

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de
la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021”.**

Autora: Medina Beltrán, Verónica Alejandra

Tutor: Dis. MsD Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Febrero, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021”

De la alumna Verónica Alejandra Medina Beltrán, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero, 2023

EL TUTOR



.....
Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

C.I.1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Febrero, 2023

LA AUTORA



.....
Verónica Alejandra Medina Beltrán

C.I. 1850025659

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021**” de Verónica Alejandra Medina Beltrán, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Dis. Mg. Carolina Maldonado
MIEMBRO CALIFICADOR

PhD. Jorge Santamaría Aguirre
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Febrero 2023

LA AUTORA



.....
Verónica Alejandra Medina Beltrán

DEDICATORIA

A Dios, por cada día llenarme de bendiciones, presentarme varias dificultades en la vida, enseñarme que nada en este mundo es fácil y que todo con esfuerzo tiene su recompensa.

A mi madre, mi gran amiga incondicional, porque ha sido un gran impulso en todo este proceso desde que entre ingresé a la universidad, porque me ha visto derrotada y sin ganas de seguir adelante, pero me ha dado impulsado a levantarme y perseguir mis sueños sin dejarme vencer de nada ni de nadie, porque daría la vida por mí y haría lo que fuera para que nadie me haga daño, porque soy ni niña pequeña aún, porque cada día me enseña a ser una mujer fuerte, trabajadora y el amor incondicional que una madre tiene.

A mis abuelitos, porque me han enseñado a ser perseverante mi vida. Porque cuando me ven derrotada por las dificultades de la vida me recuerdan que soy el signo más fuerte del zodiaco y por ende no debo derrumbarme y si lo hago levantarme enseguida.

A mi hermano, porque a pesar de que no tenemos una buena relación, ha estado en mis momentos más vulnerables, cuando me ha visto enferma o me ha visto llorar me ha consolado y se ha quedado ahí conmigo, porque en su corta edad es una persona muy inteligente, a pesar de que no se lo digo muy seguido, lo quiero con mi vida y daría la vida por él.

A mí, porque solo yo sé todo el trabajo que me ha costado llegar hasta donde estoy, he dado sangre, sudor y muchas lágrimas en todo mi proceso de la universidad, porque muchas veces me han derrumbado, han acabado con mis ilusiones, y me he hecho sentir insuficiente de muchas formas posibles. Porque he pasado muchas cosas en mi vida que me han agotado emocionalmente y en su momento supe decir “ya no puedo más, no quiero seguir en este mundo lleno de mucho dolor y sufrimiento” y a pesar de todo eso sigo aquí, de pie y luchando por alcanzar todos los sueños y poder recompensarle a mi madre, todo el esfuerzo que ella ha hecho por mí todos estos años.

Verónica Alejandra Medina Beltrán

Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, porque él ha sido el que ha impartido sabiduría y cordura en mí, para poder culminar este maravilloso ciclo académico llamado universidad.

Agradezco también a toda mi familia y amigas más cercanas, ya que ellos han sido los impulsores que me han dado ánimos cada que veían que decaía, con sus consejos y palabras de aliento me han levantado cuando me he caído.

Agradezco a todos los maestros que he conocido en esta maravillosa experiencia, por compartirme todos sus conocimientos para llegar a formar un profesional de excelencia.

Al Dis. MsD. Diego Jordán por ser mi tutor y mi guía en todo este proceso que ha sido titulación, por no solo ser un profesor, ser un amigo que imparte consejos desde las experiencias que ha vivido.

Al PhD. Marcelo Pilamunga y PhD. Jorge Santamaría por ser mis lectores y brindarme de todos los conocimientos necesarios para culminar este gran proyecto.

A la Ing. Andrea Lara porque ella nos acogió como hijos propios cuando entramos a la Universidad, porque siempre ha velado por nuestro bienestar y desde el principio nos exigió ser siempre los mejores en lo que hacemos.

A mi padre, por siempre darme ánimos, consejos y nunca dejarme desfallecer.

A mi novio, Jeremy Rivera por estar en este proceso conmigo siempre apoyándome en cada paso, en cada derrota y en cada lágrima derramada, por enseñarme a ser fuerte, a tomar las cosas con calma, que las cosas pasan por algo, porque me ha enseñado lo maravilloso de la vida, por rescatarme cuando me encontraba perdida, por salvarme, por no ser solo una pareja, porque ha sido mi mejor amigo, mi compañero, mi pañuelo de lágrimas y lo más importante que me ha enseñado el verdadero significado de apoyo emocional e incondicional que una pareja te puede brindar.

Verónica Alejandra Medina Beltrán

Autora

A. PÁGINAS PRELIMINARES

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	I
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización (<i>Macro, Meso, Micro</i>).....	3
1.2.2 Árbol de Problemas.....	4
1.3 Justificación	4

1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	Objetivo general	5
1.4.2	Objetivos específicos.....	5
1.5	Antecedentes de la investigación.....	6
1.5.1	Campaña sobre la salud mental “Voy a vestirme de autoestima”.....	6
1.5.2	Campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas”	8
1.5.3	Campaña “Que sume y no reste”.....	9
1.6	Fundamentación (Legal, Axiológico, Ontológica)	11
1.7	Categorías fundamentales	13
1.7.1	Redes conceptuales.....	13
1.7.2	Constelación de ideas	14
1.8	Bases teóricas.....	16
1.8.1	Publicidad	16
1.8.2	Campañas publicitarias.....	17
1.8.3	Campañas sociales.....	18
1.8.4	Estrategias publicitarias.....	21
1.8.5	Marketing	22
1.8.6	Mensaje publicitario	23
1.8.7	Salud mental	23
1.8.8	Bienestar emocional	25
1.8.9	Estado de ánimo	27
1.9	Formulación de hipótesis	31
1.9.1	Hipótesis nula	31
1.9.2	Hipótesis afirmativa	31

1.10	Señalamiento de variables.....	31
1.10.1	Variable dependiente	31
1.10.2	Variable independiente	31
CAPÍTULO II.....		32
2.	METODOLOGÍA	32
2.1	Método	32
2.1.1	Enfoque de la investigación	32
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	33
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	33
2.2	Población y Muestra	35
2.3	Operacionalización de variables	39
2.4	Técnicas de recolección de datos.....	42
2.4.1	Estudios de caso	42
2.4.2	Encuestas	43
2.4.3	Entrevistas	44
CAPÍTULO III		46
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
3.1	Análisis de los resultados.....	46
3.1.1	Análisis de Estudios de caso.....	46
3.1.2	Análisis de Encuestas realizadas al público objetivo	65
3.1.3	Análisis de Entrevistas	70
3.2	Verificación de hipótesis	98
3.2.1	Triangulación concurrente.....	98
3.2.2	Correlación de Variables	107

3.3 Propuesta.....	111
CAPÍTULO IV	115
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
4.1 Conclusiones.....	115
4.2 Recomendaciones	116
Bibliografía.....	117
Anexos.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1: Principios básicos de la persuasión	17
Tabla 2. Canales de comunicación	20
Tabla 3. Estrategias publicitarias de comunicación	21
Tabla 4. Emociones positivas y negativas	26
Tabla 5. Especialistas para entrevistas	35
Tabla 6. Responsables de cada campaña	36
Tabla 7. Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima	36
Tabla 8. Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas	37
Tabla 9. Campaña 3 – Que sume y no reste	37
Tabla 10. Operacionalización de la variable independiente	39
Tabla 11. Operacionalización de la variable dependiente	41
Tabla 12. Dimensiones de estudios de caso	42
Tabla 13: Dimensiones de fichas de observación	43
Tabla 14. Dimensiones de encuestas	44
Tabla 15. Dimensiones de entrevistas a publicistas	44
Tabla 16. Dimensiones de entrevistas a psicólogos	45
Tabla 17. Estudio de caso Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima	50
Tabla 18. Estudio de caso Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas	55
Tabla 19. Estudio de caso Campaña 3 – Que sume y no reste	60
Tabla 20: Ficha de observación Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima	61
Tabla 21: Ficha de observación Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas	62
Tabla 22: Ficha de observación Campaña 3 – Que sume y no reste	63
Tabla 23. Matriz de triangulación concurrente	99
Tabla 24. Guía de preguntas realizadas en encuestas	108
Tabla 25. Correlación de variables: método de Pearson	109
Tabla 26. Correlación de variables: Prueba de KMO y Bartlett	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico 1: Causas y consecuencias del problema.	4
Gráfico 2: Redes conceptuales de las variables.....	13
Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable Independiente.....	14
Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable Dependiente.	15
Gráfico 5: Publicación en la red social personal de la organizadora de la campaña.	46
Gráfico 6: Debates como actividades en cada taller.....	47
Gráfico 7: Rueda de prensa para el lanzamiento oficial de la campaña.	47
Gráfico 8: Tono y estilo presente en la campaña.	48
Gráfico 9: Algunos de los productos gráficos presentados.	48
Gráfico 10: Participantes del último taller.	49
Gráfico 11: Publicación de noticia en la página de “El Comercio”	51
Gráfico 12: Exposición sobre el tema del COVID.....	52
Gráfico 13: Invitación para participar de la campaña.	52
Gráfico 14: Publicidad de la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas con énfasis en el suicidio.	53
Gráfico 15: Flyer informativo sobre el Coronavirus.	53
Gráfico 16: Infografía para informar el cuidado de la salud mental.	54
Gráfico 17: Participantes de la campaña	54
Gráfico 18: Promoción del lanzamiento de la campaña.	56
Gráfico 19: Asistentes a la presentación del audiovisual.	57
Gráfico 20: Presentación oficial de la campaña.	57
Gráfico 21: Publicidad acompañada de frases cotidianas.	58
Gráfico 22: Audiovisual de la campaña.	58
Gráfico 23: Flyer informativo sobre la salud mental	59
Gráfico 24: Campaña presentada en noticiero 24 Horas.	59
Gráfico 25: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la primera pregunta.	65

Gráfico 26: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la segunda pregunta.....	66
Gráfico 27: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la tercera pregunta.	67
Gráfico 28: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la cuarta pregunta.	68
Gráfico 29: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la quinta pregunta.	69
Gráfico 30: Valores para interpretar la correlación de Pearson	108
Gráfico 31: Prototipo del manual de lineamientos.....	112
Gráfico 32: Presentación de cómo se vería organizado el manual por dentro.	112
Gráfico 33: Mockup del análisis de las campañas basadas en aspectos importantes.	113
Gráfico 34: Parte de la propuesta de mejora de las campañas.	113
Gráfico 35: Parte final del prototipo de del manual donde se indican las conclusiones.	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenido	Página
Imagen 1: Publicidad para los talleres de salud mental.....	7
Imagen 2: Desfile de modas inclusivo Esencias	7
Imagen 3: Publicidad de la campaña presentada por el Ministerio de Salud.	8
Imagen 4: Publicidad para la casa abierta realizada en Ambato.	9
Imagen 5: Publicidad realizada para la charla en honor a la salud mental.....	10
Imagen 6: Publicidad para impulsar el lanzamiento desarrollado dentro de la Universidad.	10

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, identificó a la salud mental como una problemática social, esto afecta a personas de todas las edades, sin embargo, los jóvenes son más propensos a presentar un problema de salud mental. Luego de revisar antecedentes de campañas sociales anteriores, se desarrollaron objetivos para apoyar a futuras campañas y poder tomar en cuenta varios aspectos importantes. El objetivo principal de este proyecto es determinar la efectividad de las campañas publicitarias presentadas, posterior a esto se darán lineamientos de mejora a las futuras campañas.

La metodología aplicada está basada en utilizar en el método deductivo e inductivo, el cuál utilizará las teorías existentes y se presentaran nuevos conocimientos a las personas, para esto, se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo ocupando técnicas de recolección de información para medir la eficacia de las campañas. Se realizó una investigación bibliográfica y una investigación de campo para conocer y recolectar los datos necesarios para determinar una propuesta. Los datos para determinar la población y muestra están tomados de la base de datos del INEC. Para finalizar se estableció dimensiones de cada variable para realizar las preguntas para las encuestas y entrevistas. La propuesta está basada en presentar lineamientos de mejora que ayuden a las próximas campañas sociales a tener una mayor efectividad y un mayor alcance para lograr el objetivo de sensibilizar a la gente sobre el tema presentado.

Los resultados cuantitativos que se obtuvieron ayudaron a determinar que un cierto porcentaje del público estudiado no recuerda las campañas, mientras que los resultados cualitativos muestran que cada campaña tuvo dificultades en las estrategias y estos problemas son los que hicieron que las campañas no tengan una incidencia y un impacto. De acuerdo con la verificación de la hipótesis utilizando el chi-cuadrado se determinó que las campañas estudiadas fueron efectivas en un 32%.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, CAMPAÑAS DE SALUD MENTAL, CAMPAÑAS SOCIALES, TRASTORNOS DEL ESTADO DE ÁNIMO.

ABSTRACT

This research project identified mental health as a social problem, it affects people of all ages, however, young people are more likely to have a mental health problem. After reviewing previous social campaigns, goals were developed to support future campaigns and consider several important aspects. The main objective of this project is to determine the effectiveness of the advertising campaigns presented, after which improvement guidelines will be given for future campaigns.

The applied methodology is based on using the deductive and inductive method, which will use existing theories and present new knowledge to people, for this a qualitative-quantitative approach will be using information gathering techniques to measure the effectiveness of the campaigns. A bibliographical investigation and a field investigation were carried out to know and collect the necessary data to determine a proposal. The data to determine the population and sample are taken from the INEC database. Finally, dimensions of each variable were established to formulate the questions of the surveys and interviews. The proposal is based on presenting improvement guidelines that help the next social campaigns to be more effective and have a greater reach to achieve the objective of raising awareness among people about the topic presented.

The quantitative results that were obtained helped to determine that a certain percentage of the public studied did not remember the campaigns, while the qualitative results show that each campaign had difficulties in the strategies and these problems are what caused the campaigns to have no impact and an impact. According to the verification of the hypothesis through the chi-square, it was determined that the campaigns studied had a 32% effectiveness.

KEYWORDS: ADVERTISING STRATEGIES, MENTAL HEALTH CAMPAIGNS, SOCIAL CAMPAIGNS, MOOD DISORDERS.

INTRODUCCIÓN

La salud mental es considerada un problema social para la OMS y para todo el mundo, esta se ve afectada por distintos factores que se pueden dar en la niñez y la adolescencia, pero no solo afecta a los jóvenes sino también a las personas adultas. Dicho esto, el presente trabajo de investigación se basa en analizar las campañas sociales acerca de la salud mental, comprobar su efectividad a través de instrumentos de recolección de datos, observar cuáles son los resultados que se han obtenido y proponer un manual de lineamientos donde se mencione la correcta aplicación de normas gráficas y esenciales para las futuras campañas sociales.

El primer capítulo habla de todos los aspectos importantes para la investigación, aquí se establecerá el problema de la investigación, sus objetivos, antecedentes de campañas pasadas hasta llegar a las bases teóricas que es en este punto es donde se pasará a investigar todo acerca de la variable independiente y dependiente, terminando así con establecer la hipótesis que se comprobará en el capítulo tres.

El capítulo dos contendrá toda la metodología que se utilizará, la población que se va a estudiar y las técnicas de recolección de datos que se emplearán para obtener los resultados.

El capítulo tres son todas las interpretaciones de los resultados que se obtendrán con las técnicas de recolección de datos que se emplearon, aquí se determinará la hipótesis, si las campañas cumplen o no con los objetivos planteados en el primer capítulo, al final del capítulo se presentará una propuesta que estará basada en lo que se recolectó anteriormente para dar una posible solución al problema.

Finalmente, en el capítulo cuatro se pasará a dar conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos específicos que fueron establecidos al principio del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019 - 2021”

1.2 Planteamiento del problema

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) define a la salud mental como un estado de bienestar mental en el que las personas son capaces de afrontar las dificultades que se presentan en su diario vivir. Está conectada con las decisiones que se toman la vida y es un elemento fundamental para el desarrollo como personas en el ámbito laboral tanto para jóvenes como para adultos.

La salud mental es simplemente la ausencia de todos los trastornos de personalidad que cada ser humano cuenta, pero también hay personas que son más propensas a experimentar situaciones de mucho estrés, depresión, ansiedad, etc., y es ahí donde se llegan a desarrollar niveles bajos de bienestar emocional en la vida.

Con el paso del tiempo se ha logrado observar que existen muchas causas que hacen cambiar las situaciones con respecto a una vida mental saludable, ya pueden ser estos factores psicológicos, biológicos, traumas infantiles o abuso de sustancias los causantes para desestabilizar mentalmente a una personas y cometa actos que atentan contra su vida.

Es por eso que la presente investigación, indagará sobre las campañas publicitarias realizadas y su incidencia en dar una mayor importancia a la salud mental en los jóvenes. Al haber realizado esta investigación se pasará a dar lineamientos de mejora de las mismas para que esta tenga una mejor aceptación por parte de las personas y se haga conciencia que este es un tema de importancia para todas las personas y que puedan pedir ayuda cuando lo necesiten.

1.2.1 Contextualización (*Macro, Meso, Micro*)

a. Macro

Según la OMS, manifiesta que en todo nuestro recorrido de la vida hay muchas determinantes que son utilizados cómo para proteger o cómo para debilitar la salud mental y cambiarla. Esto a corto o largo plazo puede traer varias consecuencias para las personas que lo padecen, para sus familiares y demás círculo que los rodea.

Se pueden manifestar varios factores a lo largo de la etapa de la vida del ser humano, pero hay algunos que ocurren durante el primer desarrollo de la persona, estos se dan en la infancia y puede ser muy perjudiciales. Un claro ejemplo es una crianza muy estricta con castigos exagerados, esto perjudica la infancia del infante y en el ambiente escolar si el menos sufre de algún acoso o bullying podría afectar su salud mental (OMS, 2022).

b. Meso

En el Ecuador la salud mental se ha visto afectada a causa de la pandemia que alteró a todo el mundo en todos los aspectos del diario vivir de las personas. Varias personas se quedaron sin trabajo, algunas perdieron a muchos familiares, amigos y gente muy cercana a ellos; otros simplemente ocasionaron problemas con el mismo. Todo eso se vio afectado en el ser humano en todas las maneras ya sean sociales, físicos y mentales.

Se pueden encontrar varios factores que influyen para que se desarrolle un problema de salud mental en las personas estos factores pueden ser: por genética, físicos o traumas en la infancia. Entre los principales problemas que ocasiona el no tener una buena salud mental puede estar la depresión, la violencia, la ansiedad y el suicidio (Borja & Celorio, 2021). Problemas que son un tema de preocupación y al que se busca una solución.

c. Micro

La mayor parte de personas que se han suicidado tiene entre 18 y 30 años, con un total de 16. En lo que se refiere a la motivación, 12 de estas muertes fueron por problemas

sentimentales y el resto por inconvenientes familiares. Todo esto es un trastorno que van desarrollando poco a poco y depende el trastorno puede ser perjudicial.

Édgar Bravo, coordinador zonal 3 de Salud, advirtió que si bien el ministerio está activado con la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, no se pueden descuidar programas como el de salud mental que afecta no solo en Tungurahua, sino en todo el país. Por esa razón se activaron los psicólogos y psiquiatras de las diferentes unidades operativas, para abordar a los pacientes por el duelo luego a los de salud mental y con los familiares de las personas que se han suicidado (El Universo, 2020).

1.2.2 Árbol de Problemas

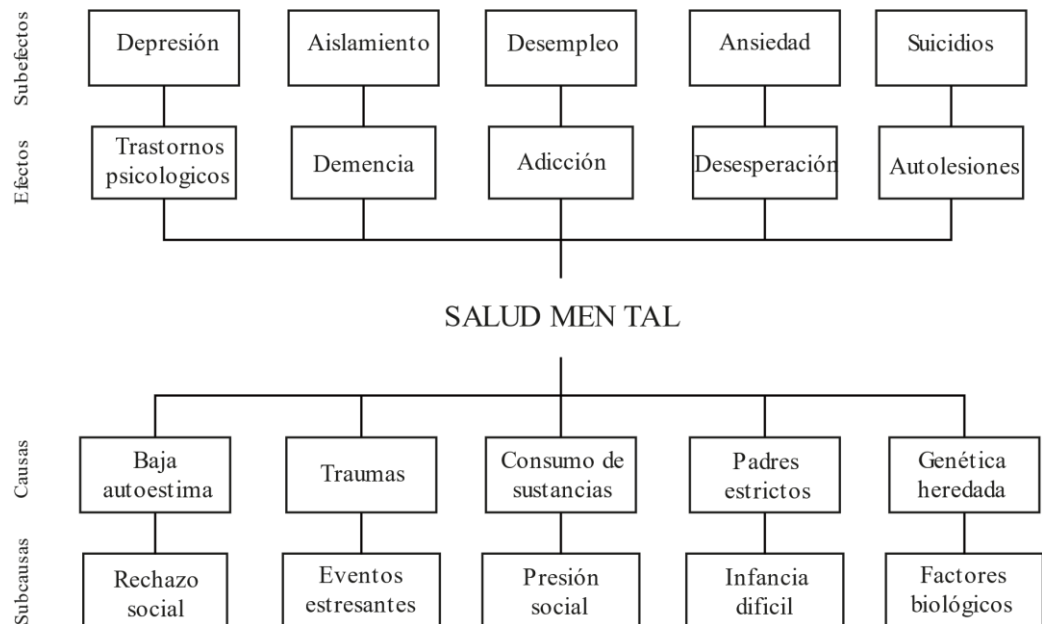


Gráfico 1: Causas y consecuencias del problema.

1.3 Justificación

La salud mental en el Ecuador es un tema de impactó social dónde se encuentran diferentes grupos vulnerables afectados por problemas de autoestima y personales etc. Por ende, se debe enfocar en la personalidad de cada ser humano el no sentirse valorado o a su vez humillado por sus apariencias, así como también existen personas que no presentan los recursos necesarios para afrontar su vida diaria junto con sus familiares lo cual

conlleva a la frustración cómo persona mismo que los orilla a sumirse en depresión y aislamiento.

En el cantón Ambato en los últimos años se ha visto más índices de depresión y ansiedad en los jóvenes. Es por eso que el presente trabajo se basa en indagar las campañas publicitarias que se han realizado anteriormente y realizar un análisis exhaustivo sobre las mismas para conocer la efectividad de estas, tomando en cuenta que toda campaña publicitaria deben ser realizada correctamente para tener la aceptación del público.

Durante la pandemia del COVID-19 todo el mundo se detuvo por mucho tiempo, y por esos motivos varias organizaciones pararon todos los proyectos que tenían pensado hacer, eso incluye campañas dedicadas a la salud mental. En este periodo la depresión, ansiedad, desempleo y baja autoestima aumentaron, provocando daños en la salud mental de las personas.

Posteriormente al haber realizado esta investigación, se busca brindar conocimientos acerca de las campañas de salud mental, si estas pueden ser viables y si es factible al realizarla, también se espera dar parámetros sobre una correcta aplicación de las campañas publicitarias para estos temas que hoy en día son conocimiento de todas las personas, de esta manera se podría obtener información sobre la gran importancia en la salud mental.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la efectividad de campañas publicitarias ejecutadas en el periodo 2019-2021 para dar importancia a la salud mental.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las campañas publicitarias encontradas, sus características y estrategias mediante estudios de caso para verificar su aceptabilidad.
- Determinar la percepción del público sobre la salud mental y las campañas realizadas para conocer lo que recuerdan de las estrategias publicitarias.

- Proponer lineamientos de mejora para nuevas estrategias relacionadas a la importancia salud mental para su correcta aplicación en futuras campañas.

1.5 Antecedentes de la investigación

1.5.1 Campaña sobre la salud mental “Voy a vestirme de autoestima”

En el 2019 se desarrolló una campaña de salud mental por parte de la ex reina de Ambato la Srta. Vanessa Lozada la cual se llamó “Voy a vestirme de autoestima”. Esta campaña constó de 2 fases, la primera contó de 4 talleres de salud mental donde se veían temas como: autoconcepto, violencia intrafamiliar, dependencia emocional. Cada uno de los talleres fue realizado en el parque de los Quindes ubicado en Ficoa y específicamente fue desarrollado para un grupo joven de la ciudad. Para esto buscaron a especialistas del tema los cuales tienen un centro llamado **“centro de especialidades psicológicas”** para brindar charlas sobre estos temas.

Lo que buscaron al realizar estos fue el contribuir al tema de la salud mental de manera gratuita y grupal. Fueron talleres abiertos en donde contabilizaron a 25 personas por cada taller dando un resultado de atención de 100 personas en la fase uno de la campaña. Cada uno fue realizado cada semana durante un mes. El objetivo que tuvieron al realizar todo esto fue la motivación para fomentar la salud mental y lograr disminuir los índices de suicidio en la ciudad.

La segunda fase se pasó a desarrollar un desfile de modas inclusivo, ya que a través de los talleres lograron identificar demasiada falta de autoestima en relación al cuerpo, tanto hombres como mujeres. Cada uno de ellos tenía una percepción que no llegaban a cumplir un estándar de belleza en la sociedad. Para esto las mismas personas que estuvieron presentes en este taller fueron los partícipes de este desfile de modas con excepción de algunas personas ya que tenían la vergüenza de desfilarse frente a mucha gente. Los auspiciantes fueron marcas de ropa los cuales facilitaron las prendas de vestir y colaboraron con un monto económico. Este desfile de modas se lo realizó en el coliseo de la universidad técnica de Ambato.

Este proyecto fue desarrollado en los meses de junio y Julio, para culminar con el desfile de modas el cual se lo desarrollo en el mes de noviembre. Esto llevó la organización de varios meses, ya que debían planificar la organización de los talleres, su debida ejecución, la planificación del desfile de modas y la ejecución del mismo. En esta última fase no solo participaron jóvenes sino también adultas mayores, personas con discapacidad, personas de la comunidad.



Imagen 1: Publicidad para los talleres de salud mental.

Fuente: Vanessa Lozada ex Reina de Ambato 2019.



Imagen 2: Desfile de modas inclusivo Esencias

Fuente: Vanessa Lozada ex Reina de Ambato 2019.

1.5.2 Campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas”

En el 2020 el Ministerio de Salud impulsa la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” presenta esta campaña que no es solo habla del suicidio, sino de la importancia de la salud mental de los jóvenes. Se impulsa esta campaña debido a que en el 2019 fueron muchos casos de suicidio que presento la ciudad. Ricardo Pazán el encargado de Salud Mental del Ministerio de Salud de Ambato informó que está trabajando en una propuesta que ya inició en el 2019 y en el 2020 va a llevarse a cabo la fase dos de la campaña en donde se brindará atención gratuita de varios sectores de la ciudad en centros y subcentros, donde psicólogos y médicos apoyaran a esta causa. Para finalizar esta actividad se realizó una feria con la ayuda de los estudiantes de la carrera de psicología de la Universidad Católica del Ecuador en donde abordarán distintos temas como la depresión y el suicidio.



Imagen 3: Publicidad de la campaña presentada por el Ministerio de Salud.



Imagen 4: Publicidad para la casa abierta realizada en Ambato.

1.5.3 Campaña “Que sume y no reste”

En el 2021 todos los estudiantes de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito presentaron una campaña para mejorar la salud mental de los jóvenes a través del apoyo social. El objetivo de esta campaña es el crear reflexión acerca de frases que creemos son normales en nuestro diario vivir demostrando que se puede opinar sobre la gente sin lastimarla.

Todos los estudiantes pasaron a realizar entrevistas a varios jóvenes para conocer a cerca de frases que personas de la misma familia les mencionaban y arrojaron resultados como: “Mijito, estas muy flaco”, “Come un poco más, el viento te va a ir llevando”, “Ya deberías casarte”, etc., muchas de estas frases afectan a las personas a las que va dirigido y no son conscientes que causan un daño en su salud mental.

Pueden ser catalogadas como frases normales, pero no lo son, a corto plazo generan un daño en la persona, dañando su salud mental, hasta pueden llegar a desarrollar un trastorno. Las personas deben cuidar más lo que mencionan en conversaciones cotidianas, para ellos es normal, pero para otras personas no lo es. Es por eso que a través de un video será lanzada la campaña “Que sume y no reste” en donde estarán presentes las frases “normales” con el objetivo de evitar decirlas.



Imagen 5: Publicidad realizada para la charla en honor a la salud mental.

Fuente: Universidad San Francisco de Quito (2021).



Imagen 6: Publicidad para impulsar el lanzamiento desarrollado dentro de la Universidad.

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológico, Ontológica)

Fundamentación legal

El siguiente trabajo de investigación está amparado en normativas legales y ordenanzas puestas por el estado en torno al tema de la salud mental.

Según La Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015, págs. 1-62) manifiesta lo siguiente:

Art. 1.- Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

[...]

Art. 3.- Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Según La Constitución de la República del Ecuador Título II de los Derechos en el Capítulo Segundos de los Derechos del Buen Vivir Sección Séptima sobre la Salud (Constitucion de la República del Ecuador, 2008, págs. 1-136) establece que:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Según la Ley Orgánica de Salud Capítulo I del Derecho a la salud y su Protección (Ley Orgánica de la Salud, 2006, págs. 1-46) establece lo siguiente:

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

[...]

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Según la Ley Orgánica de Salud Libro I de Las Acciones de Salud Título I Capítulo I disposiciones comunes (Ley Orgánica de la Salud, 2006, págs. 1-46) menciona que:

Art. 13.- Los planes y programas de salud para los grupos vulnerables señalados en la Constitución Política de la República, incorporarán el desarrollo de la autoestima, promoverán el cumplimiento de sus derechos y se basarán en el reconocimiento de sus necesidades particulares por parte de los integrantes del Sistema Nacional de Salud y la sociedad en general.

Art. 14.- Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud, implementarán planes y programas de salud mental, con base en la atención integral, privilegiando los grupos vulnerables, con enfoque familiar y comunitario, promoviendo la reinserción social de las personas con enfermedad mental.

Según la Constitución Política de la República del Ecuador sección cuarta de la salud (Asamblea Nacional, 1998, págs. 1-94) menciona lo siguiente:

Art. 42.- El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y

comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

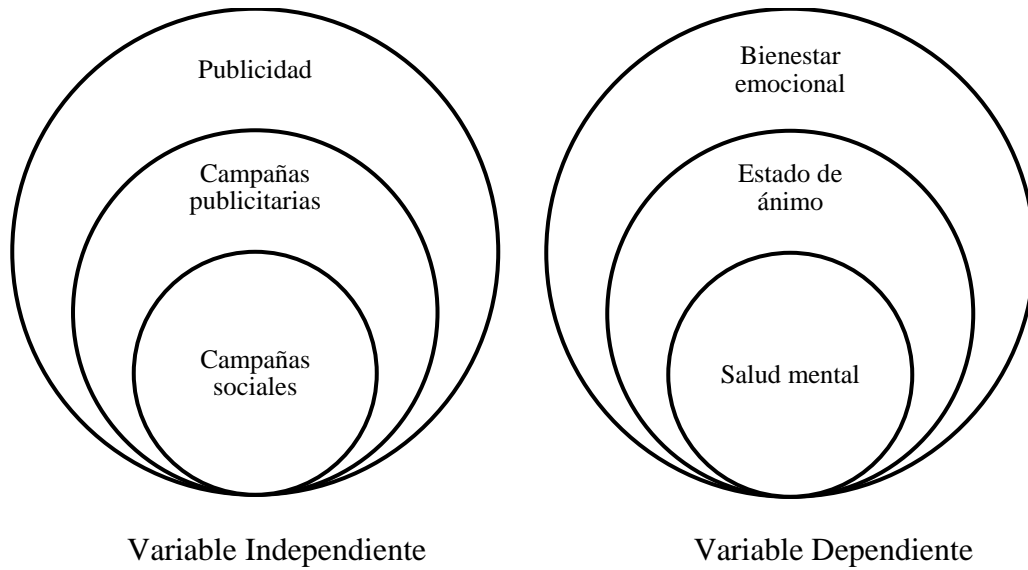


Gráfico 2: Redes conceptuales de las variables.

1.7.2 Constelación de ideas

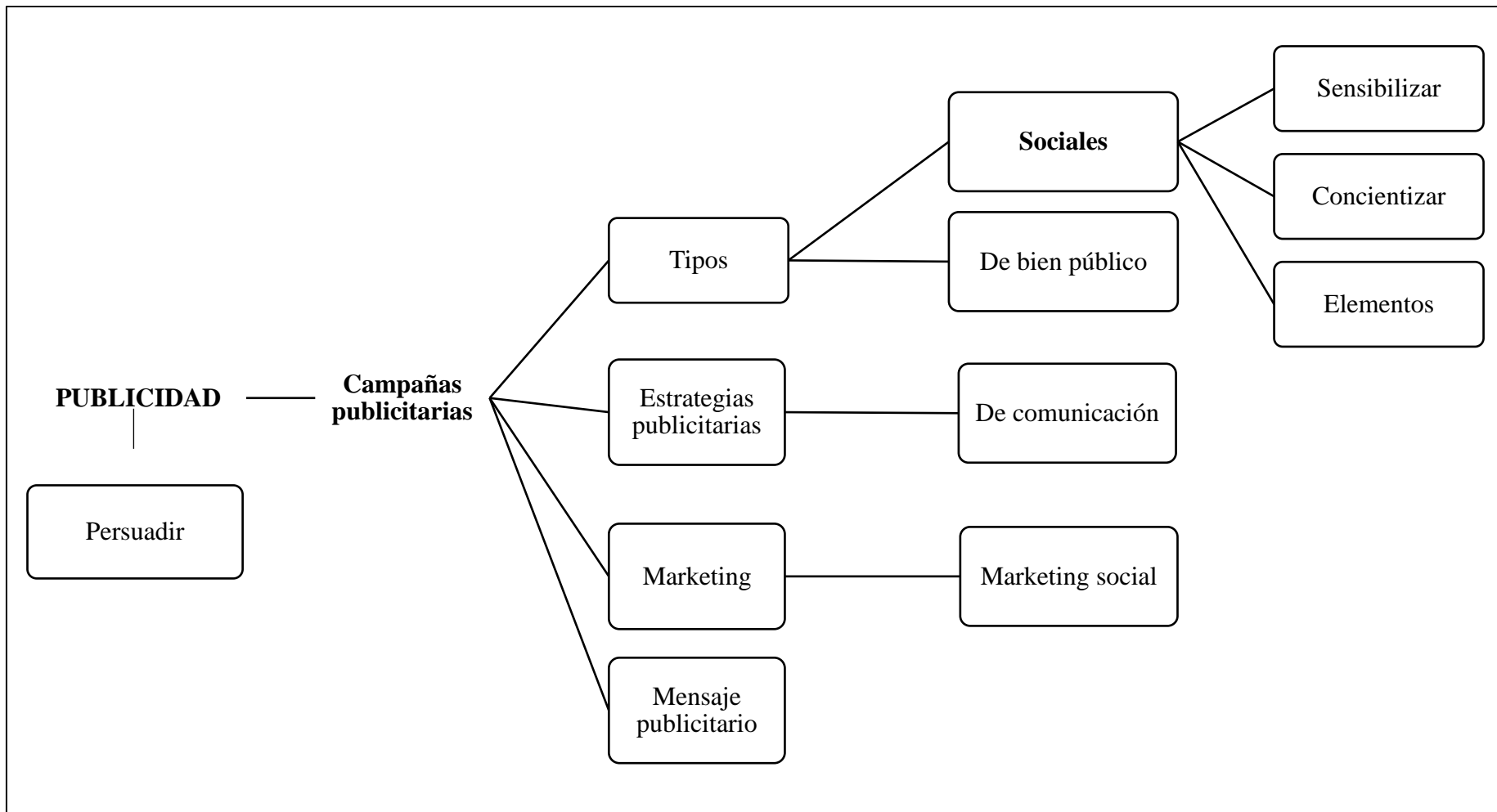


Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable Independiente

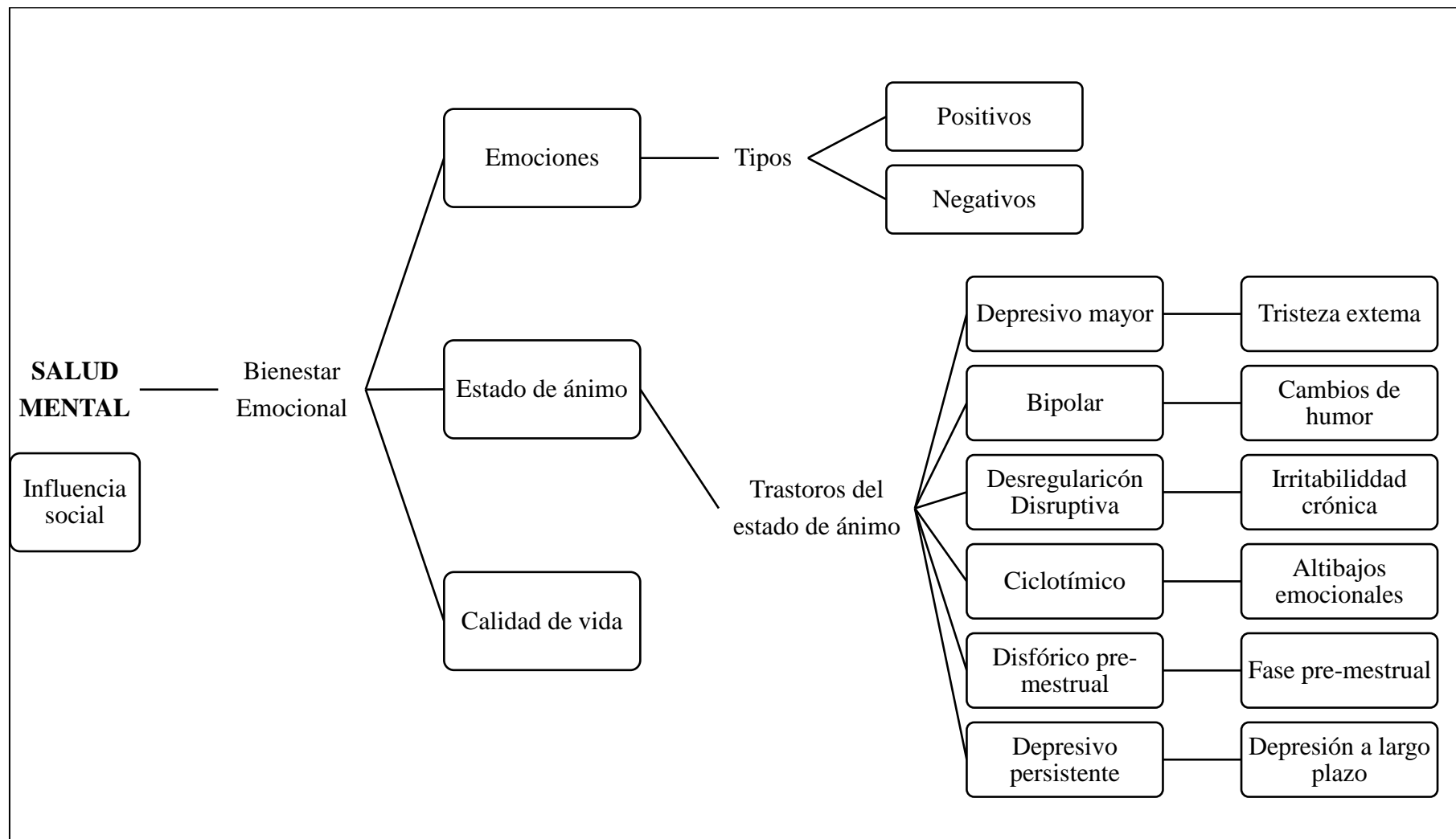


Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable Dependiente.

1.8 Bases teóricas

1.8.1 Publicidad

Según López (2007) indica que, “La publicidad es, además de una actividad profesional ligada al consumo, una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales” (pág. 11). La publicidad es mostrada como una profesión que cualquier persona puede ejercerla, y que no se necesita expertos para llegar a ejercerla, solo hay que saber cómo utilizarla, pero después de estudiarla y analizarlas se puede concluir que no es así como piensa la gente.

La publicidad no solo busca promocionar un producto o impulsar una marca, tiene más propósitos, son también utilizadas en temas de problemática social con el objetivo de ayudar, disminuir y concientizar al público al que se están dirigiendo. Ha estado presente desde hace mucho tiempo atrás, se ha dedicado a promocionar productos, nuevas empresas, etc., pero no solo para eso existe.

Desde mucho tiempo se ha establecido también en ser utilizada como una campaña de bien público o campaña social. La publicidad juega un papel muy importante en los carteles publicitarios que se hicieron de años atrás como “Tío Sam” la cual motivo a muchos estadounidenses a postularse para la guerra o el cartel “We can do it” el que motivo a muchas mujeres a trabajar en grandes fábricas. La publicidad juega un papel muy importante en la sociedad, y en este tiempo está asociada a los problemas sociales que la sociedad está presentando, intentando convencer al público de intentar resolver los problemas de la sociedad.

1.8.1.1 Persuasión

Según Bussiness & Homedes (2020) mencionan que, “La persuasión, por decirlo de otro modo, se rige por principios básicos que pueden ser enseñados, aprendidos y aplicados” (pág. 13). La persuasión es algo que cada persona puede aprender o nacer con ello, es algo natural del ser humano que no todas las personas saben cómo utilizarlo correctamente en su vida o en cualquier ocasión.

Tabla 1:

Principios básicos de la persuasión

Principios	Explicación
Principio de la simpatía:	Si caes bien a alguien, caes bien.
Principio de la reciprocidad:	La gente paga con la misma moneda.
Principio de la prueba social:	La gente sigue el ejemplo de otras personas que se les parecen.
Principio de la coherencia:	La gente es fiel a compromisos claros.
Principio de autoridad	La gente respeta a los expertos.
Principio de la escasez	La gente quiere mas de lo que menos se puede tener.

Principios básicos de la persuasión con una breve explicación: Autoría propia.

1.8.2 Campañas publicitarias

Según Guzmán (2003) menciona que, “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (pág. 2). Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias creadas con el objetivo de difundir un producto, promocionar una marca o un servicio. Para que sea calificada como campaña publicitaria buena debe haber una unidad entre todas las piezas gráficas que se presenten como por ejemplos: utilizar la misma cromática, tipografía clara junto a un slogan conciso y único.

1.8.2.1 Tipos de campañas publicitarias

El tema de la publicidad es muy extenso, tanto como los tipos de campañas publicitarias, cada una tiene un objetivo que cumplir en la sociedad.

El primer paso para idear una estrategia es identificar qué se busca obtener con ella: podría tratarse de la presentación de un producto nuevo, aumentar la conciencia en los consumidores de un artículo existente, incluso limpiar la imagen negativa de una compañía, entre otros (Anzules, 2021, pág. 10).

Existen muchos tipos de campañas publicitarias con estrategias y cada una tiene una función que cumplir, todas estas sirven para presentar al público un servicio, producto o concientizar a las personas de algún tema en específico.

1.8.2.1.1 Campañas de bien público

Las campañas de bien público están con las causas sociales según el Consejo Publicitario Argentino (2012) afirman que, “Busca lograr objetivos expresados en términos de reducción: reducir el delito, reducir los incendios, reducir accidentes, reducir, reducir, alentando al consumidor a iniciar un comportamiento” (pág. 53). Las campañas de bien público ayudan a las causas sociales como buscar la concientización en suicidios, disminución de contaminación, etc., por ello organismos gubernamentales buscan trabajar con estas campañas para tratar problemáticas sociales.

Las campañas de bien público cumplen un objetivo en la sociedad la cual es reducir cualquier tipo de problema social, utilizando estrategias publicitarias que lleven un estilo que sea llamativo para el público al que está dirigido, de esta manera buscan tener una aceptación y cumplir con el objetivo planteado.

1.8.3 Campañas sociales

Según López, Orozco, & Muñoz (2019) comunican que, “La publicidad social (PS) ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad actual” (pág. 23). Las campañas sociales o también conocidas como de bien público están destinadas a dar soluciones a la sociedad sobre distintos problemas que estén atacando a la misma. Tienen el objetivo de sensibilizar y concientizar a la gente sobre la problemática que intentan dar una solución, este tipo de campañas ayudan a temas para dar importancia como el de la salud mental.

Las campañas sociales buscan la sensibilización y concientización del público en temas de problemáticas sociales graves como es el caso del suicidio, depresión, violencia a la mujer, infantil y psicológicas. Plantea estrategias que les ayuden para buscar una solución

a estos problemas, busca socorrer a la sociedad, son campañas de apoyo para la gente y si utilizan una correcta aplicación de estrategias estas serán aceptadas por la población.

a) Sensibilizar

Según la RAE (Real Academia Española, 2019) explica que sensibilizar es la acción que se tiene sobre una persona con el objetivo de que esta se vuelva más sensible sobre una persona o tema.

b) Concientizar

Según la RAE (Real Academia Española, 2019) se entiende que concientizar viene de la conjugación concienciar que significa hacer que una persona sea consciente de las acciones o hechos.

1.8.3.1 Elementos de la campaña social

a) Emisor

Es la persona encargada de comunicar algo a un determinado público.

Denominado transmisor o fuente es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación está en estrechar dependencia con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo, etc., del emisor (Ortega, 2009, pág. 15).

El emisor es el principal factor tanto en la comunicación como en la publicidad, ya que es el que comunicará el mensaje.

b) Receptor

El receptor como su nombre lo indica pasa a ser la persona que recibe el mensaje, “Está formado por las diferentes personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje. Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar la actuación de los

tres elementos anteriores, principalmente del medio y del mensaje” (Ortega, 2009, pág. 19). El receptor está conformado por todas las instituciones, organizaciones, entidades o público en general al que el mensaje está dirigido, este lo recibirá de acuerdo al medio que el emisor haya utilizado.

c) Medio

Según Ortega (2009) menciona acerca del medio que: “Está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Estos canales pueden agruparse en dos tipos: los canales personales y los canales impersonales” (pág. 16). Es el medio de comunicación por el cual fue enviado el mensaje, este debe tener fácil accesibilidad para las personas.

Tabla 2.

Canales de comunicación.

Canales	Controlables	- Personal de la organización
personales	Incontrolables	- Canales expertos - Canales sociales
Canales impersonales	Controlables	- Medios masivos de comunicación social. - Medios masivos promocionales - Medios electrónicos e informáticos - Otros medios
	Incontrolables	- Hechos fortuitos

Canales de comunicación (Kotler, Marketing Management, 1997).

d) Mensaje

Es la parte más importante de la comunicación ya que es la información que el emisor transmite al receptor enviado por los canales de comunicación elegidos.

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión (Ortega, 2009, pág. 15).

Este mensaje puede estar constituido por diferentes símbolos e ideas que sean transmitidos por el receptor y es responsabilidad del mismo escoger el medio correcto para poder difundir el mismo.

1.8.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son utilizadas por las agencias de diseño para dar a conocer una campaña, promocionar un producto y son utilizadas también en la política. “Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores” (Pinillos, 2015, pág. 16). Se pueden utilizar muchas estrategias publicitarias al momento incentivar la comprar, impulsar una campaña hasta incluso querer ganar unas elecciones, pero en ocasiones no son aplicadas correctamente o simplemente lo que quisieron transmitir no fue entendido para las demás personas.

1.8.4.1 Estrategias publicitarias de comunicación

Según Pinillos (2015) define a la estrategia publicitaria de comunicación como, “Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberán ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad” (pág. 21). Las estrategias publicitarias de comunicación van de la mano con las campañas sociales que gobiernos gubernamentales y entidades privadas realizan. Las estrategias publicitarias de comunicación buscan un problema en la sociedad para solucionarlo y cuentan con la estrategia de diferenciarse de la competencia para ser más efectiva.

Tabla 3.

Partes de las estrategias publicitarias de comunicación.

Partes	Definición
Público objetivo	Segmento de personas quiénes serán estudiados.
Problemas	Problema o necesidad a resolver.

Posición	Análisis del posicionamiento que tendrá el producto.
Producto	Análisis de cómo será presentado el producto.
Prioridad	Atributo y beneficio del producto.
Prueba (reason-why)	Pruebas para determinar que el beneficio es real.
Presentación	Demostraciones del producto a través de testimonios.
Punto de diferencia	Lo que diferencia al producto de la competencia.
Plataforma de difusión	Medio por el cuál será difundido el producto.

Partes de las estrategias publicitarias de comunicación con una pequeña definición.

1.8.5 Marketing

Para Kotler (2005) el marketing, “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad” (pág. 1). Definimos marketing a la estrategias y técnicas que varias empresas emplean con el principal objetivo de agregar un valor más importante a una marca o producto, las estrategias son únicas haciendo que tengan una diferenciación de las demás marcas, el marketing no es solo vender un producto es proponer métodos de venta innovadores.

Dentro del marketing encontramos las 4ps del marketing, las cuáles son: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas es fundamental al momento de realizar una publicidad, entre ellas se complementa y es recomendable que siempre estén presentes para una buena presentación de estrategias.

1.8.5.1 Marketing social

Se define al marketing social como el empleo de las técnicas de mercadotecnia para la difusión de ideas benefactoras a la sociedad. “El marketing social busca la adopción de una idea o de una práctica social por parte de un determinado público objetivo, con la intención de mejorar el bienestar del conjunto o de una parte de la sociedad” (Rodríguez I. , 2006, págs. 43-44). Como su nombre mismo lo indica el marketing social se basa en

las causas sociales, intenta ayudar a solucionar los problemas sociales. Este tipo de marketing busca aportar con sus técnicas soluciones a los problemas de la sociedad como: el medio ambiente, la contaminación, la desnutrición, etc.

Varias organizaciones optan por utilizar el marketing social, de esta manera buscan ayudar a las personas en intentar solucionar cualquier problema y estas organizaciones se benefician ya que pasan a ser vistas como empresas que les importa la sociedad y lo que suceda en ella.

1.8.6 Mensaje publicitario

Conocemos que el mensaje publicitario es utilizado para motivar e incentivar a un determinado público. “El mensaje publicitario básicamente es imaginación modulada creada para impactar; en un momento breve pero intenso, trata de seducir y, finalmente, motivar sobre el producto en alguna dirección predeterminada, para que sea justipreciada por el target” (Álvarez, 2008, pág. 117). Muchas campañas publicitarias no utilizan un mensaje publicitario claro y como consecuencia de eso, no llegan a ser efectivas y no logran el objetivo de llegar al público al que fue hecha la campaña.

El tono y el estilo no es usado correctamente en las mismas, provocando fallas en las campañas publicitarias, haciendo que estas con el paso del tiempo queden en el olvido, sean difíciles de recordar por no tener un mensaje publicitario correcto.

1.8.7 Salud mental

La salud mental es un estado de bienestar emocional en el cual las personas son capaces de manejar cualquier situación de estrés sin que afecte su día a día.

En síntesis, la salud mental se asocia a la vivencia de satisfacción tanto material como simbólica, y se evidencia en la construcción de vínculos sanos, creativos y solidarios; en la participación real en las decisiones que afectan la vida cotidiana de los sujetos; en la posibilidad de pertenencia, integración y construcción de sus proyectos (Custo, 2008, págs. 21-22).

La salud mental está asociada a como cada persona se desenvuelve con el resto de la gente, al momento de la toma de decisiones, o cuando estas se relacionan con otras personas. Al no constar de una buena salud mental esta con el tiempo traerá consecuencias como la depresión y la ansiedad lo que orillaría a la persona que lo padece a tomar malas decisiones.

En época de COVID - 19, los jóvenes fueron los que más sufrieron depresión por cualquier tipo de situación, se determinó que el año de la pandemia fue el año en el que la salud mental estuvo descuidada totalmente, se incrementaron los suicidios, la depresión creció y desde ese momento autoridades se han descuidado totalmente del tema de la salud mental, cuando su principal objetivo debe ser el recuperar esto en os jóvenes.

Cuando se altera la salud mental y no se acude a un profesional por ayuda, provoca una batalla interna de emociones dentro de la persona y esta sufre cambios, su estado de ánimo decae, se sume en una depresión y aislamiento. Este puedes ser causado por cuestiones económicas, sentimentales, familiares, educacionales o hasta incluso hereditarios. Al no buscar ayuda para solucionar los problemas que se presentan en el sujeto, este busca acabar con todo lo que le atormenta, puede recurrir a autolesionarse incluso suicidarse pensando que eso disminuirá toda la carga de depresión que tiene.

1.8.7.1 Influencia de los medios de comunicación

Se conoce que los medios de comunicación generan una gran influencia en todas las personas, a través de las redes sociales, televisiones, radios, periódicos, etc., y logran influir en los jóvenes, los cuáles son los que más pasan en las redes sociales.

Los medios de comunicación, como transmisores de cultura, desempeñan un papel importante en la formación porque generan un tipo de cultura que nos hacen llegar inmediatamente, reflejan normas, pautas de comportamiento, de conducta, de valores e intervienen en el proceso de aprendizaje (Martínez-Fresneda, 2004, pág. 187).

Desde hace un tiempo atrás los medios sociales han ido creciendo y con eso han ido influenciando a todo el mundo. Ahora las redes sociales son importantes, son fuentes de información, comunicación, entretenimiento, etc. A través de estos medios de

comunicación se ha podido aprender mucho más de varios campos de investigación, así como generan influencias positivas también generan influencias negativas.

1.8.8 Bienestar emocional

El bienestar emocional forma parte de la salud mental, siendo un tema muy importante, ya que la una se compone de la otra. Según Fonseca (2017) afirma:

El bienestar emocional es una condición necesaria para una adecuada salud. Un estado de salud positivo implica una dimensión psicológica de bienestar emocional, de satisfacción con uno mismo y con el entorno. El bienestar emocional depende de la valoración que se realiza a nivel cognitivo (juicios de satisfacción/insatisfacción) y a nivel afectivo (valencia positiva o negativa) tanto de la vida en general como de las diferentes facetas que la componen (pág. 27).

El bienestar emocional es parte importante para llevar una salud y una vida adecuada, esto ayuda para que las personas se sientan bien con uno mismo y con el entorno que les rodea, dentro de este factor se incluye la psicología emocional, la cual está presente en todas las facetas de la vida.

1.8.8.1 Calidad de vida

La calidad de vida ha ido evolucionando con el pasar de los tiempos a través de la historia de la humanidad. Según Mieles (2015) menciona que:

Puede contribuir al bienestar de las personas en la infinita diversidad que las caracteriza, a establecer dimensiones e indicadores que abarquen lo más completamente posible la vida concreta y a crear instrumentos para intentar evaluar de manera práctica esas condiciones que pueden producir satisfacción o insatisfacción (pág. 46).

La calidad de vida de las personas depende de varios factores tanto psicológicos como sociales. Es por eso que las personas tienen derecho desde que nacen a una buena calidad de vida para su completo desarrollo del crecimiento.

1.8.8.2 Emociones

Las emociones forman parte de la vida de cada persona, es lo que llega a definir a un humano en la forma de expresar las emociones y sentimientos.

Nos acompañan durante toda nuestra vida, pues continuamente recibimos estímulos externos (aunque no todos sean captados por los sentidos), y también continuamente podemos utilizar nuestra capacidad intelectual para recordar, pensar o imaginar determinados episodios que generan sentimientos y tendencias emocionales (Pallarés, 2010, pág. 73).

Las emociones están presentes desde que nacen, en todos los momentos de la vida, son los que hacen que cada uno se vaya desarrollando como persona y pueda interrelacionarse con todos, incluso cuando el cerebro humano está descansando pueden llegar a experimentar distintas emociones, esto se debe a lo que sueñen.

Tabla 4.

Emociones positivas y negativas.

Emociones positivas	Emociones negativas
Felicidad	Miedo
Ternura	Estrés
Admiración	Ansiedad
Bondad	Depresión
Alegría	Desesperación
Fortaleza	Soledad
Bienestar	Pesimismo
Caridad	Decepción
Paz	Duelo

Relación de emociones y pensamientos: (Pallarés, 2010).

a) Emociones positivas

Las emociones positivas son todos los recuerdos que se obtienen de momentos maravillosos que cada persona ha experimentado en toda su vida. Según Medina & Vizcarra (2009) mencionan que:

Se constituye de "grandes momentos" familiares y de pareja sentimental. Se trata de especies de ensoñaciones que se recuerden vívidamente y evocan de alguna manera valores culturales fuertemente arraigados, como la unión familiar, el amor materno o paterno y el amor de pareja (pág. 19).

Las emociones positivas están conformadas por amor, la alegría, la felicidad, la fortaleza y el bienestar, estos están presentes en los momentos más importantes de cada persona y se quedan guardados como recuerdos bonitos.

b) Emociones negativas

Las emociones negativas son también conocidas como emociones aflictivas las cuáles generan malos pensamientos en nuestro juicio, estos pueden estar asociados con el dolor y la pérdida.

La cronificación de las emociones y los sentimientos aflictivos, solos o acompañados de otros factores, son la base de la mayoría de las enfermedades físicas o psicológicas que hemos comentado, sobre todo, si se han producido en los primeros años de vida (Pallarés, 2010, pág. 98).

Las emociones negativas, así como las positivas pueden estar en todo momento y se hacen presentes cuando se presencia distintas situaciones de dolor, pérdida de familiares, estrés, ansiedad, etc. Pueden ser parte de enfermedades psicológicas heredadas o por algún trauma que llegaron a sufrir.

1.8.9 Estado de ánimo

El estado de ánimo es denominado como emociones predominantes por periodos de tiempo. Según Baena, Sandoval, Urbina, & Villaseñor (2005) en su artículo mencionan que:

El estado de ánimo puede ser normal, elevado o deprimido. Habitualmente las personas experimentan un amplio abanico de estados de ánimo y de expresiones afectivas. La gente siente que tiene cierto control sobre su estado de ánimo. En los trastornos del

estado de ánimo se pierde esta sensación de control y se experimenta un malestar general (pág. 3).

Todos los días las personas experimentan diferentes estados de ánimo, esto puede ser ocasionado por situaciones en la vida que hacen que los de ánimos siempre se encuentren cambiantes, se pueden controlar, pero así mismo se puede perder el total control de estos y ocasiona lo que se conoce como trastornos del estado de ánimo.

1.8.9.1 Trastornos del estado de ánimo

Según Paredes (2010) menciona acerca de los trastornos del estado de ánimo que, “Genera emociones muy intensas tales como la tristeza, la irritabilidad, el entusiasmo, la ansiedad y la agresividad, que se manifiestan durante los episodios de depresión y de manía y, en ocasiones, también en el período entre los episodios” (pág. 218). Estos trastornos se alteran cuando las personas no saben manejar correctamente las emociones o momentos de estrés que estos se presenten, es así que poco a poco van desarrollando algún trastorno y depende cuál es la gravedad de este para poder controlarlo.

1.8.9.1.1 Trastorno depresivo mayor

El trastorno depresivo mayor es una enfermedad que se desarrolla en los jóvenes desde una edad temprana. Según McIntyre, Rong, Subramaniapillai, & Lee (2020) mencionan que:

El trastorno depresivo mayor (TDM), con unas estimaciones de prevalencia a lo largo de la vida 6,2% en adolescentes y de hasta el 19% en adultos, es una de las enfermedades más frecuentes, costosas y discapacitantes a nivel mundial. Suele iniciarse a una edad temprana y, en la mayoría de las personas, la depresión aparece por primera vez durante la adolescencia (pág. 1).

Empieza como una pequeña depresión en la adolescencia y es ocasionada por eventos traumatizantes en la infancia como violaciones, violencias en la familia, etc. Con el paso del tiempo se llega a desarrollar este trastorno ocasionando que la persona se suma en una tristeza muy profunda y persistente.

1.8.9.1.2 Trastorno bipolar

Según Caballo (2007) menciona que, “El trastorno bipolar es un trastorno mental grave, recurrente e incapacitante. Se caracteriza por episodios de depresión y manía durante los cuales ocurren cambios extremos en el estado de ánimo, las cogniciones y las conductas” (pág. 575). Este es caracterizado por generar cambios bruscos de estado de ánimo en la persona, de un momento al otro pasan de la alegría al enojo o al llanto y así alterando todas las emociones del que lo padece. Como todo trastorno este se lo puede controlar con la asistencia de un experto en el tema.

1.8.9.1.3 Trastorno de desregulación disruptiva del estado de ánimo

Según Zepf, Biskup, Holtmann & Runions (2017) mencionan que el trastorno de desregulación disruptiva del estado de ánimo es, “Irritabilidad crónica (no episódica) y grave, con una hiperactivación, pero sin la euforia y grandiosidad que son el sello distintivo del trastorno bipolar” (pág. 2). Se lo puede observar más en niños y son ocasionados por berrinches que estos hacen. Cuando el niño pasa por una etapa de querer tener todo lo que ve y recibe una respuesta negativa por parte de sus padres procesa a realizar el berrinche sin importar el lugar en el que se encuentren.

1.8.9.1.4 Trastorno ciclotímico

Según Baena, Sandoval, Urbina, Juárez, & Villaseñor (2005) mencionan que, “Trastorno bifásico caracterizado por oscilaciones bruscas de una fase a otra (hipomanía o depresión), donde cada fase dura días, con ánimo normal poco frecuente” (pág. 10). Este trastorno provoca pequeños altibajos emocionales en la persona, no es tan grave como el trastorno bipolar. Es ocasionado por la inestabilidad de las personas, ya sea en su diario vivir o en las relaciones personales, es controlable y se lo puede llegar a controlar con psicoterapia.

1.8.9.1.5 Trastorno disfórico premenstrual

Según Dick, Pazmiño Franco, & Bravo (2019) en su revista científica mencionan que, “El desorden disfórico premenstrual es la exacerbación patológica de los cambios somáticos y psíquicos que ocurren bajo la fase luteínica en el ciclo femenino normal, ocasionan problemas de relación familiar, laboral y social debido a incapacidad física y psíquica” (pág. 203). Esto es muy común en todas las mujeres ya que aparece dentro del periodo premenstrual y son cambios de ánimo bruscos junto con irritabilidad, total desinterés por las actividades diarias, fatiga, insomnio, etc. Es denominado trastorno premenstrual debido a que aparece en la fase premenstrual y desaparece con la llegada de la menstruación.

1.8.9.1.6 Trastorno depresivo persistente

Como su nombre mismo lo indica es la depresión a largo plazo ya denominada crónica, este trastorno ya está desarrollado en pacientes que no han tenido un debido tratamiento.

Es un trastorno crónico caracterizado por un estado de ánimo deprimido (o irritable en niños y adolescentes) que se mantiene durante la mayor parte del día y la mayoría de los días que no es lo suficientemente grave como para cumplir los criterios de otros episodios depresivos. Según el DSM-IV las características principales del trastorno son los sentimientos de inadecuación, culpa, irritabilidad e ira, aislamiento social, pérdida de interés y descenso de la actividad y productividad (Baena Zuñiga, Sandoval Villegas, Urbina Torres, Juárez, & Villaseñor Bayardo, 2005, pág. 9).

En este trastorno los estados de ánimo de la persona son muy bajos, regularmente cuenta con pensamientos muy negativos y busca atentar contra su vida. La persona que lo padece pierde el total interés por la vida y las actividades cotidianas que realiza, puede durar varios años y llegar a dañar cualquier tipo de relación ya sea laboral o sentimental.

1.9 Formulación de hipótesis

1.9.1 Hipótesis nula

H0: Las campañas publicitarias no tienen incidencia en la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato.

1.9.2 Hipótesis afirmativa

H1: Las campañas publicitarias tienen incidencia en la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato.

1.10 Señalamiento de variables

1.10.1 Variable dependiente

Variable Dependiente: La salud mental.

1.10.2 Variable independiente

Variable Independiente: Las campañas publicitarias.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

El método deductivo según Vargas (2009) menciona que, “Es cuando el asunto estudiado procede de lo general a lo particular. El maestro presenta conceptos, principios, afirmaciones o definiciones de las cuales van siendo extraídas conclusiones y consecuencias” (pág. 6). En otras palabras, el método deductivo está basado en tomar teorías ya existentes para el tema en específico.

El método inductivo según Vargas (2009) informa que, “Es cuando el asunto estudiado procede de lo general a lo particular. El maestro presenta conceptos, principios, afirmaciones o definiciones de las cuales van siendo extraídas conclusiones y consecuencias” (pág. 6). El método inductivo está basado en aportar a la sociedad con nuevos conocimientos generados desde una investigación.

En el presente trabajo de investigación, se utilizará el método mixto es decir deductivo e inductivo, cómo método deductivo fundamentándose en teorías y conclusiones ya establecidas que han podido ser comprobados por expertos en el tema, por otra parte en el método inductivo se brindará nuevos conocimientos acerca de cómo se puede mejorar las campañas con motivo social para una aceptación del público, de esta manera se podrá verificar la incidencia de las campañas publicitarias en el periodo 2019-2021 y si estas fueron o no efectivas.

2.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación del presente trabajo será mixto, ya que la información recaudada contendrá enfoques cuantitativos y cualitativos. Por parte del enfoque cualitativo se obtendrá la información a través de entrevistas a expertos en el tema de la publicidad y de la psicología clínica para conocer datos acerca de lo relacionado con las campañas publicitarias y la salud mental y todo lo que esto ocasiona en el público, también se analizará las estrategias publicitarias, canales, medios, productos gráficos, etc. En cambio, del enfoque cuantitativo, se pasará a recaudar información mediante encuestas

para la recolección de datos numéricos de esta manera se medirá el impacto de las campañas realizadas.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

2.1.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

La investigación bibliográfica se la puede encontrar en varias fuentes documentales como lo son los libros los cuales están en bibliotecas presenciales y virtuales, así mismo los artículos científicos, artículos de revistas, etc., toda la información recaudada está presente en el marco teórico en el cual se encuentra la información acerca de la variable independiente como: la publicidad, las campañas publicitarias y las campañas sociales, por parte de la variable dependiente tenemos temas como: la salud mental, el bienestar emocional y los estados de ánimo que sirve para tener una información más concreta sobre la investigación.

2.1.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo permite recolectar toda la información necesaria directa de la fuente, esto quiere decir que en este punto se realizará entrevistas a expertos en el tema de la publicidad, la psicología, posibles organizaciones y personas particulares que hayan organizado alguna campaña sobre la problemática, junto con las encuestas que serán realizadas a los jóvenes, para ayuda a la recolección de toda la información posible acerca del tema que se está investigando.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

a) Investigación Exploratoria

Según Santiesteban (2014) informa que, “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (pág. 55). La investigación exploratoria como su nombre lo indica se basa en explorar un tema poco estudiado.

Por ende, en el proyecto de investigación, se ha realizado una investigación sobre todos los temas relacionado con la salud mental, se recaudó información sobre antecedentes de campañas de salud mental realizadas en años pasados. Gracias a la información recaudada se estableció varios conceptos tanto de la variable dependiente como de la independiente.

b) Investigación Descriptiva

En la investigación descriptiva “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (Santiesteban Naranjo, 2014, pág. 57). La investigación descriptiva es la fase en donde se describen las técnicas de recolección de la información, sus fuentes y cuál es el objetivo al haber recaudado toda la información.

Se ha considerado en base a toda la información recaudada en la investigación exploratoria, comprobar la incidencia de las campañas posteriormente ya investigadas, analizar detenidamente cada una de ellas para saber si estas fueron efectivas, y saber cuál es el punto de vista por parte del público.

Por parte de las entrevistas se realizará un guion de preguntas las cuáles serán abiertas con el objetivo de recaudar información importante que aporte a la investigación. Las encuestas contendrán preguntas cerradas con escala de Likert con el objetivo de evaluar la percepción del público acerca de las campañas de salud mental que fueron realizadas. En los estudios de caso ayudará a comparar y evaluar las 3 campañas que han sido presentadas con el objetivo de establecer varias teorías. Junto con las fichas de observación se realizará una descripción más detallada con el objetivo de palpar todo lo sucedido en las campañas.

c) Investigación Explicativa

Santiesteban (2014) habla acerca de que, “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre

conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (pág. 60). Aquí se redacta lo que se va a realizar con la información ya recogida en la fase descriptiva.

Una vez analizada detenidamente todas las campañas de la salud mental, se determinará la influencia que las campañas tuvieron en el público evaluando la efectividad de las mismas y por último se pasará a brindar lineamientos de mejora de las mismas para establecer en que pueden mejorar para que sean eficaces.

2.2 Población y Muestra

Según Reissner & Martínez (2015) mencionan que, “La población está conformada por la totalidad de un conjunto de elementos, que pueden ser individuos, animales, plantas, muestras de laboratorios, objetos, etc., de los cuales se desea conocer algo y/o generalizar los hallazgos” (págs. 33-39). Tomando este concepto, se desarrolló la información investigada para definir de donde se recolectará toda la información necesaria. Se encontró 2 campañas publicitarias sobre el tema realizado en el periodo de tiempo establecido.

Además, se necesitan especialistas para las entrevistas según el siguiente cuadro:

Tabla 5.

Especialistas para entrevistas.

Tipo de especialista	Características	Cantidad
Publicista	Ejecuta campañas sociales, publicidad persuasiva y sus recursos.	2
Marquetero	Perspectiva general de las causas sociales, estrategias de marketing.	2
Comunicador	Medios de comunicación para la difusión de campañas social, trasmisor de mensaje.	2
Psicólogo	Autocontrol emocional, entendimiento sobres los componentes conductuales.	2
Terapeuta	Puntos de vista de la salud mental, conocimiento del manejo de emociones.	2

Tipos de especialista que se realizarán para las entrevistas según sus características: Autoría propia.

Al tener 3 campañas publicitarias de la salud mental se pasará a mostrar en una tabla los responsables de cada una de ellas.

Tabla 6.

Responsables de cada campaña.

Campaña	Responsable
Voy a vestirme de autoestima	Srta. Vanessa Lozada ex reina de Ambato
Abriendo mentes, cerrando estigmas	Ministerio de Salud de Tungurahua
Que sume y no reste	Estudiantes de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito

Descripción de los responsables de las campañas que van a ser analizadas.

Más adelante se realizó un análisis investigativo de las campañas mencionadas anteriormente.

Tabla 7.

Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima.

Campaña: Voy a vestirme de autoestima	
Motivación:	Disminuir los índices de suicidios de la ciudad.
Periodo de la campaña:	Año 2019
Empresa u organización:	Vanessa Lozada y Centro de Especialidades Psicológicas.
Público objetivo:	Hombres y mujeres jóvenes
Ubicación geográfica:	Ambato – Ficoa
Objetivo de la campaña:	Fomentar la salud mental para disminuir los índices de suicidios existentes.
Duración:	Desde Junio hasta Noviembre 2019
Estilo:	Emotivo
Tipo de campaña:	Campaña social de bien público

Estudio de caso de la campaña “Voy a vestirme de autoestima”.

Fuente: Ítems tomados de la tesis de (Frutos, 2021).

Tabla 8.

Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas.

Campaña: Abriendo mentes, cerrando estigmas	
Motivación:	Preocupación por parte del Ministerio de Salud hacia los jóvenes en el tema de la salud mental y el suicidio.
Periodo de la campaña:	Finales del año 2019 hasta inicios del año 2020
Empresa u organización:	Ministerio de Salud de Tungurahua
Público objetivo:	Hombres y mujeres jóvenes
Ubicación geográfica:	Ambato – La casa del Portal
Objetivo de la campaña:	Atención gratuita en problemas de depresión en diversos sectores de la provincia.
Duración	6 meses
Estilo	Emotivo
Tipo de campaña:	Campaña social de bien público

Información acerca de la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas con énfasis en el suicidio”.

Tabla 9.

Campaña 3 – Que sume y no reste.

Campaña: Que sume y no reste	
Motivación:	Dejar de normalizar frases que generan un daño mental en los jóvenes.
Periodo de la campaña:	Año 2021
Empresa u organización:	Estudiantes de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito.
Público objetivo:	Hombres y mujeres jóvenes
Ubicación geográfica:	Quito
Objetivo de la campaña:	Reflexionar sobre el lenguaje y frases de connotación negativas que se usan en el día a día.
Duración	Desde Septiembre hasta Noviembre 2021
Estilo	Emotivo
Tipo de campaña:	Campaña social de bien público

Información acerca de la campaña “Que sume y no reste”.

Para Reissner & Martínez (2015) menciona que, “Obtener una buena muestra requiere tener una versión simplificada de la población donde se reproduzca a menor escala las variables que se está interesado en conocer, constituyendo de esta manera un espejo de la población a ser estudiada” (págs. 33-39). Tras haber realizado todos estos estudios de caso se encontró que las 3 campañas publicitarias tienen un mismo público objetivo que abarca a la población de Ambato, por ende, como la población es grande no se la puede estudiar completamente.

Para realizar el muestro se consideró el número de habitantes de Ambato, el cual cuenta con una población total de 504 583 según la base de datos del INEC (2020); en este grupo se encuentran el público objetivo mencionado anteriormente en el desarrollo de la información de cada campaña, para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la formula del muestreo probabilístico:

$$n = \frac{z^2pqN}{z^2pq + Ne^2}$$

Z= 95% nivel de confianza

E= 5% margen de error

n= 384

N= 504 583 tamaño población

p= 50% probabilidad ocurrencia

q= 50% probabilidad de ocurrencia

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 504583}{1,96^2 * 0,5^2 + 504583 * 0,10^2} = 384$$

La muestra total será de 384 personas hombres y mujeres jóvenes de la ciudad de Ambato a los cuales se les investigara acerca de las campañas que se realizaron hace 5 años atrás para determinar si las recuerdan y su conocimiento acerca de todo lo relacionado con la salud mental.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 10.

Operacionalización de variable independiente.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
Según López (2007) indica que, “La publicidad es, además de una actividad profesional ligada al consumo, una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales” (pág. 11). La publicidad se basa en persuadir a las personas sobre algún producto o campaña. Busca la difusión de ideas o	Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad persuasiva • Recursos • Efectividad • Alcance • Estrategias publicitarias • Objetivos estratégicos • Medios de comunicación • Visibilidad • Marketing estratégico • Campaña social 	<p>¿Qué es para usted la publicidad persuasiva?</p> <p>¿Qué factores cree que la publicidad persuasiva puede aportar a las campañas publicitarias que tratan problemas sociales?</p> <p>¿Qué recursos psicológicos utiliza la publicidad persuasiva?</p> <p>¿Qué recursos emocionales utiliza la publicidad persuasiva?</p> <p>¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas publicitarias?</p> <p>¿Cómo se mide el alcance que llega a tener una campaña publicitaria que trata un problema social?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias publicitarias que más utilizan en las campañas sociales?</p>	<p>Entrevista:</p> <p>Guion de preguntas a especialista en marketing, publicista o comunicador.</p> <p>Encuestas:</p> <p>Se realizarán encuestas a los jóvenes para comprobar la visibilidad de campañas pasadas.</p>

información para la
adquisición de un producto.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para una campaña social?

¿Qué medios de comunicación son los adecuados para la difusión de una campaña social?

¿Qué tanto recuerda las campañas de salud mental realizadas en el periodo 2019 - 2021?

¿Qué medio de comunicación cree que tiene mayor influencia en el bienestar emocional de los jóvenes?

¿Qué problema social cree que las campañas publicitarias ayudan a buscar una solución?

¿Cree usted que es importante contar con buenas estrategias de marketing al momento de realizar campañas publicitarias con problemáticas sociales?

De las siguientes frases utilizadas en campañas sociales ¿cuál tiene relación con la salud mental?

Guía para las preguntas de las entrevistas para los especialistas de la variable independiente.

Tabla 11.

Operacionalización variable dependiente.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
<p>La salud mental es el bienestar general de las personas, está asociada en la manera que pueden controlar sus emociones en momentos de sumo estrés.</p>	<p>Emociones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de emociones • Componentes conductuales • Influencia social • Comunicación 	<p>¿Cree usted que los temas de salud mental se pueden trabajar conjunto a la publicidad? ¿De qué manera?</p> <p>¿Qué efectos tienen las campañas publicitarias en los componentes conductuales de los jóvenes?</p> <p>¿Qué tipos de emociones generan las campañas publicitarias con problemáticas sociales en los jóvenes?</p> <p>¿De qué manera ayuda la comunicación visual para generar interés en la salud mental?</p> <p>¿De qué manera ayudan las campañas sociales en el desarrollo personal?</p>	<p>Entrevista: Guion de preguntas a psicólogo/a y terapeuta.</p>

Guía para las preguntas de las entrevistas para los especialistas de la variable independiente.

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Estudios de caso

Según Simons (2013) anuncia que: “El estudio de caso se convirtió en un importante sistema de investigación para el estudio de programas sociales y educativos, y se señalan diferentes concepciones y tipos de estudio de caso, sus virtudes y sus limitaciones” (pág. 31). Un estudio de caso es un análisis detallado para obtener conocimientos sobre un tema en específico. El estudio de caso será aplicado a las campañas sociales realizadas en las cuáles se analizarán los medios que las campañas utilizaron, las estrategias, plan de medios que emplearon, productos gráficos que fueron ocupados para la difusión de la campaña y cómo estaba organizado realizar la campaña.

En base a las dimensiones que se establecieron para estudiar las campañas y los resultados obtenidos, se pasará a realizar una ficha de observación donde se comprobará el alcance, la frecuencia, el impacto, la efectividad y la idea creativa que tuvieron al utilizar las estrategias publicitarias y de difusión para la realización, lanzamiento y finalización de la campaña.

A continuación, estas serán las dimensiones que se tomarán en cuenta para los estudios de caso.

Tabla 12.

Dimensiones de estudios de caso.

Dimensiones identificadas para realizar los estudios de caso.	Medios y canales
	Acciones
	Plan de medios
	Tono y estilo
	Productos gráficos
	Cronograma

Parámetros utilizados en los estudios de caso que se realizaron.

2.4.1.1 Ficha de Observación

Las fichas de observación conforman parte del enfoque cualitativo, esto ayudará a detallar lo que se ha hecho en la realización de las campañas publicitarias pasadas sobre la problemática tratada. Para esto se observará a las campañas para determinar el alcance que tuvieron cuando se dieron a conocer, si tuvieron una frecuencia al anunciar las campañas, el impacto que tuvo en la sociedad, la efectividad que tuvieron al realizar las actividades previstas y cómo fue manejada la idea creativa.

Tabla 13:

Dimensiones de fichas de observación.

Dimensiones identificadas para realizar la ficha de observación.	Alcance
	Frecuencia
	Impacto
	Efectividad
	Idea creativa

Parámetros utilizados en las fichas de observación.

2.4.2 Encuestas

Las encuestas son parte del enfoque cuantitativo, debido a que recopilan toda información a través de una serie de preguntas que hacen a un determinado grupo de personas. Sabiendo esto, con el uso de encuestas como un método de recolección de datos estadísticos se buscará saber acerca de las tres campañas presentadas anteriormente, el objetivo es saber si la gente las recuerda, sus conocimientos acerca de la salud mental y como la publicidad persuasiva ayuda en estas causas sociales. Esto sirve para realizar la recolección de información y el respectivo análisis comparativo, esto ayuda a la elaboración de los lineamientos de mejora de futuras campañas publicitarias para que tengan mayor aceptación de la gente y sean elaboradas correctamente.

A continuación, estas serán las dimensiones que se tomarán en cuenta para las encuestas.

Tabla 14.

Dimensiones de encuestas.

Dimensiones identificadas para realizar las encuestas.	Retención de información
	Medios de comunicación
	Estrategias de marketing
	Relación entre publicidad y salud mental

Parámetros utilizados en las encuestas que se realizaron.

2.4.3 Entrevistas

Las entrevistas forman parte del método cualitativo, este ayuda con la recolección de cualidades de un determinado tema en específico. Con las entrevistas a especialistas acerca de la publicidad y la salud mental, se busca obtener respuestas con información relevante que sirva de ayuda para una correcta aplicación de estrategias en las campañas. Al haber recaudado la mayor información posible se las analizará y se ocupará parte de la información para servirá de apoyo para la guía que se presentará al final del proyecto de investigación.

Para la primera entrevista que se realizó a expertos en el tema de la variable independiente (campañas publicitarias), se determinaron las siguientes dimensiones.

Tabla 15.

Dimensiones de entrevistas a publicistas.

Dimensiones identificadas para realizar la entrevista.	Publicidad
	Estrategias
	Recursos
	Conocimientos efectividad y alcance

Parámetros utilizados en las entrevistas (variable independiente).

Para la segunda entrevista que se realizó a expertos en el tema de la variable dependiente (salud mental), se determinaron las siguientes dimensiones.

Tabla 16.

Dimensiones de entrevistas a psicólogos.

Dimensiones identificadas para realizar la entrevista.	Campañías de Salud Mental
	Efectos en los jóvenes
	Tipos de emociones
	Comunicación visual
Parámetros utilizados en las entrevistas (variable dependiente).	

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1 Análisis de Estudios de caso

A continuación, se presentará el estudio de caso que se realizó a cada campaña estudiada tomando en cuenta aspectos importantes en el diseño gráfico, luego se pasará a establecer una ficha de observación donde se detallará si las técnicas que están utilizando están de acuerdo a la teoría.

a) Análisis de la campaña 1

La campaña 1 tuvo por nombre **“Voy a vestirme de autoestima”** fue difundida desde junio hasta Noviembre del 2019, en la misma se aplicaron los siguientes medios y canales, acciones, plan de medios, tono y estilo utilizados, productos gráficos que se realizaron para dar a conocer la campaña y el cronograma para establecer tiempos de desarrollo, lanzamiento y finalización de la misma.

- **Medios y canales**

Utilización del internet y las redes sociales para dar a conocer la campaña.



Gráfico 5: Publicación en la red social personal de la organizadora de la campaña.

Fuente: Obtenido de <https://www.instagram.com/vanelozadac/>

- **Acciones**

Se emplearon acciones de conversación y debate en los talleres.



Gráfico 6: Debates como actividades en cada taller

- **Plan de medios**

La campaña fue lanzada a los medios en el mes de junio y culminó en noviembre con un desfile de modas.

CONVOCATORIA DE PRENSA	CONVOCATORIA DE PRENSA
 <p>VANESSA LOZADA Reina de Ambato 2019</p> <p>Tiene el agrado de invitar a usted al Lanzamiento y Rueda de Prensa de la Campaña Médica "Lénate de Salud".</p> <p>Lugar: Sala de Prensa GADMA</p> <p>📍 Calles Bolívar y Castillo (Edificio Central GADMA)</p> <p>📅 Viernes, 28 de junio de 2019</p> <p>🕒 10h00</p> <p> @vanellozadac</p>	 <p>VANESSA LOZADA Reina de Ambato 2019</p> <p>Tiene el agrado de invitar a usted a</p> <p>Rueda de prensa sobre: Desfile de modas inclusivo "ESENCIAS"</p> <p>Lugar: Sala de Prensa GADMA, Ambato</p> <p>📍 Av. Bolívar y Castillo.</p> <p>📅 Martes, 29 de Octubre de 2019</p> <p>🕒 10h00</p> <p> @vanellozadac</p>

Gráfico 7: Rueda de prensa para el lanzamiento oficial de la campaña.

- **Tono y estilo**

El tono y estilo está presente en la campaña y la acompaña en las otras publicidades.



Gráfico 8: Tono y estilo presente en la campaña.

- **Productos gráficos**

Utilizaron carteles, flyers, banners e infografías para informar acerca de la salud mental.



Gráfico 9: Algunos de los productos gráficos presentados.

- **Cronograma**

En el cronograma se puede establecer dos fases de la campaña, la primera los talleres y la segunda el desfile de modas inclusivo.



Gráfico 10: Participantes del último taller.

Tabla 17.

Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima

Medios y canales	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Redes sociales
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Conversación y debate - Publicidad online - Social media - Creación de contenidos para redes sociales.
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de la campaña – Junio 2019 - Duración – 5 meses - Lanzamiento - Finalización – Noviembre
Tono y estilo	<ul style="list-style-type: none"> - Tono emocional e informativo - Tipografía identificadas: 2 básicas, una similar al del Ministerio de Salud. - Cromática establecida por rosa fucsia que representa amor e inocencia y azul que representa seriedad y confianza.
Productos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Flyers - Banners - Infografías - Logo personal de la señorita Vanessa Lozada
Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo - Lanzamiento - Realización de talleres - Desfile de modas inclusivo - Finalización

Información recolectada acerca de la campaña “Voy a vestirme de autoestima”.

Fuente: Obtenido de: <https://www.facebook.com/vanelozadac>

Análisis e interpretación: Se define que la campaña “Voy a vestirme de autoestima”, no cuenta con una difusión mayor en los medios de comunicación, no se pudo encontrar publicidad exterior, solo varias publicaciones hechas en las redes sociales de la misma ex reina de Ambato, utiliza una tipografía básica tales como Dolce Vita y Myriad Variable Concept, la campaña fue parte de un proyecto durante el reinado de la señorita Vanessa Lozada, al haber culminado el tiempo de reinado la campaña se terminó y no se la volvió a realizar, no hubo un mantenimiento a la campaña.

b) Análisis de la campaña 2

La campaña 2 tuvo por nombre “**Abriendo mentes, cerrando estigmas**” fue difundida desde noviembre del 2019 hasta enero del 2020, en la misma se aplicaron los siguientes medios y canales, acciones, plan de medios, tono y estilo utilizados, productos gráficos que se realizaron para dar a conocer la campaña y el cronograma para establecer tiempos de desarrollo, lanzamiento y finalización de la misma.

- **Medios y canales**

Utilización de las redes sociales y periódico digital para dar a conocer la campaña.

Tungurahua busca bajar índices de suicidios con campaña de salud mental



Foto: Modesto Moreta / EL COMERCIO

Gráfico 11: Publicación de noticia en la página de “El Comercio”

Fuente: Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/tungurahua-suicidios-indice-salud-mental.html>

- **Acciones**

Se emplearon exposiciones y actividades recreativas.



Gráfico 12: Exposición sobre el tema del COVID.

- **Plan de Medios**

La campaña fue lanzada en el mes de noviembre del 2019 y finalizó en el mes de enero del 2020.



Gráfico 13: Invitación para participar de la campaña.

- **Tono y estilo**

El tono y estilo se puede ver los colores predominantes como el celeste, azul y verde.



Gráfico 14: Publicidad de la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas con énfasis en el suicidio.

- **Productos gráficos**

Utilizaron carteles, flyers, banners e infografías para informar acerca de la salud mental y otros temas como el COVID.



Gráfico 15: Flyer informativo sobre el Coronavirus.



Gráfico 16: Infografía para informar el cuidado de la salud mental.

- **Cronograma**

En el cronograma se puede establecer dos fases de la campaña, la primera las charlas en los mismos centros de salud y la segunda la feria de salud dirigida a la ciudadanía.



Gráfico 17: Participantes de la campaña

Tabla 18.

Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas.

Medios y canales	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicos digitales - Redes sociales
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Exposiciones - Actividades recreativas - Creación de contenidos para darse a conocer en redes y periódicos digitales.
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de la campaña – Noviembre 2019 - Duración – 2 meses - Lanzamiento - Finalización – Enero 2020
Tono y estilo	<ul style="list-style-type: none"> - Tono emocional e informativo - Se identificó 2 tipografías básicas que predominan en todas las publicaciones del Ministerio de Salud. - Cromática establecida por verde: salud, azul celeste: tranquilidad.
Productos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> - Infografías - Carteles informativos - Flyers - Banners - Logo del gobierno
Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo - Lanzamiento - Realización de feria informativa e interactiva - Finalización - Se tenía planeado realizar actividades permanentes de promoción, prevención e intervención, pero a causa del COVID-19 no se lo pudo realizar.

Información recolectada acerca de la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas con énfasis en el suicidio”.

Fuente: Obtenido de <https://www.facebook.com/SaludEcuadorCoordinacionZona3/>

Análisis e interpretación: Se establece que la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas”, no cuenta con una difusión mayor en los medios de comunicación, la publicidad fue difundida en la red social oficial del Ministerio de Salud Pública, utiliza una cromática acorde a los colores establecidos por el mismo ministerio, la tipografía se

puede identificar a simple vista que es básica está utilizando Bebas Neue Regular y Myriad Variable Concept , las actividades permanentes que estaban previstas a realizarse no pudieron efectuarse debido a la pandemia que ocurrió en el 2022.

c) Análisis de la campaña 3

La campaña 3 tuvo por nombre “**Que sume y no reste**” fue difundida desde septiembre hasta noviembre del 2020, en la misma se aplicaron los siguientes medios y canales, acciones, plan de medios, tono y estilo utilizados, productos gráficos que se realizaron para dar a conocer la campaña y el cronograma para establecer tiempos de desarrollo, lanzamiento y finalización de la misma.

- **Medios y canales**

Utilización de redes sociales externas a las de la universidad y publicación en página de noticias de la universidad.



Gráfico 18: Promoción del lanzamiento de la campaña.

Fuente: Obtenido de <https://www.facebook.com/marketingauthority>

- **Acciones**

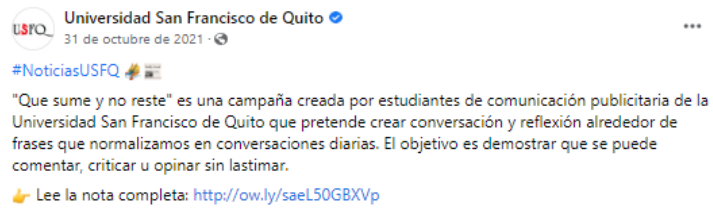
Se emplearon acciones como social media, charlas y la presentación del audiovisual.



Gráfico 19: Asistentes a la presentación del audiovisual.

- **Plan de medios**

La campaña fue presentada en el mes de septiembre y su finalización fue en noviembre del 2021.



QUE
SUME
Y NO RESTE

Gráfico 20: Presentación oficial de la campaña.

- **Tono y estilo**

Combinación de tipografías acompañada de una cromática azul marino y celeste.

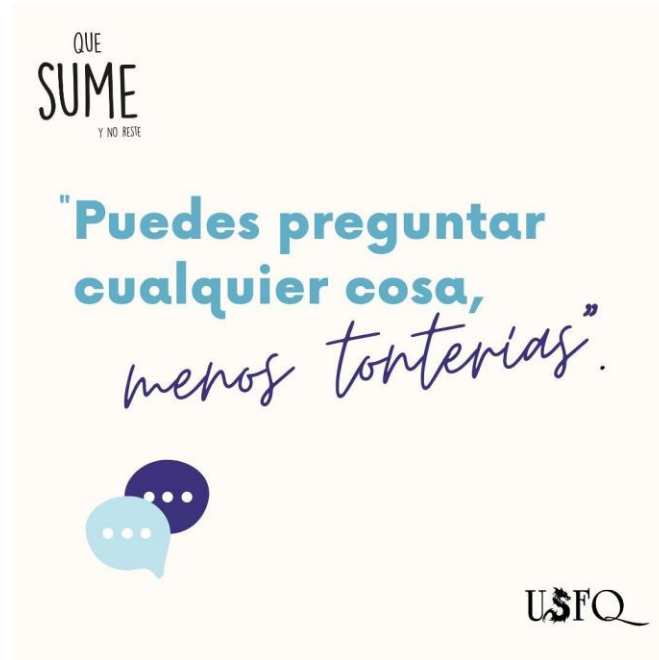


Gráfico 21: Publicidad acompañada de frases cotidianas.

- **Productos gráficos**

Utilizaron flyers, banners y la presentación del audiovisual.

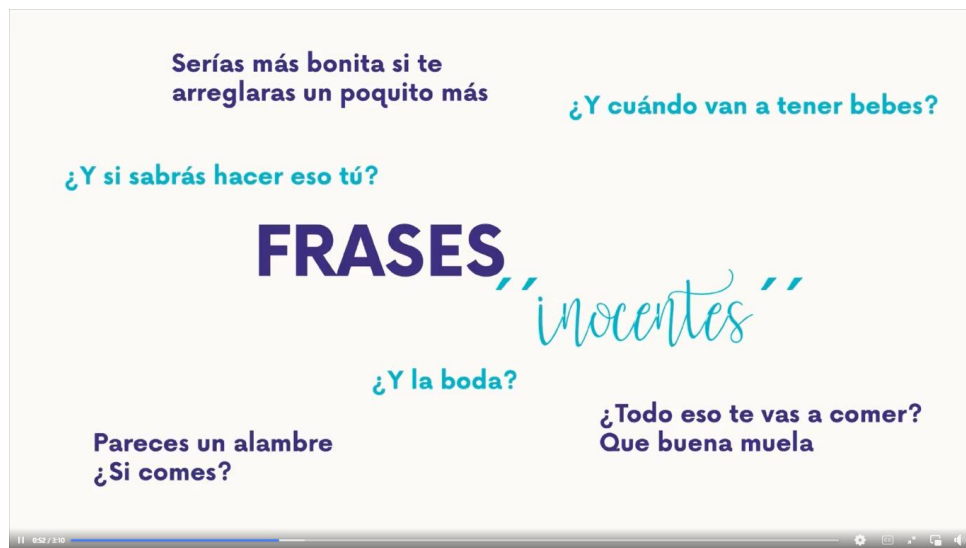


Gráfico 22: Audiovisual de la campaña.

¿Cómo cuidar la Salud Mental?

La OMS define la salud mental como: "un estado de bienestar en el cual cada individuo desarrolla su potencial, puede afrontar las tensiones de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y puede aportar algo a su comunidad"

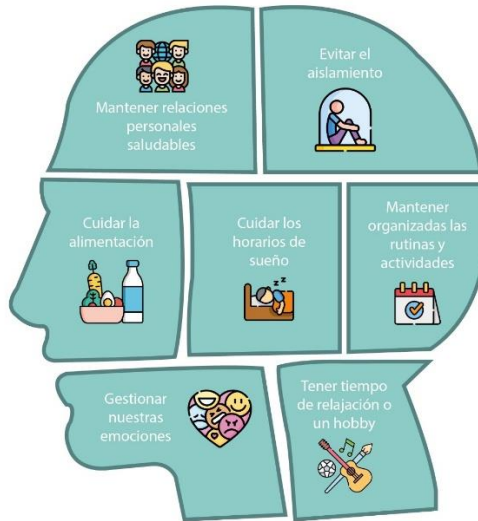


Gráfico 23: Flyer informativo sobre la salud mental

- **Cronograma**

En el cronograma se presenta el lanzamiento de la campaña y la presentación del audiovisual, conocimiento de la campaña en noticieros acompañado de charlas con especialistas.



Gráfico 24: Campaña presentada en noticiero 24 Horas.

Tabla 19.

Campaña 3 – “Que sume y no reste”

Medios y canales	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Internet - Televisión
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - Charlas - Presentación audiovisual - Creación de contenido para presentar la campaña en redes sociales
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de la campaña – Septiembre 2021 - Duración – 2 meses - Lanzamiento - Finalización – Noviembre 2021
Tono y estilo	<ul style="list-style-type: none"> - Tono emocional e informativo - Combinación tipográfica normal. - Cromatica azul marino y celeste: tranquilidad.
Productos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> - Material audiovisual - Flyers - Banners - Logo de la Universidad y radio ponte once.
Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo - Conocimiento público en televisora 24 horas - Lanzamiento - Presentación del producto audiovisual - Finalización

Información recolectada acerca de la campaña “Que sume y no reste”.

Fuente: Obtenido de <https://www.instagram.com/marketingcrush/>

Análisis e interpretación: Se determinó que la campaña “Que sume y no reste”, no contó con una difusión mayor en los medios de comunicación ya que solo se dio a conocer en el campus de la Universidad San Francisco de Quito, no se pudo encontrar publicidad en los exteriores de la misma Universidad, cuenta con publicidades en una página exterior a las de la misma universidad, su cromática es azul marino y celeste, la tipografía que utilizan es Moonlight y Now Bond, el audiovisual se encuentra fuera de las páginas de la universidad con el estudio de caso a un participante de la campaña y asistente al lanzamiento del audiovisual se pudo determinar la efectividad de la campaña.

3.1.1.1 Análisis de Fichas de Observación

Con las campañas ya analizadas y estudiadas se pasó a diseñar una ficha de observación donde se determinará si las campañas tuvieron o no su efectividad.

a) Análisis de la campaña 1

Con lo recolectado anteriormente de la campaña 1 denominada “**Voy a vestirme de autoestima**” pasará a ser observada para tomar determinar el alcance, la frecuencia, el impacto, la efectividad y la idea creativa que lograron obtener.

Tabla 20:

Campaña 1 – Voy a vestirme de autoestima

Campaña: Voy a vestirme de autoestima	
Alcance:	La campaña solo fue presentada en la ciudad, no tuvo ningún alcance, ni mayor difusión, la publicidad que se realizó fue a través de las redes sociales de la ex reina de Ambato, no hubo red social de la campaña.
Frecuencia:	El taller fue realizado en 4 semanas y la publicación de la propaganda de la campaña fue realizada al inicio del mes de Julio, mientras que en el mes de Noviembre se realizó el desfile de modas.
Impacto:	La campaña tuvo un gran impacto, cada taller constaba cerca de 40 personas y en el primer taller todos los cupos se agotaron de manera rápida.
Efectividad:	Se pudo localizar a una persona que asistió al taller, por cuestiones de privacidad la persona con la que converse me pidió que no revele su identidad y tampoco grabara la conversación con ella, sin embargo asistir al taller le ayudo bastante, después de eso buscó ayuda especializada y ahora se encuentra mejor; mencionó que desearía que los talleres vuelvan para que personas que tenga ese tipo de problema asistan porque ayudan mucho.
Idea creativa:	La publicidad que se realizó, estaba tratada desde el punto psicológico debido a que en el cartel se encontraban jóvenes siendo felices y disfrutando de la vida, el taller era para jóvenes hombres y mujeres y eso se plasmó en la cromática que fue utilizada en el cartel.

Ficha de observación de la campaña 1 para determinar su efectividad.

Análisis e interpretación: La campaña “Voy a vestirme de autoestima” cuenta con su debida efectividad y alcance gracias a los estudios que se pudieron realizar, no contó con una frecuencia más grande, pero logró generar un impacto en la sociedad.

b) Análisis de la campaña 2

Con lo recolectado anteriormente de la campaña 1 denominada “**Voy a vestirme de autoestima**” pasará a ser observada para determinar el alcance, la frecuencia, el impacto, la efectividad y la idea creativa que lograron obtener.

Tabla 21:

Campaña 2 – Abriendo mentes, cerrando estigmas.

Campaña: Abriendo mentes, cerrando estigmas	
Alcance:	La campaña solo fue presentada en la ciudad, no tuvo ningún alcance, ni mayor difusión, la publicidad que se realizó fue a través de redes sociales y prensa, se encuentra poca publicidad exterior sin conocimiento del público.
Frecuencia:	El taller fue realizado a finales del 2019 e inicios del 2020, no hubo ninguna frecuencia ni culminación de talleres permanentes, debido a la pandemia.
Impacto:	La campaña no tuvo impacto, las charlas se las realizaba en los mismos centros de salud más cercanos y la casa abierta de finalización fue realizado en jornadas de la mañana.
Efectividad:	Al haber conversado con un asistente de la casa abierta menciona que la campaña no fue efectiva ya que nunca se enteraron de las charlas por parte de una publicidad exterior y que asistió a la casa abierta con su grupo del colegio ya que el Ministerio de Educación había enviado una invitación.
Idea creativa:	La idea creativa es muy simple, quieren contar o comunicar que hay una llave que abrirá nuestra mente para poder sanar en la vida, con los pensamientos que el cerebro puede generar y esa misma llave será la que vuelva a cerrar la mente para no dejar entrar los mismos pensamientos que afecten nuestra estabilidad.

Ficha de observación de la campaña 2 para determinar su efectividad.

Análisis e interpretación: La campaña Abriendo mentes, cerrando estigmas no contó con una mayor difusión a personas particulares, solo fue de conocimiento de instituciones educativas de la ciudad y las mismas fueron invitadas asistir, no se determina impacto porque las charlas no se dieron a conocer públicamente y la casa abierta fue la finalización de la campaña, los talleres no se pudieron concluir debió a la pandemia.

c) Análisis de la campaña 3

Con lo recolectado anteriormente de la campaña 1 denominada “**Voy a vestirme de autoestima**” pasará a ser observada para determinar el alcance, la frecuencia, el impacto, la efectividad y la idea creativa que lograron obtener.

Tabla 22:

Campaña 3 – Que sume y no reste.

Campaña: Que sume y no reste	
Alcance:	La campaña fué presentada en la Universidad San Francisco de Quito, la noticia de la campaña llego a los estudios de 24 horas y en página de noticias de la universidad, la publicidad que se realizó fue en la misma universidad..
Frecuencia:	El audiovisual solo fue presentado una vez en los auditorios de la universidad y solo una mención en noticieros.
Impacto:	La campaña no tuvo impacto debido a que el audiovisual no se encuentra en páginas oficiales de la Universidad y es difícil de encontrar.
Efectividad:	Al conversar con un estudiante de la misma universidad me dio a conocer que el audiovisual constó de varios testimonios de los mismos estudiantes que habían pasado por estas situaciones, se sintió acompañado de todos y empezaron a realizar charlas sobre la salud mental.
Idea creativa:	En la idea creativa colocaron frases negativas que se escuchan en el diario vivir para hacerlas notar que causan daño en las personas y no está correcto hacer comentarios que son insignificantes sin nungún aporte.

Ficha de observación de la campaña 3 para determinar su efectividad

Análisis e interpretación: Que sume y no reste es una campaña que generó una efectividad en los participantes al escuchar testimonios de personas que pasaban por situaciones parecidas junto con la idea creativa que fue simple, pero dieron a entender lo que estaban buscando hacer al presentar todas esas frases, junto con el alcance ya que pudo llegar a los estudios del canal de noticias de 24 Horas para dar a conocer la campaña.

3.1.2 Análisis de Encuestas realizadas al público objetivo

¿Qué tanto recuerda las campañas de salud mental realizadas en el periodo 2019 - 2021?

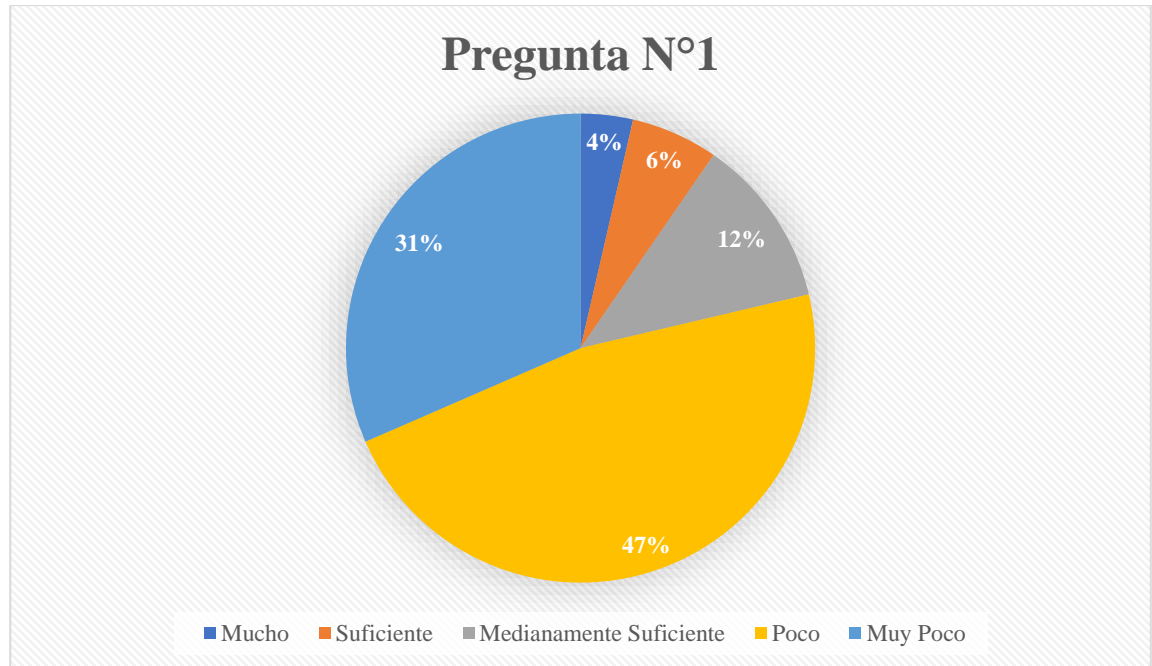


Gráfico 25: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la primera pregunta.

Análisis: Del 100% de la población encuestada (384), el 47% (181) recuerda poco a las campañas publicitarias realizadas en el periodo 2019-2021, mientras tanto el 31% (121) recuerda muy poco, el 12% (45) medianamente suficiente las recuerda, el 6% (23) recuerda lo suficiente y el 4% (14) si las recuerda.

Interpretación: De todos los encuestados se establece que un porcentaje bajo recuerda las campañas sociales mientras que un porcentaje alto recuerda poco de ellas.

¿Qué medios de comunicación cree que tiene mayor influencia en el bienestar emocional de los jóvenes?

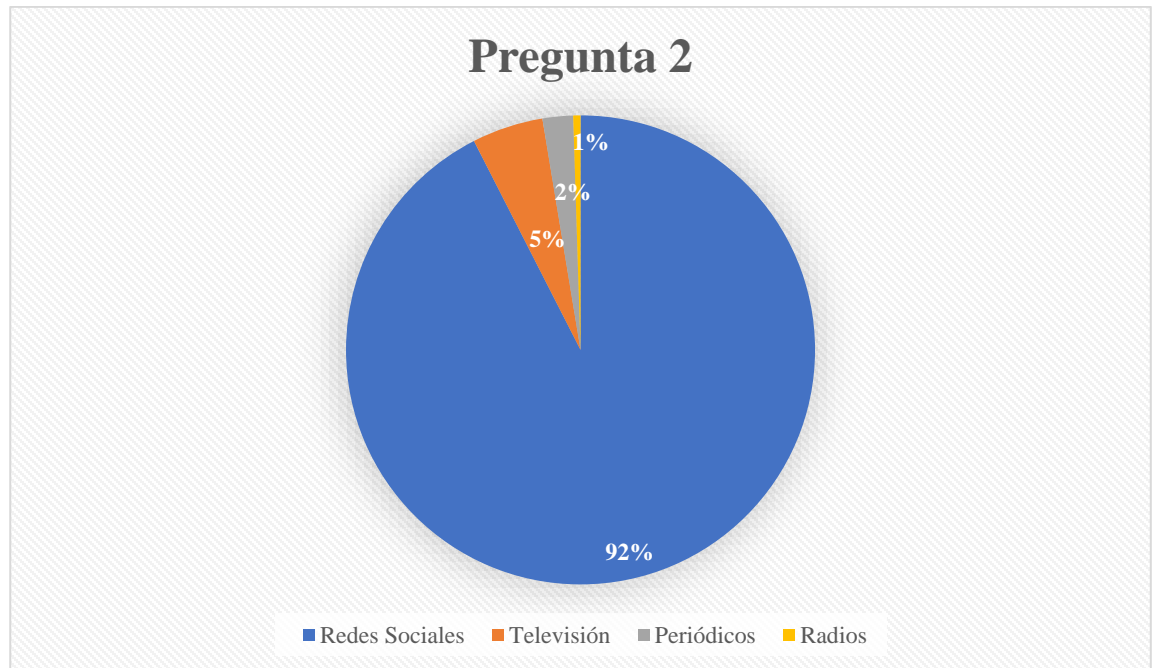


Gráfico 26: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la segunda pregunta.

Análisis: Del 100% de la población encuestada (384), el 92% (355) cree que el medio de comunicación que tiene mayor influencia en el bienestar emocional de los jóvenes son las redes sociales, el 5% (19) cree que es la televisión, el 2% (8) cree que son los periódicos mientras que el 1% (2) piensa que son las radios.

Interpretación: Las redes sociales es considerado un medio de comunicación que más influye en los jóvenes, mientras que los radios están muy lejos de influenciar en los mismos.

¿Qué problema social cree que las campañas publicitarias ayudan a buscar una solución?

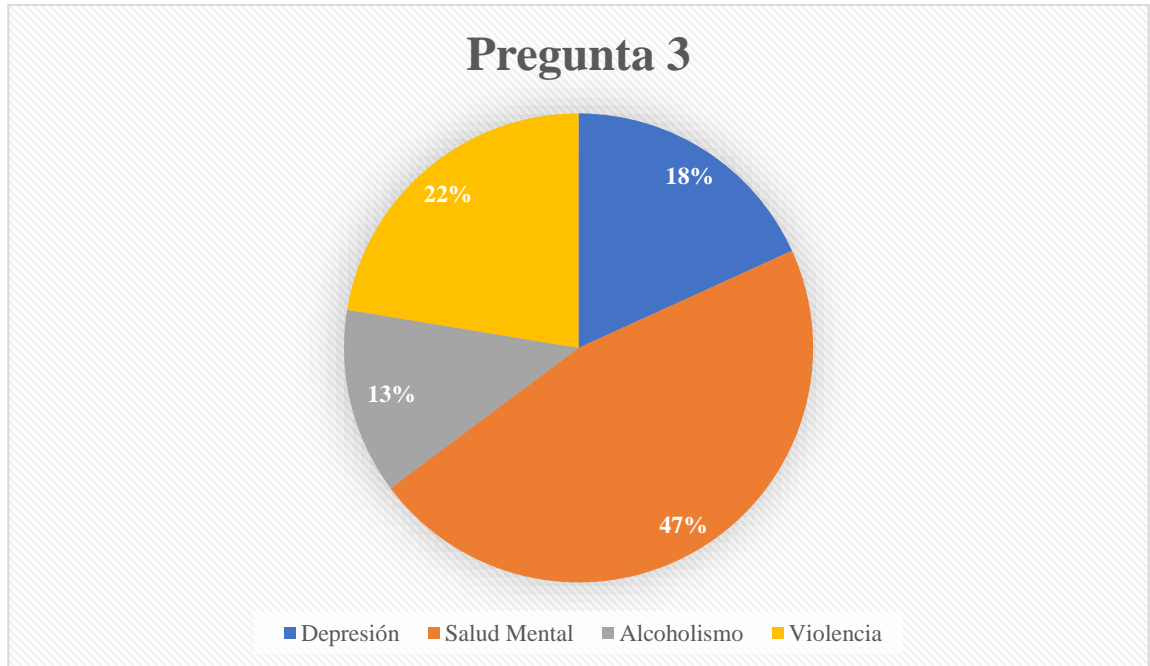


Gráfico 27: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la tercera pregunta.

Análisis: Del 100% de la población encuestada (384), el 47% (179) piensa que la salud mental es un problema social que las campañas publicitarias buscan solucionar, el 22% (86) cree que es la violencia, el otro 18% (70) menciona que es la depresión, mientras que el 13% (49) asegura que es el alcoholismo.

Interpretación: El mayor problema social que las campañas publicitarias buscan una solución es la salud mental mientras que el problema social que no es preocupante es el alcoholismo.

¿Cree usted que es importante contar con buenas estrategias de marketing al momento de realizar campañas publicitarias con problemáticas sociales?

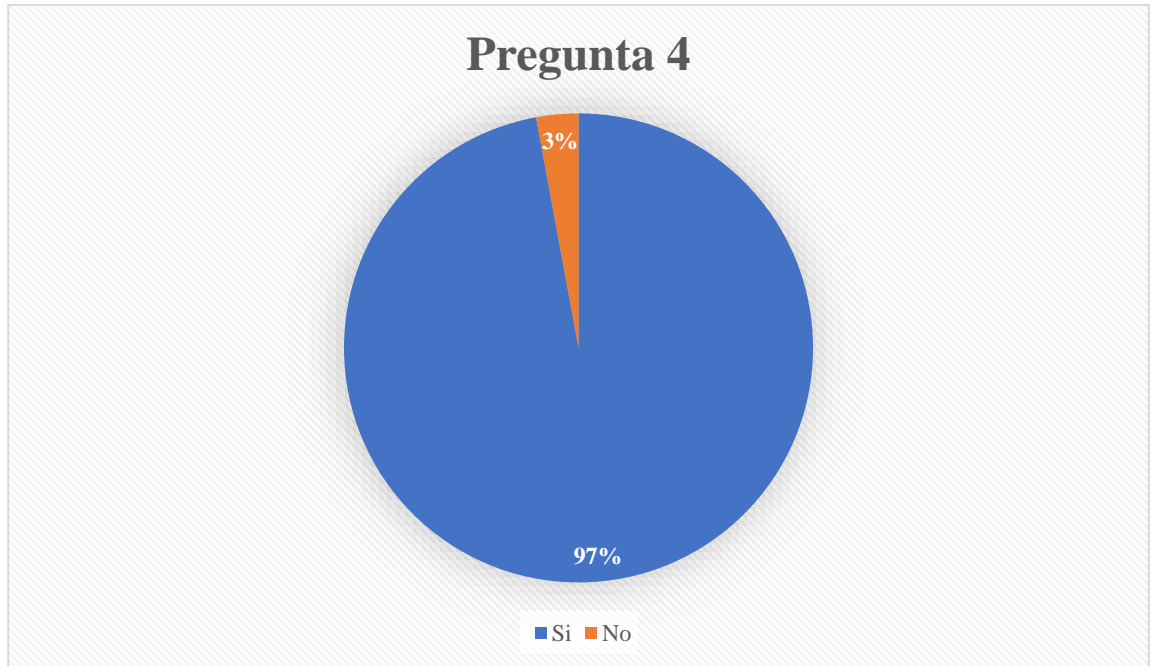


Gráfico 28: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la cuarta pregunta.

Análisis: Del 100% de la población encuestada (384), el 97% (373) piensa que es importante contar con buenas estrategias de marketing al momento de realizar las campañas publicitarias con problemáticas sociales, mientras que el 3% (11) cree que no es tan importante.

Interpretación: Establecer buenas estrategias de marketing es muy importante al momento de realizar campañas publicitarias, especialmente cuando estas están tratando temas sociales.

De las siguientes frases utilizadas en campañas sociales ¿cuál tiene relación con la salud mental?

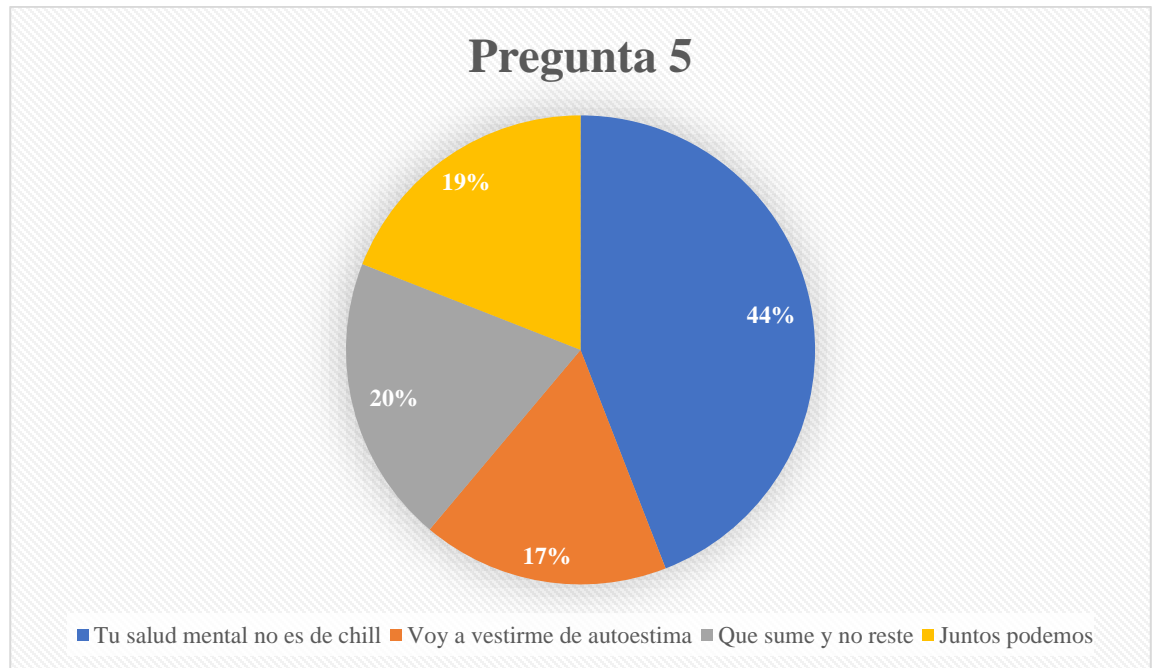


Gráfico 29: Gráfico de pastel realizado de acuerdo a las estadísticas que se obtuvo en la quinta pregunta.

Análisis: Del 100% de la población encuestada, el 44% (171) piensa que la frase que tiene relación con la salud mental es “Tu salud mental no es de chill”, el 20% (76) cree que es “Que sume y no reste”, el 19% (69) menciona que es “Juntos podemos”, mientras que el 17% (68) informa que es “Voy a vestirme de autoestima”.

Interpretación: Es fundamental establecer un copy o frase que se encuentre vinculada con el tema de la campaña, de esta manera no se generará confusión en el público.

3.1.3 Análisis de Entrevistas

3.1.3.1 *Análisis Entrevista Especialistas En Publicidad, Marketing y Comunicación (Variable Independiente)*

Con la entrevista se pasó a recaudar información acerca de los criterios que tienen acerca de la publicidad persuasiva, sus estrategias y cómo éstas influyen en las campañas sociales.

a. **¿Qué es para usted la publicidad persuasiva?**

P1: La publicidad persuasiva pues se diría que son los medios que uno ocupe para crear alguna especie de distracción en el consumidor en este caso, o la persona que recibe el mensaje, de alguna manera uno modifica los medios de comunicación o la manera cómo comunica para, como lo dice la palabra, persuadir a la persona de consumir ese producto de alguna manera enganchándolo con algún beneficio o algo que asocie algo positivo que la marca en sí oferta o el servicio que se está afectando. Entonces, aprovechándose de esos beneficios, una aplica miles de comunicaciones aliados para que la persona sienta esa persuasión y adquiera ese producto o servicio.

P2: Para mí la publicidad persuasiva es muy importante en el medio publicitario y depende mucho de cómo se estén manejando las estrategias, una estrategia bien manejada siempre dará un buen resultado por ende no podríamos ahondar mucho en el tema si nosotros no tenemos bien claro lo que vamos hacer. Depende mucho de la investigación que se realice para que todo esto sea factible al momento que nosotros comencemos a establecer estrategias. En cuanto a cómo podemos procesar la información ahí depende mucho del público objetivo a quién nos vamos a dirigir.

EM1: Pretendemos o intentamos de que todo lo que haga una autoridad sea la que sea el en el tiempo, pinte bien contra la gente, es decir, pinte bien a la gente. Entonces esa es quizá una forma de que la imagen de la autoridad este bien, entonces, lo que intentamos nosotros siempre es que la comunicación que realizamos convenza a la gente que nos va a ver, es interesante trabajar en el

medio oficial porque casi nunca va a haber información negativa de la autoridad. Entonces nosotros intentamos de que toda la información, sino es totalmente positiva, al menos no sea negativa, la persuasión es sumamente importante en modo publicitario porque intentamos vender la imagen del candidato, pero en sí es que yo pueda vender un producto, un micrófono, vender un producto, un chocolate, entonces la percepción es muy importante y es algo que no podemos dejar de lado por lo tanto, se estudia tantos años también para entender cómo llegar al target elegido, cómo llegar al espectador que queremos llegar y como lograr las ventas a la final.

EM2: Es aquella que te provoca comprar, si hablamos de publicidad en si comercial, es cuando yo veo una publicidad y me persuade o motiva a comprarla en ese rato, para mí es aquella que me motiva a adquirir. Una de las primicias de la publicidad es que informe, recuerde y persuade son palabras que se habla en clases, entonces la publicidad cumple con la primicia de persuadir, que es aquella que me motiva a comprar.

C1: Entiendo que la publicidad persuasiva es aquella que busca vender ya sea un servicio que está dirigido en este caso a un cliente llegar para que este lo compre básicamente desde aspectos comunicacionales, lo que se hace inducir a que el cliente compre algún artículo que nosotros le ofrecemos como necesidad.

C2: Viene a ser todo tipo de comunicaciones, es decir nosotros mientras estamos viviendo, nos estamos comunicando. La comunicación persuasiva viene a ser una parte de la comunicación que trata de involucrar a los seres humanos, tratándoles de hacer que estos puedan desarrollar cierto tipo de contenido para convencer al público final.

Análisis e interpretación: La publicidad persuasiva no es nada más que utilizar estrategias para persuadir a las personas de adquirir un producto o servicio de alguna marca o de alguna entidad.

b. ¿Qué factores cree que la publicidad persuasiva puede aportar a las campañas publicitarias?

P1: Bueno podría servir de mucho, ya que de esta manera se podría utilizar el medio emocional de las personas para que puedan desde ese sentido, no sé de alguna manera aportar en el sistema emocional de las personas, influenciar a que ayuden de alguna manera, tengan un eco social o ecológica o de cualquier tipo que tenga algún beneficio para el sector social, entonces podríamos basarnos en la conciencia de la gente, por decirlo así, en la conciencia moral de las personas, para de esa manera incentivar, alguna especie de cambio social en las personas ya sea ecológico o de cualquier tipo.

P2: La persuasión de acuerdo a la actualidad depende mucho de los medios digitales, de cómo lo vayamos a manejar, de la temática en cómo vamos a persuadir al grupo objetivo, cuál es primero el grupo al que tenemos que llegar y de acuerdo a la investigación ver cómo llegar, cómo persuadir a que este grupo objetivo acepte nuestra propuesta, siempre creo que en la publicidad persuasiva depende mucho del grupo objetivo, esa es la base primordial para poder llegar claramente con el mensaje hacia el lector visual. También es importante un plan de medios, este debe estar bien organizado desde un principio y contener la parte de mantenimiento de la campaña, debido a que, si este no se establece bien, la campaña no podrá llevar un buen desenvolvimiento.

EM1: Yo creo que todos, la publicidad nunca puede estar aleja de lo social y, de hecho, la nueva publicidad en la que trabajamos ahora nace de la necesidad de la gente, lo que la gente quiere ver. Por eso también se ve en los canales de televisión mucha influencia de Tiktokers, youtubers, es decir la nueva respuesta de la publicidad está en las redes, pero no en las redes sociales que las conocemos y no en las redes de las sub comunidades. Yo creo que en los barrios también encontramos cierta medida de persuasión, ciertos influenciadores que ahora se llaman influencers en las redes, que son los que nos permiten afectar en ello, entonces el primer factor de publicidad, es el producto segundo, el precio, que es más importante porque es el que motiva a que la gente consuma un producto y el que definirá a mi empresa y mi campaña publicitaria, cuánto tendría que costar, por ejemplo, solo la campaña de redes, sobre la campaña de

medios, comunicación, lo que son estrategias marketing, e-commerce, todo eso se define de acuerdo al precio. El factor precio es mucho más importante y los factores sociales es lo que quiero lograr, aparte de vender algo más, tengo que conseguir quizá entonces esos tres factores porque son los más importantes otro que se me estaba olvidando es la frecuencia, ya que depende mucho del contenido que se presente en la campaña y de las estrategias que hayan definido desde un principio.

EM2: Si hacemos un análisis PETS ataca todos los factores. El factor político, una campaña sin duda influye tanto en la política que puede provocar que una ley se caiga, por ejemplo, la ley de comunicación. Factor económico, muchas campañas han provocado que muchas empresas después de la campaña que se hizo se motiven para el crecimiento de la compra de un producto, el caso más reciente es Argentina, una campaña que cuando la Selección de Argentina quedó campeón se generaron ventas de vino en Argentina en cantidades industriales entonces es una campaña que desde la parte económica influye muchísimo. El factor tecnológico, es evidente que ahora el tema de la compra por redes sociales motiva y de hecho todas las campañas y publicidades que se promuevan apunta a que tengamos un celular, un dispositivo y compremos por internet, entonces todo esto promueven a nuevas estrategias de marketing para que la gente pueda comprar mejor, por ejemplo las aplicaciones es lo que hoy están en un boom actualmente, toda la parte informática, una campaña puede inducir a que se promuevan nuevas estrategias de marketing aplicadas a las redes sociales. Y el ultimo el factor social es fundamental, pero impacta de igual manera que los anteriores, un ejemplo es el caso más reciente de la chica que falleció a causa del policía, tanta campaña se generó desde el punto de vista social que provocó que muchos colectivos le apoyen a la mamá de muchas formas, entonces las campañas sin duda afectan a los factores de toda índole.

C1: Hay muchos elementos que se podría tomar como para adecuarle al tema de publicidad en temas sociales, sin embargo, hay dos dimensiones y conceptos que se manejan claramente, que es publicidad y propaganda. En el tema de

propaganda creo que entra mucho el tema de las ideas, el tema de la parte social se podría tal vez algo tomar algo como referencia los conceptos o parámetros de lo que se refiere a propaganda para adecuar la publicidad. La escuela más crítica y la publicidad se la puede adecuar a los contextos socio culturales que tienen cada población en este caso, dejar de lado es el tema un poco más de mercantilista. Entonces, para mí mucho tiene que ver en el tema de la publicidad geolocalizada, digamos, en el contexto socio cultural y ahí es donde se debería tener en cuenta aspectos como la cultura, que también entiendo es una variable dentro del campo de la publicidad o cuando los estrategas en publicidad en diseño tienen en cuenta este aspecto para poder tener mejores resultados al público al que se dirige.

C2: En realidad viene aportar en gran magnitud, yo creo que la comunicación persuasiva va de la mano de la comunicación emocional estas dos son las que llegan directamente a los sentimientos de las personas y de esta manera podemos lograr una mayor eficiencia en todo lo que es comunicación, otro sería, el cronograma que es un guía nos ayuda a nosotros para seguir todos los pasos que la campaña debe tener para que tenga un buen rumbo.

Análisis e interpretación: La publicidad persuasiva aporta con todos los factores, pero el principal es el social, ya que desde una problemática social se puede desarrollar una campaña en la que se involucre toda la sociedad.

c. ¿Qué recursos psicológicos utiliza la publicidad persuasiva?

P1: Existen varios recursos, pero creo que el principal es el apelar al factor, como decía hace un momento emocional de las personas, apelar a los valores morales de las personas, de eso de basa mucho la publicidad para manejar en el cerebro de las personas, un sentido de pertenencia en ciertos casos o de empoderamiento o también podría ser de conciencia social, una especie de conciencia masiva en la que todos quieren ser parte de algo entonces ese es el medio más usado.

P2: Los recursos psicológicos dependen mucho del público objetivo porque no podemos llegar con una publicidad algo impactante a un grupo objetivo que

sean niños, entonces nosotros tenemos que psicológicamente ver cómo vamos a llegar, del grupo objetivo en qué edad se encuentra el grupo objetivo, cuáles son sus estatus, si es que se va hablar económicamente y muchos temas dependen muchísimo del grupo objetivo para ahí poder implementar la psicología, ver cómo podemos llegar sin afectar los sentimientos o pensamientos de las persona simplemente persuadir y cambiar su manera de pensar, entonces nosotros obviamente tendríamos muy claro hacia que grupo objetivo vamos a manejarnos y psicológicamente preparar nuestra campaña para ese grupo objetivo. Es una de las maneras en las cuales nosotros podemos transmitir un mensaje sin lastimar sentimientos, ni pensamientos que muchas de las veces cuando se las plasma hay muchas personas que si les llega y lo importante es llegar para persuadir y en este caso para dar a conocer lo que queremos publicitar.

EM1: Muchísimos, pues la psicología nunca está separada de la publicidad, Inicialmente la teoría del color, la semiótica, el uso de los signos, es decir todo. Entonces toda la publicidad arranca primero haciendo un pre estudio que nos permite identificar todo, ya cuando tenemos toda esa información recién empieza la campaña publicitaria, cuando ya tenemos todo definido ahí podemos empezar a pensar en colores y todo eso, es algo que nos permitirá que el mensaje llegue más rápido y que también la influencia de la compra de la venta llegue más rápidamente a la persona.

EM2: Creo que ahí trabaja bastante desde la base del neuromarketing, que mejor psicología que aquella que promueve cambio en las hormonas de la persona, tenemos hormonas de la motivación la dopamina, la hormona de la depresión y la depresión el cortisol, la hormona del sueño la serotonina para dar los ejemplos, entonces cuando las campañas activan los sentidos vista, oído, gusto, tacto y olfato están cumpliendo con su primicia de manejar la parte psicológica y ahí viene la importancia de que el contenido de una campaña sea sencilla, corta; y si cumple con todas las premisas de informar, persuadir y recordar siendo sencilla y corta tendrá un buen resultado.

C1: Uno de los recursos psicológicos bueno si no estoy mal, es el tema de la aceptación social, que es un tema bastante interesante en generar esa necesidad, porque se necesita esa legitimidad, si es que yo no tengo tal o cual cosa voy a sentirme excluido porque creo que es una posición o postura psicológica que afecta bastante en el tema en el contexto cultural en el que nos desarrollamos también, que tiene que ver mucho con el tema de clases también si yo no tengo dinero me siento excluido, aislado en el tema de los de los factores psicosociales. Ahora, otro elemento que me parece que también hay que traer a colación es el tema psicológico mismo, esa facilidad que hay dentro de los factores psicológicos de influenciar. Nosotros como comunicadores, manejamos un poco el tema de corrientes teóricas como el mismo hecho de la aguja hipodérmica, que es el hecho de inyectarse como ese medicamento para inducir a la gente desde sus aspectos socio emocionales psicológicos para captar de ese mensaje publicitario o ese producto que se lo anuncia a través de la publicidad para que se lo consuma.

C2: El ser humano está conformado de 3 cerebros: el primero viene a ser para sobrevivencia, el segundo el racional y el tercero el emocional. Entonces los recursos que utilizamos directamente en este tipo de comunicación vienen a ser los emocionales, con estos podemos trabajar ciertos recursos que van ligados a las emociones de las personas tratándoles de hacer sentir lo que queremos comunicar a través de las piezas gráficas o audiovisuales.

Análisis e interpretación: Los recursos psicológicos dependerán mucho del público objetivo al cuál la campaña va dirigida, como se trata de una campaña social hay que buscar desde el punto psicológico como llegar a las personas que están pasando por este problema.

d. ¿Qué recursos emocionales utiliza la publicidad persuasiva?

P1: Factores como la alegría, incluso temores, o sea, dependiendo del mensaje que se quiera dar, varios recursos, como no sea incluso, el amor de hecho basarse en recursos sentimentales, más que nada en emociones de las personas.

P2: Los recursos emocionales, dependen mucho del grupo objetivo como mencioné anteriormente, nosotros no podemos llegar a un grupo objetivo masculino con corazones y esas cosas cuando esos detalles deberían ser para una mujer entonces depende mucho la investigación del grupo al cual nos dirigimos, y las emociones dependerán de cómo los manejemos nosotros cómo campaña, cómo mensajeros de lo que queremos dar a conocer y obviamente las emociones tenemos que manejarlas de acuerdo a como este formulado el grupo objetivo, a quién nos vamos a dirigir. Para persuadir a los niños todo es muy diferente, es una forma de persuasión con mucho tacto, entonces ahí nosotros como publicistas lo que hacemos es buscar nuestro lado tierno, regresar a nuestra infancia y ahí poder decir así es la mejor manera de llegar a un niño, ahora en la emoción de un adulto va a ser un poco diferente por cuanto los el machismo sigue presente en nuestra sociedad aunque lo tratemos de negar, entonces nosotros emocionalmente tenemos que crear una campaña un poco más fuerte, más impactante; entonces todo necesitamos saber, quienes van a ser nuestros lectores, los que van a recibir el mensaje.

EM1: Utiliza el cine porque no es lo mismo ver un cine de drama que de terror, entonces, lo que nosotros utilizamos casi siempre es intentar de que el actor de lo que yo quiero contar sea la historia de que a alguien sí le ha pasado o a muchos nos ha pasado, por ejemplo, yo quiero vender un chocolate pues yo vendo una relación sentimental ¿Quién no ha tenido una relación sentimental en toda su vida? Entonces, lo que se intenta es que la psicología nunca esté alejada de lo social. Hay mecanismos y forma que usamos como métodos utilizados en los que tu recuerdas algo que te ha pasado y por ello inducimos a la compra.

EM2: Ahora las tendencias cambian tanto, la mayoría de las campañas comerciales son basadas en la compra de un producto, vamos al mismo caso de un producto la compra de las camisetas de la selección y todo lo que son productos derivados, los restaurantes la parte deportiva, la comida. Pero yo creo que ahora las campañas están enfocadas en las tendencias, es como la moda,

son cíclicas entonces vamos a la tendencia de una campaña de animalitos, la campaña por la equidad de género, campaña por los grupos LGTBIQ. Creo que todas las campañas parten de problemas, como el suicidio, los divorcios, entonces cada campaña se basa y se fundamenta en los problemas de la sociedad y en las tendencias que en el contexto se van dando.

C1: Generalmente se ha visto mucho el tema de la subjetividad de las emociones, el tema de la cercanía con la familia. Hablemos de algo básico que es el tema de Coca-Cola, por ejemplo, que es el ejemplo que generalmente se lo toma en cuenta, que es la cercanía a la familia que ese es el concepto que se maneja en torno a la publicidad o lo que quiere vender esto, que es la felicidad enmarcada en la familia. Otros elementos que bastante se ha visto es de la web 2.0 donde ya se les lanza los productos a otros espacios como las redes y aquí es donde se apela también al tema de la subjetividad, al tema de la cercanía, del amor, de los amigos y que están muy ligada a los nuevos productos que se están alzando en lo que son plataformas digitales. Otro factor que me parece interesante es también el tema de la legitimidad hacia el otro, me refiero a que yo necesito sentirme feliz para ser aceptado por otros entonces esa subjetividad de felicidad es lo que pienso que se apela bastante en estos tiempos y en estos campos.

C2: Los que van ligados directamente a las emociones, pueden ser palabras, imágenes, sonidos que hagan actuar esta parte del cerebro que viene ligado a la parte emocional de las personas.

Análisis e interpretación: La publicidad puede generar muchas emociones y cuando esas publicidades son vistas, generan una reacción diferente en cualquier persona que este dentro del público al que se dirige la publicidad.

e. ¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas publicitarias?

P1: Basadas en los resultados que se obtengan, en las respuestas de las personas a las campañas, de los medios gráficos, de los medios masivos se puede una medición o igual en mediciones directas con la gente, consultas, muestra y población, saber qué resultados uno va obteniendo de acuerdo a las estrategias

que fue aplicando. Una respuesta clara es en los medios digitales, la respuesta clara en lo que es interacciones y cuestiones de así se puede saber a qué porcentaje estamos llegando a la gente o qué nivel de efectividad tenemos en campaña.

P2: Por la aceptación. Tenemos muchas campañas publicitarias, pero en caso de que haya una campaña social, la efectividad de esa campaña se mide cuando nosotros veamos que las personas están cambiando de mentalidad, cuando están guiándose mediante nuestro mensaje, cuando vemos que el mensaje es claro y cuando por la calle nos pregunten qué entendimos del tema que estamos tratando, ellos den una respuesta clara. Entonces ahí se puede ver la efectividad, se pueden realizar también encuestas, pero, pasaría mucho tiempo en eso y cuando son grupos mayoritarios los resultados vemos cuando en medios digitales actualmente cuando le dan me gusta a un video, a una campaña, o alguna cosa que nosotros estemos promocionando, entonces un me gusta quiere decir que es una aceptación del público, los comentarios. En medios impresos vamos a ver cuando la gente comience a cambiar, comience a ver de otra manera las cosas, entonces la efectividad se va viendo de acuerdo al cambio de las mentalidades de las personas y si nuestro mensaje es claro y puntual obviamente vamos a tener la aceptación por parte del grupo al cual nos dirigimos.

EM1: Depende de qué tipo de campañas sea, ahora es un poco más fácil porque todo está digitalizado, todo es computadora entonces yo pago por una campaña 10 mil dólares detectados en los mercados, 3 mil pagamos para Facebook unos 3 mil para Tiktok. Son audiencias medibles fácilmente porque comparamos audiencia, alcance, seguidores reales y al final, la venta entonces, por ejemplo, es lo mucho fácil a lo que se hacía antes. Ahora la tasa digital también es que yo puedo vender por Facebook mismo o por te Messenger entonces me redirige mi página y la venta es mucho más rápido, inclusive yo puedo aumentar el precio del producto y del envío. Ahora es más fácil y rápido medir cuanto se

vende, y todo es publicidad, influencia, compra y distribución, estas 4 cosas son medibles ahora.

EM2: Se puede medir si se promovió un cambio de actitud, si yo veo un video que me motiva a jugar con mis hijos en la casa, pero por mi trabajo no lo hacía, con ese video, esas acciones de marketing, esas estrategias 360 que se generaron me hizo que vaya a la casa y juegue con mi hijo funcionó la campaña. Así mismo si le pegaba a mi esposa y veo la campaña, me motiva a no seguir haciéndolo y hay cambios funciona la campaña, por eso es importante que los contenidos informen, persuadan, recuerden, sean cortos y sencillos. Ahora el tiempo es hora para mucha gente, por ejemplo, si me envías un audio de 1 minuto prefiero que me llames, pero si veo una publicidad que pueda verla en 3 máximo 5 segundos funciona el producto, un video debe ser así de puntual para que genere ese impacto que se quiere buscar. Para mí una campaña funciona cuando se genera un cambio de actitud.

C1: Generalmente cuando uno es técnico y objetivo son métricas de estadísticas lo que se tiene, entonces entiendo que se maneja a través de métricas población a quien destino. Yo hablo un poco más desde el lado académico cuando hacemos investigación, cómo nosotros direccionamos que entiendo desde la misma lógica y la lógica estadística que se maneja, tengo una población, voy a direccionar a tal forma y de esta manera va a tener tantos resultados y voy a tener tanta incidencia. Entonces, entiendo qué se maneja a través de tanto de variables que ahí se entraría mucho el tema cultural, el tema social, el tema incluso económico, porque no todas las campañas van a estar destinadas al mismo público, inclusive el target es el que sale definido porque no va a ser lo mismo que y genere una campaña publicitaria con un carácter social destinado a un público de 6 de 12 años que a un público de 25 a 30 que puede ser otras condiciones las que requieren éstos para que estas sean efectivas.

C2: Podemos hacerlo a través de encuestas, focus group o incluso a través de opiniones, entonces cualquiera de los tipos de mediciones puede servir para

saber de qué manera llegamos a la gente con el tipo de campañas publicitarias emocionales o persuasivas.

Análisis e interpretación: La mejor manera de verificar la efectividad de las campañas sociales es la reacción del público, si es una campaña de concientización la mejor manera de medir la efectividad es ver el cambio de actitud en las personas.

f. ¿Cómo se puede medir el alcance que llega a tener una campaña publicitaria que trata un problema social?

P1: No sé si hay una manera exacta de hacer eso, pero tal vez un poco se podría decir que a futuro si vemos que el medio que usamos, las estrategias que usamos sirvieron para algún cambio, por lo menos a nivel local de nuestro entorno, vemos que hay un cambio social positivo en la forma en que influenciarnos con esa campaña y se lo va a notar en las personas, en nuestro entorno más cercano. Ahí se puede tener como una especie de medición que si fue efectiva la campaña y aparte también la respuesta en medios y eso, que se haga como un vox populi de lo que uno implementó en esta campaña es una forma de, creo que de medir cuánto se logró influenciar a la gente.

P2: El alcance de lo mide muy fácil, tomando en cuenta los medios digitales que hoy en día se manejan las herramientas más poderosas que en la actualidad estamos teniendo. Se puede medir un video, una campaña, cualquier instrumento publicitario que hayamos puesto en la red social simplemente se ve a través de cuánta gente compartió el contenido, desde nuestro cliente hasta nuestros mismos familiares, de esta manera se va a difundir más. Hoy en día ya no es necesario trasladarse de ciudad en ciudad sino ya podemos comunicarnos o compartir información mediante medios digitales, entonces ahí vamos a poder dar a conocer en otros lugares las campañas que nosotros estamos haciendo o lo que nosotros queremos dar a conocer. Muchas de las veces una publicidad en medios digitales no es tomado con un debido interés, muchas personas no las comparten y hay otras que sí y es ahí cuando dan un me gusta, un comentario y comparten esta campaña, entonces son muchas maneras que hoy en día podemos llegar a otros lugares, es más no solo dentro del territorio ecuatoriano

sino trascender fronteras a otros países y quizás en otros países lo pueden tomar como ejemplo para futuras campañas.

EM1: Ese aspecto es un poquito más complejo porque primero, llegar al corazón es complicado y el corazón es lo que te motiva a responder de manera efectiva una campaña no, entonces yo creo que quizá en el ámbito de la publicidad mismo si puede. Si es que, en un lapso de tiempo, lograste que la población cambie de actitud o cambie de forma de pensar o que al menos un cierto sector de esa población intente mejorar la conducta de lo que tú quieres lograr efectivamente la campaña funcionó pero si es que no tengo respuesta quiere decir que algo durante todo ese proceso que hemos realizado no ha funcionado y algo paso, entonces lo social se mide realmente en actitudes, a una acción una reacción, si es que se hizo bien va a pegar si es que no va a quedar en el olvido.

EM2: Solo compartiendo por redes sociales se puede dar cuenta. Por ejemplo, lo que pasó recién con ese cantante Bad Bunny, solo por compartir por las diversas redes sociales cuando la chica se le acerca a tomarse la fotografía y este tipo toma el teléfono y lo lanza al mar, empezó a tener muchas críticas en internet, en Twitter, varias situaciones en Facebook, en Instagram, entonces lo más fácil de eso es compartiendo, difundiendo, replicando.

C1: Para medir el alcance bueno se me viene mi lógica común es el resultado de tener incidencia que debe tener esto. En el campo social, digamos el cambiar la forma de pensar, porque estamos hablando de un campo que social, no es un campo comercial, sino cambiar las ideas, creo que la medición que más se tiene de eso. No sé lograr cambiar el sentido o la idea del mensaje que se tiene hacia el campo social, que consuman eso, pero que tengan una reacción positiva que de alguna manera sea buena en torno al tema social.

C2: Directamente con indicadores de gestión, por ejemplo, si estamos con una campaña de prevención del suicidio deberíamos tener una línea base para saber cuáles fueron los índices de suicidios en algún lugar específico y según esto después de la campaña saber de qué manera estamos aportando con la

ciudadanía para saber cómo bajaron estos índices, entonces creo que siempre se va a necesitar una línea base para saber si estos indicadores se están cumpliendo o no.

Análisis e interpretación: Una forma de medir el alcance es verificando la difusión de la campaña a través de las redes sociales, es decir si la campaña ha sido compartida y vista por mucha gente se puede establecer que la campaña tuvo un gran alcance.

g. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que más utilizan en las campañas sociales?

P1: Creo que lo más directo de la campaña, es el “de tú a tú” o sea, el contacto con la gente en ese tipo de campaña creo que lo más efectivo sería el salir a campo, estrategias que el mensaje sea directamente a la gente no a través de redes ni otros medios, sino en campañas masivas de eventos presenciales en los que la gente puede recibir el mensaje directamente, se puede ver la gestualidad de la gente que está viendo el mensaje. Entonces, creo que el mensaje se recibe mucho más directo y creo que queda más en la mente que al verlo en un medio gráfico en un soporte gráfico, pienso que para que una campaña social funcione la idea creativa debe ser tratada junto a psicólogos ya que no se puede poner en un afiche a una persona bebiendo si es para una campaña en contra del alcoholismo, esto debe ser muy tomado en cuenta al momento de realizarlo.

P2: Las estrategias generalmente creo que primero debe ser la persuasión para sí poder concientizar a la gente, segundo creo que sería la estrategia que conlleve todo lo digital porque de esa manera nosotros estamos más ahondando en la conciencia de las personas. Antes teníamos que ocupar volantes y esas cosas para concientizar a las personas y muchas de las veces toda la información que queríamos dar a conocer en un papel no se lo podía hacer, porque nos faltaba espacio y porque si llegábamos a poner mucho texto en un papel la gente se cansa y no la lee y eso es comprobado, pero en cambio si nosotros realizamos una campaña digital con videos y muchas otras estrategias digitales hasta documentos digitales la gente va a tomar conciencia y va a poder aceptar las campañas, van a poder cambiar de mentalidad, entonces yo creo que las

estrategias no necesariamente tienen que ser profundas sino pocas pero que estén bien dirigidas y aprovechar los recursos que hoy en día tenemos a nuestro alcance, y que muchas de las veces no cuesta nada que simplemente publicar. Entonces no tenemos que presentar una campaña con muchas estrategias sino hacer una campaña que este bien hecha, darle la importancia del público objetivo y a la campaña.

EM1: Las de siempre yo creo que lo que pega y personalmente a mí me atraen son los experimentos sociales. Si yo quiero descubrir como una persona responde a una actitud yo hago experimento social, un focus group o hago versus, yo creo que esas son las principales cosas, pero y como descubro si la gente responde o no, se realiza un experimento con una cámara, que es lo que hace últimamente en los países más arreados o una cámara que siempre esté grabando. Yo creo que los experimentos sociales son lo que deben aplicarse para saber cómo la gente responde en ciertos aspectos.

EM2: Hoy hay muchas campañas sobre los desaparecidos, entonces te presenté 3 estrategias que son las más comunes: desfiles, sale la gente a los desfiles con sus pancartas, acuden al municipio, a la gobernación, a la fiscalía, pidiendo que se les devuelva a los desaparecidos. El clásico afiche publicitario es otra estrategia de marketing que ayuda bastante. Acudir a los medios de televisión, la radio, la prensa y ahí difundo lo que está pasando, yo creo que el marketing ahora es importante cuando se realicen campañas a más de que se use el clásico spot también se use los medios tradicionales y creo que el éxito del marketing es ambos, es la combinación entre medios digitales y medios tradicionales. Y por ultima un BTL que son los desfiles, entonces los 3 se pueden aplicar y generar un impacto.

C1: Ahora tenemos las plataformas digitales y lo que se emigrado de una práctica común clásica, hablemos de hace 10 años atrás, por ejemplo, el tema de utilización de videos promocionales, reels, historias, utilización en la web 3.0 que le decimos así a la difusión, las plataformas digitales. Nosotros conocemos con artes, flyers publicitarios, un sin fin de estrategias que se busca,

persuadir o se busca llegar a la gente. Ahora los conceptos semióticos de ellos, para mí, son totalmente diferentes, buscan lo diferente. Entonces la construcción semiótica busca incluir una música en el tema de un video para llegar a los jóvenes que muchos tienen que ver con Tiktok ahora, plataformas que generan ese tipo de interacción, eso y, por otro lado, también el contenido que se maneja. Los medios tradicionales han pasado a un espacio más cibernauta un espacio de las redes, los nodos 2.0 que se habla de esta conexión entre personas y que se les busca llegar con el mensaje que se tiene.

C2: Yo creo que una campaña 360 de marketing donde se analiza desde el público objetivo que se va a trabajar, el tipo de comunicación, si es emocional o sensorial. Un marketing 360 ayuda a que la campaña tenga el éxito que se necesita ya que se involucran distintos tipos de recursos para poder llegar a la gente: mensaje, tono, tipo de comunicación, variables de lectura desde la emocional y demás, entonces si se necesitaría aplicar este tipo de técnica.

Análisis e interpretación: Ahora en una era digital la mejor estrategia es el poder utilizar los medios digitales para dar a conocer la campaña, a través de post, reels e interacciones en las redes sociales.

h. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para una campaña social?

P1: El basarse en personas que tengan un poder de convencimiento, un poder el que la gente pueda creer ese mensaje, alguien que, pues habrá personas que tengan credibilidad, que tengan una especie de peso político o social, al que la gente se pueda afianzar y tener confianzas y cree en ese mensaje.

P2: El más importante el grupo objetivo a quien nos vamos a dirigir, segundo la zona en donde queremos generar un cambio, en donde vamos a dar a conocer la problemática, tercero las personas que se sumen a la campaña como auspiciantes, sponsor y muchas otras personas que también se sumen a la campaña y puedan aportar de una manera u otra. Todo esto conlleva a que se lleve los logotipos de las empresas, de las personas pero que a pesar de todos esos logotipos son una forma de que se publiciten las distintas marcas, es una

forma en la que nos apoyan porque una campaña llegar a aportar y todos esos aportes son de ayuda social, depende el tema que vayamos a tomar. Entonces otro objetivo sería para mí el poder ayudar a la persona que necesita y que por esta campaña la estamos haciendo y creo que este debería ser el objetivo principal, el objetivo en el que diga que mi campaña quiere llegar a solucionar un problema social, el poder cumplir lo que nos estamos proponiendo; ahora el cómo lo hagamos ya serían subobjetivos, quién nos apoye y todo eso ya es secundario de cómo puedo cumplir mi objetivo principal.

EM1: Cómo el objetivo siempre va a ser motivar a algo, o sea, el fin de la publicidad siempre ha sido vender algo, pero el sí tenemos publicidad social, mientras se consiga algo, se logre algo, o se cambie la mente de las personas que se motive a la gente para sea mejor y que deje de hacer algo que destruya a la gente o mejore el ambiente, que permite que los niños ya no consuman drogas, que permitan que los niños estudien. Entonces todo eso se relaciona con lo social y el objetivo siempre de la publicidad social será hacer que algo que no debe hacerse deje de hacerse o algo que no se está haciendo y tiene que hacerse se logre hacer.

EM2: Como mencione anteriormente, generar un cambio de actitud. Ahora mucho se habla de las métricas, identificar cuánta gente vio esa campaña, cuánta gente cambio de actitud, entonces creo que el tema de las métricas que se usan en todos los medios sociales y digitales ayudan bastante porque te va a permitir cuantificar, de hecho lo que no se puede medir no se puede evaluar, entonces es importante que yo mida si tuvo efecto o tuvo cambio en esa ciudad, en esa región, o en ese barrio y hacer un seguimiento, entonces lo primero en la campaña es ver ese cambio de actitud, lo segundo cuantificar y una tercera es en base a eso proponer acciones de marketing que difundan de manera adecuada esa campaña publicitaria, entonces insisto, medir el cambio de actitud, medir cuantos y seguir haciendo mejoras a eso.

C1: Cada campaña que se maneja va a pasar por un análisis previo de determinar los parámetros, las clasificaciones, los análisis FODA, inclusive en

determinar las variables, determinar el público estratégico, inclusive hasta mismo presupuesto que son matrices que uno hay que seguir para llegar, ahí es donde entiendo que se establece el tema del objetivo como tal. No todos los objetivos son los mismos porque puesto que cada campaña publicitaria o de propagando buscará algo en particular, algunos venderán ideas, otros buscarán concientizar y otros vender un producto, entonces se debe definir los objetivos de acuerdo a la circunstancia o a la finalidad que cada uno tenga.

C2: Directamente llegar a la colectividad del marketing emocional para con esto poder llegar a los sentimientos de las personas.

Análisis e interpretación: El principal objetivo es el de motivar o generar en las personas un cambio a través de estrategias de marketing anteriormente planificadas.

i. ¿Qué medios de comunicación son los adecuados para la difusión de una campaña social?

P1: Como decía hace un momento los eventos masivos son una de las prioridades de ese tipo de campañas, apoyado así con spots publicitarios, el video también tiene mucho peso en ese sentido y podría ser apoyado con medios de radio y su cuestión, pero los eventos presenciales, creo que son lo primordial en ese tipo de campañas.

P2: Hay muchos medios de comunicación, pero la televisión es costosa y muchas de las veces no apoyan a las campañas sociales, pero lo que son redes sociales, medios gratuitos son los mejores canales de comunicación de nuestras campañas publicitarias. Todo lo que sea digital actualmente es una de las mejores formas de llegar a las personas, porque hace unos 5 años atrás lo mejor era tener una valla grandota que diga ayúdanos a ayudarte y se acabó, pero en la actualidad ya no, ahora el 99% de las personas el tiempo libre que tienen lo dedican a estar en redes sociales, en su celular. Obviamente que lo tradicional tampoco es malo, todo lo que son impresiones y eso es super bueno en lugares estratégicos, pero cada uno de estos tiene un valor y muchas de las veces se nos van de los presupuestos, pero si vamos aprovechar los medios gratuitos creo que es la mejor forma de llegar al grupo objetivo.

EM1: Todos los medios con los que cuentes. No se puede segmentar lo que uno hace por bien no puede ser solamente visto por Facebook, merece ser visto en todos los aspectos de la vida social. Todo, por ejemplo, prensa, radio, televisión, si se puede llegar al cine mucho mejor, si puedes llegar a iglesias muchísimo mejor, porque son nichos que también están abandonados, que tienen mucha población y que, por su misma condición de religiosos, permitirá que crezcamos un poco más, inclusive hay iglesias, hay cultos que por ser ONG'S reciben dinero y sirven mucho también. Entonces, las nuevas redes sociales que atraiga mucho a los jóvenes, los medios tradicionales que es para la gente ya de 30 para arriba y nichos de mercador, paradas de buses, publicidad rodante, física como camisetas, etc., todo eso sirve y más bien para lo social lo correcto sería que todos se sumen y que se pueda lograr algo.

EM2: Anteriormente ya lo dije es la televisión, radio, prensa y redes sociales y ahí lo más importante va a ser que se trabaje en la campaña pero que no sea solo una semana sino que sea permanente inclusive es importante que aparezcan rótulos que se queden ahí por un largo tiempo, porque de que sirve un afiche que solo se coloca 15 días máximo 1 mes y se borra, entonces debe haber un rótulo ya instaurado que eso permitirá que siempre que se pase por ese lugar recuerde lo que vi ahí, entonces creo que sigue siendo importante que se aplique estrategias tradicionales y digitales también, pero insisto que informe, persuade, recuerde, que sea corto y sencillo, porque hoy el contenido, porque siempre será la primicia de menos es más entonces mientras menos estrategias de marketing que tengan pero que sea de mayor alcance la cosa va a ir muy bien.

C1: Puede ser la web 3.0 que ya hablaba de este tema de las campañas en plataformas digitales que va muy ligado a la web 2.0. Ahora el involucramiento de la sociedad en las redes sociales, redes digitales, en plataformas digitales que se encuentran en la actualidad, otro medio que puede ser eficaz sin duda es la televisión va a ser un medio que puede lograr llegar a masificar de alguna manera. Sin embargo, para mí la radio también vendría a ser un medio de comunicación al que se puede transmitir ese tipo de ideas. Entonces los

algoritmos mismo han hecho y han trabajado desde los creadores de ese tipo de plataformas para inducirnos ahí y generalmente lo que veo en el tema de campañas sociales más que una difusión en los medios tradicionales en las plataformas digitales.

C2: Yo creo que depende del análisis que mencionábamos anteriormente, debemos considerar todas las variables que queremos comunicar para a partir de esto saber que piezas vamos a elaborar, pueden ser audiovisuales, auditivas, gráficas todo dependería ya del concepto en sí que vamos a tener en la campaña y también a que público vamos a llegar y a través de que canales, entonces creo que es algo que se integra entre sí con los demás elementos para poder tener un éxito.

Análisis e interpretación: Todos los medios de comunicación son precisos para la difusión de una campaña, pero también se debe tener en cuenta el público objetivo al que se desea llegar con la campaña.

3.1.3.2 Análisis Entrevista a Especialista en Psicología, Terapeuta y Psiquiatra (Variable Dependiente)

a. ¿Cree usted que los temas de salud mental se pueden trabajar conjunto a la publicidad? ¿De qué manera?

P1: Yo considero que obviamente, la salud mental generalmente es un tema que sí se puede trabajar mediante la publicidad. Debido a que, como seres humanos, también somos mucho más visuales e incluso bueno, utilizamos como que la parte de los sentidos para poder llegar entonces, sí, yo creo que, a través de la publicidad, sí se puede lograr transmitir algo más que sea en beneficio de la salud mental.

P2: En realidad, creo que la publicidad es una herramienta muy efectiva dentro de la parte de lo que es psicoeducación relacionado a la salud mental. Esta herramienta permite llegar a muchas personas a través de la publicidad, sea visual o auditiva. Entonces, en realidad sí, es algo que es necesariamente para

trabajar temas de salud y temas de actuales que son de beneficio para la sociedad.

T1: Claro que sí, considero que la publicidad es una herramienta muy importante para poder abordar estos temas de salud mental sobre todo cuando hablamos del primer nivel de intervención o la internet, en primaria, que se basa en dar a conocer la importancia de la salud mental, también se busca crear conciencia en la población. Gracias a la publicidad, se pueden crear campañas que llamen la atención de la ciudadanía y también efectuar en medio de comunicación masiva o lugares públicos.

T2: Cuando hablamos temas de salud mental, hablamos de demencia, depresión, epilepsia. Y cuando hablamos de como deber ser un individuo que lleve una buena salud mental es muy referente a la alimentación, a comer saludablemente, mantener la mente ocupada, realizar actividad física y tener pensamientos positivos, personalmente yo creo que los anuncios son negativos para los jóvenes y no creo que la salud mental pueda trabajar con la publicidad, debido a que no todos tenemos una buena salud mental y no todos los que ven una publicidad la toman o la captan como cuando es dirigida a un comerciante, trata de decir, por ejemplo en los anuncios del pozo millonario se puede observar cómo la gente se enferma jugando y cuando ya se vuelve un ciclo en la persona comprar los boletos y esa persona no puede lograr tener una buena salud mental, debido a que los gastos que son previstos para alimentación invierte en lotería. Igualmente, en los anuncios de las comidas, ya que muchos de estos anuncios traen mensajes subliminales, por ejemplo, una persona que cuenta con sobrepeso observa este tipo de anuncios lo que provoca en ellos es que quieran salir a comer más, entonces todas esas publicidades de alcohol, videojuegos, cigarrillos, trae muchos comportamientos negativos en el ser humano.

Análisis e interpretación: La salud mental y la publicidad si pueden trabajar de la mano, cada campaña es diferente y hay que saber establecer correctas estrategias para una correcta aceptación de la misma.

b. ¿Qué efectos tienen las campañas publicitarias en los componentes conductuales de los jóvenes?

P1: En cierto modo sí influye bastante debido a que, como seres humanos, somos mucho más llevados a la parte de los sentidos, y generalmente la parte visual es la que más implica, por ende, pues mediante las campañas publicitarias o algo se brinda como que tips o mensajes cortos que se saben llegar que forma mucho más asertiva a las personas.

P2: Bueno, en esta parte de los efectos que pueden tener las campañas publicitarias dentro de los componentes conductuales, es importante considerar que la conducta del ser humano está influida por diversos factores, muchos de ellos son predominantemente sociales. En este caso, las campañas publicitarias tienen esa herramienta para poder persuadir a la gente mediante una publicidad a que adquiera una conducta determinada, así también como disuadir a las personas, que la parte contraria de la persuasión, es decir, eliminar un poquito una conducta no adecuada dentro de la sociedad. Así mismo, otro de los efectos que pueden tener estas campañas publicitarias son la parte de la comunicación para prevenir ciertas conductas que pueden ser un poco disruptivas o inadecuadas dentro de una parte social y creo que predominantemente la parte de psicoeducación, es decir, educar a las personas mediante ciertas herramientas que permite la campaña publicitaria. Es decir, que dentro de la publicidad uno puede en realidad moldear, eliminar o introducir conductas a las personas que son beneficiosas a la sociedad.

T1: Considero que la publicidad sobre todo en la niñez y la adolescencia tiene un impacto muy grande, mismo puede ser negativo o positivo, también depende de lo que se desea transmitir y el mensaje que se desea pasar. Los adolescentes invierten mucho tiempo en los dispositivos móviles y también en las redes sociales, este factor es importante, en las campañas de salud mental, porque si abordamos de estas campañas de manera digital con comportamientos innovadoras, esto tiene una recepción positiva en los adolescentes. Y también

se crea conciencia, conocimiento y la reflexión en el individuo. Lo que luego lleva a que haya una acción de toma de decisión. Por ejemplo, una adolescente de la campaña sobre depresión en redes sociales. Entonces, analiza los síntomas, la información que hay en la campaña, absorbe y también interpreta la información y luego toma la decisión de buscar ayuda asistir a terapia o contarle a alguien lo que está viviendo o por lo está pasando.

T2: Tienen un efecto positivo ya que una buena cantidad de publicidad está dirigida a los jóvenes y ahí los idealizan, aparecen como independientes, prestigiosos, aventureros, fuertes y también sabemos que las campañas publicitarias son estrategias comunicacionales que hacen las empresas para difundir un producto con el objetivo de fijarlo en la mente de los consumidores y se sabe que los principales consumidores de los productos son los jóvenes, entonces por eso siempre los toman a ellos porque ellos son los que más llegan al público.

Análisis e interpretación: Las campañas publicitarias tiene un efecto muy positivo en los componentes conductuales de los jóvenes, ya que los jóvenes son los que reciben la información y la llegan a interpretar de diferente manera, son capaces de identificarse con ellos y hasta pueden llegar a impulsar en la búsqueda de ayuda.

c. ¿Qué tipos de emociones generan las campañas publicitarias con problemáticas sociales en los jóvenes?

P1: Se puede decir que genera por un lado emociones llamativas porque tanto las campañas publicitarias que mejoren o que afecten, o sea todo, todo tiene una influencia en sí en el ser humano. Entonces, si yo veo algo como que me llama la atención entonces es como que yo lo aplico, y si veo algo malo también por la curiosidad también lo voy a aplicar.

P2: En primer lugar, tenemos que considerar que las personas tienen un conocimiento básico sobre esas emociones. Es decir, que primordialmente conocen emociones como la alegría, la tristeza, el asco, el miedo dentro de las

siete emociones básicas. Sin embargo, las emociones consideran una lista mucho más amplia, una lista compleja de emociones y las campañas publicitarias, creo que de una u otra manera hace que estas emociones complejas sean sentidas por las personas y especialmente los jóvenes en problemáticas sociales. Si bien es cierto, dentro de estas problemáticas sociales se habla bastante de drogadicciones o de temas controversiales como el aborto u otro tipo de temas. Entonces, ciertas emociones que generan este tipo de problemáticas sociales puede ser la confusión, también un poquito la emoción, la preocupación, el rechazo a ciertos temas o a ciertas ideas que se exponen de una u otra manera y la parte de las campañas publicitarias, así mismo como estas emociones un poquito complejas, también podemos tener la parte de la compasión, la admiración, y también la satisfacción o entusiasmo por ciertas actitudes que puede haber una persona reflejada en otra y que quiera tomarlas como propias para su vida. Entonces, en realidad las campañas publicitarias permiten que las personas sientan una infinidad de emociones y es importante que estas personas puedan reconocer y saber nombrarlas para poder tener actitudes que sean adecuadas para la sociedad.

T1: Considero que principalmente, estas campañas busquen generar empatía, que es la capacidad de ponerte en el lugar de la otra persona. De sentirte identificado o no y también de entender por lo que está pasando lo que siente el otro. La mayoría de los jóvenes al receptar estas campañas con problemáticas sociales, depende también de que esté orientado a la campaña, si está orientada a conocer los trastornos de salud mental como, por ejemplo, la depresión o de trastornos alimenticios. Pueden sentirse tristes, esperanzados, al saber que no son los únicos que pasan por esto y también apoyados. Si son campañas orientadas a promover la salud mental, también se pueden sentir los jóvenes alegres, apoyados, al saber que no son únicos que pasan por estos problemas. Y también puede que la campaña al no estar bien orientada, no logre generar ninguna emoción en el adolescente. También mucho tiene que ver qué tan bien hecha este y que tan bien orientada esté la campaña publicitaria.

T2: En este tipo de campañas se ve mucho el consumismo, la aventura, el prestigio, el hedonismo y la transgresión. Por ejemplo, un anuncio de alguna aventura genera en el consumidor una emoción de curiosidad por sentir adrenalina, así mismo cuando hablamos de hedonismo trata de un comportamiento determinado ya sea por deseos de aumentar placer o disminuir dolor, en cambio la transgresión trata de hacer daño a alguien generando tristeza y dolor en la persona y su mensaje siempre será subliminal.

Análisis e interpretación: Se generan muchas emociones y todo depende del anuncio publicitario que se presente, el ser humano tiene 2 tipos de emociones tanto positivas como negativas y los anuncios también pueden ser positivos y negativos, es por eso que la publicidad debe ser trabajada junto con la psicología ya que los anuncios pueden jugar con la mente de la persona que los observa.

d. ¿De qué manera ayuda la comunicación visual para generar interés en la salud mental?

P1: Influye bastante y genera también bastante atracción. La mayoría bueno, aquí también influye como que ya vemos así un poco la parte de los tipos de inteligencias múltiples, si una persona es visual va a generar más impacto, pero si yo soy una persona auditiva, tengo que ver recursos auditivos para llamar la atención en esa persona. Y mientras que el impacto visual también influye de manera muy directa para que la salud mental mejore o algo como digo, son tips y mientras más cortos sean, pero permanezcan o sean como que más latentes, la publicidad va a ser de gran ayuda para la salud mental.

P2: Considero que el ser humano tiene sus cinco sentidos los que todos conocemos, la vista, la audición, el olfato, la piel, justamente el gusto y creo que el sentido de la vista es uno de los más complejos y más fáciles de llegar para las personas, por lo tanto considero que la comunicación visual permite generar un interés muy amplio en lo que son temas de salud mental, pues mediante colores, imágenes, diferentes formas, se llega a las personas por el canal visual justamente y su relación muy directa que tiene con el cerebro y esa

parte de sensibilización que se puede generar. Así mismo es importante mencionar que todo lo que es visual comunica y creo que la mayor parte de las personas tiene desarrollado este sentido y es importante saber usarlos de manera adecuada para llegar con el mensaje preciso. También creo que es importante considerar en esta pregunta que muchas veces existe una minoría de personas que tienen afectada esta parte visual y considero que también dentro de las campañas publicitarias se debería ser un poco de énfasis o buscar mecanismos para llegar también a las personas que tienen afectada la parte visual y llegaríamos a través de ellos en la parte sensorial de la piel o también de la audición.

T1: El poder utiliza recursos visuales que son de gran ayuda al momento de mandar algún mensaje sobre todo cuando necesitamos llamar la atención de los de adolescentes o de la comunidad en general. El cerebro está comprobado, que tiene una preferencia por los recursos visuales que son llamativos. Por ejemplo, los que están llenos de colores, figuras, contrastes. Esto nace hace desde la psicología de la Gestalt, donde se menciona que los procesos cognitivos de atención y memoria, se trabajan mejor desde los contrastes en imágenes y los recursos visuales, por ejemplo, letras grandes, imágenes grandes, vistosas, variedad entre contraste y sombra. De esta manera, el cerebro de la persona a la que le llega el mensaje está mejor predispuesto para captar la información en este caso el estímulo visual. Entonces, capta el cerebro la atención, le presta esta atención, procesa la información, y también procede a guardarla en la memoria, generando un nuevo aprendizaje o un nuevo conocimiento que, en sí, es lo que se busca en una campaña. En este caso, de salud mental, lo que buscamos es que la persona conozca qué es a salud mental y cómo tenerla. Entonces, el cerebro genera este nuevo conocimiento, que hace que las personas se lleven a casa la información, y que no se les lo olvide al minuto siguiente, sino que sea algo que puedan recordar y en lo que puedan reflexionar.

T2: Ayuda mucho ya que el marketing tiene más fuerza. Por ejemplo, la comunicación visual es cuando vemos un semáforo y sabemos que cada color

significa algo, entonces todo lo que es visual comunica, un color, una foto, un olor, una ilustración. Entonces se puede determinar que, en toda la comunicación visual llegaría a generar un interés en la salud mental, eso sí sabiendo como llegar a las personas a través de la psicología.

Análisis e interpretación: La comunicación visual siempre será una gran ayuda al momento de generar interés una campaña social, se puede saber que a través de la psicología del color la comunicación visual gana mucho campo en esto, el sentido de la vista es fácil de convencer y si la campaña social cuenta con una correcta utilización de cromática y tipografía, llega a convencer a la persona.

e. ¿De qué manera ayudan las campañas sociales en el desarrollo personal?

P1: En cierto modo ayuda a lo que es la sensibilización social, sin embargo, se debe promover una campaña que sea un poco más de sensibilización, un poquito más más directa a la persona o al ser humano, debido que justamente involucra como que la ayuda o la colaboración también conjunta de todos.

P2: Las campañas sociales ayudan significativamente en el desarrollo personal puesto que se debe tener en cuenta que este tipo de campañas permite de una u otra manera persuadir a cada uno de los sujetos que conforman una sociedad hablando de toda la diversidad que podemos encontrar, esto con la finalidad de que acepten y modifiquen también conductas o ideas que podrían incidir negativamente la armonía o la tranquilidad social. Entonces, si se logra llegar a cada una de las personas con el mensaje correcto mediante las campañas sociales, se puede mejorar en ese sentido gran parte de la sociedad, es decir, que se permite realizar un proceso de cambio desde cada uno de los seres humanos para llegar un poquito más amplio. Considero también que en este punto es importante mencionar que en psicología el desarrollo personal se habla desde la teoría de uno de los autores de psicología humanista, que es Abrams Maslow, el cuál manifiesta que el ser humano necesita satisfacer cinco necesidades para llegar a una auto realización es decir que el ser humano se encuentre completamente satisfecho de todo lo que ha hecho al transcurrir su vida. Una

de estas necesidades es la necesidad afectiva o la necesidad de pertenencia. Entonces, considero que, mediante las campañas sociales, un ser humano puede buscar reflejarse en otras personas y busca aquella necesidad de sentirse querido o vinculado con otros. Por lo tanto, al mejorar las relaciones entre los miembros de una sociedad, se permite alcanzar una de estas necesidades básicas y que estaría directamente relacionada con la parte del desarrollo personal.

T1: Para que exista un desarrollo de personal o un cambio en el individuo, es necesario que primero exista esta conciencia de que se necesita cambiar. Que la persona diga yo tengo este problema, por ejemplo, de ansiedad, o me paso todo el día llorando y parece que no es normal, entonces, la persona crea conciencia. Las campañas sociales buscan eso, buscan que las personas creen una conciencia, acerca de lo que pasa con ellos mismos, de esta manera, se incentiva la toma de decisiones a la toma de acciones, en torno a esto y que la persona tome decisiones, busque ayuda, deje malos hábitos, por ejemplo, el consumo excesivo de alcohol o también que hable con alguien sobre su problema. Entonces así empieza este desarrollo personal o individual que le permite luego tener una calidad de vida y salud mental.

T2: Las campañas sociales concientizan y convencen para apoyar cualquier causa, lanzan mensajes para informar a la gente que los servicios que ellos ofrecen son mejores. Buscan también mejorar la actitud, mejorar el cambio en las personas y que estas sean utilizadas de una excelente manera.

Análisis de respuestas de la entrevista: El desarrollo personal es importante para cada persona, es la capacidad de aceptar en que estamos equivocados y lo que se tiene que cambiar para mejorar la vida. Las campañas sociales buscan eso en las personas, mostrar lo que están haciendo mal para que esto creen una conciencia y decidan cambiar su vida para mejorar con ellos y con las personas que les rodea.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Triangulación concurrente

Con la finalidad de verificar la hipótesis establecida en los capítulos pasados, se pasará a desarrollar la matriz de triangulación concurrente que está basado en las siguientes fuentes de información que son: los estudios de caso junto con fichas de observación, encuestas realizadas al público objetivo y entrevistas que se las hizo a expertos en el tema de la publicidad y salud mental, se analizará cada campaña en base a los aspectos que se llegaran a evaluar para verificar la efectividad de las campañas y por último se incluirá una pequeña teoría de cada uno de los indicadores que se tomarán en cuenta.

Tabla 23.

Matriz de triangulación concurrente.

Indicadores	Entrevistas	Estudio de caso/encuestas/fichas de observación	Análisis de las campañas	Teoría
Medios y canales	<p>Publicistas: Hay muchos medios de comunicación, pero la televisión es costosa, los medios gratuitos son los mejores canales de comunicación de nuestras campañas publicitarias. Todo lo que sea digital actualmente es una de las mejores formas de llegar a las personas.</p> <p>Expertos en marketing: La prensa, radio, televisión, si se puede llegar al cine mucho mejor, si puedes llegar a iglesias muchísimo mejor, porque son nichos que también están abandonados.</p>	<p>Los estudios de caso, encuestas y fichas de observación han determinado que los mejores medios y canales para difundir una campaña social son todos los medios digitales segmentando el público al que se desea llegar para lograr tener un alcance efectivo.</p>	<p>Tras haber realizado el análisis a las 3 campañas publicitarias, se encontró que 2 de las 3 campañas supieron utilizar correctamente los medios de comunicación y lograron tener un alcance gracias a las estrategias de difusión que emplearon; sin embargo, no establecieron un público objetivo claro al cuál las campañas estén dirigidas.</p>	<p>Los medios y canales de comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona hacia otra, con el fin de informar a esta última (Luján & Luján, 2012, pág. 6).</p>
Acciones	<p>Expertos en marketing: Se debe proponer acciones de marketing que difundan de</p>	<p>Las acciones de marketing o acciones comunicacionales es la parte primordial en el</p>	<p>Las acciones comunicacionales que propusieron las 3 campañas</p>	<p>Comprende todas aquellas acciones promocionales realizadas por el fabricante y</p>

	manera adecuada esa campaña publicitaria, entonces insisto, medir el cambio de actitud, medir cuantos y seguir haciendo mejoras a eso.	desarrollo de la campaña, en esta parte se establecerá todo las actividades y recursos que se utilizarán para difundir la campaña en los medios de comunicación.	no fueron las suficientes para que el público conozca de manera global lo que la organización realizaba y buscaba al presentar las campañas.	cuyo objetivo básico se puede resumir en dar a conocer el producto al consumidor (Lloreda, 2000, pág. 41).
Plan de medios	Publicistas: Un plan de medios debe estar bien organizado desde un principio y contener la parte de mantenimiento de la campaña, debido a que, si este no se establece bien, la campaña no podrá llevar un buen desenvolvimiento.	El plan de medios es la encargada de poder hacer todos los mensajes que se desean mandar con las campañas en los diferentes canales que se hayan determinado.	El plan de medios es el mismo para las 3 campañas, tuvieron un inicio, una duración, un lanzamiento y una finalización. Sin embargo, no cuentan con un mantenimiento a la campaña, hubiera servido de ayuda a una mejor recordación e impacto para lograr el cambio en la sociedad que los organizadores buscan al realizar este tipo de proyectos.	Soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets (Soria Ibáñez, 2016, pág. 40).
Tono y estilo	Comunicadores: El tono y estilo ayuda a que la campaña tenga el éxito que se necesita	El tono y estilo es fundamental al momento de realizar campañas	Todas las campañas utilizaron un tono emocional e informativo.	La definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada

<p>lograr ya que se involucran distintos tipos de recursos para poder llegar a la gente como lo son el mensaje, la cromática y la información que se presente.</p>	<p>publicitarias, ya que cuando estos no son aplicados correctamente las campañas no son efectivas, no son recordadas por la gente y mucho menos llegan al público establecido.</p>	<p>Las tipografías que emplearon fueron Sans Serif buscando una modernidad y seguridad que transmiten en todos los productos gráficos que presentaron. La cromática de las 3 campañas ha sido trabajada desde la psicología del color, buscando tener una influencia en el estado de ánimo del público.</p>	<p>con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva (Castelló, 2017).</p>	
<p>Productos gráficos</p>	<p>Comunicadores: Son los recursos que utilizamos directamente en este tipo de comunicación vienen a ser los emocionales, con estos podemos trabajar ciertos recursos que van ligados a las emociones de las personas tratándoles de hacer sentir lo que queremos comunicar a través de las piezas gráficas o audiovisuales.</p>	<p>Se define productos o piezas gráficas a todo tipo de expresiones visuales que utilice una marca, una empresa o una organización para posicionarse o darse a conocer en el mercado.</p>	<p>Los productos o piezas gráficas que utilizaron las 3 campañas no fueron las suficientes para que la gente se logre interesar en lo que deseaban dar a conocer a través de folletos y carteles informativos, determinando que no hubo interés por parte de la gente al asistir a las actividades de las campañas.</p>	<p>En el mundo publicitario, las piezas gráficas cumplen una función sumamente importante a la hora de comunicar un mensaje, convirtiéndose en un arma potente como emisor para llegar a su blanco u objetivo final, el receptor, en este caso, el consumidor (Anicama, 2018, pág. 12).</p>

Cronograma	Comunicadores:	El cronograma es un guía que ayuda a para poder seguir todos los pasos que la campaña debe tener para que tenga un buen rumbo. El En el cronograma se encontrarán todas las metas y objetivos que la campaña desea alcanzar, eso ayudará a que no se hagan inversiones que son poco necesarias en la campaña.	La campaña “Voy a vestirme de autoestima” es la única que logró tener un cronograma bien establecido que ayudó a que la misma tenga un alcance y sea determinada como efectiva al tener sus objetivos claros desde el principio.	Organizan las acciones a realizar durante la investigación, haciendo más fácil el registro del tiempo que le vas a dedicar (Martínez, 2012, pág. 120).
Alcance	<p>Publicistas: El alcance se lo mide muy fácil, tomando en cuenta los medios digitales que hoy en día se pueden manejar, ahora las herramientas más poderosas que en la actualidad estamos teniendo son las redes sociales y todos los medios digitales.</p> <p>Expertos en marketing: Solo compartiendo por redes sociales se puede dar cuenta cuán alcance tuvo una campaña publicitaria.</p>	El alcance es la manera en la que se puede determinar si la campaña publicitaria fue efectiva y se la puede medir dependiendo de a cuánta gente recibió el mensaje.	Las fichas de observación ayudaron a determinar la campaña “Voy a vestirme de autoestima” y “Que sume y no reste” cuente con un alcance local y nacional debido a que la segunda campaña se dio a conocer a través de las televisoras nacionales mientras que la primera campaña fue parte de un proyecto social de una reina y esta fue dada a conocer desde el principio de su reinado hasta cuando	Conjunto de individuos del público objetivo (target) que reciben al menos un impacto del plan de medios (media plan); cuando se mide en porcentaje sobre el público objetivo, se denomina cobertura (coverage) (Redondo, 1995, pág. 15).

dejó la corona. La campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” no tuvo un alcance debido a que utilizaron medios de comunicación tradicionales y no establecieron un público objetivo claro, ya que solo personas adultas se informan a través de periódicos y radios, mientras que los jóvenes utilizan las redes sociales como un medio de información rápido y eficaz.

Frecuencia	Expertos en marketing: La frecuencia depende mucho del contenido que se presente en la campaña y de las estrategias que hayan definido desde un principio.	La frecuencia es conocida como el número de veces que el público objetivo observa o es participe de la campaña en un periodo de tiempo ya establecido.	La campaña “Voy a vestirme de autoestima” y “Que sume y no reste tuvieron un éxito en la frecuencia y como dice la teoría y los expertos es el número de veces que vieron los anuncios en internet. Se determinó que las 3 campañas tuvieron	La frecuencia media es el número medio de veces que se alcanza a la población (Papí Galvez, 2009, pág. 135).
-------------------	---	--	--	--

una buena visualización y fueron compartidas por varias personas en las distintas redes sociales que presentaron los anuncios publicitarios. Mientras que la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” no logra tener una frecuencia debido a que varios talleres planificados no pudieron ser concluidos por el Covid-19.

Impacto	Psicólogos: El impacto visual también influye de manera muy directa para que la salud mental mejore o algo como digo, son tips y mientras más cortos sean, pero permanezcan o sean como que más latentes, la publicidad va a ser de gran ayuda para la salud mental.	El impacto será determinado de acuerdo al público ya que, con la campaña que se presenten generará un efecto en la sociedad y depende mucho de la publicidad para llamar la atención de la gente.	La campaña “Voy a vestirme de autoestima” logra tener el impacto deseado debido a que todos los productos gráficos que se presentaron son fáciles de encontrar para el público mientras que la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” y “Que sume y no reste” cuenta con publicidades de difícil acceso para el público y al	Es el valor que hace máximo el tiempo de atención (Papí Galvez, 2009, pág. 133).
----------------	---	---	--	--

menos hay un audiovisual que no es de fácil accesibilidad para el público ya que en páginas oficiales de la universidad que realizó la campaña no se encuentra ningún link o información que indique que todo lo realizado en la campaña se encuentra en otro sitio web.

Efectividad	Publicistas: Basadas en los resultados que se obtengan, en las respuestas de las personas a las campañas, de los medios gráficos, de los medios masivos se puede una medición o igual en mediciones directas con la gente, consultas, muestra y población, saber qué resultados uno va obteniendo de acuerdo a las estrategias que fue aplicando.	La efectividad se la puede medir dependiendo de la campaña que se esté presentando, si es una campaña social la efectividad se la determina si se logró generar un cambio en las personas.	Las campañas “Voy a vestirme de autoestima” y “Que sume y no reste” fueron efectivas, ya que lograron tener un cambio de actitud en las personas que asistieron a las diferentes actividades que la campaña había realizado, mientras que la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” no lo tuvo, debido a que realizaron una casa abierta que no era conocimiento	la eficacia de una determinada comunicación reside en la capacidad que esa comunicación tiene para generar una respuesta satisfactoria para el emisor de tal comunicación (Rodríguez, Llorente, & García, 2012, pág. 163).
--------------------	--	--	--	--

Comunicadores: Podemos hacerlo a través de encuestas, focus group o incluso a través de opiniones, entonces cualquiera de los tipos de mediciones puede servir para saber de qué manera llegamos a la gente con el tipo de campañas publicitarias emocionales o persuasivas.

del público, solamente de las instituciones educativas a las que se las había enviado una invitación para que asistan con un determinado grupo de estudiantes.

Idea creativa Psicólogos: La idea creativa debe ser tratada junto a psicólogos ya que no se puede poner en un afiche a una persona bebiendo si es para una campaña en contra del alcoholismo, esto debe ser muy tomado en cuenta al momento de realizarlo.

La idea creativa es fundamental al momento de realizar los afiches publicitarios, ya que se definirán soluciones creativas y claras que ayudarán a un problema que se haya encontrado.

La idea creativa que trataron las 3 campañas son muy diferentes pero cada una de ellas establece lo que desean presentar, por ejemplo, la campaña “Que sume y no reste” presenta en sus publicidades frases negativas que son normalizadas, haciéndolas ver que al leerlas o decirlas no son de ayuda para ninguna persona.

Manifestaciones artísticas, sin embargo, las perspectivas actuales coinciden en señalar que es una potencialidad que puede desplegarse en diferentes contextos, situaciones y áreas de conocimiento (Elisondo, 2018, pág. 151).

Diferentes criterios acerca de los ítems importantes que se toman en cuenta en las campañas publicitarias.

Análisis e interpretación: Con la realización de la matriz de triangulación concurrente se puede establecer que la campaña “Voy a vestirme de autoestima” y “Que sume y no reste” fueron efectivas, debido a que lograron tener un cambio de actitud en las personas que asistieron a las campañas con todas las actividades que realizaron y a raíz de la presentación de las diferentes acciones comunicacionales se han ido incrementando diferentes charlas constantemente con especialistas en el tema de la salud mental, mientras que la campaña “Abriendo mentes, cerrando estigmas” no logró tener alcance, impacto, frecuencia y efectividad ya que las actividades que fueron planteadas, los medios y canales que decidieron utilizar, la difusión del conocimiento de la campaña no fueron las correctas para que el público la recuerde o al menos haya escuchado sobre ella.

3.2.2 Correlación de Variables

La correlación de variables consiste en determinar la relación que existe entre 2 o más variables, en el caso de las campañas publicitarias que se están estudiando se busca establecer la relación que tiene la publicidad (variable independiente) y la salud mental (variable dependiente) para la verificación de la hipótesis y delimitar si las campañas publicitarias tienen o no incidencia en la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato.

Se utilizará el método de correlación de Pearson y Prueba de KMO y Bartlett, cada uno de ellos determinarán datos estadísticos que ayudarán a establecer si la asociación de cada variable es creciente o decreciente.

A continuación, se presentará un cuadro en donde se dé a conocer las preguntas que fueron realizadas en las encuestas las cuáles serán analizadas por los dos métodos mencionados anteriormente y determinarán la verificación de la hipótesis.

Tabla 24.

Guía de preguntas realizadas en las encuestas.

Preguntas encuestas	
Pregunta 1	¿Qué tanto recuerda las campañas publicitarias de salud mental realizadas en el periodo 2019-2021?
Pregunta 2	¿Qué medios de comunicación cree que tiene mayor influencia en el bienestar emocional de los jóvenes?
Pregunta 3	¿Qué problema social cree que las campañas publicitarias ayudan a buscar una solución?
Pregunta 4	¿Cree usted que es importante contar con buenas estrategias de marketing al momento de realizar campañas publicitarias con problemáticas sociales?
Pregunta 5	De las siguientes frases utilizadas en campañas sociales ¿cuál cree que tiene relación con la salud mental?

Guía de preguntas realizadas en las encuestas para relacionar las variables que se están estudiando.

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Gráfico 30: Valores para interpretar la correlación de Pearson

Fuente:

Obtenido

de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Para llegar a obtener la correlación entre cada variable de las preguntas de las encuestas se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson el cuál menciona que los valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Cuanto más cerca el valor este de 1 mayor será la correlación y será menor cuando más cerca este del 0. Dicho esto, se puede interpretar los resultados de la tabla. Se observa que hay valores muy bajos y negativos que se encuentran cerca del 0 interpretando que la relación entre la variable dependiente e independiente cuenta con una correlación negativa moderada y una correlación positiva moderada. En otras palabras, se puede decir que las valores que indican la tablan hacen referencia a que las campañas no fueron efectivas mucho menos el público recuerda haber visto alguna publicidad relacionada a lo que se estaba realizando.

Tabla 25.

Correlación de variables: método de Pearson

		Matriz de correlaciones				
		Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5
Correlación	Pregunta1	1,000	-,097	,133	,032	,018
	Pregunta2	-,097	1,000	,116	-,006	,053
	Pregunta3	,133	,116	1,000	-,055	,045
	Pregunta4	,032	-,006	-,055	1,000	,170
	Pregunta5	,018	,053	,045	,170	1,000
Sig. (unilateral)	Pregunta1		,029	,004	,265	,365
	Pregunta2	,029		,011	,453	,152
	Pregunta3	,004	,011		,140	,188
	Pregunta4	,265	,453	,140		,000
	Pregunta5	,365	,152	,188	,000	

Comparación de preguntas presentadas en la encuesta que se realizó.

La prueba de KMO y Bartlett sirve para indicar la proporción de varianza en las variables para determinar si los resultados de los análisis de las variables son útiles o no.

La siguiente tabla muestra dos pruebas realizadas que indicarán la idoneidad de los datos para comprobación de la hipótesis utilizando la Medida de Kaiser – Meyer – Olkin

de adecuación de muestreo, indica valores menores que 0,50 determinando que los resultados del análisis factorial no son útiles mientras que la Prueba de esfericidad Barlett utilizando la prueba del Chi-cuadrado menciona que la relación que existe entre las variables analizadas con un nivel de confiabilidad del 95% y valores menores que 0,05 del nivel de significación mencionan que los datos no siguen una distribución normal con respecto a las variables estudiadas. Con lo mencionado anteriormente, se puede interpretar que los mensajes que deseaban transmitir y los contenidos que presentaron no fueron muy claros para se logre establecer que las campañas fueron efectivas y que no generaron un cambio de actitud en el público.

Tabla 26.

Correlación de variable: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,462
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	32,094
	Gl	10
	Sig.	,000

Comparación de las variables con forme al muestreo con los resultados obtenidos.

Análisis e interpretación: Tras haber realizado la triangulación concurrente y la correlación de las variables se puede observar que hay una contradicción entre lo cualitativo y lo estadístico, debido a que en los resultados cualitativos se establece que 2 de las 3 campañas fueron efectivas, mientras que los resultados estadísticos muestran que ninguna campaña fue efectiva. Entonces si se toma en cuenta y se desarrollan bien los factores que se necesitan para el correcto desarrollo de las campañas publicitarias, estas deberían tener una efectividad alta, sin embargo, las campañas analizadas bajo las preguntas de las encuestas determinaron que no fueron efectivas debido a que los parámetros, estrategias y productos no fueron aplicados correctamente lo que generó que no tenga una incidencia ni aceptación en el público.

3.3 Propuesta

En la propuesta se pasará a desarrollar un manual con lineamientos de mejora para las próximas campañas publicitarias que sean dirigidas hacia la Salud Mental, la propuesta está basada en los resultados que se obtuvo de las 4 fuentes de información.

Los lineamientos de mejora estarán basados en aspectos gráficos para una correcta utilización de los medios y canales para dar a conocer la campaña, usar acciones comunicacionales que lancen un mensaje de cambio a la sociedad, emplear un plan de medios en donde se encuentren organizadas las acciones de comunicación, la aplicación del tono y estilo que generen una interacción con los lectores, contar con productos gráficos que brinden información sobre el actividades que ofrecerá la campaña para generar interés en él y organizar un cronograma que ayude a planificar y controlar la campaña.

Como aspectos esenciales que se deben tomar en cuenta estará el alcance que, dé un conocimiento muy amplio de la campaña, una frecuencia que ayude a retener al público, un impacto basado en un storytelling que ayude a la audiencia para que sea parte de la historia, una efectividad en la que se pueda medir el éxito de los mensajes publicitarios y proponer una idea creativa en la que se establezca lo que se quiere decir y lo que se va a realizar de manera llamativa.

A continuación, se adjuntará el enlace en donde se encuentra el manual de lineamientos que se ha realizado de acuerdo a los resultados que se lograron obtener.

Link: https://utaedu-my.sharepoint.com/:b/g/personal/vmedina5659_uta_edu_ec/EUtO5wdIvcdGp5sMDBuYCPABTgB1EPNnwjeohwI_my0aKQ?e=i5rd5d



Gráfico 31: Prototipo del manual de lineamientos.



Gráfico 32: Presentación de cómo se vería organizado el manual por dentro.



Gráfico 33: Mockup del análisis de las campañas basadas en aspectos importantes.



Gráfico 34: Parte de la propuesta de mejora de las campañas.



Gráfico 35: Parte final del prototipo de del manual donde se indican las conclusiones.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En conclusión, se puede asegurar que 2 de las 3 campañas publicitarias que se estudiaron fueron efectivas y dieron la mayor importancia a la salud mental buscando intentar solucionar esta problemática social que azota a todo el mundo, mientras que la otra campaña no fue efectiva debido a que el impacto que se esperaba no fue grande ni se tuvo una difusión mayor en medios de comunicación.
- Se estudiaron 3 campañas que trataron la problemática social de la salud mental, 2 de ellas tuvieron una aceptación positiva por parte del público, debido a que con las estrategias que plantearon lograron tener un alcance y un impacto que logró generar un cambio en las personas que presenciaron la campaña, mientras que la campaña 3 no fue aceptada por el público debido a que, la difusión no fue mayor por ende no tuvo el impacto que necesitaban para generar el cambio en las personas.
- La percepción del público sobre las 3 campañas es baja, ya que las encuestas realizadas determinaron que el 47,1% de la población estudiada no recuerda que se hayan realizado campañas de salud mental en el periodo 2019 – 2021.
- Los lineamientos de mejora que se propondrán en el manual estarán basados en los resultados de las técnicas de recolección de datos y estarán enfocados en aspectos gráficos y esenciales que se deben tomar en cuenta al momento de realizar las campañas publicitarias con temática social.

4.2 Recomendaciones

- Para elaborar campañas publicitarias que buscan un cambio social en las personas se recomienda crear afiches que estén basados en concepto de transmitir emociones y sentimientos positivos para que no se lleguen a mal interpretar las campañas.
- Las campañas sociales deberían ser trabajadas con especialistas del tema de la psicología, debido a que gracias a los resultados de las entrevistas se determinó que son dos campos que pueden trabajar de la mano para lograr genere un gran cambio en la sociedad.
- Se recomienda utilizar todos los medios de comunicación posibles, de acuerdo al público objetivo que se haya determinado, para lograr generar un gran alcance y la campaña pueda darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.
- Generar una campaña que sea fácil de recordar en el público ya sea por sus colores o un copy que sea llamativo para la gente y que cuando se escuche o se vea algo similar se lo relacione enseguida con la campaña.

Bibliografía

- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. México: Ediciones Macchi.
- Anicama, G. (2018). *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook*. Universidad Tecnológica de Perú, Lima.
- Anzules, M. J. (2021). *Estudio de campañas publicitarias en proyectos inmobiliarios caso: Altos del norte*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (1998). *Constitución Política de la República del Ecuador*.
- Baena Zuñiga, A., Sandoval Villegas, M., Urbina Torres, C., Juárez, N., & Villaseñor Bayardo, S. (2005). Los trastornos del estado de ánimo. *Repositorio Universitario de la DGTIC*, 3.
- Borja, M. G., & Celorio, G. (16 de Septiembre de 2021). *La Disputa*. Obtenido de <https://ladisputa.org/2021/09/16/salud-mental-en-el-ecuador-un-tema-de-salud-publica/>
- Business Review, H., & Homedes Beutnagel, J. (2020). *Influencia y persuasión*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Caballo, V. (2007). *Manual para el tratamiento cognitivo-conductual de los trastornos psicológicos*. Siglo XXI.
- Castelló, A. (01 de Octubre de 2017). *¿Cómo describir el tono en el brief creativo?* Obtenido de Observatoria Comunicación en Cambio: <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Consejo Publicitario Argentino. (2012). *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Lexis.
- Custo, E. (2008). *Salud mental y ciudadanía*. Beunos Aires: Espacio Editorial.
- Díaz Reissner, C. V., & Rivas Martínez, G. I. (2015). Fundamentos para la aplicación de Bioestadística en Odontología. *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 5(1), 33-39. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Clarisse-Diaz-Reissner/publication/303720773_Fundamentos_para_la_aplicacion_de_Bioestad

istica_en_Odontologia_Parte_I/links/574f495208ae1880a8228657/Fundamentos-
para-la-aplicacion-de-Bioestadistica-en-Odontologia-Parte-

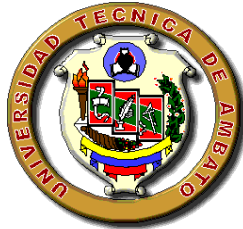
- Dick, D., Pazmiño, J., Franco, J., & Bravo, A. (30 de Enero de 2019). Trastorno disfórico premenstrual. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias.*, 3(1), 203. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.199-217](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.199-217)
- El Universo. (27 de Junio de 2020). Alarma en Tungurahua por incremento de suicidios, en el 2020 ya van 34 casos. *El Universo*, pág. 4.
- Elisondo, R. (2018). Creatividad y educación: llegar con una buena idea. En *Creatividad y sociedad* (Vol. 27, págs. 145-166). Madrid.
- Fonseca Pedrero, E. (2017). *Bienestar emocional en adolescentes riojanos: no hay salud sin salud mental*. Logroño: Editorial UNE.
- Frutos, J. (2021). *Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- INEC. (26 de Junio de 2020). *Cifras por provincia*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- (2006). *Ley Orgánica de la Salud*. Lexis.
- Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: Esic Editorial.
- López Medina, J., Orozco Toro, J. A., & Muñoz Sánchez, O. (2019). *Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.

- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luján, R., & Luján, R. (2012). *Medios de comunicación y derecho*. México: IURE editores.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Martínez-Fresneda, H. (2004). La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje. *Comunicar*, 11(22), 183-188.
- Mcintyre, R., Rong, C., Subramaniapillai, M., & Lee, Y. (2020). *Trastorno depresivo mayor*. Barcelona: ELSEVIER.
- Medina Centeno, R., & Vizcarra Guerrero, L. (2009). *Emociones y vida social*. Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Mieles, M. D. (2015). *Calidad de vida y niñez: perspectivas desde la investigación cualitativa*. Bogotá: Editorial Unimagdalena.
- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de Derechos*.
- OMS. (17 de Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Ortega, E. (2009). Capítulo I - Comunicación y publicidad. En *La Comunicación Publicitaria* (pág. 15). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y sentimientos: dónde se forman y cómo se transforman*. Barcelona: Marge Books.
- Papí Galvez, N. (2009). *El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria* (Vol. 1). Alicante: Questiones Publicitarias.
- Pinillos, I. (2015). *Las estrategias publicitarias y el mercado de imagen personal del centro de modelaje y desarrollo integral Ivette Pinillos del distrito de Chepén - año 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Ramírez, M. (2010). *Manual práctico del trastorno bipolar: claves para autocontrolar las oscilaciones del estado de ánimo* (Segunda ed.). Sevilla: Editorial Desclee de Brouwer.

- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/sensibilizar?m=form>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/concienciar#4CTS9Lk>
- Redondo, I. (1995). *El alcance y la distribución de contactos publicitarios*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Rodríguez, F., Llorente, C., & García, M. L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Santesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: EDACUN.
- Simons, H. (2013). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de medios de comunicación e internet*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Universidad San Francisco de Quito. (29 de Septiembre de 2021). *Portal de noticias USFQ*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2021/10/campana-busca-mejorar-la-salud-mental.html>
- Vargas, A. (2009). Métodos de enseñanza. *Innovación y experiencias educativas*, 6.
- Zepf, F. D., Biskup, C. S., Holtmann, M., & Runions, K. (2017). Trastorno de desregulación disruptiva del estado de ánimo . *Manual de Salud Mental Infantil y Adolescente de la IACAPAP*, 1-15.

Anexos

Anexo 1. Guion de preguntas para encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
Encuesta dirigida al público objetivo

Objetivo:

Conocer las estrategias, los medios de comunicación y la relación que tienen las campañas sociales para determinar si los jóvenes del periodo 2019-2021 las recuerdan.

Preguntas

- 1. ¿Qué tanto recuerda las campañas de salud mental realizadas en el periodo 2019 - 2021?**

Mucho	Suficiente
Medianamente suficiente	Poco
Muy poco	
- 2. ¿Qué medios de comunicación cree que tiene mayor influencia en el bienestar emocional de los jóvenes?**

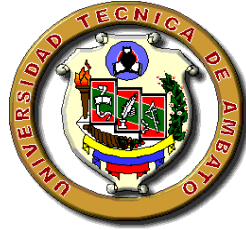
Redes sociales	Televisión
Periódicos	Radios
- 3. ¿Qué problema social cree que las campañas publicitarias ayudan a buscar una solución?**

Depresión	Salud mental
Alcoholismo	Violencia
- 4. ¿Cree usted que es importante contar con buenas estrategias de marketing al momento de realizar campañas publicitarias con problemáticas sociales?**

Si	No
----	----
- 5. De las siguientes frases utilizadas en campañas sociales ¿cuál tiene relación con la salud mental?**

Tu salud mental no es “de chill”	Voy a vestirme de autoestima
Que sume y no reste	Juntos podemos

Anexo 2. Guion de preguntas para entrevistas de variable independiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista dirigida a Publicista, Especialista en Marketing y Comunicador

Objetivo:

Recabar información sobre la publicidad, estrategias, recursos y factores para establecer la efectividad y el alcance de las campañas sociales.

Preguntas

- ¿Qué es para usted la publicidad persuasiva?
- ¿Qué factores cree que la publicidad persuasiva puede aportar a las campañas publicitarias que tratan problemas sociales?
- ¿Qué recursos psicológicos utiliza la publicidad persuasiva?
- ¿Qué recursos emocionales utiliza la publicidad persuasiva?
- ¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas publicitarias?
- ¿Cómo se mide el alcance que llega a tener una campaña publicitaria que trata un problema social?
- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que más utilizan en las campañas sociales?
- ¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para una campaña social?
- ¿Qué medios de comunicación son los adecuados para la difusión de una campaña social?

Anexo 3. Guion de preguntas para entrevistas de variable dependiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista dirigida a Psicólogo/a, Terapeuta y Psiquiatra

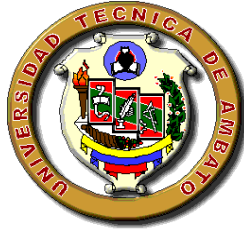
Objetivo:

Recabar información sobre las emociones, efectos y componentes conductuales, utilizadas en las campañas publicitarias de la salud mental.

Preguntas

- ¿Cree usted que los temas de salud mental se pueden trabajar conjunto a la publicidad?
¿De qué manera?
- ¿Qué efectos tienen las campañas publicitarias en los componentes conductuales de los jóvenes?
- ¿Qué tipos de emociones generan las campañas publicitarias con problemáticas sociales en los jóvenes?
- ¿De qué manera ayuda la comunicación visual para generar interés en la salud mental?
- ¿De qué manera ayudan las campañas sociales en el desarrollo personal?
- ¿Qué recursos psicológicos utiliza la publicidad persuasiva?
- ¿Qué recursos emocionales utiliza la publicidad persuasiva?

Anexo 4. Ítems para estudios de caso a campaña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Estudio de caso de las campañas publicitarias

Objetivo:

Observar los medios, acciones, tono y estilo, productos gráficos y cronograma de las 3 campañas publicitarias estudiadas.

Medios y canales

Acciones

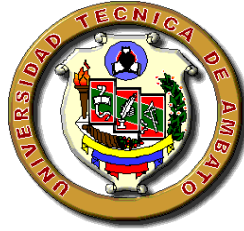
Plan de Medios

Tono y estilo

Productos gráficos

Cronograma

Anexo 6. Fichas de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Ficha de observación de las campañas publicitarias

Objetivo:

Analizar el alcance, frecuencia, impacto, efectividad e idea creativa de las 3 campañas publicitarias estudiadas.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la Campaña:

Alcance:

Frecuencia:

Impacto:

Efectividad:

Idea creativa:

Anexo 7. Fotografías de las técnicas de recolección de datos

