



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño de campaña publicitaria de sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de
diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Loayza Romero, Vanessa Estefanía

Tutor:

PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Vanessa Estefanía Loayza Romero**, con cédula de ciudadanía **1850275197**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Diseño de campaña publicitaria de sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de diseño gráfico de la universidad nacional de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de junio del 2026.



Vanessa Estefanía Loayza Romero
C.I: 1850275197



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de junio de 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **VANESSA ESTEFANÍA LOAYZA ROMERO** con CC: **1850275197**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado " **DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN, SOBRE LA DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Validar únicamente en FirmsEC.
Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Diseño de campaña publicitaria de sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo**, presentado por **Vanessa Estefanía Loayza Romero**, con cédula de identidad número **1850275197**, bajo la tutoría de **PhD. Santiago Fabián Barriga Fray**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de junio de 2026.

Mgs. William Javier Quevedo Tumailli
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. José Rafael Salguero Rosero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **VANESSA ESTEFANÍA LOAYZA ROMERO** con CC: **1850275197**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN, SOBRE LA DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO"**, cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 junio de 2026.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a quienes han experimentado la depresión, a quienes la viven en silencio, a quienes creen que la oscuridad es eterna. Sé que el camino puede ser difícil, pero quiero que sepa que no están solos, por ello les ofrezco esta investigación como una señal de esperanza. A todas aquellas personas que han hallado refugio en la fe, los animo a confiar en el amor incondicional de Dios. A las que no, les aseguro que la ayuda, la comprensión y las herramientas para poder alcanzar el bienestar emocional están a su alcance. Que este trabajo pueda ser un recordatorio de que no están definidos por su depresión, de que tienen el poder para buscar ayuda, para conectar con otros y de que tienen la habilidad para trazar una vida llena de sentido. Que esta investigación pueda convertirse en una luz, recordando siempre que salir de la depresión es posible, que hay recursos y personas dispuestas a ayudarles, sin importar su origen, su creencia o su historia.

Vanessa Loayza

AGRADECIMIENTO

Esta investigación es el resultado del amor, el sacrificio y la inspiración de muchas personas. Primero, agradezco a Dios por darme la fortaleza para perseverar, él es mi luz, que iluminado que pasó de estar documentado. Agradezco su guía constante, su amor incondicional y la fe que me ha permitido superar cada obstáculo. A mis amados padres, les debo todo lo que soy. Sus sacrificios, su amor inagotable y su confianza en mí han sido el motor que ha impulsado cada uno de mis sueños. No existen palabras suficientes para expresar mi agradecimiento por su apoyo incondicional y por todo lo que han hecho por mí, por ser siempre mi soporte y quienes me ayudan a salir adelante, Gracias por siempre querer lo mejor para mí. Ustedes son mi mayor tesoro y mi ejemplo a seguir. A mis adoradas hermanas, gracias por ser mis alegrías y mis cómplices incondicionales. A mis amigos, esos compañeros de vida que se convirtieron en la universidad en mi familia elegida, les agradezco por sus noches de desvelo, por siempre ayudarme y por creer en mí incluso cuando yo no creía. Su amistad es un regalo invaluable que atesoraré por siempre. Finalmente, a mis docentes les agradezco profundamente por su ardua enseñanza, por compartir su sabiduría y por inspirarme, alcanzar mi máximo potencial. Sus clases, su guía y su mentoría han sido fundamentales para mi formación profesional y personal. Siempre recordaré con cariño y admiración su dedicación y compromiso.

A todos ustedes gracias por creer en mí, por mantenerme siempre cerca de Riobamba y por ayudarme a alcanzar mis sueños. Esta investigación es un testimonio de su amor, su apoyo y su inspiración.

Vanessa Loayza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

CAPÍTULO I

1.1.	Introducción.....	18
1.2.	Planteamiento del problema	19
1.3.	Justificación	21
1.4.	Objetivo	23
1.4.1.	General.....	23
1.4.2.	Específicos.....	23

CAPÍTULO II

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1.	Contexto macro	24
2.1.1.1.	Estrategias visuales, semiótica de la imagen y diseño publicitario inclusivo en la concienciación de la salud mental.	24
2.1.1.2.	Intervenciones estéticas, manuales de acción y modelos de gestión publicitaria en la salud pública y el bienestar social.	26
2.1.2.	Contexto meso	26
2.1.2.1.	El ecosistema emocional del estudiante universitario latinoamericano frente al estrés académico y la salud mental.....	26
2.1.2.2.	Publicidad con propósito y marketing social: análisis de efectividad visual para la des estigmatización de problemas sociales.	27
2.1.3.	Contexto Micro.....	28
2.1.3.1.	Diagnóstico situacional de la prevalencia depresiva, sintomatología emocional y discursos institucionales en la educación superior ecuatoriana.	28
2.1.3.2.	Evaluación de propuestas publicitarias nacionales, sistemas gráficos de apoyo y manuales de campaña en el entorno local.....	29
2.2.	Marco referencial.....	31

2.2.1. El diseño gráfico y la publicidad social en la mitigación de crisis de salud mental universitaria	31
2.2.1.1. Las estrategias de comunicación social y su contribución a la comprensión de la depresión como problemática de salud mental en el contexto universitario.....	31
2.2.1.1.1. Estrategias comunicacionales para la visibilización y comprensión de la depresión estudiantil.	31
2.2.1.1.2. Enfoque inclusivo del mensaje y reconocimiento de la experiencia emocional.	33
2.2.1.1.3. Narrativas Sociales Y Sensibilización Para La Búsqueda De Apoyo En Salud Mental.....	35
2.2.1.2. La difusión estratégica de recursos y redes de apoyo para la salud mental estudiantil.	36
2.2.1.2.1. La selección de canales y los ecosistemas digitales en la promoción de los servicios de apoyo universitario.....	37
2.2.1.2.2. Los soportes transmedia como herramientas adaptativas de acompañamiento y orientación docente en el entorno educativo.	39
2.2.1.3. El uso de un enfoque humanista en la psicología de la persuasión bajo para la promoción del bienestar emocional.	41
2.2.1.4. Los fundamentos del diseño gráfico y la estética visual en relación con el entorno socio-institucional y sus factores de riesgo académico asociados a la depresión.	44
2.2.1.4.1. La sintáctica del color y la tipografía en la construcción de mensajes que reduzcan el estigma sobre la salud mental.....	46
2.2.1.4.2. La morfología y los estilos visuales como recursos para representar los factores estresores del entorno académico.....	47
2.2.1.5. Las innovaciones tecnológicas y de tendencias en la comunicación visual y su potencial para representar las experiencias asociadas a la depresión estudiantil.	49

CAPÍTULO III

3.1. Metodología.....	52
3.1.1. Enfoque de investigación.....	52
3.1.2. Tipo de investigación.....	52
3.1.2.1. Investigación descriptiva.	52
3.1.2.2. Investigación exploratoria.	52
3.1.3. Diseño de investigación.....	53
3.1.4. Métodos	53

3.1.4.1.	Método analítico-sintético.	53
3.1.4.2.	Método Empírico.	54
3.1.4.3.	Método proyectual.	54
3.1.4.3.1.	Definición y componentes del problema.	54
3.1.4.3.2.	Recopilación y análisis de datos.	55
3.1.4.3.3.	Creatividad y materialización.	55
3.1.4.3.4.	Verificación de correspondencia proyectual y solución.	56
3.1.5.	Población y muestra	56
3.1.5.1.	Población.	56
3.1.5.2.	Muestra.	57
3.1.5.2.1.	Muestreo no probabilístico por conveniencia.	57
3.1.5.2.2.	Muestreo probabilístico estratificado.	57
3.1.5.2.3.	Unidades de análisis documental y visual	60
3.1.6.	Técnicas	61
3.1.6.1.	De recolección de datos.	61
3.1.6.1.1.	Encuesta.	61
3.1.6.1.2.	Entrevista.	62
3.1.6.1.3.	Observación directa.	62
3.1.6.1.4.	Análisis de contenido.	62
3.1.6.2.	De verificación de correspondencia proyectual.	63
3.1.6.2.1.	Análisis de contenido.	63
3.1.7.	Instrumentos	63
3.1.7.1.	Recolección de Datos.	63
3.1.7.1.1.	Cuestionario.	63
3.1.7.1.2.	Guía de entrevistas.	65
3.1.7.1.3.	Ficha de observación.	66
3.1.7.1.4.	Ficha de análisis de contenido.	66
3.1.7.2.	De verificación de correspondencia proyectual.	67
3.1.7.2.1.	Lista de cotejo.	67
3.1.8.	Preguntas hipotéticas	68
3.1.9.	Operacionalización de variables	68
3.1.10.	Análisis e interpretación de los datos	70
3.1.10.1.	Procesamiento cuantitativo.	70

3.1.10.2.	Procesamiento cualitativo.....	71
3.1.10.3.	Triangulación metodológica.	71
3.1.11.	Consideraciones éticas y consentimiento informado	71

CAPITULO IV

4.1.	Análisis, interpretación y discusión de datos.....	73
4.1.1.	Procesamiento cuantitativo.....	73
4.1.1.1.	Encuestas a estudiantes.....	73
4.1.2.	Procesamiento cualitativo.....	92
4.1.2.1.	Entrevistas docentes.	92
4.1.2.2.	Entrevistas a expertos en salud mental.	114
4.1.2.3.	Entrevistas Estudiantes.	124
4.1.2.4.	Ficha de observación AIDA.	131
4.1.2.4.1.	Análisis, interpretación y discusión de la fase de atención.	131
4.1.2.4.2.	Análisis, interpretación y discusión de la fase de interés.	132
4.1.2.4.3.	Análisis, interpretación y discusión de la fase de deseo.....	133
4.1.2.4.4.	Análisis, interpretación y discusión de la fase de acción.	134
4.1.2.5.	Ficha de análisis de tendencias del diseño gráfico y publicitario.....	134
4.1.2.5.1.	Análisis, interpretación y discusión del estilo visual.....	135
4.1.2.5.2.	Análisis, interpretación y discusión de fotografía.	136
4.1.2.5.3.	Análisis, interpretación y discusión de ilustración.	137
4.1.2.5.4.	Análisis, interpretación y discusión de reels.	138
4.1.2.5.5.	Análisis, interpretación y discusión de paletas cromáticas.....	139
4.1.2.5.6.	Análisis, interpretación y discusión de tipografías.....	140
4.1.3.	Triangulación metodológica.	141

CAPÍTULO V

5.1.	Propuesta	143
5.1.1.	Definición y componentes del problema	143
5.1.1.1.	Problema inicial.....	143
5.1.1.2.	Elementos del problema.	143
5.1.1.3.	Requerimientos iniciales.....	144
5.1.2.	Recopilación y análisis de datos.....	144
5.1.3.	Creatividad y materialización.....	146
5.1.3.1.	Estrategia de comunicación.....	146

5.1.3.1.1. Naming de la campaña.	147
5.1.3.1.2. Eslogan.	147
5.1.3.1.3. Tono de Comunicación.	148
5.1.3.1.4. Uniqueness.	148
5.1.3.1.5. Insight.	148
5.1.3.1.6. Mensaje central.	149
5.1.3.1.7. Concepto creativo.	149
5.1.3.1.8. Promesa de la campaña.	150
5.1.3.1.9. Estrategia de etapas con metodología AIDA.	150
5.1.3.2. Plan de medios.	151
5.1.3.3. Línea gráfica.	152
5.1.3.4. Brandboard.	155
5.1.3.5. Character Board.	155
5.1.3.5.1. Vitalis.	156
5.1.3.5.2. Nébulis.	158
5.1.3.6. Guía de diseño y aplicación de medios.	160
5.1.3.6.1. Permanentes.	161
5.1.3.6.2. Etapa 1: Enraizamiento (Atención).	161
5.1.3.6.3. Etapa 2: Brote (Interés).	161
5.1.3.6.4. Etapa 3: Floración (Deseo).	162
5.1.3.6.5. Etapa 4: Cosecha (Acción).	162
5.1.3.7. Presupuesto.	163
5.1.3.8. Materialización de la propuesta.	164
5.1.3.9. Resultado final de la propuesta.	165
5.1.4. Verificación de correspondencia proyectual y solución	166
5.1.4.1. Resultados lista de cotejo para la verificación de correspondencia proyectual.	166

CAPITULO VI

6.1. Conclusiones y recomendaciones.	168
6.1.1. Conclusión general.	168
6.1.2. Conclusiones específicas.	168
6.1.3. Recomendaciones.	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
ANEXOS.	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	57
Tabla 2	60
Tabla 3	68
Tabla 4	70
Tabla 5	135
Tabla 6	136
Tabla 7	137
Tabla 8	138
Tabla 9	139
Tabla 10	140
Tabla 11	141
Tabla 13	151
Tabla 14	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	58
Figura 2	58
Figura 3	59
Figura 4	73
Figura 5	74
Figura 6	75
Figura 7	76
Figura 8	77
Figura 9	78
Figura 10	79
Figura 11	80
Figura 12	81
Figura 13	82
Figura 14	83
Figura 15	84
Figura 16	85
Figura 17	86
Figura 18	87
Figura 19	88
Figura 20	89
Figura 21	90
Figura 22	91
Figura 23	92
Figura 24	93
Figura 25	94
Figura 26	95
Figura 27	96

Figura 28.....	97
Figura 29.....	98
Figura 30.....	99
Figura 31.....	100
Figura 32.....	101
Figura 33.....	102
Figura 34.....	103
Figura 35.....	104
Figura 36.....	105
Figura 37.....	106
Figura 38.....	107
Figura 39.....	108
Figura 40.....	109
Figura 41.....	110
Figura 42.....	111
Figura 43.....	112
Figura 44.....	113
Figura 45.....	114
Figura 46.....	124
Figura 47.....	145
Figura 48.....	147
Figura 49.....	149
Figura 50.....	152
Figura 51.....	153
Figura 52.....	153
Figura 53.....	153
Figura 54.....	154
Figura 55.....	154
Figura 56.....	156
Figura 57.....	157
Figura 58.....	157
Figura 59.....	158
Figura 60.....	158
Figura 61.....	159
Figura 62.....	159
Figura 63.....	160
Figura 64.....	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	179
Anexo 2	182
Anexo 3	183
Anexo 4	207
Anexo 5	208
Anexo 6	216
Anexo 7	247
Anexo 8	267
Anexo 9	276
Anexo 10	279
Anexo 11	282
Anexo 12	282
Anexo 13	282
Anexo 14	283
Anexo 15	283
Anexo 16	284
Anexo 17	285

RESUMEN

La investigación fue dirigida al diseño de una campaña publicitaria de concienciación sobre la depresión enfocada a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo mediante la elaboración de un manual de campaña con lineamientos estratégicos/visuales que permitieran la aplicación posterior. La metodología se desarrolló con un enfoque mixto, de forma descriptiva, exploratoria y proyectual utilizando el método de Munari, implementando encuestas, entrevistas directas con estudiantes, observación directa y análisis de contenido para determinar la percepción estudiantil de la depresión, sus necesidades comunicacionales y preferencias visuales. Como resultado clave se determinó que debía considerarse la particularidad de los estudiantes, para elaborar las estrategias de comunicación visual con el entorno académico y creativo. Sobre estos resultados se desarrolló la campaña “Diseña Bienestar”, cuya estructura se realiza bajo la metodología AIDA y se conforma bajo un manual de campaña publicitaria. Se concluye que esta propuesta hace posible la sensibilización sobre la depresión aportando al bienestar emocional de los estudiantes.

Palabras clave: depresión, diseño gráfico, campaña publicitaria, sensibilización, bienestar emocional.

ABSTRACT

The research focused on designing a depression awareness campaign for Graphic Design students at the Universidad Nacional de Chimborazo, developing a campaign manual with strategic and visual guidelines for its subsequent implementation. The study adopted a mixed-method approach with a descriptive, exploratory and project-based design, guided by Munari's methodology. Surveys, direct interviews with students, direct observation and content analysis were employed to determine students' perception of depression, their communicational needs and visual preferences. A key finding was that students' specific characteristics must be considered when developing visual communication strategies in creative and academic environments. Based on these findings, the "Diseña Bienestar" campaign was developed using the AIDA methodology and presented as an advertising campaign manual. It is concluded that this proposal has the potential to raise awareness of depression and contribute to the emotional well-being of students.

Keywords: Depression awareness, advertising campaign, visual communication, Graphic Design, AIDA methodology, emotional well-being.

Translation Reviewed by:



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MARIA ELIZABETH
DIAZ VALLEJO**

MSc. Elizabeth Diaz.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603277765

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La depresión es uno de los problemas de salud mental más comunes entre los estudiantes universitarios en términos de bienestar emocional, relaciones interpersonales y rendimiento académico. En la educación superior, la presión académica sobre los estudiantes, las presiones de rendimiento, las presiones financieras y los problemas de adaptación social aumentan el riesgo de depresión. En el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, estos factores se ven agravados por la dinámica de la formación creativa, que implica la producción constante de proyectos, la presión por la innovación y la evaluación de propuestas visuales, todo lo cual puede contribuir a los síntomas de depresión.

Con este fin, el presente estudio ha desarrollado una campaña publicitaria de concienciación sobre la depresión para los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. El problema de investigación fue desarrollar estrategias de comunicación y visuales para aumentar la concienciación de los estudiantes sobre la depresión y la salud emocional, ya que los procesos institucionales existentes no siempre corresponden a las habilidades de comunicación y visuales de este grupo de estudiantes. Si no se aborda este problema, permaneceremos en una situación de desinformación, normalización del malestar emocional, retraso en la búsqueda de ayuda profesional y efectos adversos en el rendimiento académico y personal de los estudiantes.

El objetivo de la investigación fue diseñar una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo mediante el desarrollo de un manual de campaña publicitaria como herramienta de estandarización gráfica que establezca la estrategia y el estilo visual para su posible aplicación futura. Se diagnosticaron las percepciones de los estudiantes sobre la depresión y el bienestar emocional, se examinaron las referencias y tendencias en el diseño gráfico y publicitario, se desarrolló una estrategia de comunicación basada en los resultados obtenidos y, finalmente, se elaboró un manual que incorpora las directrices estratégicas y visuales de la propuesta.

La importancia de esta investigación radica en su efecto sobre la salud mental de los estudiantes y en el diseño gráfico como medio para el cambio social. Desde una perspectiva académica, proporciona información sobre las necesidades de comunicación de los estudiantes universitarios con depresión; desde una perspectiva profesional, cómo la comunicación visual puede ayudar a concienciar sobre problemas sociales; y desde una perspectiva institucional, es una herramienta técnica que puede usarse como referencia para futuras estrategias de promoción de la salud mental en la universidad.

El estudio se realizó de manera mixta, tanto de forma descriptiva como exploratoria. Se utilizaron métodos analítico-sintéticos, empíricos y proyectual, además de encuestas, entrevistas, observación directa y análisis de contenido. El conocimiento recopilado ayudó a identificar las necesidades de la población objetivo y a guiar la

propuesta de diseño en términos conceptuales, estratégicos y visuales. Luego, la solución fue evaluada con una lista de verificación para asegurar que los requisitos y la propuesta sean compatibles.

La investigación está vinculada a la línea de investigación de Cultura Visual de la Universidad Nacional de Chimborazo, que se ocupa de la comunicación visual, la interpretación de mensajes y las construcciones de significado relacionadas con la salud mental. Y también es relevante en el estudio de cómo los recursos gráficos, las estrategias publicitarias y los sistemas visuales en entornos educativos afectan la conciencia social y el bienestar emocional.

La estructura de este trabajo está organizada en seis capítulos. El Capítulo I presenta el problema de investigación, la justificación y los objetivos. El Capítulo II desarrolla los antecedentes y el marco teórico para respaldar el estudio. El Capítulo III describe la recolección y análisis de datos, y el Capítulo IV es el análisis, interpretación y discusión de los datos. El Capítulo V es la propuesta de diseño que está escrita en un manual de campaña publicitaria con la estrategia de comunicación y las pautas visuales establecidas. Finalmente, el Capítulo VI resume los hallazgos y recomendaciones de la investigación.

1.2. Planteamiento del problema

La depresión, a nivel mundial, está considerada como uno de los trastornos de salud mental de mayor prevalencia y una de las principales causas de suicidio, teniendo un claro impacto en la población joven, entre ellos destacando a la población universitaria (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2025). Diversas investigaciones internacionales nos indican que existe una alta prevalencia de síntomas depresivos, de una intensidad leve-moderada, en un porcentaje elevado de los estudiantes universitarios, lo que refleja una evidente carga de malestar en los jóvenes (World Health Organization [WHO], 2022). Esta realidad se ve todavía más potenciada por los contextos educativos de competición extrema que presentan exigencias académicas crecientes y presiones para adaptarse al entorno laboral, aumentando de esta forma los niveles de estrés psicológico y de desgaste (WHO, 2022).

Se ha reportado en la mayoría de los casos que estudiantes universitarios, específicamente en el contexto de América Latina, son un grupo propenso al desarrollo de problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad, lo que implica la necesidad de implementar intervenciones integrales para prevenir problemas de salud mental (Riquelme et al., 2025). La exploración que se realizó en un grupo de estudiantes universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano demostró que más de la mitad de ellos tenían niveles de depresión leve y un tercio depresión moderada, evidenciando así una alta prevalencia de este trastorno en la región latinoamericana (Riquelme et al., 2025). Esta depresión está relacionada con la carga académica, la presión por el rendimiento escolar, el contexto socioeconómico bajo, acceso insuficiente a servicios de salud mental y por el estigma aún vigente de los trastornos psicológicos (Cox y Gómez, 2024).

Según estudios recientes realizados en una universidad del Ecuador, una gran parte de los estudiantes universitarios (72,3%) se encontraban en riesgo de padecer problemas de salud mental (Rodríguez et al., 2026). Otras investigaciones realizadas en estudiantes universitarios informan de la existencia de un mayor riesgo de depresión, si hay mala calidad del sueño, discusión familiar y si se trata de estudiantes de los primeros años de la carrera (García et al., 2020). De igual forma se han establecido vínculos entre el estrés académico, la duración de la carrera o las exigencias del currículum y la posibilidad de presentar síntomas de depresión (Medina et al., 2021). Este contexto presenta una visión que destaca claramente el hecho de que los estudiantes de las carreras de alta exigencia académica tienen altos niveles de estrés y depresión. En la población universitaria ecuatoriana los factores determinantes que destacan son la intensidad de las cargas de trabajo, los plazos, la presión por obtener buenos resultados, y las expectativas hacia el futuro profesional, ya que pueden colocar en peligro la salud mental de los estudiantes cuando no se proporciona los suficientes recursos de afrontamiento y apoyo institucional (Medina et al., 2021).

En el caso particular de las carreras creativas, como es Diseño Gráfico, las demandas académicas poseen características específicas que pueden incrementar la vulnerabilidad a la aparición de síntomas depresivos. La formación en la práctica del diseño suele ir acompañada de múltiples entregas de proyectos en tiempos reducidos, jornadas extensas de clases y trabajo frente a la computadora, retroalimentación crítica continua y la presión por crear propuestas creativas originales que son sometidas a la estricta exigencia técnica y estética, con todas las implicaciones que ello conlleva (Riquelme et al., 2025). Además, Maldonado (2025), señala que la falta de habilidades sociales y redes de apoyo en estudiantes universitarios incrementa la probabilidad de presentar depresión, lo que puede implicar que la interacción y las habilidades sociales deben entenderse e incluirse en el contexto de la evaluación de esta problemática.

Estos factores generadores de presión combinados dan lugar a un entorno propenso al estrés acumulativo que a la larga puede ser susceptible de pasar a cuadros de ansiedad, agotamiento emocional o depresión, más cuando los estudiantes no poseen estrategias adecuadas de afrontamiento, apoyo docente estructurado con participación de bienestar estudiantil o recursos institucionales de salud mental; si el malestar emocional se intensifica y deriva en depresión, afectará su motivación, rendimiento académico, la confianza en sus capacidades y su percepción de sí mismos, lo que podría culminar en suicidio.

En la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico se desarrollan en un entorno en el que es frecuente la realización simultánea de varios proyectos exigentes de diferentes materias, la participación en las clases y ejercicios de creatividad, además de la construcción de portafolios sólidos para la futura inserción laboral. Estas situaciones se dan dentro de un contexto socioeconómico en el que muchos de los estudiantes, obligados por las circunstancias, deben compaginar los estudios con su vida personal, el trabajo u otras

responsabilidades, haciendo que el tiempo para el descanso y el autocuidado sea escaso (Rodríguez et al., 2026). La combinación de entregas constantes, presión creativa, jornadas extensas y condiciones económicas adversas podrían ser un detonador de síntomas depresivos como cansancio, falta de interés, dificultades para concentración o sentimientos de fracaso, logrando afectar el rendimiento académico y el bienestar emocional (Cox & Gómez, 2024). La investigación llevada a cabo por Almeida y Flores (2019), señaló que en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, hay un alto porcentaje de alumnos con depresión grave(14%) y su habilidad para relacionarse socialmente es baja(51%), lo que va asociado a dificultades para crear lazos interpersonales y al peligro de que la depresión, si no se detecta a tiempo, pase a convertirse en un trastorno grave con las consiguientes consecuencias que nos pueden llevar a situaciones de riesgo vital.

A pesar de esta situación , las estrategias institucionales de salud mental no siempre tienen en cuenta las particularidades de las carreras creativas ni recurren a recursos comunicacionales adecuados para el lenguaje visual del estudiante de diseño gráfico, lo cual señala la falta intervenciones más específicas y contextualizadas que contemplen factores académicos/socioculturales, campañas, materiales gráficos y recursos educativos elaborados desde y para el campo del diseño; que no han permitido sensibilizar a los estudiantes de esta carrera sobre la depresión y bienestar emocional.

En base a esta problemática, se formula como pregunta de investigación: **¿Cómo diseñar una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión dirigida a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, mediante el desarrollo de un manual de campaña publicitaria que establezca estrategias y lineamientos visuales acordes a las características y tendencias actuales del diseño gráfico y publicitario, para contribuir al bienestar emocional estudiantil?**

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica, en primer lugar, por su aporte social, ya que abordará la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo como un problema que influye directamente en su bienestar emocional y también en sus relaciones interpersonales, considerando que en la propia carrera se ha observado que hay parte del estudiantado que muestra niveles de depresión severa y de habilidades sociales bajas, que tendría como consecuencia directa dificultades en el desarrollo de las relaciones interpersonales y un riesgo importante para la salud mental (Almeida y Flores, 2019). Estos resultados hacen ver la necesidad de realizar acciones concretas de sensibilización y apoyo para esta población concreta.

Desde el punto de vista económico Bonilla (2025), destaca que el abandono universitario se traduce en la pérdida de una parte del capital humano con repercusiones también sobre el potencial de desarrollo económico y social del país, por interrumpir el proceso formativo de los profesionales que generarían un aumento en la productividad e innovación. Problemas de salud mental como la depresión se asocian con un bajo

rendimiento, con el retraso y el abandono del estudio que acaban conllevando costes adicionales para las familias y los institutos de educación superior (Tapia y Vargas, 2017). Así, bajo estos términos, una campaña publicitaria de sensibilización que promueva la conciencia sobre la depresión y búsqueda anticipada de ayuda podría contribuir indirectamente a evitar el abandono académico haciendo más eficiente y racional el uso de los recursos dedicados a la educación superior.

Académicamente, la presente investigación ayudará a comprender la salud mental de los estudiantes universitarios desde el ámbito de la disciplina creativa. Investigaciones referidas a estudiantes de diseño gráfico de la ITSON han demostrado que los estudiantes de estas disciplinas muestran altos niveles de estrés en relación con la producción continua de proyectos, la evaluación continua y la demanda de originalidad, lo cual puede ser un factor que provoque un riesgo mayor para el malestar emocional o síntomas depresivos (Villarreal, 2023). En este sentido, el diseño y la sistematización de una campaña publicitaria sobre la depresión de los estudiantes de Diseño Gráfico en la UNACH permitirá contar con una herramienta concreta para que la universidad pueda poner en práctica la campaña o ajustarla para futuras intervenciones sobre la promoción del bienestar emocional.

Desde el aspecto profesional y disciplinar, la investigación expone el potencial del diseño gráfico como herramienta de transformación social. Estudios sobre campañas gráficas de sensibilización han evidenciado que una adecuada utilización de recursos visuales mediante el uso de un lenguaje claro interfiere en la percepción y en la respuesta de la población objetivo hacia problemas sociales como la salud mental (Rodríguez, 2024). Asimismo, trabajos orientados a campañas preventivas indican que piezas gráficas adecuadamente diseñadas y difundidas en los espacios de encuentro de los jóvenes podrían contribuir a la reflexión, la identificación y la toma de decisiones más sanas (Bonilla, 2025). En este contexto, la campaña publicitaria que utilizará como medio de estandarización un manual de campaña publicitaria propuestos, no sólo fortalecerá las actividades de práctica para incrementar las competencias del estudiante en la planificación y ejecución de proyectos de diseño, sino que podrían ofrecer a la carrera de Diseño Gráfico convertirse en un referente que aplica la profesión en el compromiso por el bienestar emocional de su comunidad.

Al diseñarse una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión desarrollando un manual que normará su estrategia y estilo visual para una posible futura aplicación por parte de la Universidad Nacional de Chimborazo, la investigación ofrecerá un aporte pertinente y sostenible en los ámbitos social, económico, académico y profesional para los estudiantes de Diseño Gráfico.

1.4. Objetivo

1.4.1. General

Diseñar una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, desarrollando un manual de campaña publicitaria como instrumento de estandarización gráfica, que establezca la estrategia y estilo visual de la campaña, considerando las características y tendencias del diseño gráfico y publicitario actual, para normar su posible futura aplicación por parte de la universidad por el bienestar emocional de los estudiantes.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la percepción sobre la depresión y el bienestar emocional de la comunidad educativa de la carrera de Diseño Gráfico, identificando las necesidades comunicacionales y determinando las preferencias visuales de las estudiantes para fundamentar conceptualmente la campaña.
- Analizar las tendencias del diseño gráfico - publicitario actual y campañas publicitarias de sensibilización, estableciendo los referentes visuales y estratégicos para la campaña.
- Crear la estrategia de comunicación y el eje conceptual de la campaña, alineando el mensaje publicitario y sintetizando el enfoque creativo que sostendrá la campaña.
- Desarrollar un manual de campaña publicitaria como instrumento de estandarización gráfica, compilando todo el material estratégico/gráfico generado y validando la pertinencia técnica de la propuesta para asegurar que cumpla con los requerimientos de los estudiantes.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes de la investigación

La revisión de antecedentes en la presente investigación se llevó a cabo de la siguiente manera: basada en la metodología PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) con el objetivo de replicabilidad, transparencia y rigor científico en la selección del corpus documental. La información se recopiló de bases de datos indexadas y sitios académicos muy relevantes, como Dialnet, Redalyc, MDPI y Google Scholar, así como de los repositorios digitales institucionales de varias universidades nacionales e internacionales. Para la localización de los documentos se utilizaron palabras clave y combinaciones como: "diseño gráfico inclusivo", "campana publicitaria de sensibilización", "salud mental universitaria", "depresión en estudiantes", "comunicación visual", "sistemas gráficos de apoyo" y "manual de campana".

Gracias al flujo de selección documental desarrollado con PRISMA en la fase inicial de identificación, se compilaron un total de 100 documentos potencialmente elegibles que coincidían con los criterios de búsqueda primarios. Posteriormente, en la fase de screening o tamizado, se eliminaron los artículos duplicados y se utilizaron criterios estrictos de inclusión y exclusión para determinar la relevancia temática del documento mediante la lectura de títulos, palabras clave y resúmenes. Este proceso redujo la muestra a aquellos trabajos específicamente dirigidos hacia la intersección de variables de comunicación visual y bienestar psicológico. Finalmente, después de leer minuciosamente los otros documentos, el embudo metodológico se cerró con la selección final de 30 fuentes primarias, que forman la base empírica de esta sección y proporcionan un equilibrio analítico estructurado jerárquicamente desde la perspectiva macro (internacional), pasando por el nivel meso (América Latina) y concluyendo en el entorno micro (Ecuador y Riobamba).

2.1.1. Contexto macro

2.1.1.1. Estrategias visuales, semiótica de la imagen y diseño publicitario inclusivo en la concienciación de la salud mental.

El abordaje publicitario de la salud mental en el contexto internacional en la actualidad ha pasado de la modesta difusión informativa a un proceso de codificación visual estratégico, de gran complejidad. A escala macro, la literatura científica corrobora que la efectividad de una buena campana de bien público no radica únicamente en la gravedad del mensaje emitido, sino que el proceso de configuración semiótica del mensaje y el análisis de las tendencias del diseño gráfico inclusivo son factores determinantes. En este sentido Barriga et al. (2025), indican que las aproximaciones estéticas contemporáneas exigen un análisis riguroso del usuario receptor para poder rebajar con carácter directo las resistencias psicológicas de las audiencias y que las propuestas de alto contenido social puedan ser deglutidas de manera accesible. Esta situación pone de manifiesto que el diseño inclusivo no es solo una forma óptima de plantear el diseño, sino una herramienta técnica muy necesaria: si la pieza gráfica no tiene en cuenta la diversidad perceptiva y la vulnerabilidad psicológica del estudiante que está

pasando por un episodio depresivo, el mensaje, en el mejor de los casos, se convierte en una barrera y no en un canal de ayuda.

De esta manera, la articulación estética y la elección de los elementos del lenguaje gráfico tienen que estar basados en una sólida comprensión neuro estética de la audiencia. Fernández y Szegda (2026), en su estudio sobre los códigos del lenguaje visual en la comunicación acerca de salud mental en el Reino Unido, evalúan científicamente qué tipografías, composiciones y colores prefiere la audiencia cuando se comunica con este tipo de mensajes. Su análisis establece que el efecto de controlar variaciones tipográficas y materiales formales concretos es regular la manera en que algo se percibe, controlando el sentimiento de soledad del estudiante. A la hora de tratar de hacer comprensible este aporte, es sabido y claro que la elección de tipografías y la paleta cromática de éstas no pueden seguir criterios intuitivos o subjetivos, sino que, a la inversa, cada contraste y cada familia tipográfica debe ser regulada técnicamente para facilitar la evocación de validación emocional y no utilizar códigos sombríos que sirvan para reforzar el estigma o la desesperanza.

Cuando estas campañas de publicidad se trasladan al soporte digital interactivo por el cual la juventud actual consume la mayor parte de su entorno de información, la correspondencia formal se convierte en una elección obligatoria para evitar saturar al usuario. Tal y como expone Caraballo (2024), en su artículo en relación con el impacto que puede ejercer la comunicación visual en las redes sociales, los estímulos gráficos digitales conforman el ecosistema emocional de los y las jóvenes, condicionando así la eficacia de las campañas a la afirmación de una sólida propuesta identitaria, en este sentido, el entorno digital exige un diseño gráfico más fuerte, ya que la rapidez con la que el estudiante universitario accede a las redes sociales empuja al mensaje publicitario de sensibilización para que, de forma efectiva, sea atractivo e interpretado en segundos, manteniendo, eso sí, una coherencia gráfica que no se desdiga ni se pierda en el océano de estímulos visuales de las plataformas digitales.

Para concluir con el análisis formal, es fundamental comprender cómo puede materializarse la conceptualización visual de la salud mental, es decir, cómo se puede convertir en propuestas que socavan la concepción del dolor psíquico en contraposición a una visión de tipo tradicional. Dequidt (2021), en su proyecto de campaña experiencial titulado Caja Negra, destinada a la sensibilización en trastornos de ansiedad, analiza la manera como la producción de contextos visuales y piezas de la comunicación que tienen un fuerte carácter de tipo experiencial rompen la distancia comunicativa con quien lo/a visualiza. Esta aproximación nos recuerda que sensibilizar acerca de la depresión universitaria implica discursos gráficos que sean disruptivos. La metáfora visual y la dirección de arte invitan a una empatía activa, a transformar un sufrimiento vinculante en una narración visual que sea comprensible, digna y, en especial, orientadora.

2.1.1.2. Intervenciones estéticas, manuales de acción y modelos de gestión publicitaria en la salud pública y el bienestar social.

Aparte de la producción de piezas gráficas sueltas, la literatura internacional recalca que la publicidad social debe ser gestionada a partir de una estructura normativa y de gestión planificada que permita su sostenibilidad. La modulación a partir de herramientas estructuradas de las tensiones emocionales tiene un buen apoyo en las prácticas de la edición y del arte de la salud pública. Castillejo et al. (2025), validan el uso de manuales y gráficos normados como soporte directo de la gestión y del alivio de las tensiones y malestares derivados de la vida cotidiana, la redacción de un manual no debe considerarse un freno a la creatividad, sino una especie de núcleo estratégico de la campaña: un documento normativo permite asegurar que cualquier pieza gráfica que llegue a la futura publicación mantenga el mismo tono empático, la misma precisión tipográfica y la misma ética que una cuestión tan delicada como la depresión universitaria implica.

Dicha visión se nutre directamente de la necesidad de democratizar los procesos de la comunicación en los entornos institucionales y aportar a los sujetos reales herramientas técnicas. Buraschi y Aguilar (2019), van más allá de las campañas tradicionales de sensibilización y proponen el empoderamiento comunicacional como una estrategia de intervención social necesaria, en la que los sujetos no son solo receptores pasivos, sino que pasan a ser partícipes de la narrativa visual; lo cual supone una justificación metodológica de la urgencia de estandarizar los recursos estéticos de una universidad; porque si el bienestar estudiantil o los propios alumnos no tienen una noción clara de su identidad publicitaria, la comunicación se fracciona, se debilita en las instituciones y ve fuertemente comprometida su efectividad con el tiempo.

Por último, toda estrategia publicitaria institucional dirigida hacia el bienestar psíquico tiene que ser una estrategia donde la base conceptual e interpretativa esté unificada y que impida la aparición de posibles ambigüedades terminológicas y estéticas, como es el Glosario de salud mental creado por CABA (2026), en el regulan de manera formal y unificada los términos y los conceptos motores a considerar en las alteraciones psicológicas. A la hora de trasladar este principio a la publicidad gráfica es evidente que no solo se tiene que normar el uso de logotipos o vectores, sino que se debe dar lugar al campo ético-narrativo. Solo existe una unión posible, la que reúne una combinación adecuada entre dos elementos: un concepto clínico validado y una puesta estética estandarizada, esto asegurará el que la publicidad con una misión cumpla su rol transformador en la educación superior.

2.1.2. Contexto meso

2.1.2.1. El ecosistema emocional del estudiante universitario latinoamericano frente al estrés académico y la salud mental.

El bienestar subjetivo en las aulas de educación superior en América Latina es un fenómeno multicausal que condiciona, de forma importante, el rendimiento cognitivo de los jóvenes en la educación superior. Según explican Rodríguez, et al. (2018), el bienestar

emocional de los alumnos universitarios se encuentra directamente relacionado a la orientación a metas y a la percepción del control de estos sobre los procesos de aprendizaje, las campañas de sensibilización deben interactuar con estos esquemas de autoeficacia y control. Una campaña publicitaria planificada actúa como un catalizador que valida la experiencia emocional del alumno, disminuyendo la sensación de desamparo que precede a los cuadros depresivos.

Los disparadores fisiológicos y psicológicos concretos vulneran de manera constante a la juventud universitaria en la región debido a las exigencias del entorno educativo. Calel (2021), expone de manera categórica que el estrés académico sostenido deteriora severamente la salud mental de los estudiantes universitarios, alterando sus rutinas y actuando como un precursor directo de trastornos afectivos más profundos. En contraposición Santamaría, et al. (2022), en su investigación enfocada en la creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas para la atención de la depresión en la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, demuestran cómo la articulación planificada de medios físicos y virtuales logra romper las barreras del aislamiento estudiantil frente al trastorno afectivo, ya que el diseño gráfico publicitario asume la responsabilidad de no añadir saturación cognitiva en espacios de alta tensión intelectual y priorizar la claridad tipográfica, la armonía cromática y diagramaciones limpias que ofrezcan un alivio visual e inviten a la asimilación del mensaje de prevención. El éxito radica en unificar los discursos estéticos en un sistema integrado, donde los soportes impresos y digitales compartan el mismo peso formal y semántico.

2.1.2.2. Publicidad con propósito y marketing social: análisis de efectividad visual para la des estigmatización de problemas sociales.

El crecimiento de las plataformas sociales ha cambiado la forma en la que se edifican las narrativas de solidaridad y concienciación de la determinada zona. Gonzáles (2013), en su análisis sobre la campaña de sensibilización *#StopAblacion*, explica cómo las TIC y las redes funcionan como espacios de co-creación y adición del mensaje social a través de la efectividad visual para des estigmatizar situaciones complicadas. Las plataformas virtuales universitarias demandan ambientes interactivos que fortalezcan las piezas gráficas a dialogar a través de canales horizontales que destruyan los tabúes respecto a la salud mental, dando la vuelta a lo que pueden representar las redes como canales de comunicación.

Las demandas de las audiencias jóvenes exigen autenticidad y una apuesta ética en las instituciones que ejercen el control. Mejía y Núñez (2025), en su estudio titulado *Publicidad con propósito: cómo las campañas están quebrando el estigma de la salud mental*, teorizan cómo la comunicación publicitaria moderna ha logrado humanizar las problemáticas psicológicas al alejar sus recursos gráficos de los antiguos códigos del miedo o el aislamiento hospitalario y como hay que crear normas estéticas actualizadas con paletas de colores empáticos y conceptualizaciones visuales respetuosas; esta

publicidad con propósito termina por ser una herramienta legítima de transformación social, capaz de transformar los prejuicios colectivos del sufrimiento psíquico.

2.1.3. Contexto Micro

2.1.3.1. Diagnóstico situacional de la prevalencia depresiva, sintomatología emocional y discursos institucionales en la educación superior ecuatoriana.

Las instituciones de educación superior en Ecuador enfrentan problemas estructurales respecto a la estabilidad psicológica de sus estudiantes. Un referente en la estructuración de diagnósticos preventivos frente a problemáticas psicosociales en el entorno educativo es el trabajo de Hurtado y Ramos (2026), publicado en la Revista Chakiñan de la Universidad Nacional de Chimborazo, titulado Intervenciones Psicológicas Para El Tratamiento Del Acoso Escolar En Adolescentes Latinoamericanos: Una Revisión Sistemática. La resolución de los malestares que afectan el rendimiento estudiantil exige un abordaje sistemático y estructurado. Las herramientas institucionales deben usarse conjuntamente para identificar factores de vulnerabilidad antes de que alcancen un nivel más alto de manifestaciones clínicas y sean necesarias para medidas preventivas.

La urgencia de estas medidas está respaldada por datos epidemiológicos de los centros universitarios en Ecuador. Moreta, et al. (2021), estudian la salud mental de los estudiantes universitarios en Ecuador, y tienen en cuenta los síntomas, las diferencias de género y la alta prevalencia de la enfermedad, e identifican los trastornos afectivos como el principal problema que enfrentan los estudiantes en su salud. La antigua forma de comunicarse no es suficiente dado los datos de alta prevalencia. Se necesita una estrategia visual fuerte, centrada en el ser humano, para ser un canal constante de contención y orientación en los campus. Cevallos, et al. (2025), exploran extensamente la salud mental postpandemia en estudiantes universitarios y comparan las prácticas universitarias y el discurso educativo con la salud mental actual, y encuentran que estos últimos a menudo carecen del mismo enfoque o habilidades de comunicación para interactuar con la psicología de los estudiantes.

Esta desconexión también es destacada por Chiriboga (2025), cuando explora los factores de riesgo para la salud mental de los estudiantes universitarios de 18 a 25 años en la Universidad de las Américas. Ella encuentra que el aislamiento y la falta de canales claros de comunicación y apoyo emocional en las instituciones causan vulnerabilidad emocional. El impacto de estas condiciones se deriva de la presión del entorno académico, así como de las relaciones humanas (Marcial, 2023). Al hacerlo, el estrés en entornos universitarios y académicos tiene un gran impacto en los procesos cognitivos y emocionales y puede llevar a la ansiedad y la depresión (Marcial, 2023). Armenta, et al. (s.f.), estudian la salud emocional a nivel universitario, y examinan el bienestar subjetivo, la desregulación y los síntomas emocionales en la población universitaria. El ecosistema universitario ecuatoriano es un entorno de alta tensión. Si la publicidad social no interviene en estos espacios con un discurso gráfico que normalice el cuidado de la salud

mental, los estudiantes seguirán estando separados de las instancias de apoyo técnico que ofrece la institución.

2.1.3.2. Evaluación de propuestas publicitarias nacionales, sistemas gráficos de apoyo y manuales de campaña en el entorno local.

La práctica del diseño gráfico en el Ecuador ha generado respuestas orientadas al bienestar social, evidenciando que los sistemas visuales normados poseen una dimensión utilitaria indispensable. Chamba (2022), aporta al desarrollo de sistemas visuales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador mediante el diseño de un sistema gráfico de apoyo al fortalecimiento de habilidades psicosociales para estudiantes de pregrado en Quito. Este proyecto tenía como objetivo co-diseñar herramientas visuales, didácticas e interactivas para los departamentos de asesoramiento psicológico. Fue un enfoque de diseño centrado en el usuario en tres fases: un diagnóstico a través de grupos focales para identificar necesidades emocionales latentes, co-creación gráfica con estudiantes sobre identidad e ilustraciones, y una fase de validación técnica para demostrar que el diseño estructural puede proporcionar apoyos efectivos para la inteligencia emocional dentro de un entorno académico.

En sintonía con las aproximaciones multimedia Monge (2022), analiza el aporte desde el diseño digital y multimedia a la salud mental de pacientes que atraviesan la crisis del cuarto de vida en tiempos de pandemia dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo principal consistió en desarrollar una plataforma interactiva y piezas dinámicas que mitigaran la sensación de aislamiento y los niveles de estrés en jóvenes de entre 20 y 30 años. La metodología empleada combinó el diseño de interfaces de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) con metodologías ágiles de desarrollo de contenido visual, fundamentando la selección del movimiento, el ritmo audiovisual y los entornos interactivos como canales idóneos para conectar con la sensibilidad de las audiencias contemporáneas y facilitar el acceso a recursos de teleasistencia psicológica.

La necesidad de regular de manera técnica la puesta en escena de la publicidad social se evidencia al analizar proyectos nacionales de alta complejidad comunicativa. Robayo (2024), en su investigación de la Universidad Tecnológica Israel, aborda el diseño de una campaña publicitaria para prevenir y concienciar sobre el suicidio en la ciudad de Quito. El objetivo era romper el silencio en torno al suicidio con una estrategia de comunicación de alto impacto en medios masivos y digitales. El enfoque del proyecto se basó en el modelo de diseño estratégico en el que se realizó un diagnóstico psicomediático y se estableció un concepto creativo basado en la empatía, y se desarrolló un manual técnico de campaña para armonizar los parámetros de tono visual, cromático y tipográfico para evitar cualquier distorsión en el mensaje ético o interpretaciones inexactas en un tema tan emotivo.

Las experiencias de campañas aplicadas directamente a comunidades estudiantiles en el centro y sur del país confirman la viabilidad del diseño con propósito. Rubio (2025), documenta los resultados del proyecto "Intermitente", una campaña de sensibilización

sobre la depresión en adolescentes y adultos jóvenes de Cuenca. El objetivo de la propuesta fue desestigmatizar la sintomatología depresiva y movilizar a la población joven hacia los centros de atención médica locales. Su metodología proyectual se basó en los principios del emotional branding y el diseño de experiencia urbana, articulando el desarrollo de *copys* persuasivos y directos en redes sociales junto con intervenciones visuales de guerrilla en espacios públicos, lo que demostró que el uso de estéticas contemporáneas logra derribar la barrera de la desconfianza estudiantil.

Asimismo, Ullaguari (2023), desarrolla una campaña publicitaria para visibilizar los trastornos de ansiedad y depresión en la ciudad de Cuenca. El objetivo era aumentar las tasas de consulta psicológica temprana con piezas visuales informativas. El método se organizó en una secuencia desde la investigación de campo hasta el diseño tipográfico y los contrastes formales, pasando por la impresión de carteles, vallas publicitarias y piezas digitales según el enfoque estricto del proyecto de diseño gráfico y para evaluar la legibilidad de los canales de ayuda en diferentes entornos de exhibición.

Por su parte, Ureña (2023), en la misma universidad, aporta un marco de referencia sobre el diseño de campañas publicitarias de sensibilización social enfocado originalmente en la violencia de género, cuyo objetivo fue modificar conductas ciudadanas nocivas. Su metodología de diseño social incluyó fases de mapeo de actores clave, diseño de discursos visuales no revictimizantes y la gestión técnica de piezas gráficas complejas en el espacio público, aportando un esquema metodológico replicable para evaluar la efectividad y el impacto perceptual de los mensajes de bien público antes y después de su implementación en entornos comunitarios.

La tendencia hacia la responsabilidad social desde la academia encuentra cimientos en los trabajos desarrollados en la región costa del país. Ávila (2019), en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, diseña una campaña de responsabilidad social sobre las enfermedades mentales. El objetivo de la intervención fue educar a la comunidad universitaria respecto a los mitos de los trastornos psiquiátricos y fomentar un ambiente de inclusión en el campus. La metodología implementada siguió las fases del diseño social e institucional: diagnóstico situacional de la percepción estudiantil, desarrollo de un sistema de identidad visual propio para la campaña y la difusión estratégica mediante canales físicos y digitales institucionales, validando el impacto que tiene el uso de recursos estéticos planificados para modificar la cultura interna de una institución educativa.

En la misma institución, Córdova y Murillo (2021), desarrollan el diseño de una campaña publicitaria de sensibilización respecto al trato ético en entornos urbanos. El objetivo del proyecto fue concienciar a los ciudadanos mediante narrativas visuales persuasivas aplicadas a la cotidianidad. La metodología de diseño publicitario empleada abarcó el análisis transmedial, la creación de personajes o recursos ilustrativos de alta empatía y la estructuración de un plan de medios técnicos, un antecedente que robustece

los pasos metodológicos que se deben seguir para estructurar, pautar y evaluar la efectividad métrica de las piezas visuales de sensibilización colectiva en el Ecuador.

Maldonado (2025), investiga de forma explícita las habilidades sociales y la depresión en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, demostrando que los futuros profesionales de las áreas creativas están expuestos a padecer estos trastornos debido a que sus dinámicas académicas particulares influyen directamente en su estabilidad emocional. El diseño gráfico no solo debe actuar como el emisor de mensajes de salud mental, sino que debe reconocerse a sí mismo como un entorno vulnerable que requiere de canales internos de sensibilización y apoyo técnico especializados.

Este vínculo conceptual y geográfico se consolida al analizar el antecedente local directo desarrollado por Almeida y Flores (2019), en su investigación titulada Depresión Y Relaciones Interpersonales En Los Estudiantes De La Carrera De Diseño Gráfico De La “Universidad Nacional De Chimborazo”, Riobamba, Periodo Académico 2018 – 2019. Al tratarse de un estudio ejecutado en el mismo contexto de la presente investigación, este antecedente constituye la línea base fundamental que justifica la pertinencia del estudio. El hecho de que la evidencia histórica local determine una relación crítica entre la sintomatología depresiva y el entorno estudiantil de diseño gráfico en la Universidad Nacional de Chimborazo demuestra que la problemática ha sido de carácter persistente en el tiempo.

2.2. Marco referencial.

2.2.1. El diseño gráfico y la publicidad social en la mitigación de crisis de salud mental universitaria

2.2.1.1. Las estrategias de comunicación social y su contribución a la comprensión de la depresión como problemática de salud mental en el contexto universitario.

2.2.1.1.1. Estrategias comunicacionales para la visibilización y comprensión de la depresión estudiantil.

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones, planificadas a partir de la propia retoricidad del lenguaje, con el propósito de modificar la conducta del receptor, utilizando mecanismos de persuasión/adhesión social (Re, 2017). Su aplicación va más allá de los objetivos comerciales habituales cuando se orienta a los problemas de interés público, como la salud mental, en este caso, para producir procesos de sensibilización y de reflexión en contextos específicos. En la vida universitaria, se cruzan muchos elementos del ámbito académico, emocional y social, la comunicación es una cuestión fundamental para visibilizar situaciones que normalmente quedan invisibilizadas/interiorizadas, o bien, minimizadas por las personas que las viven.

Desde un punto de vista operativo, estas estrategias son acciones que se proponen en un instrumento técnico rector que organiza de una manera sistemática la información estratégica y las tácticas de cada sección, para espacios de creatividad y medios,

garantizando el correcto desarrollo de la propuesta visual (Guzmán, 2003). En este sentido, la publicidad se define, en términos más técnicos, como la “concreción creativa del eje de comunicación de una campaña por medio de representaciones visuales, verbales y/o sonoras” (Termcat, como se citó en Osorio y Ocampo, 2019, p. 12). Este poder de traducir conceptos complejos en mensajes comprensibles resulta ser especialmente importante al hablar de la depresión debido a que permite convertir información especializada sobre salud mental en contenidos asequibles para la población estudiantil.

La efectividad de una estrategia comunicacional también radica en una adecuada construcción del mensaje. Se indica que para conectar con los sectores jóvenes la escritura persuasiva ha de motivar a la audiencia a tomar una decisión que sea en sí misma una acción de respuesta de forma concreta (Proaño, 2024). Así como a la vez las ejecuciones actuales han de variar en complejidad y extensión dependiendo de recursos y destinatarios a los que van dirigidas (UE, 2024). La mencionada adaptabilidad resulta clave en los procesos de sensibilización sobre la salud mental, porque los/as estudiantes tienen diferentes grados de conocimiento, experiencias y concepciones acerca de la depresión.

La necesidad de la aplicación de estrategias comunicacionales de sensibilización queda justificada por la magnitud que la depresión ha alcanzado dentro de la población universitaria. Campo y Gutiérrez (2001), señalan que el trastorno depresivo es una de las patologías con mayor impacto funcional en la salud pública en colegios y universidades. Según esta perspectiva, la epidemiología no solo se trata de proporcionar información numérica implícita, sino que también busca revelar un aspecto del bienestar mental y emocional o del rendimiento académico de los estudiantes que está directa o indirectamente vinculado a este problema. Este problema también está muy extendido. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2025), a escala global estamos hablando de aproximadamente 332 millones de personas que sufren de depresión, que es un problema más común en mujeres que en hombres y que también está estrechamente relacionado con el riesgo de suicidio en jóvenes. En el contexto universitario, Agudelo, Casadiegos y Sánchez (2008) argumentan que la depresión está asociada con no mantener relaciones saludables, estudiar y participar en actividades físicas y emocionales en la educación universitaria. Las vulnerabilidades psicológicas se ven exacerbadas por las demandas institucionales sobre los propios estudiantes, lo que lleva a la desesperanza y la apatía que afectan el funcionamiento general del individuo.

Estas condiciones suelen verse silenciosamente en la vida universitaria. Agudelo et al. (2008), sugieren que cuando no hay estrategias efectivas para lidiar con la presión académica, estos problemas se volverán cada vez más frecuentes. Vivas (2006), también argumenta que esta experiencia es una "nube mental y pesadez emocional" que limita el cumplimiento de las actividades diarias y reduce significativamente la percepción de bienestar. En este sentido, el tema de la prevalencia de la depresión debe ser considerada no sólo como un asunto estadístico, sino como la realidad en la que se encuentran inmersos muchos estudiantes con problemas emocionales cotidianos, que no necesariamente cuentan con espacios de reconocimiento y ayuda adecuados.

Basado en esta lógica, los métodos de comunicación social pueden considerarse comportamientos preventivos y educativos, ya que ayudan a abordar la depresión como un problema de salud mental que afecta a la comunidad universitaria. Al convertir información especializada en mensajes accesibles, desarrollan reconocimiento, reflexión y conciencia de una manera que refleja mejor la realidad emocional de los estudiantes. Para el presente trabajo de investigación esta relación se convierte en el fundamento conceptual que justifica el diseño de una campaña publicitaria orientada a visibilizar la depresión dentro de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.1.1.2. Enfoque inclusivo del mensaje y reconocimiento de la experiencia emocional.

La eficacia de la implementación de una estrategia de comunicación social no depende únicamente de la difusión de la información, sino de la manera en que sea construido el mensaje que será percibido por la audiencia. En relación con la sensibilización de la depresión, el enfoque y el tono comunicacional adquieren relevancia puesto que los contenidos relacionados con la salud mental requieren generar identificación, confianza y cercanía emocional en los receptores. En este sentido, el diseño contemporáneo atraviesa un momento en el que la estética dejará de ser el único determinante, orientándose hacia la generación de conexiones significativas que permitan transmitir sensaciones, reflexiones y experiencias de forma más humana (Magnific, 2025).

La construcción de mensajes capaces de producir este nivel de conexión exige una disciplina metodológica que permita comprender la estructura y el significado de los símbolos empleados en la comunicación visual (García y Cabezuelo, 2016). Igualmente, las ejecuciones comunicacionales han de mostrar cambios de complejidad y de extensión dependiendo de los recursos y público (UE, 2024). Precisamente esta flexibilidad se hace importante a la hora de comunicar la depresión de los estudiantes universitarios porque las experiencias afectan de diferentes formas y necesitarán diferentes niveles de comprensión e interpretación.

El concepto creativo debe emerger de forma menos difusa y más insistentemente en las piezas comunicacionales, retrasando las explicaciones excesivas que debilitan el mensaje (Proaño, 2024). A su vez, las tendencias actuales muestran que las propuestas visuales tienden a ser cada vez más favorecidas, con colores muy vivos, composiciones activas y letras llamativas para fortalecer la identidad de los mensajes y captar la atención de las audiencias jóvenes (Magnific, 2025). No obstante, aun y con los medios estéticos que la forman, el tono comunicacional es el recurso que da forma a la personalidad del mensaje, y está ligado con la forma en que el público comprende la información recibida.

La importancia de este aspecto se vuelve particularmente evidente cuando se analiza la autopercepción emocional de los estudiantes universitarios, dado que si un individuo se reconoce y puede interpretar correctamente el estado afectivo que atraviesa,

ayuda a la comprensión de los síntomas de depresión y en la búsqueda oportuna de ayuda profesional. Sin embargo, esta investigación logra apreciar que este proceso de la autopercepción tiene importantes debilidades; Ríos et al. (2019), detectan una brecha importante entre la presencia de síntomas depresivos y la percepción que los estudiantes tienen sobre su propia condición emocional, los autores subrayan que un "20 % de universitarios manifestó no identificar síntomas característicos de depresión en sí mismos", aunque uno de cada tres de ellos cumplía criterios clínicos indicativos de dicho trastorno. Este resultado pone de manifiesto cómo muchos estudiantes tienden a normalizar la presentación de manifestaciones emocionales como la fatiga persistente, la apatía o la disminución del interés por las actividades cotidianas, atribuyéndolas exclusivamente a las exigencias académicas, lo que, a su vez, retrasa la identificación de las señales de alarma o la búsqueda de ayuda cualificada. Ríos et al. (2019), también señalan que dicha forma de entender el problema puede hacer que la depresión se vuelva crónica y aumentar sus efectos adversos sobre el bienestar emocional y el desempeño académico.

Frente a esta realidad, la inclusividad y accesibilidad del mensaje se convierten en principios fundamentales para cualquier estrategia de sensibilización. El éxito de la comunicación social depende en parte de la inclusividad discursiva, que es la obligación ética de prevenir la monofonía y permitir la expresión de diversas voces en el espacio público (Albaladejo, 2009). Pero esta visión es particularmente importante en el contexto de la salud mental, en el cual las experiencias del individuo con la depresión están influenciadas por diferencias culturales, sociales, económicas y personales.

La accesibilidad del diseño actual debe ser el resultado de cambios tecnológicos que dan forma al entorno digital. Así, Cevallos y Luna (2024), sostienen que recursos como la inteligencia artificial o la realidad aumentada hacen que la fuente de la que parte el diseñador/a deba evaluar continuamente también la eficiencia de sus propuestas comunicacionales en función de la capacidad de adaptación. Benítez (2025), por su parte advierte que el ofuscamiento de la infraestructura equivalente en el acceso a internet puede "dejar atrás o excluir en gran medida de la calidad y los resultados en las y los más desfavorecidos" (p. 3336) por lo que la innovación comunicativa implementarse bajo criterios que garanticen la inclusión y eviten la generación de nuevas barreras de acceso a la información.

El diseño de las campañas publicitarias orientadas a la sensibilización sobre la depresión requiere construir mensajes visuales comprensibles, accesibles y emocionalmente cercanos para la población estudiantil. La combinación de un tono empático, de recursos visuales adecuados y de principios de inclusión favorece la identificación de experiencias emocionales que a menudo permanecen invisibles. Para esta investigación, los principios de la inclusión y de la accesibilidad van a suponer la precondition conceptual en la que basar una campaña publicitaria que reconozca la depresión y haga surgir una cultura de bienestar emocional en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.1.1.3. Narrativas Sociales Y Sensibilización Para La Búsqueda De Apoyo En Salud Mental.

Las estrategias contemporáneas de comunicación social han puesto en práctica las narrativas personales como recursos básicos para construir procesos de identificación y sensibilización para diversas problemáticas sociales. En la salud mental, las historias personales permiten que la información abstracta o distante se transforme en experiencias comprensibles y con las que se puede relacionar, lo que a su vez crea una conexión entre el mensaje y la audiencia. Las "narrativas del yo", en este sentido, son también mecanismos capaces de producir efectos de realidad y autenticidad que hacen más fácil para los receptores el asumir el mensaje (Colón, 2010).

La importancia de estos recursos es que nos permiten entender experiencias humanas que a menudo están ocultas y son difíciles de expresar a través de un discurso puramente informativo. Al compartir esas experiencias personales con otros, las experiencias de depresión cobran vida y los estudiantes pueden verse a sí mismos en sus propias vidas. Colón (2010), argumenta que estas historias narrativas ayudan a poner el mensaje en práctica social cuando consideramos la narrativa como un instrumento de reflexión y acción.

Estas son ahora aún más realistas a través de la narración en el contexto *transmedia*. Carrillo y Guerrero (2025), sugieren que romper o dispersar la historia a través de plataformas permite una conexión emocionalmente más satisfactoria con la audiencia. ESIC (2024), también afirma que este modelo transforma al usuario en un participante de la narrativa y no en un oyente o espectador pasivo. Este tipo de modelo es relevante para las campañas de concienciación sobre los estudiantes universitarios porque permite la interacción, el reconocimiento de experiencias compartidas y la formación de comunidades de apoyo en torno a la salud mental.

La identificación impulsada por la narrativa puede ayudar a reconocer la depresión como un problema de salud mental, lo cual es esencial para reconocer la depresión cuando se ve como un problema de salud mental. La depresión puede presentarse en una variedad de formas (la Asociación Americana de Psicología (APA, 2013), incluyendo cambios de humor, la pérdida de interés en tareas normales de la vida, problemas cognitivos, desesperanza y desafíos en la vida diaria. Todo esto varía en extensión y duración, pero puede tener efectos muy serios en la calidad de vida de quienes la padecen a corto y largo plazo.

Los síntomas depresivos a menudo se malinterpretan como normales y un producto del estrés académico o las demandas de la vida universitaria y, en algunos casos, se retrasan al encontrar el problema y buscar ayuda. Vivas (2006), manifiesta que la depresión a menudo se presenta como un vacío interior y una incapacidad para entusiasmarse, que va limitando progresivamente las posibilidades del sujeto en la proyección hacia su futuro. Por este motivo, la sensibilización cumple con una función

esencial ya que permite a los alumnos/as discernir las señales de alarma que, en otro caso, podrían no ser captadas.

En cuanto a la intervención especializada, Molina y Martí (2010), nos dicen que a la depresión se la puede tratar mediante diversas intervenciones terapéuticas; algunos de los abordajes que nos presentan son las terapias farmacológicas, la psicoterapia y otras alternativas clínicas aplicadas en casos concretos. Pero las intervenciones efectivas dependen en gran medida de que las personas sepan que necesitan ayuda profesional y de que obtengan esa ayuda desde el principio. Así que la comunicación social puede ser una acción útil en el sentido de que puede guiar e informar a las personas y reducir el estigma en torno a los trastornos mentales.

Esta necesidad se vuelve más relevante en el contexto de las universidades. Peña, Rebolledo y Fernández (2025), coinciden con la urgencia de articular programas de apoyo emocional que favorezcan el bienestar de los estudiantes que presentan síntomas depresivos, los autores también mencionan que la ausencia de estas acciones puede repercutir en el rendimiento, en las relaciones con los demás y en la permanencia de los estudiantes en la universidad. De forma similar, Agudelo et al. (2008) insisten en la necesidad de que las instituciones educativas promuevan una cultura de salud mental que permita a los estudiantes sentirse acompañados, comprendidos y respaldados durante los procesos de recuperación emocional.

Por consiguiente, las narrativas sociales y testimonios constituyen una estrategia primordial para las campañas de sensibilización de la depresión, dado que son favorables para que las personas puedan construir empatía y conexión a través de experiencias compartidas, lo que facilita la búsqueda de apoyo especializado. La representación de historias reales permite disminuir la distancia existente entre el problema y quienes lo experimentan, permitiendo generar espacios de diálogo que contribuyen a reducir el estigma y crear redes de apoyo al interior de la comunidad universitaria. De este modo, para la presente investigación, los recursos comunicacionales vienen a ser un aspecto fundamental en el diseño de una campaña publicitaria para promover el bienestar emocional y los conocimientos sobre la depresión en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.1.2. La difusión estratégica de recursos y redes de apoyo para la salud mental estudiantil.

La difusión de recursos y redes de apoyo representa un factor clave en las estrategias de concienciación de la salud mental en el ámbito universitario. De manera que los alumnos del centro universitario pudieran tener acceso de forma oportuna a los servicios de orientación, acompañamiento psicológico y programas de bienestar fue necesario crear canales de comunicación que facilitaran el conocimiento y acceso a dichos recursos, por lo que, para el caso de la planificación de medios, esta sería como un esfuerzo coordinado para conocer un servicio o iniciativa dentro de un periodo determinado (Ancin, 2018). La determinación de objetivos permite saber qué medios son

los más apropiados para alcanzar a una audiencia determinada, de forma que se maximicen los efectos de las acciones de comunicación (Ancin, 2018).

A partir de esta visión, la difusión estratégica no se ubica únicamente en la transmisión de información. La ambientación busca establecer vínculos entre los alumnos con la información relativa a los servicios que puedan tener a su alcance para su bienestar emocional; Guzmán (2003), argumenta que la elección de los medios requiere de un análisis exhaustivo que permita la identificación de canales con capacidad de influir más allá de tener la garantía suficiente para identificar que cada acción comunicativa pueda estar alineada con el cumplimiento de los objetivos de la campaña. La conexión entre estos elementos resulta particularmente importante en un marco universitario dado que el acceso a redes de apoyo puede ser una de las salvaguardas ante determinados estados de vulnerabilidad.

La relevancia de estas estrategias se hace evidente para el fortalecimiento de los mecanismos institucionales de acompañamiento estudiantil. Según Agudelo et al. (2008), las dificultades para la construcción de relaciones interpersonales saludables pueden llevar al alumnado a condiciones de desesperanza, mientras que Almeida y Flores (2019), observan que buena parte de los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo refieren limitaciones en habilidades sociales. Ante esta situación, la comunicación estratégica se erige como una herramienta que puede ayudar a que los estudiantes se acerquen a los servicios de apoyo existentes y a fortalecer una cultura universitaria de cuidado de la salud mental.

Por lo tanto, la difusión de recursos y redes de apoyo requiere de la consideración de la adecuada elección de los canales de comunicación y de la capacidad de ajustar el mensaje a diferentes contextos y a los diferentes modos de interacción. Estos factores permitirán la construcción de relaciones más fuertes entre la comunidad estudiantil, y la red de servicios universitarios de apoyo y los agentes educativos que se ocupan del acompañamiento de los procesos para el bienestar emocional.

2.2.1.2.1. La selección de canales y los ecosistemas digitales en la promoción de los servicios de apoyo universitario.

La transformación digital ha impactado fuertemente la forma que tienen las instituciones de relacionarse con las audiencias, especialmente en esos contextos donde el acceso oportuno a la información puede tener incidencia en el bienestar de las personas. En este contexto, la elección de los canales tiene que ver con una decisión de tipo estratégico mediante la cual poder establecer los espacios idóneos donde comunicar mensajes y servicios orientados a públicos concretos. Paniagua, Martín, Fondevila y Pérez (2024), argumentan que Internet ha pasado de ser un medio convencional a ser un *metamedio* que permite integrar diferentes maneras de comunicar en el mismo ecosistema digital. Lo que ha propiciado el que se puedan construir entornos comunicacionales conectados que amplifican las posibilidades de interacción entre instituciones y sus usuarios.

La consolidación de los ecosistemas digitales llevó al surgimiento de modelos de comunicación omnicanal para las conexiones con audiencias que están cada vez más fragmentadas por redes sociales, sitios web, blogs u otros espacios de interacción digital (Proaño, 202). Desde esta perspectiva, la selección de canales no solo debe responder a criterios de alcance o popularidad, sino también a la capacidad de cada plataforma para facilitar el acceso a información relevante y crear experiencias de comunicación que se alineen con las características del público objetivo. Según la Universidad Europea (UE, 2026), los medios elegidos dan forma a la estructura y el tono del mensaje, por lo que la forma en que se perciben y adaptan las rutas de interacción de las personas a los requisitos de los diferentes canales es esencial.

La capacidad de segmentar y adaptarse también es importante en la salud mental universitaria. La vida estudiantil a menudo se basa en redes digitales, y las relaciones sociales que se construyen en gran parte de la vida estudiantil también se están formando. De esta manera, los ecosistemas digitales son una oportunidad para que los recursos institucionales sean accesibles a una población que en muchos casos desconoce los servicios de apoyo y tiene barreras para acceder a ellos. La difusión estratégica de información interesante para la orientación psicológica, del acompañamiento estudiantil, de programas de bienestar permite incrementar la visibilidad de estos servicios y por tanto su accesibilidad de estos en la comunidad universitaria.

En el caso de promover estos canales de ayuda, el contexto es aún más significativo si tenemos en cuenta que la estabilidad emocional de los estudiantes, depende completamente de la disponibilidad y gestión de recursos sociales y personales para, atención, estos autores indican que aquella dificultad para establecer relaciones interpersonales sanas, el afrontamiento de la situación normada en la vida universitaria puede favorecer la llegada de estados de desesperanza y apatía. Ante tal situación, las redes de apoyo son factores de protección que ayudan a tener buenos resultados en las situaciones de crisis, así como el reforzamiento de los procesos de adaptación en el plano académico y emocional.

En este mismo contexto la realidad adquiere una dimensión especial dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo, Almeida y Flores (2019), afirman que para la carrera de Diseño Gráfico el 51 % de los estudiantes presentan un bajo nivel de habilidades sociales, lo que puede conllevar a no solicitar ayuda y a no ejercer relaciones de apoyo entre los miembros de la comunidad universitaria. En este sentido, la elección estratégica de canales y el uso de los ecosistemas digitales pueden facilitar la disminución de las barreras de acceso a los servicios institucionales, al ofrecer espacios de información y orientación más cercanos a las dinámicas de interacción de los estudiantes.

Desde una perspectiva comunicacional la eficacia de los servicios de apoyo universitario no solo requiere su existencia, sino también la capacidad de la institución para conocer sus efectos y contactos con los usuarios potenciales. De ahí que la elección de canales se debe asumir como un instrumento que favorezca la conexión entre los

estudiantes y las redes de apoyo, es decir, los servicios de apoyo universitario, haciendo posible unos procesos de acompañamiento más cercanos y a tiempo. Por otra parte, la adecuada construcción de los ecosistemas digitales potencia la circulación de las informaciones vinculadas con la salud mental y así igual favorece la participación de los estudiantes en las iniciativas de bienestar emocional.

La elección de canales y los ecosistemas digitales, para la investigación actual, constituyen un eslabón fundamental dentro de la estrategia de difusión de la campaña, ya que permite acercar los servicios de apoyo universitario a los estudiantes de Diseño Gráfico a partir de espacios de comunicación adecuados a sus prácticas de consumo mediático. En este sentido, la comunicación no se convierte sólo en la respuesta a la transmisión de mensajes sino a crear un puente entre los estudiantes de la asignatura y sus necesidades emocionales y los recursos de la institución para la orientación de sus emociones.

2.2.1.2.2. Los soportes transmedia como herramientas adaptativas de acompañamiento y orientación docente en el entorno educativo.

La evolución de los medios digitales ha generado nuevas formas de comunicación que obligan a variar los contenidos en múltiples tipos de soporte de acuerdo con distintos contextos de interacción. Bajo esta premisa, los soportes comunicativos no se deberían entender como espacios aislados, sino como parte de experiencias más amplias en las que el mensaje puede llegar a elaborarse, transformarse y complementarse mediante varios tipos de soportes. La posibilidad de variación es especialmente importante en las campañas de sensibilización de la salud mental para acercar la información a los estudiantes mediante formatos adecuados a sus hábitos de consumo y a sus necesidades en el ámbito de la comunicación.

La adaptabilidad propia de la hibridación mediática es un requisito mínimo para generar la coherencia visual y narrativa en múltiples soportes. Suárez, Galindo y Martín (2024), expone que el diseño adaptativo (*Responsive Design*) ha contribuido en el camino a generar nuevas habilidades enfocadas en mejorar la experiencia de usuario en varias plataformas y entornos digitales. Esta necesidad de adaptación ha propiciado una búsqueda de soluciones creativas para dar respuesta a limitaciones técnicas de cada plataforma sin perder la eficacia del mensaje. Así, la comunicación actual tiene como demandas propuestas de flexibilidad que mantengan su esencia y sentido independientemente del soporte donde se presenten.

Además, la narrativa transmedia permite que los contenidos, los cuales se pueden desarrollar en múltiples plataformas y están interconectadas, en las que cada soporte proporciona información que enriquece toda la experiencia de usuario. De esta manera, Carrillo y Guerrero (2025), este tipo de fragmentación favorece la construcción de relatos más dinámicos y participativos, es decir, que pueden adaptarse a situaciones físicas y digitales. De este modo, el mensaje ya no estará atado a un solo soporte y se convertirá

en una experiencia comunicacional compartida que puede acompañar al usuario en diferentes momentos y contextos de interacción.

La aplicación de estas estrategias cobra especial relevancia en el contexto universitario, donde la orientación y el apoyo emocional requieren de procesos comunicativos permanentes y accesibles. La información referida a la salud mental, al bienestar del estudiantado y a los recursos de apoyo puede circular en diferentes soportes, de modo que el estudiantado puede encontrar orientación a partir de los soportes que se adapten a sus particularidades y necesidades. La diversidad de soportes favorece una comunicación más próxima y una mayor accesibilidad a los contenidos que tengan como fin contribuir a la prevención, detección precoz y atención de las dificultades emocionales.

No obstante, la promoción del bienestar del estudiantado no depende solo de la existencia de soportes informativos, sino también de la intervención de los propios agentes que dan forma a la institución educativa. En comunidades de solidaridad y servicio donde se entiende la intervención para proporcionar la calma que se puede superar en tiempos de crisis emocional, afirma Iuorno (2022). Esta perspectiva de la práctica educativa sugiere que las instituciones educativas deben implementar mecanismos en las aulas donde los estudiantes se sientan apoyados, escuchados y validados a lo largo de su proceso de desarrollo académico y personal.

Desde este punto de vista, el papel que pueden desempeñar los docentes es de gran importancia. Más allá de la simple transmisión de saberes disciplinares, el profesorado se convierte en personas -referentes- que pueden establecer relaciones de comunicación para detectar y dar pie a manifestaciones de malestar emocional de las y los estudiantes. Además, pueden facilitar el acceso a los recursos y materiales de apoyo que puedan estar a disposición de la comunidad educativa. Almeida y Flores (2019) recomiendan estrategias para comprender la depresión y las dinámicas interpersonales de los estudiantes, destacando la necesidad de fortalecer los mecanismos de apoyo en la comunidad universitaria. De esta manera, la comunicación como práctica transmedia puede ser una herramienta de apoyo para el trabajo educativo y puede transmitir mensajes, recursos y orientación que promuevan la salud emocional.

La flexibilidad de los apoyos permite a los profesores, departamentos de bienestar universitario y servicios de atención psicológica desempeñar un papel en el desarrollo de una red de apoyo más accesible para los estudiantes. Este tipo de integración en apoyos y formatos permite que la comunicación se mantenga continua, de modo que la orientación y el apoyo no operen en los mismos espacios, sino más bien con el estudiante a medida que crece en el contexto de su vida académica.

Para la presente pesquisa, los soportes transmedia suponen una oportunidad para potenciar los procesos de acompañamiento y orientación que se dan en la Universidad Nacional de Chimborazo, favoreciendo la articulación entre los servicios institucionales,

los docentes y los estudiantes de Diseño Gráfico. A través de estrategias comunicacionales adaptativas e interconectadas, se pueden promover culturas de apoyo, que propicien el bienestar emocional de la comunidad universitaria y que favorezcan el acceso a recursos de ayuda ante situaciones de depresión.

2.2.1.3. El uso de un enfoque humanista en la psicología de la persuasión bajo para la promoción del bienestar emocional.

La forma de abordar la depresión desde el ámbito universitario tiene que ir más allá de una perspectiva clínica del trastorno para reconocer al estudiante como un sujeto capaz de desarrollar recursos internos para manejar las situaciones emocionales problemáticas (Sánchez & Chinchilla, 2015). Desde esta perspectiva, el enfoque humanista propone una visión centrada en la búsqueda de potencialidades humanas para el crecimiento, la adaptación y el significado personal, elementos muy importantes a la hora de comprender el bienestar emocional de los jóvenes universitarios. Peña, Rebolledo y Fernández (2025) afirman que las investigaciones más actuales respecto a la salud mental en Ecuador han ido ampliando sus propuestas hacia dimensiones que tienen que ver con la esperanza, el bienestar y el desarrollo personal y que permiten entender a la depresión desde una mirada mayor. Desde esta mirada no se define a la persona a partir de su situación emocional, sino de su capacidad para hacer de las experiencias adversas una oportunidad para aprender y hacerse más fuerte.

Por lo tanto, el bienestar emocional podría considerarse como uno de los elementos integrantes del desarrollo integral de las personas, a nivel emocional, personal y social. De la misma manera, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), defiende que la salud mental y el bienestar son imprescindibles para que las personas puedan sacar provecho de su trabajo, al mismo tiempo que participan activamente en sus comunidades y enfrentan las tensiones y las adversidades de la vida diaria de una forma apropiada. En el mismo sentido, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, s.f.), sostiene que el bienestar emocional, implica el reconocimiento de sus propias habilidades, el enfrentamiento de las demandas que plantea la vida cotidiana, la realización de un trabajo eficiente y la contribución al entorno social. A partir de estas definiciones, aproximaciones y entendimientos del bienestar emocional puede considerarse no sólo como la ausencia de enfermedad, sino también en la medida en que es condición favorable para que se desarrolle la persona en el ámbito personal, académico y social.

Partiendo de esta postura, el autocuidado es uno de los principales recursos de los que se puede disponer para ayudar a mantener la salud mental y potenciar la capacidad de hacer frente a situaciones de estrés. Cuidar de los hábitos emocionales permite que el alumno/a pueda responder de forma mucho más efectiva a las exigencias académicas y personales relacionadas con la vida universitaria. En este sentido, Gaibor y Moreta (2020), afirman que el optimismo disposicional actúa como un factor protector frente a la ansiedad y depresión y que se asocia a altos niveles de adaptación psicológica. En esta misma línea, Rojas, Ruiz y Díaz (2024), afirman que los programas psicoeducativos ayudan a fortalecer las competencias emocionales y la autorregulación que permiten a los

jóvenes generar una mayor sensación de control sobre sus decisiones y experiencias vividas. Estas evidencias permiten percibir que la resiliencia no es una característica innata sino una capacidad que se puede reforzar a partir de procesos educativos, sociales y comunicativos orientados al bienestar emocional.

La espiritualidad y las creencias personales también tienen un significado considerable en los procesos de recuperación y de fortalecimiento emocional. Ruiz, Mena y Moreta (2023), descubrieron que la esperanza actúa como un recurso psicológico capaz de fomentar la estabilidad mental de los estudiantes universitarios al permitirles tener una visión favorable ante las adversidades. Desde esta misma perspectiva, las creencias y los valores personales también permiten significar las experiencias adversas y hacen que la persona pueda ver las crisis como oportunidades de crecimiento. Las creencias personales también permiten entender las adversidades. Por otra parte, Peña y col. (2025), remarcen la necesidad de disponer de programas de apoyo emocional en universidades para que los síntomas depresivos no afecten el rendimiento académico ni las metas profesionales de los estudiantes. De igual manera, Palma y Barcia (como se citó en Peña et al., 2025), señalan que el equilibrio afectivo influye directamente en el desempeño intelectual, mientras que Ávila, Cepeda y Aucancela (2024), destacan la importancia de promover estrategias que fortalezcan la esperanza y la salud mental en los contextos educativos.

Sin embargo, tener recursos de apoyo psicológico y estrategias de autocuidado no garantiza que el estudiantado los reconozca o los utilice. Por eso, hay que entender los procesos psicológicos que tienen lugar en la recepción de los mensajes de sensibilización; así, la psicología de la persuasión presenta una serie de recursos que posibilitan guiar la comunicación a favor de la conducta que favorezca el bienestar emocional. Uno de los modelos más comunes para comprender este fenómeno es el modelo de la metodología AIDA, el cual sostiene que existe una primera secuencia de etapas que lleva al individuo desde el primer contacto con un mensaje hasta la realidad de una actuación. En este sentido Espinosa (2023), indica que este modelo permite entender la manera de proceder del usuario y diseñar acciones que acompañen al individuo en su toma de decisiones, y, por su parte, Romero (2025), asevera que este modelo no solo es valioso en situaciones comerciales, sino en situaciones que buscan ampliar las competencias comunicativas y promover cambios en las actitudes.

La primera fase del modelo es la de la atención, que persigue centrar la mirada del receptor en un lugar tal y como se encuentra en una situación de sobrecarga de información. Espinosa (2023), menciona que esta fase es el primer encuentro que sucede entre el mensaje y el usuario, y ESIC (2025), hace especial énfasis en la utilización de recursos visuales que puedan dar respuesta a la capacidad de impacto y diferencia. En ese sentido, el diseño visual desempeña un papel relevante, ya que debe interrumpir temporalmente la rutina de información del estudiante y hacerle poderosamente atractivo el contenido que se le plantea. A su juicio, Gismero (como se citó en Romero, 2025), manifiesta que las habilidades comunicacionales y aceptadas de interacción, son determinantes de la efectividad de esta calidad. Igualmente, UNIR (2025), dice que la

captación visual deberá ejecutarse a través de los mensajes directos y claros impulsando por una aproximación a la inmediatez con el contenido.

Después de captada la atención, la fase del interés se alimentará de la conexión emocional que permita seguir manteniendo la participación del receptor. Espinosa (2023), defiende que, en esta fase, se tiene que evidenciar que el mensaje tiene que ser operativo para la realidad cotidiana del usuario; Euncet (2025), pone de manifiesto que, en la comunicación efectiva, se debe de comunicar la idea de que se tiene una comprensión de las necesidades y preocupaciones de la audiencia. Este aspecto es especialmente importante en las campañas de sensibilización relativa a la salud mental, ya que favorece la identificación del estudiante con vivencias relacionadas con el bienestar emocional. Gómez et al. (como se citó en Ríos et al., 2020), consideran que la inteligencia emocional es una variable clave para generar confianza y disminuir las emociones negativas durante los procesos comunicativos. De este modo, el interés transforma la atención inicial hacia una mayor predisposición a la reflexión y a un aprendizaje más profundo.

A continuación, la fase de deseo tiene por objetivo mover el interés hacia una motivación particular hacia el cambio. Espinosa (2023), sostiene que esta fase es la que pauta la presentación de la propuesta como alternativa que es capaz de producir grandes beneficios para el usuario. Según Romero (2025), el deseo se edifica partiendo de la promesa de un cambio positivo que favorezca la mejora de la situación actual del sujeto. En este sentido, las campañas dirigidas hacia el bienestar emocional deben enfatizar los beneficios que tiene el autocuidado, la resiliencia, la búsqueda de apoyo y el mantenimiento de la salud mental. UNIR (2025), manifiesta que esto requiere mostrar de forma clara los propios beneficios que tendrá el receptor a la hora de ejecutar determinadas conductas o decisiones.

Por último, la fase de la acción es el momento culminante en el cual el usuario efectúa una conducta determinada como consecuencia del proceso persuasivo. Espinosa (2023), plantea que esta fase depende de la capacidad de un mensaje para facilitar una respuesta concreta, a su vez que ESIC (2025), propugna, por su parte, la importancia de realizar llamados a la acción claros y directos. Según Gaona et al. (como se citó en Romero, 2025), la incorporación de principios asociados al neuromarketing puede ayudar a aumentar la confianza del usuario en el momento de tomar una decisión. De la misma manera, Euncet (2025), defiende que eliminar barreras técnicas y operativas favorece el alcance de este proceso. En el ámbito de la salud mental universitaria la acción puede manifestarse en conductas como pedir una orientación psicológica, participar en actividades de bienestar emocional, acercarse a redes de apoyo o poner en marcha hábitos de autocuidado.

Desde un enfoque humanista la metodología AIDA en las campañas de sensibilización sobre la depresión no tiene sentido de promover una transacción comercial sino de implementar conductas orientadas al bienestar emocional. La atención permite visibilizar un problema frecuentemente silenciado; el interés permite identificarse con

experiencias vinculadas a la salud mental; el deseo facilita la valoración de recursos vinculados al autocuidado, la resiliencia, la esperanza y el crecimiento personal; y la acción orienta a los estudiantes a buscar apoyo y adoptar hábitos que favorezcan su bienestar. De este modo, la psicología de la persuasión pasa a ser un recurso de acompañamiento, el humanismo siendo un enfoque que integra contribuye en el fortalecimiento de la salud mental y la calidad de vida de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.1.4. Los fundamentos del diseño gráfico y la estética visual en relación con el entorno socio-institucional y sus factores de riesgo académico asociados a la depresión.

El diseño gráfico es una disciplina que se vincula de manera relevante a la solución de los problemas de comunicación gracias a la óptima organización de los elementos visuales que intervienen en los diferentes soportes donde se hace presente. El diseño es “un proceso de creación visual con un propósito que cubre exigencias prácticas” (Wong, 1997), enfatizando con ello que la función que cumple el diseño gráfico no es solamente el de elaboración formal por sí misma, sino que además pasa a ser un medio para comunicar ideas, valores, significados. En este sentido, el dominio del lenguaje visual es lo que permite hacer llegar de manera óptima un mensaje, ya que “un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, sea mensaje, producto, etc.” (Wong, 1997). De esta forma, el diseño gráfico no sería sólo la disposición formal de elementos gráficos, sino que, en última instancia, todo ello constituiría una práctica del saber, la práctica de una actividad intelectual que juega un papel importante: el modo mediante el cual se pueden transformar conceptos y pensamientos abstractos en experiencias visuales comprensibles para el público.

Esta comprensión alcanzaría mayor relevancia cuando nos encontramos ante una problemática compleja como lo es la depresión en los estudiantes universitarios. Osorio y Ocampo (2019), argumentan que el diseño constituye el fondo y no sólo la forma de la comunicación y, por tanto, se puede entender una determinada idea de acuerdo con la intención estratégica de la verdad en la que fue concebida; así, la construcción visual de campañas de salud mental requiere de decisiones que faciliten su comprensión, minimicen los estereotipos y promueva actitudes favorables al bienestar emocional.

Dicha necesidad de intervenciones se contempla a la luz de la consideración de que las condiciones de la salud mental de los estudiantes están mediadas por distintas circunstancias emergentes del contexto universitario. Gutiérrez, Montoya, Toro, Briñón, Rosas y Salazar (2010), alertan de que las exigencias académicas son importantes generadoras de estrés en la formación profesional. Del mismo modo, el riesgo académico relacionado con la depresión tiene su origen en la combinación de condiciones personales y factores institucionales, estableciendo circunstancias donde la presión académica, las dificultades relacionales y las exigencias vinculadas al rendimiento pueden repercutir en el bienestar estudiantil.

En el caso concreto de la carrera de Diseño Gráfico, dicha realidad cobra especial relevancia a raíz de la dimensión proyectual de su formación. Arrieta et al. (2014), apuntan al hecho de que el aumento de los niveles de estrés académico obedece a lo exigente que resulta la educación superior:

Este aumento se debe a que en el ambiente universitario se ponen a prueba competencias y habilidades para alcanzar los objetivos durante el periodo de formación profesional, sometiendo continuamente al estudiante a una gran carga de exigencias académicas, nuevas responsabilidades, evaluaciones, realización de trabajos, algunas veces desarraigo, así como presiones familiares, económicas y sociales. (p. 15)

De manera muy similar, Gutiérrez et al. (2010), exponen que la competitividad entre colegas, las alteraciones de los hábitos alimentarios y los ciclos de sueño alterados son otros de los puntos que impactan de forma negativa en los niveles de salud emocional de los alumnos. Las circunstancias descritas pueden resultar en la aparición de síntomas de depresión y consecuencias relacionadas con el rendimiento académico como escenario de la vida en comunidad universitaria.

La información basada en un estudio reportado en la Universidad Nacional de Chimborazo corrobora la magnitud del problema. Según Almeida y Flores (2019), se evidenció que los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico llegan a tener diferentes grados de depresión, donde:

Se identificó que los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico poseen diferentes grados de depresión; es así como el 14% presentan una depresión grave, el 36% es moderada, el 50% tiene una depresión leve, si bien es cierto la mayoría de los estudiantes se encuentra en un nivel de depresión baja, sin embargo, existen personas que poseen depresión grave, debido a que sienten que no son aceptados por los demás, presentan cambios bruscos en su carácter, poseen una autoestima bajo es por ello que muchas de las veces se sumergen solos en sus problemas. (p. 27)

También se debe considerar el impacto generado por la pandemia de COVID-19, la OMS (2022) reportó que “en el primer año de la pandemia de COVID-19, la prevalencia global de ansiedad y depresión aumentó en un enorme 25%” (párr. 1), lo que muestra una acentuación del problema de salud mental en la población estudiantil. Ante tal situación, el campo del diseño gráfico y la estética visual tienen un valor estratégico para representar experiencias emocionales complejas, para facilitar la comprensión de la problemática, así como para contribuir a desarrollar los mensajes para generar sensibilización, prevención y reducción del estigma en torno a la depresión.

2.2.1.4.1. La sintáctica del color y la tipografía en la construcción de mensajes que reduzcan el estigma sobre la salud mental.

La comunicación visual no solo depende y es dependiente de los contenidos que transmite, sino que también depende de la forma o de la manera en que se van representando por medio de los elementos gráficos utilizados. En este proceso, la sintáctica visual hace referencia a las relaciones que se dan entre los elementos formales y el modo en que estos afectan dicha representación, para el valor o significados que son derivados de la misma como representación de los mensajes. Osorio y Ocampo (2019), afirman que el color y la tipografía constituyen recursos estratégicos para la construcción de identidades visuales sólidas, permitiendo organizar la información y orientar la percepción del receptor. En este sentido, los elementos gráficos dejarían de ser sólo decorativos o serían considerados para ser elementos que los apartan para convertirlos en posibilitadores de contenidos que portan cargas de emociones, valores y significados que se asocian con una determinada problemática social.

La efectividad de estos recursos radica en la organización visual de los mismos. Landa (2004), sostiene que el diseñador debe ser capaz de transmitir ideas a través de ciertos elementos en línea, textura, figura y texto que están intencionalmente diseñados para estar equilibrados, unificados o en jerarquía visual. Además, el color o la tipografía del contenido de un discurso particular afecta cómo la audiencia percibe el material y cómo reacciona, así como cómo se recibe la respuesta o reacción.

En el caso de las campañas de sensibilización de la salud mental, esta capacidad comunicativa tiene una extensión para tener en cuenta. La depresión es, todavía, una de esas enfermedades donde los discursos sobre la percepción o los prejuicios dificultan el acceso a la búsqueda de ayuda y la expresión de las emociones. Por ello, los recursos visuales deben contribuir a construir mensajes accesibles, empáticos y comprensibles que favorezcan una aproximación respetuosa hacia la problemática. El diseño visual puede convertirse en una herramienta para disminuir barreras simbólicas, promoviendo representaciones que validen las experiencias emocionales de los estudiantes y fomenten una cultura de mayor comprensión frente a la salud mental.

Las tendencias visuales contemporáneas también aportan elementos interesantes para la cuestión. El *Pantone Color Institute* ha elegido el PANTONE 17-1230 Mocha Mousse como color del año 2025, definiéndolo como una tonalidad cálida que refleja la riqueza del chocolate y del café representando los “deseos de bienestar” de las personas (Pantone, 2025). La búsqueda de sensaciones asociadas al confort y la estabilidad se refuerza con las tendencias cromáticas Future Dust y la incorporación de acabados en metálico que proporcionan profundidad visual a las composiciones (Adobe Express, 2025), muestras del creciente interés por experiencias visuales que aportan calma, proximidad y equilibrio emocional.

Al mismo tiempo, las tendencias tipográficas actuales reflejan la necesidad de fusionar comunicación visual y funcionalidad. Adobe Express (2025), menciona la

presencia de *Bold Minimalism*, que cuenta con tipografías gruesas que incrementan la jerarquización de la información; así el Retro Serif, que mezcla el uso de algunas referencias tradicionales con estructuras contemporáneas que otorgan por tanto sensaciones de familiaridad y conexión. La selección tipográfica es especialmente significativa en campañas de salud mental, ya que puede expresarlo todo en función de la legibilidad, el tono comunicacional y la capacidad que tienen los mensajes de generar confianza en el receptor.

La efectividad de los mensajes visuales depende de condiciones técnicas que favorezcan una experiencia de lectura cómoda y accesible. Se puede observar en Re (2017), la importancia de mantener adecuados niveles de contraste para evitar la fatiga visual, así como para garantizar la comprensión de los contenidos. Esta apreciación tiene particular importancia en el contexto digital, donde buena parte de la interacción del alumnado se lleva a cabo mediante clases online o dispositivos móviles. No solo un diseño visualmente accesible beneficia al usuario, sino que también sirve para aumentar el alcance de las campañas diseñadas para apoyar el bienestar emocional.

Desde una perspectiva social, los mensajes visuales sobre la depresión social implican una responsabilidad ética dirigida a no crear imágenes estigmatizantes mediante la selección intencionada de color y tipografía para desarrollar narrativas visuales que fomenten la empatía y el reconocimiento de la salud mental como un aspecto legítimo del bienestar humano. En contraposición a la imagen de debilidad, aislamiento o incapacidad, el diseño también puede ayudar a normalizar conversaciones sobre las problemáticas de salud mental, así como a favorecer actitudes inclusivas en el seno de la comunidad universitaria.

Para el presente trabajo de investigación, la sintáctica del color y la tipografía constituyen recursos esenciales para la construcción de mensajes que ayuden a sensibilizar al alumnado del Grado en Diseño Gráfico respecto a la depresión, sin hacer discursos alarmistas ni estereotipados. Usar recursos estéticamente gráficos orientados al bienestar, a la claridad comunicacional o a la accesibilidad abre la posibilidad de formular una propuesta gráfica que busque contribuir a la reducción del estigma sobre la salud mental, favoreciendo una percepción de la salud mental más cercana, más accesible y humana dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.1.4.2. La morfología y los estilos visuales como recursos para representar los factores estresores del entorno académico.

La morfología es uno de los aspectos más importantes del diseño gráfico porque las formas, composiciones y estructuras visuales enmarcan el significado de una pieza comunicacional y representan sentimientos, conceptos y experiencias complejas en un formato visual que no es de naturaleza verbal. Los estilos visuales ayudan a formar sistemas de representación para desarrollar el conocimiento de la realidad basado en la estética y los símbolos, de modo que el mensaje esté vinculado a la experiencia de recepción del público. Hoy en día, los materiales gráficos se utilizan para crear

experiencias más inmersivas y emocionales como una tendencia que Magnific (2025), define como maximalismo, y el alto contenido visual y los colores vivos y composiciones impactantes atraen al espectador en un mundo saturado de información. Esta estética rompe todos los viejos patrones de simplicidad porque puede representar situaciones complicadas, dinámicas y emocionales.

Adobe Express (2025), también promueve un crecimiento de la *metaespiritualidad*, mundos tridimensionales e isométricos, así como experiencias visuales inmersivas que tienen una mayor conexión emocional con las audiencias; la naturaleza sigue siendo una fuente de inspiración en el diseño contemporáneo, con formas orgánicas, texturas o elementos visuales que evocan crecimiento, transformación y equilibrio. Estas propiedades permiten fomentar narrativas visuales que tocan cuestiones humanas desde planteamientos más sutiles, más próximos.

La evolución de las propuestas estéticas también está liderada por el avance de las tecnologías emergentes. Para Cevallos y Luna (2024), la inteligencia artificial generativa ha aumentado exponencialmente las posibilidades creativas del diseño, facilitando la exploración de nuevas soluciones visuales, a la vez que ayuda a reconocer mejores prácticas dentro de los procesos de producción gráfica, pero este avance también ha hecho posible una revalorización del hecho artesanal y lo orgánico. Magnific (2025), señala que la tendencia del "Hazlo tú mismo" involucra recursos visuales que priorizan la autenticidad, la imperfección y la cercanía humana sobre la estética de los mundos digitales que han alcanzado un nivel extremo de limpieza.

Sin embargo, la novedad de incorporar nuevas tecnologías también resalta la fragilidad de algunos modelos de producción que están vinculados a la accesibilidad y la inclusión. Como tal, Benítez (2025), advierte que la tecnología necesaria para la implementación de algunas innovaciones visuales puede "excluir o dejar muy atrás en la calidad de los resultados" (p. 3336) a personas o instituciones que carecen de recursos. Por lo tanto, el diseño contemporáneo debería ser capaz de equilibrar la innovación con la accesibilidad para que las propuestas gráficas puedan seguir teniendo capacidad comunicativa en diversos entornos tecnológicos.

En este sentido, la visualización debe ser considerada un recurso estratégico: Carrillo y Guerrero (2025), destacan la necesidad de que los contenidos sigan siendo coherentes y eficaces en todos los dispositivos y plataformas, logrando que la experiencia de comunicación sea constante en diferentes situaciones de interacción. Es decir, tales adaptaciones nos facilitan producir mensajes más accesibles para que podamos llegar a más personas.

Estos recursos visuales son especialmente importantes cuando se trata de representar experiencias relacionadas con los factores de estrés de la vida universitaria. La presión académica, la inseguridad profesional, la sobrecarga y la soledad emocional son parte de estados psicológicos complejos que debemos representar más de lo que

hacemos de la manera tradicional y de una forma que no sea tan clínica. Así, la morfología visual puede traducir esas situaciones en símbolos, formas o composiciones que permitan su comprensión desde una mirada emocional y social.

En este sentido las composiciones dinámicas pueden traducirse como sensaciones de presión y saturación, las composiciones fragmentarias pueden ser recuerdos de estados de incertidumbre continuados e incluso de vulnerabilidad, las composiciones de formas orgánicas y elementos de la naturaleza pueden traducirse como procesos de crecimiento, resiliencia, recuperación, y por último la utilización de recursos tridimensionales e inmersivos pueden permitir las transformaciones necesarias para generar representaciones más fieles al círculo complejo de experiencias emocionales que giran en torno a la salud mental.

Dentro de los propósitos de la presente investigación, la morfología y los estilos visuales tendrán un papel importante para representar las experiencias relacionadas con los factores de riesgo académico asociados a la depresión de una manera empática. La selección de recursos gráficos contemporáneos permitirá construir una narración visual para sensibilizar a los estudiantes del diseño gráfico de la universidad nacional de Chimborazo, permitir la reflexión sobre las presiones de su entorno, y favorecer una mirada humana acerca de la salud mental atendida desde el medio universitario.

2.2.1.5. Las innovaciones tecnológicas y de tendencias en la comunicación visual y su potencial para representar las experiencias asociadas a la depresión estudiantil.

La comunicación visual contemporánea se encuentra en una fase de transformación, propiciada por la digitalización, la convergencia tecnológica y la segmentación de las audiencias. En este contexto, la innovación se ha convertido en un elemento básico para lograr transmitir mensajes que consigan destacarse en una selva de información. Paniagua et al. (2024) argumentan que el ecosistema de comunicación actual es una dinámica fluida y multiplataforma, donde las organizaciones deben ajustar constantemente sus estrategias para responder a las nuevas formas de consumo de medios. Esta lógica ha llevado a la llamada "economía de la experiencia", en la cual las audiencias no solo buscan información, sino experiencias significativas que puedan fomentar la interacción, la participación y la conexión emocional (Trazos, 2025).

La importancia de estas innovaciones es evidente cuando se trata del problema de la depresión estudiantil. El Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (APA, 2013) indica que los trastornos depresivos pueden manifestarse como pérdida de interés o disfrute en las actividades habituales, sentimientos de inutilidad, dificultades de concentración, alteraciones del sueño, fatiga persistente y una visión pesimista del futuro. Estas experiencias suelen desarrollarse de manera interna y subjetiva, lo que puede hacer difícil que las personas que no las padecen puedan realizar un sentido de ellas, y por ese motivo el reto de la comunicación visual enfrenta el desafío de representar estados

emocionales complejos que muchas veces permanecen invisibilizados dentro del entorno universitario.

Por tanto, las innovaciones tecnológicas nos aportan nuevas posibilidades para poder traducir estas experiencias psicológicas en representaciones visuales más comprensibles e inmersivas, tal es el caso de la Realidad Aumentada (RA), entendida como una tecnología capaz de superponer información digital en un entorno físico y utilizar dispositivos móviles para construir experiencias en donde el usuario tiene que interactuar con el contenido (Sáez, 2025). El desarrollo de la Realidad Aumentada ha hecho que el antiguo *storytelling* se vea sustituido por el de *storyliving*, en el que el usuario deja de ser un observador pasivo y se convierte en un participante directo del relato (Trazos, 2025). En estas investigaciones se pudo concluir que la RA aumentaba la posibilidad de recuerdo de la información y que, a la vez, reforzaba el recuerdo de la experiencia por la posibilidad de interactuar con los mismos contenidos.

La capacidad inmersiva de este tipo de herramientas se torna especialmente interesante en la representación de experiencias relacionadas con la depresión. Sensaciones como aislamiento emocional, pérdida de motivación o dificultad para percibir las alternativas posibles frente a las problemáticas que puedan surgir en el día a día pueden ser representadas a través de entornos interactivos que darán la oportunidad al estudiante de experimentar visualmente situaciones relacionadas con estas disfunciones psicológicas. Benítez (2025), también menciona que la combinación de Realidad Aumentada junto a Inteligencia Artificial permite la creación de situaciones de aprendizaje adaptativas que pueden ir en función de las características y necesidades propias de cada persona, ayudando así a la personalización de los mensajes.

Como se ha comentado anteriormente, el diseño tridimensional está consolidándose como una herramienta que es capaz de potenciar la expresividad de la comunicación gráfica. Polo (2025), define el diseño 3D como la creación de representaciones digitales que incluyen la profundidad espacial y permiten construir espacios visuales más realistas e inmersivos. Para OR Design (2025), estas tecnologías permiten visualizar conceptos complejos gracias a las experiencias perceptivas que son más parecidas a la realidad. Esta disposición resulta muy útil para mostrar procesos emocionales vinculados con la depresión, dado que permite convertir estados psicológicos abstractos en metáforas visuales para la audiencia.

La personalización se constituye como uno de los grandes hitos de la comunicación digital que se sufre en la actualidad. Medallia (2024), señala que las estrategias actuales han migrado de la segmentación demográfica a modelos de orientación conductual, intereses y preferencias individuales. Dicho cambio ha sido producto de sistemas de aprendizaje automático que posibilitan pautar contenidos a las características individuales (Cevallos y Luna, 2024). Como consecuencia, la comunicación puede responder mejor a las necesidades de los estudiantes que viven experiencias vinculadas al bienestar emocional.

Esa capacidad es especialmente relevante si se considera que la depresión no es idéntica en todos los sujetos. El DSM-5 contempla distintos tipos de trastornos depresivos así como variaciones sintomáticas que tienen efectos dispares en la funcionalidad, las relaciones y el rendimiento académico de cada sujeto (APA, 2013). Las técnicas de personalización van a permitir, por lo tanto, construir una comunicación más fácilmente vinculable a las necesidades particulares de los estudiantes, contribuyendo a generar procesos de identificación y reconocimiento emocional difícilmente alcanzables mediante una comunicación masiva.

También la Inteligencia Artificial parece convertirse en una herramienta que puede complementar los procesos de diseño y producción visuales, que dotan de capacidades de análisis de patrones de conducta, optimizar la experiencia del usuario, y generar propuestas visuales adaptadas a diferentes contextos comunicacionales más allá de la automatización de tareas. Su potencial radica en permitir reforzar la representación de vivencias emocionales complejas, enriquecer los recursos orientados a la sensibilización sobre salud mental en el contexto de la universidad.

Para la presente investigación, las innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias en comunicación visual abren un espacio para que se generen experiencias de sensibilización de los estudiantes de Diseño Gráfico a un conocimiento sobre la depresión, construidas mediante la implementación de recursos como la Realidad Aumentada, el diseño 3D, la personalización o la Inteligencia Artificial que permite representar visualmente vivencias relacionadas con síntomas como desesperanza, aislamiento, falta de interés o problemas de concentración descritos por la APA (2013), fomentando procesos de empatía, reflexión y reconocimiento de una problemática de salud que afecta las emociones en el contexto universitario.

CAPÍTULO III

3.1. Metodología

3.1.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, ya que integró el enfoque cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener una idea más completa y precisa del fenómeno estudiado. El enfoque cualitativo permitió comprender a profundidad las percepciones, necesidades y experiencias de los estudiantes de Diseño Gráfico, docentes y especialistas en salud mental respecto a la depresión y a campaña publicitaria de sensibilización. Por otro lado, el enfoque cuantitativo facilitó la recolección y análisis de datos medibles relacionados con el nivel de conocimiento sobre el bienestar emocional, la aceptación de mensajes de sensibilización y las preferencias sobre recursos gráficos y comunicacionales que se pudieron emplear en la campaña.

La combinación de ambos enfoques permitió no solo analizar la problemática de la salud mental en los estudiantes, sino también fundamentar el diseño de una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión desarrollando un manual de campaña publicitaria pertinente, claro y adaptado a su contexto. De esta manera, la investigación ofreció una visión integral tanto del problema como de la estrategia publicitaria planteada para abordarlo.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva.

La presente investigación se clasificó como descriptiva, dado que buscó detallar y analizar la situación actual de la salud mental entre los estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), así como identificar las características que debía contemplar una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión.

Sabino (como se citó en Alban, Verdesoto y Castro, 2020), definió a la investigación descriptiva como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Partiendo de este planteamiento, fueron recabados datos que ayudaron a tener una visión de las percepciones, actitudes y necesidades de la población objetivo respecto a la depresión y respecto a posibles estrategias comunicativas para su abordaje, lo que fue básico para el desarrollo de la campaña publicitaria de sensibilización.

3.1.2.2. Investigación exploratoria.

De forma complementaria, la investigación incorporó un componente exploratorio, ya que este permitió acercarse hacia aspectos poco definidos en relación con el vínculo existente entre depresión, bienestar emocional y comunicación visual en

estudiantes de Diseño Gráfico. Según Arias y Covinos (2021), “Los estudios exploratorios se realizan cuando el investigador quiere familiarizarse con un fenómeno desconocido, todos los estudios nacen de la exploración y es el inicio para realizar investigaciones más profundas de correlación o de explicación” (p.70).

En la investigación realizada, la exploración fue necesaria para conocer las necesidades comunicacionales, las emociones que predominan, los criterios visuales y las respuestas posibles que podría tener el público objetivo frente a una campaña publicitaria de sensibilización, al mismo tiempo que permitió recoger antecedentes útiles para construir una propuesta más efectiva, empática y coherente con el contexto universitario de los estudiantes y con las tendencias que prevalecen en el diseño gráfico y publicitario.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue descriptivo, centrándose en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, expertos en salud mental y profesores. La investigación descriptiva permite a los investigadores presentar fenómenos tal como ocurren naturalmente. Este tipo de investigación es abierta y no experimental, y se centra en los detalles de ciertos fenómenos o contextos para que el lector pueda obtener un mejor conocimiento de los temas y sus objetivos (Stewart, s.f.).

Este tipo de diseño de investigación fue muy conveniente porque permitió hacer un diagnóstico sobre un problema, además de generar insumos para la propuesta gráfica funcional alineada con la sensibilización a los estudiantes.

3.1.4. Métodos

3.1.4.1. Método analítico-sintético.

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.186)

El método analítico-sintético sirvió para descomponer el fenómeno de la salud mental en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, permitiendo que cada componente del fenómeno fuera examinando minuciosamente. Ello fue útil para poder obtener los resultantes de las percepciones, necesidades, factores de riesgo y elementos comunicacionales para tener en cuenta en el desarrollo de la campaña publicitaria para sensibilizar la depresión.

Este método ayudó a la identificación de las interacciones de los factores que disminuyen la salud mental de los estudiantes, así como la construcción de conocimientos nuevos propios a partir de la información extraída. Además, permitió agregar los hallazgos obtenidos en el diseño de la campaña publicitaria de sensibilización volviéndola

coherente, funcional y con pertinencia gráfica que facilitó el desarrollo del manual de campaña publicitaria.

3.1.4.2. Método Empírico.

El método empírico fue valioso para el desarrollo de esta investigación, pues permitió hacer observaciones directas y recopilación de datos por medio de experiencias concretas. Su utilización fue necesaria para conocer de forma directa cuáles son las percepciones de los estudiantes de Diseño Gráfico respecto a la depresión, así como sus opiniones sobre los recursos visuales, mensajes y formatos más adecuados para una campaña publicitaria de sensibilización.

Este método es el más usado dentro del campo de la ciencia sociales y las ciencias naturales ya que se basa específicamente en la lógica empírica, junto a ella la observación de fenómenos y el análisis estadístico. (Baldeon, Betalleluz, Calixto, Gamarra, Guerra y Silvestre, 2023, p.58)

Por medio de encuestas y entrevistas se recogieron las experiencias y percepciones de los estudiantes, docentes y expertos en salud mental, esto permitió un mayor entendimiento del problema a trabajar. La información recabada también sirvió de base para poder fijar qué criterios concretos debía tener la campaña a nivel de contenido y forma, para que la propuesta responda a las verdaderas necesidades del público objetivo.

3.1.4.3. Método proyectual.

3.1.4.3.1. Definición y componentes del problema.

Como señala Munari (1981), el proceso de diseño comienza con la comprensión del problema, ya que la solución adecuada se determina una vez que se entiende la necesidad que debe abordarse. El autor observa que el problema no debe abordarse de manera general, sino desglosarse en sus componentes para identificar las variables involucradas y comprender sus características específicas. En este proceso, se especifica el campo de acción del diseño y se establecen los criterios para el desarrollo del diseño.

En la presente investigación, esta fase se puso en práctica cuando se identificó y delimitó la problemática relacionada con la depresión y el bienestar emocional en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. Para ello, se analizaron teóricamente los temas asociados con la depresión y campaña publicitaria de sensibilización que conformaban el problema, entre ellos el estrés académico, la presión por los plazos de entrega, el desarraigo familiar, la falta de conocimiento sobre los recursos de apoyo emocional y la persistencia de estigmas asociados a la salud mental.

La definición y análisis de estos componentes permitieron establecer los requerimientos proyectuales que posteriormente guiaron el desarrollo de la propuesta. También, proporcionó los criterios necesarios para determinar la estrategia comunicacional, los objetivos de la campaña y los aspectos que debían ser considerados para el manual de campaña publicitaria como instrumento de estandarización gráfica.

3.1.4.3.2. Recopilación y análisis de datos.

Munari (1981), plantea que, una vez definido el problema, es necesario recopilar información relacionada con todos los aspectos que lo conforman. Esta fase tiene como finalidad reunir datos objetivos que permitan comprender el contexto en el que se desarrolla la problemática y fundamentar las decisiones de diseño. Posteriormente, la información obtenida debe ser analizada para identificar patrones, relaciones y oportunidades que contribuyan a la generación de una solución pertinente.

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, que fueron: encuestas dirigidas a estudiantes de Diseño Gráfico, entrevistas a estudiantes, docentes y expertos en salud mental, una ficha de observación de campañas similares y una ficha de análisis de contenido orientada a identificar tendencias actuales del diseño gráfico y publicitario. Posteriormente, cada instrumento fue analizado, interpretado y discutido, la información obtenida fue analizada mediante un proceso de triangulación de datos, permitiendo determinar las necesidades del público objetivo, las preferencias de comunicación, los canales más adecuados para la difusión del mensaje y las tendencias de diseño gráfico y publicitario más relevantes para la propuesta.

Los hallazgos obtenidos sirvieron como base para la elaboración del *brief* de diseño. Así, la información recopilada y analizada se convirtió en el fundamento que validó conceptualmente el manual de campaña publicitaria y garantizar que la propuesta respondiera a las necesidades reales de los estudiantes.

3.1.4.3.3. Creatividad y materialización.

De acuerdo con Munari (1981), la creatividad dentro del proceso proyectual no es el resultado de la improvisación si no que surge a partir de la información obtenida en las etapas anteriores. El autor cree que la creatividad debe dirigirse hacia la búsqueda de soluciones funcionales y coherentes al problema identificado. Una vez que se generan las ideas, deben materializarse a través de propuestas concretas que permitan la visualización y comunicación de la solución que se está desarrollando.

En la presente investigación, la creatividad y la materialización se desarrollaron con base en los requisitos establecidos en el informe de diseño preparado a partir de los resultados de la investigación. En esta fase se definieron los elementos estratégicos y visuales de la campaña “Diseña Bienestar”, incluyendo el *naming*, el slogan, el concepto creativo, el *insight*, el tono comunicacional, la identidad visual, los personajes representativos, la estrategia de comunicación y plan de medios. También se materializaron las aplicaciones gráficas correspondientes.

De este modo, a partir esta fase se estructuró el contenido principal del manual de campaña publicitaria, el cual integra todos los lineamientos conceptuales, estratégicos y visuales que normarán la futura implementación de la campaña. De esta forma, la

creatividad permitió transformar lo que se halló en la investigación en una propuesta gráfica coherente y fundamentada.

3.1.4.3.4. Verificación de correspondencia proyectual y solución.

Munari (1981), señala que toda solución proyectual debe ser sometida a una fase de verificación con el fin de comprobar que responde de manera adecuada al problema inicialmente planteado. Esta etapa permite evaluar la coherencia entre los requerimientos identificados y la solución desarrollada, garantizando que el resultado final mantenga correspondencia con las necesidades detectadas durante el proceso de investigación y diseño y verificar que ese si sea la solución al problema.

Para esta investigación, la verificación se llevó a cabo mediante una lista de cotejo de correspondencia proyectual elaborada a partir de los requerimientos obtenidos a lo largo de la investigación y de los lineamientos definidos en el *brief* de diseño. Este instrumento permitió verificar la presencia y cumplimiento de los criterios estratégicos, comunicacionales y visuales que fueron hallados necesarios para la propuesta, contrastando cada uno de ellos con los componentes desarrollados en el manual de campaña.

La aplicación de esta fase permitió comprobar la coherencia proyectual entre los resultados de la investigación y la propuesta desarrollada, de manera tal que como resultado del proceso proyectual se obtuvo el Manual de Campaña Publicitaria “Diseña Bienestar”, documento que integra los lineamientos estratégicos, comunicacionales, conceptuales y gráficos de la campaña, que se convirtió en la solución proyectual final de la investigación y en una herramienta de estandarización gráfica para su posible aplicación futura por parte de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.1.5. Población y muestra

3.1.5.1. Población.

De acuerdo con Arias y Covinos (2021), la población corresponde a un conjunto finito de elementos provistos de factores comunes, capaces de ser agrupados e integrados para proporcionar un marco de hallazgos correlativo y específico del fenómeno de estudio.

La población de estudio para esta investigación estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el periodo académico 2024-2S. De acuerdo con la Secretaría de la carrera, el universo estuvo integrado por 250 estudiantes, distribuidos en los distintos semestres académicos.

Tabla 1*Estudiantes matriculados en la carrera de diseño gráfico periodo 2024-2s*

Nivel	Hombres	Mujeres	Nacionales	Extranjeros	Total
Primer Semestre	22	31	52	1(hombre)	53
Segundo Semestre	11	22	33		33
Tercer Semestre	29	9	38		38
Cuarto Semestre	12	12	24		24
Quinto Semestre	12	19	31		31
Sexto Semestre	14	8	22		22
Séptimo Semestre	12	6	18		18
Octavo Semestre	15	16	31		31
TOTAL	127	123	249	1	250

Fuente. Secretaría de la carrera de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo.

3.1.5.2. Muestra.

3.1.5.2.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para Parra y Vázquez (2017), “Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (p.9).

Los factores considerados para la selección de esta muestra fueron:

- Estudiantes: Haber tenido depresión o tener personas cercanas que la hayan experimentado; ser estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo; estar dispuestos a compartir su experiencia con la depresión.
- Expertos en salud mental: Ser expertos profesionales en su rama que hayan tratado casos de depresión en estudiantes universitarios.
- Docentes: Ser docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo; tener noción sobre la depresión; preocuparse y estar atentos a las señales de depresión entre sus alumnos, además de la disponibilidad de tiempo para la entrevista.

Después de someter a la población a estos factores como criterio de selección se obtuvo una muestra para las entrevistas de: 25 estudiantes, 7 docentes y 4 expertos en salud mental que estaban dispuestos a participar y compartir sus experiencias y conocimientos sobre la depresión y campaña publicitaria de sensibilización, lo que facilitó la recolección de información cualitativa rica y detallada.

3.1.5.2.2. Muestreo probabilístico estratificado.

Por otro lado, para las encuestas, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, en el que Parra y Vázquez (2017), afirman:

Los elementos de la población se dividen en subgrupos o en estratos, en el cual cada elemento solo puede pertenecer a un solo estrato. Es decir, cada elemento será

agrupado en estratos respecto a una característica, por ejemplo, el sexo, la edad, la profesión, el estado civil, etc. (p.6)

Para determinar la muestra de la investigación se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, debido a que la población de estudiantes de Diseño Gráfico de la UNACH se encontraba organizada por semestres. En primer lugar, se calculó el tamaño de la muestra general a partir de una población total de 250 estudiantes, utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Al sustituir los valores correspondientes a un nivel de confianza del 97,5%, un error muestral del 6%, una proporción de éxito de 0,9 y una de fracaso de 0,1, se obtuvo un resultado de 69,58, el cual se redondeó a 70 estudiantes.

Figura 1

Cálculo de muestra con formula de poblaciones finitas.

Muestreo Probabilístico						
$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$						
Tamaño de la Población (N)	250		(1) Si:	Z		Tamaño de Muestra (n)
Error Muestral (e)	0,06		Confianza del 99%	2,32	Fórmula	69,5861349
Proporción del Éxito (p)	0,9		Confianza del 97.5%	1,96	Formula redondeada	70
Proporción de fracaso (q)	0,1		Confianza del 95%	1,65		
Valor para confianza (Z) (1)	1,96		Confianza del 90%	1,28		

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, se distribuyó la muestra de manera proporcional entre los distintos semestres mediante la fórmula de asignación proporcional, considerando el número real de estudiantes en cada nivel respecto al total de la población. De esta forma, se aseguró que cada semestre estuviera representado según su peso dentro del universo estudiado.

Figura 2

Cálculo de distribución de muestra por formula de asignación proporcional.

$n_h = \left(\frac{N_h}{N} \right) \cdot n$			
Semestre (h)	(N _h) N° estudiantes	Muestra Total	n _h
1er semestre	53	14,84	15
2do semestre	33	9,24	9
3er semestre	38	10,64	11
4to semestre	24	6,72	7
5to semestre	31	8,68	9
6to semestre	22	6,16	6
7mo semestre	18	5,04	5
8vo semestre	31	8,38	8

Nota. Elaboración propia

Luego, para equilibrar la representación por género dentro de la muestra, se calculó la proporción global de hombres y mujeres en relación con el total de 70 encuestados. A partir de ello, se estableció una distribución de 36 hombres y 34 mujeres, lo que permitió mantener la proporcionalidad entre ambos grupos dentro del estudio. Finalmente, para determinar la distribución exacta de hombres y mujeres por semestre, se utilizó el principio de proporcionalidad estratificada, ya que la cuota para cada semestre se combinó con la proporción de género previamente obtenida. Cabe señalar que, en esta distribución, se incluyó a un estudiante extranjero masculino en este nivel, ya que era el único estudiante extranjero en el programa. Su inclusión se realizó como un criterio dirigido sin cambiar la lógica general del muestreo probabilístico estratificado.

Figura 3

Cálculo de distribución de hombres y mujeres por semestre.

$n_{\text{hombres}} = N_{\text{hombres}} \cdot \left(\frac{n}{N}\right)$				$n_{\text{mujeres}} = N_{\text{mujeres}} \cdot \left(\frac{n}{N}\right)$		
Nhombres	nhombres	Hombres Nacionales	Hombres Extranjeros	Nmujeres	nmujeres	Mujeres Nacionales
127	36	35	1(fijo)	123	34	34
Porcentaje en relación con la muestra total (nph)	0,508			Porcentaje en relación con la muestra total (npm)	0,492	
$n_{ph} = \frac{n_{\text{hombres}}}{n}$				$n_{pm} = \frac{n_{\text{mujeres}}}{n}$		
$n_{th} = n_h \cdot n_{ph}$				$n_{tm} = n_h \cdot n_{pm}$		
Hombres nacionales		Hombres extranjeros		Mujeres		
8		1		7		
5				4		
6				5		
4				3		
5				4		
3				3		
3				2		
4				4		

Nota. Elaboración propia

La distribución de la muestra por semestre, sexo y nacionalidad, especificando cuántos estudiantes integraron cada estrato dentro del total de 70 encuestados se detalló a continuación en la Tabla 2. Esta organización permitió evidenciar de manera clara la representación proporcional de la población estudiantil y garantizar la rigurosidad del proceso de selección.

Tabla 2

Muestra obtenida a través del muestreo probabilístico estratificado.

Nivel	Hombres	Mujeres	Total
Primer Semestre	9 (1 extranjero)	7	15
Segundo Semestre	5	4	9
Tercer Semestre	6	5	11
Cuarto Semestre	4	3	7
Quinto Semestre	5	4	9
Sexto Semestre	3	3	6
Séptimo Semestre	3	2	5
Octavo Semestre	4	4	8

Nota. Elaboración propia

A partir de esta muestra general, y luego de aplicar la pregunta filtro en la encuesta correspondiente experiencia directa o cercanía con la depresión, se identificó que el 25.7% respondió negativamente lo que conllevó a que sus respuestas no eran relevantes para el estudio de la presente investigación, por lo que se consideró para el análisis específico de la problemática y para profundizar en los requerimientos de la campaña publicitaria de sensibilización, una submuestra de 52 estudiantes que si manifestaron experiencia directa o cercanía con la depresión.

3.1.5.2.3. Unidades de análisis documental y visual

La investigación consideró como unidades de análisis documental y visual dos campañas publicitarias que fueron Campaña 1: *ReachOut* (FIFA) y Campaña 2: Haz tu Parte (OPS), que fueron seleccionadas por su relevancia en la salud mental y por su nivel de referencia al llevar a cabo campañas publicitarias exitosas. Adicional se seleccionaron 34 páginas web de referencia para el análisis de tendencias de diseño gráfico y publicitario, 6 en el caso de estilo visual: *Pantone, Adobe, Envato, Magnific, Trazos y Canva*; en el caso de fotografía igual fueron 6: *Lummi, Domestika, Nikonistas, Pinterest, Magnific e Instagram*; por otro lado en ilustración solo se encontraron 5 páginas relevantes por lo que se analizaron: *Sesiones college, Fabrik, Tacpoint, Creative Boom y Pinterest*; de igual forma con los reels se analizaron 5 fuentes: *Tik Tok, Instagram, YouTube, Pinterest y Capcut*; en cuanto a las paletas cromáticas se analizaron 6 fuentes: *Pantone, colormix, trendo, paints, vogue y kiwitu*; por último para las tipografías se analizaron igual 6 fuentes que fueron: *Envato, Domestika, Looka, Lummi, Artlist y fontfabric* seleccionadas por conveniencia debido a su pertinencia con la pauta.

Los criterios de selección de las campañas publicitarias fueron:

Las dos campañas publicitarias fueron seleccionadas porque:

- Abordan temas vinculados con salud mental, depresión, bienestar emocional o sensibilización social.
- Presentan una estructura comunicacional clara y efectiva.
- Utilizan recursos gráficos diversos útiles para su observación.

- Que sirvieran como referentes para comprender estrategias de persuasión aplicables a la campaña propuesta bajo la metodología AIDA.

Por otro lado, los criterios de selección para las páginas web de referencia fueron:

- Son bien conocidas y utilizadas en el diseño gráfico y publicitario.
- Proporcionan referencias sobre tendencias, recursos visuales y actualizaciones profesionales para diseñadores en el año 2025.
- Presentan contenido sobre color, tipografía, ilustración, *reels* o tendencias visuales actuales.
- Ofrecen información útil para guiar las elecciones de estilo y las pautas gráficas para la campaña. Eran ampliamente consultadas por diseñadores.

Estas unidades no formaron parte de la población humana del estudio, sino del corpus de referencia utilizado para sustentar el análisis y la construcción de la campaña de sensibilización sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.1.6. Técnicas

3.1.6.1. De recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de una investigación, considerando lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista. (2014), son formas sistemáticas que el investigador utiliza para extraer información y obtener datos relevantes sobre el fenómeno estudiado. Estas técnicas son esenciales para cumplir con los objetivos planteados y asegurar la validez de los resultados. En este sentido, las técnicas que se aplicaron al estudio comprendieron: la observación directa, la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido, descritas a continuación.

3.1.6.1.1. Encuesta.

La encuesta es uno de los instrumentos de investigación, más intensamente utilizado por profesionales del campo de las Ciencias Sociales, y particularmente por psicólogos sociales y sociólogos. Los estudios que refieren el uso de la encuesta van desde las investigaciones teóricas hasta los sondeos de opinión, pocas son las investigaciones sociológicas de carácter empírico que no se apoyen, parcial o totalmente, sobre informaciones recogidas por encuestas.

(Bello & Guerra, 2014, p. 243)

La encuesta se aplicó a la muestra de 70 estudiantes tomando en cuenta las respuestas solo de la submuestra de 52 estudiantes, fue utilizada para recopilar información cuantitativa sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los estudiantes respecto a la depresión, al bienestar emocional y aspectos visuales de la campaña. Esta técnica permitió obtener datos estructurados que facilitaron la identificación del problema dentro de la población estudiantil y aportaron respuestas concretas para definir el enfoque comunicacional y visual de la campaña.

3.1.6.1.2. Entrevista.

Según Arias (2012), "la entrevista es una técnica que permite obtener información profunda sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes" (p. 25).

En la presente investigación la entrevista se empleó como técnica cualitativa para obtener información profunda y detallada sobre la depresión, el bienestar emocional y las necesidades comunicacionales de los estudiantes desde las distintas perspectivas. Estas entrevistas se realizaron con estudiantes, profesores y profesionales de la salud mental para comprender cómo se experimenta y percibe la depresión dentro del contexto académico del Diseño Gráfico y para identificar criterios profesionales y pedagógicos que podrían guiar el desarrollo de la campaña publicitaria. Este fue un método útil para complementar los datos cuantitativos de la encuesta y proporcionar más información sobre el problema a partir de personas conectadas con el fenómeno.

3.1.6.1.3. Observación directa.

Según Neill y Cortez (2018) esta técnica:

Se caracteriza por el hecho que el investigador tiene un contacto directo con el objeto o fenómeno de estudio. El observador constata con sus propios ojos el comportamiento del fenómeno, sin necesidad que otras personas le informen, por tanto, el investigador es que guía y dirige el proceso de observación. (p. 27)

En esta investigación, la observación directa se aplicó al análisis de 2 campañas publicitarias relacionadas con salud mental, utilizando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). A través de este procedimiento se identificaron los recursos visuales, narrativos y persuasivos empleados en dichas campañas, mediante la aplicación de una ficha de observación con el fin de valorar su efectividad y extraer criterios que pudieran ser adaptados al diseño de la propuesta gráfica orientada a sensibilizar sobre la depresión.

3.1.6.1.4. Análisis de contenido.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (López, 2002, p. 173)

En el presente estudio, se utilizó el análisis de contenido en 34 sitios web diferentes de diseño gráfico, seleccionados de acuerdo con las pautas de análisis desarrolladas en la muestra del Capítulo III. Para este propósito, preparamos una hoja de análisis para registrar una referencia visual representativa, identificar un concepto general de las diferentes fuentes, cuantificar la frecuencia de aparición de cada tendencia a través de una evaluación cuantitativa y evaluar su relevancia para la propuesta basada en los fundamentos teóricos desarrollados en el Capítulo II.

La información recopilada permitió la categorización, comparación e interpretación de los elementos visuales generales en cada categoría en el contexto actual del diseño gráfico e identificó patrones y tendencias. Esta información ayudó a establecer los recursos visuales de la campaña publicitaria y el manual de estandarización gráfica para asegurar que las elecciones de diseño se basaran en las tendencias actuales y en los criterios teóricos previamente estudiados.

3.1.6.2. De verificación de correspondencia proyectual.

La verificación de correspondencia proyectual en diseño gráfico es el proceso mediante el cual se evalúa si el resultado visual final responde de manera coherente y exacta a los objetivos, restricciones y necesidades planteadas inicialmente en el *briefing* o la etapa de investigación del proyecto (ESDIP, 2023).

3.1.6.2.1. Análisis de contenido.

El análisis de contenido consiste en describir, analizar e interpretar el contenido de fuentes escritas, gráficas y audiovisuales. Es decir, no implica la producción de nuevos materiales, sino que apunta a sistematizar, organizar y evaluar datos presentes en materiales preexistentes. (Editorial Etecé, 2025)

El análisis de contenido se empleó también como técnica para la verificación de correspondencia proyectual, con el propósito de comprobar que la propuesta de campaña publicitaria desarrollada respondiera coherentemente al problema de investigación, a los objetivos planteados y a las necesidades detectadas en los estudiantes de Diseño Gráfico.

Este procedimiento permitió la validación de la propuesta, asegurando que el resultado final fuera estéticamente apropiado, pero también funcionalmente relevante desde un punto de vista comunicacional y consistente con el concepto de la investigación. En resumen, el análisis de contenido para la verificación de la correspondencia del proyecto fue un filtro de calidad que aseguró que el diagnóstico, la estrategia y el diseño de la campaña fueran consistentes.

3.1.7. Instrumentos

3.1.7.1. Recolección de Datos.

Según Hernández et al. (2014), " los instrumentos de recolección de datos son los medios a través de los cuales se recogen los datos necesarios para responder a las preguntas planteadas en el estudio" (p. 132). En este sentido, los instrumentos utilizados en la presente investigación incluyeron: guía de entrevistas, cuestionario, ficha de análisis de contenido y ficha de observación, los cuales se describen a continuación.

3.1.7.1.1. Cuestionario.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas

variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (García, 2003)

El cuestionario se utilizó para medir y recolectar información de las siguientes categorías y subcategorías, en la variable independiente, denominada Campaña publicitaria de sensibilización, se midieron la participación e interés (disposición hacia la campaña), contenido de la campaña (temáticas de interés), medios de difusión (canales y soportes publicitarios), diseño visual (elementos gráficos) e innovación publicitaria (interactividad y tecnología); en la variable dependiente, Depresión en estudiantes, la Experiencia con la depresión (Experiencia personal o cercana), Bienestar emocional (Importancia del bienestar emocional), Conocimiento sobre bienestar emocional (Nivel de información), Conocimiento de recursos de apoyo (Recursos institucionales) y Manifestaciones emocionales (Estrés, ansiedad y depresión).

Primero, los ítems fueron redactados formalmente utilizando escalas nominales y ordinales para asegurar la precisión en el análisis estadístico. Esto también incluyó la configuración digital del instrumento usando *Google Forms*, donde había un párrafo inicial de consentimiento informado. Este fue redactado de tal manera que la participación era voluntaria y al completar la encuesta, el estudiante aceptaba explícitamente que sus datos fueran utilizados para los fines académicos de esta investigación, en consonancia con los procedimientos de transparencia ética. Asimismo, se configuró el instrumento para que la plataforma generara automáticamente los resultados medidos en gráficos, lo que aseguró un procesamiento de datos objetivo.

Se realizó también un control de calidad, validez y confiabilidad del instrumento antes de su aplicación definitiva. El cuestionario fue revisado inicialmente por un experto en investigación para asegurar la coherencia metodológica y, posteriormente, fue validado por juicio de expertos utilizando una matriz de validación adjunta en el Anexo 16. Este jurado estaba compuesto por tres profesionales seleccionados estratégicamente: dos profesores del área de Diseño Gráfico y un profesional de Psicología que evaluó y respaldó la pertinencia, claridad y relevancia de cada pieza con respecto a los objetivos de la campaña.

Finalmente, el cuestionario se administró de manera cronológica durante el transcurso de tres días en la UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo). El trabajo de campo comenzó con la visita de un investigador a las aulas de cada semestre del programa de Diseño Gráfico para seleccionar a los 70 estudiantes que formaron la muestra mediante un muestreo probabilístico estratificado. Una vez seleccionados los estudiantes en cada aula, se les proporcionó el enlace digital a *Google Forms* para que pudieran completar la encuesta de manera independiente en sus dispositivos. Los datos procesados automáticamente por el formulario sirvieron como la base cuantitativa para diagnosticar las necesidades de sensibilización y las preferencias visuales de la población objetivo.

3.1.7.1.2. Guía de entrevistas.

Según Arias (2012), "una guía bien elaborada facilita la obtención de datos relevantes y profundos, al permitir que el entrevistador explore temas específicos mientras mantiene el enfoque en los objetivos del estudio" (p. 45).

Para este instrumento se midieron las siguientes categorías y subcategorías, en la variable independiente, se midieron: Estrategias de Comunicación y Retórica del Mensaje Social (Enfoque y tono del mensaje, Inclusividad y accesibilidad, Testimonios y narrativa social), Planificación de Medios y Ecosistemas de Difusión (Selección de canales y ecosistema digital, Soportes y adaptabilidad transmedia), Fundamentos del Diseño Gráfico y Estética Visual (Sintáctica del color y tipografía, Morfología y estilos visuales); en la variable dependiente, los reactivos se fundamentaron en la Epidemiología y Caracterización Clínica de la Depresión (Experiencia directa y vivencial, Autopercepción afectiva, Diagnóstico y abordaje especializado), Entorno Socio-Institucional y Determinantes de Riesgo Académico (Factores estresores en talleres de diseño, Estigma institucional sobre salud mental), Gestión de recursos y redes de apoyo (Canales de ayuda universitaria, Rol de los docentes y entorno educativo), Enfoque Humanista (Mecanismos personales de autocuidado, Espiritualidad y creencias).

Se implementó un protocolo de iniciación en el cual se realizó el consentimiento informado. Para los estudiantes, el criterio de inclusión fue que quisieran compartir su experiencia voluntariamente y su identidad fuera completamente anónima desde el primer contacto para proteger su integridad. Para los profesores y expertos en salud mental, se le informó al inicio de la sesión que querían obtener sus datos, y se les dio la opción de mantenerlos privados o públicos para brindar apoyo profesional a la investigación. A través de este proceso, las entrevistas se organizaron de manera que cada sesión durara aproximadamente 30 minutos y las de los profesores y expertos alrededor de una hora, para que cada uno pudiera recopilar un conjunto de datos rico en detalle cualitativo.

En el control de calidad y validación del instrumento, siguiendo el mismo procedimiento empleado para el cuestionario. Las guías se realizaron con el asesoramiento de un experto investigador, se les hizo ajustes sugeridos para ser sometidas a un juicio de expertos utilizando la matriz de validación adjunta en el Anexo 16. integrado por dos docentes profesionales en el área de Diseño Gráfico y un especialista en Psicología. Estos expertos evaluaron la coherencia de las preguntas abiertas, verificando que los reactivos permitieran capturar la esencia de la problemática sin inducir respuestas. Después de esa evaluación, la relevancia de las guías fue verificada a través de sesiones preliminares con individuos que no formaban parte de la muestra y se confirmó que el instrumento podía extraer testimonios profundos sobre la autopercepción afectiva y las barreras institucionales en la salud mental.

La aplicación de estas guías se realizó en las instalaciones de la UNACH siguiendo un cronograma determinado. Las entrevistas a los profesores se llevaron a cabo durante tres días, mientras que las entrevistas a los expertos en salud mental se realizaron durante

dos días, con un promedio de 1 hora por entrevistado. Las entrevistas con los estudiantes se llevaron a cabo durante una semana (un promedio de media hora con cada estudiante). Todas las entrevistas se realizaron con permiso previo y los datos se utilizaron para triangular los resultados cuantitativos. Esta forma cualitativa de identificar la información se utilizó para identificar la información necesaria para que el manual de la campaña fuera visualmente atractivo y pudiera ser humanamente relevante para la carrera de diseño gráfico de los estudiantes.

3.1.7.1.3. Ficha de observación.

Según Ceibal (s. f.), “Las fichas de observación son instrumentos en los que se ha seleccionado con anticipación cuáles son los aspectos a observar”

En este instrumento se midió dentro de la variable de Campaña publicitaria de sensibilización, la categoría denominada Psicología de la Persuasión bajo la Metodología AIDA, desglosándose específicamente en sus cuatro subcategorías fundamentales: la Fase de Atención, orientada a la captación visual; la Fase de Interés, centrada en la conexión emocional; la Fase de Deseo, que evalúa la proyección de necesidades y beneficios; y la Fase de Acción, enfocada en la eficacia del llamado a la acción o CTA. Esto permitió que cada pauta de observación tuviera un sustento teórico sólido.

Durante la estructuración técnica con la ayuda de un experto en investigación, se procedió a la redacción y organización de las 21 pautas de observación que conformaron el instrumento final bajo la metodología AIDA. Este proceso permitió que la observación no fuera meramente subjetiva, sino que se centrara en el análisis semiótico y conductual de los recursos visuales y narrativos. Una vez que el instrumento estuvo consolidado y validado por los dos docentes expertos del área de diseño gráfico utilizando la matriz de validación adjunta en el Anexo 16, su aplicación se llevó a cabo en un periodo de dos días, durante los cuales se analizaron de forma exhaustiva dos campañas publicitarias de referencia seleccionadas por su pertinencia temática y efectividad comunicacional.

3.1.7.1.4. Ficha de análisis de contenido.

Una ficha de contenido es básicamente una versión abreviada de las ideas básicas y la información clave extraídas de un texto más largo. Sirve para reducir el contenido de un texto a lo esencial y así facilita la comprensión y la recopilación de información básica de interés para un trabajo académico. (Reiß, 2025)

La ficha de análisis de contenido se diseñó como instrumento para evaluar de manera sistemática las tendencias actuales del diseño gráfico y publicitario, con el fin de garantizar que la propuesta de campaña se alinee con las categorías y subcategorías: Fundamentos del Diseño Gráfico y Estética Visual (sintáctica del color y tipografía, morfología y estilos visuales) e Innovación Tecnológica, IA y Tendencias en Diseño Gráfico y Publicitario (realidad aumentada e interacción, diseño 3D y personalización, IA como herramienta). A partir de estas categorías se estructuró una ficha única en la que se

incluyeron 6 pautas para analizar en función de las diferentes fuentes que fueron: estilo visual, fotografía, ilustración, *reels*, paletas cromáticas y tipografía.

La ficha igual se realizó con la guía de un experto en investigación y fue sometida a validación mediante juicio de expertos por docentes del área de Diseño Gráfico utilizando la matriz de validación adjunta en el Anexo 16, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de las pautas respecto a las categorías propuestas.

El análisis se aplicó durante 1 día en la UNACH, en la que se analizaron 34 páginas web de alta relevancia en el ámbito del diseño gráfico y publicitario, seleccionadas por conveniencia en función de su reconocimiento entre diseñadores y su rol como referentes dentro de las pautas. Los resultados obtenidos a partir de este análisis se utilizaron como referente directo para definir la línea gráfica de la campaña, orientar la elección de color y tipografía, determinar el estilo visual predominante y establecer el nivel de incorporación de recursos 3D, interactividad o IA adecuado para la población objetivo, asegurando así la correspondencia entre las tendencias actuales y si son apropiados para la propuesta.

3.1.7.2. De verificación de correspondencia proyectual

3.1.7.2.1. Lista de cotejo.

Es un instrumento estructurado, que contiene una lista de criterios o desempeños de evaluación establecidos, en los cuales únicamente se califica la presencia o ausencia de estos mediante una escala dicotómica, es decir que acepta solo dos alternativas: sí, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente, etc.

El diseño de la lista de cotejo se desarrolló como un proceso técnico fundamental para la fase de verificación de correspondencia proyectual, asegurando que la propuesta final del manual de campaña cumpliera con todos los hallazgos y requerimientos detectados en la investigación. En primer lugar, se procedió a la derivación de los criterios de verificación a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico y los lineamientos establecidos en el *brief* de diseño. Esto permitió que el instrumento no fuera una simple lista de comprobación, sino un filtro de calidad basado en las necesidades reales de los estudiantes de la UNACH, contemplando aspectos estratégicos, comunicacionales y visuales que fueron hallados necesarios durante el análisis previo.

La lista de cotejo fue sometida a un juicio de expertos conformado por docentes expertos en el área de Diseño Gráfico. Estos especialistas revisaron la pertinencia técnica de los criterios de evaluación, asegurando que el instrumento fuera capaz de medir con exactitud si el manual de campaña cumplía con los estándares de estandarización gráfica y las tendencias actuales de diseño. Una vez obtenida la validación de los expertos, se procedió a la aplicación final de la lista sobre el manual de campaña que duró aproximadamente 2 horas, confirmando que la solución proyectual desarrollada mantenía una correspondencia absoluta con los requerimientos técnicos y emocionales del público objetivo.

3.1.8. Preguntas hipotéticas

- ¿Cómo percibe la comunidad universitaria de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH la depresión y el bienestar emocional, qué necesidades comunicacionales identifica al respecto y cuáles son sus preferencias visuales para una campaña de sensibilización?
- ¿Qué tendencias del diseño gráfico–publicitario actual y qué características de las campañas de sensibilización existentes pueden establecerse como referentes visuales y estratégicos pertinentes para la campaña dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico de la UNACH?
- ¿Qué estrategia de comunicación y qué eje conceptual resultan más adecuados para alinear el mensaje publicitario de la campaña con las necesidades emocionales y el lenguaje creativo de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UNACH?
- ¿De qué manera el manual de campaña publicitaria, como instrumento de estandarización gráfica, puede compilar y organizar el material estratégico y visual generado, y en qué medida su contenido resulta técnicamente pertinente para cumplir con los requerimientos de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UNACH?

3.1.9. Operacionalización de variables

Tabla 3

Enfoque cualitativo.

Variable independiente: Campaña publicitaria de sensibilización						
Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Técnica	Instrumento	Ítems o Reactivos	Tipo de análisis
Conjunto de acciones comunicacionales planificadas que utilizan el diseño gráfico y publicitario para transmitir un mensaje de impacto social, orientando la conducta del público objetivo hacia la empatía y la acción colectiva.	Estrategias de Comunicación y Retórica del Mensaje Social	Enfoque y tono del mensaje	Entrevista	Guía de entrevista (docentes, psicólogos y estudiantes)	Reactivos: 9,17,18 (docentes)	Análisis de contenido temático y discursivo
					Reactivos: 10,13,14 (psicólogos)	
					Reactivos: 11,13,15 (estudiantes)	
		Inclusividad y accesibilidad			Reactivos: 16,19 (docentes)	
		Testimonios y narrativa social			Reactivos: 11,16 (psicólogos)	
					Reactivos: 14 (docentes)	
	Planificación de Medios y Ecosistemas de Difusión	Selección de canales y ecosistema digital	Entrevista	Guía de entrevista (psicólogos y docentes)	Reactivos: 18 (psicólogos)	Análisis interpretativo contextual
					Reactivos: 21 (docentes)	
		Soportes y adaptabilidad transmedia			Reactivos: 17 (psicólogos)	
	Psicología de la Persuasión bajo la Metodología AIDA	Fase de Atención: Captación visual	Observación directa	Ficha de observación AIDA	Pautas AIDA: 1, 2, 3, 4, 5	Análisis semiótico y conductual
Fase de Interés: Conexión emocional		Pautas AIDA: 6, 7, 8, 9, 10, 11				

		Fase de Deseo: Necesidad y beneficios			Pautas AIDA: 12, 13, 14, 15, 16	
		Fase de Acción: Eficacia del CTA			Pautas AIDA: 17, 18, 19, 20, 21	
	Fundamentos del Diseño Gráfico y Estética Visual	Sintáctica del color y tipografía	Entrevista	Guía de entrevista (psicólogos y docentes)	Reactivos: 15 (docentes)	Análisis morfológico o de composición visual
			Análisis de Contenido	Ficha análisis de tendencias	Pautas tendencias: 5,6	
		Morfología y estilos visuales	Entrevista	Guía de entrevista (docentes)	Reactivos: 22 (docentes) Reactivos: 15,19 (psicólogos)	
			Análisis de Contenido	Ficha análisis de tendencias	Pautas tendencias: 1,2,3	
	Innovación Tecnológica, IA y Tendencias en Diseño Gráfico y Publicitario	Realidad Aumentada e Interacción	Análisis de Contenido	Ficha análisis de tendencias	Pautas tendencias: 1,2,3,4	Análisis interpretativo fenomenológico
		Diseño 3D y Personalización				
		La IA como herramienta				
	Variable dependiente: Depresión en estudiantes					
Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Técnica	Instrumento	Ítems o Reactivos	Tipo de análisis
Trastorno afectivo y cognitivo caracterizado por tristeza persistente, pérdida de interés, fatiga y falta de concentración, que deteriora de forma sustancial el rendimiento académico y la vida cotidiana en el entorno universitario (OPS, 2017).	Epidemiología y Caracterización Clínica de la Depresión	Experiencia directa y vivencial	Entrevista	Guía de entrevista (docentes, psicólogos y estudiantes)	Reactivos: 1,3 (docentes)	Análisis de contenido temático e interpretativo
					Reactivos: 1,2 (estudiantes)	
		Autopercepción afectiva			Reactivos: 2 (docentes)	
					Reactivos: 4,5 (estudiantes)	
		Diagnóstico y abordaje especializado			Reactivos: 5,6 (docentes)	
					Reactivos: 5,6,7,12 (psicólogos)	
	Entorno Socio-Institucional y Determinantes de Riesgo Académico	Factores estresores en talleres de diseño	Entrevista	Guía de entrevista (docentes, psicólogos y estudiantes)	Reactivos: 3,6 (estudiantes)	Análisis crítico contextual
					Reactivos: 3,4 (psicólogos)	
		Estigma institucional sobre salud mental			Reactivos: 4,10 (docentes)	
					Reactivos: 1 (psicólogos)	
					Reactivos: 9 (estudiantes)	
	Gestión de recursos y redes de apoyo	Canales de ayuda universitaria	Entrevista	Guía de entrevista (docentes, psicólogos y estudiantes)	Reactivos: 11,12 (docentes)	Análisis de brechas de comunicación
					Reactivos: 2 (psicólogos)	
			Reactivos: 8,14 (estudiantes)			
		Rol de los docentes y entorno educativo	Entrevista	Guía de entrevista (docentes y psicólogos)	Reactivos: 6 (estudiantes)	
	Reactivos: 8,13 (docentes)					
Enfoque Humanista	Mecanismos personales de autocuidado	Entrevista	Guía de entrevista (docentes,	Reactivos: 7 (estudiantes)	Análisis interpretativo	

		Espiritualidad y creencias		psicólogos y estudiantes)	Reactivos: 7 (docentes)	fenomenológico
					Reactivos: 8 (psicólogos)	

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Enfoque cuantitativo.

Variable independiente: Campaña publicitaria de sensibilización						
Definición Conceptual	Dimensión	Subdimensión	Técnica	Instrumento	Ítems	Escala
Estrategia de comunicación visual diseñada para informar, concienciar y promover cambios de actitud respecto a la depresión mediante mensajes, recursos gráficos y medios de difusión.	Participación e interés	Disposición hacia la campaña	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 6, 7	Nominal dicotómica
	Contenido de la campaña	Temáticas de interés	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 8, 9, 19	Nominal politómica
	Medios de difusión	Canales y soportes publicitarios	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 10, 11, 12	Nominal politómica
	Diseño visual	Elementos gráficos	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 13, 14, 15	Nominal politómica
	Innovación publicitaria	Interactividad y tecnología	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 16, 17, 18	Nominal y Ordinal
Variable dependiente: Depresión en estudiantes						
Trastorno del estado de ánimo caracterizado por sentimientos persistentes de tristeza, desmotivación y afectación del bienestar emocional, que influye en el desempeño académico y social del estudiante.	Experiencia con la depresión	Experiencia personal o cercana	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 1	Nominal dicotómica
	Bienestar emocional	Importancia del bienestar emocional	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 2	Ordinal (Likert)
	Conocimiento sobre bienestar emocional	Nivel de información	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 3	Ordinal
	Conocimiento de recursos de apoyo	Recursos institucionales	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 4	Ordinal (Likert)
	Manifestaciones emocionales	Estrés, ansiedad y depresión	Encuesta	Cuestionario	Ítems: 5	Ordinal

Nota. Elaboración propia

3.1.10. Análisis e interpretación de los datos

3.1.10.1. Procesamiento cuantitativo.

El procesamiento cuantitativo se realizó a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 70 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, tomando en cuenta solo las respuestas de la submuestra de 52 estudiantes. El instrumento fue elaborado y sistematizado en *Google Forms*, y posteriormente exportado a Excel para su organización, tabulación y análisis. Cada pregunta fue analizada para calcular las frecuencias absolutas y los porcentajes que ayudarían a identificar los patrones de respuesta de los estudiantes en términos de depresión, bienestar emocional y preferencias visuales. Los resultados se presentaron en gráficos estadísticos para permitir la interpretación y discusión en el capítulo correspondiente. De esta manera, el ítem fue analizado desde el aspecto al que pertenecía dentro de la matriz de operacionalización para reunir los objetivos y resultados.

3.1.10.2. Procesamiento cualitativo.

El procesamiento cualitativo se basó en entrevistas con estudiantes, profesores y psicólogos y en hojas de observación que se utilizaron para el análisis de campañas publicitarias. En el caso de las entrevistas, las respuestas fueron transcritas y codificadas utilizando *Atlas.ti* para que la información pudiera agruparse en categorías y subcategorías. Cada pregunta fue analizada, interpretada y discutida en detalle, identificando ideas recurrentes, percepciones compartidas y contribuciones relevantes al estudio.

En cuanto a las fichas de observación, el análisis se efectuó de manera manual, revisando pregunta por pregunta los elementos presentes en cada campaña observada. Posteriormente, se realizó el análisis, interpretación y discusión de los resultados, con el propósito de reconocer los recursos visuales, comunicacionales y estratégicos más pertinentes para el diseño de la campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión.

3.1.10.3. Triangulación metodológica.

La triangulación metodológica consistió en la articulación de los resultados obtenidos en el procesamiento cuantitativo y el procesamiento cualitativo, mediante una tabla de convergencias. Esta fase permitió contrastar la información proveniente del cuestionario, de las entrevistas, de la ficha de observación y ficha de análisis de contenido con el fin de identificar coincidencias, diferencias y complementariedades entre los distintos hallazgos. A través de este procedimiento se logró una interpretación más sólida del fenómeno estudiado. La triangulación fue fundamental para el desarrollo de la propuesta, pues permitió justificar con mayor rigor los requerimientos comunicacionales y gráficos de la campaña, asegurando coherencia entre el diagnóstico, la teoría y el diseño final.

3.1.11. Consideraciones éticas y consentimiento informado

En primera instancia para llevar a cabo la presente investigación, se solicitaron los permisos pertinentes al director de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, Arq. William Quevedo. Esta autorización fue necesaria para asegurar el cumplimiento de los protocolos de la institución y para garantizar que la investigación se realizara en un contexto ético y académico respetuoso.

La Universidad Nacional de Chimborazo, como institución de educación superior, promueve la investigación científica y el avance académico, específicamente el trabajo de los estudiantes sobre un tema específico que es relevante para su comunidad estudiantil. Por lo tanto, para obtener el permiso del director para los estudiantes, profesores y psicólogos involucrados en el estudio, se nos requirió llevar a los estudiantes, profesores y psicólogos en el estudio.

Debido a la naturaleza sensible del tema de estudio, la depresión y el bienestar emocional de los estudiantes universitarios, la investigación se llevó a cabo de acuerdo con los estándares éticos y el marco legal de Ecuador en el momento de la publicación.

En particular, los principios delineados por la Asamblea Nacional de Ecuador (2021) en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales garantizan el derecho a la protección de datos personales y controlan su procesamiento por propósitos, proporcionalidad, seguridad y confidencialidad para asegurar que su uso se haya realizado en la medida correcta y esté protegido. Los datos recopilados se utilizaron solo con fines académicos y se almacenaron de manera segura y no se compartieron con terceros en relación con el proyecto.

El estudio fue guiado por los principios bioéticos básicos de autonomía, beneficencia y no maleficencia, que protegerán la autonomía de cada individuo, el bienestar de los participantes y no causarles daño durante el curso de la investigación. La participación de 70 estudiantes, profesores y psicólogos fue absolutamente voluntaria y no influenciada por coerción o condicionamiento académico. Para proteger su identidad y evitar ser estigmatizados en la comunidad o escuela, utilizamos un sistema de codificación para reemplazar los nombres reales con códigos alfanuméricos en las bases de datos y en la presentación de resultados.

Previo a la aplicación de cada encuesta y entrevista, se presentó a los participantes un formato de consentimiento informado, adjunto en el Anexo 15 en el que se explicaban el propósito del estudio, los procedimientos a realizar, la voluntariedad de su participación y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Solo quienes firmaron este documento fueron incluidos en la recolección de datos. El modelo de consentimiento informado en blanco se incorpora en el apartado de anexos de la tesis como respaldo del cumplimiento ético del proceso investigativo.

CAPITULO IV

4.1. Análisis, interpretación y discusión de datos

4.1.1. Procesamiento cuantitativo

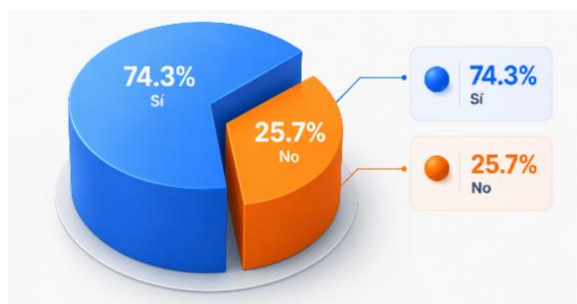
4.1.1.1. Encuestas a estudiantes.

Esta sección analiza, interpreta y discute los datos recopilados a través de encuestas realizadas a estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, como se describe en el Capítulo III. Esta herramienta permitió la recopilación de información sobre la depresión, el bienestar emocional y las necesidades identificadas por los estudiantes dentro del entorno universitario. También proporcionó una evaluación detallada de lo que les gustó sobre los aspectos de comunicación y visuales del proyecto que podrían incorporarse al plan. Estos resultados se comparan con los fundamentos teóricos desarrollados en el Capítulo II para que se pueda formar una campaña de concienciación razonable, coherente y adaptada a la realidad de la población estudiada.

Pregunta 1.- ¿Ha experimentado usted alguna vez la depresión, o conoce a alguien cercano que haya enfrentado esta situación?

Figura 4

Gráfico Pastel 1



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados mostraron que el 74.3% de los encuestados han tenido alguna experiencia relacionada con la depresión o conocen a alguien cercano que la haya padecido y solo el 25.7% respondió que no ha tenido ningún contacto con este tema. De esta manera se puede inferir que la depresión es una realidad en el entorno de los estudiantes de Diseño Gráfico, como experiencia vivida o como situación observada en familiares, pares o amigos.

Este resultado coincide con la evidencia encontrada por Almeida y Flores (2019), quienes ya habían realizado un estudio para saber los niveles de depresión el cual dio como resultado que el 14% de los estudiantes de Diseño Gráfico ya sufrían de depresión en el 2019, lo que nos muestra que hubo bastante incremento porcentual de estudiantes que sufren depresión a lo largo de estos 6 años y esto nos demostró que existe una problemática dentro de la población estudiantil en la carrera. Al mismo tiempo que

Agudelo et al. (2008), sostiene que los estudiantes universitarios son una población vulnerable a las exigencias que son propias a su proceso formativo. Así, todos estos antecedentes validan los resultados obtenidos, ya que la depresión no es un problema aislado del entorno universitario, sino que es una realidad que toca o impacta de manera directa o indirecta a una gran parte de los estudiantes, lo que justificó la necesidad de implementar estrategias de sensibilización orientadas a promocionar el bienestar emocional.

Pregunta 2.- ¿Qué tan importante considera que es el bienestar emocional en su vida como estudiante universitario/a?

Figura 5

Gráfico Barras 1



Notas: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados manifiestan que el 76.9% de los encuestados aseguran que el bienestar emocional es extremadamente importante en su vida como estudiante universitario, en tanto que el 5.8% indica que es muy importante y el 9.6% que es importante, es decir, más del 90% de los participantes tienen una puntuación positiva en este ítem, lo que da cuenta del lugar importante que ocupa la salud emocional en sus prioridades personales y académicas. Estos hallazgos permiten inferir que los estudiantes son conscientes del efecto que puede tener el bienestar emocional en su quehacer cotidiano, en sus relaciones interpersonales y en su contexto académico, por lo que muestra una disposición favorable hacia acciones dirigidas a fortalecer la salud mental en la universidad.

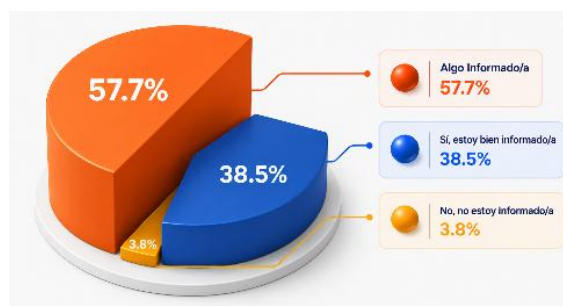
Los resultados son coherentes con la definición de bienestar emocional que promueve la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2013), el cual lo entiende como una circunstancia en la cual la persona reconoce sus capacidades, aguanta las tensiones cotidianas y entra en acción en forma activa en su comunidad. De modo similar, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), propone que la salud mental y el bienestar forman parte de las condiciones necesarias para lograr el máximo potencial y para poder encarar adecuadamente las adversidades de la vida. Estos hallazgos están en línea con los realizados por Peña, Rebolledo y Fernández (2025), quienes proponen que los programas e intervenciones para el bienestar emocional deben fortalecerse en la

educación superior. La alta puntuación de bienestar emocional de los estudiantes justifica así la introducción de una campaña de concienciación sobre la depresión, ya que indica un interés genuino en el contenido relacionado con el cuidado de la salud mental y el bienestar emocional.

Pregunta 3.- ¿Se siente informado/a sobre los beneficios del bienestar emocional en tu vida diaria?

Figura 6

Gráfico Pastel 2



Nota: Elaboración propia.

Análisis, Interpretación y discusión.

Los resultados demostraron que el 57.7% de los encuestados indica que se siente algo informado sobre los beneficios del bienestar emocional en su vida cotidiana, frente al 38.5% que indica que se siente bien informado y el 3.8% restante que manifiestan que se siente no informado. Si bien ya observamos en la pregunta anterior el alto nivel de importancia que los participantes otorgan a la cuestión del bienestar emocional, estos resultados evidencian que el interés hacia el bienestar emocional no parece acompañarse necesariamente de un nivel suficiente de conocimiento sobre los beneficios del bienestar emocional. Esto podría dar cuenta de una serie de déficits informativos en los puntos de la población estudiantil, en donde el bienestar emocional es reconocido como un aspecto importante pero aún no entendido con relación a los efectos que produce en la salud mental, el rendimiento académico y la calidad de vida.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), que enfatiza la salud mental y el bienestar como ejes importantes para que las personas puedan alcanzar su potencial y hacer frente a las adversidades cotidianas. La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2013), también sostiene que el bienestar emocional proporciona las condiciones para hacer frente a las tensiones normales de la vida, para trabajar de manera productiva y para contribuir a la vida de la comunidad. Peña, et al. (2025), reconocen la importancia de afianzar los programas de apoyo emocional y las acciones educativas desde las instituciones de educación superior, mientras que Santamaría et al. (2022), sostienen que las estrategias de comunicación sobre la salud mental y el bienestar emocional deben tener en su foco la transmisión de información no a partir de complicadas terminologías, sino desde una más clara y a la vez accesible para fomentar una mayor toma de conciencia sobre estas

cuestiones. Así, los resultados que hemos obtenido muestran la necesidad de implementar acciones de sensibilización no sólo para promover la importancia del bienestar emocional que es importante para los estudiantes, sino para reforzar el conocimiento sobre el bienestar emocional y los beneficios de hacerlo como forma de prevención frente a la aparición de problemas de depresión.

Pregunta 4.- ¿En qué medida conoce los recursos disponibles en la universidad que promueven el bienestar emocional? (por ejemplo, servicios de asesoramiento, talleres, actividades deportivas, etc.)

Figura 7

Gráfico Barras 2



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Esta pregunta reveló que el conocimiento que tienen los estudiantes sobre los recursos de bienestar emocional en la institución es escaso. A pesar de que un 36.5% de los encuestados reconoció tener un conocimiento medio, existe un 23.1% que afirma no saber nada al respecto y un 21.2% menciona tener un bajo conocimiento. Por otro lado, solo un 1.9% se identificó con el nivel alto de conocimiento de los recursos. De este modo, parece que hay un desfase entre la existencia de los recursos destinados a acciones de bienestar emocional y el grado de conocimiento de los estudiantes sobre los mismos, evidenciando que la escasa visibilidad de los recursos puede suponer que los estudiantes tienen menos probabilidades de acceder a servicios de atención, asesoría o acompañamiento en casos de problemas relacionados con su salud mental.

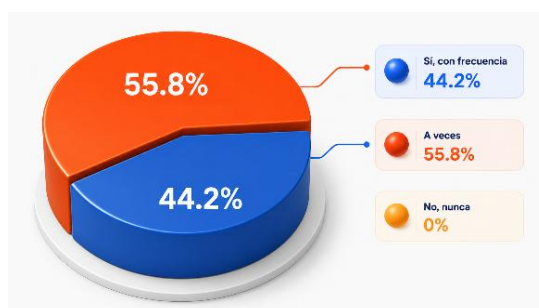
Los resultados son congruentes con lo que sostiene Santamaría et al. (2022), al considerar que deben priorizarse las estrategias de comunicación en materia de salud mental para que la población destinataria pueda utilizar de manera efectiva las iniciativas de bienestar emocional. También Gonzáles (2013), apoya la idea de que las campañas de divulgación no deben limitarse al conocimiento de la problemática, sino que las personas deben ser orientadas a mecanismos de ayuda y apoyo específicos. En el marco teórico recopilado, Agudelo et al. (2008), nos recuerdan que las redes de apoyo, tal como se explicaba, son factores de protección frente a estados de desesperanza y desesperación y Peña, Rebolledo y Fernández (2025), consideran que dentro de las universidades se hace

necesaria la consolidación de programas de apoyo emocional institucionales. Por lo tanto, considerando lo mencionado, los hallazgos obtenidos indican que la existencia de servicios de bienestar emocional es insuficiente, y deben ser comunicados de forma estratégica, accesible, constante, lo que apoya la necesidad de implementar una campaña de comunicación que visibilice los recursos de apoyo existentes para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Pregunta 5.- ¿Ha experimentado situaciones de estrés, ansiedad o depresión durante sus estudios en la universidad?

Figura 8

Gráfico Pastel 3



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados demuestran que el 100% de los estudiantes participantes en esta investigación han pasado por situaciones de tensión, ansiedad o depresión en su etapa de formación universitaria, con una distribución de vivencias entre quienes las han vivido ocasionalmente (55.8%) o quienes experimentan con frecuencia (44.2%). Este dato constata que las dificultades emocionales son un problema generalizado en la población estudiantil analizada y no casos aislados, y permite llegar a la conclusión de que todas las exigencias académicas, personales y sociales que se dan en el transcurso de la etapa formativa en la universidad alteran significativamente el bienestar emocional de los estudiantes, y que por tanto la salud mental es, en el contexto educativo, un aspecto central para poder estudiar.

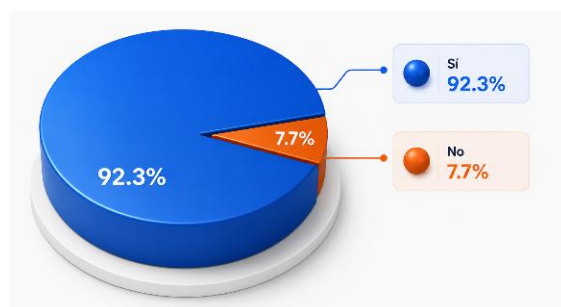
Esto se concentran también con los de Arrieta et al. (2014), quienes argumentan que el estrés académico aumenta a medida que se avanza en la formación profesional debido a la exposición continua a evaluaciones, y a las responsabilidades y exigencias académicas y sociales. Igualmente, en Gutiérrez et al. (2010), se determina que la competencia entre los compañeros, las alteraciones en los hábitos de sueño y de alimentación, y las exigencias propias del entorno universitario encuentran el camino para afectar negativamente la salud emocional de los estudiantes. Los resultados también se podrían contrastar con la investigación llevada a cabo por Almeida y Flores (2019), en el caso de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la que también se encontraron niveles de diferentes niveles de depresión en el marco de

la carrera. A su vez, Moreta et al. (2021), advierten sobre una mayor cantidad de problemas de salud mental en estudiantes universitarios ecuatorianos; en resumen, todas estas evidencias se encuentran en relación con nuestros resultados, así como todo ellos dan cuenta de la importancia de llevar a cabo estrategias de sensibilización, de prevención y de acompañamiento emocional que permitan a los estudiantes afrontar de forma más sana las exigencias que es preciso asimilar en su proceso de formación.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría recibir información acerca de cómo manejar la depresión?

Figura 9

Gráfico Pastel 4



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los datos apuntan a que más del 92% de los encuestados manifestó que le gustaría recibir información para manejar la depresión, mientras que un 7.7% mostró que no le gustaría. Esto nos habla de una elevada receptividad de los estudiantes hacia información relacionada con la salud mental y el bienestar emocional, además de permitir tratar la existencia de una necesidad de orientación y acompañamiento informativos en la población estudiantil, con mayor motivo porque todos los estudiantes manifestaron haber pasado por situaciones de estrés, ansiedad o depresión en su carrera. Este sentido, los resultados indican que los estudiantes no solo consciencia de la importancia que tiene la salud mental, sino también que están dispuestos a tener recursos para afrontar estas situaciones.

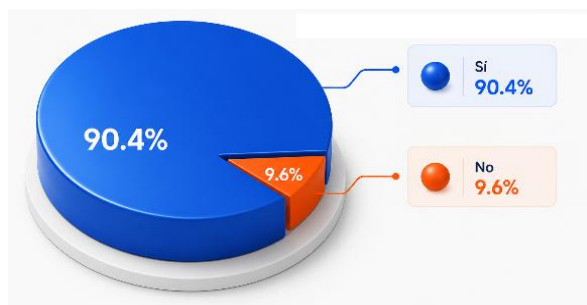
Estos resultados coinciden con Peña, Rebolledo y Fernández (2025), quienes afirman la necesidad de elaborar programas e intervenciones para el apoyo emocional en las universidades. Por otro lado, Agudelo et al. (2008), testifican que la ampliación de las Redes de Apoyo sería un factor protector frente a situaciones de desesperanza y de aislamiento que afectan a los sujetos con depresión. Desde la mirada humanista, Rojas, Ruiz y Díaz (2024), manifiestan que las intervenciones basadas en el acceso a la información y a la psicoeducación permiten la constitución de competencias emocionales y estrategias para afrontar problemas. En la misma línea, Santamaría et al. (2022), apuntan que las prácticas comunicacionales en salud mental deben posibilitar el acceso a información clara y comprensible para el fomento de prácticas de autocuidado. Por ello, se puede establecer que la alta aceptación de los estudiantes en el presente estudio avala su adecuada pertinencia en hacer una campaña de sensibilización sobre la depresión que

contenga información accesible y que se orienten a orientar a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo sobre las situaciones atinentes al bienestar emocional.

Pregunta 7.- ¿Estaría dispuesto@ a participar activamente en una campaña de sensibilización de la depresión?

Figura 10

Gráfico Pastel 5



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los datos obtenidos permitieron evidenciar que el 90,4% de las personas encuestadas estarían muy interesadas en participar de forma activa en una campaña de sensibilización sobre la depresión, mientras que solamente el 9,6% expuso que no le interesaría hacerlo. Este hallazgo pone de manifiesto una alta disposición de los estudiantes para participar en campañas de sensibilización en torno a la salud mental, lo que evidencia que no solo existe interés por la temática, sino que, además, existe mayor apertura a la participación, a la reflexión y a la concienciación. Por otra parte, estos resultados evidencian que existe la percepción que la depresión es considerada un tema importante dentro de su contexto académico y social, lo que conlleva una disposición hacia acciones que promuevan tanto el bienestar de las personas como la ayuda hacia aquellas víctimas de dicha situación.

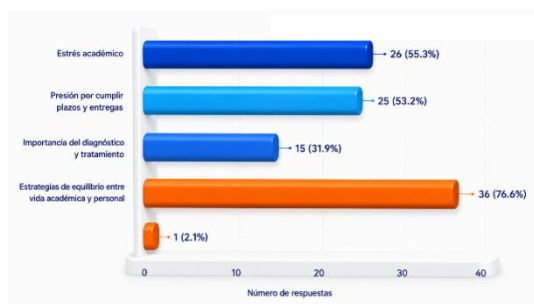
Estos resultados se pueden enmarcar dentro de lo expuesto por Fernández y Szegda (2026), quienes defienden que las campañas voluntarias obtienen mayor resultado si incluyen un tipo de participación proactiva del público sujeto a la campaña, favoreciendo procesos de identificación y compromiso con los problemas que están siendo atendidos. De la misma forma Dequidt (2021), hace eco de la posibilidad de la publicidad social para movilizar a las personas hacia acciones de interés, siempre que la propuesta realizada conecte con experiencias alternativas a las que normalmente puede llegar la audiencia. Desde el enfoque teórico, Albaladejo (2009), habla sobre la necesidad de impulsar una comunicación inclusiva que permita diferentes voces en el espacio público; Carrillo y Guerrero (2025), también sostienen que las estrategias narrativas e interactivas permiten reforzar la participación de los usuarios, convirtiéndolos en agentes activos del mensaje. En este sentido, la alta disposición evidenciada entre los estudiantes

sustentó la posibilidad de llevar a cabo una campaña de sensibilización sobre la depresión en la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que puso de manifiesto que existe una audiencia dispuesta y receptiva a participar en iniciativas que promuevan el bienestar emocional.

Pregunta 8.- ¿Qué causas relacionadas con la depresión considera que deberían abordarse en una campaña dirigida a los estudiantes de diseño gráfico?

Figura 11

Gráfico Barras 3



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los datos obtenidos demostraron que los estudiantes de Diseño Gráfico consideran que las principales causas que deberían figurar en una campaña de sensibilización sobre la depresión son el equilibrio entre vida académica y personal (76,6%), el estrés académico (55,3%) y la presión para cumplir con los plazos de entrega (53,2%). En menor medida, también se ha señalado el diagnóstico y tratamiento (31,9%). Estos resultados evidencian que los estudiantes identifican como las causas más relevantes aquellas que tienen que ver con las exigencias vinculadas a su formación universitaria, pero sobre todo aquellas que perjudican su habilidad para conseguir el equilibrio adecuado entre las exigencias derivadas de su vida académica y su bienestar personal.

Del mismo modo, los resultados sugieren que la percepción de la depresión está fuertemente ligada a las experiencias cotidianas que se relacionan con la sobrecarga de las demandas académicas y la presión constante de rendir. Los resultados son acordes con lo que indica Arrieta et al. (2014), al afirmar que el estrés académico aparece a raíz de las numerosas demandas que llevan a cabo los estudiantes en su formación, tales como exámenes, responsabilidades o cumplimiento de actividades académicas; también Gutiérrez et al. (2010), afirman que diferentes elementos que caracterizan el entorno universitario pueden influir de manera considerable en la salud emocional de los estudiantes. Estos resultados también se asemejan a lo vivido en la investigación de Almeida y Flores (2019), quienes reconocieron la existencia de diversos niveles de depresión en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, puesto en evidencia la existencia de factores que influyen en su bienestar

emocional. Desde el estado del arte, son los propios Moreta et al. (2021), quienes afirman que las demandas académicas son uno de los principales factores asociados a los problemas de salud mental que atraviesan la población universitaria ecuatoriana. En consecuencia, los resultados obtenidos sugieren que, de llevarse a cabo una campaña de sensibilización con estudiantes de Diseño Gráfico, los contenidos relacionados con el manejo del estrés académico, la organización del tiempo, el equilibrio con la vida personal universitaria o los autocuidados para potenciar el bienestar emocional deberían ser priorizados.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de herramientas o recursos le gustaría recibir sobre la depresión que le ayuden a llegar al bienestar emocional?

Figura 12

Gráfico Pastel 6



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados mostraron que los estudiantes prefieren, en primer lugar, los recursos que les proporcionan apoyo profesional y herramientas con las que afrontar la depresión, siendo la opción más seleccionada la que se corresponde con los servicios de asesoramiento psicológico o de consejería (38,3%); le siguen los recursos digitales personalizados (27,7%), los espacios de relajación o descanso (21,3%) y los grupos de apoyo estudiantil y talleres para el manejo de la depresión (12,8%). Estos resultados sugieren que los estudiantes son especialmente receptivos a las alternativas para acceder a la orientación profesional en el uso de recursos prácticos. La preferencia por los recursos digitales sugiere que estos estudiantes están interesados en recibir información y apoyo a través de medios accesibles y compatibles con sus hábitos de consumo tecnológico.

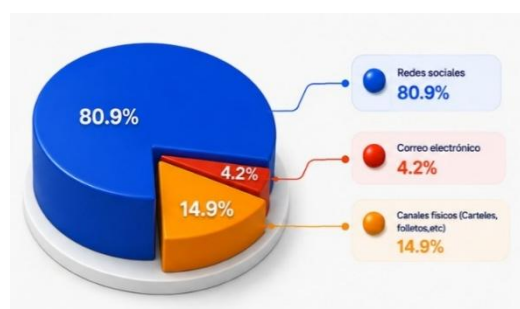
Peña, Rebolledo y Fernández (2025), mencionan la urgencia por contar con programas de apoyo emocional dentro de las instituciones de educación superior que alerten sobre la intersección entre los problemas de salud mental y el rendimiento académico, y en la importancia de cuidar el bienestar de los estudiantes. Del mismo modo comparte Agudelo et al. (2008), al enunciar que el apoyo y el acompañamiento profesional son factores protectores que disminuyen la desesperanza y el aislamiento que la depresión acarrearía. Desde la propuesta del marco teórico, la clasificación de gestión de recursos y redes de apoyo sostiene que esto dependería del acceso a mecanismos de

orientación y acompañamiento; y Paniagua et al. (2024) y Cevallos y Luna (2024), destacan el potencial de las herramientas digitales para llevar a cabo una personalización de la comunicación y el acceso a los contenidos relevantes para los propios usuarios; estos resultados se relacionan también con lo que argumentan Santamaría et al. (2022), quienes consideran que un primer paso para utilizar cualquier recurso de apoyo es dar a conocerlo adecuadamente ante la población estudiantil. De este modo, los resultados indicarían que al implementar una campaña de sensibilización de la depresión para estudiantes de Diseño Gráfico se debe incluir información sobre servicios psicológicos, recursos digitales interactivos y espacios de acompañamiento que atraiga el acceso al apoyo emocional y se enmarque en el bienestar integral de los estudiantes.

Pregunta 10.- ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para difundir una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión entre los estudiantes de la carrera?

Figura 13

Gráfico Pastel 7



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que las redes sociales constituyen el medio que utilizan mayoritariamente los estudiantes para llevar a cabo la estrategia de difusión de una campaña de sensibilización sobre la depresión, dado que en el 80.9% de las respuestas ofrecidas, este representa el canal más utilizado. En menor medida se situaron los canales físicos con un 14.9% y el correo electrónico con sólo un 4.3%. Estos datos resultan evidenciables con la situación actual, donde los medios digitales de acceso inmediato e interacción constante parecen ser una preferencia de los estudiantes, de tal manera que deducimos que los estudiantes consumen y difunden la información disponible principalmente a través de redes sociales. A la misma manera, la diferencia significativa entre las redes sociales y el resto de los medios pone de manifiesto que cualquier estrategia de sensibilización orientada a este público en específico debería considerar en primer lugar los canales que realmente forman parte de sus hábitos cotidianos de comunicación a fin de conseguir la máxima extensión del mensaje.

Comparado con los planteamientos de Paniagua et al. (2024), estos resultados son coherentes, tomando en cuenta que estos autores afirman que la comunicación actual tiene

lugar dentro de ecosistemas digitales en los que se produce la convergencia de los múltiples medios y la fragmentación de las audiencias, siendo Internet un metamedio que integra las formas de la comunicación de una manera apropiada. También resulta coincidente con lo que dice Proaño (2021), cuando insiste en que la selección de los medios representa un fulcro estratégico desde el que entrar en contacto con públicos específicos lo que facilita la adecuación de los mensajes al tipo de información que consume cada grupo social. En la misma línea, la Universidad Europea (UE, 2024), muestra que la elección de los medios condiciona el alcance, así como la estructura comunicativa de los contenidos por lo que debe corresponder con las características propias de su público objetivo. Desde el estado del arte, por su parte, Monge (2022) y Robayo (2024), destacan el potencial de los medios digitales para generar experiencias comunicacionales más cercanas e interactivas en campañas de sensibilización social. Los resultados obtenidos hacen pensar, en consecuencia, que las campañas de sensibilización pueden ser puestas en marcha en una estrategia que combine primordialmente redes sociales, complementado con soportes físicos en el corazón del entorno universitario, persiguiendo una mayor difusión de la campaña y facilitar a los estudiantes contenidos de comunicación asociados con la prevención de la depresión y la promoción del bienestar emocional.

Pregunta 11.- ¿En qué soportes le gustaría que fuera la campaña de sensibilización sobre la depresión?

Figura 14

Gráfico Barras 4



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados indicaron que los/as estudiantes optan por recibir la campaña de sensibilización sobre la depresión mediante soportes visuales accesibles e interactivos. La opción más escogida fue la de carteles o afiches informativos e interactivos situados en espacios comunes (55.3%), después le siguen las pantallas digitales o vallas publicitarias interactivas (44.7%) y las publicaciones en redes sociales (42.6%). A su vez, la web (8.5%), o bien, los correos electrónicos institucionales o personales (4.3) marcaron menos elección. Estos resultados indican que las personas participantes valoran los soportes que se integran de una manera más fluida y natural en sus espacios de

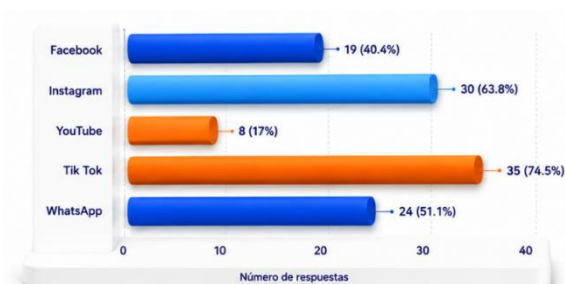
cotidianidad e interacción, los cuales permiten acceder a la información de una forma más rápida, visual y dinámica. Los resultados también indican una preferencia por soportes que contribuyen a la presencia física dentro del campus universitario y los recursos digitales que favorecen la interacción con los contenidos.

Los resultados coinciden junto con Carrillo y Guerrero (2025), quienes comentan que las estrategias transmediáticas fortalecen el acarreo comunicacional al ir distribuyendo los contenidos a través de múltiples soportes complementarios, permitiendo así que el usuario/a active el mensaje a partir de diferentes puntos de contacto. Así como Suárez, Galindo y Martín (2024), destacan que la posibilidad de adaptación de los contenidos a diferentes soportes resulta un elemento clave para mantener la vigencia y accesibilidad de los mensajes en entornos actuales. Tomando la perspectiva del marco teórico, Paniagua et al. (2024), abogan por el hecho de que la comunicación activa en ecosistemas híbridos donde coexisten medios físicos y digitales, mientras que Guzmán (2003), señala que es necesario integrar ampliamente de una manera coherente los/las piezas comunicacionales en una misma estrategia de difusión. Por lo tanto, los resultados que se han obtenido apoyan la elaboración de una campaña transmedia que conjunte afiches interactivos, recursos digitales y publicaciones en redes sociales para conseguir extender los mensajes de sensibilización y favorecer el acceso de los/as estudiantes con información vinculada con la depresión y el bienestar emocional.

Pregunta 12.- Seleccione las redes sociales que más utiliza.

Figura 15

Gráfico Barras 5



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados evidenciaron que TikTok (74.5%) e Instagram (63.8%) son las redes sociales que más utilizan los estudiantes que participaron en la encuesta. Esto también evidenció la preferencia por plataformas donde se basa la estructura del contenido visual y audiovisual, donde la interacción y el consumo pasan por un flujo constante y rápido. Por lo tanto, estos medios pueden entenderse como espacios estratégicos para el desarrollo de mensajes relacionados con la salud mental o el bienestar emocional.

Dichos resultados se muestran en conexión con lo que se plantea Proaño et al. (2024), puesto que estos autores argumentan que actualmente la comunicación se desarrolla en un ecosistema digital multipantalla donde la red actúa como un metamedio apto para concentrar la dinámica de interacción de las nuevas generaciones. Lo planteado por esta autoría queda evidenciado en los resultados, dado que la preferencia de los estudiantes sobre TikTok e Instagram demuestran que estos canales digitales constituyen sus lugares principales de consumo comunicacional. Al respecto, Proaño (2021), afirman que la selección de los canales tiene que responder a los hábitos reales del público sobre el que se centra el mensaje de forma tal que la estrategia comunicativa tenga éxito. Desde este punto de vista, los resultados se alinean con dicho planteamiento, dado que, para una campaña sobre la depresión perteneciente a estudiantes de Diseño Gráfico, existirá más probabilidad de llegar a los consumidores y fomentar la interacción con la narrativa si se utilizan las plataformas que componen su cotidiano digital.

Pregunta 13.- ¿Qué colores cree que podrían ayudar a mejorar el estado emocional?

Figura 16

Gráfico Barras 6



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados evidenciaron que los colores que los estudiantes consideran más favorables para mejorar su estado emocional son el naranja (46.8%), el azul (42.6%) y el verde (29.8%), seguidos por el amarillo (27.7%). En contraste, colores como el rojo, los tonos pastel, el blanco y el rosa obtuvieron porcentajes considerablemente menores. Estos hallazgos muestran que los estudiantes asocian algunos colores con sentimientos de bienestar, calma y equilibrio emocional, y, por lo tanto, que los colores cromáticos pueden afectar la percepción de mensajes relacionados con la salud mental.

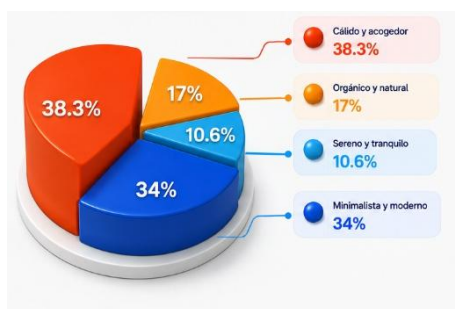
Estos hallazgos están en línea con Osorio y Ocampo (2019), quienes argumentaron que el color es una técnica para transmitir significados y emociones en forma de comunicación visual. Pantone (2025) afirma que las tendencias de color se están inclinando hacia colores que se asocian con el bienestar y el confort emocional, y así los estudiantes se sienten atraídos por colores positivos. Sin embargo, también difieren de Magnific (2025), quien también afirma que los colores vivos e intensos son los más prominentes en términos de captar la atención e impacto visual. Aunque este es el caso

de que se prefieren los colores fuertes y vivos, los estudiantes mostraron una alta afinidad por los colores azul y verde, ambos asociados con la calma, la estabilidad y la paz. De esta manera, está claro que, en una campaña de concienciación sobre la depresión, el efecto visual no se trata solo de captar la atención del público, sino también de crear confianza, apoyo y bienestar emocionales.

Pregunta 14.- ¿Qué tipo de diseño o estilo visual le parece más atractivo y agradable para una campaña de sensibilización de la depresión?

Figura 17

Gráfico Pastel 8



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados evidenciaron que los estudiantes prefieren principalmente un diseño cálido y acogedor (38.3%) y un estilo minimalista y moderno (34%) para una campaña de sensibilización sobre la depresión. En menor medida, se eligieron orgánico y natural (17%) y sereno y calmado (10.6%) como los más preferidos. Estos hallazgos sugieren que los estudiantes desean propuestas visuales que transmitan cercanía, bienestar y comprensión emocional, pero también quieren mensajes claros y fáciles de interpretar. Por lo tanto, la efectividad de una campaña de concienciación no sería únicamente estética, sino la capacidad de presentar una experiencia visual accesible y emocionalmente significativa para el público.

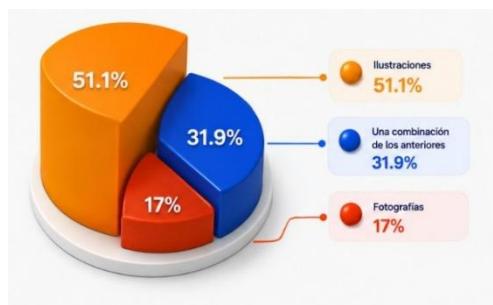
Wong (1997) afirma que un buen diseño es la mejor manera de mostrar la esencia del mensaje para llegar al público, no solo los aspectos decorativos. Osorio y Ocampo (2019) sostienen que el diseño es una forma de organizar los elementos visuales de tal manera que el mensaje sea entendido por el público, lo cual es consistente con la preferencia de los estudiantes por propuestas claras y acogedoras. Pero estos hallazgos no necesariamente contradicen a Magnific (2025), quien identificó el maximalismo como una tendencia visual contemporánea. Por el contrario, indican que los estudiantes valoran la simplicidad en la estructura comunicativa de la pieza, pero no están inclinados a ignorar el uso de recursos visuales más expresivos para atraerlos. Así, el minimalismo puede crear orden y legibilidad en el mensaje, y los elementos maximalistas como ilustraciones, colores vivos, texturas o composiciones dinámicas pueden ayudar a aumentar el impacto visual y emocional de la campaña. En consecuencia, los resultados respaldan una

propuesta gráfica que combine una estructura comunicacional clara con recursos visuales llamativos, permitiendo equilibrar la comprensión del mensaje con la capacidad de generar interés y conexión emocional en los estudiantes.

Pregunta 15.- ¿Prefiere ver ilustraciones o fotografías en la campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión?

Figura 18

Gráfico Pastel 9



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los resultados recogen que el 51.1% de la población encuestada prefiera la combinación entre ilustraciones y fotografías para una propuesta de campaña de sensibilización sobre la depresión, mientras que el 31.9% prefiere ilustraciones y el 17% fotografía. La conclusión que se extrae es que los estudiantes valoran las propuestas visuales que pueden integrar distintos recursos gráficos que garanticen un equilibrio entre creatividad, identificación y realismo. Igualmente, la preferencia sobre la combinación de los mismos elementos visuales da a entender que se busca construir mensajes visuales que generen evidencias de captación de la atención para garantizar la conexión emocional con la problemática que se quiere visibilizar.

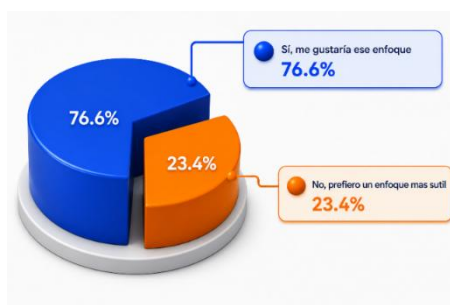
Las deducciones que se hacen de estos datos pueden ser ampliadas a partir de las reflexiones que expresa Wong (1997), la cual afirma que el diseño debe dar respuesta a la intención de comunicarse para la selección de los recursos visuales que mejor expresen el significado del mensaje. Desde esta óptica, la preferencia del recurso gráfico que combina ilustraciones y fotografías es síntoma de que los estudiantes valoran la posibilidad que puede tener el poder combinar distintos lenguajes visuales para mejorar la comunicación de los temas de la salud mental. La argumentación que se puede ofrecer en sentido complementario es la que ofrecen Osorio y Ocampo (2019), que argumentan que la publicidad es la concreción creativa de un eje de comunicación mediante representaciones visuales elegidas estratégicamente, en donde se puede apreciar que la elección de los recursos es capaz de combinar expresividad y acercamiento a la audiencia. Por su parte, Colón (2010) afirma que las narrativas visuales ocasionan un mayor impacto en la audiencia cuando combinan las expresiones simbólicas con los referentes que la audiencia reconoce, lo que fundamenta la preferencia que manifestaron los participantes

por las propuestas con ilustraciones y fotografías junto a una misma pieza comunicacional. Las deducciones argumentadas avalan el desarrollo de una propuesta de campaña que combine ambos recursos visuales, beneficiándose de la capacidad de la ilustración de representar emociones y conceptos abstractos relacionados con la depresión como del grado de realismo y de identificación que puede ofrecer la fotografía.

Pregunta 16.- ¿Le gustaría que la campaña incluyera personajes 3d que representen la depresión y su contraparte el bienestar emocional?

Figura 19

Gráfico Pastel 10



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

El 78.6% de la muestra considera una campaña de sensibilización sobre depresión pertinente, si la misma incluye personajes 3D que sean representaciones tanto de la depresión como del bienestar emocional, el 21.4% se mostró en desacuerdo con esta opción. Esos resultados son la evidencia de una alta aceptación a los recursos visuales innovadores, sugiriendo que los alumnos/las alumnas perciben a los personajes 3D como elementos que pueden facilitar la interpretación de conceptos emocionales complejos. La preferencia por este tipo de representaciones sugiere una aceptación favorable a los formatos visuales que potencialmente permiten humanizar y simbolizar experiencias en torno a la salud mental, favoreciendo la identificación del público con el contenido de este.

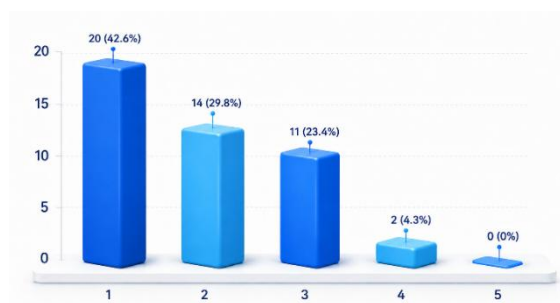
Este hecho puede entenderse en base a lo que expone Euroinnova (2025), que dice que el diseño 3D facilita la realización de representaciones visuales con mayor profundidad, mayor realismo e impacto en la percepción de los espectadores que los formatos de información visual en dos dimensiones tradicionales. En esta línea, OR Design (2025), defiende que el modelado tridimensional permite elaborar representaciones de conceptos complejos mediante experiencias más cercanas e inmersivas para el usuario. Todo lo anterior queda reflejado en los resultados obtenidos, dado que la mayoría del alumnado se mostró interesado en la idea de añadir personajes 3D para representar los estados emocionales vinculados a la depresión y al bienestar emocional también. De forma complementaria, Trazos (2026), sostiene que las nuevas tendencias de comunicación visual intentan convertir la información en experiencias

significativas capaces de generar un lazo más fuerte con las audiencias. Desde esta posición, la aceptación de personajes tridimensionales deja constancia de que el alumnado valora los recursos gráficos innovadores que les permitan conocer y relacionarse con el tema de una forma más cercana y dinámica. De este modo, los resultados apoyan la elección de personajes 3D dentro de la propuesta gráfica como elementos que intermedien la representación simbólica de las emociones, que promuevan la empatía al mismo tiempo que faciliten el proceso de sensibilización sobre la depresión en el ámbito universitario.

Pregunta 17.- ¿Qué tan importante es para usted que en una campaña de sensibilización sobre la depresión se ofrezca la opción de personalizar elementos (como personajes o mensajes) para reflejar sus propias experiencias y realidades?

Figura 20

Gráfico Barras 7



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

La valoración que los alumnos otorgaron a la personalización dentro de una campaña de sensibilización sobre la depresión fue especialmente buena: el 42.6% la calificó de muy importante, el 29.8% de importante, el 23.4% le otorgó una consideración media, el 4.3% de poco importante y ninguno de los participantes le dio una calificación de nada importante. En total, el 72.4% de los estudiantes le asignó un valor elevado a la personalización, lo que pone de manifiesto que, de hecho, existe preferencia por campañas que permitan mostrar experiencias, emociones y realidades propias. Visto así, desde este comportamiento se evidencia que los participantes intentan hallarse reflejados en los mensajes de sensibilización y que son conscientes de que la depresión puede manifestarse de forma muy diferente en función de la experiencia de cada persona.

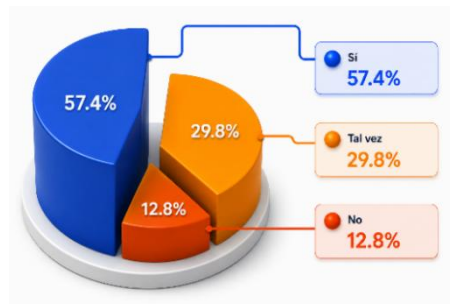
La importancia que se da a la personalización también se podría explicar desde lo que plantea Medallia (2024), el hecho de que, las audiencias del día de hoy se ven más estimuladas por un tipo de experiencia comunicativa adaptada a sus contextos y necesidades; tendencia que parece observarse en la presente investigación, puesto que más de siete de cada diez estudiantes le dan una buena valoración a contenidos que les permitan identificarse con el mensaje. Como aspecto complementario a lo anterior, Cevallos y Luna (2024), hacen referencia a que hoy las nuevas tecnologías tienden a facilitar la creación de experiencias centradas en el consumidor, cuestión que ayuda a

comprender por qué los participantes dieron tanta importancia a la posibilidad de personalizar personajes inicialmente creados o mensajes iniciales. Del mismo modo, Peña, Rebolledo y Fernández (2025), también apuestan para el bienestar emocional por dar una importancia a la individualidad, cuestión que posee cierto correlato en los datos obtenidos. Por lo tanto, una buena aceptación de la personalización haría elaborar a la suposición de que una campaña de sensibilización sobre la depresión tendría más opciones de poder lograr identificaciones y conexiones en su contenido cuando emplearan recursos visuales y narrativos que permitan representar distintas experiencias de un grupo de estudiantes.

Pregunta 18.- ¿Le gustaría que se utilizaran tecnologías de realidad aumentada para crear interacciones en una campaña de sensibilización sobre la depresión?

Figura 21

Gráfico Pastel 11



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Los alumnos respecto al uso de realidad aumentada en la campaña de sensibilización sobre la depresión mostraron una dispersión de opiniones favorable a la inclusión de tecnologías interactivas, ya que el 57.4% de los encuestados expresaba que le gustaría que se realizaran experiencias de realidad aumentada, un 29.8% decía que quizás le podría interesar y sólo el 12.8% mostraba una respuesta negativa. En el conjunto, un 87.2% de los encuestados manifestaba una disposición o una aceptación a este tipo de recursos tecnológicos. Estos datos sugieren que los alumnos ven la realidad aumentada como una buena forma de enriquecer la experiencia comunicativa y de promover en sus contenidos los temas de salud mental.

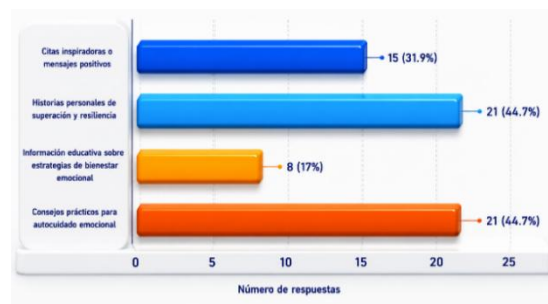
La aceptación observada puede explicarse a partir de lo indicado por Onirix (2025), que expresa que la realidad mostrada permite integrar elementos digitales con el espacio físico del usuario y hacer experiencias más inmersivas e interactivas, lo que parece cumplir con las expectativas de los estudiantes, que mostraron predisposición hacia formatos que desafíen la comunicación más convencional. En la misma línea, Trazos (2026), entiende que las tendencias en comunicación intentan transformar al usuario pasivo en un participante activo mediante experiencias de *storyliving*, donde la interacción consolida el vínculo con el mensaje. Los resultados alcanzados corroboran

este planteamiento, ya que demuestran que los estudiantes valoran las propuestas que les permiten implicarse más activamente con el tema de la depresión. A su vez, Cevallos y Luna (2024), indican que las medias emergentes extienden las vías de la comunicación y la experiencia visual que se puede personalizar, que pueden apoyar la alta aceptación observada en nuestra investigación, sin embargo, Benítez (2025), avisa que el uso de nuevas tecnologías debe ser atinado a eventuales limitaciones de acceso para no caer en el proceso de exclusión digital. Por lo tanto, los resultados sugieren que la realidad aumentada puede ser una propuesta innovadora y atractiva para dar fortaleza a una campaña de sensibilización de la depresión, siempre que su uso se complemente con formatos accesibles para toda la comunidad estudiantil.

Pregunta 19.- ¿Cuál cree que sería el mejor enfoque para sensibilizar sobre la depresión y transmitir el mensaje de bienestar emocional en una campaña?

Figura 22

Gráfico Barras 8



Nota: Elaboración propia.

Análisis, interpretación y discusión.

Las preferencias de los estudiantes revelan que los enfoques que se consideran más ajustados a una campaña de sensibilización sobre la depresión son las recomendaciones de autocuidado emocional (44,7%) y las narraciones de superación y resiliencia (44,7%). En un segundo foco de atención se encuentran las citas o mensajes positivos (31,9%), mientras que la información educativa sobre las estrategias de bienestar emocional es la que obtuvo menos empleados (17%). Esto parece indicar que las/os estudiantes eligen en mayor medida aquellos contenidos que pueden trasladar a sus vidas y aquellas narraciones que permiten la identificación de experiencias con otras personas, frente a los puntos de vista más centrados en la información pura o en un enfoque más académico.

Dicha tendencia puede ser explicada a partir de lo planteado por Rojas, Ruiz y Díaz (2024) quienes argumentan que el incremento de competencias emocionales y de las estrategias de afrontamiento ayudan al desarrollo de la autorregulación y al bienestar psicológico. Los resultados obtenidos parecen corroborar esta idea, dado que los participantes dieron la mayor valoración a los contenidos relacionados con el autocuidado emocional, evidenciando una necesidad clara de herramientas aplicadas para afrontar aquellas problemáticas vinculadas a la depresión. De una manera similar, Gaibor y Moreta

Este planteamiento de los docentes amplía lo indicado por Almeida y Flores (2019), que en su estudio encontraron que existían diferentes niveles de depresión en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo; un estudio que podía deducir que existía el problema ya desde la mirada de los estudiantes, mientras que los testimonios recogidos ponen de manifiesto la realidad que también observan las personas que acompañan diariamente a los estudiantes. Aunque la OMS (2022), ha indicado que hay un incremento en el mundo de los trastornos relacionados con la ansiedad y la depresión a partir de la pandemia, los docentes participantes sugieren que el impacto de la pandemia no es sólo una consecuencia que duró solo durante pandemia, sino que todavía puede observarse la manifestación de la depresión en las dinámicas actuales de la universidad. En este sentido, en este hallazgo es especialmente interesante ya que evidencia que las dificultades emocionales no siempre son visibles ni atendidas, lo que vuelve a reforzar la idea de que es necesario implementar una serie de estrategias de sensibilización para poder detectar tempranamente esos problemas y generar una cultura de apoyo en la comunidad universitaria.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en ellos?

Figura 24

Análisis por repetición de palabras pregunta 2 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Los docentes que participaron en la entrevista mencionan que las principales dificultades emocionales de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico son: la ansiedad, la depresión, la soledad, los conflictos intrafamiliares y las dificultades de adaptación a una vida universitaria lejos del hogar. En concreto, los docentes han hecho énfasis en que muchos estudiantes procedentes de otras provincias tengan enfrentan una situación de aislamiento y desarraigo que puede afectar de forma negativa la estabilidad emocional y el rendimiento académico. También mencionan que dichas dificultades suelen estar acompañadas por una fuerte presión de carácter universitario, las dificultades para expresar las emociones y, en ocasiones, por tener comportamientos de riesgo como consumir alcohol. Ante esta situación, los docentes coinciden en la necesidad de establecer espacios seguros en la universidad para acompañar y apoyar emocionalmente.

Los testimonios además de permitir identificar la existencia de ansiedad o depresión también traen a la luz aquellos factores contextuales que pueden incrementar la vulnerabilidad emocional del grupo de estudiantes. También desde este punto de vista, o desde esta lógica, lo recogido en los testimonios se amplía por lo recogido en Agudelo et al. (2008), ya que estos autores relacionan la depresión universitaria con dificultades en las relaciones interpersonales y sentimientos de desesperanza y los docentes asociados al grupo de estudiantes enfatizan la consideración del impacto que tiene el distanciamiento del entorno familiar y social que se produce durante el periodo de la juventud universitaria. De igual manera, el valor asociado al sentimiento de la soledad y la percepción de la falta de apoyo también está en consonancia con lo evidenciado por Almeida y Flores (2019), sobre las limitaciones de las habilidades sociales en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, lo que podría originar la dificultad en la construcción de redes de apoyo. Por otro lado, los docentes no atribuyen de forma exclusiva las dificultades a la vertiente individual, sino que también se vinculan a la propia exigencia del sistema de enseñanza-aprendizaje, esto va en la línea que apuntan Gutiérrez et al. (2010), en el sentido de acentuar la influencia del estrés universitario en la salud mental estudiantil al considerar que el estrés afecta directamente la salud mental del estudiante. Por lo tanto, los resultados sugieren que la prevención de la depresión educativa debe incluir estrategias que van más allá de la atención individual, permitiendo espacios de integración y de acompañamiento y de fortalecimiento de vínculos en el ámbito de la comunidad universitaria.

Pregunta 3.- Desde su experiencia, ¿qué impacto ha observado en sus estudiantes debido a problemas emocionales como la depresión?

Figura 25

Análisis por repetición de palabras pregunta 3 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Los docentes entrevistados coinciden en que la depresión y otros problemas emocionales generan consecuencias significativas en el desempeño académico y personal de los estudiantes de Diseño Gráfico. Entre los principales efectos identificados se encuentran la disminución de la motivación, el desinterés por las actividades académicas, la dificultad para concentrarse, la baja participación en clase y la degradación del rendimiento académico. Además, los estudiantes también dicen que consumen alcohol u

otros comportamientos de evasión para lidiar con el malestar emocional, lo que puede empeorar su estado psicológico. Aparte de estudiar, los profesores informaron sentimientos de aislamiento, retraimiento y dificultades en las relaciones sociales, por lo que la depresión no es solo un asunto escolar, sino que afecta otros aspectos de la vida de los estudiantes también.

Los testimonios recopilados sugieren que la depresión no debe verse solo como un problema emocional, sino más bien como una condición que puede tener un impacto estructural en el proceso formativo del estudiante. Esta percepción coincide con los hallazgos de Almeida y Flores (2019), quienes identificaron que los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo presentaban distintos niveles de depresión asociados a dificultades en sus relaciones interpersonales y sentimientos de aislamiento. De igual manera, lo expresado por los docentes aporta una dimensión práctica a lo señalado por Arrieta et al. (2014), quienes sostienen que las exigencias universitarias pueden afectar el equilibrio psicológico del estudiante cuando superan su capacidad de afrontamiento. Mientras los autores discuten los posibles efectos del estrés académico, en la entrevista los entrevistados describen cómo se producen estos impactos, con pérdida de interés, disminución del rendimiento y la desaparición gradual de la actividad diaria. La preocupación de los profesores por evitar el consumo de alcohol también se suma a la necesidad de una intervención temprana para que las señales de advertencia se detecten mejor antes de que los problemas emocionales interrumpan la continuidad del estudiante, así como el bienestar general del estudiante. En este sentido, los hallazgos ponen de manifiesto que la depresión no solo representa un desafío para la salud mental, sino también para la continuidad y calidad de la experiencia universitaria.

Pregunta 4.- ¿Considera que la depresión influye en el rendimiento académico y la participación de los estudiantes?

Figura 26

Análisis por repetición de palabras pregunta 4 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

En la entrevista, los docentes también coinciden en que la depresión afecta el rendimiento académico y la participación de los estudiantes de Diseño Gráfico. Según sus experiencias, los estudiantes que han pasado por dificultades emocionales tienden a tener

Lo que dijeron los docentes es importante ya que, en un campo creativo como el diseño gráfico, la salud emocional es fundamental para el aprendizaje. En este sentido, la Organización Panamericana de la Salud (2013), dice que el bienestar emocional es la capacidad de afrontar la vida diaria y funcionar en la comunidad. Desde esta perspectiva, las dificultades observadas por los entrevistados no son sorprendentes, porque la depresión afecta la capacidad de responder al trabajo académico y a los factores estresantes. Gaibor y Moreta (2020), también argumentan que el optimismo y la resiliencia ayudan a absorber mejor el estrés, por lo que el debilitamiento de estos factores puede llevar a una caída en el rendimiento estudiantil. Sin embargo, los testimonios también añaden otra dimensión a este estudio: la creatividad. Así que, aunque la mayoría de la literatura se centra en el rendimiento académico, los profesores también muestran que la depresión puede obstaculizar las ideas, las soluciones de diseño y los procesos creativos como base para el aprendizaje del diseño gráfico. Como resultado, el bienestar emocional está vinculado a mejores calificaciones y también a un mayor potencial creativo y profesional de los estudiantes.

Figura 27

A word cloud of Spanish words related to school and students. The words are arranged in a circular pattern. The most prominent word in the center is "estudiantes" in a large, bold, red font. Other words include "problemas" (grey), "cambios" (grey), "cuando" (brown), "veces" (blue), "gente" (grey), "clases" (grey), "otros" (grey), "hoy" (grey), "existen" (grey), "aunque" (brown), "bastante" (brown), "tipo" (brown), "aula" (grey), "forma" (green), "novios" (purple), "arte" (green), "chica" (purple), "edad" (grey), "pronto" (grey), "aplico" (grey), "clave" (purple), "apoyarnos" (green), "confian" (grey), "aptos" (grey), "ansioso" (grey), "anónima" (brown), "brindar" (brown), and "hoy" (grey).

Análisis, Interpretación y discusión.

96

Los testimonios sacan a relucir un conflicto entre estar dispuestos a ayudar y no tener canales formales para hacerlo. La situación es particularmente relevante cuando Ríos et al. (2020), identificaron la falta de reconocimiento oportuno de síntomas emocionales en la población universitaria, lo que puede obstaculizar la búsqueda de ayuda profesional. Desde la perspectiva de un docente, lo que dijeron resalta la importancia del entorno educativo, tal como lo recomienda Iuorno (2022), donde las instituciones son lugares de apoyo humano y no solo de formación académica. En lugar de convertir a los docentes en expertos en salud mental, los hallazgos indican que se les deben proporcionar herramientas básicas y procesos de derivación claros. La preocupación expresada por los entrevistados es que la identificación temprana de problemas emocionales se comparte en el lugar de trabajo entre docentes, departamentos especializados y la institución, y por lo tanto es mejor adoptar un enfoque más holístico y preventivo para el bienestar estudiantil.

Figura 28[illegible]

Análisis, interpretación y discusión.

97

La posición de los docentes es interesante porque está muy en línea con una visión amplia del bienestar emocional. Peña et al. (2025) sugieren que el enfoque humanista busca entender a la persona desde sus capacidades de crecimiento y recuperación, y los entrevistados parecen apoyar esta visión al centrarse en estrategias para ayudar al estudiante a comprender y manejar las emociones de manera efectiva. Rojas et al. (2024) afirman además que mejores habilidades emocionales están asociadas con la autorregulación y la capacidad de lidiar con situaciones difíciles, y esto es consistente con la confianza que los maestros pueden tener en los procesos terapéuticos. Por un lado, la importancia del apoyo espiritual está respaldada por Ruiz et al. (2023), quienes argumentan que la esperanza es un recurso psicológico para la estabilidad emocional y ayuda a los estudiantes universitarios a recuperarse del estrés emocional asociado con la recuperación de un trauma. Pero los entrevistados no sugieren tales alternativas como opciones mutuamente excluyentes, sino como recursos complementarios dentro del mismo sistema de apoyo. Esto está en línea con lo que dice Iuorno (2022), sobre cómo las comunidades que apoyan brindan apoyo y, a su vez, tienen un sentido de pertenencia pueden proteger a los estudiantes de un colapso emocional. El resultado muestra que la depresión en las universidades requiere un enfoque multidimensional que apoye al estudiante con ayuda profesional, apoyo personal y redes de apoyo para poder apoyarlo cuando esté en recuperación.

Figura 29

[illegible]

Análisis, interpretación y discusión.

98

seguros para expresar emociones sin ser juzgados son aspectos destacados en su testimonio. Así como creen que la concienciación no solo ayuda a las personas que están sufriendo, sino que también fomenta la empatía, el apoyo mutuo y el bienestar general de la población estudiantil, los entrevistados también piensan que puede ayudar.

Es sorprendente que los docentes no vean la concienciación solo como una herramienta informativa, sino como algo para cambiar cómo los alumnos piensan y sienten sobre la salud mental y cómo la están abordando. Esto es consistente con Peña et al. (2025), quienes enfatizaron que los programas de apoyo emocional en las universidades deben implementarse para que problemas como la depresión no afecten el rendimiento académico y los proyectos de vida de los estudiantes. En la misma línea, las declaraciones de los entrevistados están en consonancia con Colón (2010), quien dijo que las campañas de concienciación pueden influir en las actitudes y comportamientos de las personas cuando son capaces de generar identificación y reflexión sobre un problema social. Pero los docentes van más allá del aspecto comunicativo de estas iniciativas al decir que necesitan mantener espacios permanentes de apoyo y escucha. Esto también está al menos parcialmente respaldado por Iuorno (2022), quien sugiere que las comunidades educativas deben ser entornos de apoyo para que las personas puedan atravesar sus emociones sin sentirse aisladas. Así, la investigación muestra que la concienciación es útil no solo porque puede aumentar la conciencia sobre la depresión, sino también porque ayuda a reducir el estigma, promueve la detección temprana y fomenta una cultura universitaria más consciente y comprometida con el bienestar emocional de sus estudiantes.

Pregunta 9.- ¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes?

Figura 31

Análisis por repetición de palabras pregunta 9 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Una idea que aparece de forma recurrente en los testimonios es la confianza que los docentes depositan en las campañas de sensibilización como herramientas para promover el bienestar emocional de los estudiantes. Pero también creen que el éxito de las campañas de sensibilización no depende únicamente de la difusión de información

sobre la depresión, sino también de identificar a las personas y dirigir las a buscar ayuda y construir comunidad en la universidad. Una campaña debe ofrecer una variedad de formas de comunicación y tener una comunicación clara sobre los recursos disponibles para el apoyo, de modo que los estudiantes sean conscientes de que el problema existe y sepan cómo actuar al respecto. Con una campaña bien estructurada, es menos probable que se experimente el estigma que los jóvenes llevan consigo y es más fácil obtener ayuda profesional cuando sienten que es necesario.

Los docentes también creen que una campaña de sensibilización es efectiva cuando es más que solo informativa y emocionalmente atractiva para el público. Esto está en línea con Colón (2010), quien argumenta que cuando las campañas sociales están bien elaboradas y las mentes de las personas son capturadas por los mensajes y la idea, son más impactantes. De manera similar, Paniagua et al. (2024), argumentan que las llamadas estrategias de comunicación deben articularse a través de medios y formatos para llegar a audiencias aún más dispares, por lo que los entrevistadores insisten en que se deben utilizar múltiples formas de difundir el mensaje. Es particularmente importante que los docentes asocien la efectividad de tal campaña con la creación de una comunidad y la reducción del estigma. Esta visión es consistente De hecho, Peña et al. (2025) enfatizan la importancia de las acciones de apoyo emocional en el sistema educativo y sus estudiantes creen que el conocimiento no solo puede usarse para informar sobre la depresión, sino también para cambiar actitudes y construir sistemas de apoyo entre los estudiantes. Por lo tanto, una campaña de bienestar emocional tendrá más éxito si combina información, identificación y acompañamiento con asistencia práctica a recursos y ayuda para apoyar los.

Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia considera que es importante hablar sobre el bienestar emocional y la depresión en el entorno universitario?

Figura 32

Análisis por repetición de palabras pregunta 10 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Las respuestas de los docentes proporcionan una filosofía común sobre cómo abordar constantemente el bienestar emocional y la depresión de los estudiantes en el entorno universitario. Los entrevistados sugieren diferentes enfoques: charlas semestrales

Una cosa que es diferente de las otras historias reportadas por estos estudiantes es que tales barreras no necesariamente provienen de la ausencia de servicios, sino de la percepción que los estudiantes tienen de la salud mental en el proceso de búsqueda de apoyo. Esto está en línea con lo que Ullaguari (2023), dijo sobre el hecho de que la ignorancia, el prejuicio y la falta de confianza siguen siendo las barreras más comunes para acceder a los servicios de atención psicológica en la población universitaria. Monge (2022), también enfatiza que el estigma que acompaña a los trastornos emocionales puede llevar a un comportamiento de evitación incluso cuando los recursos institucionales están disponibles. Sin embargo, los docentes destacan la necesidad de apoyo entre pares, como muestran Buraschi y Aguilar (2019), en la literatura, en la que, en una cultura de confianza y apoyo, se fomenta la búsqueda temprana de ayuda profesional. Los hallazgos generales de estos relatos, por lo tanto, indican que los servicios de atención de salud mental universitaria no solo deben mejorarse, sino también fortalecerse para mejorar la cultura del estigma y la confianza entre los estudiantes, para asegurarse de que tengan acceso al apoyo y a los servicios.

Pregunta 12.- ¿Cómo percibe el apoyo disponible para los estudiantes con problemas emocionales en su institución?

Figura 34

Análisis por repetición de palabras pregunta 12 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Según los docentes entrevistados, la escuela hace algunos esfuerzos para apoyar a los estudiantes en el ámbito emocional, pero no abordan las necesidades en profundidad. Hay personal limitado para los estudiantes, hay una alta demanda de atención, no hay un seguimiento continuo, y algunos procesos administrativos dificultan que los estudiantes obtengan la ayuda que necesitan. Y así, no hay apoyo para ellos o se retrasa, lo que no ayuda en la efectividad de las intervenciones. Por lo tanto, los maestros sienten que es importante aumentar los recursos humanos y técnicos y tener mecanismos más ágiles que les permitan acceder a la atención psicológica.

Las respuestas muestran que el problema no es solo la falta de servicios de apoyo, sino también la capacidad institucional para responder de manera significativa a las necesidades de los estudiantes. Esto está en línea con los hallazgos de Chiriboga (2025),

que afirma que los principales obstáculos para los programas de bienestar emocional universitario son que no tienen suficientes recursos para atender eficazmente a toda la población estudiantil. Y Cevallos et al. (2025), también señalan que muchas instituciones tienen estrategias de apoyo, pero luchan con el personal para poder acceder, dar seguimiento y mantener una continuidad de atención. Y para los docentes, estas opiniones también coinciden con Chamba (2022), quien dice que el éxito de los servicios de salud mental no es solo tenerlos, sino también que sean fáciles de acceder para los estudiantes y que estén constantemente apoyados. En este sentido, los testimonios sugieren que mejorar el bienestar estudiantil va más allá de la creación de departamentos especializados y hacia el establecimiento de sistemas de apoyo que sean más cercanos, accesibles y sostenibles a las necesidades reales de los estudiantes.

Pregunta 13.- ¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?

Figura 35

Análisis por repetición de palabras pregunta 13 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Más allá de su función académica, los docentes entrevistados se ven a sí mismos como docentes que contribuyen al bienestar emocional de los estudiantes. Dicen que enseñar no solo implica transmitir lo que sabemos, sino también crear espacios seguros para que los estudiantes se sientan protegidos y encuentren apoyo cuando tienen problemas con otros. Y el desarrollo de habilidades blandas, como la inteligencia emocional y la resiliencia, debe ser parte de la educación, porque es lo que los estudiantes aprenderán, no solo la disciplina profesional.

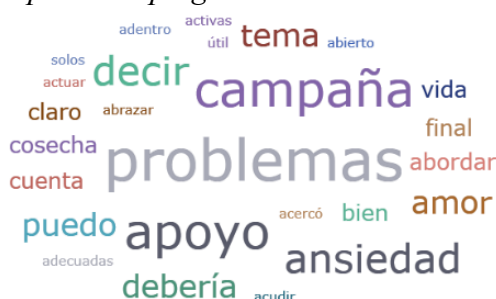
Las experiencias de los docentes reflejan una visión de la educación que no solo se centra en el contenido de las materias, sino en cómo se ve a los estudiantes como individuos. Esto está en línea con Iuorno (2022), quien describe cómo las instituciones educativas deben estar en medio del desarrollo de los estudiantes para ayudarlos con apoyo y comprensión. De manera similar, Fernández y Szegda (2026), señalan que los docentes están en una posición para intervenir tempranamente en problemas emocionales porque están en contacto constante con los estudiantes en una etapa temprana de aprendizaje. Asimismo, los hallazgos coinciden con Buraschi y Aguilar (2019), quienes

argumentan que las escuelas que tienen relaciones basadas en la confianza fomentarán la empatía y el sentido de pertenencia de los jóvenes. Sin embargo, el papel del profesor no es reemplazar a los profesionales de la salud mental, sino conectar a los estudiantes con la ayuda disponible. En este sentido, los resultados demuestran que para promover el bienestar emocional necesitamos docentes que sean capaces de integrar la educación con el apoyo humano necesario en la situación actual de los estudiantes universitarios.

Pregunta 14.- ¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar sobre la depresión a los estudiantes de la Carrera de Diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Figura 36

Análisis por repetición de palabras pregunta 14 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Al considerar qué tipo de contenido debería incluirse en una campaña de sensibilización para estudiantes de Diseño Gráfico, los docentes entrevistados coinciden en la necesidad de abordar la depresión desde un punto de vista muy práctico. Creen que es importante incluir temas como la identificación de síntomas emocionales, la ansiedad, estrategias de autocuidado y proporcionar enlaces a servicios de apoyo. También sienten que es necesario promover las relaciones de compañerismo, solidaridad y apoyo entre pares en momentos de vulnerabilidad emocional y que las redes de apoyo son importantes. Y un aspecto que también es recurrente en las respuestas es que los estudiantes sienten que pueden identificarse con lo que se les ha enseñado cuando ven las historias y sienten que pueden expresar sus sentimientos a través de la historia y salir de ella con el apoyo adecuado.

Las propuestas de los docentes son consistentes con los numerosos estudios que enfatizan la importancia de lanzar campañas sobre la identificación temprana, el desarrollo emocional y la eliminación del estigma de la salud mental. Robayo (2024), enfatiza la necesidad de desarrollar campañas de sensibilización en las que se combine buena información con contenido que haga sentir cercanía e identificación en la audiencia. Rodríguez et al. (2018), encontraron que los testimonios personales fomentan la empatía y ayudan a cambiar la actitud hacia las personas con problemas de salud mental. Los entrevistados también enfatizan la importancia de mensajes positivos y

esperanzadores, lo cual es consistente con Mejía y Núñez (2025) que centrarse solo en las consecuencias negativas de la depresión la hace menos atractiva que aquellas que abordan estrategias de afrontamiento y recuperación. Además, contar con herramientas de relajación, pausas activas y ayuda profesional indicaría la necesidad de tener una solución concreta y no solo información teórica. Los estudiantes de Diseño Gráfico tendrían mejores posibilidades de éxito si la campaña es una combinación de concienciación sobre el problema, pero también de mensajes de apoyo, esperanza y acción que ayuden a los jóvenes a reconocer su problema y buscar ayuda de manera temprana y adecuada.

Pregunta 15.- ¿Qué colores y tipografía considera que podrían ser más efectivos para transmitir el mensaje sobre la depresión?

Figura 37

Análisis por repetición de palabras pregunta 15 docentes.



Nota: Elaboración propia

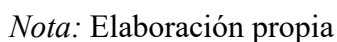
Análisis, interpretación y discusión.

Las respuestas de los docentes demuestran que la elección de colores y tipografías para una campaña sobre la depresión debe ser estratégica y debe ser emocional y clara en el mensaje. Amarillo, naranja y rojo son los colores cálidos que los entrevistados sugieren para dar una sensación de energía, optimismo y cercanía con la persona. También mencionan que los tonos suaves y pastel son importantes para crear calma y serenidad. En cuanto a la tipografía, hay un consenso en que vale la pena centrarse en fuentes legibles y amigables que sean relevantes para la comprensión del contenido por parte de un niño y así evitar barreras de comunicación con el estudiante.

Basadas en encuestas a estudiantes, las percepciones de los docentes coinciden en gran medida en que el naranja es el color que tiene el mejor potencial para mejorar el estado emocional, con el azul y el verde también siendo vistos. Esta preferencia puede estar relacionada con Pantone (2025), señalando que en el mundo visual estamos viendo cada vez más tonos asociados con el bienestar y el confort emocional en el mundo de los gráficos. Pero es interesante notar que a los docentes también les encantan los colores cálidos y fuertes, y los estudiantes prefieren los colores más serenos y pacíficos como el azul. Esto está en línea con la necesidad de un equilibrio visual que aporte energía y esperanza con calma y seguridad. Por otro lado, las recomendaciones tipográficas están en línea con Osorio y Ocampo (2019), quienes argumentan que los elementos visuales no solo sirven como activos estéticos sino también como medios estratégicos para desarrollar

Pregunta 17.- ¿Qué tipo de emociones espera que genere una campaña sobre la depresión en los estudiantes?

Análisis por repetición de palabras pregunta 17 docentes.



Un aspecto que emergió con fuerza en las entrevistas fue la intención de que la campaña no genere únicamente conciencia sobre la depresión, sino también emociones capaces de fortalecer los vínculos entre los estudiantes. Los docentes esperan que la propuesta de comunicación genere empatía y comprensión, y también ayude a quienes se sienten suicidas y solos. Además, dicen que la campaña debería inspirar calma y reflexión en los jóvenes, y un sentido de aceptación de que pedir ayuda es algo bueno y que debería hacerse. Y muchos docentes enfatizan que debe haber esperanza y confianza en que hay alternativas para enfrentar sus problemas y saber que tienen apoyo en la universidad.

108

Pregunta 19.- ¿Cómo aseguraría que el mensaje de la campaña sea inclusivo para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?

Figura 41

Análisis por repetición de palabras pregunta 19 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

Las reflexiones de los docentes sobre la inclusividad de una campaña son que no se trata solo del lenguaje, sino de la diversidad de experiencias en la comunidad estudiantil. Los entrevistados también creen que se debe tener una primera mirada a los problemas que están ocurriendo con los estudiantes (distancia familiar, dificultades económicas, luchas emocionales o académicas) antes de poder crear mensajes que sean reales y representativos. También destacan que el lenguaje respetuoso, los materiales visuales libres de estereotipos y las narrativas que no sean estereotípicas, y que den una idea de las experiencias en la campaña a todos los estudiantes, son factores importantes. Y poder involucrar a estudiantes de diferentes orígenes y experiencias en el proceso de diseño como algo habitual para que podamos ser más auténticos en la forma en que hablamos a nuestra audiencia.

La necesidad de crear mensajes inclusivos también está respaldada por estudios que señalan que antes de diseñar una intervención comunicativa se debe estar familiarizado con el público objetivo. Caraballo (2024), también señala que las intervenciones en salud mental tienen mayor aceptación cuando reconocen la gama de factores sociales, económicos y personales que impactan la salud de los jóvenes. De manera similar, Buraschi y Aguilar (2019), discuten cómo la concienciación debería promover un sentimiento de pertenencia y no representaciones que excluyan u omitan algunas experiencias. Por otro lado, la necesidad de tener narrativas y recursos visuales representativos está en línea con Rodríguez et al. (2018), que las personas están más inclinadas a responder a mensajes con los que pueden identificarse o que reflejan parte de su realidad. Es igualmente importante que los docentes propongan que los estudiantes participen en el desarrollo de la campaña, ya que Fernández y Szegda (2026), argumentan que la participación de los públicos objetivo hace que las estrategias de comunicación social sean más relevantes y efectivas. Los hallazgos sugieren que una campaña inclusiva para la depresión no debería limitarse a un enfoque en información general, sino que

debería incluir las experiencias de los estudiantes para poder identificarse, empatizar y sentirse representados en la comunidad universitaria.

Pregunta 20.- ¿Cómo podría adaptarse el diseño gráfico de la campaña a diferentes plataformas y formatos?

Figura 42

Análisis por repetición de palabras pregunta 20 docentes.



Nota: Elaboración propia

Análisis, interpretación y discusión.

En lugar de diseñar una sola pieza gráfica, los docentes dicen que una campaña sobre la depresión debe verse como un sistema visual que pueda adaptarse a una variedad de diferentes plataformas y formatos. Los entrevistados enfatizan la necesidad de conocer la naturaleza del medio; el contenido debe adaptarse a los hábitos de consumo de los estudiantes, así como a las posibilidades técnicas del medio. En este sentido, se refieren a materiales específicos para redes sociales, videos, recursos impresos y otros espacios de difusión para que el mensaje se mantenga consistente en términos de su imagen. También subrayan que la adaptación no debe limitarse a cambios de tamaño o formato, sino a las dinámicas de comunicación de cada plataforma para que el mensaje sea relevante y atractivo.

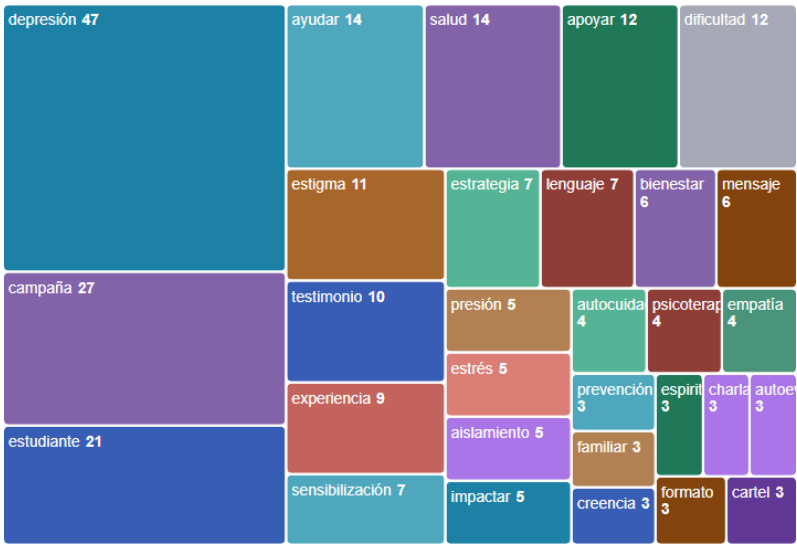
Hemos visto las opiniones del diseño contemporáneo como un proceso flexible y estratégico que está relacionado con la evolución del ecosistema digital actual. Esto contrasta con lo que dicen Paniagua et al. (2024), quienes sugieren que la comunicación actual se lleva a cabo en entornos multiplataforma con usuarios multimedia interactuando en múltiples plataformas y los mensajes deben ser flexibles y coherentes. De manera similar, Carrillo y Guerrero (2025), indican que las narrativas transmedia permiten a las personas difundir el mismo mensaje a diferentes medios y, por lo tanto, hacer la experiencia más interesante sin perder la unidad conceptual. Las preocupaciones de adaptación técnica están relacionadas con lo que dicen Suárez et al. (2024). Como señalan, el diseño adaptativo es ahora una habilidad importante para responder a las limitaciones y oportunidades de varios dispositivos digitales. Los docentes también deben tener en cuenta la coherencia visual durante el desarrollo de una propuesta visual, porque

desafíos está en línea con lo que Rodríguez et al. (2018), explican: este tipo de narrativa crea empatía y ayuda a reducir el estigma en torno a los problemas de salud mental. Y la importancia de la retroalimentación continua también es consistente con lo que Cevallos et al. (2025), postulan: las estrategias de promoción del bienestar deben ser evaluadas y ajustadas a fondo para coincidir con el contexto cambiante. Colectivamente, esta investigación indica que una campaña efectiva sobre la depresión debe basarse en la participación, la evidencia y la escucha activa, y debe promover no solo la concienciación sino también una cultura de cooperación y un sentido de responsabilidad en la universidad.

4.1.2.2. Entrevistas a expertos en salud mental.

Figura 45

Mapa de conceptos en base a la entrevista de los expertos en salud mental.



Nota. Elaboración propia

Pregunta 1.- En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar sobre la depresión a los jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Todos los expertos coinciden en que es importante sensibilizar a los estudiantes universitarios sobre la depresión para promover una buena conciencia sobre la salud mental y eliminar los prejuicios y estereotipos sobre la depresión. La sensibilización, dicen los entrevistados, permite que la conversación sobre el bienestar emocional se normalice más y que los estudiantes se den cuenta de que tienen desafíos y busquen ayuda si sienten que pueden, por ejemplo, sin miedo a ser juzgados. Esto está alineado con Peña et al. (2025), quienes argumentan que las universidades necesitan tomar acciones de apoyo emocional para prevenir los efectos negativos en el desarrollo académico y emocional de los estudiantes, y las ideas de los expertos también están relacionadas con Rodríguez et al. (2018), quienes enfatizan que las estrategias de sensibilización ayudan a

reducir el estigma y a construir empatía hacia las personas con problemas de salud mental. En otras palabras, la conciencia es una herramienta preventiva en el sentido de que puede aumentar el bienestar emocional y construir redes de apoyo en la universidad.

Pregunta 2. ¿Cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Basado en las respuestas de expertos en salud mental, el bienestar emocional es crucial para el desarrollo de los estudiantes universitarios, no solo en términos de su rendimiento académico, sino también en términos de desarrollo de identidad, autoestima y desarrollo de proyectos de vida.

Un buen equilibrio emocional les permite manejar la formación profesional y tener relaciones más saludables, y es también la razón principal, dicen los entrevistados. Esto también coincide con la OPS (2013), que define al bienestar como la capacidad de afrontar las tensiones de la vida, trabajar productivamente y contribuir a la comunidad. Los comentarios de los expertos también coinciden con los hallazgos de Gaibor y Moreta (2020), sobre el bienestar emocional como un factor protector contra la ansiedad y la depresión en los jóvenes.

Pregunta 3.- Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales causas de la depresión en los jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Al observar las causas de la depresión en estudiantes universitarios, los expertos dicen que es un problema multifacético de factores académicos, familiares y sociales. Los más destacados son la presión académica, los conflictos familiares, la adaptación a la vida universitaria y el aislamiento social, que pueden tener un impacto significativo en el equilibrio emocional de los estudiantes. Gutiérrez et al. (2010), también creen que las presiones académicas son los mayores estresores en una universidad y Arrieta et al. (2014), también están de acuerdo. Como han demostrado, la vulnerabilidad emocional de los estudiantes se ve incrementada por las presiones académicas, económicas y sociales (por ejemplo, educación, educación y empleo). Los resultados implican que la depresión no debe verse como una enfermedad clínica aislada, sino más bien como un conjunto complejo de factores interrelacionados que deben ser atendidos y deberían prevenirse y abordarse desde las primeras etapas de la educación universitaria.

Pregunta 4.- ¿Cuáles cree que son los factores psicológicos, biológicos, sociales o alternativos que contribuyen a la depresión en universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Desde la perspectiva de un especialista, la depresión en estudiantes universitarios es una interacción de factores psicológicos, biológicos y sociales y no puede atribuirse a un único diagnóstico. La predisposición genética, las experiencias personales, los conflictos familiares, el aislamiento social y las exigencias de la vida universitaria son temas discutidos en entrevistas con los entrevistados. Esto está en línea con el DSM-5-

TR, que establece que los factores biológicos, psicológicos y ambientales están interrelacionados en el desarrollo de trastornos depresivos (Asociación Americana de Psiquiatría, 2022). Almeida y Flores (2019) también encontraron que los estudiantes de Diseño Gráfico en la UNACH enfrentan rechazo social, baja autoestima y dificultades relacionales. Como resultado, la investigación ha reforzado la necesidad de responder a la depresión desde una perspectiva más amplia, incluyendo campañas que integren el conocimiento científico, la educación emocional y redes de apoyo, y eliminen el estigma asociado con la depresión.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las principales dificultades emocionales con respecto a la depresión que observa en los jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Las respuestas de los especialistas demuestran que los principales desafíos emocionales que experimentan los estudiantes en la universidad son no poder reconocer, expresar y manejar sus sentimientos. Muchos estudiantes tienen sentimientos de tristeza, frustración, ansiedad y desesperanza, y no saben cómo lidiar con estos sentimientos de manera saludable, lo que los hace más susceptibles a la depresión, según los entrevistados. Esto está en línea con Gaibor y Moreta (2020), quienes dijeron que la regulación emocional puede llevar a una falta de bienestar psicológico en la población universitaria. De manera similar, Ruiz et al. (2023), afirman que las habilidades emocionales construyen resiliencia y la capacidad de enfrentar situaciones difíciles. En este sentido, los resultados han indicado que prevenir la depresión no solo se trata de atención psicológica oportuna, sino también de desarrollar habilidades emocionales en las etapas tempranas de la formación educativa.

Pregunta 6.- ¿Qué impacto cree que tiene la depresión en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?

Análisis, interpretación y discusión.

Según los expertos las consecuencias de la depresión son el tipo de cosas de las que las personas nunca pueden escapar y tienen un impacto profundo en los estudiantes, desde el nivel académico hasta sus vidas personales. Los principales problemas que mencionan son problemas de concentración, falta de motivación para estudiar y fracaso en el rendimiento escolar, así como el creciente abandono de sus responsabilidades. Los investigadores también señalan que la depresión causa aislamiento social (especialmente en estudiantes de diseño gráfico) y conflictos interpersonales e incluso reduce el nivel de compromiso con la vida diaria, lo que afecta negativamente a los jóvenes. Estos hallazgos también apoyan a Almeida y Flores (2019), en que la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico está relacionada con la autoestima, las relaciones interpersonales son pobres y el rendimiento académico. Como señalan Arrieta et al. (2014), las demandas universitarias pueden aumentar esas consecuencias cuando no existen mecanismos de apoyo suficientes. En este sentido, los resultados del estudio demuestran la necesidad de reforzar la detección temprana y el apoyo emocional en las instituciones de educación superior.

Pregunta 7.- Desde su perspectiva, ¿prefiere enfoques terapéuticos como psicoterapia o cree que es mejor recurrir a medicamentos para tratar la depresión en jóvenes?

Análisis, interpretación y discusión.

Al considerar las opciones de tratamiento para la depresión en estudiantes universitarios, los expertos dicen que no hay una respuesta única para todos los casos. La psicoterapia es la herramienta para que los estudiantes comprendan sus emociones, desarrollen mecanismos de afrontamiento y fortalezcan sus recursos personales, dicen los entrevistados. Pero también señalan que, en casos más complejos, puede ser necesario un tratamiento farmacológico para complementar este proceso y siempre bajo la supervisión de profesionales de la salud mental.

Esto va de la mano con la opinión profesional de la Asociación Americana de Psiquiatría (2022), que considera tanto la psicoterapia como la terapia farmacológica como los enfoques más apropiados para la depresión, dependiendo de la gravedad y la naturaleza de esta. En la misma línea, Dequidt (2021), dice que la recuperación se logra mejor cuando existen diferentes tipos de estructuras de apoyo adaptadas al individuo. Por lo tanto, en este sentido, toda esta investigación muestra que las campañas de concienciación deben promover la comprensión de la depresión y que obtener ayuda profesional y tomar tratamientos adecuados es la esencia misma del bienestar emocional.

Pregunta 8.- ¿Considera que enfoques alternativos como algunas creencias pueden ser útiles para manejar problemas emocionales entre los estudiantes?

Análisis, interpretación y discusión.

Desde la experiencia de los especialistas, la espiritualidad, la meditación o ciertas creencias personales también pueden ser útiles para lidiar con problemas emocionales y pueden ofrecer un sentido de propósito, esperanza y apoyo social. Pero estos recursos no deben reemplazar la atención profesional cuando sea necesario, sino que deben ser un complemento a un enfoque integral de salud mental.

Esto está relacionado con lo que proponen Ruiz et al. (2023), ya que dicen que la esperanza y el apoyo percibido son factores protectores contra el malestar emocional. De manera similar, Iuorno (2022), afirma que los espacios comunitarios y la compañía pueden apoyar el bienestar psicológico en situaciones vulnerables. Desde esta perspectiva, los resultados sugieren que las creencias y prácticas alternativas pueden ser útiles para algunos estudiantes siempre que se integren con el apoyo psicológico y profesional para abordar bien la depresión.

Pregunta 9.- ¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la sensibilización de la depresión y promoción del bienestar emocional en jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Al referirse a sus experiencias previas en campañas de sensibilización, los especialistas destacan lo importante que es conectar la información técnica y los métodos para llegar a los estudiantes con una mejor conexión emocional. También recalcan que la educación psicosocial que se centra en identificar la depresión de los jóvenes, cómo reconocerla y dónde buscar ayuda es la base fundamental para el bienestar emocional, dicen los entrevistados. Pero sienten que estas cosas son aún más profundas cuando se combinan con testimonios, experiencias de la vida real y recursos que ayudarán a los jóvenes a identificarse con ellas.

Esta apreciación coincide con lo expuesto por Rodríguez et al. (2018), quienes sostienen que las narrativas basadas en experiencias reales favorecen la empatía y contribuyen a reducir el estigma asociado a los problemas de salud mental. Paniagua et al. (2024), también sugieren que las redes sociales son ahora canales estratégicos para aumentar la popularidad de las campañas de concienciación, siempre que los mensajes sean claros, accesibles para el público y relevantes para el grupo específico de personas involucradas. Por lo tanto, nuestros resultados sugieren que las campañas dirigidas a estudiantes universitarios pueden ser efectivas si la información educativa se acompaña de materiales testimoniales y plataformas digitales que puedan ayudar a los jóvenes a identificar y participar.

Pregunta 10.- En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión y la importancia del bienestar emocional?

Análisis, interpretación y discusión.

Todos los expertos que han experimentado campañas y esfuerzos de sensibilización coinciden en que el mayor desafío para la depresión es el aspecto estigmatizante de la salud mental entre los estudiantes universitarios y que el estigma aún persiste. Los entrevistados dicen que los sentimientos de depresión no se discuten o hablan a menudo, por miedo a ser vistos como rechazados, incomprendidos o socialmente estigmatizados y sentimientos de vergüenza. Como resultado, dicen que necesitamos estrategias inclusivas que sean relevantes para la amplia gama de estudiantes, reconociendo también la diversidad cultural, social e individual de los estudiantes, y utilizando formatos atractivos para interactuar con ellos y hacerlos más involucrados.

De igual manera Rodríguez et al. (2018), sugieren que el estigma es una de las principales barreras para la prevención y el tratamiento de los problemas de salud mental. Caraballo (2024) señala además que las campañas dirigidas a los jóvenes tienen más éxito si los mensajes están bien adaptados al contexto cultural y social en el que se utilizan. De

manera similar, Fernández y Szegda (2026) señalan que la participación activa de los estudiantes está más asociada con la apropiación de los esfuerzos de concienciación. Así, los hallazgos sugieren que las estrategias que combinan información, inclusión y participación son más efectivas para crear una cultura universitaria abierta a la discusión sobre la depresión y el bienestar emocional.

Pregunta 11.- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para diseñar una campaña de sensibilización sobre la sensibilización en jóvenes universitarios?

Análisis, interpretación y discusión.

Para los expertos el estigma social es una de las principales barreras para crear campañas de concienciación sobre la depresión y los expertos dicen que sigue siendo uno de los mayores desafíos para hacerlo. Como dicen los entrevistados, los prejuicios, conceptos erróneos y la falta de educación emocional son una barrera para que muchos jóvenes encuentren una salida a la depresión y participen en programas o iniciativas de salud mental. Además, algunos grupos de estudiantes no están interesados y los recursos para llevar a cabo estas campañas son escasos (el mensaje debe adaptarse a diferentes contextos culturales, económicos y académicos) y la información debe ser adaptada.

Estas declaraciones se alinean con Rodríguez et al. (2018), que el estigma es una de las principales barreras para la prevención y el tratamiento oportuno de los trastornos mentales. Caraballo (2024), también señala que las campañas de concienciación deben tener en cuenta los aspectos socioculturales para evitar la transmisión de mensajes irrelevantes o excluyentes. Cevallos et al. (2025), también observan que la comunicación efectiva sobre salud mental se debe principalmente a los recursos y a la comprensión de las necesidades del público objetivo. Por lo tanto, creemos que cambiar estas barreras requiere intervenciones inclusivas y culturalmente apropiadas respaldadas por procesos continuos de educación y concienciación.

Pregunta 12.- ¿Qué herramientas diagnósticas consideras útiles para identificar problemas de depresión entre los estudiantes?

Análisis, interpretación y discusión.

Al examinar las herramientas más apropiadas para identificar la depresión en estudiantes universitarios, los expertos son inequívocos en que ninguna técnica por sí sola es suficiente y que una evaluación integral debe incorporar múltiples métodos. Las herramientas populares son la observación del comportamiento, las entrevistas clínicas, los cuestionarios de evaluación psicológica y las escalas especializadas de depresión.

Esto también está en línea con la Asociación Psiquiátrica Americana (2022), que cree que la evaluación clínica es necesaria para identificar adecuadamente los trastornos depresivos y la gravedad de la depresión. Fernández y Szegda (2026), también enfatizan la detección temprana en entornos educativos, especialmente cuando combinamos esto

con el seguimiento y la derivación a ayuda profesional. Los hallazgos apoyan esta visión de que la identificación efectiva de la depresión requiere la articulación de herramientas técnicas y espacios de apoyo que permitan el reconocimiento oportuno de las necesidades emocionales de los estudiantes.

Pregunta 13.- ¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los Jóvenes universitarios sobre la depresión?

Análisis, interpretación y discusión.

En cuanto al contenido que debe incluirse en una campaña de concienciación sobre la depresión, los expertos coinciden en que los estudiantes necesitan más que solo aprender información para ayudarles a comprender y participar en la discusión. La depresión es muy importante para ellos, así como saber cómo detectar las señales de advertencia tempranas, dicen los entrevistados, y ayudar a los jóvenes a conocer los recursos disponibles y cómo buscar ayuda profesional cuando sea necesario.

Estas recomendaciones son consistentes con lo que Peña et al. (2025), han sugerido; la educación en salud mental es una herramienta crítica para la prevención y detección temprana de problemas emocionales en el contexto universitario. Robayo (2024), también enfatiza que las campañas de concienciación son más efectivas si combinan información clara con estrategias para el autocuidado y el desarrollo de habilidades emocionales. Así, en este sentido, los resultados sugieren que una campaña dirigida a estudiantes universitarios no solo debe comunicar a los estudiantes, sino también proporcionarles las herramientas para manejar el estrés emocional, la ansiedad y prevenir tales problemas de una manera que promueva la salud general de la comunidad estudiantil.

Pregunta 14.- ¿Qué emociones o sentimientos debería evocar la campaña para conectar mejor con el público objetivo?

Análisis, interpretación y discusión.

Un elemento clave que los expertos dicen que es fundamental para una campaña sobre la depresión es crear un vínculo emocional genuino con los estudiantes. Todos los entrevistados dicen que los mensajes deben transmitir empatía, comprensión, confianza y esperanza para aquellos que experimentan dificultades emocionales, de modo que se sientan comprendidos y apoyados. Y también enfatizan la importancia de validar las experiencias de los jóvenes, disminuyendo la culpa o la vergüenza sobre la depresión y la noción de que hay personas y recursos disponibles si necesitan apoyo.

Esa observación es consistente con Rodríguez et al. (2018), quienes encontraron que el impacto de las campañas de concienciación es mayor cuando construyen empatía y eliminan el estigma de la salud mental. De manera similar, Ruiz et al. (2023), señalan que la esperanza y el apoyo percibido son factores protectores contra el malestar psicológico. Por eso, los hallazgos significan que una buena campaña debería ser más que

solo sobre la concienciación de la depresión, sino también sobre crear emociones positivas en la comunidad universitaria para ayudarles a comprender, asistir y buscar ayuda.

Pregunta 15.- ¿Cuáles son los aspectos en los que considera se debe tener cuidado al momento de diseñar la campaña?

Análisis, interpretación y discusión.

Aparte de la creatividad visual, los expertos sienten que diseñar una campaña sobre la depresión no se trata solo de creatividad visual, sino también de la responsabilidad artística y comunicativa en la creación de una campaña para abordar la depresión. Subrayaron que para ser una campaña sobre esto se requerirá una gran responsabilidad ética y comunicacional. Como los entrevistados coinciden en que los mensajes deben basarse en información científica verificada, actualizada y confiable de las investigaciones más recientes para ser utilizada, creen que es necesario evitar la difusión de mitos, conceptos erróneos e información que pueda perpetuar estereotipos sobre la salud mental y cómo crear desinformación en los medios o propaganda que podría perpetuar a las personas que pueden ser moldeadas para ellos, así como no perpetuar estereotipos de salud mental. Y también enfatizan la necesidad de usar un lenguaje claro, respetuoso y accesible para que las personas comprendan el mensaje de manera que sea fácil para ellos entender lo que quieren transmitirles sin crear sentimientos de estigma o rechazo para ser escuchados por personas que están deprimidas en los medios y personas con dificultades emocionales.

Estas recomendaciones son consistentes con las recomendaciones de la Asociación Psiquiátrica Americana (2022), de que los trastornos mentales deben tratarse desde perspectivas basadas en evidencia para reducir la desinformación y los prejuicios. De manera similar, Caraballo (2024) argumenta que la efectividad de las campañas de concienciación depende de cuán claros y relevantes sean sus mensajes, especialmente con los jóvenes. Por lo tanto, pensamos que una campaña sobre la depresión debe equilibrar el atractivo comunicativo con la entrega de información para que el contenido sea comprensible, responsable y respetuoso con las experiencias de las personas que viven con este problema.

Pregunta 16.- ¿Cómo podría asegurarse que el mensaje sea accesible para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?

Análisis, interpretación y discusión.

Los entrevistados creen que las palabras deben ser pronunciadas en términos simples y comprensibles y no técnicas para evitar cosas como tecnicismos que dificultarían la interpretación. De la misma manera, desean llegar a estudiantes de todo tipo, diferentes tipos de circunstancias y diferentes formas de acceder a la información. Por lo tanto, se deben tener en cuenta los aspectos culturales, sociales, lingüísticos y

económicos de la campaña para que el mensaje sea comprendido y adecuado para la mayor cantidad posible de estudiantes, y que el mensaje sea escuchado.

Este objetivo se alinea con Caraballo (2024), quien sostiene que las estrategias de concienciación funcionan mejor cuando se adaptan a las particularidades de sus audiencias y reconocen la diversidad de experiencias existentes. De manera similar, Fernández y Szegda (2026), sugieren que la inclusión comunicacional fomenta un mayor compromiso y la apropiación de la información por parte de los jóvenes. Así que la accesibilidad no se trata simplemente de reducir la información, sino también de diseñar propuestas que sean sensibles a las diferentes realidades del entorno universitario.

Pregunta 17.- ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?

Análisis, interpretación y discusión.

Cuando se trata de los canales de comunicación para una campaña de concienciación, los expertos dicen que no hay una sola plataforma para hacerlo, por lo que recomiendan una comunicación multicanal que combine lo digital y lo presencial como uno solo. Por esta razón, los entrevistados se centran en las redes sociales, ya que son ampliamente utilizadas por los estudiantes universitarios y, por lo tanto, son una buena opción también. Sin embargo, dicen que estos espacios deben complementarse con correos electrónicos institucionales, carteles, medios universitarios, talleres y otras actividades para que el mensaje pueda reforzarse y los estudiantes puedan involucrarse más en el aula.

Esto está en línea con lo que han argumentado Paniagua et al. (2024), y que la comunicación actual es uno de ecosistemas multiplataforma en los que los usuarios consumen información a través de muchos canales al mismo tiempo. Proaño (2021), también enfatiza que las estrategias omnicanal aumentarán el alcance y mejorarán la efectividad de las campañas al integrar medios físicos y digitales en la misma propuesta de comunicación. En este sentido, una campaña centrada en el bienestar emocional será más fácil de impactar si hace uso de las relaciones de los estudiantes para hablar con ellos y difundir información, al mismo tiempo que involucra a la comunidad.

Pregunta 18.- ¿Qué papel crees que deberían jugar los testimonios personales en la campaña para sensibilizar sobre la depresión?

Análisis, interpretación y discusión.

Un aspecto importante de esto es incluir testimonios personales en las campañas de concienciación sobre la depresión, y eso es algo que los especialistas aprecian mucho. Las experiencias de la vida real dan credibilidad y proximidad al mensaje para que los estudiantes puedan relacionarse con la experiencia de estar en situaciones similares, dicen los entrevistados. Y añaden que tales historias pueden ayudar a deshacerse de los sentimientos de soledad, fomentar la empatía y apoyar la búsqueda de ayuda profesional.

Pero dicen que los testimonios deben usarse de manera responsable y cuando sea apropiado, y en combinación con información especializada para comprender efectivamente el problema.

Esto también está en línea con Rodríguez et al. (2018), quienes han sugerido que las historias basadas en experiencias personales conducen a una respuesta emocional y reducen el estigma en torno a los problemas de salud mental. Robayo (2024), también propone que las campañas se benefician emocionalmente y están más conectadas con la audiencia cuando combinan historias auténticas con educación y consejos prácticos. Por lo tanto, los testimonios pueden ser una herramienta valiosa para crear conciencia en los estudiantes siempre que sean parte de un enfoque más amplio que incluya información y herramientas para combatir la depresión.

Pregunta 19.- ¿Hay algún ejemplo de campañas anteriores que consideres efectivas y que podrían servir como inspiración para esta iniciativa?

Análisis, interpretación y discusión.

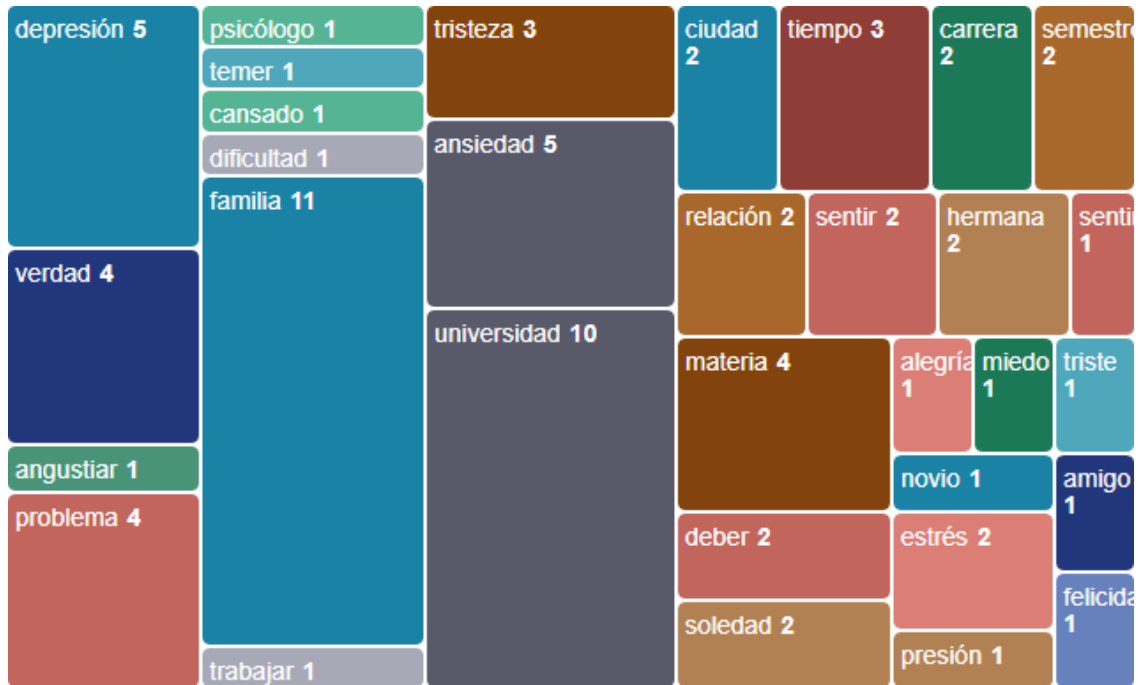
Al recordar experiencias previas de sensibilización sobre salud mental, los especialistas de la salud mencionaron varias campañas nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito en aumentar la conciencia sobre la salud mental y lo que se debe hacer al respecto en el público de diferentes países y lo que han hecho por la comunidad local y el mundo (por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud, el Ministerio de Salud Pública en Ecuador, e incluso “Cambia el Estigma”, “No Estás Solo” y “Hablemos de Salud Mental”, por ejemplo). Los entrevistados dicen que tales campañas han funcionado ya que conectan la educación con historias reales y estrategias dirigidas a reducir los prejuicios asociados con La depresión y otros problemas de salud mental con la educación son efectivos para superar los prejuicios que pueden llevar a la depresión y otros problemas de salud mental.

Los atributos de los especialistas se alinean con Rodríguez et al. (2018), quienes argumentan que las campañas más exitosas son aquellas que reducen el estigma a través de mensajes empáticos y experiencias con las que el público puede identificarse. Robayo (2024), también señala que el contenido educativo y testimonial mejora la comprensión del problema y fomenta la búsqueda de apoyo. En este sentido, los resultados sugieren que una campaña dirigida a estudiantes universitarios necesita inspirarse en esas buenas prácticas, con mucha información confiable y recursos visuales atractivos y mensajes esperanzadores para fomentar el bienestar emocional y la solidaridad entre los estudiantes.

4.1.2.3. Entrevistas Estudiantes.

Figura 46

Mapa de conceptos en base a la entrevista de los estudiantes.



Nota. Elaboración propia

Pregunta 1.- ¿Cómo te sientes en general respecto a tu bienestar emocional y la depresión en este momento?

Análisis, interpretación y discusión.

Las respuestas de los estudiantes tienden a ser positivas con respecto a su bienestar emocional, la mayoría se siente bien o muy bien. También hay respuestas que reflejan emociones intermedias como "así así", lo que indica cierta vulnerabilidad emocional. Estos signos no necesariamente indican un estado depresivo, pero muestran que los estudiantes pueden utilizar medidas preventivas y espacios de apoyo emocional en el entorno universitario.

Esta comprensión es consistente con la de Gaibor y Moreta (2020), quienes afirmaron que el bienestar emocional no significa que no haya nada malo, sino que eres capaz de enfrentar los desafíos. De manera similar a Moreta et al. (2021), encontraron angustia emocional en estudiantes universitarios ecuatorianos incluso cuando sus síntomas clínicos no eran graves. En este sentido, los hallazgos indican la necesidad de reforzar estrategias para el bienestar emocional a fin de abordar situaciones de vulnerabilidad desde el principio antes de que se conviertan en un problema mayor.

Pregunta 2. ¿Has experimentado momentos de tristeza o ansiedad que consideras significativos durante tu tiempo en la universidad? Si es así, ¿puedes describir esos momentos?

Análisis, interpretación y discusión.

Al conocerse a sí mismos, los estudiantes informaron que ellos si han pasado depresión y la mayoría de sus compañeros habían tenido muchos momentos tristes (y ansiedad o duelo) en la universidad. La mayoría de los casos son problemas de soledad, tener que adaptarse a un entorno diferente, estar lejos de la familia y los factores estresantes académicos de la educación profesional. En todas estas historias, se muestra que las experiencias emocionales difíciles son reales para muchos estudiantes, y que el contexto puede ser un gran factor en el bienestar psicológico.

Los hallazgos son consistentes con Gutiérrez et al. (2010), quienes enfatizan las demandas de la vida universitaria y los cambios que enfrentan los estudiantes en su educación. Arrieta et al. (2014), también señalan que las presiones académicas, sociales y personales afectan el equilibrio emocional de los estudiantes. Los testimonios también corresponden a lo que dijeron los profesores entrevistados, que la soledad, la separación de la familia y la soledad entre los estudiantes de Diseño Gráfico son problemas comunes. En este sentido, los resultados sugieren que se deben reforzar los espacios de apoyo y acompañamiento que promuevan la adaptación y el bienestar emocional de los jóvenes universitarios.

Pregunta 3. ¿Qué factores crees que contribuyen a tu estado emocional actual?

Análisis, interpretación y discusión.

Las experiencias de los estudiantes me demuestran el hecho de que las emociones se ven afectadas por diferentes cosas que interactúan entre sí. La mayoría de ellas son dificultades económicas, conflictos sentimentales, relaciones sociales y responsabilidades académicas, y las presiones económicas y la falta de contacto social son las principales que surgen con más frecuencia. Esto crea una carga emocional que recae sobre los estudiantes y en muchos casos afecta la forma en que llevan su vida universitaria y diaria.

Esto es consistente con Arrieta et al. (2014), quienes han afirmado que la salud mental de los estudiantes universitarios está determinada por factores académicos, económicos y sociales que actúan conjuntamente. De manera similar, Almeida y Flores (2019), han demostrado que los problemas personales, familiares y relacionales son los dos principales contribuyentes al malestar emocional en los estudiantes de diseño gráfico. Como resultado, se debe abordar el bienestar emocional.

Pregunta 4. ¿Cómo influye tu autoaceptación y autoestima en tu bienestar emocional?

Análisis, interpretación y discusión.

Un tema común encontrado en las respuestas de los estudiantes es que la autoaceptación y la autoestima son importantes para su bienestar emocional. Reconocen que la forma en que se ven a sí mismos influye directamente en su estado de ánimo, en cómo enfrentan situaciones difíciles y en cómo reaccionan ante desafíos académicos y personales. Dicen que una autoevaluación positiva es una buena manera de lograr estabilidad emocional y confianza en el contexto de la vida universitaria.

Estos hallazgos están encajan con Almeida y Flores (2019), quienes afirman que la autoestima está altamente vinculada al bienestar psicológico de los estudiantes universitarios, y también con Gaibor y Moreta (2020), quienes observan que una percepción positiva de uno mismo promueve la resiliencia y el manejo emocional de los factores estresantes y, por lo tanto, una mejor respuesta al estrés. Los hallazgos sugieren la importancia de promover estrategias orientadas al desarrollo personal y la autoestima como parte de las acciones destinadas a mejorar el bienestar emocional de los estudiantes.

Pregunta 5. ¿Sientes que tienes un propósito claro en tu vida universitaria y cómo afecta eso tu salud mental?

Análisis, interpretación y discusión.

Al hablar de sus metas personales, todos los estudiantes dijeron que uno de sus principales propósitos es completar la educación universitaria. Pero algunas respuestas revelan cierta incertidumbre sobre lo que quieren hacer a largo plazo y en su futuro profesional o proyecto de vida. Esta situación ilustra que, aunque el objetivo académico inmediato está claro, no siempre hay una visión clara a largo plazo, lo cual puede ser aterrador y generar inseguridad sobre el futuro.

Los resultados son consistentes con lo que han afirmado Gaibor y Moreta (2020): un sentido de propósito y un sentido de metas alcanzables son positivos para el bienestar emocional y la motivación en la vida. En la misma línea, Ruiz et al. (2023), sugieren que la esperanza y la proyección hacia el futuro son factores protectores contra el malestar psicológico. De esta manera, los hallazgos sugieren que una mejor orientación profesional y desarrollo personal pueden ayudar a los estudiantes a establecer metas claras y que su bienestar emocional y motivación académica serán más fuertes con la ayuda de estos.

Pregunta 6. ¿Hay algo que te gustaría cambiar en tu entorno universitario para mejorar tu salud mental?

Análisis, interpretación y discusión.

Las opiniones de los estudiantes muestran que la salud mental no se reduce solo a factores individuales, sino al entorno que tiene la universidad. Mientras algunas personas

dicen que no se necesitan grandes cambios, otras opinan que la atmósfera debería ser más solidaria, con empatía y responsabilidad emocional en la comunidad estudiantil. Ambas respuestas están en línea con el hecho de que, si existe un entorno social en el que hay apoyo mutuo, comprensión y buenas relaciones interpersonales, eso puede ser beneficioso para el estado y el bienestar emocionales (no siento que estemos viviendo en un buen momento), entonces todo el mundo está mejor.

Estos hallazgos corroboran a Buraschi y Aguilar (2019) que la pertenencia y las redes de apoyo son protectoras para los problemas de salud mental, y Fernández y Szegda (2026) también encuentran que los entornos educativos con empatía y cooperación son más favorables para la adaptación emocional y el aprendizaje. Por lo tanto, los hallazgos sugieren que el desarrollo de una cultura universitaria de apoyo puede mejorar el bienestar psicológico de los jóvenes adultos y el desarrollo de una comunidad estudiantil más inclusiva y solidaria.

Pregunta 7. ¿Cómo sueles manejar tus emociones cuando te sientes abrumado o triste?

Análisis, interpretación y discusión.

Las respuestas de los estudiantes se centran principalmente en actividades recreativas, amigos, pasatiempos y descanso para restaurar el equilibrio emocional. La mayoría de los participantes están utilizando recursos cotidianos y redes de apoyo cercanas para lidiar con el estrés y el malestar; los espacios son donde pueden alejarse temporalmente de las tareas académicas y personales.

Como argumentaron Gaibor y Moreta (2020), son las actividades recreativas, el apoyo social y las estrategias de afrontamiento positivas los factores que contribuyen al bienestar emocional. Ruiz et al. (2023), también sostienen que tener recursos personales para manejar las emociones nos da la capacidad de afrontar situaciones difíciles. En este sentido, los resultados sugieren que, así como los estudiantes utilizan las herramientas de regulación emocional y manejo saludable del estrés en el entorno universitario, también es importante fomentar lo mismo en el entorno estudiantil para contar con las mismas herramientas.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de apoyo emocional consideras más útil en momentos difíciles?

Análisis, interpretación y discusión.

Cuando se les preguntó sobre las fuentes de apoyo que consideran más importantes en momentos difíciles, los estudiantes mencionaron principalmente a la familia como su principal apoyo emocional. De la misma manera, los amigos cercanos, es decir, amigos que son sus amigos íntimos que también están allí para su seguridad emocional frente al estrés, la depresión o la incertidumbre.

La investigación apoya a Fernández y Szegda (2026), en la afirmación de que las redes de apoyo social son un factor de protección crucial para la salud mental de los jóvenes. Buraschi y Aguilar (2019), también encontraron que el sentimiento de pertenencia y el apoyo emocional son más importantes para afrontar situaciones adversas. Esto indica que las instituciones universitarias pueden ayudar a los estudiantes en el bienestar emocional de esta manera, así como fortalecer los lazos familiares a través de la integración, el compañerismo y la construcción de relaciones significativas entre los estudiantes.

Pregunta 9. ¿Te sientes cómodo hablando sobre la depresión con tus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?

Análisis, interpretación y discusión.

Los estudiantes se sienten más cómodos hablando sobre la depresión y sus problemas emocionales con sus amigos que con los miembros de la familia, por lo que sienten lo mismo que tú al hablar sobre la depresión (como vemos en las respuestas). La cercanía generacional y la similitud de experiencias en el contexto universitario ayudan a formar un entendimiento mutuo y la confianza en ellos. Aunque la familia sigue siendo un recurso valioso, esos estudiantes perciben que es más difícil abordar estos problemas en el entorno familiar.

Esto está alineado con Fernández y Szegda (2026), quienes destacaron que, durante la etapa universitaria, los compañeros son de hecho a menudo la principal fuente de apoyo emocional, ya que las experiencias compartidas pueden afectarlos de muchas maneras. De manera similar, Buraschi y Aguilar (2019), señalan que la formación de relaciones sociales significativas es importante para el bienestar emocional y la expresión de sentimientos en un contexto de confianza. En este sentido, los hallazgos sugieren que los diálogos entre estudiantes y familias deben continuar y que podríamos tener una conversación más abierta sobre la salud mental y la depresión.

Pregunta 10. ¿Eres consciente de cuándo es necesario buscar ayuda profesional para problemas emocionales?

Análisis, interpretación y discusión.

Al buscar ayuda profesional cuando los problemas emocionales comienzan a afectar su bienestar o vida diaria, los estudiantes tienen una comprensión general de la necesidad de buscar ayuda especializada. Entienden que la atención psicológica es una alternativa a la depresión o tristeza, ansiedad, y ven a los profesionales como útiles en la salud mental.

Pero esta disposición contrasta con el hecho de que muchos estudiantes no han utilizado estos servicios de manera efectiva cuando los necesitaban. Rodríguez et al. (2018) también indicaron que el estigma, el miedo a ser juzgados y diferentes barreras de acceso dificultan la asistencia profesional incluso cuando un estudiante es consciente de

que es valiosa para ellos. Peña et al. (2025), también destacan la necesidad de sistemas de apoyo y servicios de apoyo psicológico más sólidos en las universidades. En este sentido, los resultados sugieren que, además de la concienciación sobre la salud mental, necesitamos ofrecer a los estudiantes acceso temprano a recursos profesionales para ayudarles con sus necesidades emocionales.

Pregunta 11. Si pudieras recibir información sobre la depresión, ¿qué aspectos te gustaría que se abordaran?

Análisis, interpretación y discusión.

Cuando se les preguntó qué contenido les gustaría aprender sobre la depresión, los estudiantes principalmente querían conocer los síntomas, qué mecanismos de afrontamiento necesitan y cómo apoyar a las personas que están pasando por la enfermedad.

Los hallazgos están relacionados con Peña et al. (2025), quienes identificaron la educación en salud mental como una herramienta clave para la detección temprana de problemas emocionales en la población universitaria. De la misma manera, Robayo (2024), señala que las campañas de concienciación son más efectivas cuando proporcionan información práctica sobre el reconocimiento de síntomas, el autocuidado y los recursos de apoyo disponibles. Por lo tanto, los resultados subrayan la necesidad de que los estudiantes aumenten su alfabetización emocional y desarrollen conocimientos para cuidar su propia salud mental, así como para ayudar a aquellos con depresión.

Pregunta 12. ¿Qué actividades o recursos te gustaría ver implementados en la universidad para ayudar a los estudiantes a lidiar con la depresión?

Análisis, interpretación y discusión.

Las propuestas de los estudiantes muestran claramente que necesitamos mejorar el sistema de apoyo emocional en la universidad. La convivencia y la camaradería, así como más servicios de asesoramiento y apoyo psicológico, están entre las iniciativas mencionadas con más frecuencia. Estas respuestas reflejan a estudiantes cuya salud emocional es la razón por la que no solo buscan ayuda profesional, sino que también necesitan espacios en los que sentirse parte de una comunidad y construir sus relaciones interpersonales.

Los hallazgos respaldan a Fernández y Szegda (2026), quienes han encontrado que el sentido de pertenencia y la interacción social son factores protectores para los jóvenes. Peña et al. (2025), también han enfatizado que para que las instituciones de educación superior respondan rápidamente a las necesidades psicológicas de los estudiantes, el apoyo debe estar disponible para ellos. En ese sentido, los hallazgos indican que las universidades pueden apoyar el bienestar emocional integrando espacios de integración social con recursos profesionales que promuevan la prevención y el apoyo para los estudiantes.

Pregunta 13. ¿Cómo te gustaría que se comunicara el mensaje sobre el bienestar emocional y la depresión en una campaña?

Análisis, interpretación y discusión.

Las preferencias de los estudiantes están fuertemente a favor de campañas que utilizan recursos visuales atractivos, elementos audiovisuales y mensajes que son positivos y empáticos. Los participantes sienten que el mensaje necesario para comunicar la depresión y el bienestar emocional debe ser accesible, comprensible y capaz de generar identificación, no demasiado alarmista ni distante. La respuesta refleja la necesidad de utilizar formatos que reflejen los hábitos de consumo de información de los jóvenes, que están más enfocados y se involucran más con el mensaje.

Los resultados se superponen con Paniagua et al. (2024), quienes sugieren que las audiencias jóvenes están más inclinadas a buscar contenido visual e interactivo en entornos digitales. Rodríguez et al. (2018), también señalan que los mensajes basados en la empatía promueven la conciencia y reducen el prejuicio sobre los problemas de salud mental. Por lo tanto, la creatividad visual y la humanización del mensaje son cruciales para el interés de los estudiantes y ayudan al impacto de una campaña para educarlos sobre la depresión.

Pregunta 14. Si has buscado ayuda profesional, ¿cómo fue esa experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorarse?

Análisis, interpretación y discusión.

Como se observa en las experiencias de los estudiantes, la mayoría no ha buscado ayuda psicológica profesional. Pero aquellos que han recibido este tipo de apoyo tienen buenas experiencias, diciendo que se sienten apoyados y que pueden expresar sus sentimientos en un espacio seguro. Sin embargo, algunos participantes sintieron que a veces no se sentían comprendidos o escuchados y que algunas preguntas o intervenciones no eran del todo adecuadas para ellos emocionalmente.

Estos hallazgos son consistentes con Fernández y Szegda (2026), quienes señalan que el apoyo psicológico es en gran medida una cuestión de confianza entre el profesional y la persona a quien se dirige este servicio. De manera similar, Rodríguez et al. (2018), señalan que la percepción de apoyo y comprensión es clave para mantener los procesos de cuidado de la salud mental. Así, además de brindar atención psicológica, se debe mejorar la calidad de la atención para crear un lugar en el que los estudiantes se sientan escuchados, comprendidos y apoyados en sus procesos emocionales.

Pregunta 15. ¿Hay algo más que sientas que deberíamos saber sobre tu experiencia con la depresión y cómo podría ayudar una campaña a otros estudiantes?

Análisis, interpretación y discusión.

Las reflexiones finales de los estudiantes ponen de manifiesto la importancia de dirigir los esfuerzos de sensibilización hacia quienes enfrentan mayores dificultades emocionales, una campaña sobre la depresión también debería centrarse en los estudiantes en un mundo muy complicado, con poco apoyo y sin un lugar al que acudir en busca de ayuda, dicen, y a medida que aprenden más sobre cómo liderar y comprender a aquellos que están luchando en medio de la vulnerabilidad emocional.

Esta percepción se alinea con Peña et al. (2025), quienes señalaron que es necesario implementar enfoques de apoyo para los estudiantes en riesgo, con el fin de identificarlos a tiempo y ayudar con la seguridad y protección de los estudiantes. De manera similar, Fernández y Szegda (2026), dicen que las acciones de concienciación son más efectivas cuando se aplican a la población general y a las personas que necesitan más apoyo emocional. Por lo tanto, los hallazgos sugieren que una campaña universitaria debería ser inclusiva y accesible para todos los estudiantes y también proporcionar orientación y apoyo específicos a los estudiantes con mayor vulnerabilidad.

4.1.2.4. Ficha de observación AIDA.

4.1.2.4.1. Análisis, interpretación y discusión de la fase de atención.

En la fase de atención, ambas campañas lograron captar la atención inicial del público mediante diferentes recursos visuales. La Campaña 1 utilizó colores suaves como el azul y tonos neutros junto con el blanco para crear una atmósfera calmada, equilibrada y reflexiva. Su diseño simple y simétrico, combinado con ilustraciones, fotografías, iconos y texturas, le dio un aspecto mucho más emocional que se acercaba a la depresión. La Campaña 2, sin embargo, utilizó colores más brillantes, composiciones asimétricas y una estructura visual más dinámica para crear un lenguaje visual inmediato, atractivo y directo.

Ambas estrategias funcionaron visualmente para atraer al público, pero no necesariamente de la misma manera. La Campaña 1 atrajo la atención a través de la identificación emocional y la profundidad visual, mientras que la Campaña 2 lo hizo a través del contraste, la energía cromática y la simplificación de sus elementos gráficos. Asimismo, los mensajes creativos e inusuales en ambas propuestas ayudaron a romper con los esquemas convencionales de comunicación sobre salud mental y a atraer a un espectador primerizo. Pero la combinación de fotografía e ilustración en la Campaña 1 ofreció una experiencia visual más rica, que puede enriquecer la interpretación y la conexión emocional con el tema.

Estos hallazgos están de acuerdo con Wong (1997), quien dice que el diseño visual se trata de captar la atención de las personas y ayudarles a entender el mensaje a través de la adecuada organización de los elementos gráficos. De manera similar, Munari (1985),

afirma que una buena comunicación visual depende de la capacidad de un recurso gráfico para transmitir significados al público objetivo. Desde esta perspectiva, los diferentes colores, composiciones y elementos visuales en ambas campañas se utilizan con un buen propósito, ya que abordan la atención del público. Rodríguez et al. (2018), también enfatizan que las campañas de concienciación relacionadas con la salud mental son más efectivas si combinan creatividad, cercanía emocional y recursos visuales que puedan generar interés, pero no reforzar estereotipos negativos. Por eso, los resultados muestran que se puede captar la atención del público con propuestas visuales dinámicas y más emocionales y reflexivas, siempre que haya coherencia entre los recursos gráficos que se utilizan y el mensaje que se quiere difundir.

4.1.2.4.2. Análisis, interpretación y discusión de la fase de interés.

En la fase de interés se evidenció que ambas campañas lograron mantener la atención del público mediante una combinación de recursos emocionales y comunicativos orientados a generar identificación con la problemática de la depresión. En la narrativa, las dos propuestas lograron relacionarse tanto con sentimientos positivos como negativos y tener un mensaje inspirador y educativo sobre la depresión de una manera realista y esperanzadora. En cuanto al sonido, la Campaña 1 utilizó sonidos muy cálidos y dinámicos para transmitir motivación y dinamismo, mientras que la Campaña 2 utilizó sonidos tranquilos y reflexivos para transmitir una sensación de calma. En el contenido, ambas campañas lograron incorporar experiencias que viven y trabajan con la vida cotidiana (y la Campaña 2 logró abarcar temas más universales). En relación con la claridad del mensaje, las dos propuestas utilizaron mensajes directos, emotivos y fácilmente comprensibles, acompañados de textos breves y persuasivos que facilitaron la comprensión inmediata del contenido.

Las campañas lograron relacionarse con experiencias y emociones en su vida diaria y estos resultados pueden interpretarse como un fortalecimiento del interés de los estudiantes en la campaña. Los mensajes claros, las historias con las que se pueden identificar y el contenido audiovisual adecuado tuvieron un efecto positivo en el tema: la audiencia pudo empatizar no solo con el mensaje sino también con él. Este equilibrio de dificultades emocionales y esperanza también ayudó a mantener la campaña positiva y no se excedió con declaraciones emocionales exageradas que podrían alienar o distanciar a las personas.

Este resultado se alinea con Espinosa (2023), quien afirma que la fase de interés se forma cuando el mensaje es relevante para la realidad de un receptor y es capaz de hacer una conexión significativa con sus necesidades y preocupaciones. En la misma línea, Euncet (2025), afirma que una buena comunicación requiere que la audiencia entienda lo que está sucediendo en sus vidas, y ambas campañas han estado trabajando con situaciones relacionadas con el bienestar emocional y la vida universitaria. Magnific (2025), también afirma que las propuestas visuales contemporáneas necesitan ser más que estéticas para tener un compromiso significativo con el público, y Colón (2010), señala que la narrativa hace que las experiencias complejas sean historias más identificables y comprensibles

que tienen más probabilidades de estar dirigidas a identificarse con una audiencia. Por lo tanto, está claro que el interés generado por las campañas no se basó solo en recursos gráficos sino también en su capacidad para construir conexiones emocionales genuinas con los estudiantes y así crear conciencia sobre la depresión.

4.1.2.4.3. Análisis, interpretación y discusión de la fase de deseo.

La fase de deseo mostró cómo las campañas inspiran a la audiencia a pensar en nuevos cambios en su salud emocional. En cuanto a la creación de necesidad, ambas propuestas tienen beneficios funcionales que mejoran la vida de las personas en el mundo real y muestran al espectador que se pueden tomar acciones para ayudar a su salud mental. Pero los beneficios se presentaron de manera diferente. La Campaña 1 ofreció soluciones para el bienestar personal que son concretas y aplicables a las acciones que recomendamos, y la Campaña 2 presentó soluciones más conceptuales y reflexivas. En contraste con la información sobre testimonios, la Campaña 1 no los utilizó, mientras que la Campaña 2 usó testimonios ficticios para mostrar las experiencias de estudiantes muy en el mundo real con el fin de que la gente crea en el mensaje.

Para la personalización, ambas campañas utilizaron un lenguaje accesible y comprensible para llegar a un público amplio y evitaron las tecnicidades que impedirían que su mensaje fuera recibido. Ambas propuestas fueron cercanas, universales y orientadas al futuro en tono, y presentaron la idea de que el bienestar emocional siempre es alcanzable y hay otras opciones para enfrentar situaciones difíciles.

Los resultados permiten interpretar que el deseo de comprometerse con el mensaje se fortaleció cuando las campañas mostraron beneficios concretos y presentaron escenarios con los que los estudiantes podían identificarse. La creencia de que hay soluciones reales y accesibles para la depresión favorece una actitud más receptiva hacia la búsqueda de apoyo y cuidado emocional. Y la orientación hacia el futuro también ayudó a transmitir esperanza y posibilidades de cambio, aspectos fundamentales al tratar un tema de salud mental.

Estos hallazgos tienen su base teórica en Espinosa (2023), quien afirma que la fase de deseo ocurre cuando el receptor piensa que la propuesta puede tener grandes beneficios para su vida. Romero (2014), también señala que las campañas sociales son más efectivas cuando pueden motivar a las personas a visualizar resultados positivos de adoptar ciertos comportamientos o actitudes. De manera similar, Carrillo y Guerrero (2025), argumentan que las historias y experiencias que son cercanas a las personas de manera narrativa y experiencial hacen que sientan que pueden ver y relacionarse con el público y que están más inclinados a responder a ellas. Desde esta perspectiva, los resultados indican que el deseo no proviene solo de una conciencia racional del problema, sino de que la campaña sea capaz de mostrar soluciones de mejora que sean mejores, den esperanza y creen la oportunidad para que los estudiantes se proyecten en las soluciones que proponen.

4.1.2.4.4. Análisis, interpretación y discusión de la fase de acción.

La fase de acción brindó una oportunidad para que las campañas evaluaran qué tan bien pudieron motivar a la audiencia a realizar una acción determinada después de recibir el mensaje. La Campaña 1 tuvo un mejor desempeño en términos de urgencia y acciones más específicas que el usuario debía tomar al incorporar llamados a la acción con un nivel moderado de urgencia. En ese caso, su llamado a la acción hizo más explícito para los usuarios hacer algo como visitar una página o acceder a la información necesaria para entender qué hacer a continuación. La Campaña 2 tuvo menos urgencia y menos visibilidad del llamado a la acción y mensajes más generales que podrían reducir el deseo inmediato de interactuar con el contenido.

Pero ambas campañas compartieron una cosa: la facilidad de acción. Las acciones introducidas podían realizarse en un solo paso, especialmente si se realizaban en un sitio web donde se podía encontrar información adicional. Esta simplicidad hace que la participación sea menos compleja y brinda la oportunidad de seguir aprovechando los recursos de la campaña.

Como resultado de estos hallazgos, podemos decir que la efectividad de la fase de acción no solo depende de si hay un llamado a la acción, sino también de su claridad, visibilidad y capacidad para atraer a la audiencia a una acción. El mensaje es claro y fácil de ver para que los usuarios tengan más probabilidades de participar en la discusión sobre los recursos propuestos y obtener una idea sobre su bienestar emocional y depresión. Estos hallazgos están en línea con Espinosa (2023), quien dijo que la última etapa del modelo AIDA consiste en convertir el interés y el deseo del oyente en una respuesta real y concreta. A su vez, Euncet (2025) argumenta que los mensajes persuasivos deben guiar la toma de decisiones a través de instrucciones claras y accesibles para orientar el comportamiento esperado. Proaño (2024) también señala que las campañas sociales funcionan mejor si eliminan las barreras para la participación y proporcionan una ruta simple para acceder a recursos de apoyo o información. Tal fue el caso de ambas campañas en este sentido, pero el llamado a la acción más específico y visible en la Campaña 1 condujo a una mejor dirección para la acción y eso es muy importante si queremos promover el cuidado de la salud mental y buscar ayuda.

4.1.2.5. Ficha de análisis de tendencias del diseño gráfico y publicitario.

Para observar las tendencias en el diseño gráfico y publicitario actual, se utilizó una ficha de análisis de contenido. El propósito de esta herramienta fue identificar las tendencias actuales en el diseño gráfico y publicitario en 6 sitios web seleccionados, para aplicarlas al desarrollo de la campaña publicitaria de sensibilización y que esta se alinee con las tendencias actuales en diseño gráfico y publicitario. Por lo tanto, fue necesario recopilar información estructurada sobre seis aspectos: estilo visual, fotografía, ilustración, *reels*, paleta de colores y tipografía.

4.1.2.5.1. Análisis, interpretación y discusión del estilo visual.

Tabla 5

Resultados de estilo visual en ficha de análisis de contenido de tendencias.

Estilo Visual	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
Maximalismo	6	Sí
Futuro Nostálgico	6	No
Naturaleza Orgánica	6	Sí
Minimalismo Moderno	1	No
Meta-spirituality	6	Sí
World building	5	No
Estética transhumanista	5	No

Nota. Elaboración propia.

Los resultados en conjunto muestran que las tendencias visuales que más aparecieron en nuestras fuentes y son relevantes para la presente investigación fueron el maximalismo, la naturaleza orgánica y la meta-espiritualidad (6 apariciones). Estos hallazgos demuestran que las tendencias actuales están más alineadas con la expresividad gráfica, las experiencias inmersivas y las conexiones emocionales con las audiencias. El futurismo nostálgico, a pesar de tener 6 apariciones no es relevante para la propuesta ya que al analizar el contenido se llegó a la conclusión de que no encaja. La construcción de mundos y las estéticas transhumanistas también hicieron cinco apariciones, lo que indica que se están desarrollando universos visuales y narrativas más complejas dentro del espectador. El minimalismo moderno, en contraste, solo hizo una aparición, lo cual es menos prevalente en comparación con formas más dinámicas y con mucho significado visual.

El análisis de estas fuentes sugirió que el maximalismo es una de las tendencias visuales con más recurrencia en 2025. La presencia constante en muchas plataformas sugiere que el usuario está interesado en composiciones complejas, superposición de elementos gráficos y contrastes de color intensos, ya que desea llamar la atención en el mundo impulsado por la información. Este tipo de tendencia es más activa en la expresividad visual y el diseño de mensajes en los que se pueden realizar varios niveles de lectura para hacerlos más interactivos.

En combinación con el maximalismo, se encontraron la naturaleza orgánica y la meta-espiritualidad en las páginas. Ambas tendencias también utilizan formas fluidas, elementos inspirados en la naturaleza y más recursos visuales que generan una mayor conexión emocional con la audiencia. Su creciente presencia en las proyecciones de diseño contemporáneo es indicativa del deseo de aportar un toque humano a la comunicación visual y mostrarles un sentido de bienestar, equilibrio y autenticidad en su mensaje.

Por otro lado, tendencias como el minimalismo moderno, el futuro nostálgico, el diseño isométrico y el transhumanismo estaban menos vinculadas con las fuentes, o con una dirección temática. Aun así, son propuestas válidas en el diseño gráfico y sus características se centran en objetivos comunicacionales más específicos, como la simplificación visual, la representación tecnológica o escenarios futuristas.

Estos hallazgos indican que las tendencias con mayor presencia durante 2025 son aquellas que combinan impacto visual con conexión emocional con la audiencia. Este comportamiento está en línea con Wong (1995), quien afirmó que los elementos visuales se vuelven más potentes cuando transmiten significados más allá de su estética. Asimismo, Munari (1985), cree que el contenido gráfico debe elegirse en función del mensaje y las audiencias a las que está destinado y la naturaleza de los usuarios. En este sentido, la reaparición del maximalismo, la naturaleza orgánica y la meta-espiritualidad en las fuentes examinadas indica que las propuestas visuales con un contenido expresivo, simbólico y emocionalmente conectado están mejor alineadas con las necesidades actuales de comunicación.

4.1.2.5.2. Análisis, interpretación y discusión de fotografía.

Tabla 6

Resultados de fotografía en ficha de análisis de contenido de tendencias.

Fotografía	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
Narrativa visual	6	Sí
Retro y vintage	4	No
Sostenible y Ecológica	4	Sí
Minimalista	5	No
Con Inteligencia Artificial	5	Sí
Inclusiva y Diversa	5	Sí
Con Realidad Aumentada	5	Sí

Nota. Elaboración propia.

Los resultados indican que la narrativa visual fue la tendencia fotográfica más recurrente con 6 apariciones y relevante para la propuesta de las fuentes estudiadas. Este resultado indica que las imágenes pueden ser utilizadas como historias y tienen emociones más allá de una simple representación visual. En contraste, la fotografía minimalista, la fotografía generada por IA, la fotografía inclusiva y diversa, y la fotografía de realidad aumentada tuvieron cada una con 5 apariciones y también son tendencias relevantes en el panorama actual del diseño gráfico y publicitario, sin embargo, la fotografía minimalista no es relevante para la propuesta porque se contrapone con el maximalismo. La fotografía retro y vintage, así como la fotografía sostenible y ecológica, tuvieron 4 apariciones y todavía están presentes hoy en día, pero son menos comunes.

La distribución de estos resultados indica que las tendencias fotográficas actuales se centran en experiencias visuales que proporcionan experiencia visual para crear

identificación, interacción y conexión emocional con las audiencias. La narrativa visual es alta como medio de comunicación de mensajes a través de historias visuales, y la inteligencia artificial y la realidad aumentada siguen siendo un buen ejemplo de cómo sigue siendo un tema popular de conversación en el futuro para incorporar nuevas tecnologías en las comunicaciones. Y la fotografía inclusiva y diversa también demuestra que nosotros, como personas, como fotógrafos, también necesitamos estar pensando en diferentes realidades, identidades y situaciones sociales y estamos buscando estar presentes y comprometidos en una comunicación más participativa que esté más cerca de las audiencias.

Estas conclusiones encajan con Carrillo y Guerrero (2025), quienes argumentan que las historias construyen el vínculo emocional entre el mensaje y los usuarios al facilitar la identificación y comprensión. Robayo (2024), también afirma que las campañas de concienciación son más efectivas cuando son capaces de utilizar recursos visuales para conectar con las vidas reales del público. Paniagua et al. (2024), enfatizan las tecnologías digitales e interactivas en relación con las formas cambiadas de consumo de contenido de la audiencia contemporánea y son más dinámicas y participativas. Estos hallazgos sugieren que las tendencias fotográficas más populares están en la dirección de la narrativa, la inclusión y el desarrollo tecnológico y, por lo tanto, en la forma más relevante en el campo de la comunicación visual.

4.1.2.5.3. Análisis, interpretación y discusión de ilustración.

Tabla 7

Resultados de ilustración en ficha de análisis de contenido de tendencias.

Fotografía	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
Maximalismo	5	Sí
Retrofuturismo	3	No
3D	4	Sí
<i>Line Art</i>	3	No
Inteligencia Artificial	4	Sí
Diversidad	3	Sí
<i>Mixed Media</i>	4	Sí

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el maximalismo fue la tendencia de ilustración con mayor presencia entre las fuentes consideradas, apareciendo 5 veces y siendo útil para la investigación. La ilustración 3D, la inteligencia artificial y los medios mixtos también aparecieron 4 veces, siendo tendencias relevantes ya que podrían mejorar la comunicación visual contemporánea. La diversidad y la representación inclusiva también aparecieron 3 veces y se consideraron relevantes por su capacidad para mostrar diferentes realidades y situaciones sociales. El retrofuturismo y el arte lineal fueron mencionados en

algunas de las fuentes consultadas con 3 apariciones cada uno, pero no fueron relevantes para los objetivos de la propuesta.

Los resultados de estos estudios sugieren que hay una preferencia creciente por la expresividad visual, las experiencias inmersivas y los recursos innovadores en la ilustración. La alta cantidad de maximalismo indica una preferencia por trabajos más complejos con elementos visuales, la ilustración 3D y las herramientas respaldadas por inteligencia artificial significan que nos estamos acercando a generar propuestas visuales dinámicas que son aplicables a los entornos digitales actuales. La relevancia de la diversidad también muestra que es importante desarrollar mensajes visuales inclusivos que sean representativos de los grupos sociales.

Estos resultados están en línea con lo que argumenta Wong (1995): los recursos gráficos son valiosos cuando contribuyen a fortalecer la comunicación del mensaje y generan respuestas significativas en la audiencia. Munari (1985), añade que la elección de los elementos visuales debe basarse en la intención comunicativa y no solo en consideraciones estéticas. Desde una perspectiva moderna, Magnific (2025), señala que las experiencias visuales son ahora más creativas con las tendencias de diseño actuales que son capaces de aportar creatividad, innovación y conexión emocional a los usuarios. En este sentido, los resultados del estudio muestran que aquellas tendencias de ilustración que se consideran relevantes también tienen el potencial de crear mensajes más expresivos e inclusivos que se ajusten a los nuevos aspectos de la comunicación visual, y eso es particularmente importante en propuestas de concienciación social.

4.1.2.5.4. Análisis, interpretación y discusión de reels.

Tabla 8

Resultados de *reels* en ficha de análisis de contenido de tendencias.

Reels	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
UGC	5	Sí
Autenticidad	5	Sí
Calidad sobre cantidad	5	Sí
Colaboración con <i>Influencers</i>	1	No
Integración de la IA	5	Sí
Incorporar CTA	4	Sí
Realidad Aumentada	1	No

Nota. Elaboración propia.

Los resultados mostrados indican que las tendencias más prevalentes dentro de las fuentes fueron el contenido generado por el usuario (UGC), la autenticidad, la calidad sobre la cantidad y la inteligencia artificial, todas las cuales aparecieron 5 veces. Creemos que estas tendencias son de interés porque acercan a los usuarios, aportan credibilidad y

fomentan una mayor interacción con el mundo digital. El llamado a la acción (CTA) también se utilizó 4 veces y se consideró un recurso importante para guiar la participación de los usuarios. Los *influencers* solo se mencionaron una vez y la realidad aumentada no fue relevante para nuestra investigación.

Con estos resultados, está claro que la industria actual de creación de *reels* se centra más en la autenticidad y en conectar con las audiencias que en la promoción o en alcanzar a la mayor cantidad de personas posible. Vemos el UGC y la autenticidad como un tema recurrente, y la calidad del contenido es una forma de asegurar que las personas puedan confiar en el contenido y experimentarlo. La calidad también se valora más que la cantidad, lo que indica un apetito por contenido más duradero que pueda establecer una conexión emocional. La inteligencia artificial también está presente en la producción audiovisual y hace posible que este tipo de contenido digital sea más accesible.

Estos hallazgos son consistentes con Carrillo y Guerrero (2025), quienes argumentan que las historias basadas en experiencias reales promueven la identificación emocional de las audiencias y el vínculo con los mensajes de comunicación. Rodríguez et al. (2018), también dicen que las campañas de concienciación son más efectivas cuando construyen empatía y conectan con el público a través de testimonios y experiencias compartidas. Espinosa (2023), también dice que la fase de acción en el modelo AIDA implica llamados claros que guían el comportamiento del receptor, y esta es una de las razones por las que los *CTAs* son relevantes para las tendencias que hemos observado. En conjunto, nuestros hallazgos muestran que el audio/video ahora está orientado hacia contenido auténtico, participativo y emocionalmente significativo, lo cual es muy beneficioso para las campañas de concienciación que están conectadas con nuestro bienestar emocional y salud mental.

4.1.2.5.5. Análisis, interpretación y discusión de paletas cromáticas.

Tabla 9

Resultados de paletas cromáticas en ficha de análisis de contenido de tendencias.

Paletas Cromáticas	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
Deliciousness	6	Sí
Paradoja	3	No
<i>Uniquely Balanced</i>	4	No
Trendo	3	Sí
Artificial	2	Sí
Vogue	5	No
Kiwitu	1	No

Nota. Elaboración propia.

Los resultados presentados en la Tabla 9 muestran que la paleta de colores con mayor presencia entre las fuentes analizadas fue Deliciousness, que apareció 6 veces y se

consideró relevante para la investigación. La paleta Vogue también hizo 5 apariciones y *Uniquely Balanced* hizo 4, pero ambas no fueron relevantes según los propósitos comunicacionales de la propuesta. Por otro lado, Trendo y Paradoja hicieron 3 apariciones, pero Trendo fue considerado relevante. Finalmente, la paleta Artificial apareció 2 veces y fue considerada relevante. Kiwitu hizo solo una aparición y no fue relevante para la investigación.

La interpretación de estos hallazgos nos muestra que las tendencias de color más recurrentes de 2025 están orientadas a crear experiencias visuales que generen sensaciones y respuestas emocionales en las audiencias. Deliciosidad tiene una alta prevalencia de tonos cálidos, acogedores y envolventes, y Trendo y Artificial son relevantes para las ideas contemporáneas de color que combinan expresividad visual e innovación. Por otro lado, aunque los colores fueron muy frecuentes en apariencia, estaban enfocados en propósitos estéticos en comparación con la comunicación de mensajes relacionados con el bienestar emocional. Como dijo Munari (1985), las elecciones de color deben relacionarse con el significado del mensaje y los significados que se pretenden comunicar y deben responder al mensaje (Munari 1985). De la misma forma, Chamba (2024), sostiene que los elementos visuales utilizados en campañas de concienciación deben ser más emocionalmente atractivos y ayudar a conectar con la audiencia y dar sentido al mensaje. En este sentido, los hallazgos muestran que las tendencias de color dominantes no solo son estéticas sino también emocionales por naturaleza y pueden comunicar emociones, crear ciertos ambientes y mejorar la experiencia del usuario.

4.1.2.5.6. Análisis, interpretación y discusión de tipografías.

Tabla 10

Resultados ficha de análisis de contenido de tendencias en tipografías.

Tipografías	Apariciones en contenido	¿Es Relevante?
<i>Bubble Up</i>	6	Sí
<i>Expressive Serifs</i>	5	No
<i>Natural y Authentic</i>	3	No
<i>Digital Throwback</i>	2	No
<i>Brutalist Typography</i>	5	Sí
<i>Variable Fonts</i>	5	Sí
<i>Art Deco Typography</i>	4	No

Nota. Elaboración propia.

Los resultados del estudio mostrados en la Tabla 10 indican que la tendencia tipográfica más prevalente entre las fuentes fue *Bubble Up*, que apareció 6 veces y es relevante para el estudio. La Tipografía Brutalista y las Fuentes Variables también aparecieron 5 veces y son tendencias relevantes en el mundo actual del diseño gráfico. Las Serifas Expresivas aparecieron 5 veces, la Tipografía Art Deco 4, Auténtico Natural

3 y Retro Digital 2, pero esas tendencias no fueron relevantes porque sus características visuales no cumplían con los objetivos de comunicación de la propuesta.

Estos resultados sugieren que las tendencias tipográficas actuales se basan en estilos que pueden crear una presencia visual fuerte y adaptable en aplicaciones digitales. *Bubble Up* es altamente frecuente (así como muchos otros tipos de fuentes) de tipografías que son redondeadas, visuales y fácilmente accesibles y reconocibles (la presencia ubicua de fuentes variables es la base de esta tendencia) y podemos ver que la flexibilidad de las tipografías y la necesidad de conjuntos tipográficos flexibles para corresponder a diferentes formatos y métodos de comunicación. Y la tipografía brutalista también se asocia con recursos visuales que tienen un gran impacto y reconocimiento en el trabajo gráfico actual. Por otro lado, las serifas expresivas o el Art Deco todavía representan una estética prominente y relevante, pero son más editoriales, orientadas al lujo y a lo histórico, en lugar de en el contexto de la dirección comunicativa que hemos explorado en esta investigación.

Estos hallazgos están en línea con Wong (1995), quien afirma que la tipografía no se trata solo de legibilidad, sino de sentimientos, emociones y características particulares del mensaje. Munari (1985), también enfatiza que todos los elementos visuales deben elegirse en función de la intención comunicativa del emisor y la audiencia a la que se pretende llegar con el mensaje. Magnific (2025), argumenta que, en el contexto tipográfico contemporáneo, la expresividad, la funcionalidad y la adaptabilidad son imprescindibles para responder al cambiante contexto de la comunicación digital. En otras palabras, los resultados indican que las tipografías son más visuales, accesibles y flexibles, lo que las hace muy relevantes en el diseño gráfico y publicitario actual.

4.1.3. Triangulación metodológica.

Tabla 11

Tabla de convergencia de resultados para triangulación.

Hallazgo	Encuesta	Entrevistas	AIDA/Tendencias	Lineamiento para la campaña
Necesidad de sensibilización	74,3% experiencia directa o cercana con depresión	Docentes y expertos consideran prioritaria la sensibilización	Campañas visibilizan la problemática	Sensibilizar sobre depresión y normalizar la conversación
Autocuidado emocional	Consejos prácticos son los contenidos más valorados	Solicitan herramientas aplicables	Beneficios concretos aumentan el deseo de actuar	Incorporar contenidos prácticos de autocuidado
Ayuda profesional	38,3% prefieren asesoramiento psicológico	Difundir rutas de apoyo	CTA claros favorecen la acción	Visibilizar servicios de apoyo psicológico
Tono comunicacional	Preferencia por mensajes positivos	Empatía, esperanza y comprensión	Narrativa emocional genera interés	Usar tono empático, cercano y esperanzador
Experiencias reales	Valoración de testimonios	Recomiendan historias reales	UGC y autenticidad como tendencia	Incorporar contenido generado por el usuario
Estrategia multicanal	Interés por recursos digitales	Redes, carteles y talleres	Tendencias transmedia	Integrar medios físicos y digitales

Estilo visual	Preferencia por recursos llamativos	Lenguaje visual contemporáneo	Maximalismo, naturaleza orgánica y meta-spirituality	Aplicar estilo visual maximalista estructurado reforzado con naturaleza orgánica
Fotografía + ilustración	51,1% prefiere combinación	Equilibrio creatividad-realismo	Fotografía narrativa e ilustración 3D	Combinar fotografía e ilustración
Personajes representativos	Aceptación de personajes 3D	Favorecen identificación	3D relevante	Incorporar personajes de depresión y bienestar
Inclusión y diversidad	Necesidad de representación	Adaptación a distintas realidades	Fotografía inclusiva y diversidad	Utilizar representaciones inclusivas
Innovación tecnológica	Interés en recursos interactivos	Uso de QR y multimedia	IA y realidad aumentada	Incorporar herramientas tecnológicas
Claridad del mensaje	Prefieren mensajes sencillos	Lenguaje claro y directo	Tipografías legibles y atractivas	Mantener jerarquía tipográfica clara

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V

5.1. Propuesta

La presente propuesta consiste en el desarrollo de un Manual de Campaña Publicitaria de sensibilización sobre la depresión dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. El manual fue concebido como un instrumento de estandarización gráfica y estratégica que reúne los lineamientos necesarios para la planificación, desarrollo y futura aplicación de la campaña, permitiendo mantener coherencia en los mensajes, recursos visuales y medios de difusión utilizados.

Para el diseño de la propuesta, se utilizó la metodología proyectual de Munari (1981), para estructurar el proceso de diseño desde la identificación del problema hasta la verificación de la solución propuesta a través de este proceso. Esto significó que los aspectos estratégicos, conceptuales y visuales de la campaña fueron definidos y organizados en el manual para facilitar su futura implementación y consulta.

5.1.1. Definición y componentes del problema

La primera parte de la metodología proyectual consistió en definir y analizar el problema que dio origen a la propuesta. Para ello se tomaron como referencia los resultados obtenidos mediante la investigación documental, encuestas y entrevistas realizadas a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, entrevistas a docentes y expertos en la salud mental, ficha de observación AIDA y ficha de análisis de contenido de tendencias. El proceso nos permitió descubrir las necesidades de comunicación y determinar los criterios para el diseño del Manual de la Campaña Publicitaria de Sensibilización.

5.1.1.1. Problema inicial.

Con base en los resultados de la investigación, se identificó la necesidad de sensibilizar sobre la depresión en la comunidad estudiantil de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. Se registraron a partir de los datos recopilados factores educativos, sociales, económicos y emocionales que afectan negativamente el bienestar emocional de los estudiantes, así como la necesidad de contar con recursos de comunicación que permitan informar, sensibilizar y orientar sobre este tema.

Se identificó la ausencia de una campaña destinada a este grupo objetivo que emplee directrices estratégicas y visuales estandarizadas para abordar el tema desde una perspectiva cercana, empática y acorde con la población estudiantil.

5.1.1.2. Elementos del problema.

Una vez identificado el problema principal, se determinaron los elementos involucrados en él que debían considerarse durante el desarrollo de la propuesta.

Entre los principales componentes identificados se encuentran los emocionales, ya que están asociados con sentimientos de tristeza, soledad y falta de motivación; factores académicos relacionados con la carga de trabajo y el estrés universitario; factores sociales relacionados con las relaciones interpersonales y las redes de apoyo; y factores de comunicación debido a la falta de recursos de información y orientación sobre salud mental en el entorno estudiantil.

De igual manera, se reconoció la necesidad de utilizar recursos gráficos y de comunicación que puedan ayudar a generar identificación con el público objetivo, para ayudar a que el mensaje sea comprendido.

5.1.1.3. Requerimientos iniciales.

En base a los hallazgos obtenidos durante la fase de investigación se establecieron los requerimientos iniciales que debía cumplir la propuesta. Entre estos se encontraba la necesidad de crear una comunicación clara, empática y accesible para los estudiantes, utilizar recursos visuales que estén en línea con las tendencias actuales del diseño gráfico para transmitir mensajes destinados a sensibilizar y reconocer la importancia del bienestar emocional.

De la misma forma, se determinó que la propuesta debía contemplar una estrategia comunicacional organizada, una identidad visual propia y criterios de aplicación gráfica para facilitar la implementación en la Universidad Nacional de Chimborazo en el futuro.

5.1.2. Recopilación y análisis de datos

Una vez definida la problemática y establecidos los requerimientos iniciales de la propuesta, se analizó la información recopilada durante la investigación. Esto implicó una triangulación entre los resultados del análisis, la interpretación y la discusión de cada instrumento aplicado.

El proceso permitió la identificación de patrones comunes, necesidades prioritarias y oportunidades para la intervención comunicativa con el fin de obtener una comprensión más amplia del contexto en el que se desarrollaría la propuesta. Basado en estos hallazgos, se identificaron las mejores estrategias de comunicación y las tendencias de diseño gráfico y publicitario, relevantes para la campaña.

La síntesis de esta información condujo al *brief* de diseño, un documento estratégico que reunió las pautas conceptuales, comunicacionales y visuales necesarias para guiar el desarrollo de la campaña y el Manual de Campaña Publicitaria de Sensibilización.

Figura 47

Brief de diseño de Campaña Publicitaria de Sensibilización.

BRIEF DE DISEÑO	
Categoría	Descripción
Público Objetivo (Target)	Estudiantes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.
Descripción demográfica	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad.
Descripción psicográfica	Estudiantes con una identidad creativa que valoran la expresión personal, el éxito académico y el bienestar emocional. Mantienen estilos de vida dinámicos, con agendas exigentes y uso intensivo de tecnología y redes sociales.
Motivaciones	Búsqueda de reconocimiento creativo, éxito profesional, éxito académico y satisfacción personal.
Preocupaciones	Estigma asociado a la depresión, presión por plazos de entrega, dificultades para equilibrar la vida académica y personal, así como sentimientos de soledad derivados del distanciamiento familiar.
Ejes De Abordaje Integral	Fundamentos conceptuales que orientan el enfoque de la campaña.
Psicología clínica	El 38,3% de los estudiantes manifiesta la necesidad de asesoramiento psicológico. La campaña promueve la psicoterapia como estrategia para la exploración emocional y el fortalecimiento de habilidades de afrontamiento.
Dimensión espiritual	La fe y el sentido de comunidad se reconocen como recursos complementarios de apoyo emocional que pueden brindar esperanza, propósito y acompañamiento.
Cultura del autocuidado	El 44,7% de los estudiantes prefiere contenidos relacionados con consejos prácticos para el autocuidado emocional, evidenciando interés por herramientas preventivas de bienestar.
Preferencias De Comunicación (Guía De Medios)	Lineamientos para la difusión y construcción del mensaje.
Canales prioritarios	Redes sociales (80,9%), principalmente TikTok (74,5%) e Instagram (63,8%).
Soportes físicos	Carteles o afiches interactivos en áreas comunes (55,3%) y vallas publicitarias interactivas (44,7%).
Estilo visual y contenido	Diseño cálido y acogedor, uso de ilustraciones y fotografías, e incorporación de personajes que representen la dualidad entre depresión y bienestar emocional.
Tecnología aplicada	Implementación de Realidad Aumentada (87,2%) para enriquecer la experiencia en medios físicos.
Enfoque del mensaje	Priorización de consejos prácticos para el autocuidado emocional e historias personales de superación.
Tendencias De Diseño Y	Referentes visuales y comunicacionales para la propuesta gráfica.

Publicidad Aplicables	
Estilo visual	Maximalismo estructurado, combinando riqueza visual con orden compositivo y jerarquía clara.
Concepto creativo	<i>Meta-spirituality</i> y naturaleza orgánica botánica, utilizando elementos vegetales como símbolos de resiliencia, renovación y crecimiento.
Paleta cromática	Tendencia <i>Pantone Deliciousness</i> , con predominio de naranja y azul como representación del bienestar y la depresión respectivamente.
Fotografía	Narrativa e inclusiva, enfocada en historias reales y emocionalmente significativas.
Contenido digital	Reels y contenido UGC auténtico, cercano y orientado a la construcción de comunidad.
Tipografía	Experimental, gruesa, redondeada y de carácter amigable, capaz de transmitir cercanía y optimismo.

Nota. Elaboración propia.

Como se puede ver en la Tabla 12, el *brief* incorpora las características demográficas y psicográficas del público objetivo, sus motivaciones e inquietudes, los enfoques identificados durante la investigación, las preferencias comunicativas de los estudiantes y las tendencias visuales que se consideraron al desarrollar la propuesta. Este documento se utilizó para tomar decisiones en la fase de creatividad y materialización para que la población estudiantil pueda sentir identificada y determinar qué tipo de estrategia es la más adecuada para ellos.

5.1.3. Creatividad y materialización

Una vez que la información recopilada de la investigación fue recolectada, analizada y sintetizada, comenzó la fase de creatividad y materialización de la propuesta. Esta etapa consistió en convertir los hallazgos del informe de diseño en soluciones estratégicas y visuales capaces de cerrar la brecha de comunicación entre los estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para lograr este objetivo, se desarrolló un proceso creativo basado en los resultados de la investigación, el estado actual de las tendencias de diseño gráfico y publicitario y las áreas de enfoque integral previamente definidas. Esto llevó a la creación de los elementos conceptuales, comunicacionales y visuales de la campaña (estrategia de comunicación, plan de medios, identidad gráfica, personajes y pautas de aplicación) que ahora están integrados en el Manual de la Campaña Publicitaria.

5.1.3.1. Estrategia de comunicación.

Ya establecidas las directrices estratégicas a través del diseño del *brief*, se configuró la estrategia de comunicación de la campaña. Para ello, se tomaron en consideración las características del público objetivo, sus necesidades emocionales, las

preferencias de comunicación identificadas durante la investigación y los ejes de enfoque previamente definidos.

El proceso comenzó con un análisis conceptual y una fase de lluvia de ideas en la que se exploraron palabras clave, conceptos y metáforas relacionadas con la identidad profesional de los estudiantes, el bienestar emocional y el crecimiento personal. A partir de esta investigación, se quiso desarrollar una estrategia que comunicara el tema de la salud mental de una manera cercana al lenguaje cotidiano de los estudiantes de Diseño Gráfico y que hiciera que el mensaje se sintiera genuino y accesible.

De este proceso, se desarrolló una estrategia de comunicación "Diseña Bienestar" bajo la suposición de que el bienestar emocional es un proceso que puede ser conscientemente construido y fortalecido de la misma manera que se desarrolla un proyecto de diseño. Desde la perspectiva anterior, se formaron los diferentes componentes estratégicos de la campaña.

5.1.3.1.1. Naming de la campaña.

El primer paso fue la creación del *naming*. Durante la fase de ideación se identificó que uno de los aspectos más importantes para lograr la identificación del público era conectar la campaña con la profesión del diseñador. Por lo tanto, elegimos "Diseña Bienestar" como el nombre de la campaña.

El término "Diseña" refiere a la capacidad creativa y autoconstructiva de los estudiantes de Diseño Gráfico para asumir un papel activo en el cuidado de su salud mental. Y "Bienestar" es la palabra que conecta con una visión de bienestar emocional, psicológico, espiritual y social.

La combinación de ambos conceptos permitió establecer la base conceptual de la campaña, transmitiendo una idea de empoderamiento, crecimiento y responsabilidad personal sobre el propio bienestar.

5.1.3.1.2. Eslogan.

Una vez definido el *naming*, se desarrolló un eslogan para reforzar el mensaje principal de la campaña. Para ello, se discutieron varias frases relacionadas con la creatividad, la acción y el bienestar emocional y se eligió una frase corta y memorable para vincular al concepto estratégico previamente definido.

Figura 48

Eslogan de la Campaña publicitaria de sensibilización.

¡CREA, DISEÑA Y VIVE BIENESTAR!

Nota. Elaboración propia.

Como resultado, se seleccionó el eslogan "Crea, Diseña y Vive Bienestar" basado en tres verbos de acción que representan el viaje propuesto por la campaña. El verbo "Crea" significa imaginar cambios positivos, "Diseña" significa involucrarse en la construcción del equilibrio emocional, y "Vive" es hacer del bienestar una parte cotidiana de la vida de uno.

Este eslogan también ayuda a cimentar aún más la narrativa de la campaña y enfatiza la idea de que el bienestar emocional es un proceso que necesita ser involucrado, motivado y consciente.

5.1.3.1.3. Tono de Comunicación.

Ya establecidos el *namings* y el eslogan, se estableció el tono de comunicación que guiaría todos los mensajes de la campaña. Dado que el público objetivo es creativo y en base a la investigación, se ha elegido un tono empático, técnico, sensible y de apoyo.

La estrategia adopta un enfoque de “diseñador a diseñador” y utiliza un lenguaje visual y creativo para describir pensamientos sobre la depresión. Se trata de cercanía y confianza y de la necesidad de reducir la distancia institucional y comunicarse de una manera más humana y accesible.

5.1.3.1.4. Uniqueness.

Establecer el tono de la comunicación ayudó a definir la principal diferencia de la propuesta. A diferencia de otras campañas de salud mental dirigidas al público en general, "Diseña Bienestar" fue diseñada específicamente para estudiantes de Diseño Gráfico.

Su principal característica distintiva es abordar la depresión y el bienestar emocional a través de códigos visuales, referencias académicas y metáforas en diseño para que pueda ser comprendido más profundamente. También incluye personajes y elementos gráficos inspirados en la naturaleza orgánica que representan la depresión y bienestar emocional.

5.1.3.1.5. Insight.

Para abordar la realidad emocional de los estudiantes, se examinaron los hallazgos del estudio y los hallazgos surgidos a través de la investigación muestran los mismos patrones de presión académica, autoexigencia y postergación del autocuidado.

A partir de estas observaciones, pudimos construir el siguiente *insight*: "Siento que, si no cuido mi salud mental, descuido mi carrera. Considero mis proyectos como archivos que deben ser perfectos, pero me trato a mí mismo como un proceso secundario que siempre puede esperar hasta el render final."

Ese *insight* permitió una mejor comprensión del conflicto interno que experimentan los estudiantes cuando están tan fuertemente influenciados por sus obligaciones académicas a expensas de su bienestar personal.

La metáfora visual también está en el lenguaje del diseño gráfico, para que los estudiantes puedan tomar el bienestar como punto de partida para desarrollar su potencial creativo. La campaña sugiere que, al igual que una planta necesita raíces fuertes para florecer, un diseñador debe cuidar su bienestar emocional para desarrollar plenamente sus capacidades personales y profesionales.

5.1.3.1.8. Promesa de la campaña.

Una vez definida esta idea, se estableció la promesa de comunicación de la campaña, que sintetiza el compromiso que la propuesta ofrece al público objetivo. La misión de la campaña es proporcionar herramientas, orientación, apoyo y recursos que estén disponibles en términos del desarrollo emocional de los estudiantes para ayudar a identificar y satisfacer sus necesidades emocionales y académicas, de modo que los estudiantes puedan encontrar un equilibrio entre el lado académico y el desarrollo personal del programa para poder equilibrar todo esto.

Esta promesa se resume en la siguiente declaración: Te proporcionamos las herramientas técnicas, el apoyo profesional y la comunidad necesaria para que dejes de ocultar tu malestar y comiences a diseñar un equilibrio real entre tu talento y tu salud mental.

5.1.3.1.9. Estrategia de etapas con metodología AIDA.

Finalmente, con el propósito de organizar todos los elementos estratégicos desarrollados, se adoptó la metodología AIDA como estructura de comunicación.

Utilizando la metáfora del crecimiento del concepto creativo como referencia, cada etapa se representó como una fase del desarrollo natural de una planta y se vinculó a los tres ejes de enfoque definidos en el *brief*: psicología clínica, dimensión espiritual y cultura del autocuidado.

La primera etapa, Enraizamiento (Atención), es captar la atención del estudiante reconociendo el malestar emocional normalizado dentro del entorno académico. En esa fase, queremos mostrar signos tempranos de estrés, agotamiento y depresión y validar esto en la psicología clínica, reflexionar sobre el propósito personal desde el punto de vista espiritual y comenzar una rutina básica de autocuidado.

La segunda etapa, Brote (Interés), tiene como objetivo desarrollar un sentido emocional de conexión con el problema y reducir el estigma asociado con buscar ayuda. Se proporcionan recursos de apoyo profesional, se fomenta la conexión entre pares y se discuten estrategias para gestionar la salud emocional en la vida académica.

La tercera etapa, Florecimiento (Deseo), es encender el deseo de lograr un equilibrio emocional saludable. Se muestran el apoyo profesional y la construcción de esperanza y hábitos de autocuidado que ayudan a crecer tanto personal como profesionalmente.

Por último, la etapa de Cosecha (Acción) tiene como objetivo transformar la conciencia en acciones concretas. En esta fase, los servicios psicológicos, las redes de apoyo y los recursos de acompañamiento están disponibles, ayudando a los estudiantes a usar y practicar las herramientas empleadas a lo largo de la campaña y formar hábitos en torno a un bienestar integral.

5.1.3.2. Plan de medios.

Cuando se determinó la estrategia de comunicación, se desarrolló el plan de medios para la campaña. En este sentido, se utilizaron como referencia los resultados de la investigación, en particular las preferencias de comunicación de los estudiantes, los canales más utilizados en las encuestas y la comunicación del público objetivo.

El proceso comenzó analizando los medios que tenían mayor potencial para llegar a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. De esta revisión, encontramos la preferencia por los medios digitales, especialmente las redes sociales como TikTok e Instagram, y una buena aceptación de los soportes físicos dentro de una universidad como carteles, vallas publicitarias y material promocional interactivo.

En concordancia con esto, se realizó una selección de medios que permitieran transmitir los mensajes de la campaña, interactuar con los estudiantes y adaptarse a las diferentes fases de la metodología AIDA. Como resultado de este proceso se estableció una combinación de medios físicos y digitales que permiten desarrollar una estrategia de comunicación integral y coherente con los hábitos de consumo mediático del público objetivo.

Tabla 12

Tabla de medios seleccionados para la campaña.

Medios físicos	Medios digitales
Valla publicitaria tipo Mupi	Tik Tok
<i>Afiche</i>	Instagram
<i>Roll up</i>	Sitio web
<i>Merchandising</i>	

Nota. Elaboración propia.

Debido a que la propuesta se materializa mediante un Manual de Campaña Publicitaria de sensibilización concebido para una futura implementación institucional, no se especificaron fechas de ejecución ni cronogramas de publicación específicos. En su lugar, se desarrolló un conjunto de directrices para cada medio con el fin de proporcionar criterios de uso y funciones para la campaña, de modo que los medios puedan aplicarse en diferentes escenarios y momentos de aplicación sin perder la coherencia estratégica o visual con la campaña. El plan de medios se considera así una guía flexible que permite

la implementación de la campaña por parte de la Universidad Nacional de Chimborazo, y puede adaptarse a las necesidades y recursos en el momento de la aplicación.

5.1.3.3. Línea gráfica.

Una vez definida la estrategia de comunicación y el concepto creativo de la campaña, se desarrolló la línea gráfica. Esta fase consistió en traducir visualmente los conceptos estratégicos previamente establecidos y desarrollar un sistema gráfico que pudiera representar el bienestar emocional, la depresión y el proceso de crecimiento personal que proponía el plan.

El proceso comenzó tomando como referencia los lineamientos establecidos en el *brief* de diseño, especialmente las preferencias visuales del público objetivo y las tendencias gráficas seleccionadas durante la fase de análisis. A partir de estos criterios se buscó desarrollar una identidad visual que resultara atractiva para los estudiantes de Diseño Gráfico, manteniendo coherencia con la metáfora de la naturaleza orgánica definida en el concepto creativo.

La primera decisión fue en la construcción de la paleta cromática. Para ello, se analizaron las tendencias de color identificadas durante la investigación y, como punto de partida, se tomó la paleta propuesta por Pantone “Deliciousness”, que es capaz de transmitir cercanía, optimismo, energía y bienestar emocional. Posteriormente se incorporaron tonalidades azules destinadas a representar los estados emocionales asociados a la depresión, y así exista un marcado contraste visual basado en la dualidad conceptual de la campaña.

Figura 50

Paleta Cromática propuesta para la campaña Diseña Bienestar.



Nota. Elaboración propia.

Una vez determinados los colores de la propuesta, se realizó la elección tipográfica basada en las preferencias del público objetivo: estilo expresivo, amigable y contemporáneo. Por lo tanto, se eligieron las fuentes *Klemer Display*, *Lemon Love* y *Montserrat* para un sistema tipográfico que aportara personalidad visual, cercanía y legibilidad en una variedad de medios de comunicación.

Figura 51

Fuentes tipográficas para campaña Diseña Bienestar.

Klemer Display
LEMON LOVE
Montserrat

Nota. Elaboración propia.

Posteriormente se inició el proceso de construcción del logotipo. Para ello se realizaron diversos bocetos preliminares orientados a representar gráficamente los conceptos de resiliencia, bienestar emocional y crecimiento personal identificados durante el desarrollo de la estrategia.

Figura 52

Bocetos logo campaña diseña bienestar.

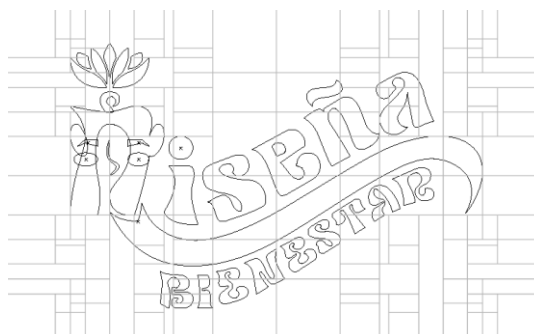


Nota. Elaboración propia.

Tras analizar las alternativas, generamos una propuesta final basada en la proporción áurea, que se realizó dentro de una cuadrícula para asegurar la armonía visual y la coherencia compositiva.

Figura 53

Boceto en retícula aurea.



Nota. Elaboración propia.

La solución final integró dos elementos principales. El primero es la flor de loto naranja que simboliza resiliencia, sanación y bienestar emocional. El segundo es la figura humana que representa la mente, el crecimiento interior y el proceso de transformación frente a la depresión. La combinación de estos dos elementos permite sacar a la superficie el objetivo principal de la campaña y fomentar el crecimiento emocional que se conceptualizó desde el inicio.

Figura 54

Logo Campaña Diseña Bienestar.

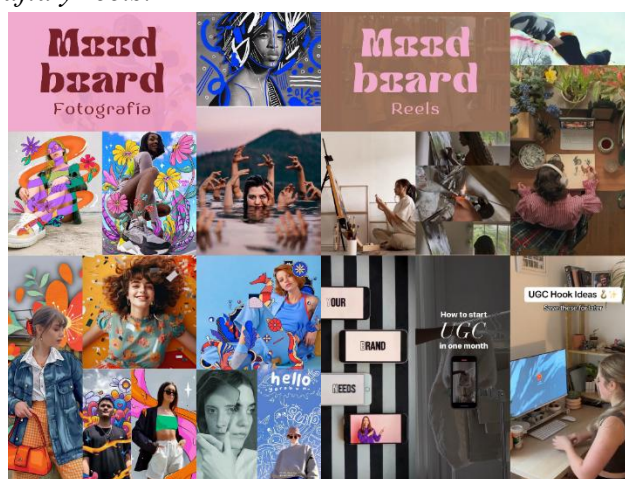


Nota. Elaboración propia.

Finalmente, para los criterios visuales de producción de contenido, se crearon *moodboards* para fotografía y *reels*. Estos recursos nos permitieron definir aspectos de estilo visual, composición, expresiones emocionales, iluminación y lenguaje narrativo que se utilizarían en los diferentes medios de la campaña.

Figura 55

Moodboards fotografía y reels.



Nota. Elaboración propia.

En fotografía, se priorizaron imágenes con una fuerte carga emocional, cercanas a la realidad estudiantil y dirigidas a transmitir procesos de acompañamiento, reflexión y bienestar. El *moodboard* audiovisual nos permitió determinar las reglas para producir

reels dinámicos y auténticos que cumplan con los hábitos de consumo digital de la audiencia.

Como resultado de este proceso, se consolidó una línea visual coherente con la estrategia de comunicación y las bases visuales se compilaron y organizaron posteriormente en el *Brandboard* de la campaña.

5.1.3.4. Brandboard.

Después de definir la línea gráfica de la campaña, se desarrolló el *Brandboard* como una herramienta de organización y estandarización visual, así como una representación visual reducida de uso de la marca. El propósito del *Brandboard* era reunir los principales elementos de identidad gráfica en el proceso de diseño para que pudiéramos definir los criterios de uso para la coherencia visual de la campaña en diferentes medios y soportes, los cuales fueron especificados en el Manual de Campaña Publicitaria de sensibilización.

Comenzamos con el diseño del logotipo que desarrollamos en la primera fase. Para esto, se incluyeron las versiones principales de la marca y sus versiones positivas y negativas para permitir su correcta reproducción en diferentes fondos y contextos gráficos. También se considera el tamaño mínimo de reproducción y el espacio libre para reproducir la línea gráfica de manera legible y visual en cualquier aplicación.

Luego pasamos a incorporar la paleta de colores oficial de la campaña y los colores institucionales en la línea gráfica. Para garantizar la correcta implementación, cada color fue equipado con sus especificaciones técnicas en los sistemas RGB y CMYK para garantizar una imagen consistente en medios digitales e impresos.

Una vez seleccionados los parámetros cromáticos, se dispusieron las tipografías de la campaña para adaptarse a la comunicación visual deseada (nombres, subtítulos, destacados, etc.). Esto se debe hacer para mantener la uniformidad visual y asegurarse de que los mensajes sean lo más claros posible a lo largo de toda la campaña.

Finalmente se añadieron elementos gráficos complementarios desarrollados para la campaña entre ellos se encuentran formas, ilustraciones y elementos decorativos inspirados en el concepto creativo y la naturaleza orgánica, que pueden usarse para ayudar al diseño gráfico de las piezas de comunicación a crecer y desarrollarse.

5.1.3.5. Character Board.

Como siguiente paso luego de haber establecido los elementos de la identidad visual de la campaña, se desarrolló un Character Board. Este documentó y estandarizó las características visuales, conceptuales y expresivas de los personajes utilizados en la propuesta para asegurar su uso correcto en una variedad de medios y redes de comunicación.

La caracterización de los personajes es necesaria para presentar visualmente los estados emocionales de la campaña, con el fin de que el público objetivo se sienta conectado con el problema y más vinculado a los mensajes de comunicación. Y los personajes son una materialización simbólica de la dualidad entre la depresión y el bienestar emocional en el concepto creativo.

Para cada personaje, se desarrolló un proceso de varias etapas, y como resultado de esto, se desarrollaron los personajes Vitalis y Nébulis, que representan los dos estados emocionales centrales abordados en la propuesta.

5.1.3.5.1. Vitalis.

El proceso de construcción de Vitalis comenzó creando un *moodboard* conceptual para buscar referencias visuales sobre el bienestar emocional, la resiliencia, el crecimiento personal y la esperanza, en un personaje. En esta etapa se consideró elementos orgánicos de la vida que transmiten vitalidad, armonía y desarrollo positivo.

Figura 56

Moodboard Personaje Bienestar Emocional

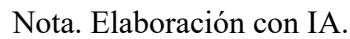


Nota. Elaboración propia.

De esta exploración, se eligió la flor de loto como la flor de inspiración debido a su simbolismo de crecimiento y superación de dificultades y su capacidad para florecer incluso en tiempos difíciles. Estas propiedades están directamente vinculadas a los objetivos de la campaña y a ver el crecimiento emocional como un proceso continuo. Y se eligió el nombre Vitalis que representa vitalidad.

Posteriormente se pasó a la fase de bocetado, en la cual se consideraron diferentes alternativas formales para definir la apariencia, proporciones, expresiones y características visuales del personaje.

Bocetaje personaje Vitalis.

**Figura 58**

A cartoon illustration of a girl with a large, stylized flower headpiece in shades of orange and yellow. She has her eyes closed and a serene expression. She is wearing a matching orange dress with a dark brown fur collar and dark purple boots. Her arms are slightly out to the sides. The background is plain white.

Finalmente, se realizó la ilustración tridimensional del personaje para ampliar la aplicación en los diferentes medios que utilizará la campaña.

Figura 59

Ilustración digital Vitales 3D.



Nota. Elaboración propia.

Así, se desarrolló un personaje que simboliza el bienestar emocional, la resiliencia, el crecimiento personal y la esperanza, y es uno de los principales materiales narrativos y visuales de la propuesta.

5.1.3.5.2. Nébulis.

El desarrollo de Nébulis comenzó de igual manera con la creación de un *moodboard* conceptual que destacaba sentimientos asociados con la depresión, la vulnerabilidad, el aislamiento, la introspección, etc. En este proceso, se recopilaron referencias visuales para transmitir estos conceptos que estén asociados a la depresión, oscuridad, tristeza e incluso muerte.

Figura 60

Moodboard Personaje Depresión



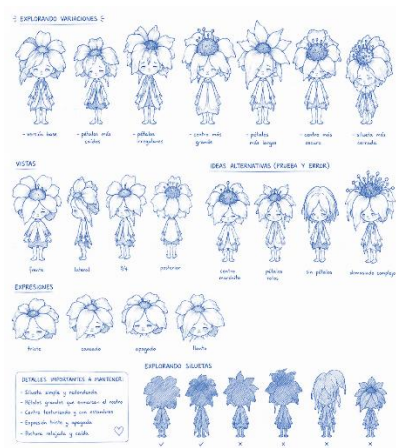
Nota. Elaboración propia.

Como principal inspiración, se eligió la anémona azul debido a sus asociaciones simbólicas con la sensibilidad emocional, la fragilidad y los estados de retraimiento que pueden experimentar las personas en procesos depresivos. Y se eligió el nombre Nébulis ya que la depresión es como una niebla mental que no nos permite ver las cosas buenas.

Luego, se desarrolló una fase de bocetado en la que se exploraron diferentes soluciones visuales para representar la personalidad y las características emocionales del personaje.

Figura 61

Bocetaje personaje Nébulis.



Nota. Elaboración con IA.

Una vez finalizada la propuesta final, se desarrolló la ilustración bidimensional y se implementaron los elementos gráficos que lo distinguirían de Vitalis.

Figura 62

Ilustración digital Nébulis 2D.



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se construyó con la versión tridimensional del personaje, haciéndola disponible para su uso en los diversos medios y recursos gráficos de la campaña.

Figura 63

Ilustración digital Nébulis 3D.



Nota. Elaboración propia.

Como resultado, se creó un personaje que representa la vulnerabilidad emocional y los síntomas de la depresión, que puede reflejarse de manera visual, permitiendo a los estudiantes ver el problema de cerca y con facilidad. Como parte de la campaña, estamos tratando de visibilizar las emociones que probablemente estén ocultas, identificar al público y promover el mensaje de concienciación de la iniciativa.

5.1.3.6. Guía de diseño y aplicación de medios.

Como siguiente paso después de que se definieron los aspectos estratégicos, conceptuales y visuales de la campaña, se procedió a crear la guía de diseño y aplicación en medios. Esta sección tiene como finalidad establecer los lineamientos que orientan la aplicación de la identidad visual y la estrategia de comunicación en los diferentes medios contemplados dentro de la propuesta.

El proceso inició tomando como referencia la metodología AIDA desarrollada en la estrategia de comunicación y la metáfora de crecimiento orgánico planteada en el concepto creativo. A partir de estos elementos, se seleccionaron características específicas para cada etapa de la campaña y luego se utilizaron para determinar el color, la jerarquía visual de los personajes, el enfoque de los mensajes y el uso de los diferentes medios seleccionados dentro del plan de medios.

Con el propósito de ejemplificar la aplicación de estos lineamientos, se desarrollaron mockups referenciales para los diferentes soportes de comunicación contemplados en la campaña, incluyendo publicaciones para redes sociales post/carruseles, portadas de *reels*, afiches, *roll ups* y *Merchandising* para *BTL* con realidad aumentada. Estos modelos permiten visualizar cómo debe adaptarse la identidad visual a cada una de las etapas planteadas.

Además, también se crearon medios permanentes para acompañar todo el desarrollo de la campaña. Esto incluye el sitio web y la cartelera interactiva tipo MUPI que siguen funcionando durante todo el proceso de comunicación y adaptan su contenido según el tema de la campaña.

5.1.3.6.1. Permanentes.

Como parte de la estructura general de la campaña, se crearon elementos permanentes que deberían estar presentes a lo largo de toda la implementación de la campaña. Estos incluyen el sitio web y la valla publicitaria tipo MUPI interactiva con RA.

Estos medios funcionan como puntos constantes de contacto con el público objetivo, permitiendo que la campaña conserve una identidad unificada independientemente de la etapa en la que se encuentre. El sitio web y la valla tendrán contenido específico para cada una de las fases, manteniendo intacta la unidad visual y conceptual de la propuesta.

5.1.3.6.2. Etapa 1: Enraizamiento (Atención).

Esta primera etapa fue diseñada para captar la atención del estudiante reconociendo situaciones asociadas con el estrés, el agotamiento emocional y la depresión que a menudo se normalizan dentro de la vida académica.

Para esta fase, el color predominante fue *Inky Blue*, el color azul oscuro elegido para reflejar la introspección, la vulnerabilidad emocional y depresión. La composición está dominada por Nébulis, de modo que se refuerza la representación simbólica de la depresión y el estudiante puede relacionarse con la emoción y lo que está sucediendo, de tal manera que capte su atención.

Los mensajes desarrollados en esta fase utilizan terminología relacionada con el diseño gráfico junto con metáforas relacionadas con raíces y enraizamiento. El mensaje tiene como objetivo que el estudiante reconozca los primeros signos de deterioro emocional y sepa que los errores actuales en el “archivo personal” pueden afectar el desarrollo de cualquier proyecto creativo.

Para dar un ejemplo de estas pautas, se desarrollaron *mockups* y se aplicaron a publicaciones, carruseles, *reels*, afiches, *roll-ups* y *merchandising* BTL con realidad aumentada, manteniendo la mayoría cromática azul y Nébulis en total control.

5.1.3.6.3. Etapa 2: Brote (Interés).

La segunda etapa tiene como objetivo generar identificación emocional y despertar interés en los recursos de apoyo que la campaña está promoviendo.

El color dominante, *Cornflower Blue*, es el comienzo del cambio y la apertura de nuevas oportunidades. Tanto Nébulis como Vitalis están presentes, pero Nébulis tiene una presencia más dominante e indica que todavía hay un problema en el fondo, incluso si otras formas de apoyo y bienestar están comenzando.

Los mensajes son metáforas de nuevos conceptos, creatividad y el desarrollo continuo del bienestar emocional. Esta etapa se llama la etapa de diseño gráfico, en la que necesitamos tener capas de apoyo y recursos para que cada proyecto crezca saludablemente.

Los mockups creados para esta fase ilustran cómo estas directrices se adaptan a publicaciones digitales, medios impresos y recursos interactivos para coincidir con la consistencia visual con la idea de crecimiento progresivo.

5.1.3.6.4. Etapa 3: Floración (Deseo).

La tercera etapa es despertar el deseo de estar en una zona emocional estable y promover la autoaceptación como parte fundamental del desarrollo creativo.

Para esta etapa, se estableció el color *Cream Tan* como el predominante ya que es indicativo de optimismo, energía y transformación positiva. Vitalis y Nébulis tienen una presencia equilibrada dentro de las composiciones, este es el momento en que el estudiante comienza a practicar sus habilidades emocionales y construir un mejor equilibrio entre su bienestar y el trabajo académico.

La comunicación se basa en la idea de florecer en el campo creativo, la idea de que el bienestar emocional ayuda a diseñar, innovar y desarrollar proyectos de manera sostenible. Las metáforas botánicas siguen presentes con conceptos de diseño como parte de la narrativa general de la campaña.

Los mockups de esta etapa representan una transición visual hacia composiciones más brillantes y optimistas, aplicadas en los diferentes medios considerados en la propuesta.

5.1.3.6.5. Etapa 4: Cosecha (Acción).

La última etapa es convertir la conciencia en acciones concretas relacionadas con buscar apoyo, acceder a recursos institucionales y practicar activamente el autocuidado.

Visualmente, la paleta cálida del bienestar emocional sigue siendo prominente. En esta fase, Vitalis tiene una presencia visual más fuerte que Nébulis y, por lo tanto, es el crecimiento emocional que proviene del viaje que la campaña está tratando de lograr.

Los mensajes utilizan metáforas relacionadas con la cosecha de resultados, la consolidación de aprendizajes y el desarrollo exitoso de proyectos creativos. Desde la

terminología del diseño gráfico se plantea que el bienestar emocional constituye la configuración base que permite que los procesos creativos funcionen adecuadamente.

Los mockups desarrollados para esta etapa incorporan llamados directos a la acción orientados al uso de servicios psicológicos, redes de apoyo, recursos institucionales y prácticas de autocuidado, ejemplificando cómo debe materializarse la fase final de la campaña en cada uno de los medios seleccionados.

5.1.3.7. Presupuesto.

Una vez que se establecieron los elementos estratégicos, visuales y de aplicación de la campaña, se preparó el presupuesto de implementación referencial. En esta etapa se calcularon los recursos económicos para la producción y ejecución de las diversas formas de medios a considerar en la propuesta. Para esto, se examinaron los costos de impresión y desarrollo de recursos digitales, material promocional, actividades BTL y otros aspectos del plan de medios. Los valores se calculan de manera referencial para dar una aproximación económica razonable al uso futuro de la campaña en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Dado que el presupuesto puede variar dependiendo de la institución, hemos propuesto dos escenarios de ejecución. El primero es una implementación completa de la campaña considerando todos los medios y recursos sugeridos en el manual. El segundo es uno de bajo costo para lograr los objetivos de comunicación de la campaña enfocándose en medios digitales y optimizando los recursos de producción.

Dicha alternativa permite que la propuesta se adapte a diferentes niveles de inversión sin comprometer la coherencia estratégica o la identidad visual desarrollada durante el proceso de diseño.

Figura 64

Presupuesto para la campaña Diseña Bienestar:

Categoría	Ítem	Cantidad Sugerida	Rango de Precio (Riobamba)	Alternativa Low-Cost
ESTRUCTURAS	Valla de Exterior (Mupi)	1 unidad	\$120.00 A \$180.00	Intervenir cartelera existente en la facultad (\$0).
	Soporte Roll-up "Araña"	1 unidad	\$10.00 A \$15.00	Ganchos fijos o uso de soportes del taller (\$0).
IMPRESIÓN	Lona para Valla	1 unidad	\$7.00 A \$12.00	Impresión en papel banner (\$4).
	Lonas para Roll-up	4 (1 x etapa)	\$22.00 A \$32.00	1 sola lona + parches de vinilo adhesivo (\$10).
	Afiches A3 (Semanales)	240 impresiones	\$120.00 A \$160.00	15 marcos fijos + contenido central en A4 bond (\$30).
MERCHANDISING	Stickers (Etapa 1)	250 unidades	\$15.00 A	Papel adhesivo y corte manual (\$8).

			\$25.00	
	Boceteros (Etapa 2)	50 unidades	\$20.00 A \$35.00	Compra de cartulinas/papel al granel + grabado en taller (\$12).
	Tote Bags (Etapa 3)	35 unidades	\$35.00 A \$50.00	Compra de tela cruda + costura y estampado en taller (\$25).
	Camisetas (Etapa 4)	20 unidades	\$50.00 A \$75.00	Estudiantes traen su prenda + estampado en taller (\$15 en tintas).
TOTALES			\$399.00 A \$584.00	\$104.00 A \$139.00

Nota. Elaboración propia.

El análisis comparativo entre ambas opciones evidencia la flexibilidad de la propuesta, permitiendo que la campaña pueda ser implementada de acuerdo con las posibilidades económicas de la institución, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de sus objetivos de sensibilización y promoción del bienestar emocional.

5.1.3.8. Materialización de la propuesta.

Finalmente, como resultado del método proyectual desarrollado mediante la metodología de Bruno Munari, se creó el Manual de la Campaña Publicitaria “Diseña Bienestar” como una herramienta para la estandarización gráfica y estratégica que guíe la futura implementación de la campaña en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para desarrollar e implementar el manual, se creó una estructura organizada para ordenar todas las ideas desarrolladas en el proceso de diseño. Los contenidos están organizados de manera que ayudan a comprender el problema, la estrategia y las pautas adecuadas para su uso.

El manual comienza con la portada y el índice general, que son útiles para identificar la propuesta y permitir al lector navegar entre las diferentes secciones. Luego se añadió una sección de antecedentes al manual para contextualizar la depresión en la demografía estudiantil y para que vean por qué se necesita esta campaña.

A continuación, se integró el *brief* de diseño como un documento estratégico que integra los principales hallazgos logrados durante la investigación, incluyendo el público objetivo, los ejes de enfoque, las preferencias de comunicación y las tendencias de diseño utilizadas en la propuesta.

Una vez establecida la campaña, se desarrolló la estrategia de comunicación donde se definieron los elementos conceptuales que informarían la campaña como el nombre, el eslogan, el tono de comunicación, el *insight*, el mensaje central, el concepto creativo, la promesa de comunicación y la estructura estratégica basada en la metodología AIDA.

Luego se añadió el plan de medios para establecer las pautas generales de aplicación para los diferentes soportes en la propuesta. También se incluyó el *Brandboard*

como una herramienta de estandarización visual que reúne los elementos básicos de la identidad gráfica de la campaña.

Como complemento a la identidad visual, se desarrolló el Character Board para describir las características visuales y gráficas de Vitalis y Nébulis. También se desarrolló la guía de diseño y aplicación de medios que explicaba los requisitos visuales para cada etapa de la campaña y los medios de difusión.

Finalmente, el manual contiene el presupuesto de implementación referencial, que proporciona una estimación económica de una ejecución completa y una alternativa de bajo costo, permitiendo la adaptación a diferentes contextos institucionales.

La integración de todos estos elementos permitió desarrollar un documento técnico que consolidó los criterios y pautas estratégicas, conceptuales y visuales para la implementación efectiva de la campaña y para su futura aplicación.

5.1.3.9. Resultado final de la propuesta.

En últimas instancias como resultado final de la investigación, se presenta el Manual de la Campaña Publicitaria “Diseña Bienestar”, documento que compila los lineamientos estratégicos, conceptuales y gráficos desarrollados para la sensibilización sobre la depresión en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El manual representa la materialización de la propuesta del proyecto, integrando los resultados de la investigación, el proceso creativo y los criterios de aplicación para asegurar que la campaña sea coherente en diversos medios y plataformas. Su estructura permite que la propuesta sea implementada, adaptada y replicada según las necesidades institucionales, manteniendo los principios estratégicos y visuales delineados durante el proceso de desarrollo.



A continuación, se presenta el acceso al Manual de Campaña Publicitaria "Diseña Bienestar": https://drive.google.com/drive/folders/1lpuew2TDnMVfWlw9Z-N2eop_O4nDI2WM?usp=sharing

De esta manera, la presente investigación cumple con el objetivo de proporcionar una herramienta de estandarización gráfica y estratégica que compile el diseño de una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión en estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UNACH, fortalecimiento así el bienestar emocional dentro de la comunidad estudiantil.

5.1.4. Verificación de correspondencia proyectual y solución

Como paso final del proceso del proyecto, se verificó la correspondencia entre los requisitos que se identificaron en la investigación y los elementos que se incorporaron en la propuesta. Esto fue para determinar si el Manual de la Campaña Publicitaria "Diseño Bienestar" aborda las necesidades de comunicación, estratégicas y visuales de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para llevar a cabo esta verificación, se creó una lista de verificación de acuerdo con los requisitos de la fase de definición del problema, los resultados obtenidos por triangulación y los objetivos de la propuesta. Esta herramienta nos permite comparar las partes desarrolladas en el manual con las necesidades de nuestro público objetivo y verificar la presencia de soluciones a los aspectos específicos que encontramos en la revisión.

La validación incluyó la revisión de elementos estratégicos, identidad visual, recursos de comunicación, medios de difusión y pautas de aplicación en el manual. De esta manera, se pudo evaluar el nivel de correspondencia entre el problema analizado y la solución propuesta, haciendo que cada decisión de diseño sea coherente con lo encontrado en la investigación.

5.1.4.1. Resultados lista de cotejo para la verificación de correspondencia proyectual.

Tabla 13

Lista de cotejo de correspondencia Proyectual.

Lineamientos para la campaña procedentes de la triangulación metodológica.	¿La propuesta cumple con este requerimiento?
Sensibilizar sobre depresión y normalizar la conversación	Si No
Incorporar contenidos prácticos de autocuidado	Si No
Visibilizar servicios de apoyo psicológico	Si No
Usar tono empático, cercano y esperanzador	Si No
Incorporar contenido generado por el usuario	Si No
Integrar medios físicos y digitales	Si No
Aplicar estilo visual maximalista estructurado reforzado con naturaleza orgánica	Si No
Combinar fotografía e ilustración	Si No

Incorporar personajes de depresión y bienestar	Si No
Utilizar representaciones inclusivas	Si No
Incorporar herramientas tecnológicas	Si No
Mantener jerarquía tipográfica clara	Si No

Nota. Elaboración propia.

Los resultados basados en la lista de verificación muestran que todos los requisitos que han sido establecidos mediante la triangulación metodológica de resultados fueron abordados a través de los componentes de esta propuesta. La estrategia de comunicación, identidad visual, personajes, plan de medios, guía de diseño y aplicación de medios propuestos en el Manual de Campaña Publicitaria responden a las necesidades de comunicación identificadas por los estudiantes, docentes y expertos en salud mental de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Así, la propuesta demuestra una buena relación de proyecto entre el problema y la solución propuesta, validando su relevancia técnica, conceptual y gráfica. En consecuencia, creemos que el Manual de Campaña Publicitaria "Diseña Bienestar" es una propuesta razonable para utilizar en futuras acciones de concienciación sobre la depresión y para el desarrollo del bienestar emocional de los estudiantes.

CAPITULO VI

6.1. Conclusiones y recomendaciones

6.1.1. Conclusión general.

Se concluye que el diseño de una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión entre los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, desarrollando un manual de campaña de sensibilización como medio de estandarización gráfica, es una propuesta que establece una estrategia de comunicación y estilo visual válida, práctica y relevante, considerando las características y tendencias del diseño gráfico y publicitario actual, para normar una futura aplicación de la campaña “Diseña Bienestar” y poder así ayudar al bienestar emocional de los estudiantes. un problema real con los estudiantes.

6.1.2. Conclusiones específicas.

- Se reconoció mediante el uso de encuesta y entrevista dirigidas a los estudiantes que la comunidad educativa de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo reconoce que la depresión es un problema en la universidad y que existen lagunas en la comprensión y las soluciones. También se identificaron las necesidades de los estudiantes en cuanto a información, sensibilización y apoyo, así como sus preferencias visuales en términos de lenguaje gráfico, y se utilizaron para formar la base conceptual de la campaña.
- Se analizaron mediante ficha de análisis de contenido las tendencias actuales del diseño gráfico y publicitario, así como con el uso de una ficha de observación las campañas de sensibilización, tras este análisis los resultados obtenidos se convirtieron en referencias relevantes para la propuesta.
- La estrategia de comunicación y el eje conceptual de la campaña se construyeron a partir de los hallazgos del diagnóstico y del análisis de referentes, logrando alinear el mensaje publicitario con las necesidades emocionales y visuales de los estudiantes de Diseño Gráfico, sin perder de vista el criterio de los expertos. Esto permitió desarrollar un enfoque creativo claro, cercano y coherente con el perfil del público objetivo.
- El manual de campaña publicitaria desarrollado permitió compilar el material estratégico y gráfico generado para la campaña “Diseña Bienestar” durante la investigación, convirtiéndose en un instrumento de estandarización visual útil para su posible aplicación institucional. Su validación técnica mediante una lista de cotejo confirmó la pertinencia de la propuesta en términos de coherencia gráfica, claridad comunicacional y adecuación a los requerimientos detectados en la población estudiantil.

6.1.3. Recomendaciones.

- Utilizando el manual de campaña “Diseña Bienestar”, se sugiere que la Universidad Nacional de Chimborazo aplique esta campaña de sensibilización sobre la depresión en los estudiantes de Diseño Gráfico, ya que su dinámica académica y emocional demanda estrategias de comunicación contextualizadas y a través de la presente investigación se evidenció la necesidad de acción.
- Las futuras investigaciones sobre salud mental, rendimiento académico y procesos creativos de los estudiantes universitarios de la carrera de diseño gráfico deberían centrarse en este tema para entender el problema de una manera más generalizada y multidisciplinaria.
- Se sugiere realizar una actualización si la campaña se aplica después de más de 3 años de su concepción ya que las tendencias de diseño gráfico y publicidad cambian rápidamente, lo que significa que el manual de la campaña debe ser actualizado para que siga siendo efectivo y pueda adaptarse a nuevos medios, formatos y lenguajes de comunicación.
- Los docentes, autoridades y profesionales involucrados en el programa también deben crear espacios de comunicación, prevención y apoyo emocional que complementen la estrategia de la campaña de comunicación para desarrollar una cultura universitaria más empática, inclusiva y comprometida con los sentimientos de los estudiantes.
- Se sugiere que el manual de campaña desarrollado en la presente investigación sea utilizado como base para futuras acciones institucionales para mejorar la salud emocional de los estudiantes y pueda ser adaptado o replicado en las otras áreas académicas de la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Express. (2025). *10 graphic design trends for 2025*.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/graphic-design-trends>
- Agudelo, M., Casadiegos, C., y Sánchez, D. (2008). *Características De Ansiedad Y Depresión En Estudiantes Universitarios*. International Journal of Psychological Research, 1(1), 34-39. <https://www.redalyc.org/pdf/2990/299023503006.pdf>
- Albaladejo, T. (2009). *Retórica de la comunicación y retórica en sociedad*. En H. Beristáin y G. Ramírez Vidal (Comps.), Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales (pp. 39-58). Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.researchgate.net/publication/259691953_TAlbaladejo_Retorica_de_la_comunicacion_y_retorica_en_sociedad
- Almeida, A., y Flores, G. (2019). *Depresión Y Relaciones Interpersonales En Los Estudiantes De La Carrera De Diseño Gráfico De La “Universidad Nacional De Chimborazo”, Riobamba, Periodo Académico 2018 – 2019*. UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5868/1/UNACH-FCEHT-TG-PEDUC-2019-000049.pdf>
- American Psychological Association. (2013). *DSM-5 Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf>
- Ancin, I. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica Episteme. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. ISBN 978-612-48444-2-3. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Armenta, K., González, S., Gómez, J., y García, R. (s.f.). *Salud emocional en contextos académicos: bienestar subjetivo, desregulación y sintomatología emocional en población universitaria*. 141-154. <https://comunicacion-cientifica.com/doi/cc386/386-10.pdf>
- Arrieta Vergara, K. M., Díaz Cárdenas, S., y González Martínez, F. (2014). *Síntomas de depresión y ansiedad en jóvenes universitarios: prevalencia y factores relacionados*. Revista Clínica de Medicina de Familia, 14-22. <https://scielo.isciii.es/pdf/albacete/v7n1/original2.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Gobierno del Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-08/Ley-Org%C3%A1nica-Protecci%C3%B3n-Datos-Personales.pdf>

- Ávila, L., Cepeda, F., y Aucancela, R. (2024). *Deserción en la Educación Superior en Ecuador, Causas y Consecuencias*. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12472
- Ávila, W. (2019). *Campaña De Responsabilidad Social Sobre Las Enfermedades Mentales*. ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53883/1/T-111892%20BRUQUE.pdf>
- Baldeon, J., Betalleluz, F., Calixto, E., Gamarra, E., Guerra, M., y Silvestre, O. (2023). *El método empírico-analítico en el ámbito educativo*. Educanatura. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/educanatura/article/view/1769/1966>
- Barriga, S., Samaniego, M., Viñan, L., y Benítez, I. (2025). *Trends and Approaches in Inclusive Graphic Design: A Systematic Literature Review*. Societies, 16(1), 25. <https://www.mdpi.com/2075-4698/16/1/25>
- Bello, F., y Guerra, F. (2014). *La Encuesta Como Instrumento De Construcción Teórico-Metodológico (Elementos Para Su Reflexión)*. Mañongo, 22(42), 241–259. <https://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/n42volXXII.pdf>
- Benítez, A. (2025). *Realidad aumentada e IA: el nuevo dúo dinámico para potenciar experiencias inmersivas de aprendizaje*. Reincisol, 4(8), 3324-3340. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(8\)3324-3340](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)3324-3340)
- Bonilla, L. (2025). *Factores que inciden en la deserción de estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la UNAE del año 2023*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10612/1/T4643-MIE-Bonilla-Factores.pdf>
- Buraschi, D., y Aguilar, M. (2019). *Más allá de las campañas de sensibilización: el empoderamiento comunicacional como estrategia de intervención social*. Université du Québec à Montréal, 16, 77-94. <https://www.erudit.org/en/journals/riatps/2019-n16-riatps07969/1099147ar.pdf>
- CABA. (2026). *Glosario de salud mental*. Consejo de la Magistratura. <https://consejo.jusbaire.gob.ar/app/uploads/2026/05/Glosario-Salud-Mental.pdf>
- Calel, J. (2021). *El estrés académico y la salud mental en los estudiantes universitarios*. USAC. <https://postgrados.cusam.edu.gt/wp-content/uploads/2023/11/POST-MDU02-Calel-Ixcoy-Jaime-Enrique.pdf>
- Campo, G., y Gutiérrez, J. (2001). *Psicopatología en estudiantes universitarios de la facultad de salud - Univalle*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 30(4), 351-358. <http://www.redalyc.org/pdf/806/80630402.pdf>
- Caraballo, A. (2024). *Comunicación visual en redes sociales. Su impacto en adolescentes*. <https://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2024/07/08/comunicacion-visual-enredes-sociales/>
- Carrillo, I., y Guerrero, M. (2025). *La producción de la imagen publicitaria en entornos transmedia: Una revisión teórica desde la narrativa visual*. Zinco, 10(19). <https://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/260>
- Castillejo, M., Fernández, J., y Siles, S. (2025). *Arte de acción y promoción de la salud mental: un manual para el abordaje de los malestares de la vida cotidiana o cómo*

- sobrevivir a este mundo loco*. Tercio Creciente, (10), 53-67.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/RTC/article/view/9883/10547>
- Castillo, D. (2022). *Proyecto Fotográfico “Extensión Interior: Una Exploración De La Problemática De Salud Mental En Tiempos De Pandemia”*. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16766/Castillo_Proyecto_fotografico_Extensi%cb3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceibal. (s. f.). 2.4. *Fichas de observación*. Repositorio de Recursos Educativos Abiertos.
https://rea.ceibal.edu.uy/elp/introduccion-a-la-observacion-de-clases-de-biologia-para-futuros-docentes/24_fichas_de_observacin.html
- Cevallos, A., Meza, D., Moreira, M., y Samaniego, R. (2025). *Salud mental en universitarios postpandemia: revisión de estrategias institucionales y discursos educativos*. Sage Sphere International Journal, 2(3).
<https://editorialjogb.com/index.php/SSIJ/article/view/64/149>
- Cevallos, N., y Luna, I. (2024). *El impacto de las tecnologías avanzadas en el diseño gráfico, desde la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada: revisión sistemática de literatura*. DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura, (17), 233-254.
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/862>
- Chamba, K. (2022). *Diseño de sistema gráfico de apoyo al fortalecimiento de habilidades psicosociales de estudiantes de pregrado para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de Ecuador, Quito*. PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/4dc6520b-2fbf-4fe8-95b4-a33b3770f1fc>
- Chiriboga, M. (2025). *Factores De Riesgo En La Salud Mental De Estudiantes Universitarios De 18 A 25 Años*. UDLA.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17460/1/UDLA-EC-TMPC-2025-21.pdf>
- Colón, E. (2010). *Matrices discursivas de la publicidad: narrativa publicitaria y control social*. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, (15), 187-191.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837825.pdf>
- Córdova, S., y Murillo, A. (2021). *Diseño de una campaña publicitaria de sensibilización respecto al trato ético hacia animales de compañía en la ciudad de Guayaquil*. ESPOL.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56277/1/T-112675%20-%20C%cb3rdova%20Yagual.pdf>
- Cox, O., y Gómez, J. (2024). *Salud Mental en el Ámbito de la Educación Superior*. Revista Científica Hallazgos21, 9(1), 111–124.
<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/download/651/668/2326>
- Cueva, E., y Fernández, C. (2022). *Propuesta de campaña comunicacional para sensibilizar a jóvenes de la ciudad de Cuenca sobre la importancia de pedir ayuda psicológica*. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11944>
- Dequidt, P. (2021). *Caja Negra: proyecto de campaña experiencial para la sensibilización sobre los trastornos de ansiedad*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51256>

- Editorial Etecé. (2025, 11 de marzo). *Técnicas de investigación*. Concepto.de. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- ESDIP. (2023, 22 de noviembre). *¿Quieres trabajo en diseño gráfico? aprende a validar cada paso del proyecto*. Escuela Superior de Dibujo Profesional. <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/trabajo-en-diseno-grafico-aprende-a-validar-cada-paso-del-proyecto/>
- ESIC University. (2025). *Método AIDA: ¿qué es y cómo ayuda a tu empresa?*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-metodo-aida-c>
- Espinosa, R. (2023). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*. <https://robertoespinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Euncet Business School. (2025). *Las fases del método AIDA y cómo aplicarlo a tus campañas*. <https://www.euncet.com/blog/es/las-fases-del-metodo-aida-aplicarlo/>
- Fernández, M., y Szegda, J. (2026). *Tipografías, rostros y emociones: los códigos del lenguaje visual en la comunicación sobre salud mental en el Reino Unido*. Revista Mediterránea, 17(1). <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/30329>
- Gaibor, I., y Moreta, R. (2020). *Optimismo disposicional, ansiedad, depresión y estrés en una muestra del Ecuador*. Universidad de Costa Rica, 34(129). <https://doi.org/10.15517/ap.v34i129.35148>
- García, J., y Cabezuelo, F. (2016). *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. Dialogía, (10), 71-103. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5746891.pdf>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Almendralejo. <https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2024/2/1/9868/4c5004ac-944c-4e29-a170-b6d4b10907cd.pdf>
- González, M. (2013). *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4249367.pdf>
- Gutiérrez, J., Montoya, L., Toro, B., Briñón, M., Rosas, E., y Salazar, L. (2010). *Depresión en estudiantes universitarios y su asociación con el estrés académico*. Revista CES Medicina, 24(1), 7-17. <http://www.scielo.org.co/pdf/cesm/v24n1/v24n1a02.pdf>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education, (6). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hurtado, M., y Ramos M. (2026). *Intervenciones Psicológicas Para El Tratamiento Del Acoso Escolar En Adolescentes Latinoamericanos: Una Revisión Sistemática*. Chakinan, (28), 320-336. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/1422/1265>
- Infocop. (2025, 6 de noviembre). *La OMS actualiza sus datos sobre trastornos de ansiedad y depresión*. INFOCOP Consejo General de la Psicología de España.

- <https://www.infocop.es/la-oms-actualiza-sus-datos-sobre-trastornos-de-ansiedad-y-depresion/>
- Iuorno, J. (2022). *Asistencia espiritual en la depresión*. Memrah, (5), 91-98. <https://publicaciones.uap.edu.ar/index.php/revistaMemrah/article/download/1048/1018/2425>
- Landa, R. (2004). *El diseño en la publicidad*. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-1781-3
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI. Revista de Educación, (4), 167–179. <https://ariasmontano.uhu.es/rest/api/core/bitstreams/1438bfec-0ab5-458f-9362-890232fd3627/content>
- Magnific. (2025, 15 enero). *Descubre las tendencias de diseño gráfico para 2025*. Magnific. <https://www.magnific.com/es/blog/tendencias-grafico-2025/>
- Maldonado, L. (2025). *Habilidades sociales y depresión en estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/17579>
- Marcial, P. (2023). *El estrés Impacto en la salud*. Universidad Santo Espíritu. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/estres-impacto-salud.pdf>
- Medallia. (2024, 30 mayo). *¿Qué es la personalización? Significado definido*. Medallia. <https://www.medallia.com/es/blog/what-is-personalization-meaning-defined/>
- Medina, L., Cordova, L., Brevé, J., Andino, R., Sánchez, A., Salazar, A., Medina, E., Shafick, J., y Cruz, L. (2021). *Prevalencia y determinantes de depresión en estudiantes de medicina*. Revista de la Facultad de Medicina, 27(2), 45–55. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-74332020000200005
- Mejía, K., y Núñez, C. (2025). *Publicidad con propósito: cómo las campañas están quebrando el estigma de la salud mental*. Ciencia y Psique 4(7), 73-87. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/cienciaysique/article/view/8272/12556>
- Molina, L. S., y Martí, B. A. (2010). *Comprender la depresión*. Editorial AMAT. <https://es.scribd.com/document/462612806/Comprender-la-depresion>
- Monge, A. (2022). *Aporte Desde El Diseño Digital Y Multimedia A La Salud Mental De Pacientes Que Atraviesan La Crisis Del Cuarto De Vida, Con Edades Comprendidas Entre Los 20 Y 30 Años, En El Distrito Metropolitano De Quito En Tiempos De Pandemia*. Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/items/59a06db4-7469-44bf-94b4-e8308d4a1097>
- Moreta, R., Zambrano, J., Sánchez, H., y Naranjo, S. (2021). *Salud mental en universitarios del Ecuador: síntomas relevantes, diferencias por género y prevalencia de casos*. PUJ, 19(1). <https://www.redalyc.org/journal/801/80165629004/html/>
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili, SA. https://wiki-ead.b-cdn.net/images/7/70/Como_Nacen_los_Objeto_-_Bruno_Munari.pdf
- Neill, A., y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH, Universidad Técnica de Machala.

- <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/da40f672-f31c-4fa7-84d0-fb8f4b7cefb2/content>
- Obregón, B., Montalván, J., Segama, E., Dámaso, B., Panduro, V., Arteaga, K. (2020). *Factores asociados a la depresión en estudiantes de medicina de una universidad peruana*. Revista Cubana de Educación Médica Superior, 36(2). <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=96947>
- OR Design. (2025). *El diseño 3D: ¿Qué es y por qué usarlo?*. OR Design. <https://or-design.org/el-diseno-3d-que-es-y-por-que-usarlo/>
- Organización Mundial de la Salud. (2025, 29 de agosto). *Trastorno depresivo (depresión)*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Depresión y otros trastornos mentales comunes. Estimaciones sanitarias mundiales*. OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34006>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Depresión*. OPS. <https://www.paho.org/es/temas/depression>
- Osorio, Y., y Ocampo, J. (2019). *Tendencias actuales del diseño en el ámbito publicitario*. Universidad Católica de Manizales, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/56be9054-4ebc-4e3a-a6ef-cc1b83e97bd5/content>
- Paniagua, A., Martín, R., Fondevila, J., y Pérez, F. (2024). *Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad*. Revista Latina de Comunicación Social, (82), 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/rlds-2024-2035>
- Pantone. (2025). *Pantone Color of the Year 2025*. PANTONE https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year/2025?srsId=AfmBOopTDOQaFRBhWdrFvsqp9udzDX9PMYjDnG92m1a_WhwCImfyadFx
- Paredes, J. (2023). *Diseño de una campaña social para sensibilizar la importancia del bienestar emocional en jóvenes de 17 a 22 años de la Universidad Técnica de Ambato-Facultad Diseño y Arquitectura*. Universidad Tecnológica Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3893>
- Peña, G., Rebolledo, N., y Fernández, M. (2025). *Depresión y ansiedad en estudiantes universitarios del Ecuador: estudio bibliométrico*. Religación, 10(45). <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/download/1418/1880/>
- Polo, C. (2025). *¿Qué es el diseño 3D?*. Euroinnova International Online Education. https://www.euroinnova.com/arquitectura-y-diseno/articulos/que-es-el-diseno-3d?srsId=AfmBOoo64PxHy5A-to74kzdL4qIgmweFPHALG4XOulJDcLD_3Gs6fYVA
- Proaño, D. (2024). *Guía general de estudio de publicidad digital*. Instituto Superior Tecnológico Superarse. <https://superarse.edu.ec/assets/docs/Investigacion/Guia/GU%C3%8DA%20GENERAL%20DE%20ESTUDIO%20DE%20PUBLICIDAD%20DIGITAL.pdf>
- Re, F. (2017). *La persuasión en la red: análisis retórico de las estrategias de comunicación en el ámbito político, institucional y cultural*. Universidad

- Autónoma de Madrid, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119657>
- Ríos, J., Escudero, C., López, C., Estrada, C., Montes, J., y Muñoz, A. (2019). *Autopercepción del estado de ánimo y presencia de ansiedad y depresión en estudiantes universitarios*. Revista de Psicología Universidad de Antioquia, 11(1), 61-92. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.v11n1a03>
- Riquelme, G., Tacca, R., Ramos, J., y Chique, J. (2025). *Ansiedad y depresión en estudiantes universitarios durante su formación académica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(5), 53–70. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/19590>
- Robayo, A. (2024). *Diseño de una campaña publicitaria para prevenir y concienciar a la población sobre el suicidio en la ciudad de Quito*. UTI. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4091/1/UISRAEL-EC-MASTER-GEST-DIS-PRO-378.242-2024-007.pdf>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, D. (2024, 4 junio). *Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13138>
- Rodríguez, D., Bojorque, V., Burgueño, F., Ordoñez, J., Coronel, T., y Vasquez, A. (2026). *Salud mental en estudiantes universitarios: una aproximación desde su perfil sociodemográfico*, Ecuador 2025. Polo del Conocimiento, 11(1), 1583–1601. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/11096/pdf>
- Rodríguez, S., Piñeiro, I., Regueiro, B., Estévez, I., Valle, A., y Núñez, J. (2018). *Bienestar Emocional De Los Estudiantes Universitarios: El Papel De La Orientación A Metas Y Las Percepciones De Control*. Publicaciones, 48(1), 211-224. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6424819.pdf>
- Rojas, C., Ruiz, A., y Díaz, E. (2024). *Propuesta psicoeducativa sobre competencias emocionales en jóvenes universitarios*. Sophia, 36(1), 169-197. <https://doi.org/10.17163/soph.n36.2024.05>
- Romero, P. (2025). *Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad*. Universidad Católica de Murcia, España. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/10023>
- Rubio, N. (2025). *Campaña de sensibilización sobre la depresión en adolescentes y adultos jóvenes de Cuenca, Ecuador*. Intermitente. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15574/1/21090.pdf>
- Ruiz, A., Mena, M., y Moreta, R. (2023). *Esperanza y salud mental en universitarios del Ecuador: Análisis de regresión estructural*. Psicoperspectivas, 22(3). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol22-issue3-fulltext-2906>
- Sáez, P. (2025, 30 de julio). *¿Qué es la Realidad Aumentada?*. ONIRIX. <https://www.onirix.com/es/aprende/que-es-la-realidad-aumentada/>

- Santamaría, L., Hernández, L., y Ramírez, J. (2022). Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022. <https://repositorio.utn.ac.cr/items/78f4d4c3-1055-4c20-9f49-526e3e692b6a>
- Stewart, L. (s. f.). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?*. ATLAS.ti. Recuperado de: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Suárez, F., Galindo, F., y Martín, J. (2024). *Estrategias visuales de los carteles cinematográficos en las principales plataformas de Video On Demand (VOD) en España*. Revista Mediterránea de Comunicación, 15(1), 201–215. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25490>
- Tapia, A., y Vargas, J. (2017). *El impacto de la publicidad en la práctica de valores de la juventud*. Espergesia, 2(1), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8569974>
- Trazos. (2025). *La nueva era del diseño gráfico: casos reales de éxito con realidad aumentada*. Trazos. https://trazos.net/nueva-era-diseno-grafico-casos-reales-exito-con-realidad-aumentada/?srsltid=AfmBOooEkkQpejb7SeoCmNGIYZkKOk6gR_wuDnNbOoIirF37C16hP5MC
- Ullaguari, K. (2023). *Campaña publicitaria para visibilizar los trastornos de ansiedad y depresión en la ciudad de Cuenca, Ecuador*. UCUENCA. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/33bb51a0-41c5-46d3-95fc-d992ff07d39d/content>
- UNIR Revista. (2025). *El método AIDA es una estrategia de marketing que sigue las fases de atención, interés, deseo y acción para guiar al consumidor desde el conocimiento de un producto hasta la compra final*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/empresa/modelo-aida/>
- Universidad Europea. (2024, 28 febrero). *¿En qué consiste el diseño publicitario?*. Universidad Europea. Recuperado de: <https://universidadeuropea.com/blog/disenio-publicitario/>
- Universidad Europea. (2026, 9 de junio). *Campaña de publicidad: qué es y cómo hacerla*. UE Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/>
- Universitat Carlemany. (2024). *Diseño publicitario: qué es, beneficios y ejemplos*. Universitat Carlemany. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/disenio-publicitario-beneficios-ejemplos>
- Ureña, S. (2023). *Campaña publicitaria de sensibilización sobre la violencia de género hacia la mujer en la ciudad de Cuenca*. UCUENCA. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d245eb83-acfc-456d-8314-732b8208f149/content>
- Vargas Granda, S. M. (2021). *Factores que inciden en la depresión en estudiantes universitarios: una revisión sistemática*. Revista Conrado, 17(82), 387-394. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1970>

- Villarreal, E. (2023). *La importancia de la salud mental en los estudiantes de diseño gráfico de ITSON*. ITSON Universidad, 1(1), 1–15. <https://expo.ldgitson.com.mx/wp-content/uploads/2023/11/Erick-Ruiz-Villarreal-MDI.docx-1.pdf>
- Vivas, R. (2006). *Victoria sobre la depresión*. Bogotá: Editorial Vivas. Google Libros. https://www.google.com.ec/books/edition/Victoria_Sobre_La_Depresion/i0drLJ06XG8C?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Vivas+Ricardo+Vivas%22&printsec=frontcover
- Wong, W. (1997). Fundamentos del diseño. Recuperado de: <https://www.loop.la/descargas/disenho/Wucius%20Wong%20-%20Fundamentos%20Del%20Dise%C3%B1o%20-%20parte%201.pdf>
- World Health Organization. (2022). *World mental health report: Transforming mental health for all*. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338>

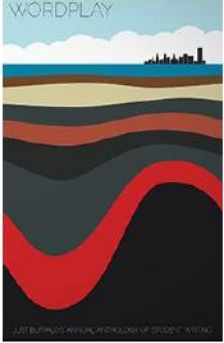
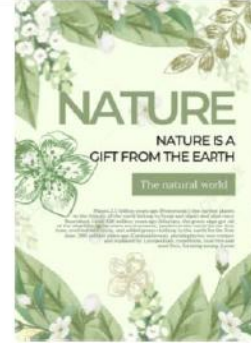
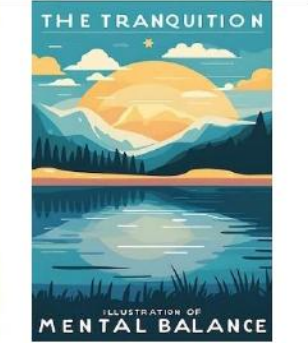
ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos 1.

	Cuestionario Encuestas
Objetivo: Obtener información sobre la percepción de los estudiantes universitarios sobre la depresión, con el fin de crear un diseño gráfico para la campaña de sensibilización que refleje sus realidades, necesidades y expectativas emocionales.	
Género: Femenino/Masculino	Semestre: (Primero - Octavo)
1. ¿Ha experimentado usted alguna vez la depresión, o conoce a alguien cercano que haya enfrentado esta situación? • Sí • No	
Sección 1: Interés y Experiencia en Recibir Información sobre la Depresión	
2. ¿Qué tan importante considera que es el bienestar emocional en su vida como estudiante universitario/a? 1 2 3 4 5 Muy importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Poco importante	
3. ¿Se siente informado/a sobre los beneficios del bienestar emocional en tu vida diaria? • Sí, estoy bien informado/a • Algo Informado/a • No, no estoy informado/a	
4. ¿En qué medida conoce los recursos disponibles en la universidad que promueven el bienestar emocional? (por ejemplo, servicios de asesoramiento, talleres, actividades deportivas, etc.) 1 2 3 4 5 Sí conozco muy bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ No conozco en absoluto	
5. ¿Ha experimentado situaciones de estrés, ansiedad o depresión durante sus estudios en la Universidad? • Sí, con frecuencia • A veces • No, nunca	
6. ¿Le gustaría recibir información acerca de cómo manejar la depresión? • Sí • No	
7. ¿Estaría dispuesto/a a participar activamente en una campaña de sensibilización de la depresión? • Sí • No	
Sección 2: Preferencias y Atractivos en la Campaña Publicitaria de Sensibilización	

8. ¿Qué causas relacionadas con la depresión considera que deberían abordarse en una campaña dirigida a los estudiantes de diseño gráfico? ○ Estrés académico ○ Presión por cumplir plazos y entregas ○ Importancia de conocer el diagnóstico y tratamiento ○ Estrategias de equilibrio entre vida académica y personal ○ Otra...
9. ¿Qué tipo de herramientas o recursos le gustaría recibir sobre la depresión que le ayuden a llegar al bienestar emocional? • Talleres de manejo de la depresión • Servicios de asesoramiento psicológico o consejería • Grupos de apoyo estudiantil • Espacios de relajación o descanso • Recursos digitales personalizados (artículos, videos o guías) sobre bienestar emocional
10. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para difundir una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión entre los estudiantes de la carrera? • Canales físicos • Canales digitales
11. ¿En qué soportes le gustaría que fuera la campaña de sensibilización sobre la depresión? ○ Carteles o afiches informativos e interactivos en áreas comunes ○ Publicaciones en redes sociales ○ Pantallas digitales o vallas publicitarias interactivas ○ Página web ○ Correo electrónico institucional/personal
12. Seleccione las redes sociales que más utiliza. ○ Facebook ○ Instagram ○ YouTube ○ TikTok ○ WhatsApp
13. ¿Qué colores cree que podrían ayudar a mejorar el estado emocional? ○ Azul ○ Verde ○ Naranja ○ Amarillo ○ Otra...
14. ¿Qué tipo de diseño o estilo visual le parece más atractivo y agradable para una campaña de sensibilización de la depresión?

			
Minimalismo Tranquilo Moderno	Cálido y acogedor	Orgánico y Natural	Sereno y
15. ¿Prefiere ver ilustraciones o fotografías en la campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión? • Ilustraciones • Fotografías • Una combinación de los anteriores			
16. ¿Le gustaría que la campaña incluyera personajes 3D que representen la depresión y su contraparte el bienestar emocional? • Sí, me gustaría ese enfoque • No, prefiero un enfoque más sutil			
17. ¿Qué tan importante es para usted que en una campaña de sensibilización sobre la depresión se ofrezca la opción de personalizar elementos, como personajes o mensajes, para reflejar sus propias experiencias y realidades? 1 2 3 4 5 Muy importante o o o o o Poco importante			
18. ¿Le gustaría que se utilizaran tecnologías de realidad aumentada para crear interacciones en una campaña de sensibilización sobre la depresión? • Sí • No • Tal vez			
19. ¿Cuál cree que sería el mejor enfoque para sensibilizar sobre la depresión y transmitir el mensaje de bienestar emocional en una campaña? ○ Citas inspiradoras o mensajes positivos ○ Historias personales de superación y residencia ○ Información educativa sobre estrategias de bienestar emocional ○ Consejos prácticos para autocuidado emocional			

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos 2.

			
Guía de Entrevista Docentes			
Objetivo: Recopilar perspectivas y experiencias sobre la depresión en los estudiantes, con el fin de identificar necesidades específicas y desarrollar una campaña de sensibilización que sea relevante y efectiva en el entorno educativo.			
Nº de Entrevista:	Lugar:	Fecha:	Duración:
Sección 1: Información del participante			
• Nombres/apellidos completos o desea mantener su identidad anónima: • ¿Cuántos años de experiencia tiene como docente de la carrera de Diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?			
Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes			
1. En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de depresión de sus estudiantes? 2. ¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en ellos? 3. Desde su experiencia, ¿qué impacto ha observado en sus estudiantes debido a problemas emocionales como la depresión? 4. ¿Considera que la depresión influye en el rendimiento académico y la participación de los estudiantes? 5. ¿Qué herramientas diagnósticas considera útiles para identificar problemas de salud mental entre sus estudiantes? 6. Desde su perspectiva, ¿prefiere enfoques terapéuticos como psicoterapia o cree que es mejor recurrir a medicamentos para tratar la depresión en jóvenes? 7. ¿Considera que enfoques alternativos como algunas creencias pueden ser útiles para manejar problemas emocionales entre los estudiantes?			
Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización			
8. En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión en el contexto universitario? 9. ¿Cree que una campaña de sensibilización podría ser efectiva para promover el bienestar emocional en los jóvenes? 10. ¿Con qué frecuencia considera que es importante hablar sobre el bienestar emocional y la depresión en el entorno universitario? 11. En su opinión, ¿qué tan dispuestos están los estudiantes a buscar ayuda profesional cuando lo necesitan? 12. ¿Cómo percibe el apoyo disponible para los estudiantes con problemas emocionales en su institución? 13. ¿Cuál sería el papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes?			

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social			
14.	¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar sobre la depresión a los estudiantes de la Carrera de Diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?		
15.	¿Qué colores y tipografía considera que podrían ser más efectivos para transmitir el mensaje sobre la depresión?		
16.	¿Cómo se aseguraría que el mensaje sobre la depresión sea claro y comprensible para los estudiantes?		
17.	¿Qué tipo de emociones espera que genere una campaña sobre la depresión en los estudiantes?		
18.	¿Qué estrategias de difusión considera más efectivas para llegar a los estudiantes con el mensaje sobre salud mental?		
19.	¿Cómo aseguraría que el mensaje de la campaña sea inclusivo para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?		
20.	¿Cómo podría adaptarse el diseño gráfico de la campaña a diferentes plataformas y formatos?		
21.	¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la carrera?		
22.	¿Tiene alguna recomendación adicional o sugerencia para el diseño y la implementación de la campaña?		

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Transcripción entrevistas docentes.

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Diseño de Campaña Publicitaria de Sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo					
Objetivo al que apunta la entrevista: Recopilar perspectivas y experiencias sobre la depresión en los estudiantes, con el fin de identificar necesidades específicas y desarrollar una campaña de sensibilización que sea relevante y efectiva en el entorno educativo.					
Entrevistador: Vanessa Loayza				Entrevistado: - Phd. Rafael Salguero. - Mgs. Anónima. - Mgs. Anónimo. - Mgs. Iván Benítez. - Arq. William Quevedo Mgs. - Mgs. Elvis Ruiz.	
DÍA: 24-29	MES: Octubre	AÑO: 2024	HORA: : 8:00 a 12:00	ENTREVISTA EN: Audio DURACIÓN: 13 a 20 minutos	UNIDAD CONSTANTE DE ANÁLISIS: Pregunta / Entrevistados / Por Pregunta
DESCRIPCIONES					
ESCENARIO: Universidad Nacional de Chimborazo.					

INFORMANTE:
TEXTO DE LA ENTREVISTA
Sección 1: Información del participante
Entrevistadora: <i>Nombres/apellidos completos o desea mantener su identidad anónima.</i> Entrevistado 1: Yo soy José Rafael Salguero Rosero, docente de la carrera de diseño gráfico. Entrevistada 2: Anónima, por favor. Entrevistado 3: Anónimo está bien gracias. Entrevistado 4: No como quieras no hay problema, mi nombre es Iván Benítez. Entrevistado 5: No, sí, mi nombre es William Javier Quevedo. Entrevistado 6: No hay problema, mi nombre es Elvis Ruiz. Entrevistado 7: No, no, no hay problema ninguno, Adalberto Fernández Sotelo. Entrevistadora: <i>¿Cuántos años de experiencia tiene como docente de la carrera de Diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?</i> Entrevistado 1: Voy para quince años, este año cumplo 15. Entrevistada 2: Uno Entrevistado 3: Mas o menos un año. Entrevistado 4: Actualmente llevamos ya cinco años. Entrevistado 5: Veinte años aproximadamente. Entrevistado 6: Dos. Entrevistado 7: En la carrera de diseño gráfico, 10 años. Desde que llegué aquí a la universidad, soy docente de la carrera de diseño gráfico y me gané el concurso de la carrera de diseño gráfico. Desde el día 5 de septiembre del año 2014. Y titular desde el 15 de abril de 2015.
TEXTO DE LA ENTREVISTA
Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes
Entrevistadora: <i>En su experiencia como docente, ¿cómo percibe el nivel de depresión de sus estudiantes?</i> Entrevistado 1: Bueno, debo decir que las últimas generaciones, digamos los últimos cuatro o cinco años, se presentan con mayor fuerza estos problemas de tipo psicológico. Creo que los chicos de estas últimas promociones usualmente tienen mayor incidencia en este tipo de problemas. Entrevistada 2: Bueno, yo creo que en sí es como que evidente por el tema de bueno una vez justo preguntaba por qué faltaba tanto, entonces mis alumnos, no voy a mencionar de que cursos eran, pero estaban muy ansiosos por el tema de que tenían problemas así en una asignatura, entonces era como que evidente porque faltaba a mis clases, porque casi estaban como que perdiendo, entonces era como que le daban más importancia a la otra asignatura, entonces eran como que igual nerviosos y de hecho sí perdieron algunas personas en esa asignatura. Entonces creo que en esa parte es evidente. Entrevistado 3: En general, los estudiantes parecen estar entretenidos con sus actividades, pero cuando enfrentan la presión de las entregas, pueden experimentar cambios de humor. A veces pasan de estar bien a sentirse tristes o muy alegres. Esto se nota más bajo presión, aunque suelen estar distraídos. La depresión no siempre es visible, ya que los jóvenes tienden a compartir sus problemas entre ellos. Es un tema que debería ser abordado para ayudarles a estar más estables. Entrevistado 4: Es bastante preocupante y creo que, como docentes, nosotros estamos en la responsabilidad de analizar a cada uno de nuestros estudiantes. Debemos motivarlos y, sobre todo, asegurarnos de que encuentren en la universidad

un espacio libre, un lugar seguro donde puedan venir y sentirse cómodos, sin inconvenientes, incluso si se sienten mal o si algún compañero les molesta. La universidad debe enfocarse en el análisis de cada uno de nuestros estudiantes, asegurando que se sientan en una zona segura.

Entrevistado 5: Yo considero que hoy por hoy hay un nivel alto de depresión. Mucho más después de haber pasado por un tema de pandemias. Fueron algunos años en los cuales los jóvenes pasaron confinados. Tiempo de adolescencia, hablando de los catorce o quince años, y en algunos casos se han generado barreras que afectan la alegría, sopesándose con la angustia que algunos estudiantes están viviendo. Sin embargo, son fachadas que no permiten visualizar problemas reales en el estudiante.

Entrevistado 6: De depresión medio moderada ya cuáles son las principales dificultades emocionales que observan ellos más es ansiedad no es depresión más es ansiedad tiene mucha ansiedad, por ejemplo, cuando ellos están recibiendo algunas tareas y entonces de preferencia, obviamente cuando tienen ansiedad, probablemente tengan depresión, pero los más son los gestos, la manera que tienen como más temblores en las piernas, sus manos, se desesperan un tanto. Creo que adquirimos a alumnos con bastante ansiedad ya desde el colegio.

Entrevistado 7: Sí, sí lo percibo lastimosamente a mi juicio con una tendencia, o sea, está como creciendo, o sea, está con una tendencia a aumentar. Yo veo cada vez, yo veo más casos de estudiantes deprimidos y tristes y toda esa serie de cosas y en serio que me costaba mucho trabajo. O sea, la juventud y sobre todo la vida universitaria es una vida de oportunidades, de alegría, de uno conocer gente nueva, de tener experiencias, bueno, de tener independencia de los padres también, de tener experiencias nuevas y yo realmente no entendía y todavía no entiendo mucho eso, pero cada año yo creo que hay más muchachos deprimidos. Y hay más muchachos que quieren asumir, no sé, soluciones tremenditas, pues llamarle de alguna manera, que yo no acabo de entender.

Entrevistadora: *¿Cuáles son las principales dificultades emocionales que observa en ellos?*

Entrevistado 1: Creo que la ansiedad es uno de los principales problemas que ellos se manifiestan, también la depresión, respecto a que muchos no estaban de cierta manera preparados para afrontar una vida a vivir en condiciones de solo, sin la compañía de sus padres, debido a que son de otras provincias. Entonces, usualmente no son lo suficientemente fuertes emocionalmente para poder afrontar la vida solos. Se ve la depresión y la ansiedad como principales problemáticas de los chicos.

Entrevistada 2: Creo que en sí la falta la atención, un día igual, una chica faltó como que dos semanas y le pregunté a la persona a un compañero que se llevaba como que muy bien con ella y me dijo que ha estado faltando clases porque realmente tenía un ataque de depresión entonces que no se como que no podía salir de eso y osea como que afectaba no solo en el ámbito estudiantil si no en la familia, entonces claro no... osea como conclusión podría sacarte que no solo afecta en si la depresión en nuestro ámbito yo que se, en este caso de clases, sino también en el ámbito de casa. Entonces en si, muchas de las personas que si no están bien en un ámbito ya sea emocional, con su pareja o familiar también afecta puede ser en su trabajo, en este caso en su área estudiantil.

Entrevistado 3: La presión al momento de entregar tareas y los cambios de humor que pueden ser bastante marcados.

Entrevistado 4: El golpe durísimo que tienen nuestros estudiantes es estar fuera de casa. Muchos vienen del oriente, de la costa y de la misma sierra, por ejemplo, tenemos estudiantes de Tulcán, de Ibarra, del sur, de Loja. Entonces, es un golpe

bastante fuerte para ellos vivir solos aquí. Siempre intentamos, como docentes, conversar con ellos y estar pendientes de sus necesidades. A veces, simplemente una conversación puede ser importante para que se sientan motivados y respaldados dentro de la universidad. Es crucial que se sientan tranquilos, en un lugar seguro, y que puedan arraigar amistades dentro de sus cursos, evitando conflictos internos y promoviendo un ambiente unido.

Entrevistado 5: Las dificultades emocionales son variadas, pero la falta de expresión y la incapacidad de comunicar lo que sienten son comunes. Muchos estudiantes luchan con sentimientos de soledad y desánimo. Es fundamental recordarles que siempre hay recursos y apoyos disponibles, tanto a nivel personal como en la comunidad.

Entrevistado 6: Varios por ejemplo alcoholismo pérdida de semestres bajo aprovechamiento pienso yo también que tienen problemas intrafamiliares entonces esos han sido los problemas más evidentes.

Entrevista 7: A ver, tú sabes que esta es una universidad donde fundamentalmente los estudiantes son chicos que vienen de familias muy humildes, que vienen de familias muy humildes y yo pienso que en unos casos estar separados de la tutela familiar, que aunque en alguna etapa de la vida nos quejamos porque nos exigen mucho, qué sé yo, pero también nos ayuda a mantenernos, o sea, nos hacen las comiditas, nos tienden la cama, toda esa historia, ¿me entiendes? Entonces, tener que estar solo, eso implica una responsabilidad ya, o sea, como que tengo más trabajo, tengo más cosas que hacer. O sea, ahí hay un problema afectivo, pienso yo, ¿no? Afectivo y un poco emocional también, ¿no? O sea, estoy solo, a lo mejor no tengo con quién hablar o con quién quedarme, tengo que resolver yo solo mis problemas, qué sé yo. Pero más que eso, bueno, también están los problemas económicos, no todos los padres pueden darles a todos los chicos la plata que a lo mejor les hace falta o que ellos quisieran tener. Y entonces eso también crea un problema, porque entonces hay unos que quisieran tener un carrito para invitar a una chica a tal lado, o quisieran tener un dinerito para ir a compartir, y no pueden. Entonces eso va como dando cierta, la gente como que se defrauda un poco, ¿no? Y se encuentran así medio, ¿por qué no puedo? O sea, pero yo creo que en el trasfondo de eso, el problema más serio, es los errores que estamos y están cometiendo los padres con los hijos en la actualidad para su educación. No soy juez, no soy experto en ese tipo de cosas, pero yo siempre he pensado que uno valora mucho las cosas cuando uno suda, se sacrifica, lucha por tener algo. A veces nuestros padres, o yo como padre, tratamos de darle lo mejor a los hijos y a veces hasta hacemos sacrificios tan grandes que es como si nos quitáramos algo y nos privamos nosotros de tenerlo para darle a ellos. ¿Eso es bueno? Yo creo que no, yo creo que eso no es tan bueno. Cuando la gente se acostumbra a pedir todo lo que quieren y que todo se les dé sin experimentar en carne propia, el sacrificio que hay que hacer para poder tener las cosas no las valoran en su justa medida. Y entonces llega el momento que pueden empezar a pedir cosas que están por encima de las posibilidades de sus familiares para dárselo. Y entonces ahí vienen todos esos problemas. Lo que te voy a decir no es muy científico y a lo mejor ni te conviene que yo te lo diga en esta entrevista. Pero yo a veces en broma le digo a mis cursos que hemos estado y eso con psicólogos y tal. Y yo le digo, no, es que yo no tuve esos problemas de traumas y eso porque en mi casa había un psicólogo. ¿Ah, en serio Adalberto? Tu padre era psicólogo. No, no, mi padre no era psicólogo. Mi padre era coronel del Ministerio del Interior. Y entonces, ¿qué psicólogo es ese? Tu mamá. No, mi mamá era casi una analfabeta. Y entonces el psicólogo era una correa que tenía mi padre así de este grueso con una hebilla metálica así en la punta y el que se

pusiera nada más chistoso le daba un correa en el lomo. Yo no estoy hablando de que haya violencia familiar ni mucho menos, pero, o sea, yo creo que estamos también un poco en la educación aflojando a los muchachos. Los muchachos tienen que aprender a que las cosas hay que ganárselas y hay que luchar por todo en la vida. Cuando tú te acostumbras a luchar por las cosas en la vida, te quejas menos. Te quejas menos y entonces echas para adelante y eso. Y aparte también, pero ya te decía, tenemos muchachos de procedencia muy humilde, de familias que no siempre le pueden dar todo lo que ellos podrían incluso hasta necesitar. Que además no tienen una educación financiera básica o económica básica para poder saber administrar la poquita plata que tengan. Y entonces como que lo pueden tirar todo de una vez y después se embarcan. He visto muchachitas que ya están como en el tercer semestre que todavía no saben ni freírse un huevo. O sea, también hay que preparar a los hijos para la vida. Entonces, después de estar solo te empieza la depresión. Está también el *bullying*, que tampoco creo mucho en él, pero bueno, no sé en qué sentido, en el sentido de que tú me echas una broma y yo te echo una, o sea, que hay con eso, pero después les empiezan a molestar los muchachos con eso. Y la otra cosa también es el consumo de alcohol y de estupefacientes, drogas. O sea, como te decía, hay problemas de comunicación también, de falta de comunicación, ni la escuela ha enseñado a los jóvenes, ni la familia les ha enseñado, los padres ni los maestros ni nada, no le han enseñado a comunicarse bien. Entonces, ¿qué pasa? Tienen un problema y se lo trancan. Se quedan con él adentro, no lo dicen. Si ese muchacho mismo hubiera dicho eso antes, le hubieran podido ayudar. Tú, yo estoy seguro de que tú le ayudas, yo le hubiera podido ayudar, mira, compadre, te presto mi computadora dos días. Pero entonces como que se trancan, así no tienen habilidad comunicativa. Y eso es un problema. Yo pienso que por ahí viene la cosa. Venga.

Entrevistadora: *Desde su experiencia, ¿qué impacto ha observado en sus estudiantes debido a problemas emocionales como la depresión?*

Entrevistado 1: Bueno, creo que uno de los principales problemas a los que lleva la depresión es a caer en ciertos vicios. Los chicos se ven abocados a refugiarse, en lugar de en la familia o en algún profesional, tienden a refugiarse primero entre ellos. Usualmente se ve mucho el acceso a consumir principalmente alcohol. No sé si llegamos al punto de llegar a drogas, pero creo que sí hay un alto consumo de alcohol dentro de los chicos por estos problemas de depresión.

Entrevistada 2: Considero que la depresión influye en el rendimiento académico y la participación de estudiantes, porque muchas de las veces siento a los estudiantes como idos. Entonces, como que incluso se distraen fácilmente o en sí. No sé realmente.

Entrevistado 3: Los estudiantes con problemas emocionales suelen mostrar bajos niveles de ánimo, lo que afecta su rendimiento. Sin embargo, cuando se les motiva, pueden superar esos momentos difíciles y concentrarse en sus tareas.

Entrevistado 4: Cada estudiante es un libro totalmente diferente y reacciona de manera distinta a lo que tiene alrededor. Sin embargo, considero que, en general, la depresión influye muchísimo. Los estudiantes pueden estar pensando en cosas fuera de lo académico y, en algunos casos, caen en el alcoholismo y el tabaquismo. Estos vicios son comunes y muchos estudiantes no los controlan, lo que puede llevarlos a perderse completamente. Por eso es importante que analicemos, como docentes, cada una de las situaciones en las aulas: cómo vienen a clases, cómo se presentan y cómo avanzan en sus trabajos, tanto en clase como en casa. Además, debemos mantener una comunicación constante con ellos para identificar problemas y, si es necesario,

enviarlos a los profesionales que tenemos en la universidad para que les ayuden a salir de esa depresión y se sientan motivados.

Entrevistado 5: El impacto es significativo. La depresión puede llevar a un bajo rendimiento académico, desinterés en las actividades y una falta de motivación general. Algunos estudiantes se vuelven más retraídos, lo que afecta su participación en clase y su interacción con sus compañeros. El apoyo y la comprensión dentro de un entorno positivo pueden ser cruciales para su recuperación.

Entrevistado 6: Omitida

Entrevista 7: Bueno, hija, yo he tenido estudiantes que se han querido suicidar. Yo he tenido estudiantes, tuve estudiantes hasta el semestre pasado que consumen droga y alcohol en cantidades notables, en cantidades notables. Y fíjate tú qué cosa algunos son tan humildes y de una procedencia tan pobre que yo no entiendo dónde sacan la plata para hacerlo ya le dije a una chica que está ahorita en tercero inteligente bonita le dije te vas a prostituir por el camino que va te vas a prostituir porque eres dependiente del alcohol de la marihuana, cuando ya no tengas plata de dónde sacarla, te voy a ver ahí en la terminal de trenes ahí vendiéndote. Es que sí, a eso vamos. Y es una muchacha bonita, es una muchacha inteligente y ya eso está afectando su rendimiento académico. Yo incluso la tuve hasta de jefe de equipo y después la tuve a quitar porque ya le afecta el rendimiento académico, le afecta su comportamiento con los demás. Al principio puede que se rían, pero después se le apartan la gente del lado porque nadie quiere andar con una persona que sea un detrito humano. Si eres de amigo, de compañera o compañero, alguien que te pueda transmitir algo, éxito, valor, esencia triunfadora, no sé, no con alguien que sea un guñapo malo. Entonces, eso les afecta. Afecta su imagen incluso. Los chicos también que ya andan bien feitos, vestidos mal, con malos colores, con higiene personal mala. Y es por eso, porque la poca plata que tienen la agarran para todas esas cosas. Porque están deprimidos, dicen, están deprimidos. La otra que se peleó con el novio, entonces, empezó a emborracharse. Pero dije, ¿por qué? Porque conmigo sí hablan, ¿no? Pero entonces, como que vienen a hablar cuando ya no hay remedio, ¿no? No, pero si yo quise salirme de esto, pues yo, bueno, pero imagínate tú. Ya después que se crean una adicción, ya eso tiene que tratarse por los médicos y eso. Yo creo que también se sobrevalora, o sea, la gente como que están creando una dependencia muy grande a los médicos, muy grande a los médicos. O sea, ya a cualquiera le duele algo y deja tomarse una pastilla. O sea, hay cosas que tú puedes hacer naturales para quitarte el estrés, caminar, hacer ejercicio, no voy a ver pastillas, drogas, esto y lo otro. Y eso al final yo creo que es un problema de mala educación de todos. No hablo solo de los padres, hablo también de nosotros los maestros, de los medios de difusión masiva, otras cosas.

Entrevistadora: *¿Considera que la depresión influye en el rendimiento académico y la participación de los estudiantes?*

Entrevistado 1: De una manera muy alta. Cuando no estoy saludable emocionalmente, no puedo rendir al cien por ciento en ninguna de mis actividades. Para afrontar el proceso de enseñanza aprendizaje se requieren personas que sean saludables física y emocionalmente. Cuando tenemos una enfermedad física o psicológica, el nivel de rendimiento siempre se va a ver afectado primordialmente por la falta de concentración, y también porque esto nos lleva a generar incumplimiento en el desarrollo de tareas, nos lleva a afrontar evaluaciones con bajas notas debido a que la falta de concentración por estas enfermedades incide mucho en el rendimiento acá dentro.

Entrevistada 2: Como dije antes, considero que la depresión tiene un impacto significativo en el rendimiento académico y la participación de los estudiantes. Este campo requiere altos niveles de creatividad y dedicación, y cuando un estudiante enfrenta problemas emocionales, su capacidad para concentrarse, generar ideas y cumplir con las entregas puede verse gravemente afectada. La depresión no solo limita el desempeño técnico, sino que también afecta la interacción en clase y la colaboración en proyectos grupales.

Entrevistado 3: Sí, definitivamente influye en su rendimiento académico y en su participación en clase.

Entrevistado 4: Sí, definitivamente influye. Cada estudiante reacciona de manera diferente, pero, en general, la depresión influye significativamente. Obviamente, el estudiante está pensando en otros problemas que están fuera del ámbito académico, lo que puede afectar su rendimiento y participación.

Entrevistado 5: Definitivamente. La depresión afecta la concentración, la memoria y la energía de los estudiantes, lo que se traduce en un bajo rendimiento académico. Además, muchos estudiantes se sienten demasiado abrumados para participar activamente en clase o en proyectos grupales.

Entrevistado 6: Por supuesto, es un factor el cual tienen, que para nosotros estar bien en cada una de nuestras actividades nuestra cabeza tiene que estar bien entonces sí influye de manera negativa en su desenvolvimiento.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Qué herramientas diagnósticas considera útiles para identificar problemas de salud mental entre sus estudiantes?*

Entrevistado 1: Bueno, usualmente no aplico instrumentos específicos para detectar, pero suelo ser un profesor que se acerca bastante al estudiante y trato de conocerlos individualmente. Luego, siendo que fui una persona que tuvo problemas de depresión, conozco bien los síntomas, así es que me es fácil identificar a un estudiante que no está motivado, a un estudiante que está deprimido, a un estudiante que está ansioso. Entonces, usualmente a través de la observación puedo detectar y trato de acercarme y formular ciertas estrategias para mejorar.

Entrevistada 2: Bueno de hecho yo creo que en sí deberíamos como que actuar con otros departamentos, en sí, yo creo que hay con el tema de psicología, con el departamento de psicología de aquí de la universidad, que netamente, claro yo exactamente no podría aplicar estas herramientas por qué? porque no soy experta en este tema entonces sí deberíamos como que apoyarnos en otros departamentos que sean competentes y estén aptos para poder realizar este tipo de test entonces yo creo que sí es sería un test de psicología.

Entrevistado 3: Existen herramientas diagnósticas útiles, aunque son relativamente nuevas. En la universidad hay un departamento que se encarga de estos casos, y cuando hay situaciones graves, se deriva a los estudiantes al departamento psicológico.

Entrevistado 4: Es un efecto bastante notorio. Se puede observar tristeza, aislamiento del grupo y, en sus trabajos creativos, a veces falta de color y vida. Pueden incluir elementos gráficos de muerte, desolación y sombra. Esto es muy claro y nos permite darnos cuenta de lo que está pasando. Debemos conversar con el estudiante sobre por qué está creando ese tipo de arte y qué cruza por su cabeza en esos momentos.

Entrevistado 5: Creo que las encuestas de bienestar emocional y las entrevistas individuales pueden ser herramientas efectivas. También es importante observar cambios en el comportamiento y el rendimiento académico de los estudiantes. La

comunicación abierta y el establecimiento de relaciones de confianza son clave para que los estudiantes se sientan cómodos compartiendo sus problemas.

Entrevistado 6: Primero pienso yo que los docentes tenemos que involucrarnos en este tema, involucrarnos en lo que es ansiedad, depresión y poder brindar de alguna manera habilidades blandas con nuestros estudiantes netamente no sean muy técnicas las clases más humanas se humanice más las clases eso como primero y luego poder establecer que la universidad establezca tests para que puedan comenzar a percibir las personas que tienen estos problemas de depresión o ansiedad.

Entrevistado 7: Bueno, realmente no conozco yo, tú me has visto en el aula de clase y eso, yo lo que los alumnos confían en mí porque los estudiantes saben que yo aunque les peleé, les peleó como padre, pero que me preocupo por ellos, yo no te puedo decir las veces incluso yo le he dado un plato de comida a muchachos míos, pero realmente no conozco, o sea no soy psicólogo y es un poco atrevido estar viendo esas cosas pero si hay señales sin que sean herramientas de diagnóstico cuando tú ves un muchacho que de buenas a primera cambia de forma de ser algún problema tiene, un problema tiene, mire yo hoy le dije a esa chica porque algo vi así que no en su comportamiento, ay tu novio no se va a poner celoso no profe ya no somos novios porque o sea como dice el dicho más sabe el diablo, por viejo que por diablo, ¿no? Entonces cuando uno ve cambios en la forma de comportarse o de actuar de las personas, o incluso de vestirse, ahí detrás de eso puede haber un problema. Una gente que siempre es alegre, de pronto le ves triste, como por ejemplo anónima, ¿me tiene preocupado? ¿Me tiene preocupado? Ojalá no tenga nada, o esté confundido, pero esos cambios bruscos en el comportamiento, en los hábitos de las personas de ahora por ahorita, generalmente por algo son, eso no es por gusto. Entonces igual una gente que es cumplidora en el aula, que es inteligente y que tal, o cumplidora, ¿no? Y que de pronto empieza con esos incumplimientos y eso, algo está pasando ahí. Y a veces es porque ustedes también la edad que tienen son tremendos. Ustedes se pelean con el novio, quieren que se les caiga un mundo arriba, no se dan cuenta que van a tener 300 novios más de aquellos que se mueran. Pero la gente empieza a cambiar de comportamiento. Esos son señales que hay que atender rápido.

Entrevistadora: *Desde su perspectiva, ¿prefiere enfoques terapéuticos como psicoterapia o cree que es mejor recurrir a medicamentos para tratar la depresión en jóvenes?*

Entrevistado 1: No creo que el enfoque principal sea a través del acompañamiento de un profesional, no necesariamente de psicoterapia, porque hay, por ejemplo, algunas personas que nos hemos aferrado de cierta manera a nuestro dogma, a nuestra creencia. En las iglesias hay grupos de apoyo juvenil, entonces si bien no siempre son todos profesionales, el hecho de que el estudiante esté en un contexto donde es escuchado, donde es aceptado y donde se comparten sus problemas y dificultades, aporta significativamente a mejorar. Y esto además también porque no todos los estudiantes que son parte de nuestra facultad tienen los recursos económicos como para pagar a un psicoterapeuta.

Entrevistada 2: Yo creo que sí sería de una manera mucho más natural creo que debe ser el primer paso debería ser como que acudir a un profesional en este ámbito, porque muchas de las veces no solo en el tema de la depresión como que se medica sino en cualquier ámbito de nuestra salud es como que nos hacemos dependientes en sí de medicamentos entonces estamos combatiendo una parte pero a su vez estamos desgastando órganos en nuestro cuerpo entonces estamos arreglando un sentido pero descomponiendo otro, entonces yo creo que sería como que más en el tema de primero acudir a un profesional tener una charla que nos pueda hacer de una manera mucho más

sencilla, porque muchas veces creo que es muy bueno tener una conversación con un profesional porque nos puede hacer ver desde otra perspectiva.

Entrevistado 3: Prefiero que se utilicen medicamentos, pero también es fundamental que los jóvenes aprendan a manejar sus emociones sin depender de ellos. La psicoterapia es otra opción válida.

Entrevistado 4: No, para nada. Yo no considero que los medicamentos sean un buen camino. Más bien, las terapias ayudan muchísimo a los estudiantes a abrirse y conversar con una persona profesional. Como docentes, podemos motivarles, pero no va a ser lo mismo que una persona que esté trabajando en el ámbito de la psicopedagogía, la psicología o incluso la psiquiatría. Este tipo de profesionales pueden ayudarles de mejor manera. No considero que las pastillas sean un buen camino porque pueden volverse dependientes y perderse en un mundo irreal. Las pastillas los relajan, pero no están completamente despiertos para entregar sus capacidades.

Entrevistado 5: Considero que la psicoterapia debería ser el primer enfoque, ya que permite a los estudiantes explorar sus sentimientos y aprender a manejarlos. Los medicamentos pueden ser necesarios en algunos casos, pero deben ser considerados como un último recurso y siempre bajo la supervisión de un profesional. A veces, el acompañamiento emocional y espiritual puede ser un complemento valioso en este proceso.

Entrevistado 6: Primero es lo primero nos puede ir nos puede soltar los pros primero es una atención psicológica para luego ir por una atención psiquiátrica pueden ir de la mano pero no podemos saltarnos directamente a la a los medicamentos sin antes haber tenido una orientación psicológica.

Entrevistado 7: No, no, yo creo que el medicamento tiene que ser la última opción. Yo creo que el medicamento tiene que ser la última opción. Yo creo que el medicamento tiene que ser la última opción. O sea, rodearte de gente que te aporte, estar en un ambiente de crecimiento personal y profesional, tener amigos que valgan la pena, ¿me entiendes? Andar con personas que valga la pena andar. Y también hacerse regalitos, ¿no? Hacerse regalitos. O sea, yo he tenido épocas en mi vida en las que he sido muy pobre, pero yo, a ver si esta semana todo me sale bien y cumplo todo lo que tengo previsto, me voy al cine el fin de semana. O sea, hacerse regalitos. Hacerse regalitos. Sí, claro, hacerse regalitos, uno tiene que darse cariñito. Uno tiene que darse cariñito, concha, me voy a comprar una cajita de chocolate para comer, porque me encanta, no sé, ¿me entiendes? O sea, las pequeñas cosas de la vida hacen que uno se sienta bien y eso no significa ni que uno sea perfecto, yo agarro un berrinche que tú no te puedes imaginar, pero también por ejemplo tú me has visto saludando a la gente y yo a todo el mundo le quiero, yo a todo el mundo le digo y tu familia y esto y lo otro, y si alguien me pregunta ¿y cómo estás profe? ¿cómo estás Alberto? oye mejor me he hecho perder, estoy divino ¿tú crees que no tengo problemas? si tengo problemas, pero para qué yo tengo que decirle a los demás si todo mundo tiene problemas me entiende pero además yo creo que tenemos una imagen hay que dar una imagen positiva también hay que dar una imagen positiva porque vuelvo y te repito nadie quiere ser amigo y nadie quiere estar al lado de una persona que esté bien y más vestido y así arrugado y peleando eso nadie quiere estar al lado una persona así si? Uno siempre busca una persona que tenga una imagen de triunfo, de éxito, de resolver cosas y eso.

Entrevistadora: *¿Considera que enfoques alternativos como algunas creencias pueden ser útiles para manejar problemas emocionales entre los estudiantes?*

Entrevistado 1: Entonces, si es que el familiar o la persona tiene los recursos económicos, por supuesto que la primera opción sí va a ser un profesional

psicoterapeuta que le ayude a sobrellevar estas cosas; sino, hay que considerar otros elementos que también pueden ser beneficiosos, como apoyarse entre pares, porque estos problemas emocionales son mucho más llevables cuando se comparte con amigos.

Entrevistada 2: Yo creo que sí porque muchas de las veces también yo creo que son temas en psicología. Muchas de las personas son con lo que nos dijimos llevar por el tema psicológico. O sea, somos como que tan perceptibles de que una persona nos puede decir un ejemplo entonces por ejemplo yo tengo mi esposo que él es muy perceptible entonces cuando yo siempre le digo incluso la otra vez yo le dije al doctor porque él notaba eso de que es una persona que muy ansiosa. Entonces, si yo le decía como que sí, doctor exactamente, él es así, él es muy perceptible, porque si es que usted le dice que él tiene una enfermedad crónica y tiene solo tres meses de. Mi esposo se echa a morir y se muere mañana. Entonces yo creo que somos en sí hay existen muchas de las personas que son muy perceptibles en sí solo es solo la palabra entonces yo creo que en sí la palabra tiene poder entonces yo creo que como que igual que tiene relación a la anterior pregunta de que si deberíamos acudir a un profesional.

Entrevistado 3: Sí, hay creencias y religiones que pueden ser de gran ayuda. La fe en Dios, por ejemplo, puede ofrecer un gran apoyo.

Entrevistado 4: Claro, yo creo que cada persona asimila las cosas de manera diferente. Considero que las creencias son importantes y debemos respetarlas. Si podemos inculcar y conversar con cada persona sobre la existencia de una religión o un ser supremo que pueda ayudarles, eso puede ser valioso. La música y las charlas también son importantes. No todas las personas son creyentes, así que hay que respetar sus caminos y, si es posible, conversar sobre cómo pueden encontrar paz en diferentes religiones que existen hoy en día.

Entrevistado 5: Sí, creo que las creencias y prácticas culturales pueden ofrecer apoyo emocional a los estudiantes. La espiritualidad y el sentido de comunidad pueden ser herramientas poderosas para ayudar a los jóvenes a manejar su estrés y ansiedad. La fe puede proporcionar un sentido de propósito y esperanza en momentos difíciles.

Entrevistado 6: En lo personal no te con creencias, yo soy diagnóstico y sin embargo pienso que puede ser aunque muchas personas cuando tienen estas creencias, algunas sectas o religiones se niegan a recibir tratamiento psicológico porque piensan que un ser superior es más fuerte que cualquier profesional en el área.

Entrevistado 7: Sí, yo creo que sí. No te digo en quién, porque, por ejemplo, yo no adoro figuras, yo no adoro figuras, pero yo creo en la mitad. Yo cultivo la mitad. Yo creo en la mitad, yo creo en el mejoramiento humano creo en la virtud de los seres humanos no tengo muchos amigos tengo pocos, pero muy buenos pero muy bueno yo siempre digo yo soy feliz porque yo sé que a cualquier hora del día de la madrugada yo puedo agarrar mi teléfono y tengo por lo menos tres personas a quien puedo llamar y decirle te necesito tengo problemas de los cinco minutos van a estar ahí al lado mismo entienden entonces uno tiene que creer en algo siempre también no tiene que creer en algo por ejemplo yo soy en exceso centrado en el trabajo yo no solo me preocupo sino que me requeté ocupo de hacer las cosas lo mejor que puedo no lo haré perfecto porque obra humana perfecta no hay pero yo soy le rindo culto al trabajo y a la puntualidad y eso, bueno, yo creo en eso. Pero en la amistad y en los amigos, sí. Poquitos, pero bueno, muy bueno. Entonces sí, yo creo que tener también un ideal, tener una creencia, tener aspiraciones fuertes, un deseo fuerte en la vida, eso te da una visión del futuro. Eso te da una visión del futuro. Entonces te ayuda a encauzar tus pasos.

Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización

Entrevistadora: *En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión en el contexto universitario?*

Entrevistado 1: Bueno, yo creo que uno de los principales retos es que entendamos que las enfermedades mentales, porque las enfermedades psicológicas son parte de nuestra vida. Así como a veces nosotros no elegimos que nos dé gripe o que no elegimos que nos dé un dolor de estómago, así tampoco nosotros podemos elegir o estar atentos a que nos pueda dar una enfermedad psicológica. Entonces, es importante entender que así como las dolencias físicas requieren un tratamiento, las dolencias psicológicas requieren un tratamiento, que no se nos van a pasar porque sí. Además, es importante concientizar de que no porque estoy atravesando un problema psicológico me hace menos que nadie.

Entrevistada 2: Yo creo que para que los si puedan funcionar en todos sus ámbitos nosotros primero combatir en el tema creo que ser escuchados para que puedan funcionar el auto en el aspecto educativo que si es fundamental para sus vidas para que puedan ser un gran profesión aquí y porque claro es sí es la base para poder surgir al futuro no es cierto hay un trabajo entonces creo que sería indispensable combatir desde un inicio a edades tempranas en este caso desde la semana inferiores para que si este problema no se vaya acarreado en sí a semestres posteriores.

Entrevistado 3: Es crucial, ya que muchos problemas emocionales provienen del hogar. Cada curso debería contar con asesoría psicológica. Es importante que los estudiantes aprendan a manejar sus problemas emocionales. La evaluación de una campaña se basa en si el mensaje llegó y si es relevante para ellos.

Entrevistado 4: Por supuesto, es importante y es una realidad. La depresión existe, al igual que la ansiedad y muchas otras cuestiones psicológicas que afectan a los estudiantes. Es esencial abordar estos temas porque los estudiantes se sentirán respaldados, sabrán que no son los únicos que pasan por estos problemas y que pueden encontrar amistades y profesionales que les ayuden a salir de esa situación.

Entrevistado 5: Es fundamental, ya que la sensibilización puede ayudar a desestigmatizar la salud mental y fomentar un ambiente donde los estudiantes se sientan seguros para hablar sobre sus problemas. Esto puede llevar a una mayor comprensión y apoyo entre compañeros. Además, es una oportunidad para recordarles que hay esperanza y que pueden encontrar ayuda en su entorno.

Entrevistado 6: Si mejora su estilo de vida van a ser estudiantes más proactivos y sobre todo en la sociedad se van a poder desarrollar mucho mejor con su familia y su entorno.

Entrevistado 7: Yo creo que sería bueno, que sería súper bueno. El semestre anterior, tú debes haberme escuchado que nosotros trabajamos con primer semestre y ellos estaban haciendo carteles para eso de tratar de prevenir, de incidir un poquito en la disminución de hábitos de suicidio de las personas en la carrera fundamentalmente. Y esos muchachitos llevó un momento en que en el aula de clase incluso hacían historias, hacían anécdotas de su propia vida, que le pasaban en ese momento con su familia esto de lo otro y ellos decían que sólo saludó o sea el simple hecho de uno tener cumplir hablar de uno poder expresar lo que estaba pasando y lo que estás sintiendo eso te libera eso te libera y te y te ayuda a estabilizar un poco entonces sensibilizar a la gente a partir del comprensor del convencimiento lo importante que son ellos lo importante que su vida de todo el futuro que tienen por delante, de todas las cosas que pueden hacer, eso sería en primer lugar una obra humana mayúscula. Mayúscula y muy importante. Ah, que alguno te critique, que alguno a lo mejor hasta puede decir, mira esta boba queriendo cambiar el mundo, no importa, eso vale la pena. Y no por ellos, por ti, porque tú sabes que vas a estar haciendo algo bueno. Eso siempre es bueno, sensibilizar a la

gente, ojalá que hubiera más que se dedicaran a sensibilizar a la gente, ojalá que hubiera más que se dedicaran a sensibilizar a la gente.

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

Entrevistado 1: Sí, por supuesto. La comunicación es una herramienta poderosísima. Ahora, es importante manifestar que estas campañas tienen que ser de cierta manera integrales, porque a través de piezas visuales yo puedo generar mensajes positivos que son importantes, pero a través también de esta comunicación yo puedo generar o mostrar en dónde puedo ser atendido o dónde puedo encontrar ayuda. Entonces, la campaña comunicacional tiene que ser integral, tratando de abordar diferentes aspectos de las enfermedades psicológicas.

Entrevistada 2: Claro si yo creo que sí, yo creo que incluso como diseñadores tenemos la capacidad de poder con afiches con posters con campañas en sí publicitarias podemos sensibilizar y podemos atacar este aspecto está afectando en sí a nuestros estudiantes.

Entrevistado 3: Sí, debe enfocarse en ayudar a los estudiantes a identificar problemas emocionales y cambios, y a buscar ayuda. La campaña debe incluir acciones que incentiven a los estudiantes a actuar y buscar apoyo.

Entrevistado 4: Por supuesto, una campaña siempre es importante. Nos comunica los problemas que estamos viviendo como sociedad. Un estudiante se sentirá mejor al saber que hay otros en las mismas condiciones, lo que les motivará a conocerse y dialogar, encontrando amistades que quizás dejaron atrás al llegar a la universidad.

Entrevistado 5: Absolutamente. Una campaña bien diseñada puede llegar a muchos estudiantes y proporcionarles la información y los recursos que necesitan para buscar ayuda. Es una forma de mostrarles que no están solos y que hay apoyo disponible, tanto en la comunidad universitaria como en su entorno.

Entrevistado 6: Pienso que sí sería efectivo más que nada para que pierdan el miedo a acudir a profesionales psicoterapeutas psicólogos y que puedan acudir a pedir ayuda. Tenemos hacerlo y siendo nosotros personas que tenemos más de treinta años. Porque no podemos expresar nuestros problemas porque nos enseñaron a que eso no existe, no existe depresión ni ansiedad. Lo bueno es que ahora los chicos están más abiertos a esto y pienso yo que con estas campañas pueden abrirse a más si se dejan ayudar.

Entrevistado 7: Sí pudiera ser, pero ¿cómo tú vas a hacer esa campaña? Yo no estoy entrevistado todavía. No tienes pensado todavía. Sí tengo pensado todavía. Sí tengo pensado todavía de tengo pensado yo sé que tú me estás entrevistando pero lo que quería era un poco tratar de ilustrar con mi pregunta que depende como lo hagas o sea la gente no se sensibiliza porque tú quieras que se sensibilice las personas se sensibilizan cuando son cuando el responsable de la campaña es capaz de transmitir algo que yo siento necesario. Si tú eres capaz de identificar bien la necesidad de las personas, saber además qué es lo que les gusta desde el punto de vista, no sé, de ilustraciones si es que vas a usarlo o de... Fotografías, gráficos, colores... Ajá, o videos, o qué sé yo. Si tú llegas a identificar tú puedes hacer una buena campaña de sensibilización porque de lo contrario tú puedes tener las ideas o sea las frases más maravillosas las cosas más lindas escritas bueno y a mí no me entra eso yo no leo esa favorita porque para mí eso es papel muerto si no se siente identificado no va a funcionar exacto, pero si tú me dices vamos a hacer un taller aquí como un análisis un café cantante y vamos a cafetear no voy a tomarnos un vinito y vamos a alguien cantar y vamos a narrar nuestra experiencia con respecto a lo mejor a la gente y depende justamente dentro de eso digamos de las actividades de la campaña que se podrían hacer o de pronto de las charlas que se podrían dar.

Entrevistadora: *¿Con qué frecuencia considera que es importante hablar sobre el bienestar emocional y la depresión en el entorno universitario?*

Entrevistado 1: Es importante hablar, es importante comunicarse y es importante buscar apoyo en donde se puede.

Entrevistada 2: Yo creo que sí debería ser una charla por semestre o sea siempre cuando iniciemos un nuevo semestre como que dar este tipo de charlas y este tipo de monitoreo a los estudiantes.

Entrevistado 3: Es fundamental hablar de ello de manera continua, especialmente cuando hay cambios emocionales repentinos.

Entrevistado 4: Creo que debería ser un tema constante. No solo en momentos de crisis, sino como parte del currículo académico y las actividades extracurriculares. Debemos fomentar un ambiente donde se hable abiertamente sobre salud mental.

Entrevistado 5: Debería ser un tema constante. No solo en momentos de crisis, sino como parte de la cultura universitaria. Las charlas regulares y los talleres pueden ayudar a mantener el tema en la mente de los estudiantes y a fomentar un ambiente de apoyo y comprensión.

Entrevistado 6: Siempre con frecuencia siempre si es posible cada clase hay que nombrarla hay que hablar un poco de la persona porque para hacerlo un hábito tendríamos que hacerlo siempre ni mensual tratar de hacerlo. Por eso digo, el profesor tiene que manejar estos temas y el profesor tendría que hablarlo, por lo general siempre en sus horas.

Entrevistado 7: Ya podría ser cada mes o como pensar y así y chévere hay que hacer la primera y que quede buena si se hace la primera que quede buenísima y después además se pudiera buscar una forma en que no seas tú sola con la antorcha en la mano sino que puedas ir pasando el batón como una carrera de relevo entienden o sea porque no a ver hoy vamos a hacer una y la vas a hacer tú pero entonces para cuando quieras hacer la otra vamos a hacer la semana que viene quizás sea demasiado dentro de 15 días perfecto quien hace octavo y después la otra no primero arriba y que entonces creando como una para comprometer a la gente con eso también claro porque una de las formas en que más se aprende es enseñando entonces darle el rol a esas personas de que sean protagonistas, que tengan que buscar información, que tengan que aprender, que tengan que organizar eso los va a ayudar a sensibilizarse también claro.

Entrevistadora: *En su opinión, ¿qué tan dispuestos están los estudiantes a buscar ayuda profesional cuando lo necesitan?*

Entrevistado 1: Bueno, voy a decir que nuestro departamento de bienestar estudiantil es, si bien la institución cuenta, lamentablemente es uno de los departamentos más pequeños. Y considerando que nosotros ya sobrepasamos los diez mil estudiantes, es muy complejo que se dé abasto para dar una atención diferenciada a todos los estudiantes. Por tanto, sí sería posible conectar con otras instancias, por ejemplo, el Ministerio de Salud, MIES, o incluso, como decíamos en una pregunta anterior, a grupos espirituales de apoyo.

Entrevistada 2: Yo creo que muy pocos de los chicos los buscan porque en realidad se sienten un poco cohibidos y como que creo que no tienen tanta confianza de poder acudir a una persona que los pueda ayudar. O muchas de las veces también puede ser el sentido económico, que no tiene la accesibilidad de acceder en sí a un psicólogo, pero en este caso existe un departamento en la universidad, pero debemos de tomar en cuenta que no es solo nuestra carrera si no todas las carreras de la universidad y no son 100 estudiantes son miles de estudiantes que a su vez deberían esperar un turno para ser atendidos.

Entrevistado 3: Muchos estudiantes no están dispuestos a compartir sus problemas por vergüenza. Es necesario implementar políticas de salud mental que faciliten el acceso a atención psicológica.

Entrevistado 4: Creo que depende mucho del profesional y de cómo se acerque al estudiante. Si los estudiantes saben que pueden tener una conversación fuera del ámbito académico, eso es crucial. Es importante que los docentes den apertura y se acerquen a los estudiantes para que se sientan cómodos.

Entrevistado 5: La disposición varía. Algunos estudiantes son reacios a buscar ayuda debido al estigma asociado a la salud mental, mientras que otros están más abiertos a ello. Es importante crear un ambiente donde buscar ayuda sea visto como un acto de valentía y no de debilidad. La comprensión y el apoyo de sus pares también son fundamentales en este proceso.

Entrevistado 6: La mayoría de las personas que me han solicitado, mi ayuda, yo les he planteado una ayuda psicológica, han estado abiertos a recibir ayuda. Hay que ver los mecanismos, pero si tienen una buena apertura.

Entrevista 7: Generalmente una buena parte de los profesionales cobran aquí en la universidad por ejemplo en un departamento de una coordinación no sé de bienestar estudiantil pero creo que lo que tienen son dos psicólogos o sea eso no alcanzan para todos los muchachos que tienen problemas en la universidad. Y entonces, ¿tienen recursos los muchachos para ir a una ayuda especializada? Yo creo que no. Entonces, por eso esto que estás haciendo es importante. Porque a lo mejor, quiera Dios, yo creo que sí se puede. Podemos encontrar la forma en que más podemos ayudarnos entre nosotros mismos. Y además a un bajo costo.

Entrevistadora: *¿Cómo percibe el apoyo disponible para los estudiantes con problemas emocionales en su institución?*

Entrevistado 1: Es muy complejo que se dé abasto para dar atención diferenciada a todos los estudiantes. Es muy importante que estas campañas conecten con aquellos para que los estudiantes seleccionen su mejor opción.

Entrevistada 2: No te puedo tener un dato específico por que claro, no estoy en este campo y yo te hablo de una manera mucho más general y mucho más evidente. Incluso en las reuniones de profesores se ha tratado este tema y llegamos a una conclusión de que no solo son 100 estudiantes, no solo es nuestra carrera, no son tercero cuarto semestre si no en si son los semestres de todas las carreras. Entonces si es un poco complicado como que poder tomar un turno para que los chicos se hagan atender, entonces muchas de las veces incluso en este mes anterior teníamos un docente que él tenía un hermano psicológico y él iba a buscando ayudar para que el hermano pueda asistir a los estudiantes porque no contábamos con el apoyo del departamento de aquí de psicología.

Entrevistado 3: Hay una necesidad de más recursos. Los estudiantes deben sentirse cómodos buscando ayuda y tener acceso a profesionales que puedan atender sus necesidades.

Entrevistado 4: Debería haber apoyo al cien por ciento. Sin embargo, hay cuestiones burocráticas que pueden mejorar. Debemos facilitar que los chicos accedan a los profesionales dentro del bienestar estudiantil. A veces, los trámites se quedan sin seguimiento y eso puede afectar la atención que reciben.

Entrevistado 5: El apoyo existe, pero es insuficiente para la demanda actual. El departamento de bienestar estudiantil tiene limitaciones en cuanto a recursos y personal, lo que significa que no todos los estudiantes reciben la atención que necesitan. Es crucial que la universidad considere la importancia de fortalecer estos recursos.

Entrevistado 6: Bajo, muy bajo. Un nivel bajo ya que pienso yo que no se alcanza con el número de estudiantes que son toda la universidad y por eso ocasiona que muchas veces uno se ha tratado de comunicarse y no se bastece como estudiante así que si es muy bajo el servicio.

Entrevistado 7: Omitida

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

Entrevistado 1: Bueno, precisamente el nuevo modelo educativo de la Universidad Nacional del Chimborazo incrementó las habilidades para la vida. Este modelo educativo está enfocado a un ser denominado biopsicosocial. El profesor tiene que entender que el mero hecho de la asistencia al estudiante no garantiza su atención. Un estudiante para aprender tiene que estar emocionalmente conectado. Entonces, el docente tiene el reto de conectar emocionalmente a través de varias estrategias. En primer lugar, un conocimiento profundo del grupo es necesario; el docente se involucra, sabe quiénes son, de dónde vienen, cuáles son sus aficiones, cuáles son sus temores, cuáles son las cosas que le causan miedo. De tal manera que, a partir del rol de la profesión, se generen profesionales que sean también emocionalmente fuertes.

Entrevistada 2: Yo creo que haciendo charlas motivacionales como que cercándonos mucho más a nuestros estudiantes, no solo como que llegar impartir clases y se acabó, no ser un poco más cercanos a los estudiantes, tratar de ser amigos que nos tengan confianza de contarnos que está pasando, el objetivo en esta parte se está logrando porque se trata de ser un profesor mucho más cercano hola entonces no sólo estamos aportando en el tema de que sí la profesora solamente se entiende en su materia sino que también puede ser un apoyo.

Entrevistado 3: Los docentes deben estar atentos a los cambios en sus estudiantes y ofrecer apoyo. Fomentar un ambiente donde se sientan seguros para hablar sobre sus problemas es fundamental.

Entrevistado 4: Los docentes deben ser observadores y estar atentos a los cambios en el comportamiento de los estudiantes. Es fundamental crear un ambiente de confianza donde los alumnos se sientan cómodos para hablar sobre sus problemas. Además, debemos estar dispuestos a brindar apoyo y orientación, y, si es necesario, remitirlos a los profesionales adecuados.

Entrevistado 5: El papel de los docentes en la promoción del bienestar emocional de los jóvenes es fundamental. Además de impartir conocimientos, deben crear un entorno seguro e inclusivo donde los estudiantes se sientan valorados y comprendidos. Esto implica identificar señales de alerta sobre posibles dificultades emocionales y canalizarlas hacia el apoyo adecuado. Asimismo, los docentes pueden integrar dinámicas que promuevan habilidades como la resiliencia, la gestión emocional y el trabajo en equipo, proporcionando herramientas que ayuden a los jóvenes a enfrentar retos personales y académicos. Su acompañamiento puede marcar una diferencia significativa en el desarrollo integral de los estudiantes y en la construcción de un ambiente educativo positivo.

Entrevistado 6: Muy importante, ya que nosotros tendríamos que incluir, ya se sirviendo ahora las habilidades blandas, sin embargo nosotros podríamos hacer un seguimiento con los chicos para poder detectar y mitigar problemas que se puedan generar pero es un trabajo en conjunto.

Entrevistado 7: Sí, pueden jugar el mejor del mundo, pero es un problema, la carrera de nosotros creo que nada más hay dos docentes que tienen formación pedagógica que son el profe Rafael y mi persona, como dicen ustedes. Los demás son diseñadores. A ver, la condición humana no tiene nada que ver con la profesión. Y el

hecho de ser padre enseña mucho, toda serie de cosas. Pero lo que pasa es que cuando tú estudias para ser profesor, a ti te enseñan durante la carrera técnicas psicopedagógicas, etcétera, ¿no? De tratamiento adolescente y todo ese tipo de cosas y eso te ayuda no es todo, pero te ayuda un poquito te ayuda un poquito y también la experiencia de eso, pero sí yo creo que los profesores tienen que jugar un papel fundamental a lo mejor se pudiera lograr con ellos primero una preparación un poco psicológica y pedagógica para que después ellos puedan guiar a los demás los profesores nosotros no son malos como personas no son malos. Como personas no son malos. No te lo digo yo que los conozco. No son malos en general. Y son bien dispuestos para este tipo de cosas. Sí. Bien dispuestos para este tipo de cosas. La gran mayoría. Lo que limita a qué cosa es realmente nosotros tenemos una carga de trabajo muy fuerte. Muy fuerte con muchas exigencias, con muchas cosas arriba. Y a veces uno no tiene el tiempo que uno quisiera para poderle dedicar a... A cada uno. Ajá. Ahorita, peor todavía. O sea, ¿cuánto tiempo yo he estado con ustedes frente a hablar de clase en este semestre? Pero cuando llega a 10 horas de empezar el semestre. Entonces eso también hace que uno vaya... No estoy viendo lo que está pasando, no estoy viendo la evolución de los muchachos. Ah, bueno, los trabajos sí, pero desde el punto de vista académico, pero desde el punto de vista personal no veo. Claro, porque no nos vemos... Y eso limita después porque ya incluso te crea una barrera, o sea, como le digo a este, pues debería seguir jugando con él, no jugando, por decirlo de alguna manera, ¿no? Entonces, pero bueno, porque estamos viviendo una situación anormal también que no va a ser eterna.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

Entrevistadora: *¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar sobre la depresión a los estudiantes de la Carrera de Diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?*

Entrevistado 1: Primordialmente, creo que uno de los aspectos más importantes es la compañía. A menudo, uno de los problemas más conflictivos que enfrentan los estudiantes es sentirse solos, sin ver en sus compañeros a aliados que puedan ayudarles a mejorar su propia salud psicológica. Por lo tanto, la campaña debe trabajar bajo estos parámetros de compañerismo y solidaridad, enfatizando la importancia de que las personas emocionalmente fuertes sumen a la salud emocional de sus pares.

El término solidaridad y compañerismo es fundamental en este contexto. Además, es esencial abrazar el concepto del abrazo. Para aquellos que hemos pasado por depresiones, a veces nos apartamos, pero lo que más deseamos es sentirnos abrazados. Este concepto debe estar presente en la campaña, ya que un abrazo puede liberar mucho. A menudo, los abrazos no cuestan nada; los abrazos espontáneos llenan mucho. Por ello, las personas que son emocionalmente fuertes deberían regalar abrazos a sus compañeros, lo que contribuiría significativamente al bienestar emocional de nuestros ciudadanos.

Entrevistada 2: Yo creo que en sí hay el tema de la ansiedad. Claro que si estos dos términos son mis semejantes de ansiedad y la depresión porque conlleva a un resultado. Entonces yo creo sí el tema de la ansiedad porque muchas de las veces no son los estudiantes sino creo que también los profesores que hicimos como que en sí seres humanos y creo que muchas de las veces por la que como que nos mostramos tenemos tanto trabajo acumulado y es como que sí desencadenamos como que hay un tema de depresión entonces yo creo que estos temas se deberían tratar. De una manera como te había comentado a nosotros cómo hay señoras tenemos la capacidad de poder transmitir o llegar a nuestro público objetivo. Siempre y cuando se haga un estudio previo.

Entrevistado 3: La campaña debe enfocarse en la identificación de problemas emocionales y en la importancia de buscar ayuda. Podría integrarse en la dinámica educativa a través de pausas activas, similares a aquellas que se utilizan para el deporte, que fomenten el movimiento y la relajación, ayudando a los estudiantes a lidiar con el estrés.

Entrevistado 4: Creo que deberíamos considerar elementos gráficos motivacionales. No podemos trabajar con elementos oscuros, sino más bien con colores vivos y personajes animados que transmitan mensajes positivos. Podría ser interesante un video promocional de una persona que estuvo deprimida, que se acercó a un grupo y que conversó con los docentes, mostrando cómo ese proceso le ayudó a sentirse más satisfecho académicamente.

Entrevistado 5: La campaña debería abordar la importancia de la salud mental, el impacto de la depresión en la vida diaria y académica, y cómo el apoyo de la comunidad puede ofrecer recursos valiosos. También sería útil incluir testimonios de estudiantes que han superado desafíos emocionales.

Entrevistado 6: Sería bueno, que los chicos o todas las personas puedan primero dejar de encajar porque muchas veces por no encajar no quieren admitir que puedan tener una ansiedad o depresión y otra sin cerrarnos y acudir en realidad a las personas más adecuadas muchas veces se despojan con los mismos compañeros o amigos en donde se tergiversa la información y es mala utilizada y terminan cayendo en alcohol, drogas o cualquier otro vicio por una mala información, entonces pienso yo que primero se debería concientizar sobre a quién dirigirse, a quien dirigirse en casos de que tengan estos problemas.

Entrevista 7: Cuando tú te quedas con un problema adentro, eso te revienta, cada vez crece más el problema dentro de ti. Y cuando un día lo compartes, al final dices, pero si en realidad el problema no es tan grande. En realidad, no es tan grande, pero tú como tú estás tú dentro, te parece que lo que tienes en la cabeza es una bomba atómica. Entonces tenemos que aprender a ser transparentes, a hablar, a ser abiertos, a ser expresivos. A veces yo me he dado cuenta, eso pasa más aquí que en otro lado de lo que yo vengo. Aquí la gente es más introvertida. ¿Y los que se han ido? Gente normal. En otros lugares la gente normal habla de sus problemas. Hablan de sus problemas. No, mira, ¿sabes qué? Tuve esta mala experiencia, me pasó esto. ¿Tú qué harías? ¿Cómo tú actuarías en una situación así? ¿Me entiendes? Busquen consejos, busquen apoyo. Porque al final de alguna manera nosotros somos familia, Vanessa, ¿no te has dado cuenta de eso? Sí ¿A quién tú vas más? ¿A tus padres o a nosotros? A ustedes. Entonces, no, esta gente son hermanos tuyos, si tú estás para dormir con ellos, es verdad, entonces ellos tienen que ser tu principal apoyo, pero para eso tiene que haber confianza, y la confianza tú sabes que se va ganando. Es difícil de ganar y muy fácil de perder. Para ganar la confianza hay que ser transparente que es el directo hay que saber que yo te puedo dar un grito pero no porque no te quiera te puedo dar un grito porque me molesto con algo que tú haces o porque quiero prevenirte de algo con lo que creo que vas a cometer un error pero aun cuando te de el grito yo te quiero entonces tú tienes que es por tu bien no no es actuar en función de eso y aprender a querer a la gente si se siembra amor, amor se cosecha si siembras odio, odio cosecha lo he visto lo largo de mi vida millones de veces cuando tú quieres a la gente la gente te quiere en general siempre puede haber a quien que no pero en general entonces yo creo que hay que transmitir eso de transmitir amor hay que transmitir respeto hay que transmitir también oye, estamos aquí, o sea no estás solo en el mundo ¿tienes problemas? bueno, yo también, pero vamos a compartirlo y a lo mejor cuando compartimos, bueno, voy a poner un poco poético ahora, pero cuando las penas se

comparten pesan menos entonces hay que enseñar a la gente a eso, hay que enseñar a la gente a ser abierto a no encerrarse en sí mismo a compartir también, a aprender a defender sus derechos, también a aprender a defender sus derechos, o sea, no se trata tampoco de que tú siempre tengas que decir que sí, también hay que decir que no, no, sí hay que decirlo, sí hay que decir que no también, porque si no, entonces ¿qué vas a hacer tú? Te termines cargando de todo y estrellándote. O sea, un muñequito, un juguetico, que todo el mundo hace lo que quiera, no, no, no, no, también hay que aprender a decir que no, claro que sí, porque además tú tienes que ganarte un respeto también. O sea, yo te ayudo, yo te apoyo, pero yo tengo que hacer lo mío también. O sea, yo no puedo dejar de hacer lo mío para apoyarte. ¿Me entiendes? Yo hago lo mío y te apoyo y lo hacemos juntos si tú quieres. Pero no puede ser así. Porque entonces, si tú te vas a dedicar solo a hacer lo que los demás necesitan y no lo que necesitas tú, tú no te quieres a ti misma. Y una persona que no se quiere y no se valora, no quiere a nadie. No, no, ni merece que nadie lo quiera tampoco.

Entrevistadora: *¿Qué colores y tipografía considera que podrían ser más efectivos para transmitir el mensaje sobre la depresión?*

Entrevistado 1: Respecto a la gráfica de los artes, tendríamos que mirar un poquito los conceptos visuales. Si estamos hablando de alegría, entonces usualmente el color rojo es un color enérgico, como el naranja. Sin embargo, hay que cuidar mucho la iconografía que se está utilizando, porque también el rojo puede ser un color violento, pero en este aspecto de emociones, los colores enérgicos son importantes; el rojo, el amarillo, el naranja pueden ser elementos bien recibidos por estas personas que están pasando por problemas de depresión.

Entrevistada 2: Yo creo en sí ese debería adquirir una paleta de colores como que muy llamativa con colores cálidos entre un amarillo morado en sí colores como que contrastantes que puedas llamar la atención a su vez en cuanto a una tipografía pero yo sí sería como que netamente escoger qué es lo que queremos transmitir porque si queremos transmitir de acuerdo que es también como diseñadora sabes que cada el uso de una tipografía tiene un significado entonces no sé yo creo que sí una tipografía clarifica o creada por ti mismo podría funcionar porque claro he utilizado una tipografía mucho más seria muchas de las veces también depende del público objetivo que apuntamos.

Entrevistado 3: Colores suaves y tipografías legibles que transmitan calma y seriedad. Una idea interesante sería utilizar un semáforo como símbolo: el rojo indicaría la necesidad de buscar ayuda, el amarillo representaría precaución y el verde significaría que están bien.

Entrevistado 4: Colores vivos y tipografías amigables. Debemos evitar tonos oscuros que puedan asociarse con tristeza. Colores como el azul claro, el verde y el amarillo pueden transmitir esperanza y positividad.

Entrevistado 5: Colores vibrantes como el naranja y el amarillo pueden ser efectivos para captar la atención y transmitir energía positiva. En cuanto a la tipografía, una fuente clara y legible que transmita seriedad y calidez podría ser adecuada.

Entrevistado 6: En serio que podrían ser colores pasteles, porque coloquialmente son más tranquilos, evitar de pronto los colores muy encendidos, amarillo rojo, también la tipografía, por la lectura sería una de palo seco, de ahí por su suavidad, es importante los que son sans serif, pero va a afectar al momento de escribir el mensaje a quien va dirigido porque va a resultar si no se piensa en ellos va a ser confuso el mensaje.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Cómo se aseguraría que el mensaje sobre la depresión sea claro y comprensible para los estudiantes?*

Entrevistado 1: Hay que tener en cuenta que, en dependencia de los soportes que vaya a tener la campaña, puedo manejar más o menos texto. Entonces, yo creo que la campaña necesariamente debe tener un proceso, un elemento transmedible. Es decir, si yo voy a utilizar de cierta manera en los ingresos principales un tipo de póster, ese póster debe estar conectado mediante algunos elementos transmediales, un código QR, el más básico, con elementos audiovisuales donde se pueden desarrollar conceptos mucho más grandes. Porque, usualmente, si bien los mensajes impresos captan mucho la atención, sí es muy importante que se aborden ciertos lineamientos con mayor profundidad. Creo que los testimoniales sirven mucho; cuando nosotros entramos a terapia, compartir con personas que pasan por lo mismo ayuda. Entonces, si es que se puede conectar, por ejemplo, si estás pasando por esto y quieres saber cómo un compañero lo solventó, te invitamos a seguir el enlace.

Entrevistada 2: Yo creo que si mientras menos, es más. Entonces, yo creo que en sí, no solo hablo y si de el tema de la aplicación de gráficos o imágenes, sino el tema de texto. Entonces, yo creo que podemos ocupar mucho más ilustraciones, fotografías, carteles, lo que comunican, así es como una ilustración, una fotografía super llamativa, que lleva un buen mensaje podría funcionar. Y como te digo, que resalte porque muchas de las personas somos mucho más visuales. Entonces como que, como un mensaje corto, claro y conciso profesional.

Entrevistado 3: Utilizando infografías y materiales visuales que expliquen de manera sencilla los síntomas y la importancia de buscar ayuda. También se podrían incluir URL a páginas web que ofrezcan recursos sobre cómo manejar la depresión y la ansiedad.

Entrevistado 4: Desde el punto de vista del diseño gráfico, la comunicación es crucial. Debemos ser claros y precisos en lo que queremos transmitir, utilizando las palabras correctas, tipografías adecuadas y elementos gráficos que no se presten a malinterpretaciones.

Entrevistado 5: Utilizando un lenguaje sencillo y directo, evitando tecnicismos. Además, incluir ejemplos de situaciones cotidianas y cómo buscar ayuda puede hacer el mensaje más accesible.

Entrevistado 6: Siendo un análisis. Haciendo análisis interno, que como se da, ya que se puede tomar como antecedentes algunos libros e investigaciones, y estos hay que validarlos con nuestra sociedad. Y así poder mejorar las estrategias que han sido, han sido efectivas en otros casos.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Qué tipo de emociones espera que genere una campaña sobre la depresión en los estudiantes?*

Entrevistado 1: Espero que genere apoyo y solidaridad entre los estudiantes.

Entrevistada 2: Yo creo que emociones yo creo que así tranquilidad o como que un aire en sí de tranquilidad que, o como que puedan, eso es identificarse de que sí realmente yo estoy pasando. Y realmente sí, yo necesito buscar ayuda, o necesito desahogarme con alguien, para ello está tranquilo y poder funcionar en todos los videos.

Entrevistado 3: Espero que genere conciencia sobre la depresión y la importancia de buscar ayuda, así como empatía hacia quienes la padecen.

Entrevistado 4: Espero que se produzca una transformación emocional. Quiero que los estudiantes sientan que la universidad se preocupa por ellos y que esto genere un cambio en su percepción sobre la depresión, haciéndoles sentir que no están solos.

Entrevistado 5: Espero que genere empatía, comprensión y un sentido de comunidad. También que inspire a los estudiantes a buscar ayuda y a ofrecer apoyo a sus compañeros.

Entrevistado 6: Que sea un rompimiento de personalidad que sepamos admitir que a veces no siempre tenemos la razón, los chicos ahora piensan que todo lo que ellos hacen y dicen tienen la razón y falta un poco de humildad. Si hay un poco de humildad, ellos van a poder percibir mucho mejor lo que uno trata de comunicar.

Entrevistado 7: Omitida

Entrevistadora: *¿Qué estrategias de difusión considera más efectivas para llegar a los estudiantes con el mensaje sobre salud mental?*

Entrevistado 1: Utilizar testimoniales y conectar con experiencias de otros.

Entrevistada 2: Yo en sí creo que se debería buscar una estrategia más digital porque muchos de los estudiantes se enfocan más estamos en redes sociales de hecho todas las personas después del COVID de esta pandemia que pasamos muchos nos centramos en sí a medios digitales entonces ya no utilizamos medios tradición es mucho porque todo está en redes. Entonces en redes sociales. Entonces, no sé, tal vez incluso si tu tesis está enfocado no solo en la parte estática, sino también poder crear recursos multimedia que para llamar vídeos que sean mucho mucho más dinámicos antes que estamos listo.

Entrevistado 3: Uso de redes sociales, talleres y charlas informativas en la universidad.

Entrevistado 4: Utilizar redes sociales, carteles en puntos estratégicos de la universidad, y organizar eventos donde se hable abiertamente sobre salud mental. También se podrían hacer talleres interactivos que involucren a los estudiantes.

Entrevistado 5: Utilizar redes sociales, carteles en puntos estratégicos de la universidad, y organizar eventos donde se hable abiertamente sobre salud mental. También se podrían hacer talleres interactivos que involucren a los estudiantes.

Entrevistado 6: Podríamos hablar de redes sociales, si, todos los medios digitales, todos los medios digitales se puede llegar de mejor manera, eso es lo que ahora engloba.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Cómo aseguraría que el mensaje de la campaña sea inclusivo para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?*

Entrevistado 1: Bueno, lo que pasa que también habría que analizar, asumo que los instrumentos de investigación van a analizar un poquito las causas. Entonces, creo que una de las principales causas aquí en el contexto universitario es el desprendimiento familiar, una de las principales, el hecho de pasar a vivir solo después de haber estado acompañadas, luego todas las causas hay en el contexto de la universidad es digamos los bajos ingresos que tienen los chicos entonces si es un poco deprimente el hecho de no tener que comer toda la semana entonces hay que analizar por ejemplo son causas económicas, entonces mira cómo abordar estos conceptos. Otras de las causas que pueden ser usualmente acá por la edad a la que atraviesa las chicas es por relaciones fallidas, entonces el grupo de estudiantes que se deprimen por relaciones fallidas por ejemplo allí es muy importante el aporte de profesionales de la psicología para saber qué tipos de mensajes construir para ese tipo de estudiantes y entonces identificar bien las causas que generan la depresión en ciudad y establecer los mensajes en dependencia de estas diferentes tipologías.

Entrevistada 2: O sea que sea también inclusive o sea que todos se puedan identificar con este mensaje independientemente del trasfondo que tengan sean los en la casa porque la depresión tiene muchos trasfondos no solo puede ser lo que les está corriendo aquí académicamente, sino que también tienen trasfondos personales. Así yo creo que él podría ser en sí una campaña mucho más general ¿no? Como a su vez utilizando yo que sé ilustraciones recordemos que igual los problemas de recordar una traumática específica no es como que de navegación de desierto entonces no como que si ejemplo el amarito llevado no identifica si es un producto entonces muchas de las veces también siendo como niños siempre nos han criado como que antes ahora es para niña el estudio

para mí. Nosotros nos estamos dando como diseñadores que tranquilamente podemos usar. Sea un rasgo o un celeste indistintamente para que público objetivo estamos dirigidos. Entonces es como que sea mucho más general.

Entrevistado 3: Asegurando que el lenguaje y los ejemplos utilizados sean diversos y representativos de la comunidad estudiantil.

Entrevistado 4: Debemos analizar todas las perspectivas. No podemos tratar el tema de forma general porque cada estudiante es un libro totalmente diferente. Debemos encontrar metodologías para llegar a cada uno de ellos, diseñando elementos gráficos sobre la depresión que no los hagan sentir excluidos, sino que les integren en la sociedad universitaria.

Entrevistado 5: Asegurando que el contenido refleje diversas experiencias y perspectivas, y utilizando un lenguaje inclusivo. También sería útil involucrar a estudiantes de diferentes contextos en el diseño de la campaña.

Entrevistado 6: Con un análisis, con un análisis del público al cual está dirigido en este caso. No podría este momento decir ninguno, porque primero hay que analizar al público objetivo.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Cómo podría adaptarse el diseño gráfico de la campaña a diferentes plataformas y formatos?*

Entrevistado 1: La parte gráfica debe desarrollarse desde el lenguaje propio de los chicos. Si se puede involucrar a un colectivo de artistas, sería genial.

Entrevistada 2: Yo creo que sí se debería tener un plan de medios porque claro cada plataforma tiene una forma específica ejemplo youtube que me para solo cargar videos entonces lo hacemos y grabamos y dedicamos de una manera que horizontal. Instagram ocupa historias que se editan en la fotografía. Entonces yo creo que se debería hacer un estudio en sí de que lo puedas tener en claro de que qué tipo de formatos se utiliza cada red social. Entonces cada una tiene su objetivo y cada una tiene en sí, su tiempo que puede captar la atención del usuario.

Entrevistado 3: Creando versiones digitales y físicas del material, adaptando el contenido a diferentes tamaños y formatos según la plataforma.

Entrevistado 4: Utilizando elementos gráficos flexibles que se puedan ajustar a diferentes formatos, como redes sociales, carteles impresos y presentaciones. Es importante que el mensaje se mantenga coherente en todas las plataformas.

Entrevistado 5: Creando versiones digitales y físicas del material, asegurando que el diseño sea flexible y pueda ser utilizado en redes sociales, sitios web y carteles. Además, considerar diferentes formatos como videos cortos y gráficos informativos.

Entrevistado 6: Con un plan de medios a través de un plan de medios se podría crear ósea, una estrategia efectiva en la cual se pueda no solamente replicar lo que dice una plataforma, ponerle en otra, simplemente haciendo estrategias efectivas pienso yo que a través de un nuevo marketing que sea de manera general de manera orgánica que llegue de manera orgánica a cada usuario.

Entrevistado 7: Omitida.

Entrevistadora: *¿Cómo podría integrarse la campaña en la dinámica educativa y actividades extracurriculares de la carrera?*

Entrevistado 1: Bueno, la campaña, una campaña publicitaria o una campaña de este tipo, tiene que tener necesariamente una etapa de construcción. Una etapa de presentación y socialización, una etapa de seguimiento y una etapa de evaluación. Entonces, en esta etapa de socialización es muy importante involucrar a las autoridades. Si la campaña va a ser específica para la carrera, pues trabajar con dirección y todos los profesores, pero si va a ser a nivel de facultad buscar el apoyo a la facultad para que

seas presentada en un contexto mucho más amplio con una diversidad de actividades y también de cierta manera dejando por sentado ciertas responsabilidades. Ejemplo, así es que ya tenemos detectado que aquí hay estudiantes con mucha depresión, pues a los profesores decirles ¿no? cuidado, tienes estudiantes que están pasando por esto, hasta opciones que puedan mejorar, de tal manera que cuando hacemos la presentación de la campaña, ser muy específicos en lo que queremos que haga cada actor. Entonces, si involucramos a más personas, vamos a tener posiblemente un impacto mayor.

Entrevistada 2: Yo creo que es un tipo de actividades debemos definir en sí en la página de la facultad, en la página de la universidad, porque en sí no es solo este tema que está ocurriendo dentro de nuestra carrera, si no decide toda la universidad, entonces ver como queda una campaña que abarca toda la comunidad universitaria. Entonces qué bueno sería que no solo se fuera cumplir ese objetivo de combatir el tema de la depresión en una sola carrera de la universidad, sino también que puede salir.

Entrevistado 3: Vinculándola a actividades curriculares y extracurriculares, como talleres, exposiciones y eventos deportivos.

Entrevistado 4: A través de conversaciones. La comunicación nos acerca y si se puede dialogar sobre la línea gráfica de la campaña, esto no debe quedar en un simple proyecto, sino que debe perdurar y aplicarse durante varios semestres.

Entrevistado 5: Incorporando temas de salud mental en las clases y talleres, y organizando eventos extracurriculares que promuevan el bienestar emocional, como charlas y sesiones de reflexión.

Entrevistado 6: Con relación a eso pienso yo que tendríamos que tendríamos que hacer una planificación de actividades estudiantes con docentes entonces desde ahí podríamos cotejar porque muchas veces lo que nosotros como docentes pensamos o planteamos no atrae a los estudiantes entonces en el momento de que haya este enlace, esta relación, esta comunicación entre estudiante y docente pienso yo que podrían plantearse mejores actividades.

Entrevistado 7: Sabes que ahora hay una asignatura nueva que se empezó a dar en todas las carreras aquí en la universidad, se llama habilidad para la vida. Son cuatro horas semanales. Yo sueño con ser profesor de eso, porque es espectacular. Es espectacular y yo lo veo como una oportunidad si se hacen bien las cosas es una oportunidad de ayuda mucho a los pesos porque sea no es para que tú aprendas a dibujar ni para que aprendas a hacer un vídeo ni para que aprendas a matemáticas es para que aprendas a comportarte en la vida la habilidad de negociación no es una de negociación de que todo era plato cuando una vez otra pero de negociar conflicto más si la prueba de utilizar un psicólogo. Yo no creo que tengan que ser psicólogos los que trabajan ahí. Yo creo que tienen que ser gente que amen lo que hacen y que quieran y respeten a los muchachos. Digo, digo, sos psicólogo. Y que conozcan un poquito de la vida. Y que conozcan un poquito de la vida también. Nosotros hemos pasado cursos de eso y yo quisiera que tuvieran entre nosotros las cosas que se hablan y somos profesionales todos y gente que además de diferentes facultades y ahí de bueno cuando aquello se pone bueno de verdad sale uno y dice yo era alcohólico y estuve profesor de vino me tomaba tanto al día y me fumaba tanto y se es, tu es, tu es, tu es y entonces la gente habla de eso y después al rato bueno qué, me siento liberado, o sea, no, en serio, en serio, o sea. No, sí es verdad, es muy liberador poder hablar de sus problemas con alguien. O sea, porque además quién es perfecto para no haber tenido. Yo siempre he sido también de esa filosofía, de que si es que a mí no me juzgan, ¿por qué yo tengo que juzgar al resto? Y si es que yo he hecho cosas peores, ¿por qué debo juzgar a otra persona?.

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

Entrevistado 1: Bueno creo que creo que uno de los aspectos importantes en la campaña es como una línea gráfica poderosa. Analizar un poquito cómo los chicos se comunican iconográficamente hablando. Yo vengo de un contexto muy muy formal, entonces si yo quiero diseñar desde mis propias experiencias, es muy notable que fracase, tengo que mirar cómo se están comunicando a los chicos ahora mismo, ahora usualmente los chicos se comunican de una manera más libre, entonces la parte gráfica o la parte iconográfica tiene que desarrollarse no desde nuestros convencionalismos sino desde el lenguaje propio de los chicos, si es que puedes involucrar sería sería genial si tú puedes involucrar digamos a un colectivo de artistas de tal manera que los conceptos los puedas trabajar tú, pero ya la parte gráfica los puedas desarrollar desde una visión diferente, involucrando incluso a los mismos actores. Porque los chicos cuando se hace una campaña dirigida a chicos ellos quieren auto expresarse entonces si es que de cierta manera puedes establecer un mecanismo donde tú generes los conceptos y los chicos generen o desarrollen los artes sería, sería un punto importantísimo.

Entrevistada 2: Yo creo que en sí te va a funcionar bien el tema de esta investigación que tú estás haciendo la aplicación de encuestas y resueltas pero lo que te va a dar es sí es día la tabulación entonces yo creo que a partir de ya tener una tabulación y de definirte que sí, de verdad es que antes están sufriendo un tema del sentido de prisión. No podríamos como que analizar esta parte. Es nunca nos estamos adelante un poquito porque no sabemos qué resultados va a entonces cuenta que la comunidad educativa está totalmente tranquila entonces es de hecho nos queremos obtener los resultados de todo este proceso que tú estás haciendo para tomar una decisión.

Entrevistado 3: La campaña debería incluir testimonios de estudiantes que hayan enfrentado problemas emocionales y cómo han logrado superarlos, para inspirar a otros a buscar ayuda. También se podría acompañar de infografías con datos sobre cómo manejar la depresión y la ansiedad, y proporcionar recursos útiles para aprender a controlarse y manejar sus decisiones.

Entrevistado 4: Trabajar con colores vivos y frases impactantes. Es importante analizar y recibir retroalimentación de expertos para mejorar continuamente el contenido de la campaña y asegurarnos de que realmente llegue a los estudiantes.

Entrevistado 5: Sería valioso incluir un enfoque en cómo el apoyo mutuo y la comunidad pueden ser recursos en momentos de dificultad. Además, fomentar un ambiente donde los estudiantes se sientan cómodos compartiendo sus experiencias y apoyándose mutuamente.

Entrevistado 6: De momento no, que está muy bien con lo que están haciendo, que a través de esto se va a registrar un antecedente en lo cual después se podría optar por una mejor continua. De ahí en este momento pienso que con lo que están haciendo están muy bien.

Entrevistado 7: Omitida.

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos 3.

				Guía de Entrevista Expertos en Salud Mental	
Objetivo: Obtener información experta sobre la naturaleza y el tratamiento de la depresión, así como recomendaciones sobre cómo abordar el tema de manera efectiva y empática en la campaña, asegurando que se consideren las necesidades reales de los estudiantes y se promueva un entorno de apoyo					
Nº de Entrevista:		Lugar:		Fecha:	
				Duración:	
Sección 1: Información del participante					
• Nombres/apellidos completos o desea mantener su identidad anónima: • Título profesional: • ¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica?					
Sección 2: Percepción del bienestar emocional en los jóvenes					
1. En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar sobre la depresión a los jóvenes universitarios? 2. ¿Cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes universitarios? 3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales causas de la depresión en los jóvenes universitarios? 4. ¿Cuáles cree que son los factores psicológicos, biológicos, sociales o alternativos que contribuyen a la depresión en universitarios? 5. ¿Cuáles son las principales dificultades emocionales con respecto a la depresión que observa en los jóvenes universitarios? 6. ¿Qué impacto cree que tiene la depresión en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes? 7. Desde su perspectiva, ¿prefiere enfoques terapéuticos como psicoterapia o cree que es mejor recurrir a medicamentos para tratar la depresión en jóvenes? 8. ¿Considera que enfoques alternativos como algunas creencias pueden ser útiles para manejar problemas emocionales entre los estudiantes?					
Sección 3: Importancia de la campaña de sensibilización					
9. ¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la sensibilización de la depresión y promoción del bienestar emocional en jóvenes universitarios? 10. En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión y la importancia del bienestar emocional? 11. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para diseñar una campaña de sensibilización sobre la sensibilización en jóvenes universitarios? 12. ¿Qué herramientas diagnósticas consideras útiles para identificar problemas de depresión entre los estudiantes?					

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social	
13.	¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los Jóvenes universitarios sobre la depresión?
14.	¿Qué emociones o sentimientos debería evocar la campaña para conectar mejor con el público objetivo?
15.	¿Cuáles son los aspectos en los que considera se debe tener cuidado al momento de diseñar la campaña?
16.	¿Cómo podría asegurarse que el mensaje sea accesible para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?
17.	¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?
18.	¿Qué papel crees que deberían jugar los testimonios personales en la campaña para sensibilizar sobre la depresión?
19.	¿Hay algún ejemplo de campañas anteriores que consideres efectivas y que podrían servir como inspiración para esta iniciativa?

Nota. Elaboración propia

Anexo 5

Transcripción entrevista expertos en salud mental.

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:				
Diseño de Campaña Publicitaria de Sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo				
Objetivo al que apunta la entrevista:				
Obtener información experta sobre la naturaleza y el tratamiento de la depresión, así como recomendaciones sobre cómo abordar el tema de manera efectiva y empática en la campaña, asegurando que se consideren las necesidades reales de los estudiantes y se promueva un entorno de apoyo.				
Entrevistador: Vanessa Loayza				
DIA: 29-31	MES: Octubre	AÑO: 2024	HORA: 15:00 a 18:00	ENTREVISTA EN: Audio DURACIÓN: 22min y 35min Entre
				UNIDAD CONSTANTE DE ANÁLISIS: Pregunta / Entrevistados / Por pregunta
DESCRIPCIONES				
ESCENARIO: Consultorio de cada experto.				
INFORMANTE:				
Sección 1: Información del participante				
Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Nombres/apellidos completos o desea mantener su identidad anónima	Daniel Andrés Salazar Nieto	Anónima 1	Anónimo 1	Anónima 2
Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Título profesional	Psicólogo Clínico Psicoterapeuta	Psicopedagoga	Psiquiatra	Psicóloga Clínica
Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4

¿Cuántos años de experiencia tiene en el campo de la psicología clínica?	2 años	6 años	8 años	4 años
Sección 2: Conocimiento y percepción de la depresión en los jóvenes universitarios				
Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
En su opinión, ¿cuál es la importancia de sensibilizar sobre la depresión a los jóvenes universitarios?	Creo que es bastante importante ya que la depresión como trastorno es una afectación que no distingue edades ni géneros, y que actualmente está mucho más presente que en generaciones anteriores.	Es fundamental sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la depresión, especialmente en ciudades como Riobamba y Ambato, donde todavía hay un estigma considerable. La sensibilización permite que los estudiantes reconozcan los síntomas y busquen ayuda sin sentir vergüenza. Además, fomenta un ambiente de apoyo entre pares.	La sensibilización sobre la depresión es crucial, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes a menudo enfrentan una serie de presiones académicas y sociales. Informarles sobre los síntomas y la importancia de buscar ayuda puede prevenir el agravamiento de la condición y fomentar un ambiente de apoyo.	Es vital sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión, ya que muchos no son conscientes de los síntomas y de cómo pueden afectar su vida académica y personal. La sensibilización ayuda a crear un ambiente en el que los estudiantes se sientan cómodos buscando apoyo y compartiendo sus experiencias.
¿Cuál es la importancia del bienestar emocional en los jóvenes universitarios?	El bienestar emocional es fundamental en los universitarios puesto que al enfrentar tantos retos y dificultades que atraviesan en sus carreras es muy necesario que cuenten con una estabilidad emocional que les permita superar los desafíos y llegar hasta su meta.	El bienestar emocional es crucial para el desarrollo integral de los estudiantes. En el contexto universitario, donde hay alta presión académica, un buen estado emocional les permite manejar mejor el estrés y mejorar su rendimiento académico. También influye en su capacidad de formar relaciones saludables y mantener un equilibrio en su vida personal.	El bienestar emocional es fundamental para el desarrollo personal y académico de los jóvenes. Un estado emocional saludable les permite manejar el estrés, mantener relaciones interpersonales positivas y alcanzar su máximo potencial en sus estudios.	El bienestar emocional es fundamental para el desarrollo integral de los estudiantes. Un buen estado emocional les permite manejar el estrés, mejorar su rendimiento académico y mantener relaciones saludables. En nuestra universidad, promovemos actividades que fomentan la salud mental y el autocuidado.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales causas de la depresión en los jóvenes universitarios?	La depresión es una afectación multifactorial en cuanto a su origen, sin embargo, desde mi experiencia las principales causas se encuentran alrededor del entorno familiar (abandono de los padres o figuras de cuidado), dificultades en las relaciones sentimentales y fracasos en desafíos personales tales como la carrera universitaria o actividades extracurriculares de los estudiantes.	Las principales causas incluyen la presión académica, problemas familiares, y la falta de apoyo emocional. También es común que muchos jóvenes se enfrenten a la soledad al estar lejos de casa, lo que puede agravar su estado emocional.	Dentro de los diversos factores que pueden derivar en síntomas depresivos en los estudiantes universitarios se pueden encontrar las exigencias académicas rigurosas, la corta red de apoyo emocional, el conflicto familiar, así como también las dificultades derivadas del proceso de adaptación a la vida universitaria. A su vez, el uso excesivo de las redes sociales puede dar lugar a la soledad, al hecho de la comparación continua y la ansiedad, perjudicando así el bienestar emocional de los jóvenes.	Las principales causas incluyen la presión académica, problemas de adaptación a la vida universitaria, y el aislamiento social. También influyen factores personales como problemas familiares o dificultades económicas.
¿Cuáles cree que son los factores psicológicos, biológicos, sociales o alternativos que contribuyen a la depresión en universitarios?	En cuanto a los factores psicológicos tienen mucho que ver las habilidades intrapersonales como resiliencia, inteligencia emocional y adaptabilidad. Los factores biológicos también tiene un papel importante en la depresión, ya que existe predisposición genética para desarrollar esta afectación. En el ámbito social, contar con un sistema de apoyo familiar y de amigos siempre va a hacer la diferencia en la mejora de personas que padecen esta afectación.	Desde el punto de vista psicológico, la falta de habilidades de afrontamiento y la baja autoestima son factores importantes. Biológicamente, algunos jóvenes pueden tener predisposición genética. Socialmente, el apoyo de amigos y familiares es crucial, y en contextos como el nuestro, la comunidad juega un papel importante en el bienestar emocional.	Psicológicamente, la baja autoestima y el perfeccionismo son factores comunes. Biológicamente, hay predisposiciones genéticas que pueden aumentar el riesgo. Socialmente, el apoyo de amigos y familiares es esencial, y en contextos como el nuestro, la cultura y la comunidad también juegan un papel importante.	Psicológicamente, la ansiedad y la baja autoestima son comunes. Biológicamente, hay predisposiciones que pueden aumentar el riesgo. Socialmente, el apoyo de compañeros y familiares es crucial, y en nuestro contexto, la comunidad universitaria puede ser un gran aliado.

	Finalmente, los hábitos y rutinas de una persona tienen un rol protagónico en la prevención y tratamiento de la depresión			
¿Cuáles son las principales dificultades emocionales con respecto a la depresión que observa en los jóvenes universitarios?	Considero que entre las principales dificultades se encuentra la falta de educación emocional, la dificultad para gestionar lo que sienten y controlar los impulsos	Una de las dificultades más comunes es la falta de educación emocional. Muchos jóvenes no saben cómo expresar lo que sienten o cómo buscar ayuda. También hay un estigma que les impide hablar abiertamente sobre sus problemas.	Una dificultad común es la falta de conciencia sobre su propia salud mental. Los jóvenes suelen minimizar sus síntomas o no saben cómo identificarlos. Además, el estigma asociado a buscar ayuda puede ser un obstáculo significativo.	Una dificultad común es la falta de habilidades para manejar el estrés y las emociones. Muchos estudiantes no saben cómo identificar sus sentimientos o cómo buscar ayuda. También hay un estigma que les impide hablar abiertamente sobre sus problemas.
¿Qué impacto cree que tiene la depresión en el rendimiento académico y la vida personal de los jóvenes?	Tiene un alto impacto desde la comprensión de lo que es la depresión, una de sus características es que en niveles elevados impide el correcto funcionamiento de una persona en las diferentes áreas de su vida, así, alguien con depresión moderada o severa tiene mayores dificultades para concentrarse en sus actividades diarias, mantener relaciones sociales y cumplir con sus obligaciones de manera correcta	La depresión puede tener un impacto devastador en el rendimiento académico. Los estudiantes pueden perder clases, tener dificultades para concentrarse y, en consecuencia, sus calificaciones pueden bajar. En su vida personal, la depresión puede llevar al aislamiento social y afectar sus relaciones familiares y de amistad.	La depresión sí puede incidir de forma importante en el rendimiento académico de los alumnos, es decir, en los problemas de concentración, pérdida de interés, así como en el cumplimiento de sus obligaciones en la universidad, lo cual no ayuda a tener buenos resultados. En el plano personal, puede propiciar que los alumnos/as se alejen de sus familiares y amigos/as, aumentando el aislamiento social, así como la pérdida de vínculos afectivos relevantes.	La depresión puede afectar gravemente el rendimiento académico. Los estudiantes pueden tener dificultades para concentrarse, asistir a clases y cumplir con sus responsabilidades. En su vida personal, puede llevar al aislamiento y a problemas en sus relaciones interpersonales.
Desde su perspectiva, ¿prefiere enfoques terapéuticos como psicoterapia o cree que es mejor recurrir a medicamentos para tratar la depresión en jóvenes?	Pienso que el tratamiento para la depresión tiene que ser multidisciplinario dependiendo de cada caso; es decir, en depresiones	Prefiero un enfoque integrado. La psicoterapia es esencial para enseñar habilidades de afrontamiento, mientras que los	En mi opinión, el tratamiento más eficaz es el que abarca distintos tipos de terapia. Por un lado, la psicoterapia permite al paciente	Creo que lo ideal es un enfoque integral que combine psicoterapia y, si es necesario, medicación. La terapia puede proporcionar herramientas valiosas para manejar la depresión, mientras que los

	severas por ejemplo es necesario tener el abordaje psiquiátrico para el control de los medicamentos, pero sin duda eso no reemplaza al acompañamiento psicoterapéutico que es imprescindible para superar esta patología	medicamentos pueden ser necesarios en casos más severos. Es importante evaluar cada caso de manera individual.	desarrollar técnicas con el fin de manejar adecuadamente las emociones y sus mejores niveles de bienestar psicológico, mientras que el tratamiento farmacológico puede ser útil en casos más severos y que requieran estabilizar los síntomas y promover la curación.	medicamentos pueden ser útiles en casos más graves.
¿Considera que enfoques alternativos como algunas creencias pueden ser útiles para manejar problemas emocionales entre los estudiantes?	Si bien es cierto las creencias y la fe juegan un papel trascendental a la hora de enfrentar dificultades emocionales, estas deben ir acompañadas de un abordaje profesional para lograr un tratamiento óptimo, eficaz e integral	Sí, creo que las creencias y la espiritualidad pueden ofrecer un sentido de propósito y comunidad. Sin embargo, deben complementarse con tratamiento profesional para ser realmente efectivos.	Considero que prácticas complementarias como la espiritualidad, la meditación y otras estrategias de bienestar pueden contribuir positivamente al manejo de la depresión al promover la estabilidad emocional y la reflexión personal. No obstante, estas alternativas deben entenderse como un apoyo adicional y no como un sustituto de la atención profesional o del tratamiento médico cuando este sea requerido.	Sí, enfoques alternativos como la meditación, el yoga y la espiritualidad pueden ser complementos efectivos para el tratamiento convencional. Fomentar estas prácticas puede ayudar a los estudiantes a encontrar un equilibrio emocional.
Sección 3: Campañas de sensibilización sobre la depresión y promoción del bienestar emocional				
¿Ha participado o colaborado previamente en campañas o proyectos relacionados con la sensibilización de la depresión y promoción del bienestar emocional en jóvenes universitarios?	Si, en mi etapa universitaria fue parte de diferentes campañas de difusión y prevención acerca de la depresión	Sí, ha participado en iniciativas de sensibilización desarrolladas en instituciones de educación superior, colaborando en la organización de talleres, conferencias y	Sí, he trabajado en campañas en universidades locales, ofreciendo charlas y talleres sobre salud mental y la importancia de buscar ayuda.	Sí, hemos implementado varias campañas en la universidad, incluyendo talleres, charlas y actividades recreativas que promueven la salud mental y el bienestar emocional.

		actividades orientadas a promover la salud mental y el bienestar emocional entre los estudiantes.		
En su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la depresión y la importancia del bienestar emocional?	La psicoeducación es muy útil para lograr este propósito, esto es explicar detalladamente lo que significa la depresión y sus implicaciones. Por otro lado la utilización de recursos vivenciales como anécdotas o casos cercanos de depresión ayuda a sensibilizar sobre este tema.	Las estrategias más efectivas incluyen el uso de testimonios reales de estudiantes, talleres interactivos y el uso de redes sociales para difundir información. También es importante crear espacios seguros donde los jóvenes puedan compartir sus experiencias.	Pienso que las estrategias que mejor pueden sensibilizar sobre la depresión a los jóvenes son el uso de experiencias reales para fomentar empatía, el desarrollo de talleres orientados al aprendizaje que integren a los y las participantes, el uso de herramientas de Internet para ampliar la comunidad alcanzada, y la construcción de espacios seguros y de confianza en los que el alumnado pueda llegar a contar su propia experiencia, emociones o preocupaciones sin miedo a ser reprochado/a.	Las estrategias efectivas incluyen talleres interactivos, el uso de redes sociales para difundir información y la organización de eventos donde los estudiantes puedan compartir sus experiencias. También es importante involucrar a los líderes estudiantiles para que actúen como embajadores de la salud mental.
¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para diseñar una campaña de sensibilización sobre la sensibilización en jóvenes universitarios?	Los mitos que existen en torno a la salud mental en general, la falta de educación emocional en las escuelas, colegios y universidades y la poca importancia que se le da a estos temas debido a las dos razones anteriores	Los principales desafíos son el estigma asociado a la salud mental y la falta de interés de algunos jóvenes en participar. Además, hay que considerar la diversidad cultural y socioeconómica en nuestra región.	Para desarrollar campañas de sensibilización sobre salud mental radican en la persistencia de estigmas y prejuicios que dificultan la apertura al diálogo, el limitado interés o participación de algunos jóvenes en estas iniciativas y la necesidad de disponer de recursos humanos, económicos y materiales suficientes para garantizar una implementación efectiva y un mayor impacto de	Los desafíos incluyen el estigma asociado a la salud mental, la falta de tiempo de los estudiantes y la necesidad de recursos adecuados para llevar a cabo las campañas de manera efectiva.

			las acciones propuestas.	
¿Qué herramientas diagnósticas consideras útiles para identificar problemas de depresión entre los estudiantes?	Dentro de la clínica es preciso utilizar varias herramientas diagnósticas ante la depresión tales como: observación, entrevista y aplicación de pruebas o cuestionarios para medir la presencia de dicha afectación	Las herramientas diagnósticas útiles incluyen cuestionarios y entrevistas clínicas. Considero también relevante la autoevaluación y la reflexión personal.	Las herramientas diagnósticas útiles incluyen escalas de depresión como el Inventario de Depresión de Beck y entrevistas clínicas.	Utilizamos cuestionarios de autoevaluación y ofrecemos sesiones de orientación donde los estudiantes pueden hablar sobre sus preocupaciones. Además, trabajamos en colaboración con profesionales de la salud mental externos cuando no nos damos abasto.

Sección 4: Sugerencias para el diseño de la campaña social

¿Qué temas o aspectos específicos debería abordar una campaña para sensibilizar a los Jóvenes universitarios sobre la depresión?	•El significado de la depresión •La diferencia entre depresión como estado emocional y como trastorno •Causas de la depresión •Implicaciones de la depresión en sus diferentes grados •Estrategias para hacerle frente a la depresión •Técnicas de prevención y anticipación a la depresión	Una campaña debería abordar la identificación de síntomas, la importancia de buscar ayuda y ofrecer información sobre recursos disponibles en la universidad. También sería útil incluir estrategias de autocuidado.	Podría enfocarse en la identificación temprana de los síntomas de la depresión, la importancia de buscar apoyo profesional de manera oportuna y la difusión de los recursos de atención y acompañamiento disponibles dentro de la universidad. Además, sugiere incorporar contenidos relacionados con el autocuidado, la gestión emocional y la promoción de hábitos que contribuyan al bienestar integral de los estudiantes.	Una campaña debería abordar la identificación de síntomas, la importancia de buscar ayuda, y ofrecer información sobre los recursos disponibles en la universidad. También es fundamental incluir estrategias de autocuidado y manejo del estrés.
¿Qué emociones o sentimientos debería evocar la campaña para conectar mejor con el público objetivo?	Pienso que entre las principales emociones estarían la empatía, honestidad, validación y preocupación.	La campaña debería evocar empatía, comprensión y esperanza. Es importante mostrar que no están solos y que hay apoyo disponible.	Debe inspirar confianza y apoyo, ayudando a reducir el miedo y los prejuicios en torno a la depresión, al mismo tiempo que motiva a los estudiantes a buscar ayuda cuando la necesiten.	Debería evocar empatía, esperanza y solidaridad. Es importante que los estudiantes sientan que no están solos y que hay apoyo disponible.
¿Cuáles son los aspectos en los que	En primer lugar, ser cuidadosos	Es fundamental usar un lenguaje	Es importante que tenga una	Sería buen que utilizara un lenguaje claro y positivo

considera se debe tener cuidado al momento de diseñar la campaña?	con las fuentes de donde se va a obtener la información acerca de la depresión Por otro lado supervisar la forma en la que se impartirá la información, los recursos que se utilizarán y la dinámica de exposición	inclusivo y accesible, evitando términos que puedan ser estigmatizantes. También se debe asegurar que la información sea precisa y basada en evidencia.	comunicación clara y respetuosa, que facilite la comprensión del mensaje por parte de todos los estudiantes, garantizando además que la información difundida sea confiable y sustentada en conocimientos científicos.	que favorezca la comprensión del mensaje y reduzca los prejuicios asociados a la salud mental. Además, enfatizar la necesidad de que la información presentada sea veraz, confiable y respaldada por evidencia científica.
¿Cómo podría asegurarse que el mensaje sea accesible para todos los estudiantes, independientemente de su trasfondo?	Preparando diferentes estrategias para transmitir el mensaje, con un lenguaje adaptado y con recursos variados que funcionen para la gran variedad de receptores en la campaña	Para asegurar la accesibilidad, es importante utilizar un lenguaje claro y sencillo, y ofrecer la información en diferentes formatos. También se deben considerar diferentes contextos culturales y lingüísticos.	Considero que la accesibilidad de la campaña depende de utilizar un lenguaje claro y fácil de comprender, así como de presentar la información en distintos formatos.	Pienso que una campaña efectiva debe reconocer las diferentes realidades que viven los estudiantes. Por ello, es necesario diseñar contenidos que respondan a diversos contextos sociales y económicos, facilitando que el mensaje sea relevante y cercano para todos.
¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los jóvenes y promover el mensaje de la campaña?	Redes sociales, talleres presenciales y noticieros escolares o universitarios.	Las redes sociales son clave, ya que muchos jóvenes las utilizan. También se pueden usar correos electrónicos, carteles en el campus y eventos presenciales para llegar a un público más amplio.	Para mi, los medios digitales representan una herramienta fundamental para conectar con los estudiantes, debido a su alcance y uso frecuente. Además, complementaría la difusión con correos institucionales, afiches informativos y actividades dentro del campus que refuercen los mensajes de la campaña.	Para lograr una mayor participación, es importante combinar diferentes canales de comunicación. Las actividades presenciales, junto con materiales informativos y herramientas virtuales, pueden favorecer una interacción más cercana y efectiva con la comunidad estudiantil.
¿Qué papel crees que deberían jugar los testimonios personales en la campaña para sensibilizar sobre la depresión?	Aunque tienen un rol protagónico desde mi perspectiva, no deberían ser el único recurso para utilizarse Considero que habrá un mayor impacto si se combinan los	Los testimonios personales son muy poderosos, ya que humanizan la experiencia de la depresión y ayudan a los jóvenes a sentirse menos solos. Pueden	Considero que las experiencias personales aportan autenticidad al mensaje, permitiendo que los estudiantes se identifiquen con situaciones reales y comprendan	Desde mi perspectiva, compartir vivencias reales puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia, alentando a quienes atraviesan dificultades similares a expresar sus sentimientos, buscar apoyo profesional y reconocer que no están solos en su proceso.

	testimonios con la psicoeducación	inspirar a otros a compartir sus propias historias y buscar ayuda.	mejor el impacto de la depresión. Además, contribuyen a generar empatía y a disminuir el sentimiento de aislamiento.	
¿Hay algún ejemplo de campañas anteriores que consideres efectivas y que podrían servir como inspiración para esta iniciativa?	Las campañas realizadas por la OMS a nivel mundial y el ministerio de salud a nivel local pienso que son un buen referente de cómo realizar estas actividades tan necesarias para nuestro entorno	Una campaña efectiva que recuerdo es 'Cambia el Estigma', que se ha implementado en varias universidades del país y utiliza testimonios y mensajes positivos para desafiar el estigma asociado a la salud mental.	Una iniciativa que considero destacable es "No estás solo", ya que logró visibilizar la importancia de la salud mental mediante relatos cercanos y mensajes de apoyo, contribuyendo a reducir prejuicios y fomentar la empatía dentro del entorno universitario.	Entre las experiencias más exitosas que he observado se encuentra "Hablemos de Salud Mental", una propuesta centrada en promover el diálogo abierto sobre el bienestar emocional. Su enfoque positivo permitió sensibilizar a los estudiantes y fortalecer la búsqueda de apoyo cuando es necesario.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 6

Instrumento de recolección de datos 4

 Guía de Entrevista Estudiantes			
Objetivo: Comprender las experiencias y sentimientos de los estudiantes en relación con la depresión, identificando sus necesidades y expectativas sobre el apoyo emocional, y recopilando información que ayude a diseñar una campaña de sensibilización que resuene con su realidad y fomente un ambiente de apoyo y comprensión.			
Nº de Entrevista:	Lugar:	Fecha:	Duración:
Sección 1: Conocimiento y percepción de la depresión en los jóvenes universitarios			
1. ¿Cómo te sientes en general respecto a tu bienestar emocional y la depresión en este momento? 2. ¿Has experimentado momentos de tristeza o ansiedad que consideras significativos durante tu tiempo en la universidad? Si es así, ¿puedes describir esos momentos? 3. ¿Qué factores crees que contribuyen a tu estado emocional actual? 4. ¿Cómo influye tu autoaceptación y autoestima en tu bienestar emocional?			

5. ¿Sientes que tienes un propósito claro en tu vida universitaria y cómo afecta eso tu salud mental?
6. ¿Hay algo que te gustaría cambiar en tu entorno universitario para mejorar tu salud mental?
7. ¿Cómo sueles manejar tus emociones cuando te sientes abrumado o triste?
8. ¿Qué tipo de apoyo emocional consideras más útil en momentos difíciles?
9. ¿Te sientes cómodo hablando sobre la depresión con tus amigos o familiares?
¿Por qué sí o por qué no?
10. ¿Eres consciente de cuándo es necesario buscar ayuda profesional para problemas emocionales?

Sección 2: Campañas de sensibilización sobre la depresión y promoción del bienestar emocional

11. Si pudieras recibir información sobre la depresión, ¿qué aspectos te gustaría que se abordaran?
12. ¿Qué actividades o recursos te gustaría ver implementados en la universidad para ayudar a los estudiantes a lidiar con la depresión?
13. ¿Cómo te gustaría que se comunicara el mensaje sobre el bienestar emocional y la depresión en una campaña?
14. Si has buscado ayuda profesional, ¿cómo fue esa experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorarse?
15. ¿Hay algo más que sientas que deberíamos saber sobre tu experiencia con la depresión y cómo podría ayudar una campaña a otros estudiantes?

Nota. Elaboración propia

Anexo 7

Tabla de Entrevistas Estudiantes.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Diseño de Campaña Publicitaria de Sensibilización, sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo									
Objetivo al que apunta la entrevista: Comprender las experiencias y sentimientos de los estudiantes en relación con la depresión, identificando sus necesidades y expectativas sobre el apoyo emocional, y recopilando información que ayude a diseñar una campaña de sensibilización que resuene con su realidad y fomente un ambiente de apoyo y comprensión.									
Entrevistador: Vanessa Loayza									
DIA: 24-28	MES: Octubre	AÑO: 2024	HORA: 8:00 a 17:00	ENTREVISTA EN: Audio DURACIÓN: Entre 5 min y 12 min			UNIDAD CONSTANTE DE ANÁLISIS: Pregunta / Entrevistados / Por pregunta		
DESCRIPCIONES									
ESCENARIO: Universidad Nacional de Chimborazo.									
INFORMANTE:									
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
1. ¿Cómo te sientes en general respecto a tu bienestar emocional y la depresión en este momento?	Yo diría que me siento bien emocionalmente.	En estos momentos estoy bien, no he tenido ni un pensamiento, nada.	Me siento en un término medio, a veces me siento a veces a medio triste y otras veces estoy contento.	No estoy mal, estoy muy bien la verdad.	No, me molesta, pero si me genera algo de angustia.	Pues hay días que sí me siento bien, y otros no tanto ya que parece que no voy a alcanzar mi objetivo y así.	A veces bien, a veces mal por lo que a veces tengo problemas familiares.	Me siento muy bien, he pasado por un momento recientemente de depresión, pero me siento muy bien la verdad.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	En este momento la verdad me siento bien. Me siento	Creo que es un 50-50 por que no estoy del todo bien.	Muy bien	En este momento, normal tranquilo	Me siento muy bien, porque bueno realmente yo sí	Ahora estoy muy bien.	En este momento, normal tranquilo	Más o menos por el tema que estoy pasando por una	

	cómoda conmigo misma porque he estado con el psicólogo.	pero pues tampoco estoy tan mal.		porque no es algo que me afecte.	sufrió de depresión y estoy contratamiento médico, entonces actualmente emocional y mentalmente me siento bien.		porque no es algo que me afecte.	situación familiar.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Normal.	No, no, todo bien.	Cansada, pero bien.	Me siento más o menos.	Bien.	Actualmente, creo que me siento un poco estable que digamos tanto emocionalmente en todos los aspectos, porque no he tenía tantas dificultades actualmente.	Yo me siento bien realmente.	Totalmente bien, porque estoy trabajando, tengo trabajo, mi familia está bien, toda mi familia está unido conmigo.	
2. ¿Has experimentado momentos de tristeza o ansiedad que consideras significativos durante tu tiempo en la universidad? Si es así, ¿puedes describir esos momentos?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	No, no, no, no, experimentado.	Exactamente, aquí en una universidad no, fuera así, más personales.	A veces, tengo momentos en los que pienso, en retirarme de la carrera, a veces siento que no soy capaz de todo esto.	Creo que sí, pero no refiriéndome a la universidad, sino más bien en un ámbito personal.	Soy una persona demasiado carismática.	Creo que el venir de otra ciudad y estar aquí sola, también el hecho de no viajar a mi ciudad, yo viajo cada final de semestre, por lo que es muy lejos, y esto me a llevado a estar triste en ocasiones.	Claro, la depresión a veces me ha afectado a mí cuando en realidad no me va bien, esto es con relación a problemas tanto personales como universitarios.	No mucho, pero al principio si me costaba mucho adaptarme en este sentido.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	

	Sí, pero no por la parte académica, sino la parte amorosa que es una locura.	No, no, no, no. No creo que no.	Muy bien	El único momento más que todo fue cuando me tocó despedir de mis hermanas que se fueron del país. De ahí, momentos así en la universidad no.	Sí, he llegado a sentirme demasiado desesperado a veces en ciertos semestres por algunas cuestiones de materias y deberes que es muy difícil, pero lo he podido hacer.	No he tenido un momento así de depresión en la universidad.	El único momento más que todo fue cuando me tocó despedir de mis hermanas que se fueron del país. De ahí, momentos así en la universidad no.	No	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Sí, un poco.	Sí, la ansiedad sobre todo en el hecho de no tener tiempo para terminar los proyectos de ciertas materias.	Sí, el estar lejos de mi familia, los cambios de horarios y he tratado en la universidad.	A ver, en la vida académica he sentido tristeza o ansiedad	Sí, es porque vivo solo aquí y a veces me da como ansiedad de estar solo.	Sí, sí, a pasados esos momentos, sobre todo de soledad al no estar con mi familia.	Creo que no la verdad.	El momento cuando mi familia migró a Estados Unidos, ese fue un momento duro y hasta mis notas en la universidad bajaron un poco. Eso fue el momento más crítico que tuve aquí.	
3. ¿Qué factores crees que contribuyen a tu estado emocional actual?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Bueno, diría que la alegría	O sea, estoy bien, pero como yo no soy de aquí, a veces si me da triste al estar lejos de mis familiares.	No, hay un problema, en la casa por lo general solo me aburro demasiado rápido y me desespero en eso, a veces soy medio	No, no, me siento bien, soy estable.	Me siento muy bien, porque tengo la pude toda mi familia dentro de la carrera.	Creo que sería mi familia, al no tener ningún familiar cerca si suele ser feo, pero al mismo tiempo me ayuda a saber que debo seguirme	El miedo, la tristeza, y esos son las dos principales que yo le podría decir.	Sería algo positivo ya que actualmente se está solucionando unos problemas que tengo con mi familia, estoy emocionalmente bien gracias al	

			callado, cuando me toca hablar con alguien me pongo nervioso.			esforzando y seguir a delante.		apoyo de mi novia.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Factores como familia y personales, ya que algo en relación con mi familia me podría afectar, porque en lo personal yo me puedo manejar mejor.	Bueno, yo creo que en gran parte sí son como que las materias de la universidad y el estrés que le ponen a uno como estudiante con los deberes y todo eso, como que a decirse en cierta presión un poco complicada.	Yo creo que en gran parte sí son como que las materias de la universidad	La carga universitaria.	Me supo que las personas que me rodean.	La soledad es un factor importante ya que cuando me siento así no suelo tener ganas de hacer nada, pero suelo realizar actividades para poder estar bien.	La carga universitaria.	Yo diría que el apoyo de amigos.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	No sé, la universidad en todo sentido.	La universidad.	Los cortes de luz de momento ya que es difícil y estresante adaptarse a los mismos.	El ámbito económico, el ámbito social, el ámbito sentimental, el ámbito tal vez de aprendizaje.	Sí, es porque vivo solo aquí y a veces me da como ansiedad de estar solo.	Mis factores creo que influyen tanto sentimentalmente como económicamente, actualmente, porque siento que son los más primordiales actualmente, para	Tal vez algo así que me afecta es el estrés universitario	La felicidad de tener a mi familia cerca, y a mi perrita.	

						mi, principalmente, defenderme y sobrevivir, diría yo.			
4. ¿Cómo influye tu autoaceptación y autoestima en tu bienestar emocional?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Diría que me afecta a la mente, teniendo malos pensamientos.	Hay momentos en los que, si no tiene pensamientos, como que físicamente no se ve bien, no es agradable, o la personalidad no le puede gustar a otra persona.	esto me afecta ya que al ver que no puedo hacer algo tan simple me frustro y me siento mal.	Siempre estoy tratando de hacer lo mejor, apoyándome en mí, sin descontrolarme.	A veces es complicado, porque como no se expresarme, y es muy frustrante.	Creo que sería mi familia, al no tener ningún familiar cerca si suele ser feo, pero al mismo tiempo me ayuda a saber que debo seguirme esforzando y seguir a delante.	De mi apariencia o estado físico, cuando tengo acné y me siento mal al estar con alguien.	Yo creo que bien la verdad, ya que siento que me está yendo bien.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Antes, influía de una manera negativa, porque no sabía quién era, entonces, como ya dije, he estado en el psicólogo, fui aprendiendo, me fui conociendo, e influye de una manera positiva.	Yo creo que bastante, porque... pues si no estoy bien conmigo misma, no creo que pueda estar bien en general o con las demás personas.	Yo creo que influye mucho.	Es dependiendo, no es que sea algo tanto emocional, sino que a veces como el estrés de las clases, a veces eso me tiene un poco agobiado.	Bueno, siempre y bastante porque si uno no se acepta o no se quiere a sí mismo, realmente el estado de ánimo no es bueno, incluso se siente recluso.	Influye mucho	Es dependiendo, no es que sea algo tanto emocional, sino que a veces como el estrés de las clases, a veces eso me tiene un poco agobiado.	Sí, influye un poco porque igual la verdad es, ya cuando tienes pensamientos intrusivos puede ser que sientas que no puedes hacer las cosas.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	

	Influyen un poco con mi estado de animo	Depende del día hay veces en las que me levanto bajoneada, pero hay otros días como hoy que me levanto con pie derecho y todo bien la verdad.	Yo creo que es importante la autoestima, pero no se nos educa sobre eso y vas aprendiendo con el tiempo.	Por mil lados no muy bien, porque tal vez a veces no aprovecho las oportunidades que tengo.	O sea, influye mucho la verdad, porque es en esencia como te sientes.	Pues para mí sí, pero estoy bastante bien.	Creo que es algo de mucha importancia.	influye mucho ya que si uno mismo no se siente bien nadie lo percibirá de la misma manera.	
5. ¿Sientes que tienes un propósito claro en tu vida universitaria y cómo afecta eso tu salud mental?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Todavía no tengo un propósito para el futuro.	Un propósito así, una meta clara, no tengo y eso sí me agobia, porque pienso como que no voy a lograr nada.	Mi propósito es lograr tener el título y ayudar a mi familia.	Sí, sí, tengo un propósito claro, pues me afecta de manera positiva porque quiero seguir adelante, ser un profesional y todo eso.	Sí	Siempre trato de percibirme bien y tener una buena percepción sobre mí.	Sí, graduarme y poder trabajar en alguna empresa y tener mi empresa de diseño gráfico.	Pues no le tenía claro, al principio no sabía si sería una idea venir acá o a estudiar diseño gráfico, porque sentía que era un gran cambio pasar de ingeniería a diseño, pensaba que era un error y todos me decían eso, que era un error que debería estudiar en ingeniería, y actualmente siento que si tengo un propósito acabar la carrera.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	

	Sí, creo que es un propósito muy chiquito, pero significativo, pero es lo de pasar con buenas notas, entonces sería ese mi propósito por el momento, una meta chiquita.	Bueno, en momento creo que el propósito principal, para cualquier estudiante es terminar la carrera.	Exactamente, no, pero sería terminar la carrera.	Hablando de un futuro, dentro de la carrera, más que todo, es culminar la carrera.	Ah, sí, no es supo que todos tenemos del mismo propósito de estudiar, ser alguien en la vida, entonces a veces lo académico no simplemente las calificaciones, sino en la forma en la que uno se desempeña en los trabajos y llega a afectar emocionalmente a las personas.	Terminar mi carrera universitaria.	Hablando de un futuro, dentro de la carrera, más que todo, es culminar la carrera.	Sí, de verdad siento que siempre es importante tener una meta porque así uno sabe lo que tiene que hacer, en mi caso terminar la carrera universitaria.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Sí, tengo un propósito claro, pero creo que directamente no afecta mucho.	Ya tengo un propósito claro más que todo mantener mis notas.	No tengo un propósito claro, pero voy guiándome en base a las experiencias.	Bueno, un propósito, no, porque solo sé que tengo que graduarme y tal, pero un propósito a futuro en mi ámbito profesional, pues no.	Sí, un propósito terminar la carrera y si es como que afecta un poco porque piensas que tienes que terminar, tienes que terminar y sí te afecta.	Mi propósito universitario sería más que nada, graduarme y poder vivir de lo que es el diseño.	A ver, muchas veces si es difícil y no tienes un sentido claro, pero claro eso te va a poner a veces triste, pero no hago un nivel tan exagerado.	Mis propósitos son claros porque al final salgo trabajando de lo que estoy ahorita mismo estudiando, ahorita estoy trabajando en las agencias publicitarias, trabajo en rotulación, toda esta parte y creo que mis objetivos son hacer una casa a mi papá, mi mamá, que	

								vivan bien, igual yo también estar estable.	
6. ¿Hay algo que te gustaría cambiar en tu entorno universitario para mejorar tu salud mental?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Vivir más cerca, porque ya que yo viajo de lejos, entonces sí me estrés un poco.	Bueno, general, intento estar sola y calmarme	Yo digo que se podría implementar un tiempo de descanso, algo así como unos minutos de receso, que nos ayudarían a descansar un poco y a estar tranquilos.	Sí, tal vez tener a mi familia cerca, solo eso.	Yo creo que la implementación de actividades, que sirvan desestresarse.	Sí, mi propósito es acabar la carrera universitaria, tener una profesión.	No, no, nada.	Pues no la verdad, si me siento cómodo con los horarios, con todo el ambiente universitario, ya que no ha sido muy tosco, mejor creo que es más liviano que en el otro campus.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	La verdad, no.	La verdad creo que no	No	En el entorno universitario más que todo, que si tienen un problema que se abran, porque hay veces que ya no estamos bien, que ya están un poco mal y que les cuesta hablar, pero sería eso poner profesionales que puedan ayudar.	No, la verdad no, yo siento que aquí es un ambiente bastante ameno y fresco.	Creo que no	En el entorno universitario más que todo, que si tienen un problema que se abran, porque hay veces que ya no estamos bien, que ya están un poco mal y que les cuesta hablar, pero sería eso poner profesionales que puedan ayudar.	No de verdad no.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	

	No	No hay algo que cambiaria	No, la verdad no	Mejorar el compañerismo en el curso.	No	Pues no, la verdad no realizaria algún cambio.	Creo que un poco más de responsabilidad emocional entre todos, tal vez ayudaría a mejorar la distancia en todo el grupo de nuestros.	No creería porque si tengo buenos compañeros con los que me llevo.	
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
7 ¿Cómo sueles manejar tus emociones cuando te sientes abrumado o triste?	Leo o escucha música.	Estar con mis amigas y hablar con ellas.	Por lo general cuando voy a pedir algo, me suele dar miedo y mejor me regreso.	La verdad, bastante bien, creo que no he llegado a mis extremos, tal vez viendo alguna película, alguna serie, escuchando música, pero todo normal.	Al ser una persona que se estresa rápido lo que me suele ayudar es el hablar con alguien esto me suele calmar.	No sé, implementar tiempos libres entre cada clase ya que al tener varias horas seguidas es muy cansado y estresante, si sería implantar un tiempo libre para despejar la mente y quitarnos un poco el estrés.	Primero antes de actuar, debo pensar en que voy a hacer y debo tratar de calmarme.	Si soy sincero, me cerrar mucho, no compartía mis emociones y me pongo a hacer cualquier cosa dibujar, escuchar música incluso e ir al gimnasio, correr. No me gusta mucho demostrar mis emociones, porque de chiquito me indicaron que eso es algo de debilidad algo así.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	No, aún me falta controlar eso, porque me llevo a estresar muy	Como que me aisló un poco para meditar y analizar la	Salir con mis grupos de amigos.	En esos instantes me pongo a dibujar o a editar	Me gusta escribir o dormir.	No las puedo manejar porque para mí es muy difícil, por	En esos instantes me pongo a dibujar o a editar	Hablar como amigos o familiares	

	rápido, entonces eso me falta, no lo controlo bien.	situación mejor.		videos que me gustan lo que me ayuda a estar calmado y tranquilo.		ejemplo, cuando se pierde uno de mis datos no puedo ni siquiera controlarlo.	videos que me gustan lo que me ayuda a estar calmado y tranquilo.		
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Las manejo muy bien	Trato de distraerme, salir, a caminar, así trato de liberar, entonces esa mala energía.	Creo que ahora entiendo que es importante la salud mental, entonces voy a un psicólogo cuando me siento mal.	Bueno, yo escribo también leo y me gusta comer.	Trato de mantener la mente en blanco.	Para calmarme mis emociones, más que nada busco como distraerme, busco ir con amigos.	Suelo descansar, para no pensar mucho.	Escuchando música, saliendo al parque, caminar con mi perrita o hablar con mi familia que está en el exterior.	
8 ¿Qué tipo de apoyo emocional consideras más útil en momentos difíciles?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	con mi familia, diría.	Con mis amigas... Sí, porque sabemos, entendemos, ya llevamos años y tenemos mucha confianza. Con mi familia casi no porque es como que no entienden en ese tema y piensa como que uno está exagerando.	Sería mi familia, pero sobre todo mi mamá ya que es la única persona que tengo.	Emocional, creo que me escuchen, tal vez que me ayude de forma física, sino mental.	Bueno, en mi caso, hablarlo con una persona y que me escuchen, es un buen apoyo.	No sé, no sé si es poner música, dibujar, escribir como me siento por lo general también tratar de no sobre pensar las cosas.	El apoyo emocional de mi familia porque ellos están siempre conmigo y me dan aliento para seguir adelante.	Si soy sincero, yo quisiera que sepa mi familia, que me abrace, que me hablen, pero lo que me he funcionado bastante a mí es como el digo terapia, estar con personas que me quieren, que me pueden escuchar.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	

	Primero el mío y luego el de mi mamá.	Creo que es de mi mamá.	Estar solo, o con mis amigos.	Si es universitario, tener un buen grupo de amigos, si es familiar, tener alguien que es de confianza que siempre nos esté preguntando si estamos bien y dándonos ánimos.	De mis amigos y de mi familia.	Creo que el apoyo de mi familia.	Si es universitario, tener un buen grupo de amigos, si es familiar, tener alguien que es de confianza que siempre nos esté preguntando si estamos bien y dándonos ánimos.	Sería familiar o de amigos el que te escuchen y te ayuden a mejorar y a estar bien.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	El propio.	Mi mamá, aunque no está aquí, pero alguna llamada es como que ella me estaba alentando y eso me ayuda mucho.	Familiar, creo que es lo más importante.	Tal vez no sé, hacer algo que me guste hacer con las demás personas.	Los consejos de tu familia, las palabras de tu mamá.	El apoyo de mi familia.	La compañía de un amigo o tal vez de un familiar.	Hablar con mis padres sería lo más importante y aquellos son los que me están motivando para terminar la carrera.	
9 ¿Te sientes cómodo hablando sobre la depresión con tus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	No mucho la verdad	Si me siento cómoda	no mucho la verdad porque a veces siento que no me van a creer, con mis amigos suelo hablar de estos temas, pero solo un poco.	Tal vez los aspectos que factores que nos ayuden a no sentir la depresión, a dejar de sentir eso y así, esos casos.	Sí, ya que hay confianza para hablar de todos estos temas, no es como un tema tabú dentro de mi familia.	El escuchar, porque pienso que escuchar a una persona es muy importante y más porque si te quieren contar algo es porque hay confianza.	No	No, porque sé que me van a juzgar si les cuento todo lo que yo siento, siento que si digo eso se van a alejar más y por eso mejor no muestro muchas emociones, incluso con mi	

								pareja tenemos peleas por no demostrar lo que yo siento a veces, a veces es muy difícil decirle que me siento mal, mejor finjo de estar bien para que ya esté tranquila.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Lo hablo conmigo, misma y bueno con mi mamá sí.	Sí, porque creo que no es un tema del que uno tenga que sentirse avergonzado, es algo que se siente y no está mal compartirlo con las demás personas.	Más o menos con los amigos.	Sí, porque soy casi como uno de los consejeros aquí del curso, de los que yo conozco del curso tengo algunos amigos que sí están con psicólogos, entonces ya los comprendo más que todos los escucho y con otros profesores ya se trabaja para que no recaiga nuevamente.	La verdad sí, porque es un tema importante del que todos debemos hablar	Sí me siento cómodo porque es algo que se necesita más que todo la ayuda de una persona entonces es como que hablo de esto con mi madre, esto me ha hecho sentirme más segura de que no tengo que callarme las cosas o decir que yo sola puedes.	Sí, porque soy casi como uno de los consejeros aquí del curso, de los que yo conozco del curso tengo algunos amigos que sí están con psicólogos, entonces ya los comprendo más que todos los escucho y con otros profesores ya se trabaja para que no recaiga nuevamente.	Sí, porque mis amigos, respetan todo lo que uno dice, al igual con mi familia ya que hay una buena comunicación y relación.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	No.	Sí, no tienes ningún problema con el tema.	Sí, porque he aprendido en el camino.	Sí, me siento cómodo porque así puedo expresar lo que	No, no, no, no he hablado, no me siento cómodo.	Con mis amigos si ya que ellos también pasan por cosas		No me gusta hablar mucho de este tema ya que siento que es	

				pienso sin sentirme.		similares, con mi familia no tanto.		algo más mío que debo resolver yo como persona lo que tengo yo mismo.	
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
10 ¿Eres consciente de cuándo es necesario buscar ayuda profesional para problemas emocionales?	Casi no estoy familiarizado con eso tema.	Casi no estoy familiarizada con eso tema.	Sí, cuando siento que es lo mejor soy muy consciente que debo buscar ayuda profesional, y busco alguien que me ayude en eso.	Tal vez más tiempos libres, tiempo de relajación, creo que ayudaría.	Siento que sí.	No, sí, sí, soy consciente que hay un punto en el que llegamos y necesitamos ayuda profesional y deberíamos recurrir a ella.	Sí, ya que ya he ido a recibir ayuda con un psicólogo.	Sí estoy consciente, últimamente he sentido muchas cosas que realmente pueden afectar a mi estado físico, incluso hay una época que dejé de comer por ese estado, no sabía qué propósito tenía en esta vida, y sinceramente con apoyo profesional, pude darme cuenta que eso estaba mal.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Sí y no, una porque cuando tenía que buscar no	Sí, creo que sí.	Si soy consciente	Sí, porque una vez si tuve una decaída, pero eso fue más en el colegio por lo que	Sí, a veces se llega a un punto en la que se llega a	Sí, soy consciente, es como que a veces si	Sí, porque una vez si tuve una decaída, pero eso fue más en el	Sí, porque muchas veces no sabes cómo	

	lo busqué, pero ya cuando sentí que ya estaba mal, busqué ayuda.			todavía no sabía cómo llevar mis sentimientos, después en la universidad no ya que paso más ocupada.	tocar fondo y se sabe que no está bien y que a veces es mejor pedir ayuda a un profesional.	quiero encontrar ayuda de algunas cosas que me pasan, y que pienso.	colegio por lo que todavía no sabía cómo llevar mis sentimientos, después en la universidad no ya que paso más ocupada.	manejar ciertas emociones y es mejor buscar ayuda profesional.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	No.	Sí, pero creo que también me ayuda a mí mismo.	Sí, creo que me he dado cuenta a lo largo de mi vida que hay momentos donde tú no puedes con tus sentimientos y está bien pedir ayuda.	Sí, soy consciente de la gravedad de cuando uno no cuenta, tal vez uno se restringe de muchas cosas.	Creo que cuando ya te afecta tu estado de ánimo sí.	Sí, sería consiente.	Hasta ahora no he necesitado de alguien profesional.	No, nunca he recurrido a esos tipos de trances y creería que si debería bueno, más que todo en el momento cuando mi familia migró y estuve en mi peor momento, es que debería ser un momento que debía haber buscado ayuda profesional.	
11 Si pudieras recibir información sobre la depresión, ¿qué aspectos te gustaría que se abordaran?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Cómo es un tema muy sensible, me gustaría que se trate con mucha empatía.	Cómo es un tema muy sensible, me gustaría que se trate con mucha empatía, por qué hay	El estrés, cuando una persona está así, no tiene camino ni ánimo.	Tal vez sería bueno por videos, poro bueno me gusta los dibujos, carteles, tal vez alguna ilustración, en alguna pared.	Me gustaría como que se vea a la depresión de manera más profunda, no solo lo que	Podrías ser cómo controlar estas emociones o sentimientos antes de	Me gustaría que haya charlas sobre la depresión.	Yo creo que deberían hablarse de las causas de la depresión, que no tienen	

		algunas personas que no están abiertos a hablar de ese tema, me gustaría que la campaña usara muchos colores.			sabemos sino algo más.	llegar a que estos empeoren.		que ser minimizadas.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Sobre la depresión enfocado en el auto conocimiento eso siento que es muy importante y quisiera saber más.	Tal vez las principales causas y cómo poder combatirlas, y también ¿cómo saber cuándo es necesario buscar ayuda?	Charlas con expertos.	Aspectos, creo que sería como que no estamos solos, es algo importante ya que estamos en constante crecimiento, sería a través de video, reels y eso.	El tema del suicidio.	Más que todo en tema de qué consecuencias puede traer la depresión.	Aspectos, creo que sería como que no estamos solos, es algo importante ya que estamos en constante crecimiento, sería a través de videos, reels y eso.	El hecho de la soledad.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Todo tipo de información que me ayude a conocer sobre esta problemática.	Más detalles sobre la depresión.	Creo que es importante abordar sobre que está bien, estar mal y expresar, enseñar a expresar como te sientes con las personas cercanas a ti.	Me gustaría saber sobre los efectos que tiene la depresión, me gustaría las consecuencias, las ayudas y los aspectos que hay que tomar en cuenta para ayudar.	Cómo manejar el tema de la depresión, cuáles son los síntomas, a dónde acudir en esos casos	Me gustaría saber cómo tratarlo, como sobrellevarlo, y cómo ayudar las demás personas	Más detalles sobre la depresión.	No, nunca he recurrido a esos tipos de trances y creería que si debería bueno, más que todo en el momento cuando mi familia migró y estuve en mi peor momento, es que debería ser un	

								momento que debía haber buscado ayuda profesional.	
12 ¿Qué actividades o recursos te gustaría ver implementados en la universidad para ayudar a los estudiantes a lidiar con la depresión?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	Una vez sí fui a un psicólogo, fue una buena experiencia.	Una vez sí fui a un psicólogo, pero con ver a público sentí que no me ayudó en nada y no volví a ir, Ya pues que no sé, como que me intentaban decir como que lo que estaba pasando era solo una etapa de mi vida y eso me hizo sentir incomoda. Me hubiera gustado qué fuera más empático, más sensible, Y así, como que escuchara y no solo opinar.	Lo mismo implementar un tiempo libre, para poder descansar, respirar y tranquilizarse.	Charlas	Sería lo mismo que la anterior actividad que ayuden a disminuir el estrés	No sé, algo que nos ayude a interactuar con los demás, poder expresarnos un poco más y ser más sociables.	Que haya, por ejemplo, carteles en lo que se invite a los estudiantes a evitar la depresión y tener docentes más empáticos con nosotros los estudiantes.	Que tengamos tiempos libres, para caminar o salir a dar una vuelta por los patios, que se pueda hablar con los profesores que se tenga más confianza.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Una persona con la que se pueda hablar y dilogar.	Tal vez que ofrezcan como campañas cortitas donde puedan dar tal	Charlas con expertos.	Yo diría más que todo, videos cortos, hacer alguna que otra salida con gente que vaya así	Tal vez videos, o afiches, o algo por el estilo, porque	Creo que charlas con profesionales.	Yo diría más que todo, videos cortos, hacer alguna que otra salida con gente	Actividades divertidas dentro de todos los semestres de	

		vez una consulta con algún psicólogo a cada universidad.		disimuladamente, pero que ya sepan que hay personas que lo van a ayudar y más que todo, grupos de apoyo.	no es algo que se ve diario.		que vaya así disimuladamente, pero que ya sepan que hay personas que lo van a ayudar y más que todo, grupos de apoyo.	la carrera para mejorar el ambiente.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Implementar charlas.	Que no sé qué haya conversatorios sobre esos temas, tipo charlas.	Creo que hacer más visible el hecho de que no solo es estudiar, sino que también hay veces en las que nos abrumamos y también es importante no solo pensar en la carrera sino en nuestros sentimientos.	Tal vez pueden ser actividades que nos gusten, como bailar, cantar, pintar, cocinar, tal vez orientaciones o charlas que pueden ayudar como videos animados o tal vez libros.	Tal vez más citas con el psicólogo o actividades que te ayuden a conocer más sobre la depresión.	Me gustaría ver más actividades de integración entre carreras y la misma carrera.	Actividades de integración en la carrera.	Más que todo, cómo resolver los problemas emocionales, los impulsos a hacer algo malo eso.	
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
13 ¿Cómo te gustaría que se comunicara el mensaje sobre el bienestar emocional y la depresión en una campaña?	Lo mejor sería en carteles.	Lo mejor sería en publicidad en redes sociales.	Lo mejor sería en carteles, en publicidades en redes sociales.	Lo mejor sería en publicidad en redes sociales.	Creo que con cancharlas y actividades que te hagan ver cómo es mismo la depresión, porque hay algunos casos en los que solo te hablan de eso y es como	No sé, con actividades divertidas en las que podamos interactuar, algo que sea bien llamativo, o sea que desde la primera vez que se vea llame la atención y sea	Mediante ilustraciones en las que se brinde ánimos, o se invite a participar en actividades a los estudiantes o a su vez que se anime a los estudiantes.	Yo diría que, con videos, sería un buen canal para hablar más de la depresión y así poder prevenirla.	

					que ya un tema normal o muy superficial.	interesante el tema.			
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	Me gustaría por charlas, pero no charlas así, esas charlas que va una persona que trabaje con pequeños grupos sino algo más personalizado.	Tal vez a través de carteles en la universidad y también como publicidad en línea y en redes sociales.	A través de redes sociales y material informativo impreso como flyers.	En una campaña sería hacer una zona de juegos donde cada uno vaya escribiendo una nota en una pared, y cada uno vaya leyendo y dejando sus contribuciones y quien ha estado en ese momento apoyándolos.	Tal vez que no estamos solos, que las personas no estamos solos, si estamos pasando por algún problema, no tenemos que encerrarnos si no buscar ayuda.	Más que todo que no sería que no solo es un juego, no es solamente que una persona, no es que yo tengo depresión entonces es como que algo que tiene que sustentarse de que la depresión es algo que es demasiado serio que te puede llevar a demasiados problemas.	En una campaña sería hacer una zona de juegos donde cada uno vaya escribiendo una nota en una pared, y cada uno vaya leyendo y dejando sus contribuciones y quien ha estado en ese momento apoyándolos.	Sería en redes sociales.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	Con publicaciones en medios digitales e impresos.	Mediante, imágenes o producción audiovisual.	Creo que en medios digitales.	Si, en una campaña podría ser una campaña mediante de imágenes, tal vez que se puede transmitir mediante expresiones corporales, tal vez los	Me gustaría con videos, posts y carteles.	Me gustaría que sea muy empático ya que no todos sentimos iguales.	Creo que sería de una manera abierta y ser algo más divertida, no tan seria.	Que se den talleres y charlas.	

				sentimientos que uno tiene.					
14 Si has buscado ayuda profesional, ¿cómo fue esa experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorarse?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	No	No tengo necesidad de hacerlo	La verdad no he buscado ayuda	No he buscado ayuda	No me he buscado ayuda profesional.	La verdad no, no he buscado ayuda, he tratado de controlarme y sobrellevar todas las situaciones.	Mi experiencia fue bonita porque me ayudó mucho.	Si, pero fue un poco incomodo por que no tenía mucha confianza.	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	La primera vez que busqué, pues yo fui al psicólogo de manera virtual, eso me gustó porque casi no me gusta estar de frente con una persona, no me gusta el contacto físico.	Yo creo que fue una buena experiencia, pero tal vez sería como que ampliar los temas de conversación porque siento que no se habla de todo en la terapia, sino que habría que ser mejores.	No he buscado ayuda.	En ayuda profesional, si lo busquen una vez más que todo, la empatía en la atención, que busque maneras interactivas para cada sesión.	Sí, sí, he buscado ayuda profesional y la sensación y la experiencia es bastante amena porque son profesionales de la salud como tal, entienden el punto de lo que llega uno a sentir.	No he llegado a buscar ayuda profesional.	En ayuda profesional, si lo busquen una vez más que todo, la empatía en la atención, que busque maneras interactivas para cada sesión.	En mi caso no he buscado ayuda profesional	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	No he buscado ayuda.	No he buscado ayuda.	Sí, sí he buscado ayuda profesional y fue una experiencia muy buena porque entendí	Una vez asistía una ayuda profesional en la universidad me pareció muy bonito, porque podía preguntar qué	No nunca he buscado ayuda	No e buscado ayuda	No he buscado.	Más que todo en redes sociales porque ahora las redes sociales, usando videos, flyers y posts.	

			muchas cosas que tenía reprimido por no expresarme y aspectos que podrían mejorar, creo que saber en qué momento pedir ayuda.	se podría hacer en ciertas situaciones, tal vez cómo podría mejorar o cómo podría actuar.					
15 ¿Hay algo más que sientas que deberíamos saber sobre tu experiencia con la depresión y cómo podría ayudar una campaña a otros estudiantes?	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
	No hay nada más	Casi no le he expresado esto nadie así que no sé qué decir.	No	No tengo más comentarios	Un poco más interés sobre el tema de la depresión, porque yo siento que la toman muy a la ligera.	No tengo más acotaciones sobre el tema.	No	No	
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16	
	No	No, no, yo creo que no.	No, no	Que se mantenga una campaña, no que dure solo unos días.	Concientizar sobre tal vez no es el fin del mundo y que siempre hay que buscar ayuda.	Creo que más que todo la ayuda de tus padres, la ayuda de tu familia ya que es fundamental.	Que se mantenga una campaña, no que dure solo unos días.	Saber cómo identificar a una persona que tiene depresión.	
	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	
	La verdad no	Como te dije que haya conversatorios o programas donde se traten estos temas	Creo que podría abrirse una ventana en el que la gente se puede expresar más	La verdad no	No	Ayudando a las personas a tratar todas las situaciones.	No tendría un consejo, pero siento que si deberían enfatizarse a personas que sí necesitan,	No	

			de cómo se siente y cómo puede mejorar su situación.				porque es algo muy complicado.		
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia

Anexo 8

Ficha de análisis de contenido de tendencias.

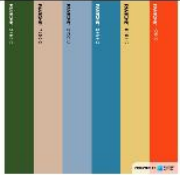
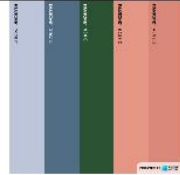
 Ficha de observación de tendencias del diseño gráfico y publicitario								
Objetivo: Identificar las tendencias actuales en diseño gráfico y publicitario presentes en páginas web seleccionadas, con el fin de aplicarlas al desarrollo de una campaña publicitaria que esté alineada con las tendencias actuales del diseño gráfico y publicitario.								
Contenido Analizado: Recopilación de publicaciones en páginas webs.								
Observación	Categorías	Tendencias						
1. Estilos Visuales	Nombre	Maximalismo	Futuro Nostálgico	Naturaleza Orgánica	Minimalismo Moderno	Meta-spirituality	World building	Estética transhumanista

Evidencia Visual							
Descripción	Este estilo celebra el «más es más» con capas complejas, interacción visual y una «sobrecarga de color» basada en tonos intensos que no solo quieren buscar la atención, sino que también refuerzan la identidad y la personalidad de cada marca.	Esta tendencia combina elementos nostálgicos con visiones futuristas. Dentro de esta corriente destacan dos subestilos: el 00-10 Revival, que rescata la estética DIY y los colores saturados de principios de los 2000, y el Tech Charm, inspirado en el retro-futurismo de los años 60 a 80. Imágenes que mezclan tecnología vintage, formas geométricas redondeadas y detalles analógicos son posibles gracias a la precisión de la IA, logrando composiciones visuales que evocan tanto la memoria como la innovación.	La reconexión con lo natural se convierte en una tendencia. Texturas orgánicas, tonos tierra y formas fluidas suponen un retorno a lo esencial. La IA permite crear patrones y composiciones que imitan la imperfección de la naturaleza, capturando su autenticidad. Esta tendencia también refleja un compromiso con la sostenibilidad, desde el diseño de productos hasta materiales reciclados y tipografías inspiradas en formas naturales, creando un diseño con impacto emocional y ético.	Consigue el equilibrio perfecto entre claridad e impacto, creando un efecto visual impactante. También combinan los tipos de letra llamativos tanto con colores vivos como apagados.	2025 está marcado por el encuentro entre la IA y las emociones: los avances tecnológicos ya nos permiten expresar contextos emocionales complejos con una gran empatía. La potencialidad de la IA de actuar como un ‘asistente empático’ de las personas puede convertirse en un puente entre el sentimiento humano y la creación digital, lo que llevará sin problemas a transformar esa esencia emocional en una narrativa visual	El concepto diseño isométrico gana popularidad gracias a su capacidad de crear una ilusión tridimensional que llama la atención de inmediato. Con ángulos cuidadosamente definidos, este estilo agrega profundidad evitando líneas de fuga, produciendo un efecto visual similar a las gafas 3D.	La estética transhumanista en 2025 se define por la combinación de surrealismo y elementos cibernéticos, atrayendo a los consumidores hacia accesorios inspirados en prótesis, detalles metálicos, belleza futurista y moda biónica.

	Frecuencia de mención	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 ☒ o o o o o o	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o
	Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☐ Si ☒ No
2. Fotografía	Nombre	Narrativa visual	Retro y vintage	Sostenible y Ecológica	Minimalista	Con Inteligencia Artificial	Inclusiva y Diversa	Con Realidad Aumentada
	Evidencia Visual							
	Descripción	La fotografía ya no solo capta momentos; ahora cuenta historias completas. Crear series fotográficas con un hilo narrativo será clave para conectar emocionalmente con tu audiencia.	Las tendencias de fotografía retro y vintage están regresando, centrándose en las texturas granuladas de la fotografía cinematográfica, el blanco y negro, los colores descoloridos y la estética inspirada en el cine.	Con el creciente interés por la sostenibilidad, se está optando por reflejar sus valores ecológicos a través de imágenes que refuercen este mensaje.	Busca destacar lo esencial eliminando elementos visuales innecesarios. Este enfoque limpio y sencillo está ganando popularidad en sectores como la moda, el diseño y el e-commerce, donde la claridad visual y el foco en los detalles son fundamentales.	El uso de inteligencia artificial se consolida como herramienta clave, permitiendo ediciones automatizadas, retoques precisos y la creación de escenas complejas. La IA transforma tanto el proceso creativo como el flujo de trabajo.	La representación importa, y la fotografía inclusiva es una de las tendencias más importantes para 2025. Cada vez más fotógrafos se comprometen a mostrar modelos diversos según la raza, la edad, el género, el tipo de cuerpo y la capacidad.	La realidad aumentada está transformando la forma en que experimentamos la fotografía de moda. Esta fusión de lo físico y lo digital está creando experiencias inmersivas que van mucho más allá de la simple observación.
	Frecuencia de mención	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 o o o ☒ o o o	1 2 3 4 5 6 o o o ☒ o o o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o

	Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No
3. Ilustración	Nombre	Maximalismo	Retrofuturismo	3D	Line Art	Inteligencia Artificial	Diversidad	Mixed Media
	Evidencia Visual							
	Descripción	Este estilo, no busca llenar espacio sin sentido, sino crear piezas que recompensen la atención al detalle, destacando en una era donde lo inmediato prevalece. Es decir, aunque a primera vista las ilustraciones maximalistas pueden parecer abrumadoras, lo cierto es que cada centímetro está lleno de motivos, personajes y adornos, cuyo objetivo es ralentizar al espectador a reflexionar, que	Este estilo, que celebra lo retro con un toque contemporáneo, encuentra su lugar en marcas que buscan una identidad única que combine lo clásico con lo futurista.	El arte tridimensional ya no se basa solo en el hiperrealismo, sino que está evolucionando hacia un estilo más lúdico y accesible. Ya se trate de personajes extravagantes, formas abstractas o ilustraciones fantásticas, esta tendencia que se aleja de las ilustraciones planas ofrece una forma completamente nueva de captar la atención.	Esta tendencia reduce las imágenes a su esencia, creando diseños limpios y sofisticados que ofrecen un soplo de aire fresco en un mundo que, por lo demás, sería ajetreado y repleto de contenido. El uso de líneas finas y delicadas mantiene los diseños elegantes y potentes.	Desde modificar algunos elementos o simplemente usarlos como inspiración, pero el hecho es que Generadores de texto a imagen con IA se están volviendo más poderosos día a día.	La diversidad y la inclusión se han convertido en componentes esenciales del lenguaje visual actual, e inclusiva representación en ilustración ya no es algo bueno de tener, es lo esperado.	Este estilo combina fotografía, ilustración, texturas e incluso tipografía para crear diseños dinámicos y en capas que son visualmente ricos y profundamente atractivos.

		dedique tiempo en fijarse en los detalles.						
	Frecuencia	1 2 3 4 5 o o o ☒ o	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 o o ☒ o o	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 o o o ☒ o	1 2 3 4 5 o o ☒ o o	1 2 3 4 5 o o o ☒ o
	Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No
4. Reels	Nombre	UGC	Autenticidad	Calidad sobre cantidad	Colaboración con Influencers	Integración de la IA	Incorporar CTA	Realidad Aumentada
	Evidencia Visual							
	Descripción	El contenido generado por usuarios (UGC) es una excelente manera de aumentar la autenticidad y construir una comunidad alrededor de tu marca.	El contenido natural y sin filtros reemplaza lo “perfecto”. Las marcas deben mostrarse reales y cercanas para conectar mejor con sus audiencias.	Los algoritmos priorizan contenido de calidad que aporte valor en lugar de publicaciones diarias. Las marcas deben enfocarse en mensajes que eduquen, inspiren o entretengan.	Trabajar con influencers puede ayudarte a alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.	La IA continuará transformando la creación y gestión de contenido en redes sociales, desde la personalización hasta la automatización de tareas.	Incluir llamados a la acción en tus Reels puede aumentar la interacción y llevar a los usuarios a tomar una acción específica.	La IA continuará transformando la creación y gestión de contenido en redes sociales, desde la personalización hasta la automatización de tareas.
	Frecuencia	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 ☒ o o o o o	1 2 3 4 5 o o o o ☒	1 2 3 4 5 o o o ☒ o	1 2 3 4 5 ☒ o o o o o
	Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No

5. Paleta de Colores	Nombre	Deliciousness	Paradoja	Uniquely Balanced	Trendo	Artificial	Vogue	Kiwitu
	Evidencia Visual							
	Descripción	Paleta propuesta por PANTONE, combina el color del año Mocha Mousse con otros tonos en una paleta exquisita inspirada en deliciosos dulce, que atrae y hace al espectador sentirse en un ambiente cálido y acogedor.	Paleta propuesta por COLORMIX, está empapada de dopamina que desafía las expectativas: alegría con brillos, neutros terrosos y acentos recubiertos de caramelo.	Paleta propuesta por PANTONE, es una paleta multicolor y algo exótica que abarca tonos cálidos y fríos, el color mocha mousse compensa la vitalidad de los colores de esta paleta con su presencia rica y suave.	Colores sugeridos por TRENDIO, se proponen colores más vibrantes, pues el naranja será protagonista gracias a que es un tono lleno de vida que promete inspirar a los artistas más audaces, al mismo tiempo que invita a cuestionar todo a nuestro alrededor.	Paleta propuesta por PAINTS, es un tema de diseño que se concibió en asociación con la IA y pensando en el límite siempre difuso entre lo que se considera real e irreal.	Colores sugeridos por VOGUE, toma como referencia las tonalidades que han dictado las firmas más relevantes de las Semanas de la Moda.	Colores sugeridos por KIWITU, reflejan una evolución hacia la diversidad y la conexión emocional. Con el diseño gráfico y web cada vez más enfocado en la sostenibilidad y la personalización, las tonalidades para este año buscan generar un impacto visual que inspire creatividad y equilibrio.
	Impacto Visual	1 2 3 4 5 6 o o o o o x	1 2 3 4 5 6 o o x o o o	1 2 3 4 5 6 o o o x o o	1 2 3 4 5 6 o o o o o o	1 2 3 4 5 6 o x o o o o	1 2 3 4 5 6 o o o o x o	1 2 3 4 5 6 x o o o o o
	Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☐ Si ☒ No
6. Tipografía	Nombre	Experimentales	Expressive Serifs	Naturally Authentic	Digital Throwback	Brutalist Typography	Variable Fonts	Art Deco Typography

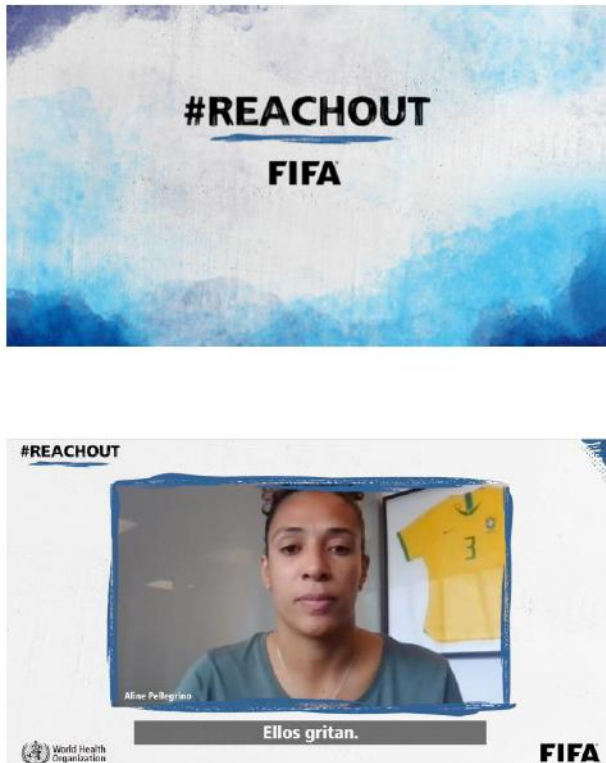
Evidencia Visual							
Descripción	Estilo divertido, grueso, de formas diferentes y redondeadas. Aporta una personalidad juguetona, ligera y con un toque de fantasía, ideal para romper con la rigidez formal.	Fuentes con remates atrevidos que derrochan carácter. Combinan la elegancia y sofisticación clásica con giros modernos y ornamentales, perfectas para construir identidades de marca únicas.	Tipografías que imitan los trazos libres e imperfectos de la caligrafía manual. Rompen por completo con la perfección digital para aportar un sentido muy humano, artesanal y rebelde.	Fusión de la estética pixelada de los inicios de la era tecnológica con acabados contemporáneos. Una tendencia que evoca nostalgia y un aire retro-futurista muy marcado.	Letras masivas, oscuras y ultra robustas que se despojan de adornos. Es un estilo directo que busca generar un impacto visual crudo, sólido y con muchísima fuerza.	Tipografías dinámicas que permiten modificar peso, ancho y estilo desde un solo archivo. Se adaptan con fluidez al diseño responsivo y a la interactividad en entornos digitales.	Un estilo que regresa aportando glamur, elegancia y un toque vintage de lujo. Se caracteriza por sus formas geométricas estilizadas, refinadas y alargadas.
Impacto Visual	1 2 3 4 5 6 o o o o o ☒	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o ☒ o o o o	1 2 3 4 5 6 o ☒ o o o o o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o o ☒ o	1 2 3 4 5 6 o o o ☒ o o
Relevante para la propuesta	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No	☐ Si ☒ No	☐ Si ☒ No	☒ Si ☐ No	☒ Si ☐ No	☐ Si ☒ No

Nota. Elaboración propia.

Anexo 9

Ficha de observación AIDA 1

 Ficha de Observación AIDA		
Objetivo: Comparar las estrategias de la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) aplicadas en campañas publicitarias para extraer insights que contribuyan al diseño de una campaña de sensibilización efectiva sobre la depresión.		
Visual de la Campaña 	Nombre de la Campaña: ReachOut	Elementos Observados: Post Banner Video

	¿Quién la aplicó? FIFA OMS Asean			
Etapas AIDA, Variables e Indicadores a Evaluar:				
Atención	Captación visual	1. Colores: ☐ Vibrantes ☒ Opacos ☒ Contrastantes ☒ Suaves ☒ Neutros ☒ Pasteles	2. Composición: ☐ Compleja ☒ Minimalista ☐ Asimétrica ☒ Simétrica ☒ Geométrica ☒ Orgánica	3. Elementos gráficos: ☒ Uso de fotos ☒ Ilustraciones ☒ Íconos ☐ Gráficos ☒ Texturas ☐ Animaciones
	Originalidad del mensaje	4. Creatividad: ☐ Uso de humor ☐ Sorpresa ☒ Impacto visual ☒ Mensajes inusuales.	5. Método Visual: ☒ Fotografía realista ☒ Ilustraciones ☐ Metáforas visuales ☐ Animaciones	

Interés	Conexión emocional	6. Narrativa: Basada en: ☒ Emociones positivas ☒ Emociones negativas ☒ Inspiradora ☒ Educativa ☐ Humorística	7. Música y sonidos: ☒ Cálidos ☐ Relajantes ☐ Agresivos ☒ De alta energía ☐ Tranquilizantes	8. Contenido relevante: ☒ Relacionado con la vida diaria ☐ Abstracto ☐ Universal ☐ Específico
	Claridad del mensaje	9. Tipo de mensaje: ☒ Directo ☐ Subliminal ☐ Explicativo ☒ Emotivo	10. Tono: ☐ Formal ☐ Informal ☒ Serio ☒ Inspirador ☐ Humorístico ☐ Alarmista	11. Textos: ☒ Cortos ☐ Largos ☐ Directos ☒ Persuasivos ☐ Intrigantes
Deseo	Creación de necesidad	12. Beneficios mostrados: ☐ Emocionales (sentirse mejor) ☒ Funcionales (cambios tangibles en el día a día) ☐ Sociales (pertenecer a algo) (subjetivo)	13. Testimonios: ☒ Reales ☐ Ficticios ☐ Profesionales ☐ De amigos cercanos ☐ De personas conocidas.	14. Resolución de problemas: ☒ Concreto ☐ Abstracto ☒ Relacionado con el bienestar personal ☐ General
	Personalización del mensaje	15. Lenguaje: ☐ Inclusivo ☐ Específico ☒ General ☐ Técnico	16. Proximidad: ☒ Cercano (personas locales o conocidos) ☒ Universal (personas genéricas) ☒ Futuro (enfoque a largo plazo) ☐ Inmediato (beneficios rápidos)	
Acción	Llamado a la acción (CTA)	17. Urgencia: ☐ Alta (oferta limitada, solo hoy) ☐ Baja (sin urgencia) ☒ Moderada (acción sugerida sin presión).	18. Visibilidad del CTA: ☐ Muy destacada (botones grandes, colores brillantes) ☒ Moderada (colores suaves, textos pequeños)	19. Tipo de CTA: ☒ Específico (comprar ahora, suscríbete) ☐ General (más información, aprende más)

			☐ Baja (difusa, texto pequeño)	
	Facilidad para actuar	20. Complejidad: ☒ Muy fácil (un solo paso, pocos campos) ☐ Moderada (algunos pasos, pocos detalles) ☐ Compleja (requiere varios pasos información detallada)	21. Acción sugerida: ☐ Un solo clic ☐ Escanea un código ☐ Formularios sencillos ☐ Llamada telefónica ☒ Visita a una página web ☐ Visita a una tienda física	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 10

Ficha de análisis de contenido AIDA 2

 Ficha de Observación AIDA		
Objetivo: Comparar las estrategias de la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) aplicadas en campañas publicitarias para extraer insights que contribuyan al diseño de una campaña de sensibilización efectiva sobre la depresión.		
Visual de la Campaña 	Nombre de la Campaña: Haz tu Parte	Elementos Observados: Video Post Banner
	¿Quién la aplicó? OPS	

Etapas AIDA, Variables e Indicadores a Evaluar:

Atención	Captación visual	1. Colores: ☒ Vibrantes ☐ Opacos ☒ Contrastantes ☐ Suaves ☐ Neutros ☐ Pasteles	2. Composición: ☐ Compleja ☒ Minimalista ☒ Asimétrica ☐ Simétrica ☒ Geométrica ☐ Orgánica	3. Elementos gráficos: ☒ Uso de fotos ☐ Ilustraciones ☒ Íconos ☐ Gráficos ☐ Texturas ☐ Animaciones
	Originalidad del mensaje	4. Creatividad: ☐ Uso de humor ☐ Sorpresa ☒ Impacto visual ☒ Mensajes ☐ inusuales.	5. Método Visual: ☒ Fotografía realista ☐ Ilustraciones ☐ Metáforas visuales ☐ Animaciones	
Interés	Conexión emocional	6. Narrativa: Basada en: ☒ Emociones positivas ☒ Emociones negativas ☒ Inspiradora ☒ Educativa ☐ Humorística	7. Música y sonidos: ☐ Cálidos ☒ Relajantes ☐ Agresivos	8. Contenido relevante: ☒ Relacionado con la vida diaria ☐ Abstracto

			☐ De alta energía ☐ Tranquilizantes	☒ Universal ☐ Específico
	Claridad del mensaje	9. Tipo de mensaje: ☒ Directo ☐ Subliminal ☐ Explicativo ☒ Emotivo	10. Tono: ☐ Formal ☒ Informal ☒ Serio ☒ Inspirador ☐ Humorístico ☐ Alarmista	11. Textos: ☒ Cortos ☐ Largos ☒ Directos ☒ Persuasivos ☐ Intrigantes
Deseo	Creación de necesidad	12. Beneficios mostrados: ☒ Emocionales (sentirse mejor) ☐ Funcionales (cambios tangibles en el día a día) ☐ Sociales (pertenecer a algo) (subjetivo)	13. Testimonios: ☐ Reales ☒ Ficticios ☐ Profesionales ☐ De amigos cercanos ☐ De personas conocidas.	14. Resolución de problemas: ☐ Concreto ☒ Abstracto ☒ Relacionado con el bienestar personal ☐ General
	Personalización del mensaje	15. Lenguaje: ☐ Inclusivo ☐ Específico ☒ General ☐ Técnico	16. Proximidad: ☐ Cercano (personas locales o conocidos) ☒ Universal (personas genéricas) ☒ Futuro (enfoque a largo plazo) ☐ Inmediato (beneficios rápidos)	
Acción	Llamado a la acción (CTA)	17. Urgencia: ☐ Alta (oferta limitada, solo hoy) ☒ Baja (sin urgencia) ☐ Moderada (acción sugerida sin presión).	18. Visibilidad del CTA: ☐ Muy destacada (botones grandes, colores brillantes) ☐ Moderada (colores suaves, textos pequeños) ☒ Baja (difusa, texto pequeño)	19. Tipo de CTA: ☐ Específico (comprar ahora, suscríbete) ☒ General (más información, aprende más)

Nota. Elaboración propia

Anexo 11

Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos 1.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 12

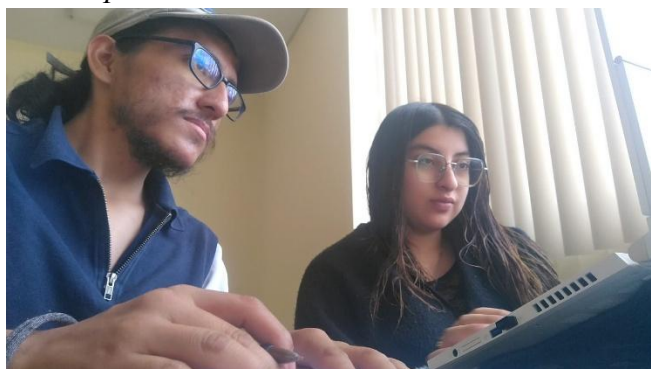
Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos 2.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 13

Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos 3.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 14

Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos 4.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 15

Documento de autorización de uso de datos.



AUTORIZACIÓN DE USO DE DATOS

Yo, _____, portador(a) de la cédula de identidad N.º _____, autorizo de manera libre y voluntaria el uso de las respuestas proporcionadas durante la entrevista realizada para el proyecto de investigación y/o trabajo de titulación.

Declaro que he sido informado(a) sobre los objetivos de la investigación y comprendo que la información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Asimismo, autorizo que mis respuestas sean analizadas, citadas y presentadas dentro del documento final, garantizando la confidencialidad de mis datos personales cuando corresponda.

Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo solicitar aclaraciones sobre el uso de la información proporcionada.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Nombre completo: _____

Cédula de identidad: _____

Correo electrónico (opcional): _____

Lugar y fecha: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Nota. Elaboración propia.

Anexo 16

Matriz de evaluación de instrumentos.

 MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO									
Título de la investigación:	Diseño de una campaña publicitaria de sensibilización sobre la depresión en estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.								
Objetivo de la validación:	Determinar la pertinencia, relevancia y claridad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación.								
Nombre del experto:	_____		Título académico:	_____					
Cargo:	_____		Años de experiencia:	_____					
Fecha de validación:	_____								
Escala de valoración <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">1 No cumple</td> <td style="text-align: center;">2 Bajo nivel de cumplimiento</td> <td style="text-align: center;">3 Moderado nivel de cumplimiento</td> <td style="text-align: center;">4 Alto nivel de cumplimiento</td> </tr> </table>						1 No cumple	2 Bajo nivel de cumplimiento	3 Moderado nivel de cumplimiento	4 Alto nivel de cumplimiento
1 No cumple	2 Bajo nivel de cumplimiento	3 Moderado nivel de cumplimiento	4 Alto nivel de cumplimiento						
N°	Preguntas de validación del instrumento	Pertinencia (P)	Relevancia (R)	Claridad (C)	Observaciones				
1	¿Las preguntas permiten obtener información relacionada con el problema de investigación?								
2	¿Los ítems están alineados con los objetivos de la investigación?								
3	¿El lenguaje utilizado es comprensible para los participantes?								
4	¿Las preguntas están redactadas de forma clara y precisa?								
5	¿El instrumento permite identificar percepciones sobre la depresión en estudiantes universitarios?								
6	¿Los ítems facilitan la obtención de información útil para el diseño de una campaña de sensibilización?								
7	¿Las preguntas evitan ambigüedades o interpretaciones confusas?								
8	¿La secuencia de preguntas presenta una organización lógica?								
9	¿La información obtenida contribuirá a definir estrategias comunicacionales adecuadas?								
10	¿Los ítems permiten identificar necesidades de información y sensibilización sobre la depresión?								
11	¿El instrumento recopila información suficiente para conocer características del público objetivo?								
12	¿Las preguntas permiten identificar medios y canales de comunicación adecuados para la campaña?								
13	¿Los indicadores seleccionados son adecuados para medir las variables de estudio?								
14	¿El instrumento facilita la obtención de datos válidos y confiables?								
15	¿Existe coherencia entre las preguntas y la metodología de investigación propuesta?								
16	¿La extensión del instrumento es adecuada para evitar fatiga en los participantes?								
17	¿Los elementos evaluados aportan información para la construcción del mensaje de campaña?								
18	¿El instrumento permite obtener información para definir recursos visuales y creativos de la campaña?								
19	¿Los criterios de observación/análisis incluidos son adecuados para evaluar estrategias publicitarias?								
20	¿Considera que el instrumento es apto para su aplicación en esta investigación?								
Dictamen del experto ☐ Aplicar sin modificaciones ☐ Aplicar con modificaciones menores ☐ Aplicar con modificaciones mayores ☐ No aplicar		Recomendaciones _____ _____ _____							
Firma del experto: _____									

Nota. Elaboración propia.

Anexo 17

Lista de cotejo de verificación proyectual aplicada.

Unach

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

LISTA DE COTEJO DE CORRESPONDENCIA PROYECTUAL

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA DEPRESIÓN

LINEAMIENTOS PARA LA CAMPAÑA PROCEDENTES DE LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA		¿LA PROPUESTA CUMPLE CON ESTE REQUERIMIENTO?	
	Sensibilizar sobre depresión y normalizar la conversación	Sí ☒	No ☐
	Incorporar contenidos prácticos de autocuidado	Sí ☒	No ☐
	Visibilizar servicios de apoyo psicológico	Sí ☒	No ☐
	Usar tono empático, cercano y esperanzador	Sí ☒	No ☐
	Incorporar contenido generado por el usuario	Sí ☒	No ☐
	Integrar medios físicos y digitales	Sí ☒	No ☐
	Aplicar estilo visual maximalista estructurado con naturaleza orgánica	Sí ☒	No ☐
	Combinar fotografía e ilustración	Sí ☒	No ☐
	Incorporar personajes de depresión y bienestar	Sí ☒	No ☐
	Utilizar representaciones inclusivas	Sí ☒	No ☐
	Incorporar herramientas tecnológicas	Sí ☒	No ☐
	Mantener jerarquía tipográfica clara	Sí ☒	No ☐



Nota:
Elaboración propia.

VALIDADO Y REALIZADO POR:

Vanessa Loayza

VANESSA LOAYZA
DISEÑADORA GRÁFICA



FECHA:
19 de junio del 2026

Nota. Elaboración propia.