y plasmar estas en el cuadro de pertinencia.	
Estilo debe tener al objeto de diseño	Según el análisis de campañas la tipografía más usada es la sans serif, y se suelen combinar con alguna otra tipografía. El nivel de iconicidad utiliza recursos fotográficos e ilustrativos. La gama cromática suele ser armonía
Que limitantes se tiene en la representación de la campaña	La principal limitante es el poco conocimiento que el usuario tiene acerca del tema de Bienestar Emocional. Otro problema común es que compite el mensaje con otros elementos de diseño que se encuentran distribuidos en las redes sociales y la FABUAP.

A continuación realiza la lluvia de ideas en el cuadro de pertinencias considerando los criterios plasmados en este Brief Creativo. Los siguientes elementos del cuadro de pertinencia fueron realizados con base en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al usuario y está respaldado dentro de la metodología de diseño en el apartado de especificaciones para visualización:

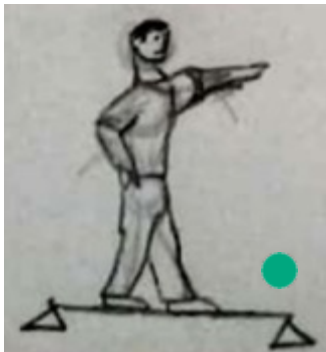
	Ícono	Indicio	Símbolo
Salud			
Seguridad			
Confianza			

Ícono

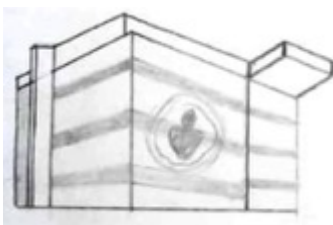
Indicio

Símbolo

Estabilidad





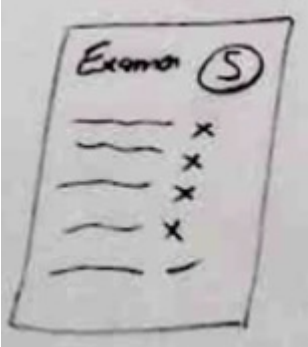



Universidad



Depresión



	Ícono	Indicio	Símbolo
Ansiedad			
Estrés			

### Especificaciones para visualización

El siguiente proceso se realizó teniendo en cuenta los conceptos de diseño seguridad, confianza, amistad, universidad, estabilidad, estrés, ansiedad y depresión. Puesto que en los capítulos previos de la investigación se detectaron como lo que más funciona para el usuario y lo que es más pertinente dentro del contexto.

#### Estructura de la campaña

Tomando en cuenta todos los elementos anteriores como usuario, objetivo, teoría, antecedentes, entre otros, se ha estructurado una campaña compuesta por 12 elementos de diseño que podrán ser reproducidas de 2 maneras diferentes según el presupuesto de la Facultad de Arquitectura. Es importante tener presente que para lograr el objetivo de sensibilización sobre el bienestar emocional y los problemas que existen cuando no se cuenta con este, la campaña contará con dos fases informativas y una de sensibilización:

**Fase 1:** Informar al usuario sobre bienestar emocional, estrés, ansiedad y depresión a través de un cartel con cada definición.

**Fase 2:** Dar a conocer los signos o síntomas más peligrosos y avanzados de estrés, ansiedad y depresión a través de un cartel de cada trastorno.

**Fase 3:** Invitar al usuario a interactuar con la campaña de manera que exprese el nivel de estrés, ansiedad o depresión con el que vive regularmente y que manifieste las emociones que siente a través de 3 productos interactivos, también se creará un diseño en el que los estudiantes escriban abiertamente como se encuentran emocionalmente, esto mientras se brindan tips para alcanzar el bienestar emocional a través de 1 cartel.

### **Proceso de bocetaje**

Las 3 fases se realizaron de modo que exista continuidad en el diseño de todos los productos gráficos, es por esta razón que se muestra en el proceso de bocetaje la elección de la tipografía, el estilo de las imágenes, la composición y demás elementos de diseño, para que se utilice en todas las fases y cada una de estas se sienta parte de un todo.

### **Tipografía**

Para elegir la tipografía correcta se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

**Objetivo de la campaña:** Dado que el objetivo es sensibilizar sobre el bienestar emocional se generaron dos caminos para determinar el tipo de letra, el primero consiste en elegir una tipografía única que represente al bienestar emocional, de manera que esta se utilizará en toda la campaña y el segundo abarca a 2 posibles tipografías, en donde una se utilice para el bienestar emocional y otra que represente y evoque a los problemas de bienestar emocional: estrés, ansiedad y depresión. En el segundo camino se deberán elegir dos tipografías que combinen entre sí porque se mezclarán en cada elemento gráfico de la campaña.

**Distribución:** En este punto es importante señalar que los carteles se exhibirán en paredes de edificios de la FABUAP, tanto exteriores como interiores, además de que se distribuirán digitalmente en las redes sociales oficiales de cada colegio.

**Antecedentes:** Al analizar las campañas de bienestar emocional se pudo determinar que la gran mayoría son realizadas con tipografías Sans Serif y la mitad de ellas también tiene tipografías modernas, por lo que la búsqueda del tipo correcto para la campaña se limitó a estas dos.

**Usuario:** En el capítulo 3 se le pidió al usuario que escribiera lo primero que pensara al leer la palabra bienestar, y este lo asoció con salud mental, salud física, casa o familia, felicidad y tranquilidad.





Exo Semibold

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**Bienestar Emocional Depresión**

**bienestar emocional depresión**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

Cooperplate

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

Istok web

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**Bienestar Emocional Depresión**

**bienestar emocional depresión**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

Spinnaker

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**Bienestar Emocional Depresión**

**bienestar emocional depresión**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

Poppins

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

**Bienestar Emocional Depresión**

**bienestar emocional depresión**

**BIENESTAR EMOCIONAL DEPRESIÓN**

Una vez que se han puesto a prueba, se ha optado por elegir solo una tipografía, ésta se utilizará en los carteles de bienestar emocional y en los de los trastornos, pues de esta forma la campaña expresará siempre un mensaje positivo con la letra, aunque la imagen y el color hagan referencia a los problemas.

La tipografía elegida ha sido Asap, consecuentemente se han realizado bocetos en donde se transmitan mensajes a través de la composición y modificaciones de la tipografía, estos se muestran en la siguiente imagen:

DEPRESIÓN

DE  
PRE  
SIÓN

DEPRE  
SIÓN

**DEPRESIÓN**

**DEPRESIÓN**

**DEPRESIÓN**

**DEPRE  
SIÓN**

**DE  
PRE  
SIÓN**



**Ansiedad**

**AnSiEdAd**

**Ansiedad**

Ansiedad

**Ansiedad**

▷ 75-0000

Ansiedad  
Ansiedad

Ansiedad

Ansiedad

Strés

S  
t  
r  
é  
s

st r és

**Estrés**

**Estrès**

**estràs**

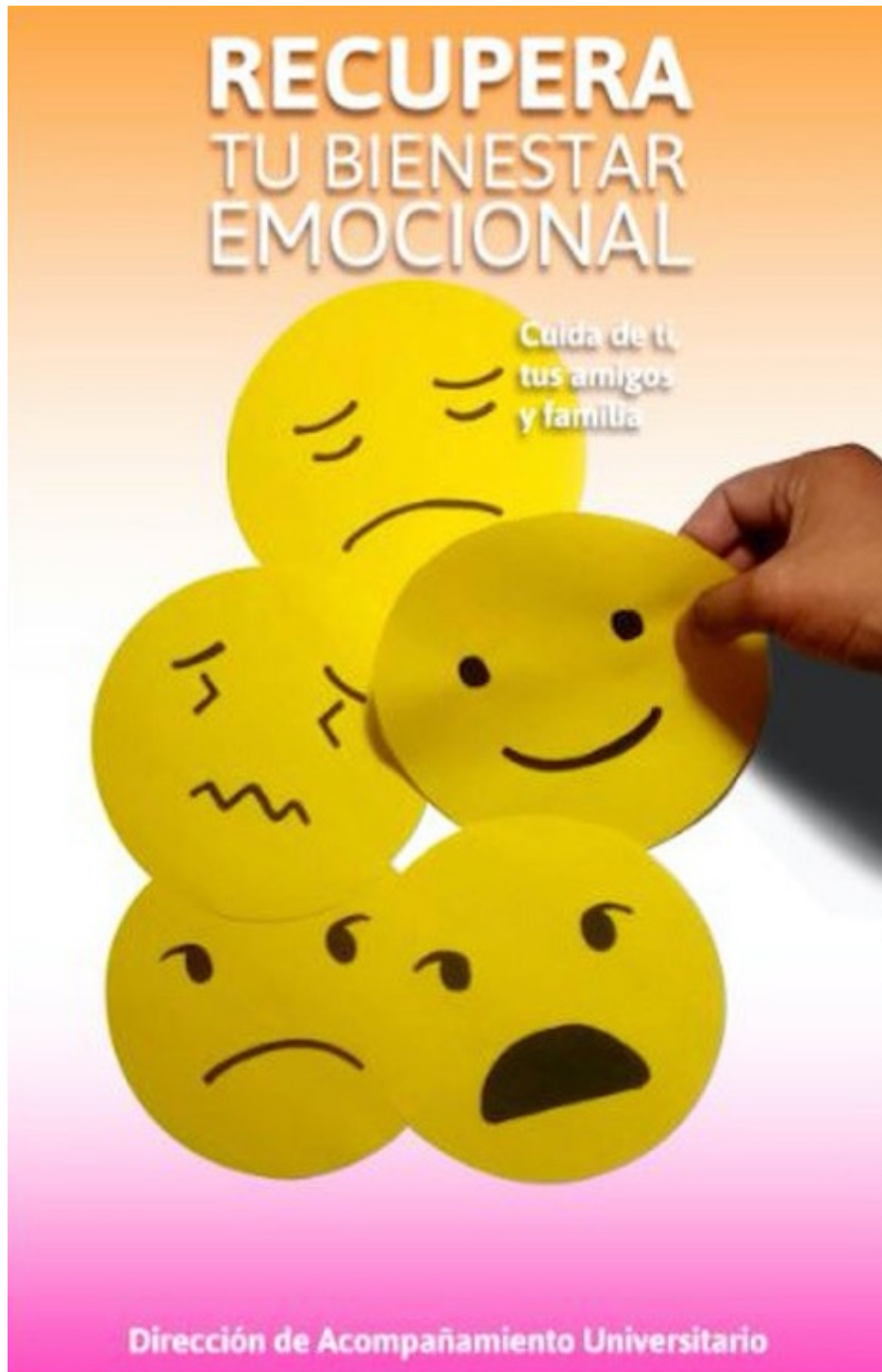
### **Imagen**

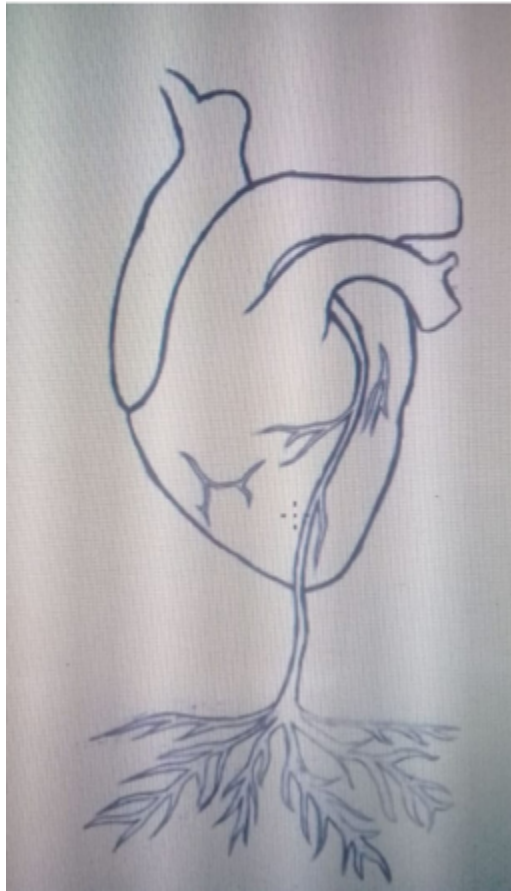
Para crear las imágenes se consideraron los bocetos del cuadro de pertinencias y los tipográficos que están marcados con el círculo verde, de manera que algunas imágenes se crearon combinando los conceptos anteriores y otras utilizaron solo uno de ellos, en las siguientes imágenes se podrá observar cómo es que se fueron creando los elementos de diseño y aquellos que fueron descartados hasta llegar a las imágenes finales.

Ahora se mostrará la evolución gráfica de cada uno de los 8 carteles y de las 3 imágenes interactivas, de modo que se cumpla correctamente con los lineamientos de la campaña.

## 1er y 2do Cartel de Bienestar emocional

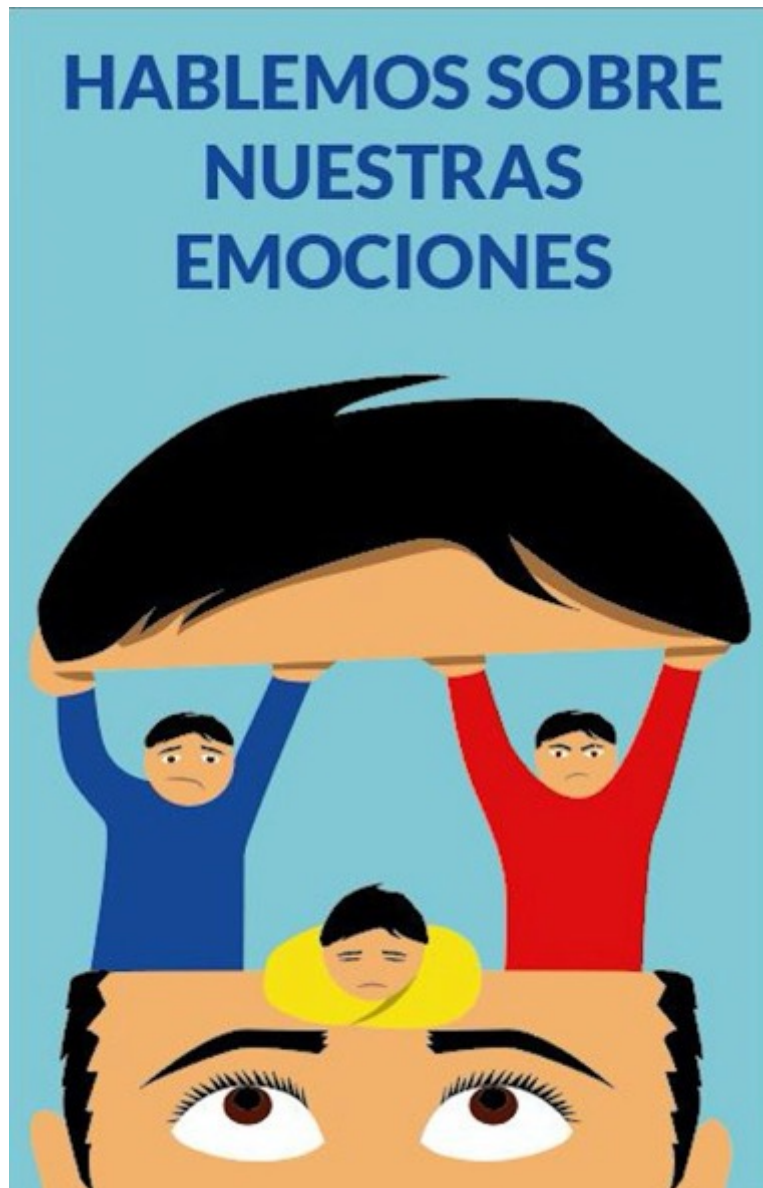
En primer lugar, se crean los bocetos que se muestran en las siguientes dos páginas, a partir de la definición de bienestar emocional.



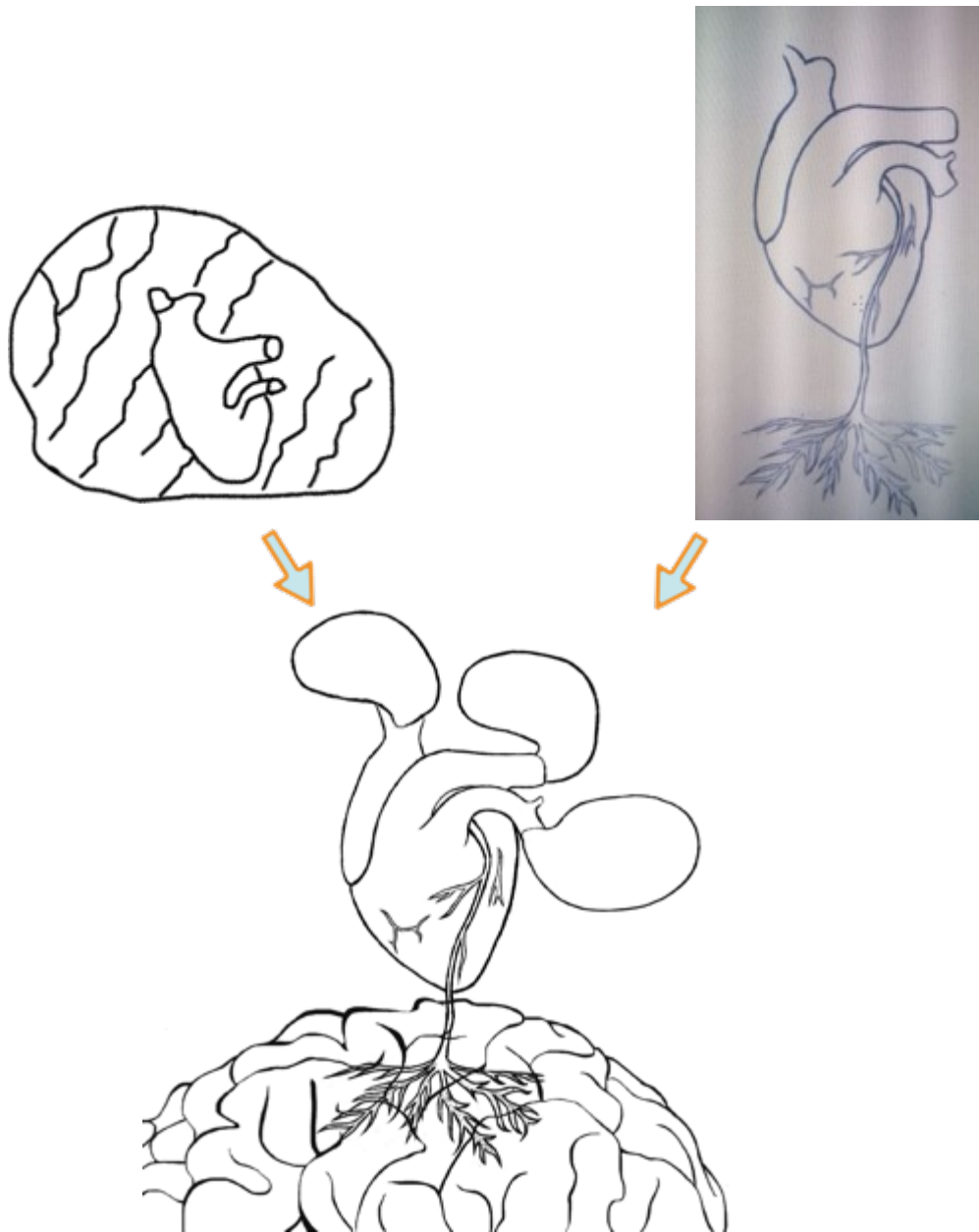


**BIENESTAR EMOCIONAL**

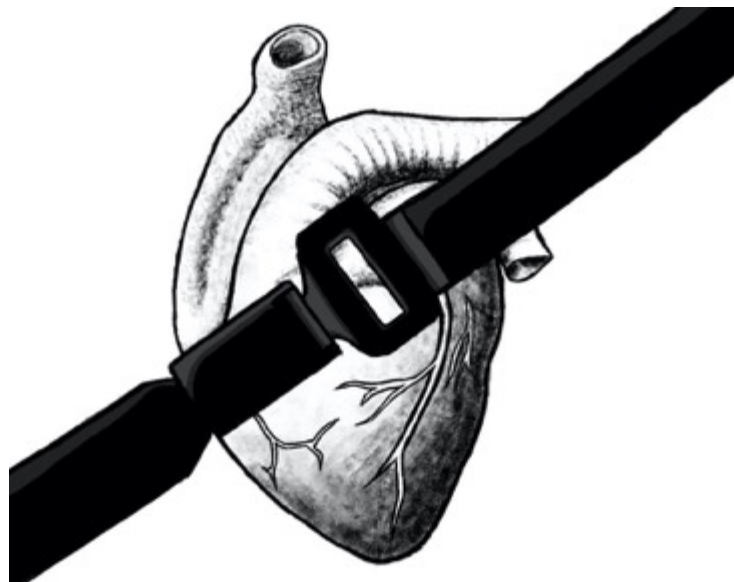
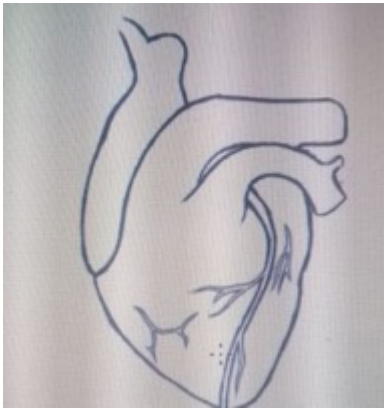




Y se decide trabajar con la idea del cerebro y el corazón para el primer cartel, de manera que el corazón esté conectado al cerebro y nazca de él, de modo que simbolice a las emociones siendo manejadas por la razón:

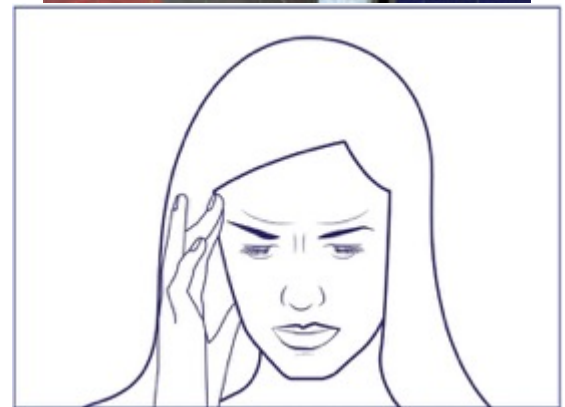
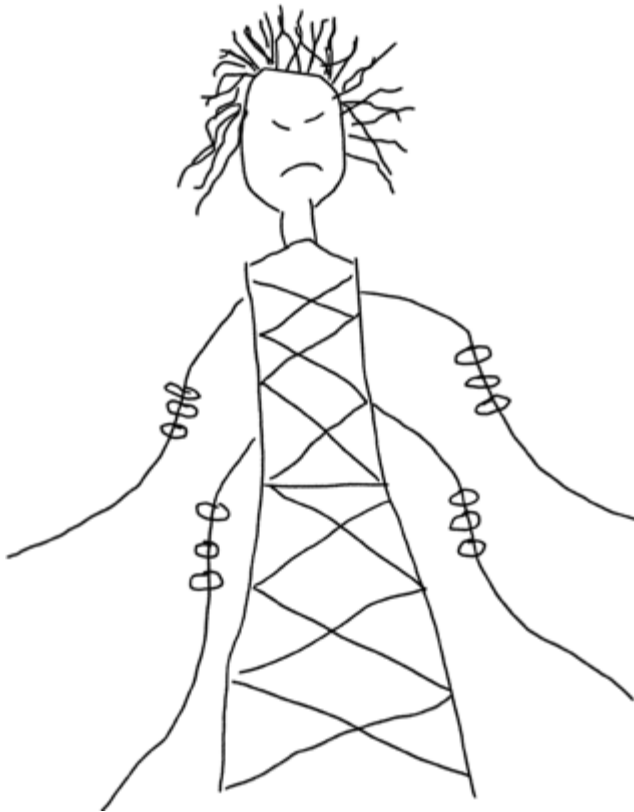


Mientras que para el 2do cartel de bienestar emocional que cerrará la campaña ofreciendo tips a los estudiantes, se mantuvo al corazón, pero sin el cerebro, y combinado con el cinturón de seguridad que se construyó en el cuadro de pertinencias se creó la siguiente imagen:



## 1er y 2do Cartel de estrés

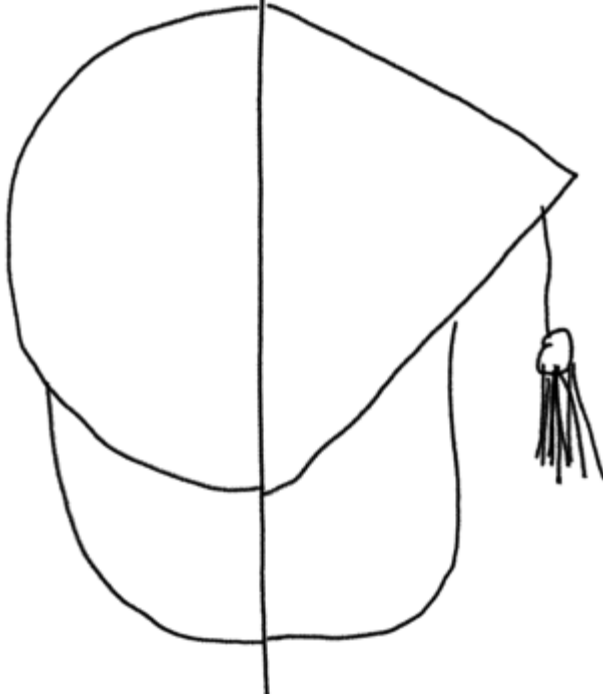
El primer cartel de estrés se diseñó de modo que evocará en términos generales lo que representa al estrés. Por otra parte, el segundo cartel se pensó desde un inicio para que reflejara un síntoma en específico, esta misma ideología se utilizó para los carteles de las otras 2 enfermedades relacionadas con el bienestar emocional. A continuación, se observan los bocetos de las imágenes de este síntoma.



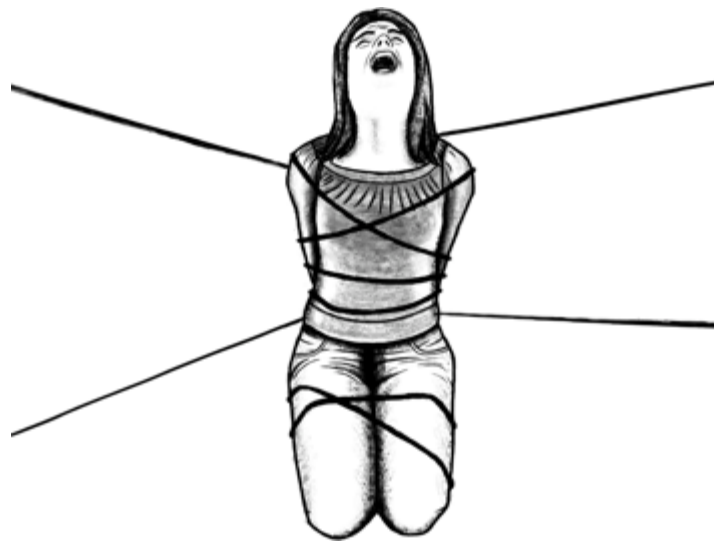
# El universitario de hoy

CASCO

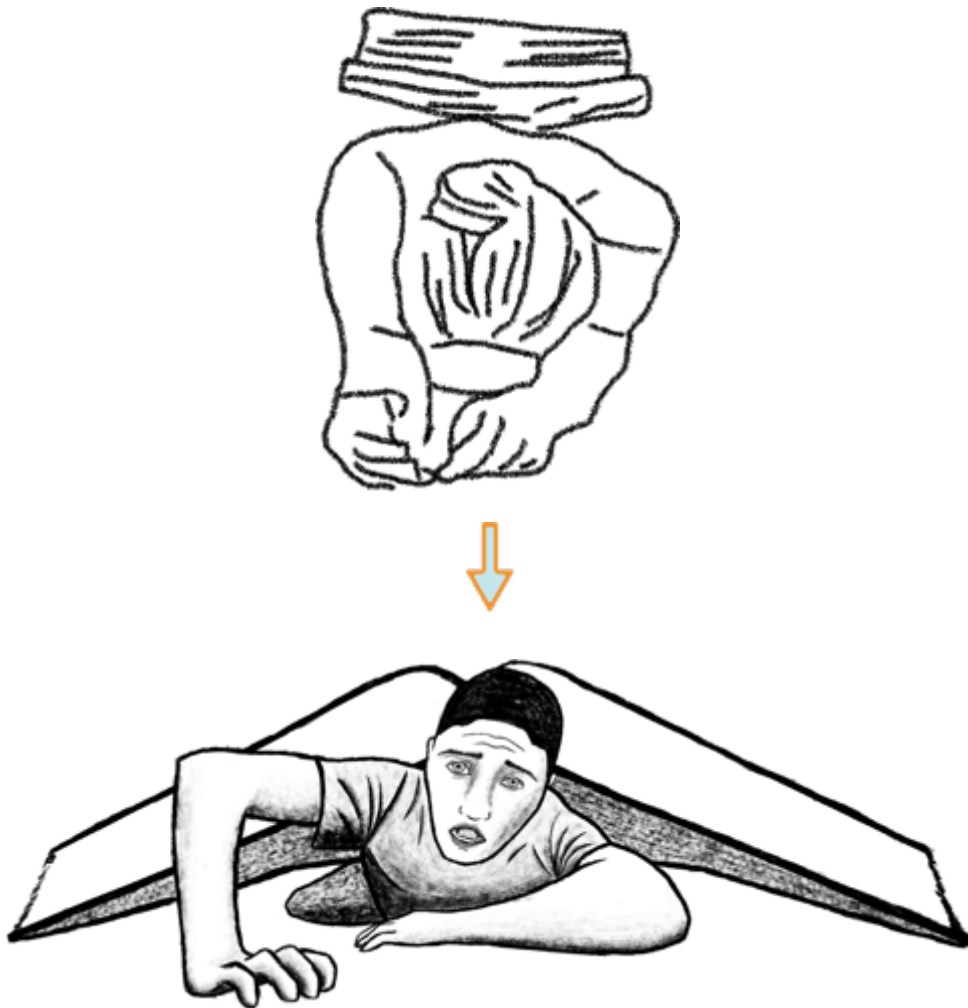
BIRRETE



La imagen del primer cartel se construyó a partir de mejorar la idea del boceto que mezclaba a una mujer con cuerpo de torre eléctrica, los cambios se hicieron orientando el diseño a los estudiantes, para esto, se tomó como base de la ilustración de una de las alumnas de la propia Facultad de Arquitectura.

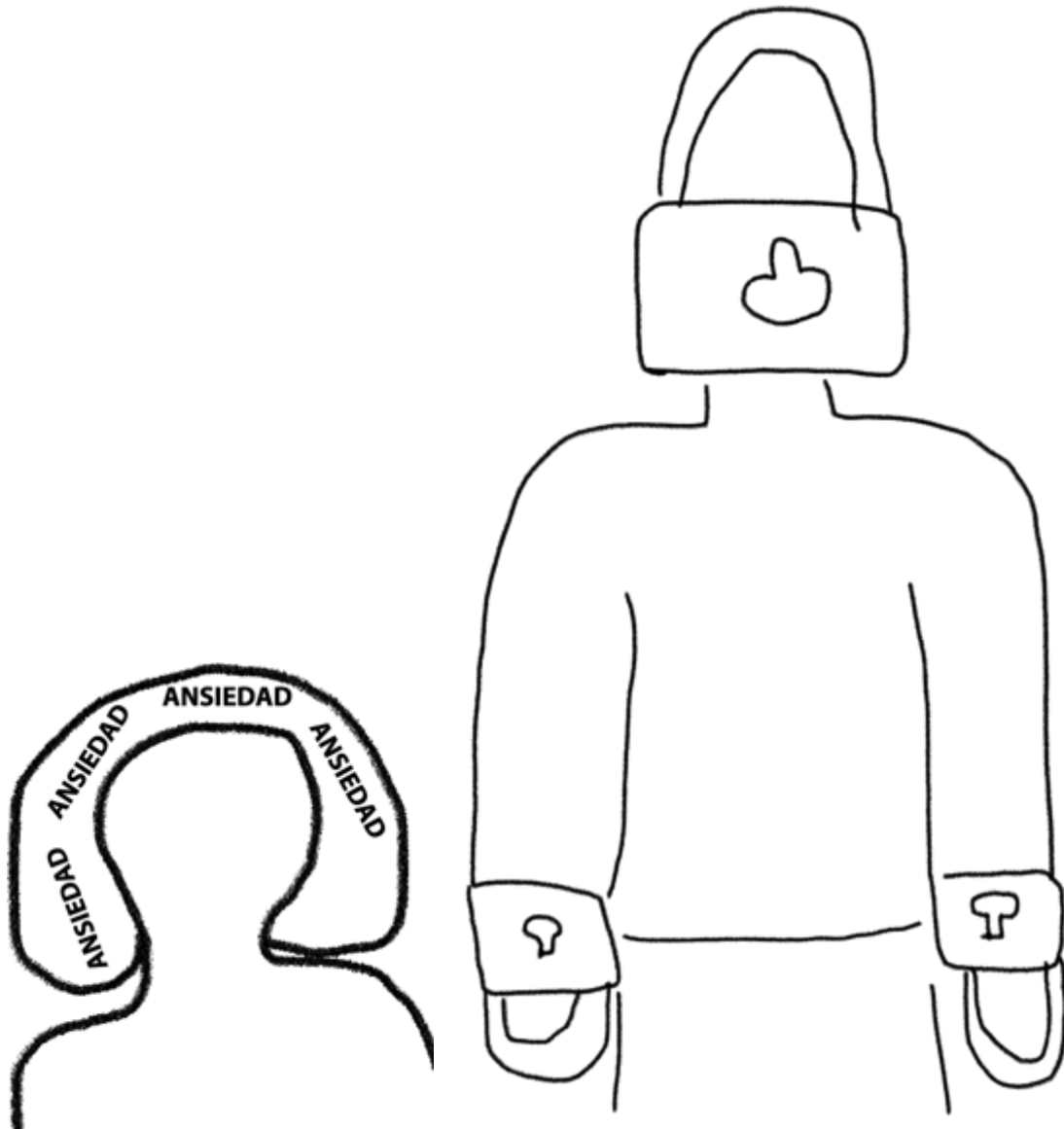


Para la representación gráfica del segundo cartel de estrés se eligió a la persona que está siendo aplastada por el libro, sin embargo, se exageró el tamaño de este de modo que se note esa sensación en la que los problemas sobrepasan al estudiante.



## 1er y 2do Cartel de ansiedad

Las imágenes en estos carteles debían ser muy bien elaboradas, puesto que algunas personas podrían confundir el estrés con la ansiedad, y las sensaciones, aunque en ocasiones pueden ser parecidas por lo regular siempre existen diferencias, de manera que los bocetos para esta problemática no debían expresar agobio o presión, sino ese sentimiento de que algo molesta, he aquí los resultados.





## ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE

¿Qué es la ansiedad?

Es una emoción que surge cuando aparece una situación de incertidumbre y amenaza el principal problema en que interactúa el individuo y compromete su salud física y emocional.

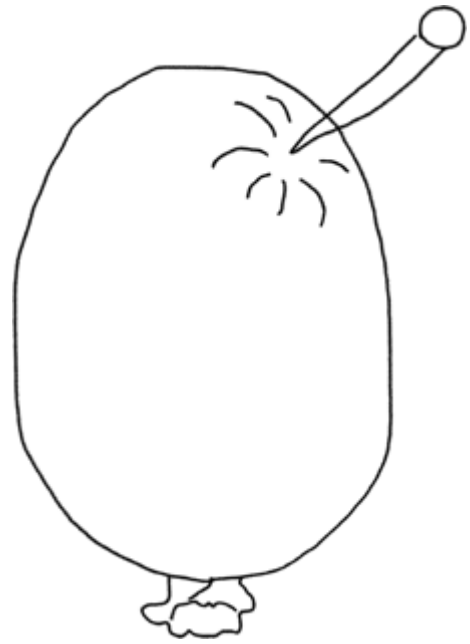
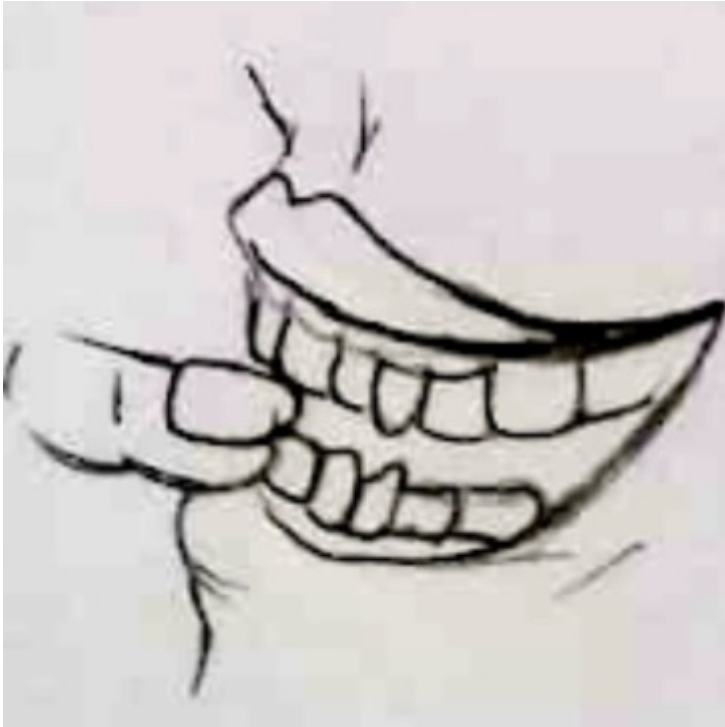
Algunos consejos para superarla son:

- Preguntarse: ¿te acuerdas lo paso, se lo que pasó?
- Intentar o pensar en otra cosa o actividad
- Interpretar el problema como un desafío y no lo veas como una amenaza.

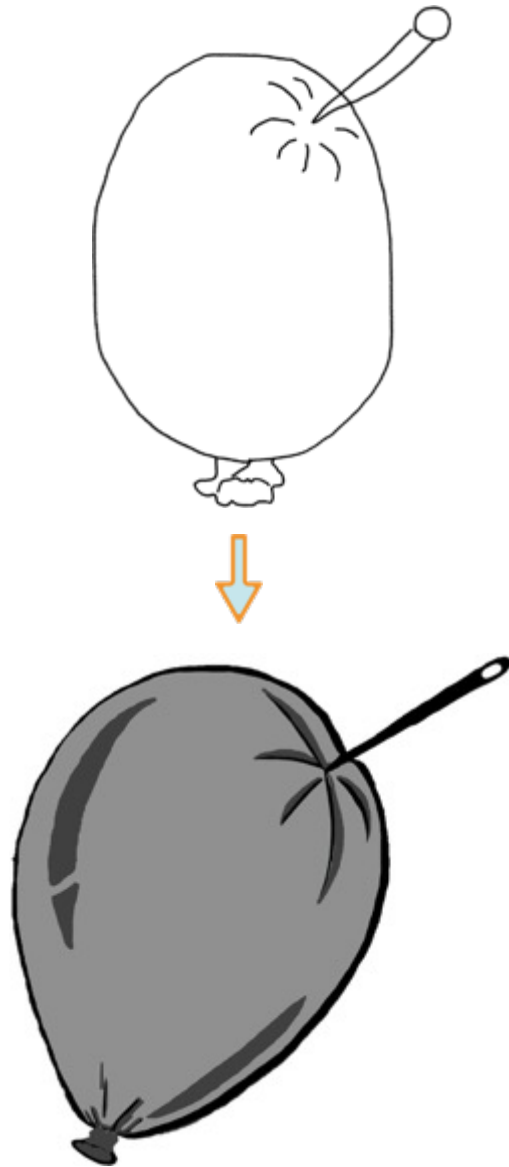
# ANSIEDAD

En caso de que necesites ayuda de un experto, en DAU te apoyarán.

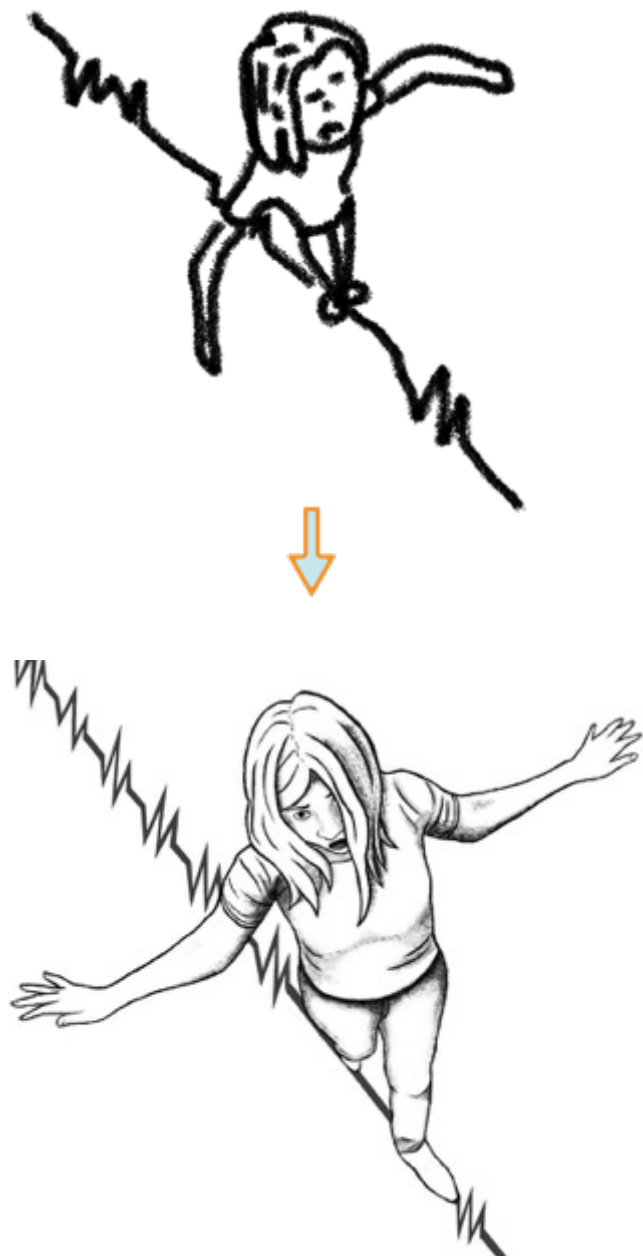
#DAUmeAPOYA



El primer cartel de ansiedad se construyó con la imagen que mejor representó a la ansiedad, el usuario validó rápidamente la imagen en una pequeña prueba que se realizó a 30 universitarios.

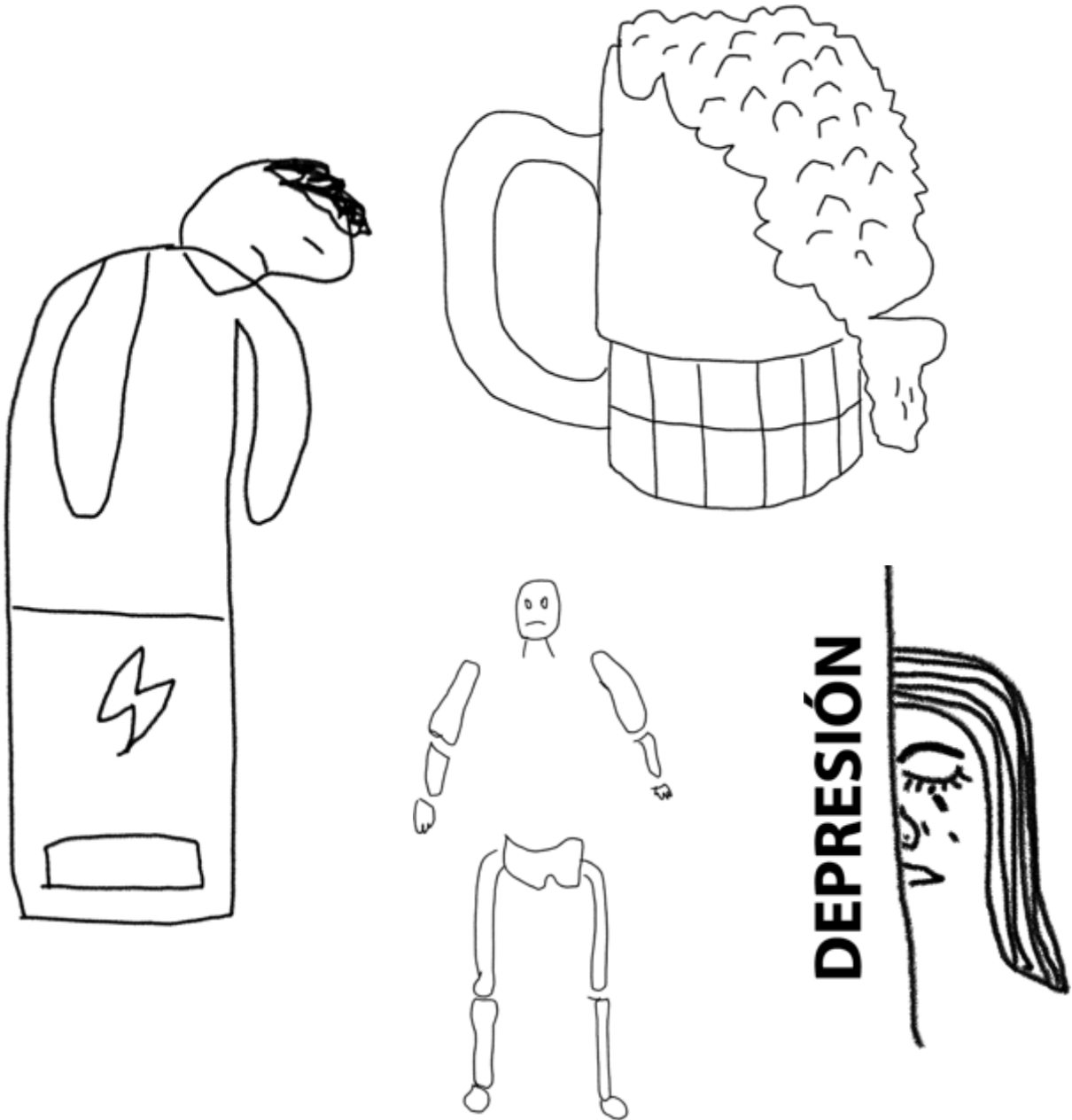


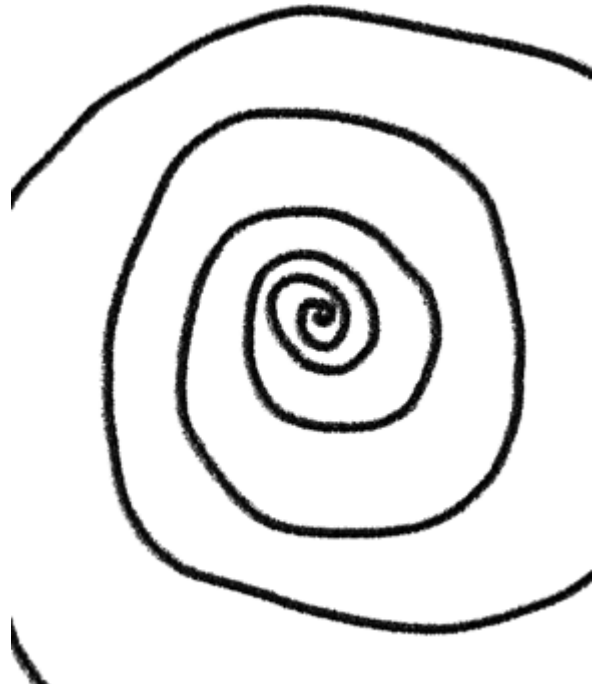
El segundo cartel se eligió porque se representa un síntoma de los ataques de ansiedad, la taquicardia, la ilustración también se basó en una estudiante de la FABUAP.



## 1er y 2do Cartel de depresión

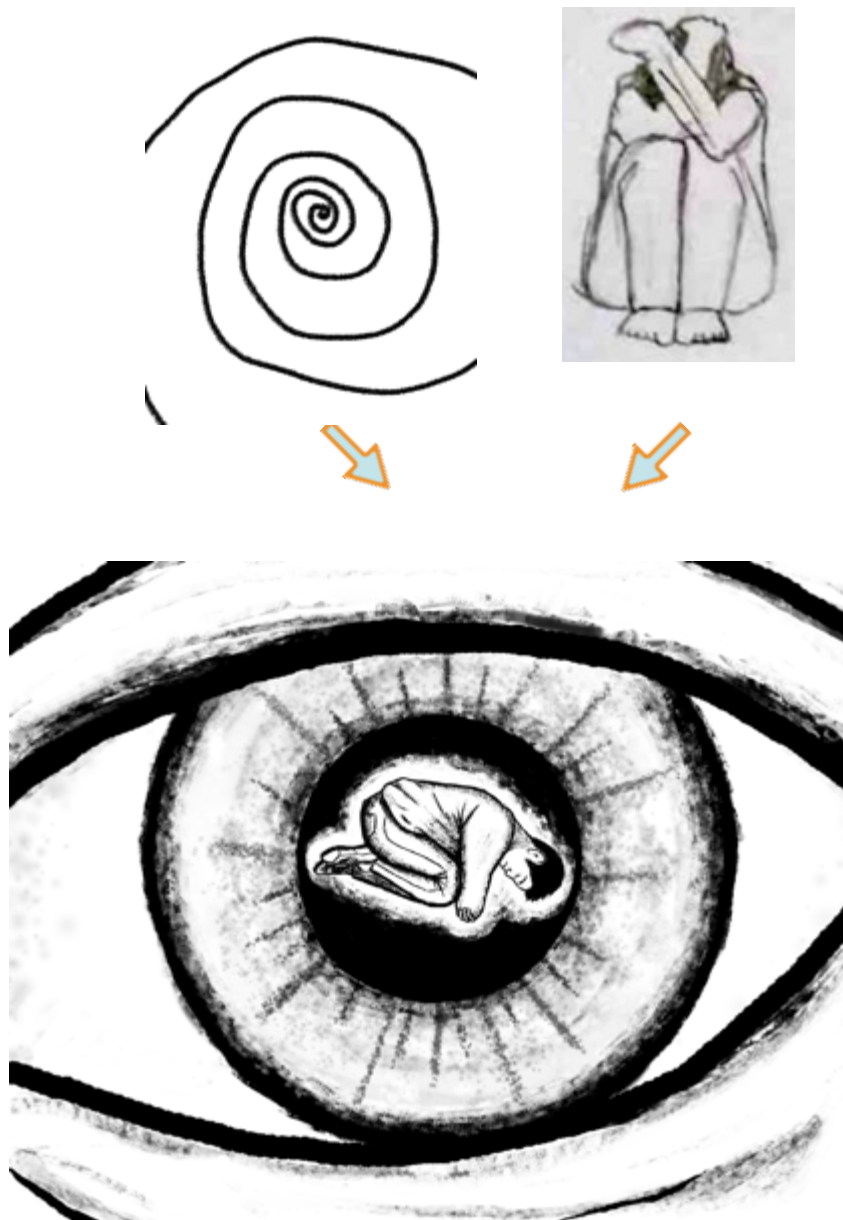
Para la depresión se buscaron imágenes que reflejaran tristeza, soledad, alcohol, dolor, de manera que incluyeran al público meta o a elementos con los que este se identifique.



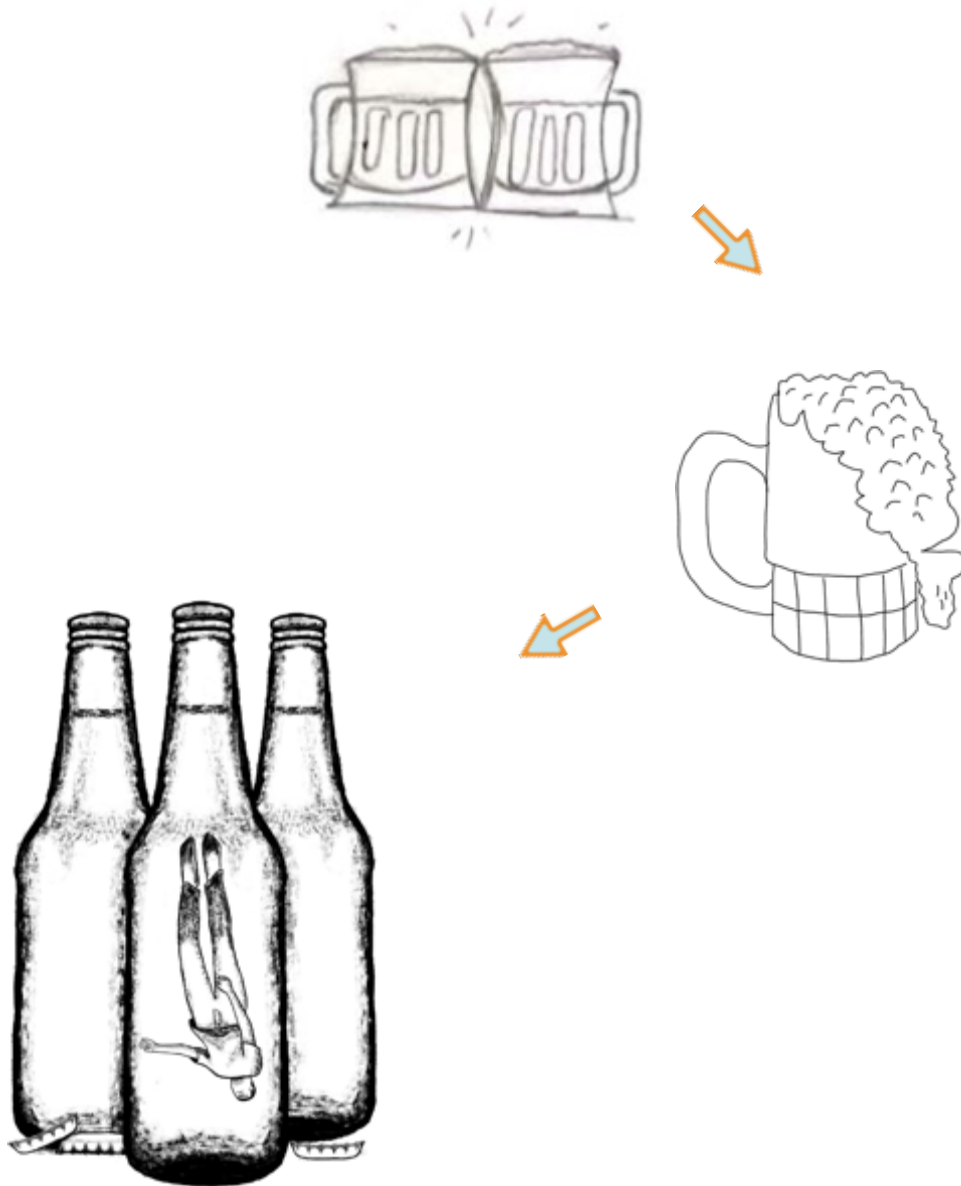


**DEPRESIÓN**

Se decidió que la imagen del primer cartel incluyera en parte al concepto del agujero en el que una persona se sumerge cuando cae en depresión, pero se convirtió en un ojo, la persona se colocó en medio del ojo de manera que se sienta pequeño ante los demás y su posición indica precisamente que se está encogiendo.



Para el segundo cartel, el equipo optó por retomar la imagen de la cerveza, puesto que 1 de cada 5 estudiantes de la facultad suele tomar 6 o más cuando sale, lo que representa un alto grado de alcohol y este sirve para que el estudiante se refugie de los síntomas de la depresión, sin embargo no se utilizó un barril, como viene desde el cuadro de pertinencias, en lugar de eso se creó una ilustración de tres botellas de cerveza, de manera que generaran impacto en el cartel pero no lo saturaran, estas botellas van más con el código de comunicación de los estudiantes que el barril.



## Imágenes interactivas

Al diseñar las imágenes que se utilizarían para este apartado se desarrollaron distintos rostros que expresaran de manera correcta las emociones que las personas sienten ante cada problemática, el origen de estas viene desde los primeros bocetos en donde se tomó la idea de que los estudiantes pudieran hacerse un autoanálisis.

Posteriormente se crearon 4 rostros de un mismo problema, pero finalmente se decidió que se utilizaría solo uno en grande para que causara más impacto el tamaño en el usuario. Esto es importante pues la Facultad de Arquitectura siempre tiene muchos carteles y el hecho de que estuviera muy grande destacaría del resto de los productos de diseño que competirían por la atención en las instalaciones.





Finalmente, estos son los rostros que se decidieron utilizar, se realizaron tomando como modelos a estudiantes de la propia Facultad de Arquitectura:



Estrés



Depresión



Ansiedad

Además, se diseñó un pizarrón denominado “pizarra de las emociones” para que los alumnos pudieran escribir como se sentían y esta sirviera como registro para que las autoridades de la Facultad supieran el estado anímico normal de los estudiantes.



## Color

Una vez que se realizaron bocetos de arreglos tipográficos se crearon propuestas de color para la realización de los carteles, en donde para definir estas propuestas se consideraron las siguientes variables:

La unidad de campaña: Si bien los colores pueden tener diferentes tonos entre cada cartel, para mantener la unidad se deben elegir tintes que conserven el mismo nivel de saturación y luminosidad.

Distribución: Los colores elegidos se deben probar impresos y digitales.

Antecedentes: Las gamas utilizadas para el bienestar emocional normalmente son de tonos fríos, porque estos evocan sensaciones de tranquilidad y seguridad, sin embargo, los tonos cálidos expresan lo contrario y estos pueden ser utilizados para los problemas emocionales.

Usuario: Al tratarse de una facultad con estudiantes jóvenes y con mucha competencia visual dentro de las instalaciones, se deben utilizar colores con una luminosidad y saturación de media a alta, para que logre superar a los carteles que compiten.

Teoría: En la clasificación según Berry y Martín (1994) los colores verdes, azules y rosas evocan los conceptos sereno, moderado, reposo, tranquilo y genuino, mientras que los amarillos, naranjas, magentas, púrpuras y rojos son energéticos, dinámicos, inquietos, bruscos, caprichosos y asimétricos, de manera que se utilizarán y se combinarán para la creación de los carteles de la campaña.

### Colores de bienestar emocional



### Colores de estrés



### Colores de ansiedad



### Colores de depresión



## Propuestas finales

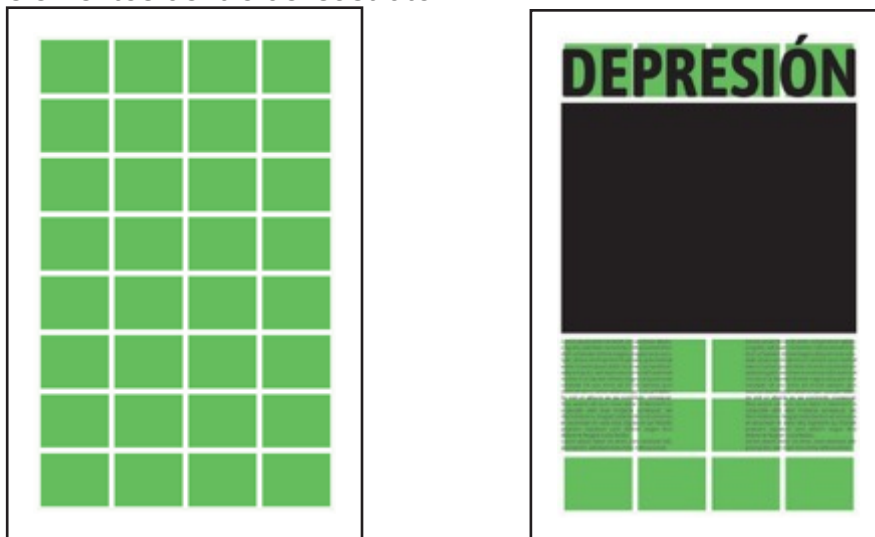
Finalmente se decidió usar la técnica de ilustración, cada cartel está basado en composición jerárquica, retícula modular y en general con función fáctica, la imagen como punto focal, en tanto a colores, se utilizó contraste, la imagen tiene un grado de iconicidad figurativa no realista y siendo imágenes expresivas y persuasivas (Ferrer y Fontanills S/F).

Cada cartel tiene un tamaño de 60 x 90 centímetros de manera que llame la atención del usuario y pueda ser legible a grandes distancias. Tipografía

La fuente tipográfica Asap se utilizará en todas sus versiones, para títulos en 330 puntos, subtítulos en 60 puntos, para la descripción en 25 puntos, fuente bibliográfica en 14 puntos, la frase principal (nombre de la campaña) en 50 pts, en y la llamada a la acción en 16 pts. para cada cartel.

### Composición:

La composición final es modular debido a la distribución de la imagen y textos que manejamos, para hacerlo más factible a la hora de acomodar los elementos dentro del sustrato.



### Imágenes finales

Las imágenes fueron realizadas con la técnica de ilustración digital con trazos informales, utilizando un pincel que se asemeja al carboncillo para que el trazo sea más natural, y así los estudiantes se sientan más identificados, expresamos en cada imagen un problema.

### Campaña por fases

Mientras se exhiben todas las fases de las campañas, se agregarán tiras de papelitos a cada cartel para que las personas interesadas arranquen los que necesiten, en cada uno de estos estarán los datos de distintos contactos que están capacitados para brindar ayuda avanzada y profesional en el bienestar emocional:

<b>SECLIPSI</b>	<b>DAU</b>
<b>Ubicación</b> 11 sur 4701 Col. agua azul	<b>Ubicación</b> Parte trasera del CAALE planta baja
<b>Horario</b> Lunes-Viernes 09-16 horas	<b>Crisis emocional teléfono 24 hrs</b> 22 23 44 89 05
<b>Facebook</b> SeclipsiBUAP <b>Costo alumnos</b> \$10	<b>Facebook</b> Dirección de Acompañamiento Universitario BUAP

Línea en puebla externa a DAU 24 hrs  
01 800 420 5782

Finalmente, los productos finales de la campaña se mostrarán a continuación por fases.

# FASE 1

Esta primera fase de carteles tiene como objetivo informar a los usuarios sobre qué es Bienestar Emocional y los problemas más comunes cuando este no se tiene, estrés, ansiedad y depresión.

## BIENESTAR EMOCIONAL

### ¿QUÉ ES?

Es tener la capacidad de valorar y procesar las emociones positivas como la alegría, la gratitud, el amor o la diversión y de controlar las negativas como la tristeza, el enojo, el miedo o la vergüenza. Además nos permite afrontar las presiones normales de la vida.

### ¿A QUÉ AYUDA?

A mejorar nuestra vida, de manera que nos volvemos más hábiles al afrontar los retos de la universidad y los que se presentan fuera de ella, a retener las emociones positivas y ser capaces de apreciar los buenos momentos.

Pero más que eso, tener bienestar emocional es de suma importancia cuando fallamos, porque nos permite darnos cuenta de que el problema no es tan serio como parece y que incluso si no tuviera solución al tener control sobre nuestras emociones podremos ser capaces de superar y de aceptar las consecuencias, de esa manera podemos avanzar y aprender de los errores.

Fuente: <http://www.bienemoción.micds.gob.mx/emocionEstres/emociones/manejoEmocional/inteligenciaEmocional/home.htm>

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cut.ly/eV1tAX>

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**

**BUAP** Facultad de Arquitectura

# ESTRÉS



## DEL BUENO...

Cuando una persona se estresa su cerebro libera hormonas que lo ponen en estado de alerta para que maneje la situación que lo causa. El estrés se genera cuando hay factores externos que sobrepasan la capacidad de la persona de superarlos, por ejemplo cuando un estudiante tiene que entregar un trabajo y el tiempo se está agotando.

Fuentes: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/depression>, <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003213.htm>

## DEL MALO...

El problema se da cuando el estrés se mantiene a largo plazo por razones como problemas económicos o cuando se tiene un noviazgo que no está funcionando muy bien por un periodo extendido, de manera que la persona está alerta todo el tiempo. El estrés que dura mucho tiempo puede dañar la salud seriamente, además de causar depresión y ansiedad.

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cut.ly/vIAX>

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

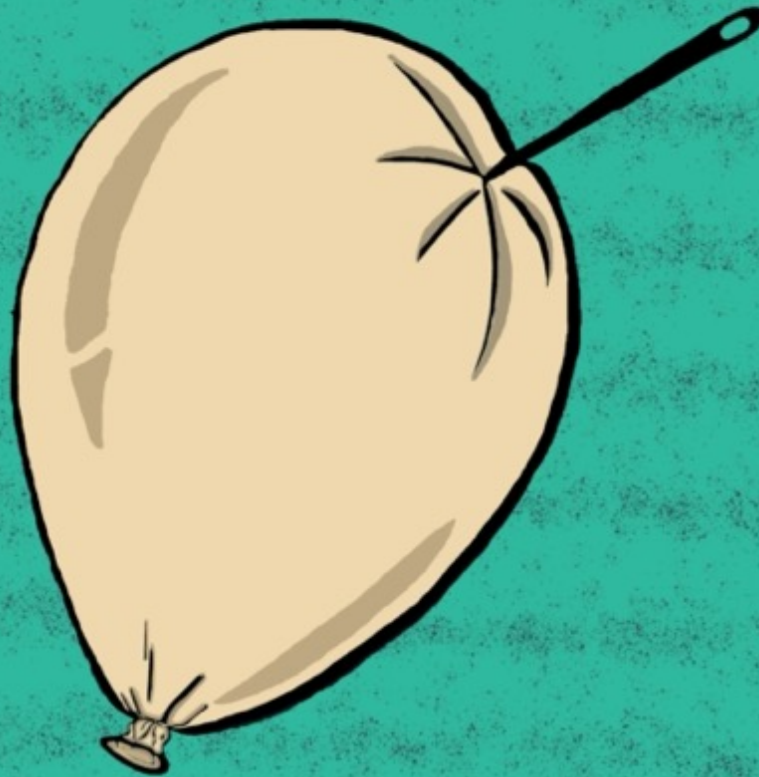
**ELIGE ESTAR BIEN  
EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura

# ANSIEDAD



## DE LA BUENA...

Mantiene a la persona en un estado de agitación e inquietud, suele aparecer en situaciones como el momento previo a presentar un examen o cuando se camina por una calle oscura. Cuando esto ocurre, el individuo está más alerta y es más cuidadoso, este tipo de ansiedad normalmente termina después de que ocurrió el suceso.

Fuentes: <https://medlineplus.gov/spanish/anxiety.html>, [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482003000100002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482003000100002)

## Y DE LA MALA...

Sin embargo, cuando la ansiedad en lugar de desaparecer empeora; se vuelve peligrosa y dañina para la persona porque puede interferir tanto mentalmente como físicamente, al grado de que incluso quienes sufren de ella pueden sentir dolores en el pecho, tener pesadillas o hasta tener miedo de salir de sus casas.

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://ort.ly/6v11AX>

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**ELIGE ESTAR BIEN  
EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura

# DEPRESIÓN



## LO QUE NO ES

Hay ocasiones en la que una persona se siente triste, infeliz, abatido, melancólico o derrumbado, sin embargo esto no quiere decir que sea depresión pues todos nos sentimos así algunas veces, como cuando muere nuestra mascota, damos por terminada una relación de pareja o fallamos en algo y mientras esto se pueda sobrellevar y sea por periodos cortos no existe peligro alguno para la salud.

Fuentes: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-línea/depresion>, <https://medlineplus.gov/spanish/ency/articulo/003213.htm>

## LO QUE ES

El problema surge cuando las emociones negativas crecen y se convierten en tristeza aguda, ira o frustración además de que los sentimientos duran algunas semanas o más. De modo que generan problemas en la vida diaria de la persona como el hecho de que no puede dormir o bien duerme mucho tiempo, no quiere ir a clases o pierde el gusto por los hobbies que antes disfrutaba hacer.

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cuti.ly/1eV8X>

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**ELIGE ESTAR BIEN  
EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura

## FASE 2

Esta fase tiene como objetivo informar a los estudiantes sobre los síntomas de los problemas más comunes, estrés, ansiedad y depresión, cuando no se tiene bienestar emocional.

# ESTRÉS

**CONOCE SUS SEÑALES**

Pongo atención pero no aprendo

Siento que no puedo con todo y me sofoco

Siempre me siento cansado

Fumo mucho más

No puedo dormir

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cuti.jyfevixax>

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**

**BUAP** Facultad de Arquitectura

# ANSIEDAD



## CONOCE SUS SEÑALES

Tengo miedos  
sin sentido

Pienso ideas  
catastróficas

Sensación de  
muerte inminente

Mi corazón  
late muy rápido

Tengo deseo  
de huir

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cult.gob.mx/TAX>

**ELIGE ESTAR BIEN  
EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura

# DEPRESIÓN



## CONOCE SUS SEÑALES

No tengo ganas  
de hacer nada

Lloro sin razón

Bebo para sobrellevar  
mi realidad

Todo me sale mal

Mis amigos  
se alejaron

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cut.ly/eV1AAX>

**ELIGE ESTAR BIEN  
EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura

# FASE 3

Esta fase tiene como objetivo sensibilizar a los estudiantes al presentar 3 imágenes interactivas, de manera que cada alumno pueda conocer el nivel de estrés, ansiedad y depresión que tiene y cuándo es bueno pedir ayuda. Además, se presentará un último cartel que dará tips de bienestar emocional para que puedan mejorar esta parte de su vida y finalmente se creó la pizarra de las emociones en la que los estudiantes podrán escribir como se sienten y de esta manera las autoridades de la Facultad de Arquitectura podrán conocer los estados emocionales de los alumnos al leer los comentarios de la pizarra.

**¿QUÉ NIVEL DE ESTRÉS TIENES NORMALMENTE?**

**Instrucciones:**  
Toma un Post-It y pégalo sobre el color del nivel de estrés que sufres normalmente.

**PEGAR SOBRE EL ROSTRO**

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**BUAP** Facultad de Arquitectura

**NIVEL 1**  
**SEÑALES:**  
Problemas de memoria  
Problemas de concentración  
Resaca o marearse los días siguientes

**NIVEL 2**  
**SEÑALES:**  
Dolor ocasionalmente  
Tener la mente "vacía"  
Insomnio o dormir mucho  
Ligeros dolores de cabeza

**NIVEL 3**  
**SEÑALES:**  
Mala digestión o diarrea  
Costar más poco o mucho  
No tener ganas de estudiar  
Fatiga crónica

**NIVEL 4**  
**SEÑALES:**  
Ansiedad o desesperación  
Aislamiento de los demás  
Sentimiento de ira/hostilidad  
Depresión o tristeza crónica

Si tienes una o varias de estas señales de estrés, ansiedad o depresión, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones de apoyo emocional.

# ¿QUÉ NIVEL DE ANSIEDAD TIENES NORMALMENTE?

**Instrucciones:**  
Toma un Post-It y pégalo sobre el color del nivel de estrés que sufres normalmente.

**PEGAR SOBRE EL ROSTRO**

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**NIVEL 1**

**SEÑALES:**  
Sentir nervios  
Aumento de los músculos  
Inquietud  
Temblor muscular

**NIVEL 2**

**SEÑALES:**  
Preocupación excesiva  
Cansas de olvidar por momentos  
Temer la muerte o el fracaso  
Temer a perder el control

**NIVEL 3**

**SEÑALES:**  
Temblor en las manos  
Temer a decir cosas propias  
Sentir oprimido el pecho  
Mareos

**NIVEL 4**

**SEÑALES:**  
Pánico de amor  
Temer a la muerte o suicidio  
Estado de hipervigilancia  
Cansas de hacer o olvidar

Si tienes una o varias de estas señales de alerta del Nivel 3 o 4, se recomienda que busques ayuda con profesionalmente.

# ¿QUÉ NIVEL DE DEPRESIÓN TIENES NORMALMENTE?

**Instrucciones:**  
Toma un Post-It y pégalo sobre el color del nivel de estrés que sufres normalmente.

**PEGAR SOBRE EL ROSTRO**

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**NIVEL 1**

**SEÑALES:**  
Dificultad para concentrarse  
Sentir tristeza constante  
Problemas al decidir  
Pensamientos lentos o tristes

**NIVEL 2**

**SEÑALES:**  
Cambios grandes de apetito  
No querer hacer nada  
Dolores de cabeza (cefaleas)  
Problemas digestivos

**NIVEL 3**

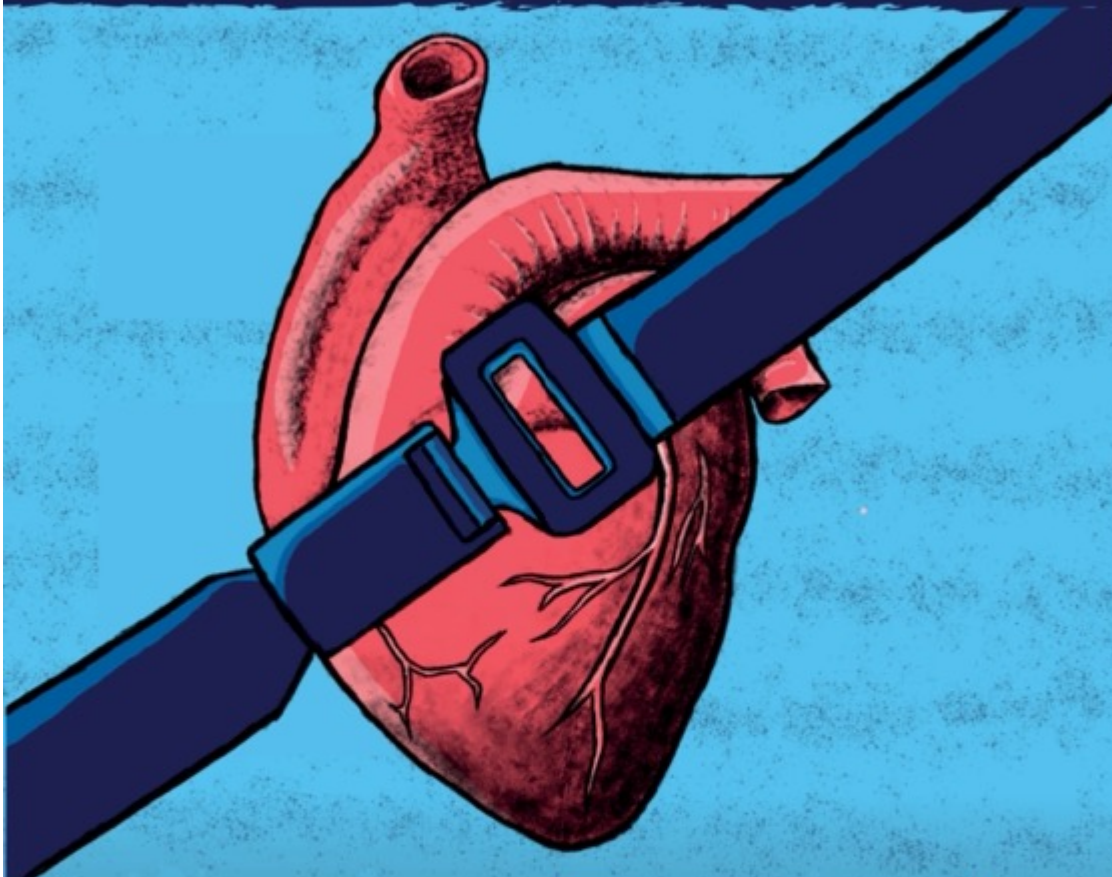
**SEÑALES:**  
Sentir desesperanza  
Cambios y falta de energía  
No querer o querer mucho  
Perder gusto por hobbies

**NIVEL 4**

**SEÑALES:**  
Pensamientos del suicidio  
Tendencias de fallar en todo  
Oír o sentir cosas o a todo  
Llorar sin razón

Si tienes una o varias de estas señales de alerta del Nivel 3 o 4, se recomienda que busques ayuda con profesionalmente.

# BIENESTAR EMOCIONAL



## TIPS DE BIENESTAR

- Toma un paseo y observa las vistas a tu alrededor.
- Apaga aparatos electrónicos antes de dormir.
- Duermes 8 horas diarias en un lugar oscuro y tranquilo.
- Has ejercicio al menos 3 veces por semana.
- Evita ingerir alcohol, cigarro o drogas y estimulantes.
- Has actividades con tus familiares, genera buenos hábitos.
- Practica tus hobbies.
- Conoce gente nueva.

## ¿CRISIS EMOCIONAL?

Inhala profundamente por la nariz hasta contar hasta 4, sostenla durante 1 segundo y luego exhala por la boca hasta contar hasta 5.

Repite este ejercicio tantas veces como sea necesario.

Si necesitas atención inmediata llama al 22 23 44 89 05 o al 01 800 420 5782, los números están activos las 24 horas y los 365 días del año.

Fuentes: <http://www.bemocion.mscbs.gob.es/emocionEstres/emociones/manejoEmocional/inteligenciaEmocional/home.htm>

Visita la siguiente página para buscar ayuda  
<https://cuti.jglo/viiax>

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con cualquiera de las organizaciones, sus servicios son accesibles y confidenciales.

**ELIGE ESTAR BIEN EMOCIONALMENTE**



**BUAP**

Facultad de Arquitectura



## Reproducción

La campaña fue creada para que los productos de diseño se reproduzcan de la siguiente manera:

- Carteles 60x90 cms
- Imágenes interactivas: 120x85 cms

Sin embargo, si el presupuesto no lo permite, o si el área de publicación es muy chica, se pueden imprimir en las siguientes medidas:

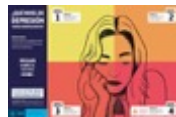
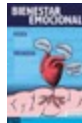
- Carteles: Tabloide
- Imágenes interactivas: Doble tabloide

Reproducciones más pequeñas a ese formato no son posibles, debido a que los puntajes de las fuentes serían muy reducidos y no serían legibles.

En cuanto al sustrato, se pueden reproducir en cualquier medio que permita la legibilidad de los carteles de la fase 1.

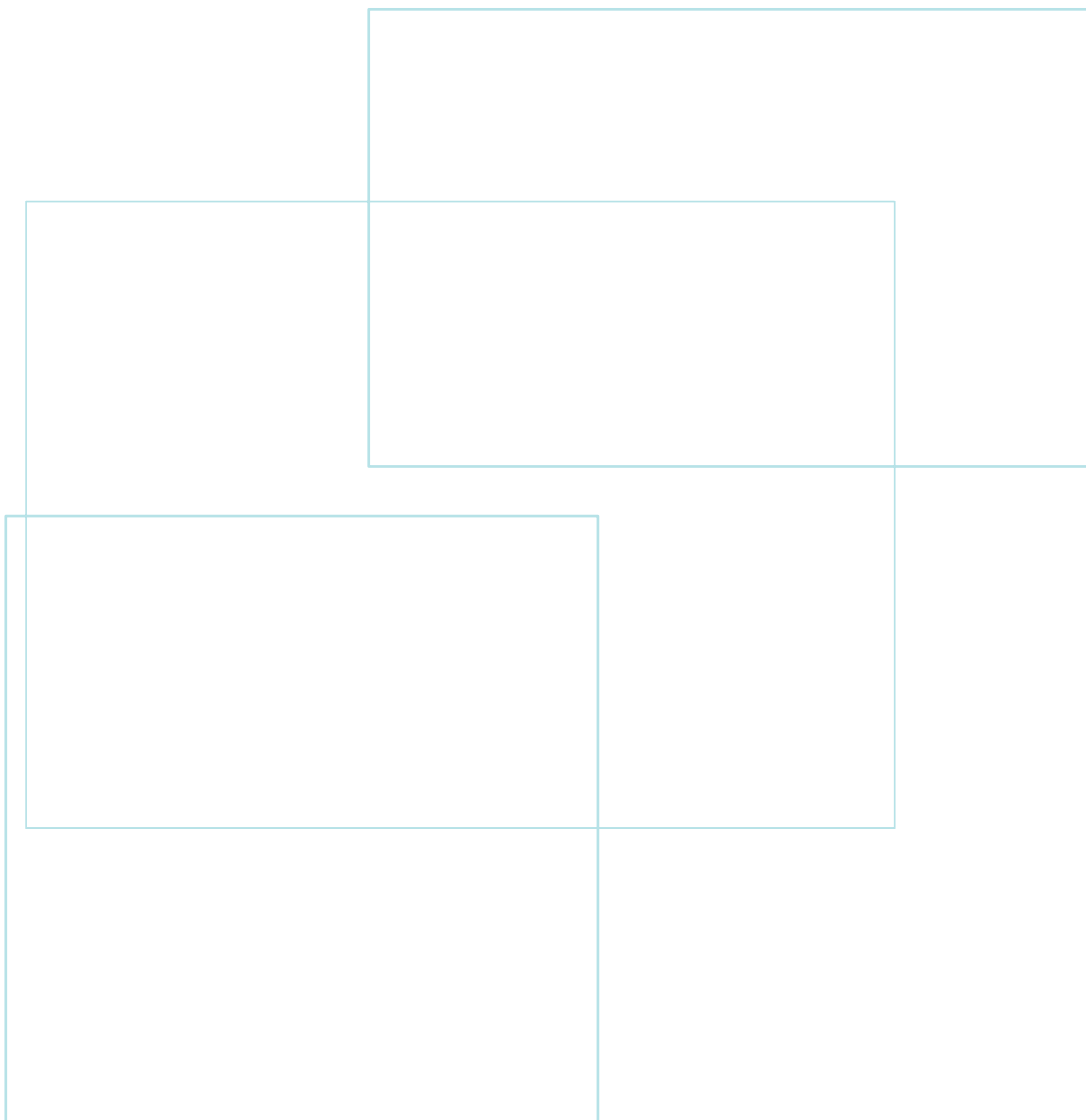
## Publicación

La campaña se deberá publicar difundiendo los 12 elementos de diseño juntos, es decir, las 3 fases de la campaña se exhibirán al mismo tiempo de manera que el contenido pueda ser consumido por el usuario en una sola exhibición y participe en todas las imágenes interactivas, el orden de los carteles será el que se puede observar en la imagen que se muestra a la derecha.



# Capítulo 5

## Evaluación



La evaluación del proyecto de investigación se dividió en dos vertientes, una de ellas es la encargada de analizar que los carteles tengan los elementos de diseño adecuados, y la segunda que funcione en el campo, de manera que atraiga la atención del público meta, en este caso los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la BUAP y que se detengan a leer la información colocada en cada cartel, esta última vertiente es la que se tratará en el subtema función.

Por otra parte, es importante especificar que la evaluación se realizó de dos maneras, una presencial y otra digital, cada una se evaluó de manera diferente porque tienen características muy diferentes entre sí.

## **Evaluación física**

### **Ejecución de la campaña**

#### **Reproducción**

Para la ejecución se imprimieron los carteles en diferentes tamaños por razones económicas, de manera que existiera al menos un cartel en tamaño real de 60x90 cms para medir la capacidad que tiene de atraer la atención de las personas y al menos una imagen interactiva en un tamaño de 60x90 cms que es cercano al formato final 85x120 cms, además se imprimió un cartel de bienestar emocional en tamaño tabloide para que destacara sobre el resto de la mayoría de carteles e imágenes interactivas que fueron reproducidas en tamaño carta (Ver imagen 1).

#### **Ubicaciones**

La ejecución de la campaña se realizó en dos puntos clave de la facultad: La primera fue en la barda del edificio 10 que mira hacia el principal corredor peatonal de la Facultad, esto por que la cantidad de tráfico de estudiantes es muy alta y por la buena visibilidad que tiene el lugar, esta última se debe a que los estudiantes caminan de frente hacia esa barda y es muy fácil que llame la atención de las personas que pasan por esa zona (ver imagen 2).

La segunda ubicación elegida fue en la barda del edificio 4 en la que está la entrada de la construcción, porque también es una zona que cuenta con un gran tráfico de personas y es muy visible ante los alumnos que pasan por ahí (ver imagen 3).

#### **Fecha, hora y duración**

La campaña se puso en marcha el martes 19 de noviembre de 2019 y comenzó a las 11:40 de la mañana, misma en la que se comenzó a evaluar el impacto de la campaña en los alumnos de FABUAP, y se terminaron de registrar los resultados el mismo día a las 2:30 de la tarde, durando un total de 2 horas con 50 minutos.



Imagen 1. Tamaños de carteles impresos. De izquierda a derecha: Cartel a tamaño real, cartel tabloide, 6 carteles tamaño carta, 3 imágenes interactivas tamaño carta, imagen interactiva con tamaño cercano al real.



Imagen 2. Ubicación 1.



Imagen 3. Ubicación 2.

## Resultados

Para poder obtener conclusiones muy precisas se observó la interacción de los usuarios durante el tiempo total que duró la evaluación de la campaña y se fue registrando el número de estudiantes que se acercaron a leer los carteles tanto de bienestar emocional como los de estrés, ansiedad y depresión. Además, al final de la evaluación se registró el número total de interacciones que tuvieron las personas con la campaña, a continuación, se especifican detalladamente los productos de esta evaluación.

### Lectores

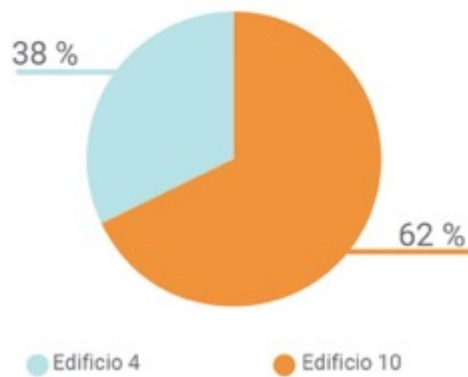
Durante las 2 horas con 50 minutos que se tomó registro, se detectaron a estudiantes que se detuvieron y se acercaron a leer los carteles, a los que llamaremos lectores en la presente investigación.

Es importante destacar que desde el primer momento en que se pusieron los carteles las personas comenzaron a acercarse, pues el registro inició a 11:40 y las primeras dos personas se acercaron a 11:41, de manera que tan pronto como inició la prueba comenzó a haber resultados exitosos como se puede observar en la tabla 1.

En total hubo 71 lectores que se acercaron en 170 minutos, eso representa estadísticamente a casi 2 alumnos por minuto, en la primera ubicación que fue en la pared del edificio 10 se registró a 44 personas (62% del total de lectores, véase gráfica 1) durante 100 minutos, es decir a un usuario cada 2.27 minutos y en la segunda se detectó a 27 estudiantes (38% del total de lectores, véase gráfica 1) en un periodo de 70 minutos, es decir a un alumno cada 2.59 minutos, por lo que se puede concluir que la primera locación tuvo mejores resultados que la segunda, aunque solo por muy poco.

También se pudo observar que de los 71 lectores se acercaron, solo 16 lo hicieron solos y el resto lo hizo en duplas o grupos de 3 o 4 personas y que los carteles fueron leídos consecutivamente, es decir, el cartel grande atraía su atención pero después continuaban leyendo los carteles más pequeños porque les interesaba el tema, esto es especialmente importante porque esto quiere decir que al publicar los carteles como se propone en el capítulo anterior, difundir las 3 fases en una sola exhibición, es muy funcional porque las personas se detienen a leer la información de los carteles que les parecen interesantes, es decir, tal vez un estudiante tenga problemas de estrés y le atraigan esos más que otros, pero también existen universitarios que se interesen por todos los temas y al ver los carteles se acercan a leer el contenido que los informará sobre el bienestar emocional y sus problemas.

Interacción en el edificio 10 y 4 de la facultad



Gráfica 1. Porcentajes del total de lectores.

Edificio 10		Edificio 10		Edificio 4	
Hora	#Personas	Hora	#Personas	Hora	#Personas
11:40	4	12:59	3	01:23	4
12:00	1	01:02	5	01:24	2
12:02	2	01:04	1	01:27	2
12:06	1	01:12	2	01:28	1
12:07	3	01:19	3	01:35	1
12:08	3	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	01:39	1
12:10	1			01:39	3
12:11	1			01:40	2
12:12	2			01:41	1
12:20	1			01:45	1
12:35	2			01:46	2
12:37	1			01:48	1
12:38	1			02:00	2
12:39	2			02:01	1
12:48	3			02:10	1
12:58	2			02:29	2
				<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

### Interacciones con la campaña

Otra variable que se analizó es la cantidad de personas que interactuaron con las imágenes que sugerían que los estudiantes participaran, los resultados fueron los siguientes.

En primer lugar, se encontró que existieron un total de 56 interacciones, en las que participaron 49 estudiantes en total, esto quiere decir que un estudiante a veces interactuó más de una ocasión en los distintos elementos de diseño que estaban disponibles para eso.

Las personas que se acercaron a leer los carteles se detuvieron a observar con calma la imagen interactiva de estrés (véase imagen 10), algunas observaban desde lejos la instrucción “PEGAR SOBRE EL ROSTRO” y otras

Llegaban a ese cartel porque habían leído tanto los carteles de la Fase 1 como los de la Fase 2 y 3. La imagen interactiva indica que los estudiantes peguen Post Its sobre el nivel de estrés que tienen y en un inicio estaba pensado que se pegarían 3 Post It falsos para que fuera más intuitivo el uso del diseño, sin embargo, se decidió no pegar nada para ver si los alumnos mismos descubrían para que era la imagen, y así fue, la primera persona que se detuvo a observar las instrucciones tomó un Post It y lo pegó sobre el nivel de estrés que creía tener después de leer los síntomas.

Las otras interacciones en las otras imágenes pensadas para que las personas participaran fueron muy pocas sin embargo se superaron las expectativas, esto debido a que las otras imágenes medían tan solo tamaño carta, es decir, eran 8 veces más pequeñas que la cara con 49 interacciones (ver imágenes 8 y 9), por lo que se esperaba que ningún lector interactuara con ellas. Sin embargo, sí hubo participaciones de las personas, en la imagen interactiva de depresión participaron 3 personas colocando Post Its en los niveles 1, 3 y 4, en la de ansiedad participó una persona en el nivel 2 y en la pizarra de las emociones escribieron con lapicero 3 personas, agregando que se sentían sad (triste), feliz, Dios me ama y una más puso estresada y ansiosa (Imágenes 5, 6 y 7).

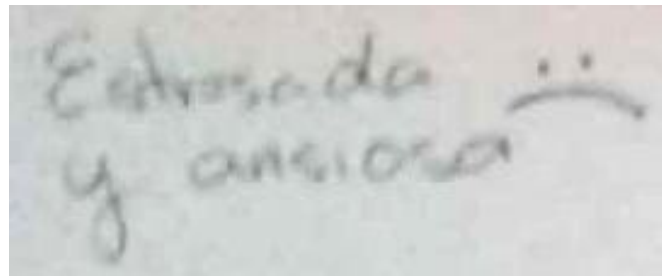


Imagen 5. Registro de participación en la pizarra de las emociones.

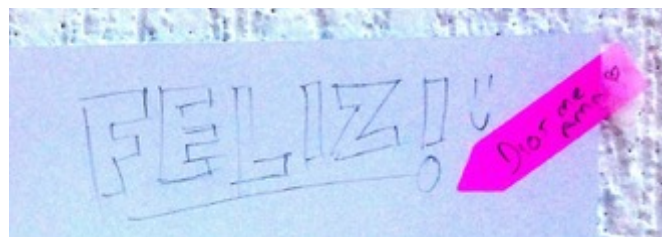


Imagen 6. Registro de participación en la pizarra de las emociones.

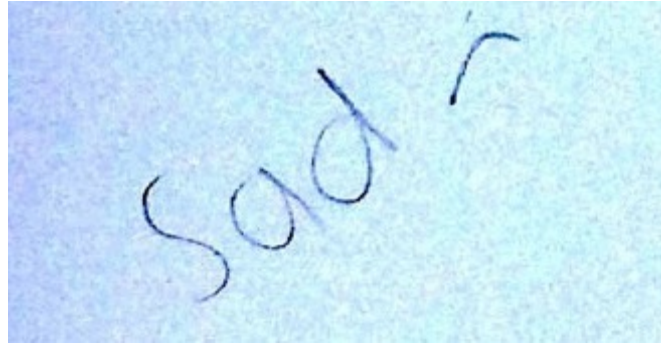


Imagen 7. Registro de participación en la pizarra de las emociones.



Imagen 8. Imagen interactiva impresa en 4 tabloides.



Imagen 9. Imagen interactiva impresa en tamaño carta.

Lo más preocupante que se detectó es que en la imagen de estrés la mayoría de los participantes dijeron estar en el nivel 4, siendo 14 personas las que pegaron su Post It ahí, esto se puede observar en la tabla 3 junto con los resultados que tuvieron los otros 3 niveles de estrés.

Nivel de Estrés	
Nivel	#Interacción
1	12
2	11
3	12
4	14
Total	49

Nivel de Depresión	
Nivel	#Interacción
1	1
2	0
3	1
4	1
Total	3

Nivel de Ansiedad	
Nivel	#Interacción
1	0
2	1
3	0
4	0
Total	1



Imagen 10. Registro de interacciones de nivel de estrés.

### Ayuda

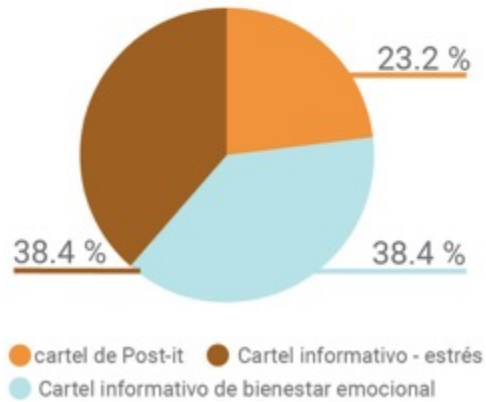
Por último, existe un factor que tuvo menor participación, pero es el más importante de todos, este registró al número de personas que respondieron a la llamada a la acción más importante de la campaña, arrancar papelitos con los contactos de ayuda de diversas instituciones de la BUAP.

El conteo se realizó al final de la evaluación y se registraron 13 interacciones con los papelitos de ayuda, este número es muy cercano al total de personas que dijeron estar en el nivel 4 de estrés, aunque se pudo observar que no todas las personas arrancaron papelito, algunas tomaron fotografía a los datos con su celular, sin embargo, no se fue llevando el conteo de esto debido a que los sujetos eran observados desde la espalda y la posición no permitía ver todos los detalles.

Del total de las 13, 5 papelitos se recogieron del cartel de estrés informativo, otros 5 del de bienestar emocional y 3 más de la imagen interactiva de estrés, por lo que se puede apreciar que las personas suelen tomar más papelitos de

los carteles que de los interactivos, aunque vale la pena que todos los elementos de diseño siempre tengan contactos disponibles.

Interacción con los papeles de contactos en caso de necesitar ayuda.



Gráfica 2. Porcentajes de llamadas a la acción.

Información de Ayuda	
Cartel	#Papeles
Cartel Informativo Estrés	5
Cartel Bienestar Emocional	5
Interactivo de estrés	3
<b>Total</b>	<b>13</b>



Imagen 11. Evidencia de estudiantes leyendo los carteles.

## **Comentarios**

Se realizaron algunas preguntas a 8 lectores que observaron los carteles y participaron con las imágenes interactivas (audios en anexo 5), estos son algunos de los comentarios transcritos:

**Equipo de investigación:** ¿Crees que la campaña informe a los alumnos sobre el bienestar emocional y algunos de sus problemas?

**Estudiante 1, Arquitectura, 23 años, 8º cuatrimestre:** Yo creo que si porque a veces mal entendemos lo que son estas enfermedades y a lo mejor no sabemos identificar correctamente lo que significan o lo que pueden llegar a ser.

**Estudiante 2, Arquitectura, 21 años, 8º cuatrimestre:** A veces minorizas lo que estás sintiendo y dices, tal vez no es suficiente lo que me está pasando como para catalogarlo como una enfermedad o un problema, entonces como que lo ignoras y se vuelve peor.

**Estudiante 3, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Solamente explica que es, pero no dice los síntomas para identificar el estrés bueno.

**Estudiante 4, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Te provoca ese primer paso a tomar ese cuidado sobre tu salud mental, si no sabías cuales eran los síntomas pues ahora ya sabes que producen, al menos con esa información te genera un poco más de interés sobre tu cuidado personal, mental y poder hacer algo al respecto... Yo siento que eso de más información ya es cosa de un experto, el tratar de deducir que tenemos a veces no nos corresponde si no somos capacitados en eso, yo digo que está bien el que tenga la información básica y a quien te puedes dirigir.

**Estudiante 5, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Es el primer paso para identificar que puedes tener un problema o te puedes dar una idea para que veas que es lo que tiene, si te sirve como para aprender un poco, pero falta un poquito más de información.

**Estudiantes 6, 7 y 8, Arquitectura, 20, 20 y 21 años, 5º semestre:** Si porque te da un acercamiento a estas palabras que podrían decirle a los estudiantes, pero tal vez no sabemos su significado, su definición y ahorita te detienes a leerlos y yo creo que si.

**Equipo de investigación:** ¿Qué les motivó a participar en la imagen interactiva?

**Estudiante 2, Arquitectura, 21 años, 8º cuatrimestre:** Yo porque vi que era llamativo, eran muchos colorcitos y dije, ¿Qué es eso?

**Estudiante 1, Arquitectura, 23 años, 8º cuatrimestre:** Yo porque he sufrido ansiedad clínica y depresión y realmente describía lo que se siente.

**Estudiante 3, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Es que tiene cositas que te animan a interactuar, esos pegotes son atractivos y son como de un material curioso, entonces nada más agarras escribes, pegas y ya, interactúas.

**Estudiante 4, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Creo que el lugar es muy estratégico porque nadie pone cosas ahí, entonces llegas y de repente ves algo pegado y llama la atención.

**Estudiante 5, Diseño gráfico, 22 años, 9º cuatrimestre:** Si es también como curiosidad en ver en que fase estás mas o menos.

## Diseño

Para evaluar lo que los usuarios piensan sobre la campaña, se realizó una encuesta por internet centrada en detectar deficiencias en los elementos de diseño gráfico con los que fueron construidos los carteles y las imágenes interactivas.

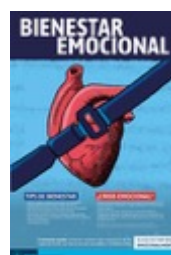
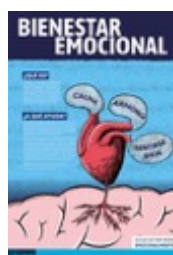
### La encuesta

Si bien se podrá encontrar completa en el anexo 5, brevemente podemos decir que se estructuró de la siguiente manera:

- Introducción sobre el tema
- Preguntas sobre los carteles de bienestar emocional
- Preguntas sobre los carteles de estrés
- Preguntas sobre los carteles de ansiedad
- Preguntas sobre los carteles de depresión
- Preguntas sobre los carteles interactivos
- Preguntas sobre el objetivo y función final de la campaña
- Datos de los encuestados

En la imagen 12 se puede observar gráficamente el orden de la encuesta. Cabe mencionar que se estructuró de tal manera que cuando los alumnos respondieran positivamente no se les preguntaría el ¿por qué? de su respuesta, ya que esta respuesta favorable se ha logrado con base en aplicar toda la investigación previa, pero cuando las respuestas eran negativas si se les preguntaba la razón para saber el motivo de que no se haya conectado correctamente con ellos y más adelante hacer los cambios para mejorar los productos de diseño de modo que el impacto de la campaña sea más exitoso y ayude a más personas a tener bienestar emocional.

## Introducción



## Función de la campaña

## Datos de encuestados

Imagen 12. Estructura gráfica de la encuesta.

## Los resultados

### El usuario

La encuesta se realizó a 55 personas, de las que 47 fueron mujeres y 8 hombres, 47 estudian diseño gráfico, 6 arquitectura y 2 urbanismo y la edad de los estudiantes va de los 19 a los 24 años.

### Respuestas

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de bienestar emocional.



### 1. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?

A 39 personas, es decir el 71% les llamó más la atención la imagen, al 15% el color y al 13% el texto o título.

### 2. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con el bienestar emocional?

El 73% cree que sí y el 27% no, esto quiere decir que, aunque la mayoría de las personas considera que sí, aún es una cantidad importante la que cree que debería de mejorar, sus observaciones se pueden ver en la siguiente pregunta.

### 3. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

La mayoría de las personas dijeron que relacionan más al cerebro con las emociones que al corazón, porque es este el órgano que las controla, además dijeron que se debe mejorar la ilustración del cerebro y consideran que puede llegar a parecer más una campaña de cardiología.

**4. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?**

El 58% apenas poco más de la mitad cree que sí, y el 42% considera que no, de manera que este tiene que mejorar considerablemente, al menos en el área digital.

**5. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Todas las observaciones se refieren al pequeño tamaño del texto, ya que como está pensado para que el cartel sea impreso en 60x90 cm algunas personas respondieron la encuesta en su celular y dijeron que no se alcanzaba a leer el texto, esto implica que se tenga que adaptar el cartel a un banner digital si se quiere utilizar en medios digitales. Por otra parte, algunos estudiantes hicieron énfasis en que el contraste del fondo azul claro con la letra blanca no es la mejor opción, aunque visualmente les agrada es molesto porque requiere de mucho esfuerzo.

**6. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?**

El 71% dijo que no y el 29% que sí, las razones se encuentran en la siguiente respuesta.

**7. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Todas las razones son el pequeño tamaño del texto, se debe adaptar a un formato distinto de manera digital.

**8. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el bienestar emocional?**

El 78% dijo que si y solo el 22% que no, de manera que a 4 de cada 5 estudiantes les parece un color ideal.

**9. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Las respuestas van porque sienten que el azul es un color triste y consideran que el bienestar debería de ser reflejado con colores más cálidos.

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de estrés.



**10. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?**

Al 55% le llamó la atención la imagen, al 35% el color, al 9% el texto y a solo una persona lo incómodo que le ponía ver los carteles. De modo que destaca el hecho de que las imágenes son realmente importantes para atraer la atención de los usuarios y esto es un factor de éxito crucial en la campaña.

**11. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con el estrés?**

El 89% considera que sí, mientras que el 11% no, lo que refleja la gran aceptación entre los estudiantes de la universidad con estos carteles de estrés.

**12. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Las respuestas en este caso son muy variadas, la primera vincula más cartel informativo con “opresión”, la segunda persona dijo literalmente “O sea si porque me estresa verlo”, una tercer respuesta dijo que la primer imagen puede ser estrés no necesariamente académico, sin embargo la campaña no pretende tratar el estrés únicamente académico, una cuarta persona dijo que son muy tristes, una quinta relaciona más la primer imagen con violación y la sexta solo dijo que la primer imagen es la que no considera que evoque estrés.

**13. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?**

El 87% consideró que si mientras que el 13% no, un porcentaje bastante elevado observado positivamente.

**14. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

El problema es el mismo que las ocasiones anteriores, el tamaño pequeño del texto para uso digital.

**15. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?**

El 58% dijo que sí y el 42% que no.

**16. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Al igual que en otros casos, el principal problema es el tamaño del texto, aunque además algunas personas dijeron que el color del texto les parece demasiado intenso y que la imagen ya evoca mucho, por lo que recomiendan buscar colores más tranquilos.

**17. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el estrés?**

El 78% cree que si y el 22 que no, el porcentaje negativo no es tan alto, pero si debe tomarse en cuenta para que se realice algún ajuste en el color.

**18. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

6 personas creen que se deberían poner colores más alegres porque sienten que el cartel causa mucho estrés, mientras que otras 6 consideran que no causan suficiente estrés y los ajustarían para que el cartel evoque un concepto mas estresante.

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de ansiedad.



**19. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?**

Al 71% de los encuestados les llamó la atención la imagen, al 16% el color y al 13% el texto, esta tendencia se repite en los dos casos anteriores.

**20. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con la ansiedad?**

El 80% exacto cree que si y el 20% no, los detalles se muestran en la siguiente pregunta.

**21. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

En este caso los estudiantes no relacionaron las ilustraciones con la ansiedad, consideran que tiene que representar más caos o peligro y no perciben que eso se muestre en las imágenes, como ya se dijo anteriormente, aunque es un porcentaje bajo se pueden ajustar las ilustraciones para que sean más representativas de los problemas de la ansiedad en los estudiantes de la Facultad de Arquitectura.

**22. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?**

El 87% considera que si y solo el 13% no, esta es la respuesta favorable más alta que se ha tenido hasta el momento, lo cual representa una gran aceptación por parte de los lectores.

**23. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

6 personas respondieron que igual que los anteriores es muy chica la letra.

**24. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?**

El 73% respondió que si mientras que el 27% no, sigue siendo un número bueno, pero es importante considerar las razones de los que no para mejorar los diseños.

**25. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Las razones negativas tienen que ver con el texto de tamaño pequeño.

**26. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el estrés?**

El 82% dijo que si mientras que el 18% no, las áreas de oportunidad en el color se presentan en la siguiente pregunta.

**27. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Consideran que el verde turquesa es muy tranquilo y no expresa ese sentimiento de ansiedad, son solo 5 respuestas pero todos coinciden en el mismo punto.

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de depresión.



**28. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?**

Al 78% le llamó la atención la imagen, eso es uno de cada 4 estudiantes, al 16% el color y solo al 6% le atrajo el texto, es decir, a uno de cada 20. Los resultados son muy parecidos a los de los carteles anteriores, aunque en este caso es más grande la brecha entre las imágenes y los otros dos elementos.

**29. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con la depresión?**

Mientras que el 69% considera que es congruente el 31% cree que podría mejorarse.

**30. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Las respuestas en este caso son variables, puesto que mientras unas personas consideran que el alcohol lo perciben como depresión y no al ojo, otras opinan al revés, además hay 2 usuarios que mencionan que se puede asociar más con adicciones y que distraiga la atención de la depresión.

**31. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?**

El 91% considera que si, mientras que el 9% no, sus razones son las mismas que en las anteriores.

**32. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

El texto es demasiado pequeño.

**33. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?**

El 76% considera que si y el 24% que no, en la siguiente pregunta se explican los motivos, el porcentaje negativo considerable y por eso se debe prestar atención.

**34. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

6 personas consideran que es muy pequeño el texto, y solo 1 dijo no haberse sentido identificada con la información.

**35. ¿Crees que los colores van de acuerdo con la depresión?**

El 73% si, y el 27% no, es más de un cuarto de las personas que creen que no son los colores adecuados en los carteles.

**36. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

La mayoría opina que el azul es un color más depresivo, otros cuantos al gris y negro mientras que una persona dijo que el color amarillo es demasiado feliz en los carteles.

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre las imágenes interactivas de la campaña de bienestar emocional.



**37. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención en las imágenes?**

Al 51% le atrajo más la imagen, al 42% el color, a dos personas el texto, a una persona el hecho de que los colores están superpuestos en la imagen y a una más le llamo la atención en sus propias palabras "Todo".

**38. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con cada problema?**

El 93% considera que si y solo el 7% no, es el resultado más aceptado de toda la campaña.

**39. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

La razón está en el hecho de que creen que algunas ilustraciones no evocan las emociones tal y como deberían de ser, por lo que se considera que se pueden mejorar las expresiones de las ilustraciones.

**40. ¿Crees que las instrucciones son fáciles de comprender?**

El 91% considera que si y solo un 9% no.

**41. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

El texto es muy chico, de la misma manera que los carteles pasados, esto se debe al medio digital, puesto que las imágenes se diseñaron para reproducirse en 120 cm por 85 cm.

**42. ¿Crees que los colores van de acuerdo con los niveles de gravedad de cada uno de los problemas?**

El 98% cree que si y solo una persona considera que no.

**43. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

A pesar de que fue una persona la que dijo que no, hubo 3 recomendaciones en esta respuesta, la primera considera que el contraste entre el nivel 3 y el 4 no es muy bueno, la segunda no hace referencia al color, puesto que dice que la palabra normalmente no debería utilizarse porque se normaliza la depresión, y la tercera persona cambiaría de lugar al nivel 3 y el 4 para que el orden sea mejor.

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre el objetivo general de la campaña.

**44. ¿La campaña en general te motivó a saber más del tema o incluso a recurrir a ayuda en caso de necesitarla?**

Una cuarta parte expresó que no, mientras que el resto afirmó que si los motivó a saber más del tema como mínimo.

**45. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

Dos personas dijeron que no fueron llamativas, una consideró que el texto se podría ordenar mejor en una infografía, una persona dice que ha ido a DAU pero le dan cita cada mes y preferiría que hubiera alguien que le prestara atención más seguido y considera que la campaña no es suficiente porque se necesita de un especialista que lo esté tratando, una última persona comentó que se podrían mejorar los diseños poniéndole ojeras a las personas o despeinarlos, porque siempre están cansados quienes sufren de eso.

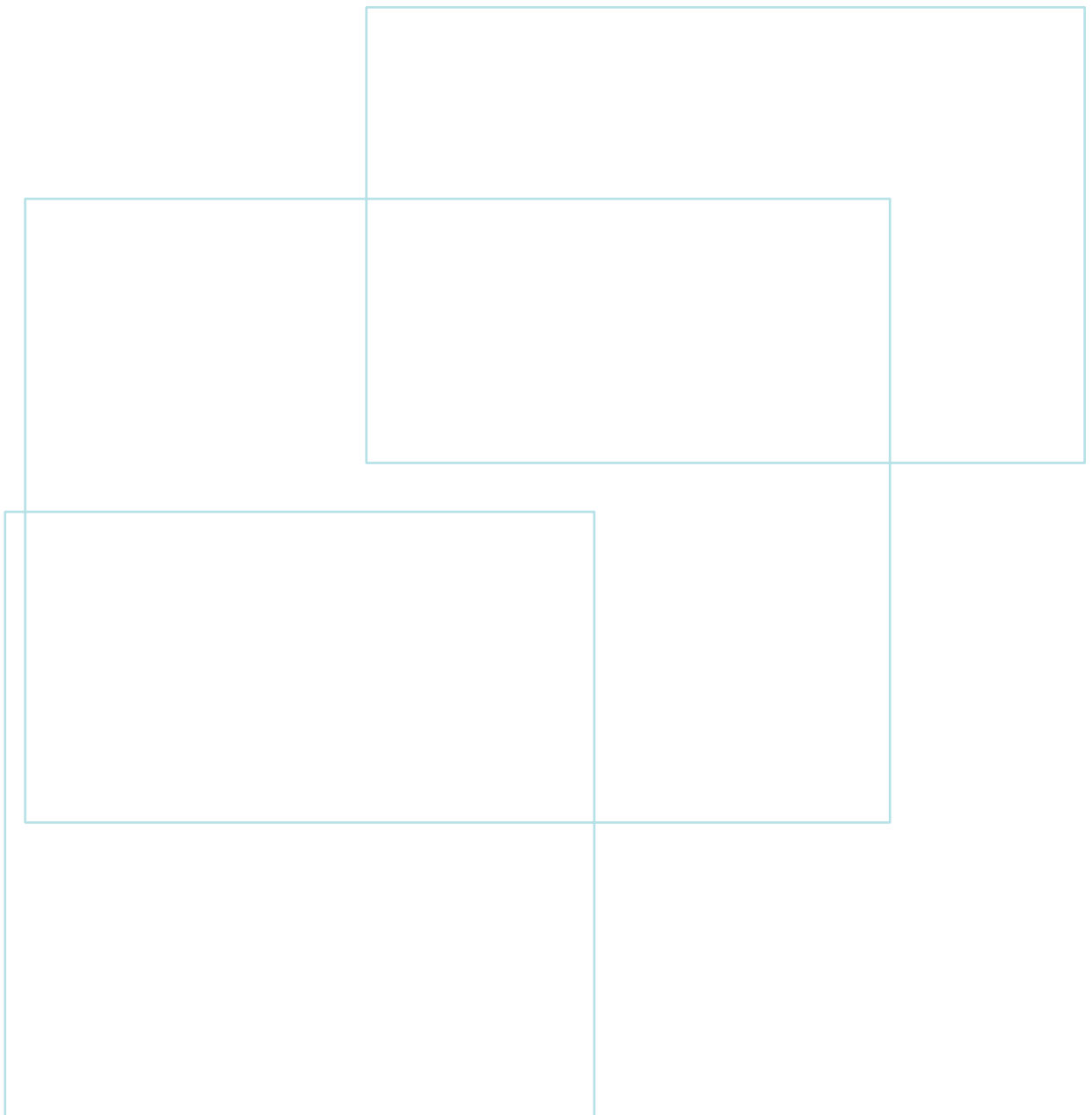
**46. La información en general te ayudo a comprender el bienestar emocional y los problemas que conlleva el no tener bienestar emocional**

El 84% consideró que si comprendieron sobre el bienestar emocional y sus problemas mientras que el 16% no.

**47. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

La mayoría de las 7 respuestas fue que no se leía bien y 2 estudiantes dijeron que no les llamó la atención la campaña.

# Conclusiones



El objetivo general que dicta que se diseñará una campaña de sensibilización sobre la importancia del bienestar emocional para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP utilizando la comunicación visual se cumplió, esto se realizó al lograr resultados positivos en cada uno de los objetivos específicos, primeramente se considerará al que se desarrolló en el capítulo uno que pretendió describir cómo el diseño gráfico, la comunicación visual y el marketing social pueden ser utilizados para diseñar una campaña social, este se pudo realizar al investigar detalladamente los fundamentos teóricos que servirían más adelante para realizar la parte técnica del diseño, para elegir cuidadosamente los códigos que son de interés para el usuario a través de la comunicación visual para desarrollar el contenido de los productos gráficos y la información obtenida del marketing social serviría como base para elegir la ubicación de la publicación de los diseños y para distribuirlos de manera que impacten en los universitarios de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

El capítulo del objetivo dos que pretende describir los problemas de bienestar emocional que más afectan al desempeño académico de los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP y lo que ha hecho al respecto fue desarrollado cuidadosamente puesto que se analizaron diversas fuentes, puesto que se estudiaron casos internacional y nacionales en donde se pudo observar que las problemáticas más comunes que afectan a los estudiantes al no tener bienestar emocional son el estrés, la ansiedad y la depresión, ya que estos son capaces de generar complicaciones tan graves como hacer que una persona se quite la vida o se lastime a sí misma. Además, una fuente más importante aún fueron los datos que maneja la Dirección de Acompañamiento Universitario porque en sus estadísticas tienen como problemas más frecuentes a las mismas enfermedades emocionales. Observando la segunda parte de este objetivo es claro que se identificó los procesos que realiza la universidad para ayudar a los alumnos porque se encontró el procedimiento que realiza la dependencia oficial DAU de la BUAP que sigue para tratar a estos estudiantes, y se pudo identificar a través de entrevistas que la mayoría de los maestros al menos tienen el conocimiento de a donde deben acudir cuando un estudiante solicita ayuda profesional, es por estas razones que el objetivo dos fue cumplido de manera satisfactoria.

El tercero que se centra en analizar el perfil psicográfico de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la BUAP que han sido afectados por problemas de bienestar emocional también se pudo lograr asertivamente puesto que se realizó una extensa encuesta en la que se obtuvo información tanto del estilo de vida de los estudiantes como de los problemas que suelen tener emocionalmente, este estudio se realizó a estudiantes de los tres colegios de la FABUAP y los resultados se organizaron y analizaron a detalle.

Consecuentemente en el objetivo cuatro al diseñar la campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional para los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP se utilizaron los recursos obtenidos en los capítulos anteriores, de manera que se realizó en primer lugar un proceso de bocetaje condicionado por las

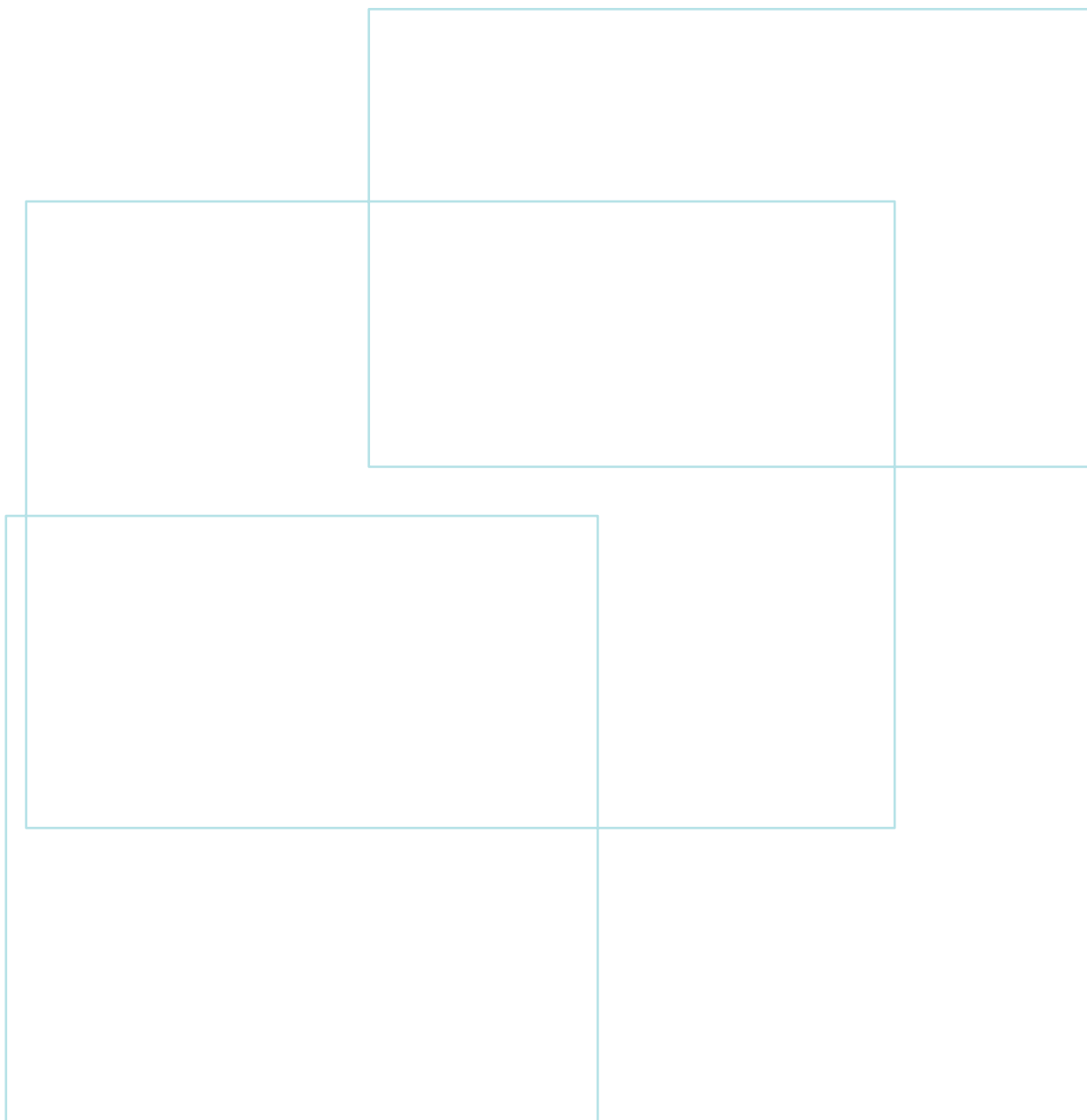
limitaciones impuestas en el primer capítulo donde se determinó que elementos técnicos de diseño, comunicación y marketing se utilizarían para el desarrollo gráfico del proyecto, así como la información del bienestar emocional del segundo capítulo y los códigos que utiliza el usuario y que se obtuvieron en el capítulo tres, para que finalmente se llegará a la creación de ocho carteles informativos y cuatro elementos interactivos que servirían tanto para sensibilizar a los estudiantes como para la evaluación del resultado final de la campaña.

Finalmente, al analizar la primer parte de la hipótesis propuesta en que al utilizar la comunicación visual para crear una campaña de sensibilización sobre el bienestar emocional va a ser capaz de lograr que la comprensión del tema sea mejor en los alumnos de la Facultad de Arquitectura se ha probado de manera exitosa, pues al observar los resultados de la evaluación se puede corroborar que los alumnos participaron activamente en la campaña de bienestar emocional y que se detuvieron a autoanalizarse para identificar si estaban en algún nivel peligroso de uno de los problemas más comunes detectados en esta investigación. La segunda parte de la hipótesis que se refiere a que los estudiantes logran entender la importancia del bienestar emocional también fue comprobada al captar la atención de los usuarios para que se acercaran a leer los carteles que son el resultado de diseño del proyecto actual. Y la última parte de la hipótesis que expresa que los alumnos ubicarán los centros de atención que ofrece la universidad también se cumple, pues la llamada a la acción más importante de la campaña fue que los estudiantes arrancaran los papelitos con los datos de las áreas encargadas de brindar apoyo al bienestar emocional de los universitarios, ésta se alcanzó y se corroboró al realizar la evaluación en el capítulo 5 de este documento.

Este es un tema muy relevante actualmente, de manera que cuenta con muchas líneas de desarrollo para beneficiar a la sociedad, esta investigación fue realizada de manera muy local y funcionó, pero el problema de las emociones es tan grande que abarca a todo el mundo por lo que se debe abordar desde una perspectiva global y creando soluciones que sean capaces de resolverlo ayudando a la mayor cantidad de personas posibles, esto se puede hacer de manera escalable, es decir, primero se podría realizar un producto que ayude a toda la universidad, después uno que beneficie a un municipio, luego a un estado y así sucesivamente.

Otra de las líneas a seguir es la generación de contenido en internet que ayude realmente a los usuarios, porque una problemática identificada durante esta investigación que es los psicólogos no logran satisfacer toda la demanda que existe en problemas de bienestar emocional, por lo que crear soluciones digitales que estén al alcance de todos es una prioridad, porque los productos que se logren distribuir de manera digital serán los que más alcance tengan por la facilidad de acceso a ellos.

# Referencias



### **Referencias impresas**

Esqueda, R. (2000) El juego del diseño. México, DF. Editorial Designio Primera edición

Ferrer, A. and Gómez, D. (n.d.). Imagen y comunicación visual. 1st ed. [Libro Electrónico] Catalunya, p.7. Disponible en: [https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1\\_imagen-y-comunicacion-c3b3n-visual.pdf?fbclid=IwAR3h77WerLUk\\_4hEos-BRhThCcdzxy1vjon5HINPQS1SKZH5v1zfdPcA-hg](https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacion-c3b3n-visual.pdf?fbclid=IwAR3h77WerLUk_4hEos-BRhThCcdzxy1vjon5HINPQS1SKZH5v1zfdPcA-hg) [Revisado 4 Jun. 2019].

Justo Villafañe (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, España: Pirámide

Kotler P. (1993). Marketing social. Pearson Educación, 6ta Edición, tomado el 22 de Nov 2018

Timothy Samara (2006). Diseñar con y sin retícula. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

### **Referencias electrónicas**

Alcala, F. (2018). Presentan Festival de salud emocional. Recuperado de <https://elbigdata.mx/bien-estar-y-belleza/presentan-festival-de-salud-emocional/>

AMBIENT. (2019). The challenge. Recuperado de <https://ambientww.com/portfolio/virgin-media/>

Aqui esta el resto de tu abrigo de piel, (4 jun. 2019) <https://www.20minutos.es/noticia/387796/0/eco-logistas/contra/pieles/>

Berger, N. (2019). The pulitzer prizer. Recuperado de <https://www.pulitzer.org/finalists/noah-berger-john-locher-and-ringo-h-w-chiu-associated-press>

Berry, S. (1994). Diseño y color. Recuperado de <https://www.amazon.es/Dise%C3%B1o-y-color-Susan-Berry/dp/848076094X>

BUAP. (). Servicio de Atención a Crisis Emocional Vía Telefónica. Recuperado de <http://www.dau.buap.mx/?q=content/servicio-de-atenci%C3%B3n-emocional-v%C3%ADa-telef%C3%B3nica>

BUAP. (2017). ¡No estás solo!. Recuperado de <https://www.facebook.com/BUAPoficial/photos/a.581838405173892/1645077005516688/?type=1&theater>

BUAP. (2017). Escucha DAU contigo. Recuperado de [https://twitter.com/DAU\\_BUAP/status/834519135069540352](https://twitter.com/DAU_BUAP/status/834519135069540352)

BUAP. (2017). Grupos vulnerables. Recuperado de [https://twitter.com/dau\\_buap/status/941398733740236804](https://twitter.com/dau_buap/status/941398733740236804)

BUAP. (2018). Contra las adicciones. Recuperado de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/artes/contras\\_las\\_adicciones](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/artes/contras_las_adicciones)

BUAP. (2018). ¡Felices vacaciones!. Recuperado de [https://twitter.com/dau\\_buap/status/1073653857253609472?lang=bg](https://twitter.com/dau_buap/status/1073653857253609472?lang=bg)

BUAP. (2018). ¿Quién dice que para ser feliz necesito a mi media naranja?. Recuperado de [https://twitter.com/DAU\\_BUAP/status/963818661222977536](https://twitter.com/DAU_BUAP/status/963818661222977536)

BUAP. (2018). Depresión es un trastorno. Recuperado de <https://www.facebook.com/dau.acompanamiento.buap/photos/a.1437371109829595/2269861489913882/?type=3&theater>

BUAP. (2018). Tercera llamada. Recuperado de [https://twitter.com/dau\\_buap/status/1045755277897805824](https://twitter.com/dau_buap/status/1045755277897805824)

BUAP. (2019). El bienestar emocional forma parte de una vida sana. Recuperado de <https://twitter.com/BUAPoficial/status/1139630857357012992/photo/1>

BUAP. (2019). Puebla ocupa el puesto número 4 de los estados. Recuperado de <https://www.facebook.com/BUAPoficial/photos/a.310583952299340/2738557186168659/?type=3&Theater>

Campaña “yo mate”, (4 jun. 2019) [http://www.aldia.cr/ad\\_ee/2008/noviembre/23/nacionales1785654](http://www.aldia.cr/ad_ee/2008/noviembre/23/nacionales1785654). Html

Campaña Coca-Cola, (4 jun. 2019) <https://lisrome-roo.wixsite.com/coca-cola-mexico/untitled-c7bu>

Campaña “Si no puedes más”, (4 jun. 2019) <https://twitter.com/cruzrojaesp/status/850422935776927744>

Campaña “hablemos de depresión”, (4 jun. 2019) [https://twitter.com/semar\\_mx/status/850360241036427264](https://twitter.com/semar_mx/status/850360241036427264)

Campaña “depresión y otros trastornos de ánimo”, (4 jun. 2019) <https://www.agifes.org/es/actualidad/noticias/agifes-ofrecer%C3%A1-en-arrasate-pautas-para-prevenir-y-superar-la-depresi%C3%B3n>

Catalan, R. (2010). Life calendar. Recuperado de <https://referenciasbibliograficas.com/citar-imagen-video-online-apa/>

Centro de Transfusión. (2019). Campaña donación Madrid. Recuperado de <https://www.aeapsalud.es/portfolio/publicidad-donar-sangre-mccann-health>

CNN, (2018.) Salario mínimo en zonas de frontera en México se duplicará en 2019, según gobierno mexicano. Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/12/18/salario-minimo-en-zonas-de-frontera-en-mexico-se-duplica-ra-en-2019-segun-gobierno-mexicano/>

Cruz Roja Colombiana. (2016). Cruz Roja Colombia na lanza la campaña “La Salud Mental es un tema de todos. Enchúfate a la vida”. Recuperado de <http://www.cruzrojacolombiana.org/noticias-y-prensa/cruz-roja-colombiana-lanza-la-campa%C3%B1a-%E2%80%9C-la-salud-mental-es-un-tema-de-todos>

Cruz roja española. (2017). Si no puedes. SUÉLTALO. Recuperado de <https://twitter.com/cruzrojaesp/status/850422935776927744>

Fotografía repetición, (4 jun. 2019) <http://creerparaverfotos.blogdiario.com/1398452232/fotografia-reglas-de-composicion-1-patrones-de-repeticion-o-repeticion-de-patrones/>

Perfume Richi Richi, (4 jun. 2019) <https://www.elpalaciodehierro.com/17383949-edp-ricci-ricci80ml.html>

Postal Gandhi, (4 jun. 2019) <https://www.gandhi.com.mx/publicidad/2006/postalesdel2006>

Señales de tránsito informativas, (4 jun. 2019) <https://www.mundonets.com/senales-de-transito-informativas/>

Sustancias químicas del cigarro, (4 jun. 2019) <https://invdes.com.mx/infografias/sustancias-quimicas-del-cigarro/>  
BUAP. (19 enero 2017). ¿qué es vida sana?. 25 SEPTIEMBRE 2018, de OMS Sitio web: <http://www.dau.buap.mx/>

“Campaña Mentalízate | SALUD MENTAL ESPAÑA.” <https://consaludmental.org/centro-documentacion/campana-mentalizate-7441/>. Se consultó el 29 ago.. 2018.

Constitución de la Organización Mundial de la Salud. (2006) 28 Agosto 2018, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: [http://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_sp.pdf](http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf)

CONFEDERACIÓN SALUD MENTAL ESPAÑA. (2018). Día Mundial de la Salud Mental. 20 de Octubre 2018, de Consaludmental. Sitio web: <https://consalud-mental.org/dia-mundial-de-la-salud-mental/>

DAU BUAP. (2019). Servicio para estudiantes. Recuperado de [https://twitter.com/dau\\_buap/status/1073653857253609472?lang=bg](https://twitter.com/dau_buap/status/1073653857253609472?lang=bg)

Dirección Acompañamiento Universitario. Imagenes tomadas el 25 de septiembre 2018 <https://www.facebook.com/dau.acompanamiento.buap/>

Feafes. (2005). Todos somos parte del tratamiento de una enfermedad mental. Recuperado de <https://consaludmental.org/centro-documentacion/todos-somos-parte-tratamiento-enfermedad-mental-6603/>

Feafes. (2007). Campañas Informativas y de Sensibilización. Recuperado de <http://www.asociacionfaema.org/campanas-informativas-y-de-sensibilizacion/>

Gandhi. (2019). Haz que lean. Recuperado de <https://agenciamontalvo.com/clients/Gandhi>

Gómez, R. (2018). Dale Magazine. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/65383039/Dale-magazine?tracking\\_source=search%7Cdale%20revista](https://www.behance.net/gallery/65383039/Dale-magazine?tracking_source=search%7Cdale%20revista)

Gobierno de la republica. (2016). PRONABET, herramienta eficaz de la STPS para prevenir factores de riesgo psicosocial. Sitio web: [https://www.gob.mx/stps/prensa/pronabet-herramienta-eficaz-de-la-stps-para-prevenir-factores-de-riesgo-psicosocial?fbclid=IwAR2vax\\_yq2f9uNZ1TKZWIGt-baK4Ko7289iqVt8QTvaQb9WiQ5b5dn2fo6xQ](https://www.gob.mx/stps/prensa/pronabet-herramienta-eficaz-de-la-stps-para-prevenir-factores-de-riesgo-psicosocial?fbclid=IwAR2vax_yq2f9uNZ1TKZWIGt-baK4Ko7289iqVt8QTvaQb9WiQ5b5dn2fo6xQ)

Islas, L. (2017) BUAP habilita línea de apoyo psicológico por sismo. Recuperado de <https://www.unionpuebla.mx/articulo/2017/10/02/educacion/buap-habilita-linea-de-apoyo-psicologico-por-sismo>

La jornada. (2008). En 2020, la depresión será la segunda causa de incapacidad en el mundo: OMS. Sitio web: <https://www.jornada.com.mx/2008/12/28/index.php?section=sociedad&article=034n1soc>

IMSS. (2018). Atiende IMSS Trastornos Alimenticios con Tratamiento Médico, Psicológico y en Nutrición. Agosto 28 2018, de IMSS Sitio web: <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201805/114>

INEGI. (2018). "Estadísticas a propósito del día mundial para la prevención del suicidio [archivo PDF]. México. INEGI. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018_Nal.pdf)

Más gipuskoa. (2013). Agifesek depresioa. Recuperado de <https://gipuzkoadigital.com/agifesek-de-presioa-ekiditeko-eta-gainditzeko-jarraibideak-es-kainiko-ditu-arrasaten/>

Medina, A. (2018). Red de Hospitales de las Emociones en CDMX. Recuperado de <https://so-moscdmx.com/sociedad/red-hospitales-las-emociones-en-cdmx/2018/05/>

Medline Plus (2019). Medline Plus información de salud para usted. Recuperado de <https://medline-plus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

Negrete, A. G. (2019). Estructuración del lenguaje. Recuperado de [http://www.arasaac.org/materiales.php?id\\_material=1340](http://www.arasaac.org/materiales.php?id_material=1340)

OMS. (2016). Hablemos de depresión. Recuperado de <https://www.somospacientes.com/noticias/sanidad/hablemos-de-depresion-este-viernes-en-el-dia-mundial-de-la-salud/>

OMS (2017) Depresión Hablemos, 20 Octubre 2018. Sitio web: <https://www.1decada4.es/mod/page/view.php?id=313>

OMS (2017) Folletos sobre la depresión - World Health Organization." <http://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/handouts-depression/es/>. Se consultó el 29 ago.. 2018. OMS. (2017). Realizará DIF Tecate 1ra. Feria de la salud mental en Tecate. Recuperado de <https://palafoxnoticias.com/noticia/detalle/1392/REALIZAR%C3%81-DIF-TECA-TE-1RA.-FERIA-DE-LA-SALUD-MENTAL-EN-TECATE>

OMS. (2018). Día Mundial de la Salud Mental 2018. 20 DE OCTUBRE 2018, de OMS Sitio web: [http://www.who.int/mental\\_health/world-mental-health-day/2018/es/](http://www.who.int/mental_health/world-mental-health-day/2018/es/)

Periodico ya. (2013). "He decidido vivir" campaña de la BUAP para prevenir el suicidio. Recuperado de <https://periodicoya.com/2019/09/09/he-decidió-vivir/>

Regnery, A. (2019). Fake Fur Stickers. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/79430047/Fake-Fur-Stickers?tracking\\_source=search%7C-vegan](https://www.behance.net/gallery/79430047/Fake-Fur-Stickers?tracking_source=search%7C-vegan)

Roa, C. (2016). Mestizo. Recuperado de <https://referenciasbibliograficas.com/citar-imagen-video-online-apa/>

Sabatini, A. (2018). Cuento editorial. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/71642387/Diseno-Editorial-Cuento-Editorial-Design-Books?-tracking\\_source=search%7Ccuento](https://www.behance.net/gallery/71642387/Diseno-Editorial-Cuento-Editorial-Design-Books?-tracking_source=search%7Ccuento)

Salud en familia. (2019). Feria de Salud. Recuperado de <https://editorialmundo.com/salud-en-familia/>

Salud en familia. (2019). Feria de Salud. Recuperado de <https://editorialmundo.com/salud-en-familia/>

Salud mental: un estado de bienestar (2013). 29 agosto 2018, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: [http://www.who.int/features/factfiles/mental\\_health/es/](http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/)

Sebapintor. (2017). Cuáles son los colores cálidos. Recuperado de <https://artes.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-colores-calidos-24338.html>

SEMAR MÉXICO. (2017). Hablemos de depresión. Recuperado de [https://twitter.com/semar\\_mx/status/850360241036427264?lang=ro](https://twitter.com/semar_mx/status/850360241036427264?lang=ro)

Sosa, P. (2014). Memorias del holocausto. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/17982623/Memorial-del-Holocausto?tracking\\_source=search%7Cret%C3%B3rica](https://www.behance.net/gallery/17982623/Memorial-del-Holocausto?tracking_source=search%7Cret%C3%B3rica)

Sprague, C. (2019). Personal illustration. Recuperado de <https://referenciasbibliograficas.com/citar-imagen-video-online-apa/>

Tecate & DIF (2017) Feria de la salud mental, Mex. 20 Octubre 2018 Sitio web: <http://tecate.gob.mx/realizaran-1ra-feria-de-la-salud-mental/>

Trazo y bosquejo. (2016). Color / Aplicación al diseño. Recuperado de <http://trazoybosquejo.blogspot.com/2016/02/color.html>

UDLAP. (2017). ¡Cuidar tu salud integral es lo más importante!. Recuperado de [https://twitter.com/search?q=udlap%20bienestar%20emocional&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=udlap%20bienestar%20emocional&src=typed_query)

Universidad de la Sabana. (2017). Campañas de prevención y promoción de la salud. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/bienestar-universitario/prevencion-y-salud/campanas-de-prevencion/>

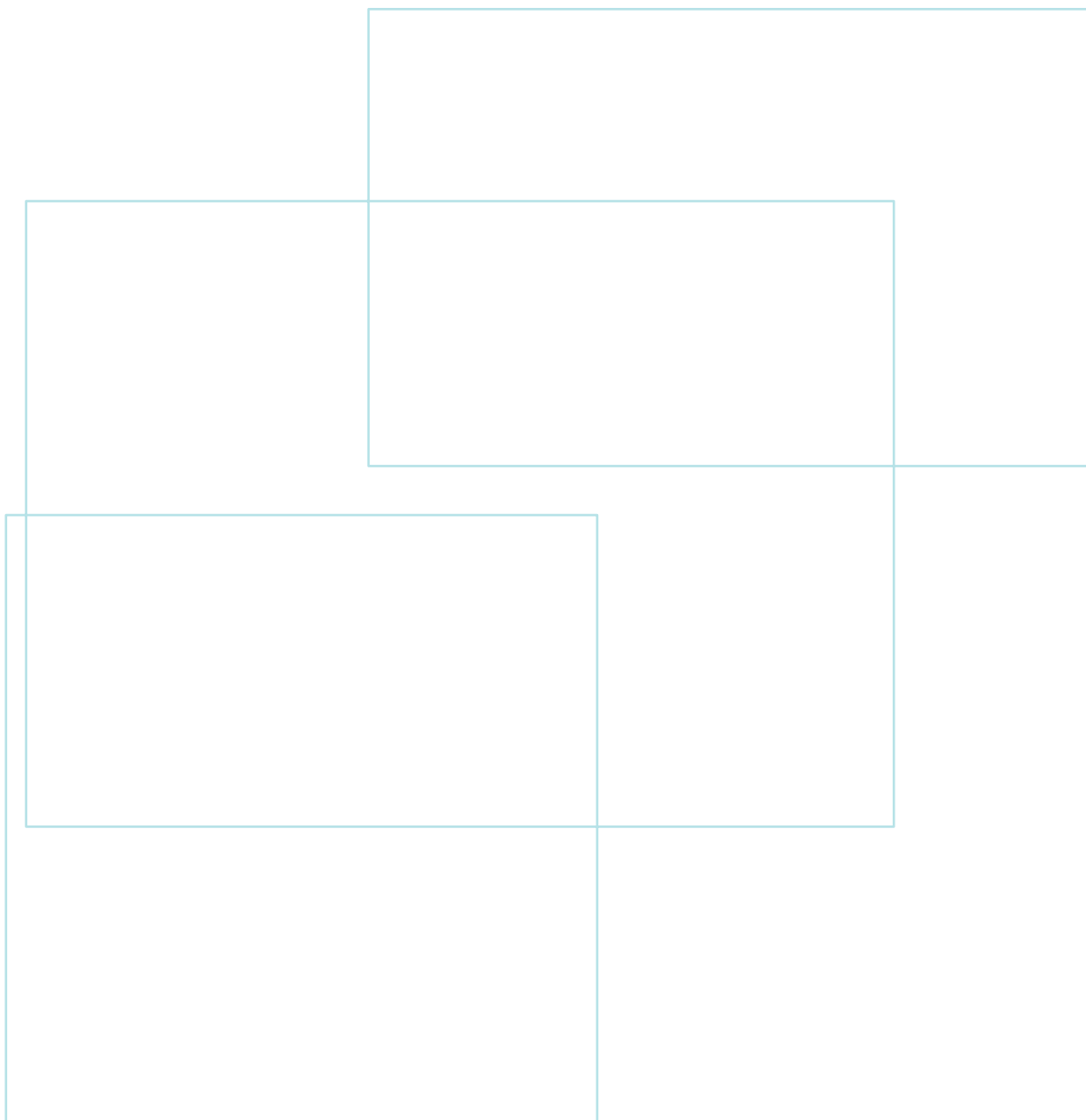
Universidad veracruzana. (2013). Estrés académico afecta emociones y salud de estudiantes. Sitio web: [https://www.uv.mx/noticias/2013/07/06/estrés-academico-afecta-emociones-y-salud-de-estudiantes/?fbclid=IwAR3fYw4rJptQsrdXIZO\\_-Wc9h-jjq789U14d6iFL2BY72-zO8JhnQ3YU-TdM](https://www.uv.mx/noticias/2013/07/06/estrés-academico-afecta-emociones-y-salud-de-estudiantes/?fbclid=IwAR3fYw4rJptQsrdXIZO_-Wc9h-jjq789U14d6iFL2BY72-zO8JhnQ3YU-TdM)

UV. (2017). Curso “Autorregulación y salud emocional con meditación de Atención Plena” Recuperado de <https://www.uv.mx/dgdaie/afel/actividades-con->

valor-credicio-en-el-afel/cur- so-autorregulacion-y-salud-emocional-con-medi-  
tacion-de-atencion-plena/

Woods, krysthopher. (2013). Origen. Recuperado de  
[https://www.behance.net/gallery/12670735/ ORIGEN-Periodico-  
Newspaper?tracking\\_source=- search%7Cperi%C3%B3dico](https://www.behance.net/gallery/12670735/ORIGEN-Periodico-Newspaper?tracking_source=-search%7Cperi%C3%B3dico)

# Anexos



### **Anexo 1, entrevista a profesores**

¡Hola! Somos estudiantes del Colegio de Diseño Gráfico que se imparte en esta facultad, cursamos la materia de Proyectos I+D 1 y realizamos nuestra tesis desde la perspectiva del diseño gráfico sobre el tema de Bienestar Emocional. Estamos realizando la siguiente entrevista que nos ayudará a sustentar la investigación.

Datos Generales Edad:

Formación académica:

Colegio:

Sexo:

tutorado:

Preguntas:

1. En sus palabras, ¿qué es Bienestar emocional?
2. ¿Cómo detecta que alguno de sus alumnos tiene un problema emocional?
3. ¿Reporta el caso del alumno a algún superior en la universidad o a algún especialista en la materia para que le de seguimiento? ¿Por qué?
4. ¿Orienta o invita al alumno para que visite un psicólogo? ¿Por qué?
5. ¿Tiene algún trato especial o diferente con ese alumno? ¿Cuál?
6. ¿Cree que alguna vez haya influido un problema personal suyo al impartir su clase? ¿Por qué?
7. ¿Recibe alguna capacitación por parte de la universidad para tratar a los alumnos con problemas emocionales? ¿Cuál?
8. ¿Cree que sea importante recibir un curso sobre Bienestar emocional?
9. ¿Conoce a la Dirección de Acompañamiento Universitario o DAU?  
¿Conoce sus funciones?  
¿Cuáles son?

### **Anexo 2 (audios)**

Audios de entrevistas realizadas a profesores.

### **Anexo 3, herramienta de investigación del usuario (encuesta)**

Bienvenida

¡Hola! Somos estudiantes del Colegio de Diseño Gráfico que se imparte en esta facultad, cursamos la materia de Proyectos I+D 1 y realizamos nuestra tesis sobre la perspectiva del diseño gráfico en el tema de bienestar. Estamos realizando la siguiente encuesta que nos ayudará a conocer con mayor detalle del tema, tomará entre 5 y 10 minutos responderla. ¡Muchas gracias!

## Preguntas

### 1. ¿Con quién vives? Solo

Con mis padres

Con mi padre o mi madre Con mi pareja

Amigos

Con mi pareja en casa de mis padres Con mi pareja en casa de sus padres

### 2. Actualmente estás:

Soltero

Con pareja estable En relación abierta

### 3. ¿Con cuántos integrantes de tu familia vives? (sin incluirte)

0

1-3

4-7

Más de 7

\*Aclaración, las preguntas 4 y 5 se intercambiaron de posición.

### 5. De tu familia ¿Cuántos integrantes trabajan al menos una jornada de medio tiempo? (Sin incluirte)

Nadie 1

2-3

4 en adelante

### 4. ¿Actualmente trabajas?

Sí

No

### 6. ¿Cuál es el ingreso mensual de tu familia?

\$3000 o menos

\$3001-\$6000

\$6001-\$10,000

más de \$10,000

### 7. ¿Alguien depende económicamente de ti? (puedes seleccionar más de una)

Nadie

Mi pareja

Hijos

Padres

Otro:

### 8. La casa donde vives ¿es propia o rentada?

Propia

Rentada

**9. ¿Con qué frecuencia practicas un hobby? Diario**

1-2 Veces por semana 3-5

Veces por semana

1-3 Veces al mes

Nunca

**10. ¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?**

Nunca 1-2 días

3-4 días

5-6 días

Diario

**11. ¿Tienes mascotas?**

Sí

No

**12. Cuando ingieres alcohol ¿Cuántas copas te tomas?**

1-2

3-4

5-6

Más de 6

**13. ¿Consumes algún tipo de droga?**

Sí

No

**14. ¿En qué colonia vives?**

**15. ¿Cuánto tiempo tardas en viajar de tu hogar a la universidad?**

5 - 20 mins

21 - 40 mins

41 mins a 1 hora

1 - 2 horas

Más de 2 horas

**16. ¿Cómo es tu relación con tu papá?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

No tengo papá

**17. ¿Cómo es tu relación con tu mamá?**

Excelente

Buena Regular Mala

No tengo mamá

**18. ¿Cómo es tu relación con tus hermanos? Excelente**

Buena

Regular

Mala

No tengo hermanos

**19. ¿Cómo es tu relación con tus compañeros de clase?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**24. Si tu respuesta fue sí ¿Qué tipo de acoso sufriste y cómo te sentiste?  
(Siéntete libre de no responder)**

**25. ¿Has sentido algún tipo de acoso por parte de algún alumno(a) de la escuela?**

Sí

No

**26. Si tu respuesta fue sí ¿Qué tipo de acoso sufriste y cómo te sentiste?  
(Siéntete libre de no responder)**

**27. Cuando tienes problemas con tus amigos o familia ¿Qué haces? \***

**20. ¿Cómo es tu relación con tus amigos?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

No tengo amigos

**21. ¿Cómo es tu relación con tu pareja?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

No tengo pareja

**22. ¿Cómo es tu relación con tus maestros?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**23. ¿Has sentido algún tipo de acoso por parte de un profesor(a) de la escuela?**

Sí

No

**28. ¿Alguna vez has ido al psicólogo?**

Sí

No

**29. En caso de que sí, ¿Por qué? (Siéntete libre de no responder)**

**30. Tienes amistades que crees que tengan algún tipo de problema emocional?**

Sí

No

**31. En caso de que sí, ¿cómo los apoyas?**

**32. ¿Sabes que hay un psicólogo en la facultad, en la monja? \***

Sí

No

**33. ¿Conoces a la Dirección de Acompañamiento Universitario (DAU) y sus funciones?**

Sí

No

**34. Selecciona todas las personas a las que acudes cuando tienes algún problema emocional:**

Amigos

Padres

Hermanos

Maestros

Psicólogos

Otro:

**35. Selecciona los medios digitales que utilizas para informarte**

Facebook  
Instagram  
Twitter  
Youtube  
Páginas web  
Artículos web

**36. Selecciona los medios impresos que utilizas para informarte**

Libros  
Revistas  
Periódicos

**Completa las siguientes oraciones**

37. Cuando repruebo siento
38. Cuando termino con mi pareja deseo
39. Cuando tengo un logro personal me siento
40. Cuando estoy con mis amigos me siento
41. Consumir alcohol, drogas o cigarro se siente

42. Yo consumo alcohol, drogas o cigarro por

43. En general podría decir que mi vida es

De cada una de las siguientes palabras, escribe la primera palabra que se te venga a la mente:

44. Bienestar
45. Seguridad
46. Estabilidad
47. Tristeza
48. Amistad
49. Estrés
50. Universidad

**Datos generales**

**Edad (escribe solo el número)**

**Colegio**

Arquitectura  
Diseño Gráfico  
Urbanismo

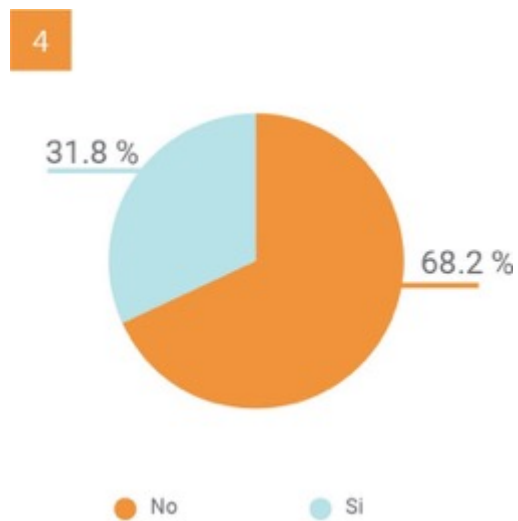
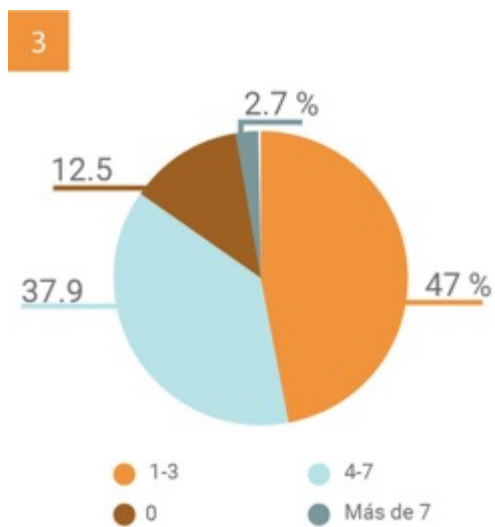
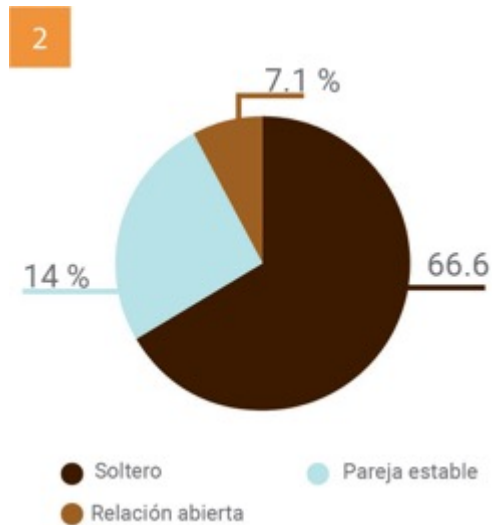
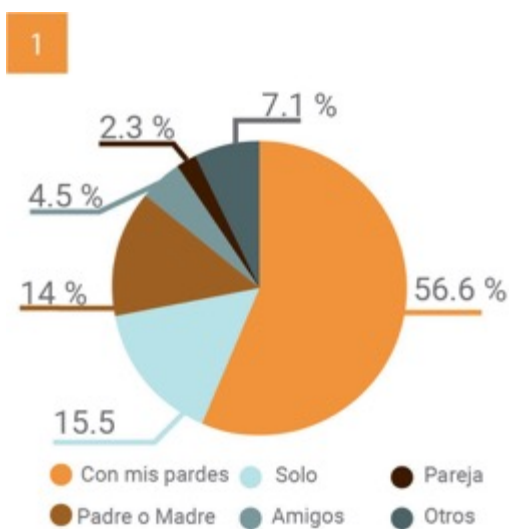
**Nº Cuatrimestre o Semestre: (solo número)**

**Sexo**

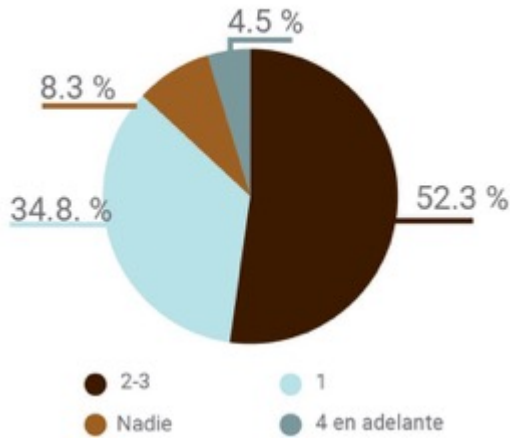
Masculino  
Femenino

## Anexo 4

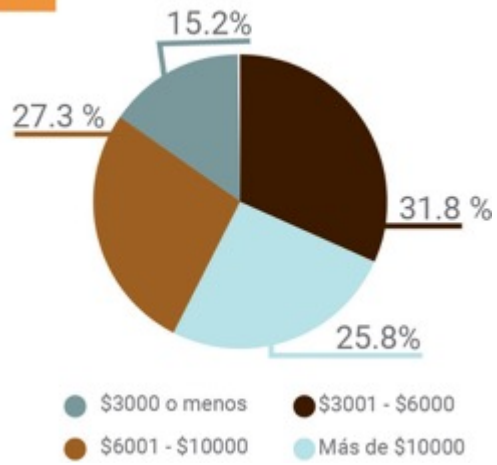
Gráficas de la encuesta realizada en el capítulo 3.



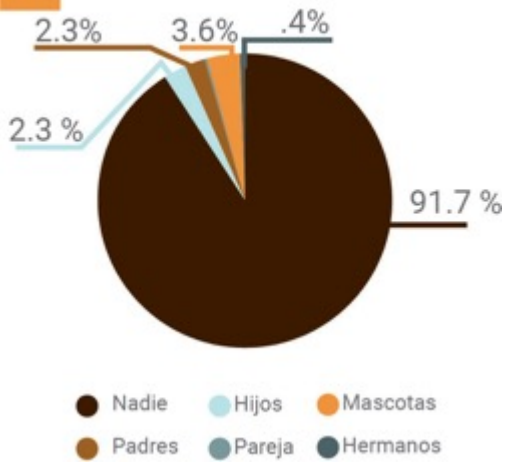
5



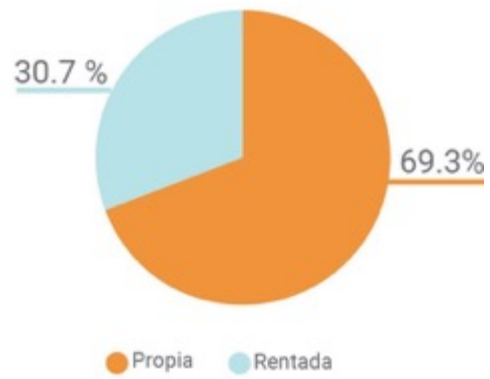
6



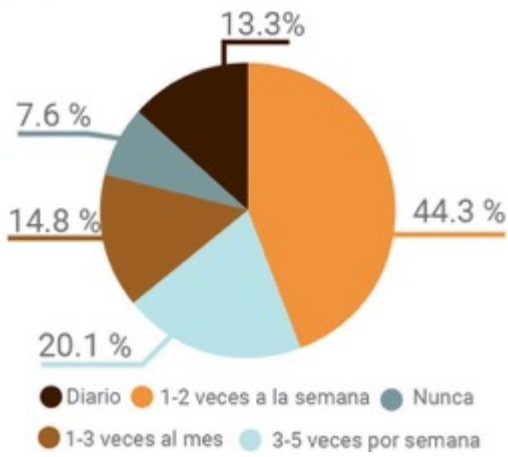
7



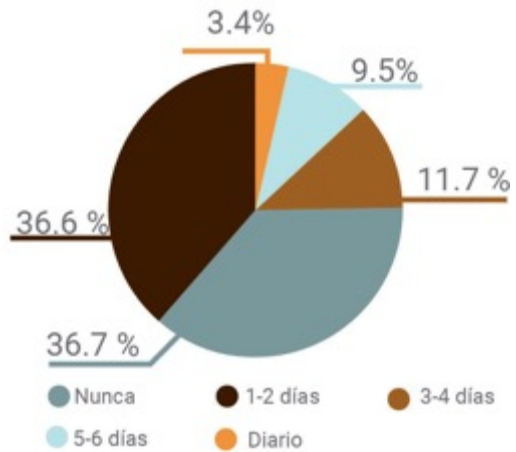
8



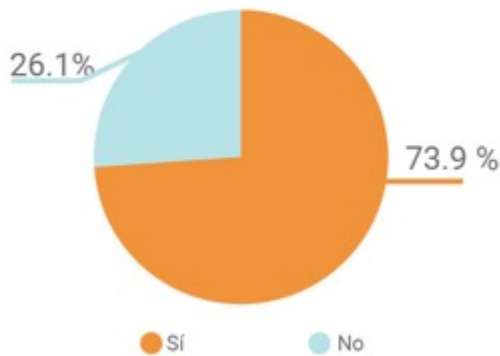
9



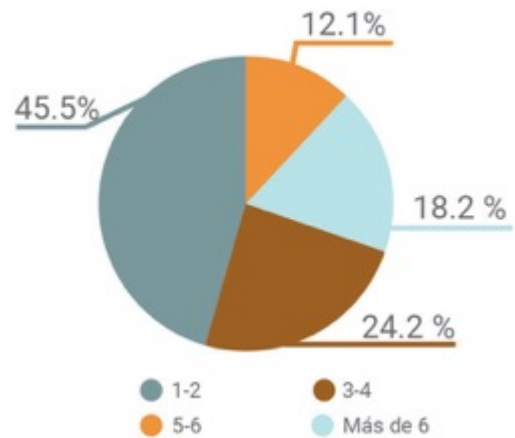
10



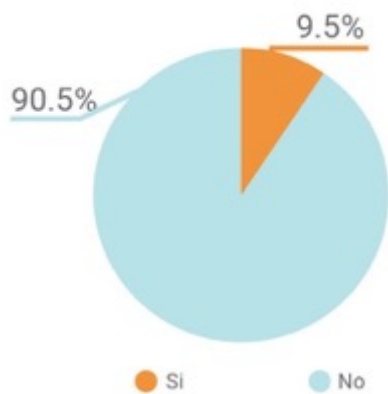
11



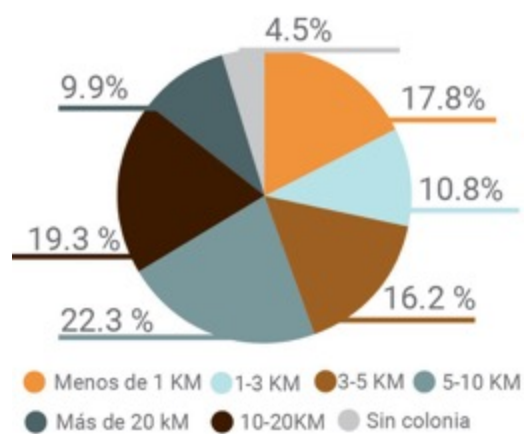
12



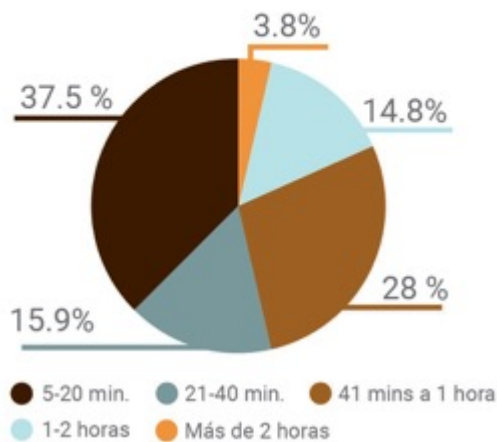
13



14



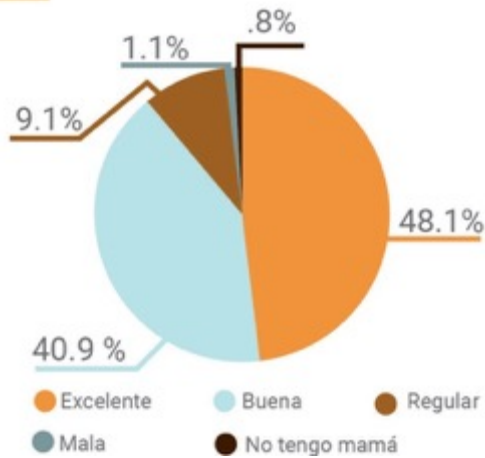
15



16



17



18



19



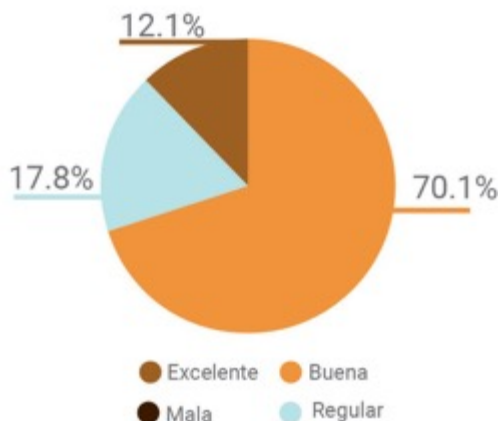
20



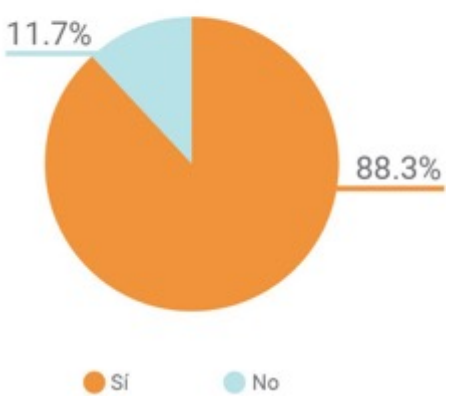
21



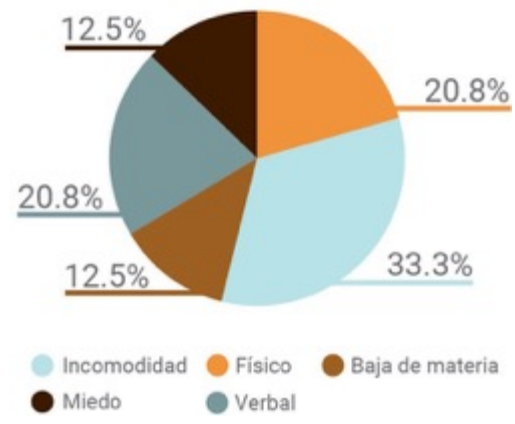
22



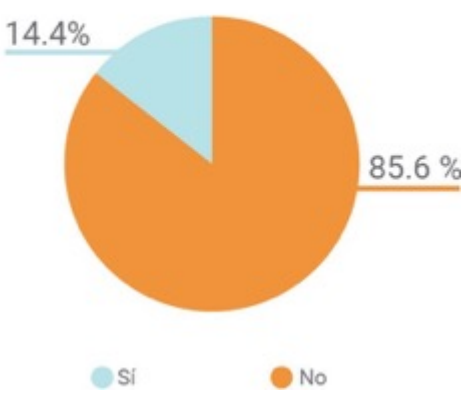
23



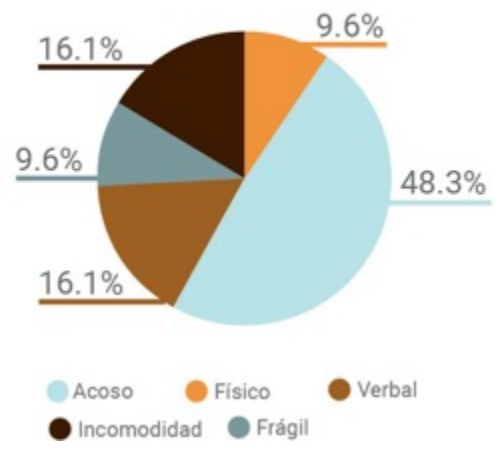
24



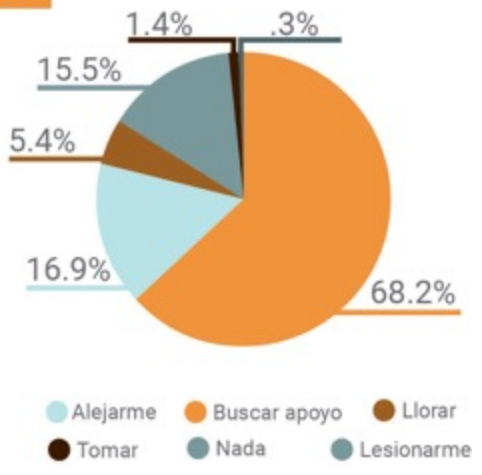
25



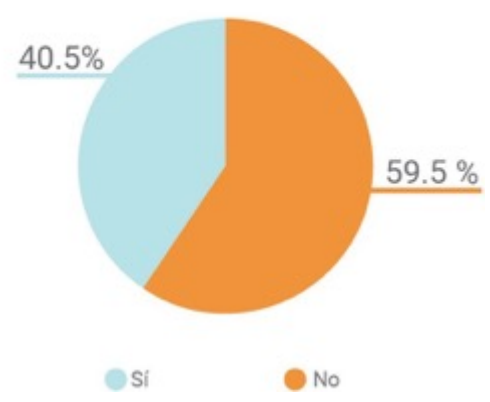
26

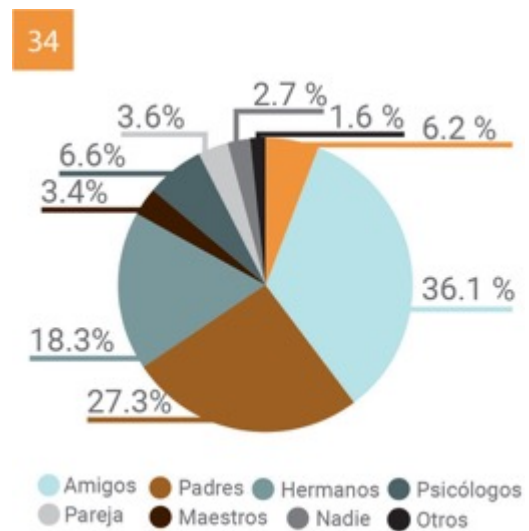
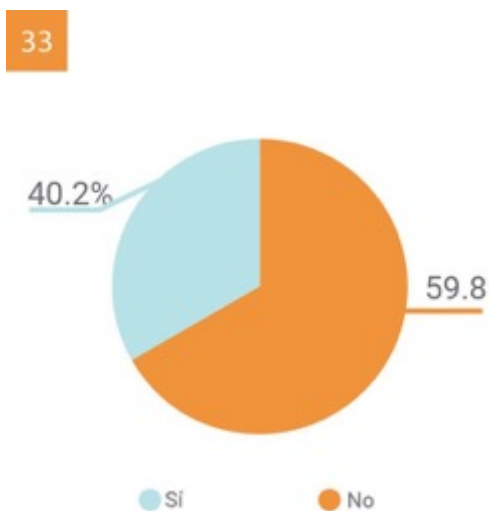
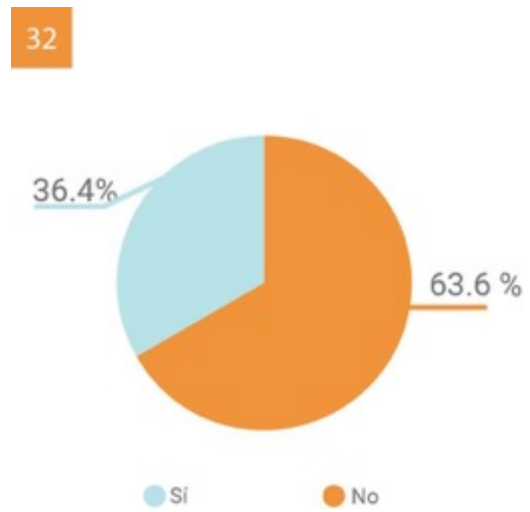
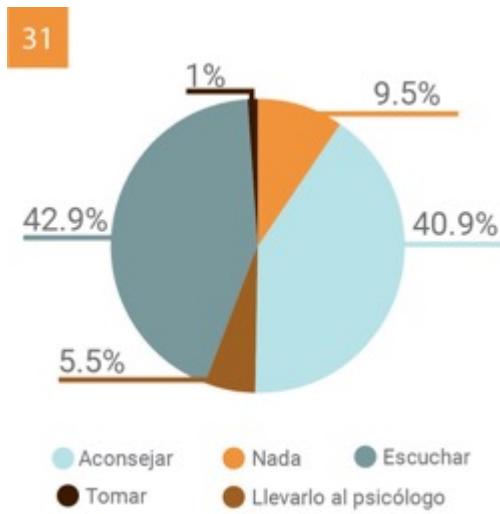
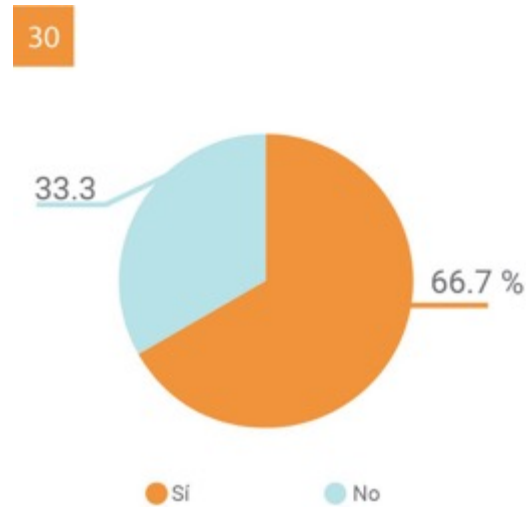
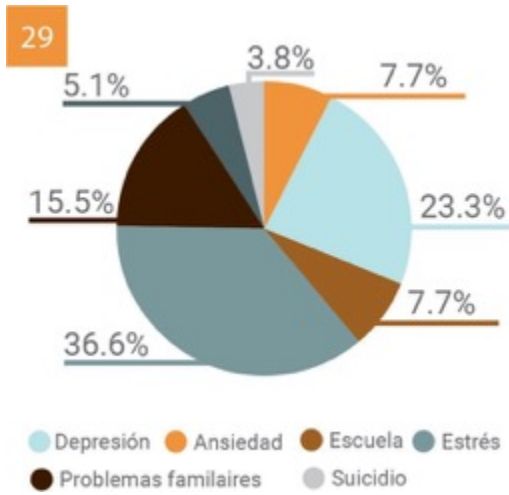


27

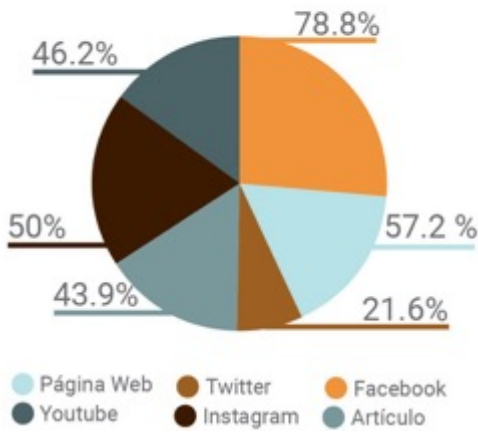


28

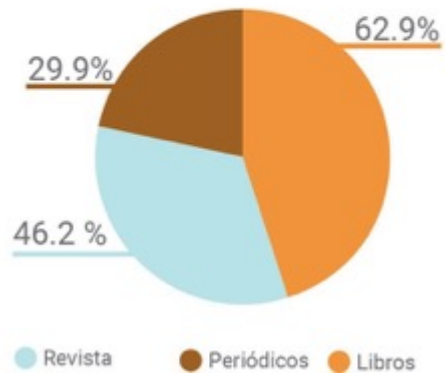




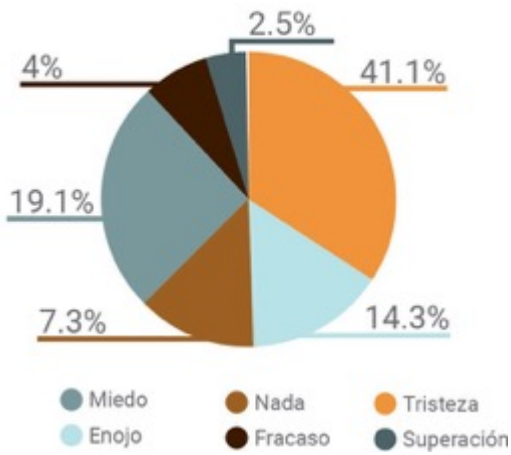
35



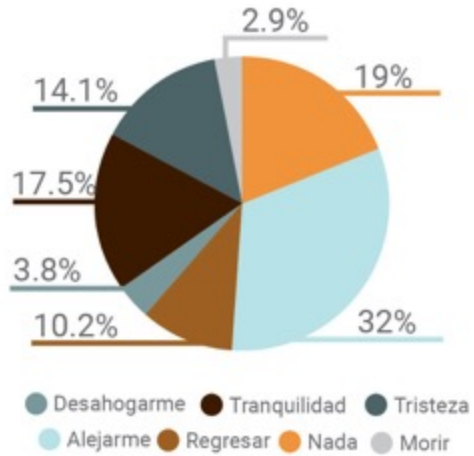
36



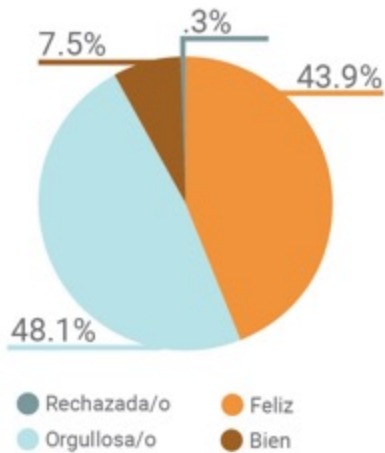
37



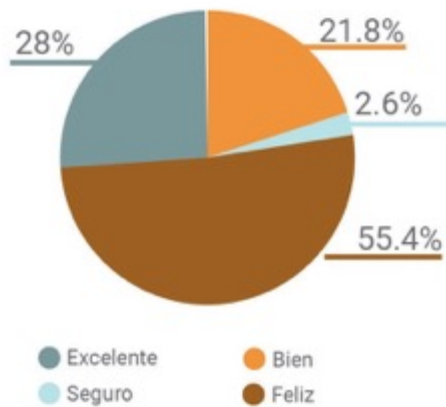
38



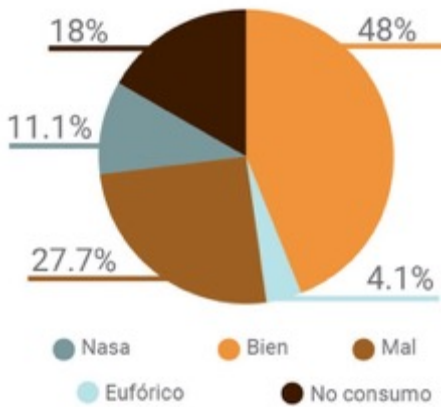
39



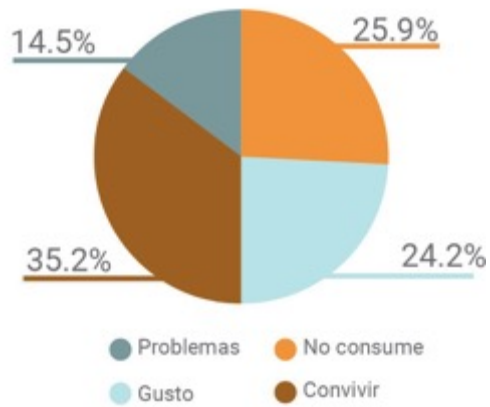
40



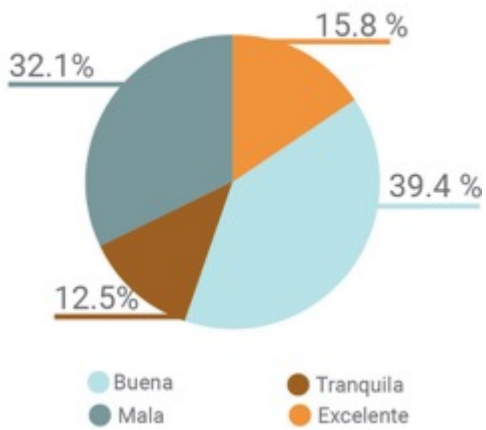
41



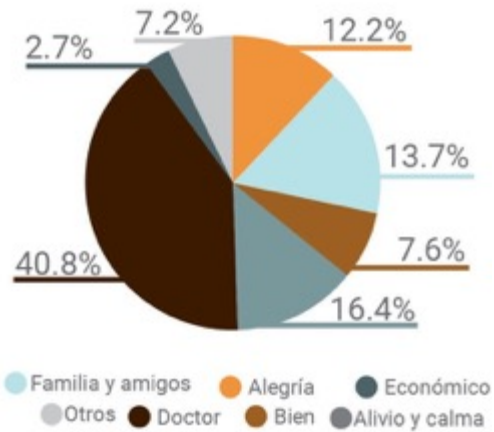
42



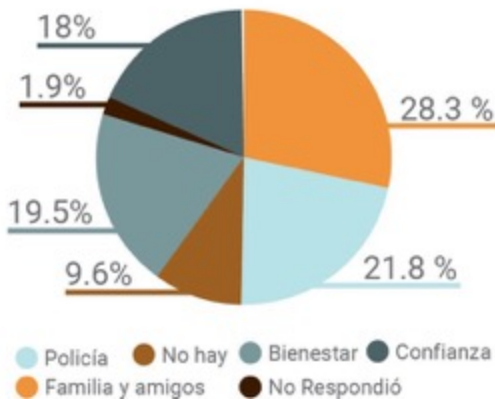
43



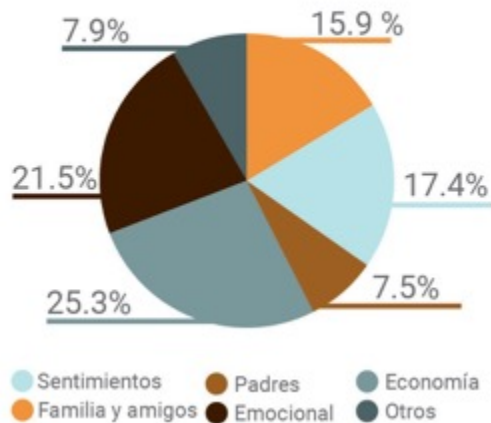
44



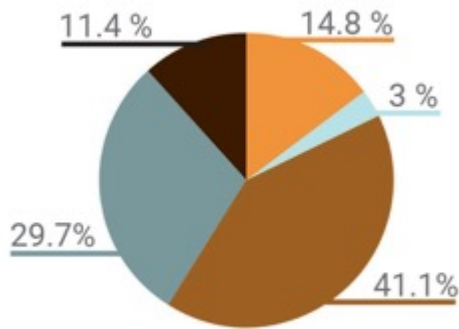
45



46

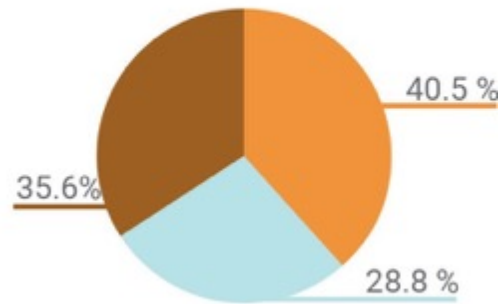


47



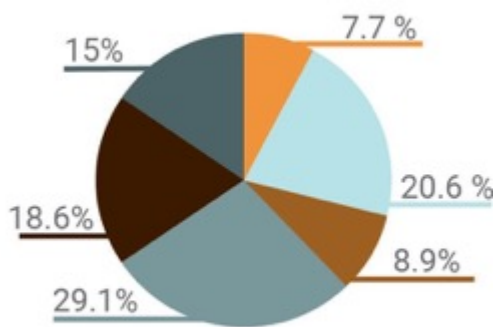
Alegría Problemas Lianto  
Casa Poca

48



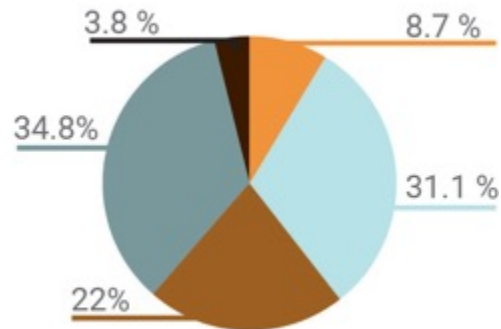
Confianza Amigos Felicidad

49



Problemas Común Universidad  
Peligro Malo Trabajo

50



Superación Cansado Estrés  
Amigos BUAP

## Anexo 5

Preguntas de la encuesta para evaluar el diseño, aplicada de manera online:

Somos estudiantes de 9no cuatrimestre del Colegio de diseño gráfico de la BUAP, la encuesta tiene como finalidad evaluar la Campaña propuesta para nuestro proyecto de Tesis "Sensibilizar a estudiantes de la facultad de arquitectura para informarlos sobre bienestar emocional" cuyo objetivo es que mediante la comunicación visual y el diseño gráfico se cree una campaña, en este caso a través carteles impresos y digitales.

La campaña se dividió en 3 Fases:

1ra Fase: informar al usuario sobre bienestar emocional, estrés, ansiedad y depresión a través de un cartel con cada definición.

2da Fase: Dar a conocer los signos o síntomas más peligrosos y avanzados de estrés, ansiedad y depresión a través de un cartel de cada trastorno.

3ra Fase: Invitar al usuario a interactuar con la campaña de manera que exprese el nivel de estrés, ansiedad o depresión con el que vive regularmente y que manifieste las emociones que siente a través de tres productos interactivos, esto mientras se brindan tips para alcanzar el bienestar emocional a través de un cartel.



#### Preguntas

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de bienestar emocional.

**1. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?**

- Texto
- Imagen
- Color
- Otro

**2. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo al bienestar emocional?**

- Si
- No

**3. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

**4. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?**

- Si
- No

**5. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?**

**6. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?**

- Si
- No

7. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
8. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el bienestar emocional?  
Si  
No
9. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
17. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el estrés?  
Si  
No
18. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de estrés.



10. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?  
Texto  
Imagen  
Color  
Otro
11. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo al estrés?  
Si  
No
12. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
13. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?  
Si  
No

14. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
15. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?  
Si  
No
16. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de ansiedad.



19. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?  
Texto  
Imagen  
Color  
Otro
20. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con la ansiedad?  
Si  
No
21. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
22. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?  
Si  
No
23. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
24. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?  
Si  
No

25. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
26. ¿Crees que los colores van de acuerdo con el estrés?  
Si  
No
27. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre los carteles de depresión.



28. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?  
Texto  
Imagen  
Color  
Otro
29. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con la depresión?  
Si  
No
30. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
32. En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?  
Si  
No
33. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
34. ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?  
Si  
No

35. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?
36. ¿Crees que los colores van de acuerdo con la depresión?  
Si  
No
37. Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

Las siguientes respuestas son de las preguntas sobre las imágenes interactivas de la campaña de bienestar emocional.



38. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención en las imágenes?  
Texto  
Imagen  
Color  
Otro
39. Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo con cada problema?  
Si  
No
40. Si tu respuesta fue no, ¿Porqué?
41. ¿Crees que las instrucciones son fáciles de comprender?  
Si  
No
42. Si tu respuesta fue no, ¿Porqué?
43. ¿Crees que los colores van de acuerdo con los niveles de gravedad de cada uno de los problemas?  
Si  
No
44. Si tu respuesta fue no, ¿Porqué?

**45. ¿La campaña en general te motivó a saber más del tema o incluso a recurrir a ayuda en caso de necesitarla?**

Si

No

**46. Si tu respuesta fue no, ¿Porqué?**

**47. La información en general te ayudo a comprender el bienestar emocional y los problemas que conlleva el no tener bienestar emocional**

Si

No

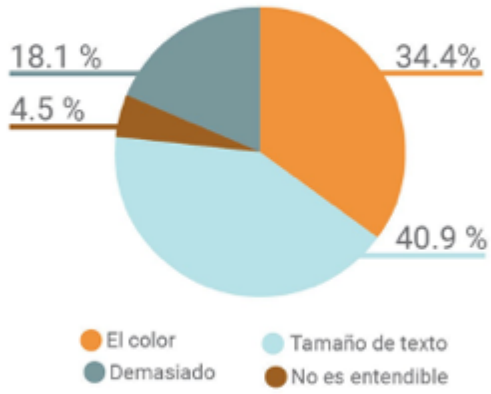
**48. Si tu respuesta fue no, ¿Porqué?**

## Anexo 6

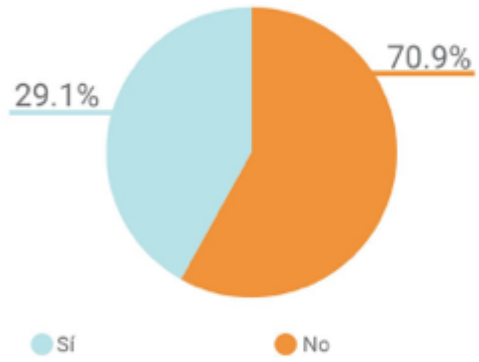
Gráficas de los resultados de la encuesta del anexo 5.



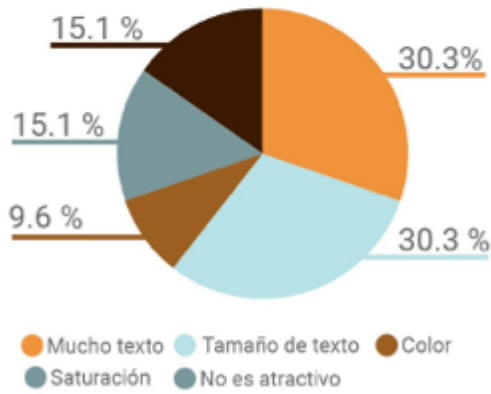
5 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



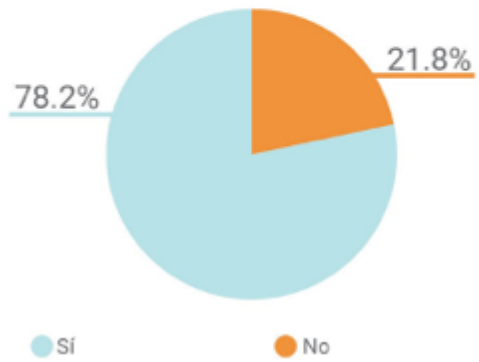
6 ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?



7 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?

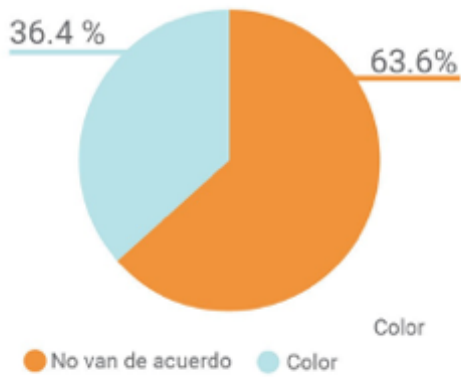


8 Crees que los colores van de acuerdo al bienestar emocional



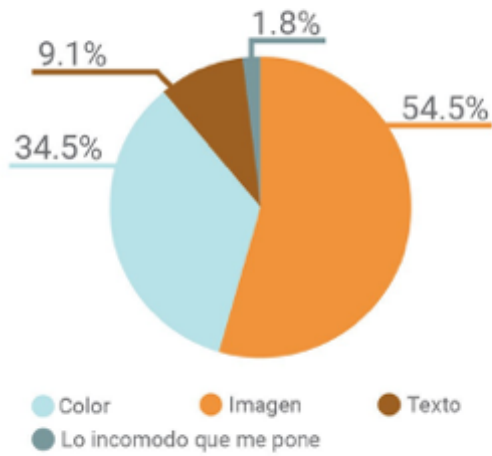
9

Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



10

¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de los carteles?



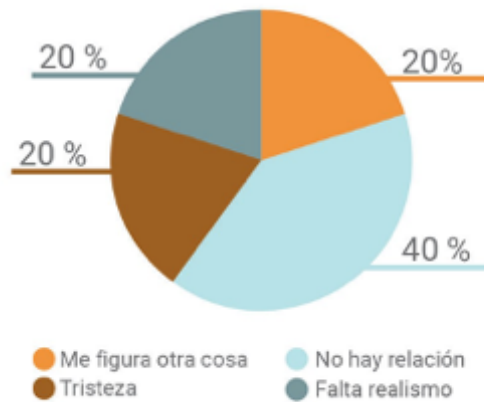
11

Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo al estrés?

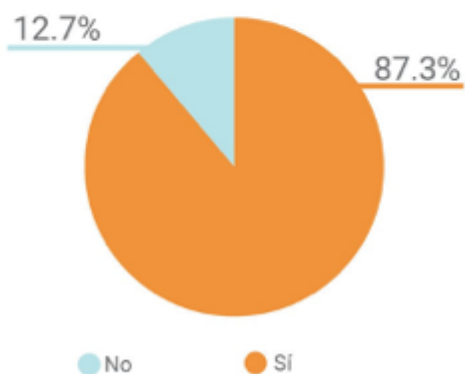


12

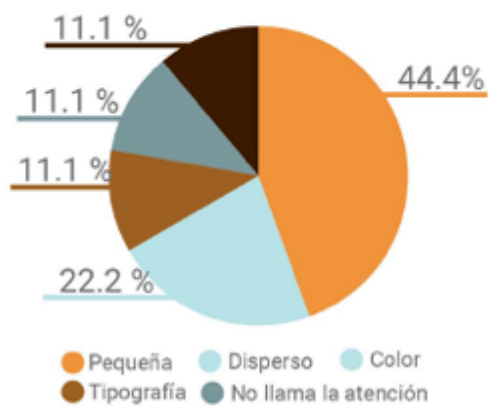
Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



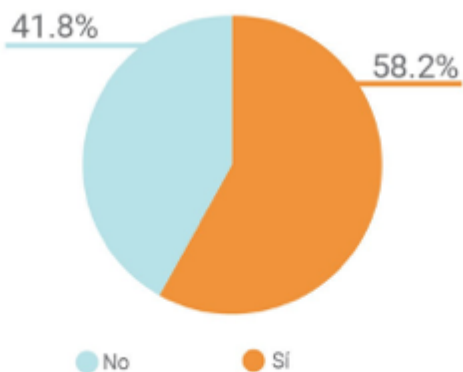
13 En cuanto al texto, ¿Crees que es entendible?



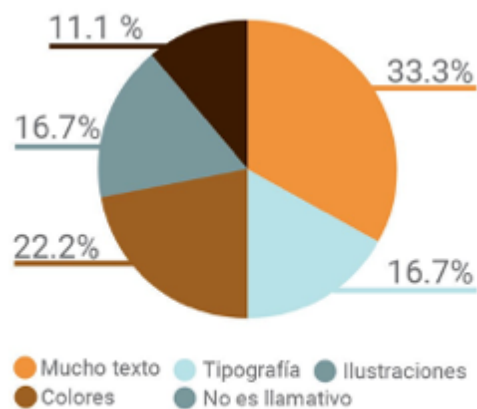
14 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



15 ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?



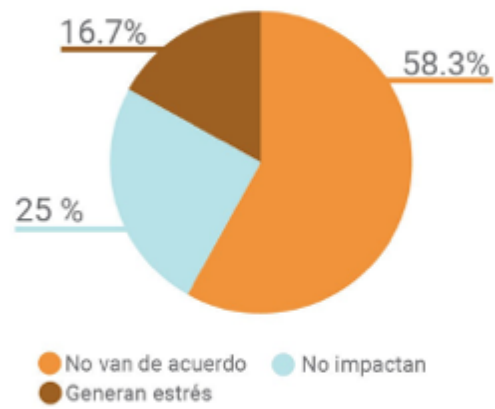
16 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



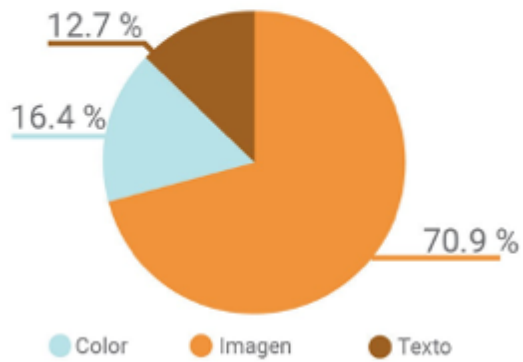
**17** ¿Crees que los colores van de acuerdo al estrés?



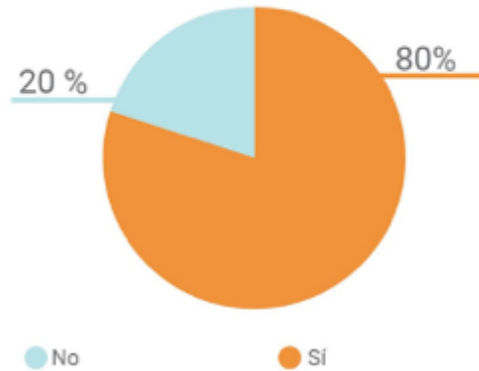
**18** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



**19** ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención en los carteles?



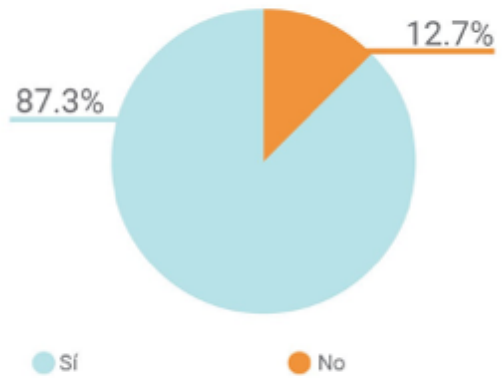
**20** Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo a la ansiedad?



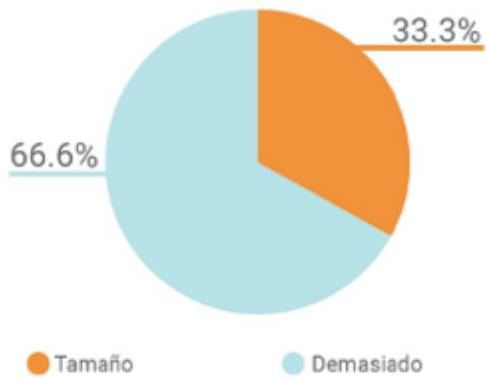
21 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



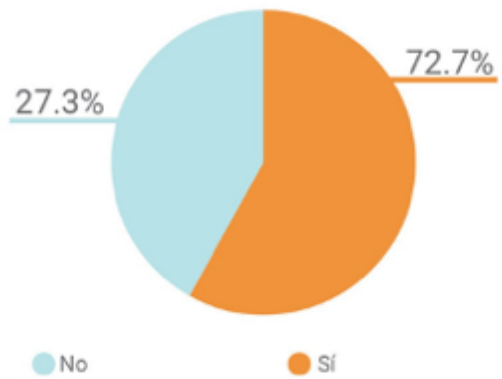
22 En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?



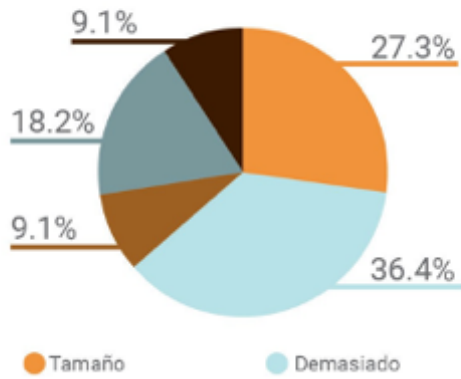
23 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



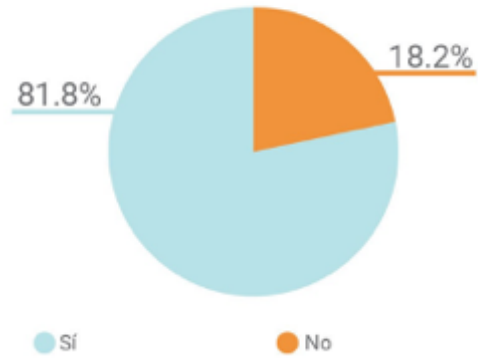
24 ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?



25 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



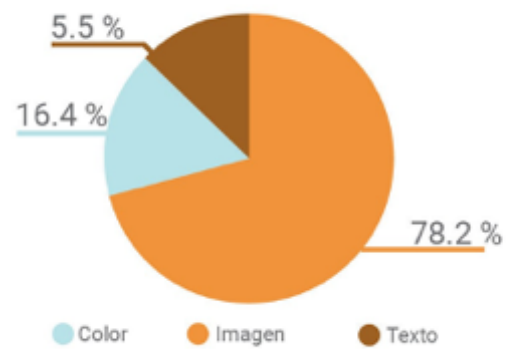
26 Crees que los colores van de acuerdo a la ansiedad



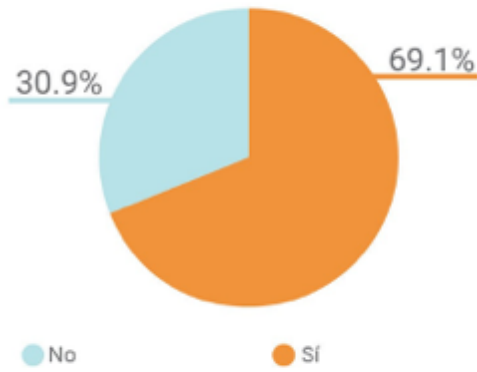
27 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



28 ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención en los carteles?



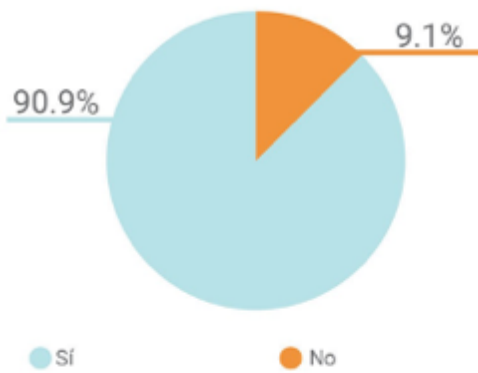
**29** Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo a la depresión?



**30** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



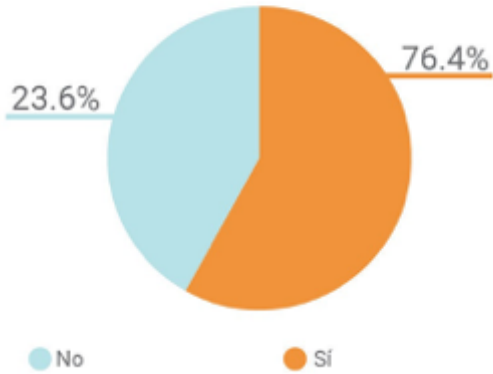
**31** En cuanto al texto ¿Crees que es entendible?



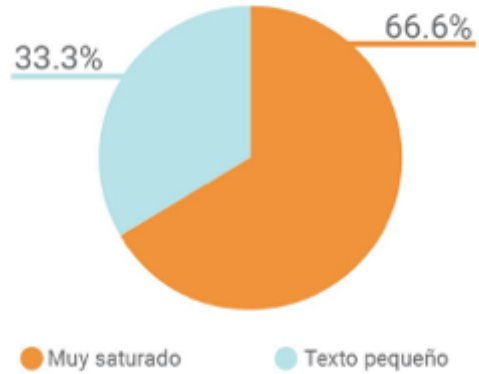
**32** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



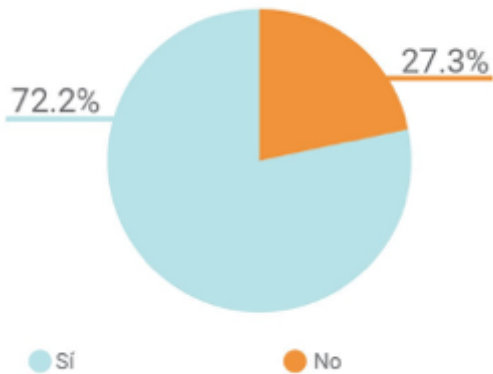
**33** ¿Los carteles te motivaron a leerlo por completo?



**34** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



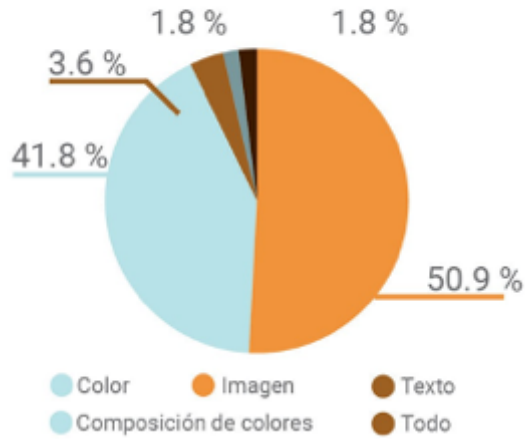
**35** ¿Crees que los colores van de acuerdo a la depresión?



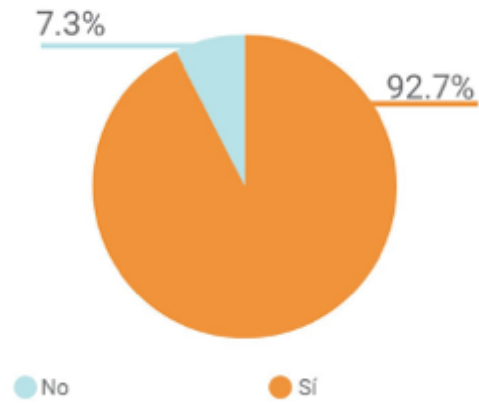
**36** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



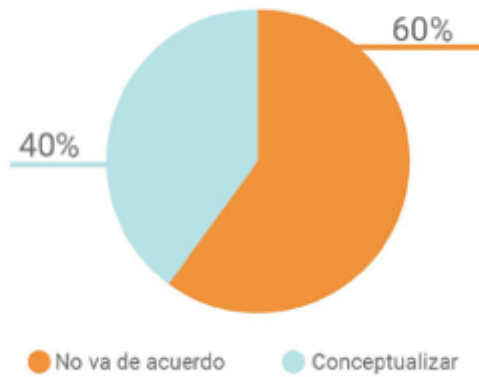
**37** ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención en las imágenes?



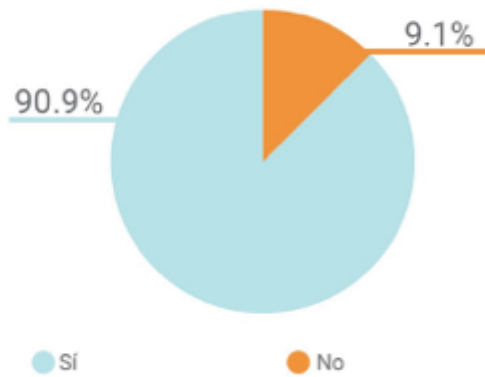
**38** Hablando de la imagen ¿Crees que va de acuerdo al cada problema?



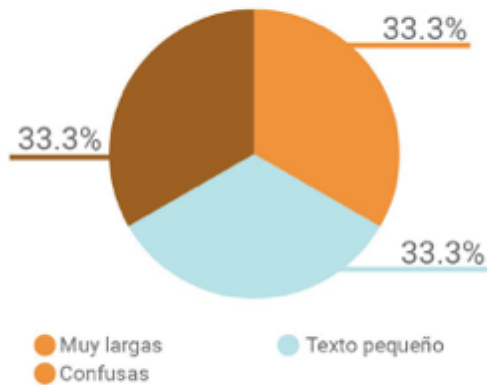
**39** Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



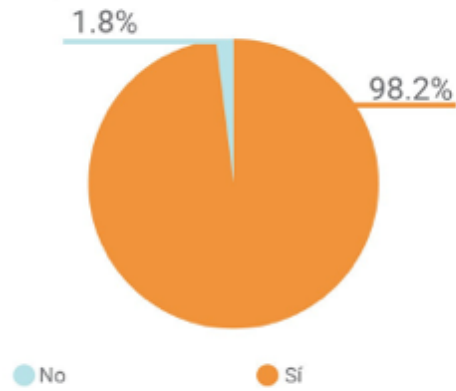
**40** ¿Crees que las instrucciones son fáciles de comprender?



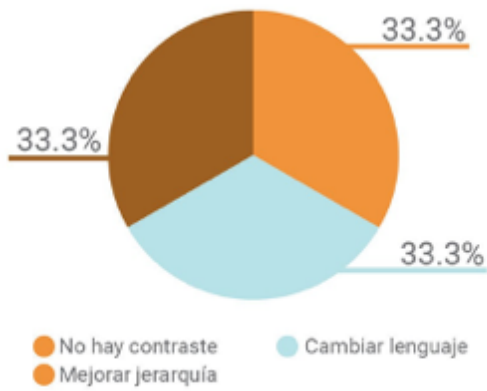
41 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



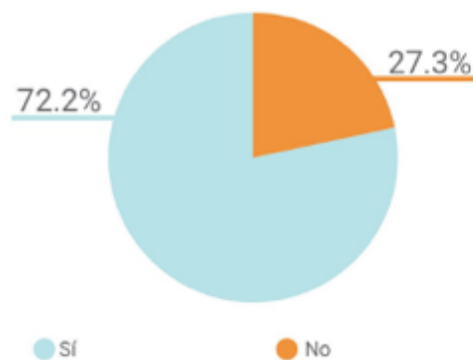
42 ¿Crees que los colores van de acuerdo a los niveles de gravedad de cada uno de los problemas?



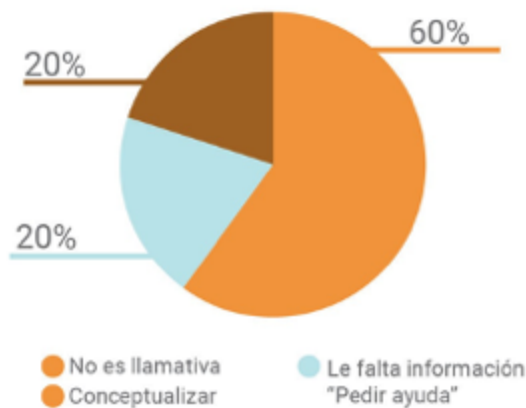
43 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



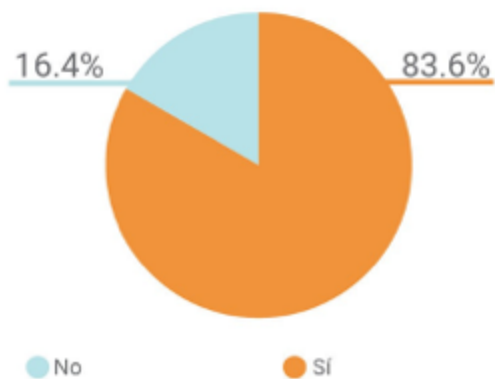
44 ¿La campaña en general te motivó a saber más del tema o incluso a recurrir a ayuda en caso de necesitarla?



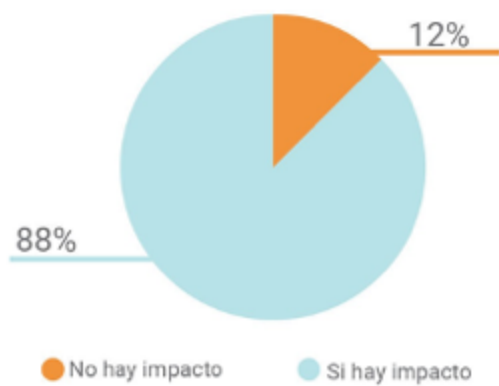
45 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



46 La información en general te ayudó a comprender el bienestar emocional y los problemas que conlleva el no tener bienestar emocional



47 Si tu respuesta fue no, ¿Por qué?



## Anexo 7

Brief Creativo	Fase de Generación
<b>Nombre del Proyecto</b>	
Nombre del cliente	
Nombre de la institución o empresa	
Actividad que realiza o se dedica	Breve descripción de las principales actividades que realiza la institución o empresa
Ubicación	¿Dónde está ubicado?
¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece?	Breve descripción de los productos o servicios que ofrece la institución o empresa
Principales elementos de la Misión de la institución	Identificar los principales elementos de la misión
Principales elementos de la Visión	Identificar los principales elementos de la visión
Definición del problema de comunicación	¿Cuál es el problema de comunicación?

<b>Descripción del entorno de la empresa o institución</b>	Describir el entorno de la institución o empresa, considerando extensión estilo arquitectónico, número de edificio, pisos, ambiente, departamentos, servicios, instalaciones, fora del edificio, accesos, pasillos, rampas, andenes, espacios públicos y privados, movilidad, zonas peatonales, iluminación, etc
	Colocar fotografía que apoye a descripción del entorno
	Colocar fotografía que apoye a descripción del entorno
	Colocar fotografía que apoye a descripción del entorno
	Colocar fotografía que apoye a descripción del entorno
<b>Usuarios (Target group)</b>	Identificación de los diferentes grupos que integran a los usuarios de la institución o empresa
<b>■ Externo</b>	Definición del usuario
<b>■ Primario</b>	Paciente infantil

Describir del usuario primario, considerando las variables socioeconómicas, demográficas y psicográficas.  
 EJEMPLO: El primer grupo de usuarios del CECAN es el paciente infantil de ambos géneros, la edad está en un rango de meses hasta 15 años de edad. El segmento socioeconómico que se atiende abarca del nivel medio a bajo (C1,C2, C3, D y E). Aunque predomina el grupo de segmento D. El nivel de estudios corresponde de 1 de kinder a 1 de secundaria. En el análisis realizado a este grupo se detectó que a pesar de estar estudiando su nivel de lectura es limitado. Se encontró también que pertenecen a grupos indígenas y el dialecto que predomina es el náhuatl, en menor presencial el otomí y el mixteco.

<input type="checkbox"/> Secundario			
<input type="checkbox"/> Terciario			
<input checked="" type="checkbox"/> Interno			
<input type="checkbox"/> Primario			Médicos
<input type="checkbox"/> Secundario			Enfermeros
<input type="checkbox"/> Terciario			Administrativos
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS		VARIABLES PSICOGRÁFICAS
ABC1	Género		Nivel de estudios

C1, C2, C3	Edad	Estilo de vida
D	Raza	Actitudes
E	Religión	Intereses
	Etnia	Opiniones
<b>Proyecto de</b>		
<b>Descripción del proyecto a realizar</b>	Descripción del proyecto a realizar	
<b>Objetivos de comunicación</b>		
1.		
<b>Elementos de comunicación visual que se emplearán para resolver el problema</b>	¿Cómo puedo comunicar mi idea?	
<b>Fundamentos teóricos que se deben considerar</b>	Enunciar los principios de comunicación, diseño, composición, color, tipografías, etc que deberán ser considerados para el desarrollo del proyecto de señalética.	
<b>Referencias históricas</b>	¿Cómo se ha hecho antes?	

<b>Imagen de identidad gráfica de la empresa o institución</b>	Describir la marca gráfica y el estilo gráfico
<b>Propósito y función del diseño</b>	Describir cuál es el propósito y función del diseño, a partir del análisis del problema de comunicación visual que se presenta en la institución o empresa
<b>Criterio de diseño</b>	Describir los criterios y las características del proyecto a realizar
<b>No matividad de señalización específica del entorno</b>	Describir las limitantes y requisitos de señalización
<b>Plan de diseño del sistema señalético</b>	
<b>Inventario de pictogramas por categoría:</b>	Insertar celca por cada pictograma
(Informativo, restrictivo, prohibido, precaución, obligatoriedad de evaluación, identificación de rutas para accesibilidad de discapacidad de emergencia: incendio, siniestro o destastre o indicativo). De acuerdo a normatividad del entorno a señalar	
<b>Pictograma</b>	<b>Categoría</b>
Estacionamiento	Informativo
No estacionarse	Restrictivo
Piso resbaloso	Precaución
Extintuidor	

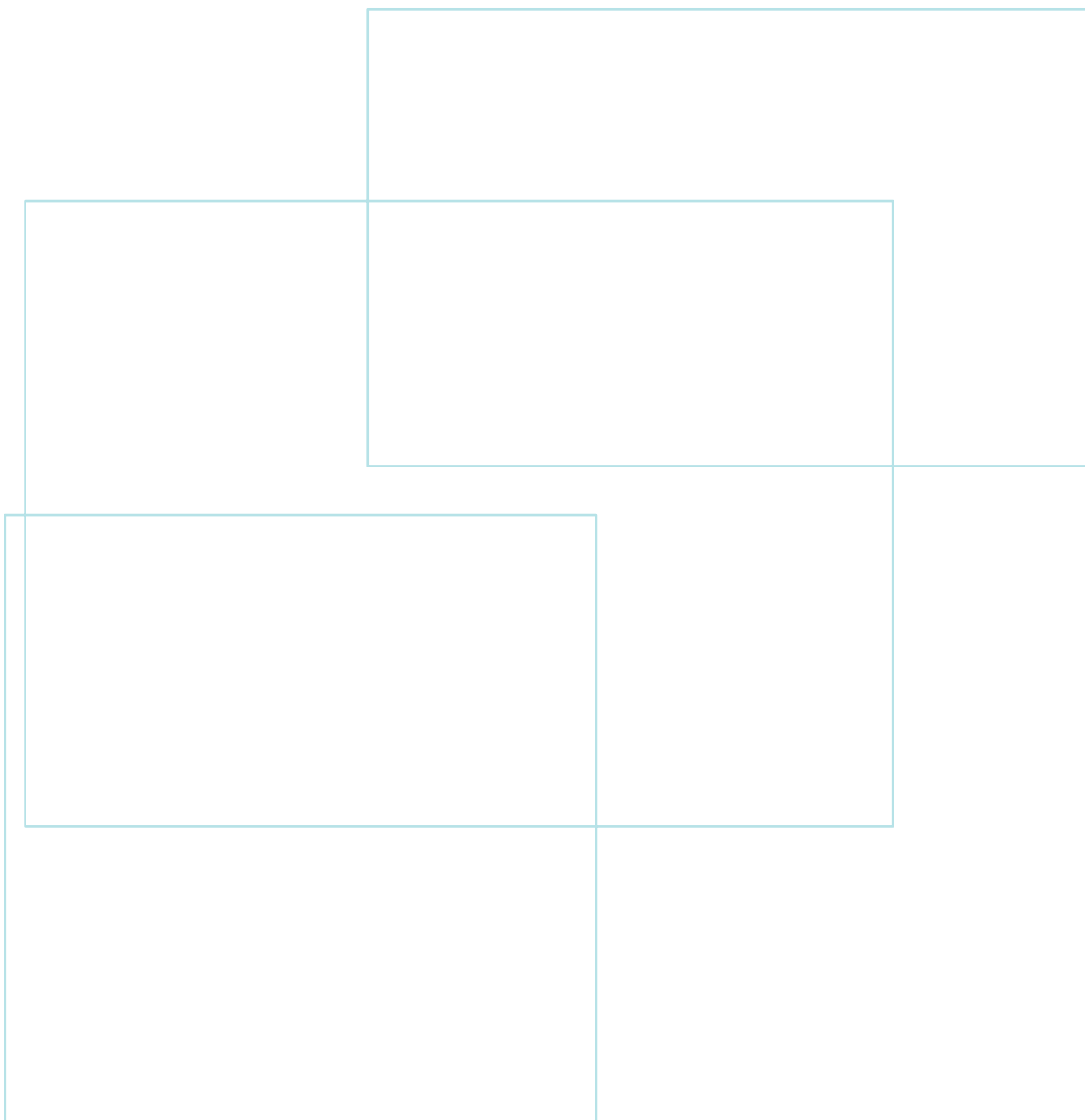
<b>Inventario de señales con texto</b>		Insertar celda por cada señal
<b>Inventario de paneles direccionales</b>		Insertar celda por cada panel
<b>Producción</b>		¿Cómo será producido el objeto de diseño?
<b>Condiciones climáticas que afectan a los materiales</b>	Describir las condiciones dinámicas del entorno y cómo afectan o condicionan a los materiales empleados paara la producción de sistemas señaléticos, señales y pictogramas	
<b>Condiciones del entorno que condicionan la producción</b>	Describir las condiciones dinámicas del entorno y cómo afectan o condicionan la producción de sistemas señaléticos, señales y pictogramas	
<b>Sistemas de producción que se van a emplear</b>	Describir los sistemas que pueden ser empleados de acuerdo a las condiciones del entorno	

<b>Materiales posibles a utilizar</b>	Describir las sistemas que pueden ser empleados de acuerdo a las condiciones del entorno
<b>Sistemas de fijación</b>	Describir las sistemas que pueden ser empleados de acuerdo a los requerimientos de fijación
<b>Tiempo de realización del proyecto:</b>	
<b>Personal que participa en el proyecto:</b>	
<b>Presupuesto:</b>	

Fecha de entrega:	
Diseño	¿Criterios de diseño deberá considerar el objeto de diseño?
De acuerdo a la imagen de la entidad que:	Considerar los elementos de la misión y visión y características que identifican a la entidad para emplearlos en los atributos y estilo a representar
■ Atributos debe reflejar el objeto de diseño	Identificar y definir 5 o 6 atributos principales que identifiquen a la entidad o que esta entidad quiera comunicar
Ejemplo Formalidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. f. Exactitud, puntualidad y consecuencia en las acciones.</li> <li>2. f. Cada uno de los requisitos para ejecutar algo. U. m.. en pl.</li> <li>3. f. Modo de ejecutar con la exactitud debida un acto público.</li> <li>4. f. Seriedad, compostura en algún acto. (RAE, 20:6)</li> </ol>
Una vez definidos: deberás realizar una lluvia de ideas sobre las imágenes, símbolos, colores y tipografía que se relacionan o representan cada atributo y plasmar estas en el cuadro de pertinencias	
■ Estilo debe tener el objeto de diseño	Identificar y describir las características del estilo que se puede emplear en el objeto de diseño de acuerdo con la función, se puede considerar criterio de una corriente artística
De acuerdo al usuario que:	

<p>■ Que limitantes se tiene en la representación de los pictogramas</p>	<p>Describir las limitantes dque el usuario puede tener al momento de percibir un pictograma, de acuerdo a su nivel de sociocultural, edad, alfabetidad visual, etc</p>
<p>■ Escala de esquematización se requiere emplear</p>	
<p>A continuación realiza la lluvia de ideas en el cuadro de pertinencia considerando los criterios plasmados en este brief creativo</p>	
<p><i>Basado en Shadrin 1992:29 citado en Petterson 2002</i></p>	

# Glosario



**Bienestar**

m. Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien.

**Campaña**

f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

**Composición**

f. Acción y efecto de componer.

**Comunicación**

f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

**Contraste**

m. Oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

**Diseño**

m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

**Emoción**

f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

**Estructura**

f. Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto.

**Expresiva**

adj. Dicho de una persona: Que manifiesta con gran viveza lo que siente o piensa.

**Fática**

adj. Ling. Dicho de una expresión lingüística, de un texto, etc.: Que pretenden asegurar o mantener la comunicación entre el emisor y el receptor.

**Gradación**

f. Serie de cosas ordenadas gradualmente.

**Gravedad**

f. Fís. Fuerza que sobre todos los cuerpos ejerce la Tierra hacia su centro.

**Imagen**

f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

**Mensaje**

m. Ling. Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

**Metalingüística**

adj. Perteneciente o relativo al metalenguaje.

**Persuadir**

tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. U. t. c. prnl.

**Poética**

adj. Que manifiesta o expresa en alto grado las cualidades propias de la poesía, en especial las de la lírica.

**Sensibilizar**

tr. Hacer sensible algo o a alguien. U. t. c. prnl.

**Tipografía**

f. Modo o estilo en que está impreso un texto.

**Variable**

adj. Que varía o puede variar.