

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
SOCIAL, ORIENTADA A LA DIFUSIÓN DE  
MATERIAL INFORMATIVO DEL  
TRASTORNO DISMÓRFICO CORPORAL,  
USANDO  
EL DISEÑO GRÁFICO COMO  
HERRAMIENTA CREACIÓN DE  
CONTENIDO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:  
DISEÑADORA GRÁFICA

AUTORA:  
✦ **MICAELA VILLAVICENCIO** ✦  
DIRECTOR:  
**MGST. EN DISEÑO** ✦  
**AVANZADO EDGAR REYES** ✦





**Autor:**

Micaela Doménica Villavicencio Crespo

**Director:**

Mgst. En Diseño Avanzado  
Edgar Gustavo Reyes Montesinos

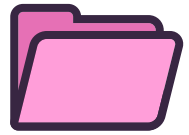
**Diseño y diagramación:**

Autora

**Fotografías e ilustraciones:**

Todas las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que consten con su respectiva cita.





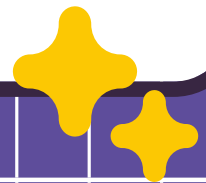
# DEDICATORIA

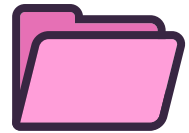
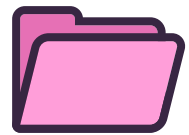
DEDICATORIA

A small mouse cursor icon pointing towards the bottom left of the text.

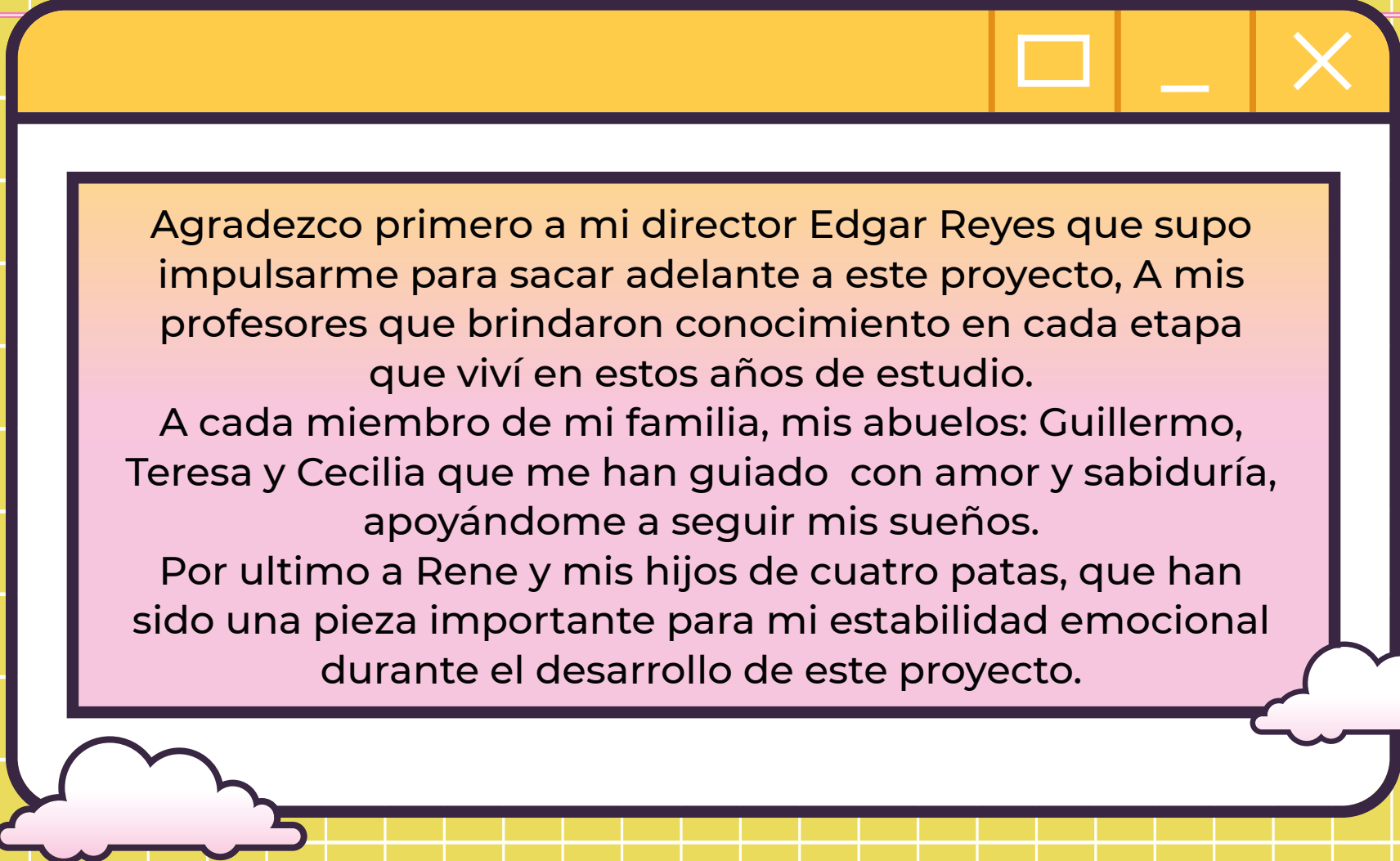
Dedico este proyecto y estos años de estudios a mis padres, Carlos donde sea que estés espero que puedas estar igual de orgulloso que yo estoy de ti y Jackeline la mejor madre que pudo tocarme, gracias por llenarme de amor en cada etapa de mi vida.

DEDICATORIA





AGRADECIMIENTO  
AGRADECIMIENTO  
AGRADECIMIENTO

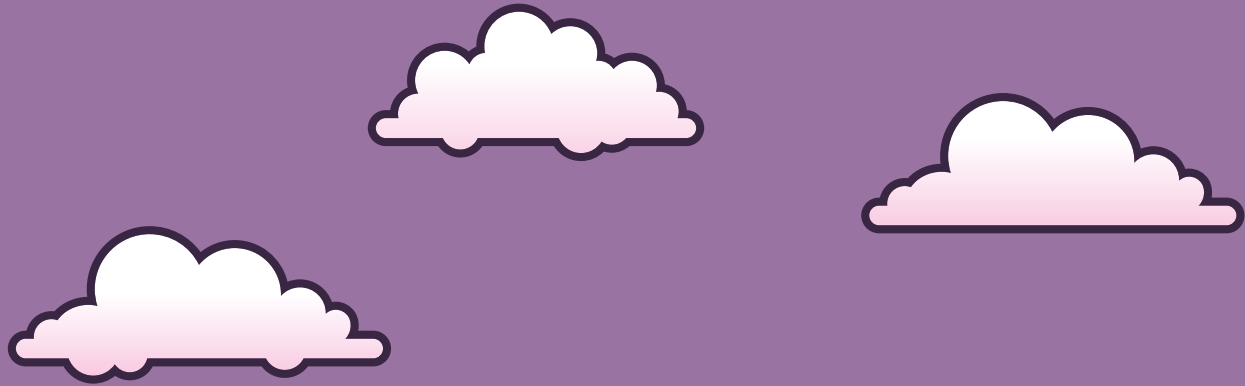


Agradezco primero a mi director Edgar Reyes que supo impulsarme para sacar adelante a este proyecto, A mis profesores que brindaron conocimiento en cada etapa que viví en estos años de estudio.

A cada miembro de mi familia, mis abuelos: Guillermo, Teresa y Cecilia que me han guiado con amor y sabiduría, apoyándome a seguir mis sueños.

Por ultimo a Rene y mis hijos de cuatro patas, que han sido una pieza importante para mi estabilidad emocional durante el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTO





# ÍNDICE



<b>DEDICATORIA</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>15</b>
<b>ALCANCES</b>	<b>16</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>16</b>
<b>GENERAL</b>	<b>16</b>
<b>ESPECÍFICO</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>

<b>Contextualización</b>	<b>22</b>
1.1 Marco Teórico	23
1.1.1 Trastornos Mentales	23
1.1.3 Diseño Gráfico	28
1.1.4 Diseño interactivo digital	33
1.1.5 StoryTelling y Narrativa	37
1.2 Investigación de Campo	38
1.2.1 Entrevistas	38
1.3 Homologos	44
1.3.1 Forma	44
1.3.2 Función	45
1.3.3 Tecnología	46
1.4 Conclusiones	47

<b>Programación</b>	<b>50</b>
2.1 Target	51
2.1.1 Mapa de Actores	51
2.1.2 Escenarios	51
2.1.3 Segmentación de Mercado	52

2.1.4 Persona Desing	53
2.1.4 Persona Desing	54
2.1.5 Viaje de Usuario	55
2.1.6 Mapa de Empatía	55
2.2 Briefing	57
2.3 Partidas de diseño	60
2.3.1 Forma	60
2.3.2 Función	61
2.3.3 Tecnología	61
2.4 Conclusiones	61

<b>Ideación</b>	<b>64</b>
3.1 Lluvia de ideas	65
3.2 10 ideas	66
3.3 Tabla de Análisis	68
3.4 3 Ideas	69
3.5 Idea Final	72

<b>Bocetación</b>	<b>76</b>
4.1 Logo	77
4.2 Diseño de personaje	77
4.3 Guión	78
4.4 Post en Redes	79
4.4.1 Ilustraciones	79
4.4.2 Frases	79
4.5 BTL (merch)	80
4.4.3 Información científica	80
4.4.4 Animaciones	80

# ÍNDICE

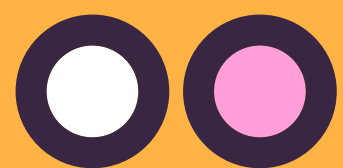


5.1 Manual de Marca	85
5.1.2 Imagologo	87
5.1.3 Usos principales del logo	88
5.1.4 Usos secundarios	89
5.1.5 Uso del logo en negro, blanco y escala de grises	89
5.1.6 Área de seguridad y tamaño mínimo	90
5.1.7 Grilla	91
5.1.8 Constables y Variables	91
5.1.9 Familias Tipográficas	92
5.1.10 Elementos gráficos	93
5.1.11 Cromática	93
5.1.12 Formas de uso incorrectas	94
5.1.13 Formas de uso correctas	95
5.1.14 Cronograma de publicaciones	96
5.1.15 Cuadro Resumen de Objetivos de Marketing	97
5.2 ilustraciones	98
5.3 Artes para redes sociales	99
5.4 Aplicaciones	105
5.5 BTL	110
5.5 Validación	112
5.5.1 Aplicación en redes sociales: Facebook	113
5.5.2 Aplicación en redes sociales: Instagram	114
Instagram	115
5.5.3 Activación Parque de la Madre y Milenium Plaza	116
5.5 Conclusiones del capítulo	122
5.6 Conclusiones y Recomendaciones	123

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>124</b>
<b>INDICE DE IMÁGENES</b>	<b>125</b>
<b>ANEXO 1:</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO 2:</b>	<b>127</b>







# RESUMEN

Durante los últimos años, la importancia de la salud mental ha aumentado exponencialmente; sin embargo, existen trastornos que siguen invisibilizados dentro de la sociedad. Tal es el caso del trastorno dismórfico corporal, este carece de material informativo para el público. El presente proyecto de graduación utiliza el diseño gráfico y sus conocimientos como una herramienta de generación de contenido multimedia, el cual usa las redes sociales como canal principal para distribuirlo. Como resultado se obtuvo una campaña social la cual sigue una narrativa para enganchar al usuario e informar sobre esta enfermedad.

**Palabras Clave:**

Psicología, adolescentes, ilustración, enfermedades mentales, campaña social.

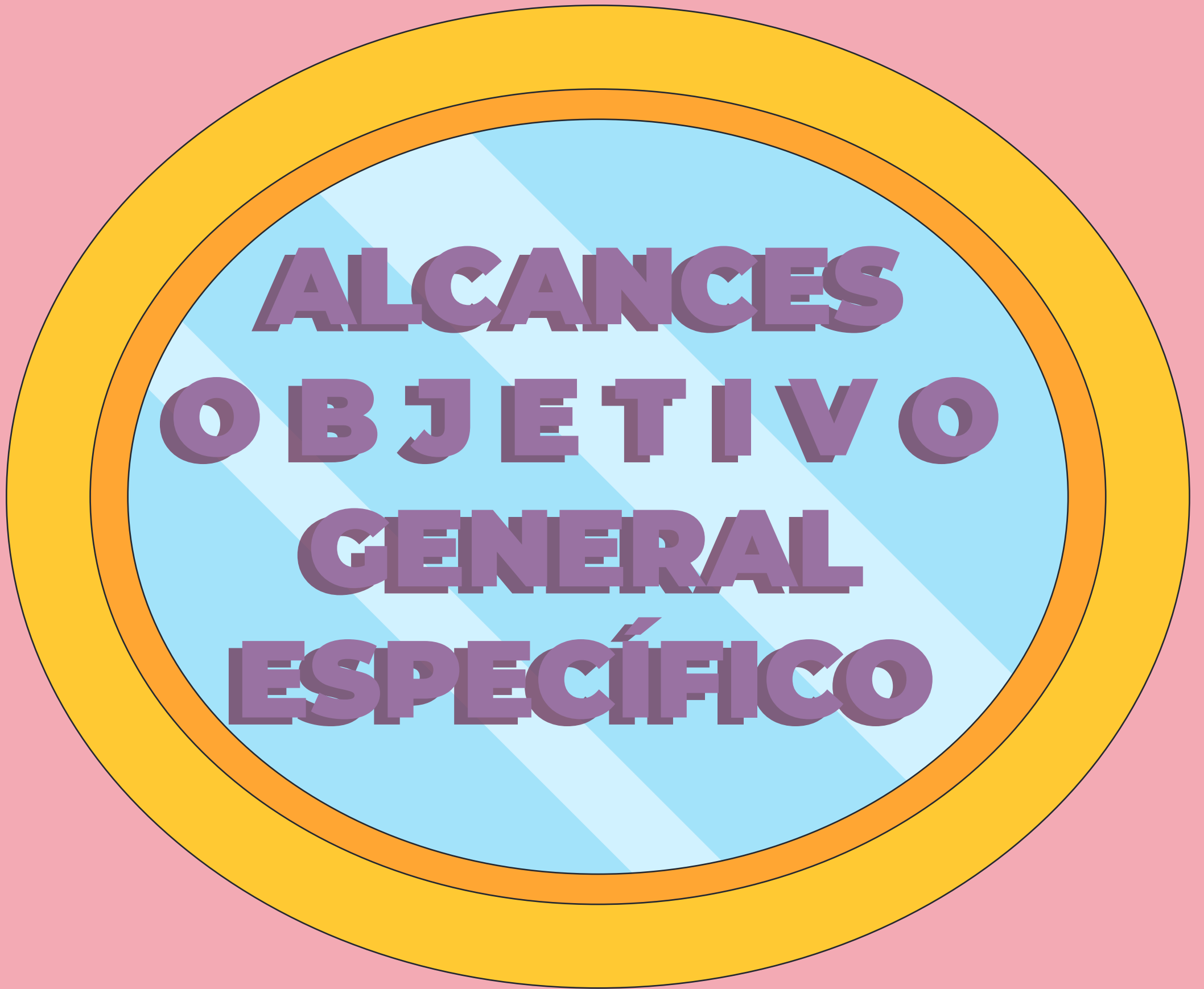


# OO ABSTRACT

In the last few years, the importance of mental health has increased exponentially. However, there are disorders that remain invisible in society. Such is the body dysmorphic disorder that lacks of informative material for the public. The project used graphic design and its knowledge as a tool to generate multimedia content, which used social networks as the main channel to distribute it. The result was a social campaign which follows a narrative to engage the user and inform about this mental disorder.

**Key words:**

psychology, adolescents, illustration, mental illnesses, social campaign.



**ALCANCES**

**OBJETIVO**

**GENERAL**

**ESPECÍFICO**





## **OBJETIVO GENERAL**

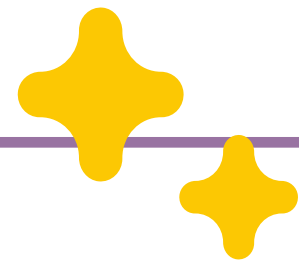
Generar un aporte de difusión sobre la información del trastorno dismórfico corporal de una manera didáctica, para la prevención de futuros usuarios, ayudando a sus familiares brindando un apoyo profesional.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar y analizar la forma en se se presenta el trastorno dismórfico y las terapias para contrarrestarlo
2. Diseñar un producto gráfico interactivo que contenga procesos o métodos terapéuticos que ayude a los involucrados y a las personas de su entorno

## **ALCANCES**

Para cuando el proyecto llegue a su fin se espera crear un producto gráfico que contenga artes, animaciones y composiciones con lettering, que pueda ser difundido en redes apto para los adolescentes y que los profesionales de la psicología usen como apoyo para informar sobre el trastorno dismórfico corporal, todos se generará en base a los estudios previos avalados por profesionales en al rama psicológica, Creando así un identificador para los jóvenes que son usuarios de redes sociales.



**INTRODUCCIÓN**

**INTRODUCCIÓN**

**INTRODUCCIÓN**

**INTRODUCCIÓN**



El trastorno dismorfo corporal es una enfermedad mental el cual se ha visto invisibilizada la cual sociedad durante muchos años, pero en la última década con la aparición de redes sociales ha tomado fuerza generando muchas inseguridades principalmente en adolescentes del género femenino.

Dando como resultado una sociedad llena de cánones de belleza, que llegan a afectar de forma directa, física y psicológicamente a una cantidad extraordinaria de jóvenes, en edad de desarrollo, a pesar de esto solo el 1% de la población mundial llega a ser diagnosticada con TDC.

Dado que se resta importancia a este estado de la mente, ya que se puede percibir que existe una carencia de contenido informativo para el público, en este proyecto se optó por la creación de una campaña para un público de 15 a 17 años el cual pueda estar atravesando por esta situación. Para esto, se realizó una investigación dentro del área de la psicología, el diseño gráfico y las herramientas que se pueden usar para generar contenido que pueda ser usado en redes sociales.

Una vez realizada la investigación se procedió a la elaboración de cada aspecto de la campaña, poniendo especial atención en el guión y estilo gráfico, para que estos desarrollen una identidad sólida a la campaña, todo esto en conjunto con la Mtr. Neuropsicóloga María José Rodríguez, la cual supo aportar con datos importantes para difundir toda esta información de forma correcta y respetuosa.

Finalmente, se definió una idea la cual abarca un producto gráfico a manera de campaña social la cual tendrá una duración de 2 semanas de forma activa, todo esto planteado desde una fase de reconocimiento, con el objetivo de utilizar las redes sociales y la web como un aporte para ayudar a la salud mental de las jóvenes. Todo esto por medio de una línea gráfica llamativa para el público objetivo.



CONTEXTUALIZACIÓN

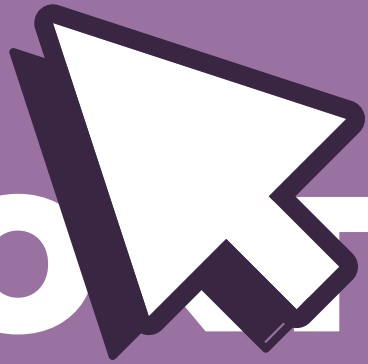
CONTEXTUALIZACIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

CONTEXTUALIZA

CONTEXTUALIZA

CONTEXTUALIZA





# 1.1 Marco Teórico

## 1.1.1 Trastornos Mentales

Empezamos este apartado abarcando el concepto de los trastornos mentales. Los trastornos mentales son aquellas afecciones que suelen tener un gran efecto en el estado de ánimo de una persona, por lo general tienen repercusión en los pensamientos, sentimientos, percepciones, entre otros factores, que afectan severamente el comportamiento de una persona.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), existe una alta variedad de trastornos mentales, en los que cada uno tiene manifestaciones diferentes en la persona que las padece, entre las más comunes se encuentran enfermedades como: depresión, bipolaridad, ansiedad, dismorfia corporal, entre otras psicosis. La mayoría de estas afecciones afectan la capacidad para relacionarse con los demás, haciendo que la persona padeciente llegue a tener episodios de trastornos que en muchos de los casos tienden a ser ocasionales o crónicos.

## 1.1.2 Dismorfia corporal

La dismorfia corporal es un trastorno mental que inició con el nombre de dismorfobia, nombrado así por Enrico Morsell, el cual era un médico e investigador psíquico italiano, esta clase de trastorno es perteneciente al grupo de los trastornos somatomorfos, el cual es denominado como “trastorno de la fealdad imaginaria” o TDC.

El TDC es una enfermedad psicológica que debe ser manejada por especialistas en el campo de la psiquiatría, según el autor Elías Arab López (2010) esta clase de trastornos tiende a generar ansiedad excesiva y obsesión por defectos en el físico de la persona padeciente, muchos de los defectos no son evidentes, incluso llegan a ser inexistentes, causándole a la persona un grave malestar psicológico.

### 1.1.2.1 Dismorfia corporal en la adolescencia

Una vez comprendida la definición de la dismorfia corporal, pasamos a enfocarnos en la aparición de esta enfermedad. El TDC se suele presentar con frecuencia en la etapa de la adolescencia, en muchas ocasiones se presenta aproximadamente desde los 13 años de edad en adelante, ya que en esta etapa la mayoría de los jóvenes tienden a preocuparse de su imagen corporal.

Según el autor Ruiz Mitjana (2020) en su libro “El trastorno dismórfico corporal en adolescentes” los síntomas aparecen de una forma progresiva, se empieza por detectar algún “defecto” o parte del cuerpo que no les gusta haciendo que poco a poco aumente su atención sobre dicha zona hasta generar un repudio al defecto seleccionado. De esta forma, la obsesión con dicha zona irá aumentando, así como la misma preocupación asociada con este defecto.

### 1.1.2.2 Sintomatología de la Dismorfia Corporal

Los síntomas que padecen las personas con TDC van a variar dependiendo de cada sujeto, lo común es que se presenten como una evasión a la interacción social, es decir, evaden cualquier interacción con otras personas. Esta clase de actitudes llevan al aislamiento social generado por la ansiedad que es exponerse con su defecto al público y repercutiendo de manera negativa a su comportamiento y la perspectiva propia de su persona.

La adolescente que padece TDC tratará de esconder su defecto físico con varias alternativas las cuales pueden ser desde: la ropa que use, el maquillaje, hasta la forma de moverse cuando está con gente alrededor. El trastorno dismórfico hará que el adolescente se envuelva en una constante comparación con otras personas, ya sean conocidas o famosas.

#### **LOS PADECIENTES DE TDC TIENDEN A REPETIR CIERTOS ACTOS O PATRONES COMO:**

- ✦ Ver cómo luce ante un espejo o una superficie reflectante
- ✦ Pasarse los dedos por la piel
- ✦ Arreglarse frecuentemente el cabello
- ✦ Aplicarse maquillaje a cada rato
- ✦ Hurgarse la piel
- ✦ Cambiarse la ropa con frecuencia
- ✦ Comprar grandes cantidades de productos de belleza
- ✦ Hacer demasiado ejercicio
- ✦ Buscar apoyo de los demás
- ✦ Procurar tratamientos dermatológicos o cirugía estética

Estas conductas pueden consumir mucho tiempo. (Bupa, 2021)



### 1.1.2.3 Causas

En este apartado hay que aclarar que actualmente se desconocen las causantes del trastorno dismórfico corporal. Sin embargo, existen varios componentes que afectan al desarrollo del mismo, uno es que dentro de la familia del paciente ya hubiera alguien que padezca de este trastorno con rasgos mínimos. Probablemente, el cerebro del usuario tenga dificultad para procesar o reflejar su propia imagen, las experiencias como bullying o maltrato físico pueden ser posibles detonantes para el TDC.

**El autor (Lyness, 2018) cree que los siguientes factores pueden desempeñar un papel importante en su desarrollo:**

□
\_
X

**Los genes** - Este trastorno puede ser hereditario en cierta medida. Se tiende a dar por familias.

**La serotonina** - La serotonina es una sustancia química normal y necesaria que se encuentra en el cerebro. La escasez de serotonina ayuda a explicar por qué ocurre este trastorno.

**Diferencias cerebrales** - Los estudios han demostrado que algunas áreas del cerebro son diferentes y funcionan de una forma diferente en las personas con trastorno dismórfico corporal.



### 1.1.2.4 Tratamientos

Dentro de esta investigación se encontró que la página Web Bupa, (2021) que trata temas sobre salud y bienestar, propuso una serie de tratamientos en base a autores que han estudiado el fenómeno del TDC para contrarrestar los efectos que causantes, algunos de estos tratamientos son :

#### Terapias de conversación

La terapia cognitivo-conductual (TCC) puede modificar sus pensamientos negativos, a fin de ayudarle a sentirse mejor con respecto a su apariencia. La misma le ayudará a reconsiderar sus pensamientos y acciones. La terapia preventiva de exposición y respuesta (PER), expone aquello que lo pone ansioso, por ejemplo, si usted usa mucho maquillaje, se le aconsejó que vaya reduciendo gradualmente la cantidad todos los días. Esto se repetirá hasta que usted adquiera una nueva mentalidad ya no sean recurrentes sentimientos negativos.

#### Tratamiento hospitalario

Las personas que padecen de trastorno dismórfico corporal no suelen ser hospitalizadas, a menos que tengan otro problema de salud mental, por ejemplo, un trastorno alimentario, depresión grave o esquizofrenia. Si usted tiene síntomas muy graves, no puede cuidar de sí mismo adecuadamente o tiene pensamientos suicidas, su médico podría sugerirle que se interne para recibir tratamiento.

### Autoayuda

Los libros de autoayuda y grupos de apoyo pueden ser útiles. Conocer a otras personas afectadas puede ayudar a superar los sentimientos de vergüenza y ansiedad. Llevar un diario de sus pensamientos y anotarlos cuando se sienta ansioso puede serle beneficioso. Durante el tratamiento, usted puede consultar sus notas anteriores en el diario y constatar mejoras en sus niveles de ansiedad.



### Medicación (Lyness, 2018)

Los medicamentos ISRS (inhibición selectiva de la recaptación de serotonina) pueden ayudar a la gente a obsesionarse menos con su aspecto físico y a sentirse menos angustiada proporcionando un efecto de calma. Con menos angustia, se puede avanzar más en la terapia cognitivo-conductual.

#### 1.1.2.5 Impacto

En el tema del impacto la dismorfia corporal es casi imposible diagnosticar a primera vista, ya que se encuentra dentro del grupo de los TOC (Trastornos obsesivos compulsivos). Por lo cual, solo puede afirmarse que el 1-2% de la población mundial cumplen con todos los síntomas, sin embargo, el TDC es bastante común presentando síntomas leves y para los géneros tanto masculino como femenino.

En el trabajo "Imagen corporal y trastorno dismórfico corporal en jóvenes" del autor Mas Delblanch (2020), se hace mención que el TDC suele ser un trastorno en el que el 30% de las personas padecientes se encuentran avergonzados por su sintomatología. Lo que supone una preocupación elevada por aspectos de la imagen física pero se observa hasta un 25% de los adolescentes, con una heredabilidad del 44%.

## 1.1.3 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina la cual se basa en programar, proyectar, crear, y realizar comunicaciones visuales. Son creadas para medios y destinadas a emitir mensajes específicos a grupos sociales objetivos. Por medio de esta profesión se logra comunicar gráficamente ideas. En comunicación visual, también se le llama el nombre de diseño, debido a que algunas personas solo asocian la palabra “gráfico” con la industria gráfica, y entienden que la información visual se transmite a través de muchos medios de comunicación, no sólo impresos. (Yohan Alejandro, 2012)

### 1.1.3.1 Diseño Gráfico y Psicología

Para entender el vínculo que existe entre ambas disciplinas se debe comprender como trabaja cada una por separado. El diseño gráfico explota los estímulos visuales y creativos para llegar a un usuario, por otro lado, la psicología estudia el comportamiento de un individuo usando varios recursos para llegar a la cognición y las emociones del mismo. En ambas disciplinas se trabaja de tal manera que se logra intervenir en las conductas, pensamientos y emociones del ser humano, pero con la diferencia de que buscan resultados diferentes.

Ciencias como el diseño gráfico y la psicología pueden trabajar en conjunto en diferentes áreas como:

## MARKETING

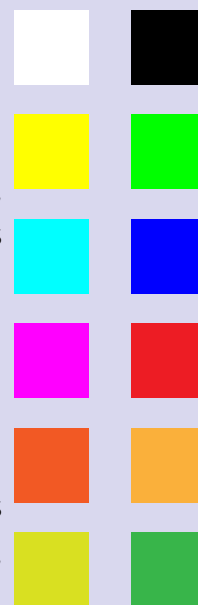
En ambos casos trabajan con metas para mejorar la comercialización en base a técnicas de estudios. Por un lado, en la rama de la psicología, el área que se maneja gira entorno a la psicología del consumidor. Mientras que en el diseño gráfico es realizado desde la creación de multimedia, es decir, medios visuales como: ilustración, las interfaces gráficas, la infografía, la identidad de marca, la producción de arte, el desarrollo de la imagen visual, la creación de logos, entre otros.

## COGNICIÓN

Es un proceso que trata de descubrir la habilidad intuitiva de la audiencia. Lo utilizan para saber cómo intervenir, luego lo aplican según su afinidad en el área. Por un lado, el diseñador replicará estos modelos en el diseño, por otro, el psicólogo identificará patrones y los traducirá a sus pacientes.

## GESTALT

Una área que explora los elementos entre sí de manera visual y de igual manera, como se perciben los mismos. Los principios giran entorno a cómo se agrupan los elementos del diseño. En la rama de la psicología, esta representa una corriente en la que uno de sus focos de atención está en la configuración, por el cual los elementos llegan a partir de sensaciones o la propia memoria, Se realiza utilizando metáforas o analogías según la disposición de las figuras. Ambas profesiones la psicología como el Diseño Gráfico pueden estudiar los sentimientos, emociones o las conductas que provocan diferentes aspectos como: los colores, formas o textos



También existen conceptos que se pueden utilizar en ambas áreas, como:

**Proximidad:** Cuando los objetos se colocan cerca unos de otros, como un grupo.

**Similaridad:** Objetos que parecen o son percibidos como un objeto o como parte del mismo grupo.

**Cierre:** Es la forma que se percibe como un todo, incluso si el objeto no está completamente cerrado.

**Continuidad:** Naturalmente se pasa de un objeto a otro.

**Figura fondo:** Hay ocasiones en que se separa la figura del fondo circundante.

**Reacciones viscerales:** Son situaciones en que algo nos resulta impactante por instinto.

**Color:** Los diferentes colores se vinculan con un registro de emociones. Un ejemplo, el amarillo es asociado con felicidad, y hambre, el rojo con impulsividad, el blanco con pureza, el azul con salud, el naranja con entusiasmo, y el verde con la naturaleza.

**Complejidad:** Transmite desafío, puede atraernos o no.

**Homogeneidad:** Si aumentamos la coherencia entre las diferentes características del estímulo mejorará la sensación que produce.

**Identificación:** Nos sentimos atraídos o reconocidos por algo o alguien, quizá pueda o no que nos resulte agradable. (Castro Arbeláez, 2019)



### 1.1.3.2 Diseño gráfico dentro de las campañas sociales

Las campañas sociales son aquellas que buscan generar una acción por parte de los usuarios a los que se dirigen, dando a conocer patrones o conductas que lleguen a generar un cambio. En la actualidad, el diseño gráfico es uno de los factores más importantes de cambio en las campañas sociales. En este proyecto se creará una campaña la cual llegue al público obje-

tivo destinado y su respectivo entorno, en la que tomando como medio principal la Ilustración y con los recursos que el diseño gráfico nos brinda para comunicarse se llegue a brindar información verídica del trastorno TDC.

#### 1.1.3.2.1 Campaña social

Para la campaña social que se plantea sobre el trastorno dismórfico corporal, se tomará en cuenta dos estrategias la publicidad motivacional la cual Julián Guzmán (2003) afirma que el 80% del contenido publicitario que se usa en el medio es enfocado por el lado emotivo, lo cual se piensa dirigir la campaña de esta manera para trabajar con las emociones del público objetivo y así generar un vínculo, transmitiendo los conceptos técnicos. Por otro lado la publicidad Racional se aplicará para transmitir éstos conceptos de manera clara por medio de la gráfica.

Todo en base al concepto que los autores Eduardo L. Roberto y Philip Kotlerl (1991) establecieron sobre que "(...) una campaña que produce un cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas."

#### 1.1.3.2.2 Pasos para planear una campaña según Philip Kotler



Philip Kotler en sus diferentes estudios propuso una serie de pasos a seguir los cuales son:

- ✦ Definir los objetivos del cambio social.
- ✦ Analizar las actitudes, creencias y valores, conductas del grupo a quién se dirige la campaña.
- ✦ Procedimientos de comunicación y distribución.
- ✦ Elaborar un plan de marketing para llevar la campaña.
- ✦ Tener una organización de Marketing para llevar a cabo la campaña.
- ✦ Evaluar y ajustar el programa para hacerlo eficaz.

### 1.1.3.3 Proceso Creativo

Para esta campaña se llevará a cabo un proceso creativo el cual estará dividido en pasos. Entre los principales procedimientos están: Recopilación de información para la creación de un brief, el cual funcionará como guía para escoger los recursos necesarios para comunicar el mensaje.

De igual forma, se planteará QUÉ se quiere comunicar, a QUIÉN se va a comunicar y se definirá porque medios se va a manejar la campaña. Dentro de este procesos el diseñador será fundamental, ya que debe adquirir los conocimientos sobre el tema para proponer una idea que cumpla con los objetivos previamente planteados.



### 1.1.3.4 Marketing

Por un lado, se decidió usar el marketing de guerrilla y viral para transmitir de mejor forma el mensaje. El marketing guerrilla es aquel que busca conseguir mayor visibilidad con una inversión mínima, este se realizará en espacios públicos o con publicaciones que generen impacto en el usuario.

Por otro lado, el marketing viral se usará como una forma para propagar el mensaje de manera exponencial, se difundirá mendicante las redes sociales y el cual tendrá un tono emotivo, esto generará un posicionamiento de la campaña.

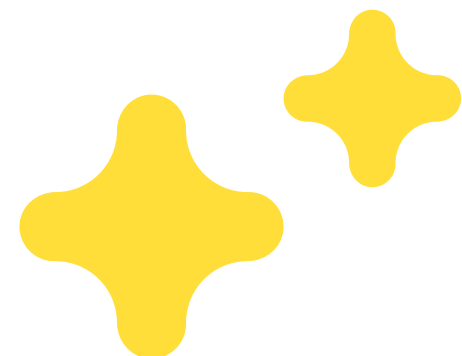
“(…) Debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con nuestros consumidores. Una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de nuestra audiencia.”  
(Pro Web Marketing, 2016)

Después de un análisis se llegó a la conclusión de que la mejor manera de llegar al público joven de la ciudad de Cuenca será promedio de un marketing digital y activaciones que capten atención en la web 2.0

#### 1.1.3.4.1 Tendencias de Marketing Digital: Embudo de Conversión

El embudo de conversión es una metodología de marketing digital, la cual consiste en determinar formas en las que un usuario se desenvuelve dentro de una web realizando una acción determinada. El autor Martínez (2019) afirma que el Embudo de Conversión es una: “...técnica del marketing digital que busca llegar al público objetivo de manera no intrusiva. Esta forma de hacer publicidad a través de contenido que aporte valor al usuario es muy efectiva y cada vez más popular en el mundo del marketing.”

Esta herramienta llevará a cabo varios pasos que permitirá obtener un registro y un seguimiento sobre el porcentaje de pérdidas, también será muy útil para identificar errores y falencias en el procedimiento.



### .1.3.3.2 Fases del Embudo de Conversión



#### 1) ADQUISICIÓN

Se da a conocer la marca por medio de la estrategia seleccionada para el público objetivo, creando un movimiento en redes sociales, generando contenido para la campaña, entre otras cosas. con esto se busca ganar posicionamiento y atraer un buen número de visitas a nuestra página.

#### 2) ACTIVACIÓN

En esta parte nos enfocaremos en generar una confianza con los destinatarios, que por medio de contenido gráfico se logre despertar el interés en las visitas realizadas a la página con las primeras interacciones que se llegue a conseguir.

#### 3) RETENCIÓN

Si el público llega a esta fase podría considerarse una interacción viable por parte del usuario, el objetivo ahora será que dedique su tiempo a estar en la web, para así crear un registro y obtener datos para dar un seguimiento.

#### 4) VENTA

En esta fase el público objetivo para a ser un cliente real; para que el objetivo se finalice se debe hacer de la forma más dinámica posible para que no sea un proceso complicado que obligue al usuario a abandonar lo que hace.

#### 5) REFERENCIA

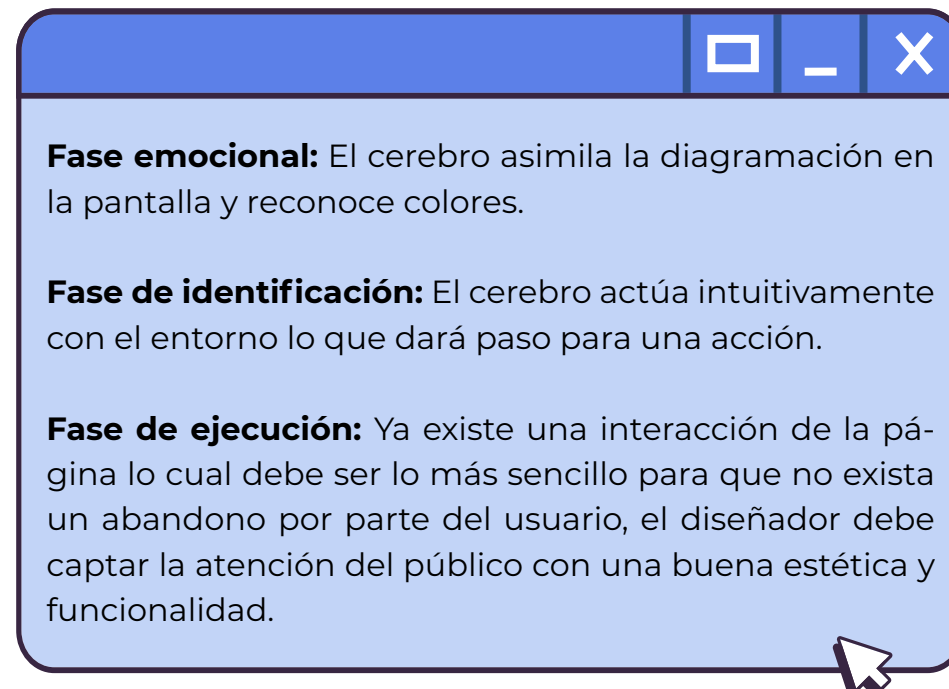
Cuando el objetivo se cumple no debemos bajar la guardia, es nuestro deber generar una buena experiencia para que el cliente vuelva a la web y recomiende el sitio, para eso debemos llenar sus sentidos. (MARTINEZ, 2019)



## 1.1.4 Diseño interactivo digital

El Diseño interactivo es un fenómeno que nace gracias al desarrollo de las multiplataformas de la web 2.0. De esta forma nos enseña a realizar un diseño mucho más pensado a trascender, el cual puede ser usado en cualquier plataforma, convirtiéndose en una pieza gráfica fundamental para el reconocimiento de la marca.

El diseñador ecuatoriano Mauricio Estrella habla sobre las tres fases para generar una interacción importante con el usuario estas fases son:



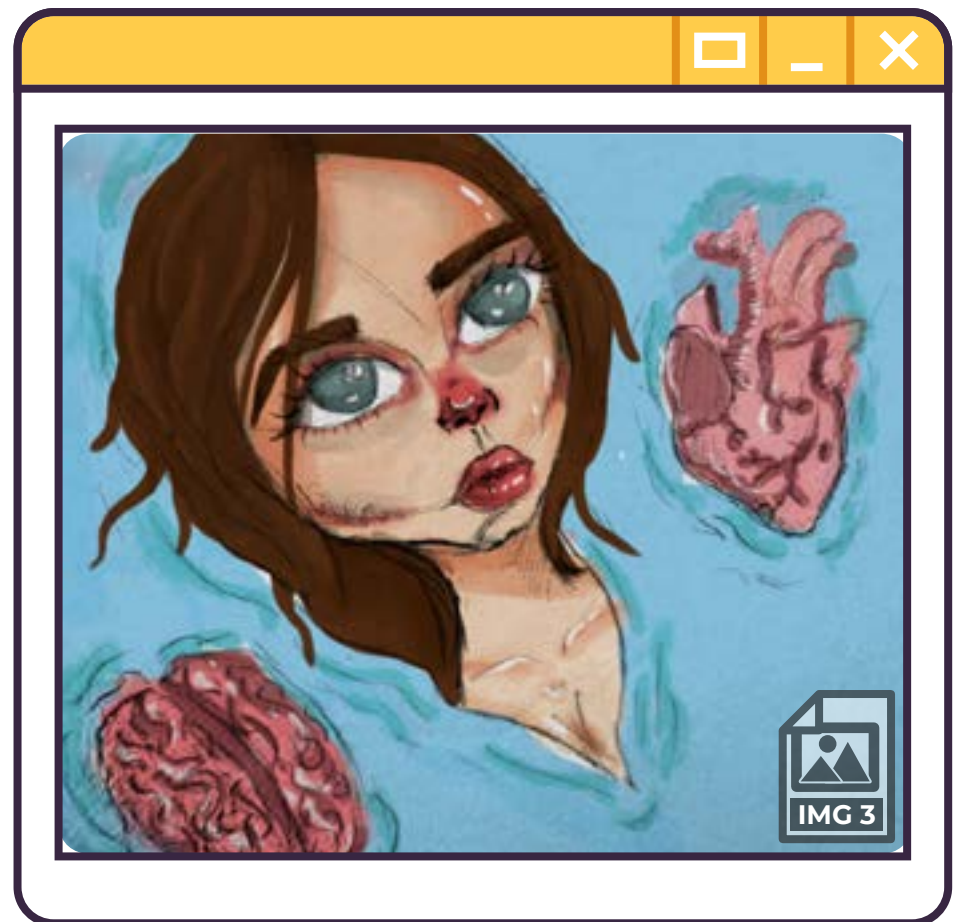
### 1.1.4.2 Contenido multimedia para medios digitales

El contenido multimedia es aquel que se encuentra relacionado que permiten comunicar una presentación multimedia ya sea por recursos digitales y físicos. Según los autores Gardey y Pérez Porto (2014) explican que: "Multimedia es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto."

### 1.1.4.3 Ilustración Publicitaria o Editorial

La ilustración editorial o la ilustración publicitaria es un punto muy importante al momento de querer transmitir una idea. Este vendría siendo el protagonista de la campaña ya que el recurso puede llegar a ser sobre informativo, crear una mejor idea de la historia en la que se está narrando ya sea en descripción de personajes, acciones, etc. Aunque existe libertad de ilustración para comunicar no se debe sobrecargar de contenido visual, ya que el mensaje podría confundir a las adolescentes o simplemente perder la idea principal, entonces sería mejor enfocarse en cosas puntuales a la hora de crear contenido ilustrado para que esto no sea contraproducente.

Hay que tener muy en cuenta que no se está generando ilustración infantil, sino una ilustración un poco más centrada en la que se trata de transmitir conceptos e historias. Esta herramienta deberá ser usada de manera ingeniosa para crear un vínculo con el público objetivo como con las personas que lo rodean. Entendiendo que los adolescentes atraviesan una etapa extremadamente visual en la cual pueden ser influenciados por el contenido que se esté generando.



### 1.1.4.5 Animación

Al escoger este medio audiovisual de la animación para comunicar se propone crear uno o varios videos animados, donde el usuario desarrolle un vínculo y pueda captar la atención de un público más amplio. Ya que una de las metas de la campaña es tener un personaje que pueda presentarse y que sirva para informar de una manera más dinámica e interactiva, la mejor manera de lograrlo es aplicar la animación mixta que se usa en caricaturas.

### 1.1.4.6 Cromática

El color es un factor muy cotidiano dentro de nuestra vida diaria, desde etapas muy tempranas aprendemos a distinguir diferentes tipos de colores básicos, los cuales se vuelven más complejos en edades adultas al poder diferenciar entre las tonalidades, saturación, entre otras características. En el caso de los adolescentes se realizará un estudio en el cual se escoja los colores y tonos más adecuados para ellos; sin embargo, se entiende que no debe ser colores muy brillantes porque podrían ser confundidos con un producto dirigido para niños. Se deberá tener en cuenta la psicología del color para evocar los sentimientos que buscamos transmitir con cada post que se llegue a realizar.

#### 1.1.4.6.1 Psicología de color

Dentro de la psicología del color se analiza cómo se puede reaccionar ante diferentes estímulos visuales por medio del color, se usará colores y tonos que dentro de la cultura cuencana evoquen el mensaje que buscamos dar. Es importante conocer las preferencias del público al que nos dirigimos para poder aplicar este recurso.

Cada color transmite un mensaje a nuestro inconsciente, afectando directamente a nuestras emociones, esto se puede apreciar dentro del círculo de Geneva, el cual fusiona la teoría del color con las emociones y se encuentra dividido por: Valores negativos, poder de bajo control, poder de alto control, valores positivos. De esta manera sabremos cual es el uso correcto de cada color y cómo producir emociones en el usuario.



### 1.1.4.7 Lettering

El lettering es una actividad la cual crea composiciones visuales que resultan llamativas para el público objetivo de la campaña, esta herramienta resulta ser indispensable para comunicar de una manera eficaz el mensaje.

Para comprender mejor esta disciplina el Fidel López, recalca que: “...Cada diseño ha sido pensado con determinimiento, nada es al azar, por lo que puede ser borrado, retocado y modificado tantas veces como se quiera”. ( López, F. 2015, 9) De esta manera se pretende que dentro de la publicidad se genere una tendencia, el cual le dará ese aire juvenil y dinámico al contenido, por esta razón se ha optado por usar este tipo de diseño tipográfico.

### 1.1.4.8 Diagramación web

Uno de los factores más importantes dentro de la web que queremos crear es la maquetación, este procedimiento permitirá distribuir y jerarquizar el contenido de una manera visualmente atractiva, para que estimule a una toma de decisiones dentro de la web. Se buscará una composición armónica entre la ilustración y texto, el cual estará basado en elementos básicos como: el punto, la línea, el plano, dirección, dimensión, contorno, etc. Estos componentes serán esenciales para la creación de una retícula que ayude a la lectura del usuario dentro de la web, lo cual creará un material armónico en el que pueda ser intuitivo al ser usado por el público objetivo.



### 1.1.5 StoryTelling y Narrativa

El StoryTelling es una herramienta usada cada vez más por las organizaciones para generar mayor impacto en su publicidad, entre las marcas reconocidas que utilizan estas herramientas tenemos a: Apple, Coca Cola, Airbnb, Pepsi, entre otras. Esta herramienta consiste en crear una historia la cual tiene como propósito: motivar, informar o vender un contenido.

Por un lado, la historia plateada no debe ser confundida con lo que la marca u organización desea realizar, usando este método como forma de crear un vínculo entre usuario y la empresa generará emociones que perdurarán en la memoria del público. Por otro lado, la narrativa transmedia hace referencia a una técnica que relata una historia, la cual es desarrollada en varias plataformas de una forma coherente, la misma podría ser contada por capítulos y en varios formatos para llegar a su público objetivo.

Según PASTRANA, (2019) el: “Integrar la narrativa transmedia junto con la estrategia Storytelling permite aportar el valor que queremos transmitir desde el principio. Si encaminamos nuestra historia con nuestros objetivos bien marcados mediante Storytelling después recibiremos feedback de los clientes mediante la narrativa transmedia. “ de esta forma junto con diversas herramientas se quiere empatizar con los usuarios para que se involucre tomando un papel activo en la campaña.

# 1.2 Investigación de Campo

## 1.2.1 Entrevistas

**¿Con sus palabras podría explicar de qué trata el trastorno ?**

Este trastorno se enmarca dentro del TOC (trastorno obsesivo compulsivo) y afecta a la cotidianidad de la persona que lo padece, porque existe una preocupación excesiva por una situación o un defecto que puede ser exagerado o incluso imaginario que una persona siente que tiene. Es necesario destacar que para que esto sea un trastorno, debe ser una preocupación exagerada, afectando a la funcionalidad y crea un aislamiento por parte de la persona lo padece.

**¿Qué factores influyen en el desarrollo?**

Si bien en la literatura académica no existe mucha información que determine que es, se ha dicho que tiene que ver con un gen; es decir alguien en la familia ya lo padeció. Suele estar asociado con la timidez o un temperamento ansioso. También puede influir en el ámbito donde se desarrollan las personas, acoso escolar o una mala relación con la familia, que no tenga una red de apoyo. otro factor predisponente es el tipo de personalidad que la persona padezca este trastorno.

Así mismo la literatura afirma que la publicidad y estándares altos de belleza podría ser otro detonante; sin embargo no se puede culpar porque es un con-



**María José Rodríguez**

Mtr. Neuropsicóloga

Mtr. en Análisis y Diseño de procesos de recursos y prácticas

Psicóloga Clínica

junto de factores.

### **¿Durante la adolescencia se es más propenso a desarrollar?**

Si durante la adolescencia existen muchos cambios, los cuales alteran a los jóvenes y estos hacen que ellos empiecen a sentirse diferentes entonces, un adolescente queremos que se preocupe por sus amigos por cómo se ve y eso está normal pero realmente hay que saber diferenciar entre acciones comunes de un adolescente y otras patológicas, lamentablemente está invisibilizado. Este trastorno y se piensa que es algo o una etapa que va a pasar con edad, lo cual no es verdad porque puede empeorar con el tiempo. Se ha percibido que esto sucede de los 13 a los 15 años con más profundidad, también puede irse hasta los 18 y entonces ahí podría haberse mucho más desarrollado y acompañado de otros trastornos

### **¿Cuáles son los síntomas de esta enfermedad?**

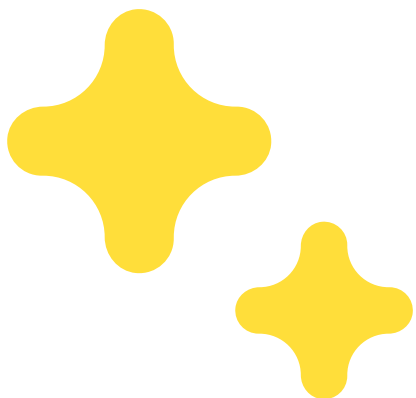
Los síntomas pueden ser comportamientos repetitivos y constantes, Como mirarse al espejo para comprobar si hay algo estético que está fuera de lugar o todo el tiempo estarse chequeando la apariencia cómo se nos ve la ropa, También el compararnos constantemente como amigos o famosos puede ser uno de los síntomas en específico la conducta repetitiva.

### **¿Cómo se puede realizar un diagnóstico y un tratamiento de esta?**

Bueno para generar un diagnóstico se debe apegar al manual que nosotros como profesionales tenemos, ya que si puede estar dentro de una categoría, pero se va a necesitar realizar un estudio personalizado para saber qué es lo que sucede con la persona, existen trastornos dentro de trastornos, como este, que está dentro de los trastornos obsesivo-compulsivo por eso no llega a ser siempre detectado, porque no se llegan a desarrollar con su totalidad o las personas no hablan por vergüenza de sus síntomas, entonces en ese momento se llegara a probar diferentes técnicas para saber qué es lo que le funciona, por ejemplo si una persona utiliza demasiado maquillaje a este se le incentivar a dejar gradualmente de usarlo para ver cómo se siente con ello, de esta manera ayudar a superar su ansiedad con esta situación, en caso de no ser grave, pero si llega a estar acompañado de una depresión se va a necesitar un tratamiento y medicación. Entonces cada paciente necesita un tratamiento personalizado.

### **¿Usted ha tratado a personas que poseen el trastorno? (Como ha sido su experiencia)**

Realmente no he diagnosticado a nadie con el trastorno, pero si he logrado tratar a personas que estaban dentro del trastorno obsesivo-compulsivo como dije antes no siempre si llega diagnosticar este tratamiento por diferentes barreras que ponen los pacientes a la hora de realizarles las pruebas pruebas.



**¿Cree que el diseño gráfico es una herramienta útil para la psicología y cree que una campaña para informar del TDC ayudaría?**

Realmente creo que ayudaría muchísimo el desarrollo una campaña de este tipo, no existe nada parecido, como dije antes yo sé que tratado con personas que han tenido el trastorno pero lo callan y lo invisibilizan, no se habla y las cosas que no se hablan no existen entonces se buscaría hablar de este tema para que las personas puedan entender mejor, entonces el diseño gráfico sería una herramienta que ayudaría bastante si se llevan de buena forma porque existen campañas que hablan sobre trastornos y dicen como que si el transtornos de esta fórmula muestra como algo negativo y que debe pasar porque están viviendo algo negativo y están sufriendo en vez de mostrarlo como una cosa y la que se puede vivir y se puede tratar para vivir mejor y no necesariamente hacerles pensar que es algo malo tener que vivir con esto, entonces mejor sería buscar el lado positivo con esta campaña.





**Karla Chalco**

Psicóloga Clínica

Psicóloga en la Unidad Educativa La Asunción

**¿Conoce el trastorno de la dismorfia corporal?**

Si, si conozco es un trastorno de salud mental en donde la persona no deja de pensar en uno o más defectos en su apariencia, muchas de las veces es un defecto leve y esta persona piensa que es mucho más grande de lo que en realidad es, esto provoca muchas de las veces signos de ansiedad, se muestran avergonzados o intimidados.

**¿Qué factores influyen en el desarrollo?**

Pueden ser factores sociales, familiares o emocionales hayan atravesado o se encuentren atravesando los pacientes.

**¿Durante la adolescencia se es más propenso a desarrollar?**

Si se ha visto con mayor frecuencia al inicio o durante la adolescencia, podemos ver que hay mayor incidencia lo que es las mujeres, en donde podemos visualizar que las adolescentes empiezan a buscar su identidad se preocupan más por su cuerpo y esperan todo el tiempo la aprobación tanto de amigos como de la sociedad.

### **¿Cuáles son los síntomas de esta enfermedad?**

Se empieza a observar que en que la paciente se preocupa demasiado de su cuerpo, como lo dije anteriormente se fijan en defectos muy leves que para ellos puede ser mucho más grave de lo que se imagina, tiene una visión esa de su entorno piensa que las personas les están mirando mal o también piensan que se están burlando de él o de ella. También muestran comportamientos de querer arreglar todo el tiempo el defecto que presenta, se miran todo el tiempo en el espejo, buscan a veces información en el internet, para poder ahí poder ver cómo arreglar la situación que tanto les angustia también presentan conductas o pensamientos compulsivos.

### **¿Como se puede realizar un diagnóstico y un tratamiento de esta?**

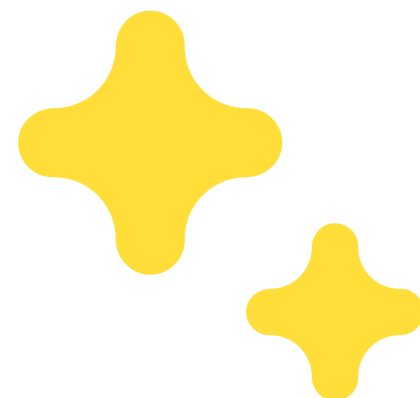
Como profesional realizó una evaluación psicológica, donde nos vamos enfocar en los factores que se encuentre provocando estas complicaciones, que puede estar en los sentimientos en, los pensamientos además también puede presentarse también situaciones en la familia no porque digo con relación a la familia porque muchas de las veces son pensamientos que vienen atravesando, vienen trayendo hasta su adolescencia de lo que vivieron en su infancia con su familia, pueden haber sido personas que hayan sido criticada con mucha severidad con sus familiares, más muchas gracias a los familiares son los que provocan estas situaciones en las que los adolescentes se llegan a frustrar, bueno no también se evalúa con diferentes reactivos que mide niveles de ansiedad si es un adolescente entre los 15 o 18 años pues se miden los rasgos de personalidad, pero si ya tiene 18 años en adelante ya se podría también me di lo que es el trastorno de la personalidad.

### **¿Usted ha tratado a personas que poseen el trastorno?**

Bueno si se tratado con personas con este trastorno, la persona que tuve en terapia fue un adolescente de aproximadamente de unos 14 años, con un trastorno dismórfico corporal combinado con un trastorno de anorexia, realmente fue un un desafío como profesional el poder trabajar con esta paciente al presentar conductas compulsivas recurrentes, entonces se pudo trabajar un poco lo que es con terapia cognitiva conductual, se fue trabajando un poco de autoestima, en realidad se pudo sacar adelante la paciente con paciencia y mucho profesionalismo, porque como son adolescentes hay que verles con mucha paciencia.

### **¿Cómo vive una persona que tiene TDC?**

Bueno muchas de las veces viven con niveles de ansiedad altos los pensamientos recurrentes que presentan no les permita avanzar cuando no buscan ayuda, en la mayor parte del tiempo busca en la aprobación de sus amigos o de los de los que se encuentran a su alrededor también podemos ver que muestra una baja autoestima que se muestra un poco más aislamiento, no quiere estar frente a la sociedad.



**¿Cree que el diseño gráfico es una herramienta útil para la psicología?**

Pienso que si, en gran parte puede ayudar ya que ahora nos encontramos en una era digital en donde los adolescentes se muestran atraídos por las publicaciones o imágenes que hacen con respecto a temas que les interesan, el diseño gráfico puede ser una herramienta importante siempre y cuando busca el bienestar de los chicos en la salud mental y que pueda ser llevada mediante infografías, campañas, notas digitales. podría funcionar para la mayoría de los adolescentes no solamente los que padecen de este trastorno sino también para los que están en busca de una identidad.

**¿Conoce usted alguna campaña de social para tratar algún trastorno psicológico? ¿Puede decirme cual ?**

En realidad no he visto ninguna campaña que se haya apersonado de los problemas psicológicos que padecen las personas, No he visto algo que se enfoque netamente, que haya podido ser visto o haya creado un impacto en la sociedad.

# 1.3 Homólogos

## 1.3.1 Forma

Para los homólogos formales buscamos expositores visuales que los cuales han generado un impacto en el público objetivo con su arte:

Jonny Negron es uno de ellos, fue el encargado de crear el video musical de Sons de Concorde, en el cual la trama principal es sobre una joven adulta la cual tiene una preocupación excesiva con su físico, a medida que la historia se desarrolla el video musical tiene una paleta de colores en escala de grises. y se enfoca mucho más en las expresiones faciales para transmitir muy bien el mensaje de cada escena, esto acompañados de movimientos simples crea una atmósfera de intriga.

Mishell Estévez, es una ilustradora ecuatoriana que pertenece a la ciudad de Quito tras analizar su feed en Instagram y todo el contenido que ella sube en sus redes sociales, queremos tomarla como un homólogo formal a la manera que ella crea sus composiciones, la cual se basa en una frase, el personaje principal. Todo esto con una cromática llamativa de acuerdo a nuestro público objetivo, dentro de la campaña servirá mucho el crear este tipo de composiciones a la hora de subir contenido a nuestras redes ya que puede ser usado como una herramienta que genere una comunidad, ya que al ser algo tan estético las personas se verán interesadas de interactuar con la campaña, creando una experiencia de usuario más completa.





### 1.3.2 Función

Cosas que piensas cuando te muerdes las uñas

Este libro interactivo fue realizado por Amalia Andrade Arango es una escritora, periodista e ilustradora colombiana.

Se busca causar el mismo impacto que este libro género en su tiempo, habla de cómo llevar la vida diaria con ansiedad, el cual puede ser usado como test para medir los niveles de ataques de pánico e incluye recomendaciones por parte de la autora para romper con los círculos viciosos de los miedos.

Al ser un libro dirigido para un público joven es muy dinámico y amigable con su usuario, no crea la sensación de estar atravesando un problema.

De esta manera crearemos una campaña funcional que ayude a sus usuarios a llevar sus problemas mentales y no solo quede en un contenido estético, analizando el tono y la forma en la que se dirige e incita a la acción al público.



### 1.3.3 Tecnología

#### Depresión, hablemos.

Esta campaña fue realizada en el año 2017 por parte de OPS (Organización Panamericana de la Salud), buscaba informar a las personas sobre la salud mental y generar una conversación acerca de la depresión, la cual cuenta con una página web muy completa para que la gente entienda sobre el tema y las personas que lo padecen pueda buscar ayuda para hacer algo al respecto.

#### #PUEDODECIDIR

Esta campaña planteada por UNICEF argentina en 2019 tiene como objetivo generar una educación sexual en los jóvenes y adolescentes del país ya que las cifras que se presentan de embarazos a edades tempranas son alarmantes.

Se quiere extraer la manera de manejar el multiplataforma desde post en Instagram, dentro de la web y videos en la red para llegar con más facilidad a público objetivo.



## 1.4 Conclusiones

A lo largo de esta primera investigación hemos podido indagar, demostrar y explicar lo que es la enfermedad de la dismorfia corporal, comprendida como una alteración psicológica la cual se suele presentar con frecuencia en la etapa de la adolescencia.

Etapa en la que los síntomas aparecen de forma progresiva, empezando por detectar algún defecto y maximizarlo hasta el punto de verse afectado psicológicamente, con actitudes como: ver cómo lucen ante un espejo o una superficie reflectante, arreglarse frecuentemente el cabello, aplicar maquillaje a cada rato con el fin de ocultar su defecto.

Ahora bien, teniendo en cuenta que esta es un problemática está muy infravalorada y que posee un alto porcentaje en el que el 30% de las personas padecientes se encuentran avergonzados por su sintomatología, se tomó la decisión de crear una campaña, en la que tomando como medio principal la Ilustración y con los recursos que el diseño gráfico nos brinda para comunicarse se llegue a brindar información verídica del trastorno TDC.

Para el cual se llevará a cabo un proceso creativo el cual estará dividido en pasos. Entre los principales procedimientos están: Recopilación de información para la creación de un brief, el cual funcionará como guía para escoger los recursos necesarios para comunicar el mensaje. Junto con otras herramientas como el embudo de conversión y en base la psicología del color, más homólogos relacionados con la problemática del trastorno dismórfico corporal se logre presentar un producto gráfico y único, el cual solvente y de soporte al público adolescente padeciente de dicha enfermedad.





**PRO-  
GRAMA-  
CIÓN**



## 2.1 Target

### 2.1.1 Mapa de Actores



### 2.1.2 Escenarios





## 2.1.3 Segmentación de Mercado



### GEOGRÁFICO

Región del mundo: Sudamérica  
Región del país: Ecuador  
Ciudad: Cuenca  
Tamaño de la ciudad: 124 km<sup>2</sup>  
Densidad poblacional: 46,25 hab/ km<sup>2</sup>

### PSICOGRÁFICA

Clase social: Media/Media alta  
Estilo de vida: Disfruta leer, dibujar, seguir a influencers y famosos, estar pendiente de estéticas que marcan tendencia, moda, maquillaje.  
Personalidad: poco sociable, amable, callada, insegura, sensible.

### DEMOGRÁFICA

Edad: 15-17  
Género: Femenino  
Ciclo de vida familiar: Joven, soltero(a)  
Ocupación: Estudiante  
Raza: Mestiza  
Generación: Z  
Nacionalidad: ecuatoriana

### CONDUCTUAL

Beneficios esperados: Mayor conciencia sobre la salud mental de las adolescentes, conocimientos acerca del trastorno dismórfico corporal y crear una comunidad para que las personas se sientan escuchadas y puedan tratarse en caso de ser necesario.  
Grado de lealtad: fuerte  
Lugar de interacción con la campaña: Esta campaña será promovida por la red social de Instagram y Tiktok redirigiendo a la página donde encontrarán información sobre el tema, también se buscará hacer marketing de guerrilla dentro de la ciudad de Cuenca

## 2.1.4 Persona Desing

**Persona 1: Adolescente**

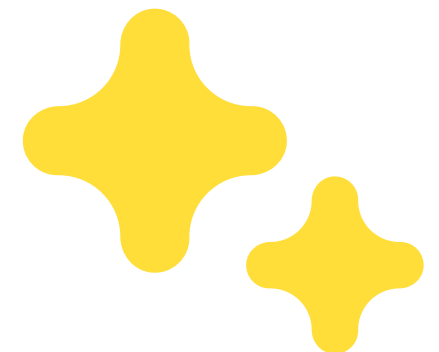
**Nombre: Emilia Alvaréz**

**Edad: 17**

**Ciudad: Cuenca**



Emilia es una adolescente pasando a su último año de colegio, es callada, sensible y tiene un grupo de amigos reducido, es una estudiante promedio, destaca en las materias artísticas ya que en esas asignaturas puede dejar fluir sus emociones, tiene dos hermanos menores de 12 y 10 años con los cuales ha dejado de tener una relación unida. Vive con su madre y sus hermanos, su padre falleció hace unos años, mantiene contacto con abuelos los cuales están pendientes de ella todo el tiempo, pasa la mayoría de su día en redes sociales y posteando su estilo de vida, hace amigos por internet porque le resulta más fácil y su red favorita es Instagram, algo que está en su cabeza es que siempre debe mostrar una buena imagen por eso trata de mostrarse interesante para las persona que la siguen y rodean, tiene muchos comentarios por parte de su abuela sobre cómo mantener un buen cuerpo y ser femenina lo cual le genera conflictos con su imagen, disfruta ver imágenes de frases motivadoras e ilustraciones de la belleza femenina.



## 2.1.4 Persona Desing

### Persona 2 - Adolescente

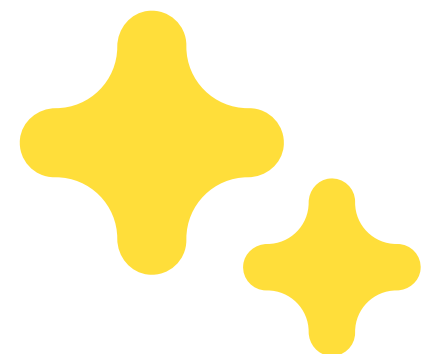
**Nombre:** Camila Vergara

**Edad:** 15

**Ciudad:** Cuenca



Es una adolescente que está en la transición a ser una mujer, ella es bastante reservada con sus cosas y solía ser alegre, tiene problemas en el colegio por usar maquillaje y su celular todo el tiempo, debido a la pandemia ella tiene un chico con el que está saliendo de otra ciudad, prefiere no relacionarse con su familia porque piensa que está siendo incomprendida, tiene un hermano mayor de 20 años, con el cual habla para contarle sus problemas, ella vive con su madre y su tía, sus padres son divorciados, pero mantiene buena relación con los dos, ella pasa mayor de tiempo en tiktok que en otras redes, sigue tutoriales de maquillaje e influencers que dan rutinas de ejercicio para un cuerpo perfecto, ella hace ejercicio 4 horas al día en su cuarto y ha reducido los carbohidratos en su comida diaria, sus padres le han llevado a tratamiento porque está padeciendo anemia por el déficit de alimentos, le gusta dibujar y estudiar la anatomía humana, lee sobre cómo funcionan las calorías en una dieta y le gusta las historias fantásticas y caricaturas, evita contar a sus pocos amigos y familiares que no le gusta comer.



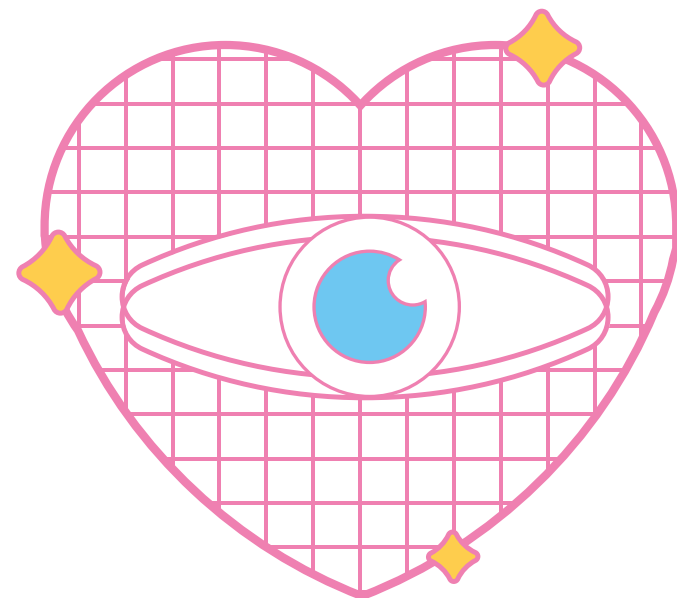
## 2.1.5 Viaje de Usuario

**Emilia** se levanta a las 7 de la mañana y prepara su desayuno mientras recibe su primera clase vía online, luego realiza su rutina de cuidado de la piel y aseo personal, revisa sus redes sin prestar mayor atención a sus clases y participando esporádicamente si es necesario, habla con su mejor amiga, mantiene esta rutina hasta el medio día que terminan sus clases y baja a comer en familia, evita conversar con su familia, en la tarde busca creadores de contenido afines a ella, entre ellos busca reseñas de productos de belleza y prueba técnicas de maquillaje para cambiar la forma de su rostro, realiza tareas del día y en la noche come algo bajo en calorías, se desvela hasta 2am consumiendo contenido de famosos en internet o hablando con sus amigos.

**Camila** despierta a las 8:30 am y se conecta a clases online, sigue rutinas de ejercicio por 2 horas estando sola en casa por que su madre y tía trabajan, a la hora del almuerzo come con su tía pero evita consumir la mayoría de comida y en la tarde sigue con su rutina de ejercicio por otras 2 horas, usa tiktok durante toda la mañana y la tarde igual, revisa su Instagram, luego practica dibujo y hace videollamada con su novio para hablar de su día, se desvela haciendo sus deberes o viendo películas.

## 2.1.6 Mapa de Empatía

Después del análisis del estilo de vida de cada una de la persona desing se pudo crear un mapa de empatía para entender mejor la forma en la que se puede llegar a este público, lo cual da como resultado una cantidad de horas frente sus celulares y artículos electrónicos, eso indica que aplicarla en redes sociales es una buena decisión para el proyecto, también se puede usar esa información para la generación de ideas de cómo se llevará la campaña.



## Emilia Alvarez 17



### ¿Qué escucha?

Redes Sociales - Amigas  
Discursos de belleza

### ¿Qué piensa y siente?

Siente que no encaja  
Siente rechazo por su físico  
Se siente comda con los  
filtros e imagenes  
editadas



### ¿Qué ve?

Redes sociales  
Ilustración  
Universidades  
Trucos de belleza  
Maquillaje

### ¿Qué habla y hace?

Dibuja  
Conversa de memes  
Vida fit

### ¿Cuales son sus necesidades?

Ser aceptada  
Sentirse comoda con su cuerpo

### ¿Cuales son sus dolores?

La falta de su familiar  
No encajar en el fisico en  
tendencia

## Camila Vergara 15



### ¿Qué escucha?

Música en tendencia  
Influencers - Sus amigas

### ¿Qué piensa y siente?

Incomprendida  
Pensamientos creativos  
Siente rechazo por su físico



### ¿Qué ve?

Redes sociales  
Dietas  
Rutinas de ejercicio  
Influencers  
Ilustración

### ¿Qué habla y hace?

Dibuja  
Conversa de memes  
Vida fit

### ¿Cuales son sus necesidades?

Tener un cuerpo de Instagram  
Ser popular

### ¿Cuales son sus dolores?

Su rechazo  
La relación débil con su familia  
Su perspectiva de ella misma



## 2.2 Briefing

### Objetivo de la campaña:

Crear conciencia sobre la salud mental de las adolescentes, sobre conocimientos acerca del trastorno dismórfico corporal y para que las personas se sientan escuchadas y puedan tratarse en caso de ser necesario.

Lo que se busca es informar verídicamente de fuentes confiables sobre el trastorno dismórfico corporal, para que de esta manera se llegue a apoyar al público femenino padeciente de este tipo de trastornos. Generando una percepción de aceptación y concientización de esta clase de problemáticas.

### Antecedentes:

Al ser un tema de salud mental que realmente no se ha llegado a hablar dentro de la ciudad de Cuenca no existen antecedentes, El tema nace para lograr informar a las personas y visibilizar un problema de la sociedad que se está dando con mayor frecuencia en este tiempo. Se pretende concientizar a los ciudadanos sobre Las medidas de prevención y cómo debería ser llevado este trastorno ya que la mayoría de personas ni siquiera saben que existe, de esta forma se busca crear una comunidad que ayude a personas que viven esto y evite el desarrollo de casos críticos por medio de la información.

### Beneficio principal

La persona que es consciente que padece una enfermedad mental y busca ayuda puede prevenir casos críticos de esta entonces se busca educar e informar de manera que las personas no piensen que están viviendo algo anormal, dando un mensaje de no estar solo cuando se pasa por estas enfermedades y pongan como prioridad su salud mental y emocional

### Razones para creer

En Cuenca el trastorno dismórfico corporal si bien no ha llegado a desarrollarse o a detectarse como otros casos de enfermedades, como puede ser la depresión, se ha logrado constatar que una gran cantidad de personas llegan a tener ciertos síntomas que pueden evitar un estilo de vida normal, Durante la pandemia con el uso constante de redes sociales estas afecciones en las adolescentes a aumentado distorsionando su concepto de belleza y la realidad de vida en la que viven.

### Tono

Para la campaña que vas de ser dirigida para adolescentes se tratará un tono informativo emotivo e interactivo con el objetivo de sorprender al usuario y generar una experiencia única en el mismo, Se aplicará el engagement como una herramienta fundamental de la campaña para que exista un nivel de compromiso y confianza con la misma con un tono informativo, cercano que sea de carácter emocional y directo.



## Soportes

### Digitales:

Las redes sociales  
Una web

### Impresos:

Stickers  
Afiches  
Camisetas

## Plan de medios

### Redes sociales:

Ilustraciones  
Videos  
Composiciones visuales

### Marketing de guerrilla

Espacios públicos

### Consideraciones especiales

Publicidad

El canal principal de la campaña será a la red de Instagram y se buscará siempre redirigir a la web para mayor información

## Presupuesto aproximado

Publicidad pagada en Instagram: \$24  
Stickers e Impresiones: \$64  
Hoddie: \$27



## Descripción del proyecto o producto a comunicar:

Este es un proyecto sin fines de lucro el cual busca informar sobre el trastorno dismórfico corporal para concientizar y apoyar al público femenino padeciente de este tipo de trastorno. Por el cual se busca crear una comunidad donde se disponga de información sobre el trastorno, interacción con otras personas que lo posean y sobre todo que se sientan apoyados por la comunidad. .

## Segmentación de mercado

Dentro de la segmentación de mercado denotamos al público femenino un estilo de vida del cual: Disfrutan leer, dibujar, seguir a influencers y famosos, estar pendiente de estéticas que marcan tendencia, moda, maquillaje. Y de personalidad: poco sociable, amable, callada, insegura, sensible. En el cual su mapa de actores está compuesto por: Padres, Psicólogos, Adolescentes Mujeres, Amigos, para posibles escenarios como: casas, redes sociales o consultorios. Cuya actitud es de confusión y aceptación a patologías como esta.

## Posicionamiento

Para llegar a un buen posicionamiento se va a promocionar la campaña en la plataforma de Instagram, con el objetivo de ganar interés en la comunidad de los diversos seguidores y expandir información relacionada del trastorno por su página web. Intentando concientizar un ambiente de apoyo sobre esta clase de enfermedades.

También se manejan activaciones en lugares públicos donde se pueda repartir los souvenirs para generar mayor interés con las adolescentes.



## Etapa en el Ciclo de vida:

### Introducción:

Se establecerá el concepto de la campaña y buscará posibles personas que puedan pertenecer a la comunidad y nos sigan en redes sociales.

Se manejará información o contenido más llamativo y menos técnico para que el usuario no decline de ser parte de la campaña.

se aplicarán grupos focales para tener una crítica directa por parte del público objetivo y corregir errores

Promoción de la campaña aspirando al público específico y generar tránsito en la web.

### Crecimiento:

Manteniendo la calidad de la campaña y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción, como la promoción de psicólogos asociados a la causa.

incremento de la promoción de la campaña para captar un público seguro.

Captar la atención de profesionales y personas allegadas al público objetivo para tener mayor impacto del mensaje.

Se aplicará el uso de promociones en espacio públicos, para crear mayor impacto e interacción directa con el usuario.

### Madurez:

Se mantendrán las redes activas generando posts y actualizaciones tanto en redes como en la página web.

La campaña se mantendrá sin fines de lucro, buscará generar una comunidad y ser una mano amiga para todos los usuarios con ayuda de profesionales.

Se buscará ingresos por medio de mercadería bajo pedido, de esta manera se podrá generar un pago a las personas involucradas y aumentar la audiencia que se posea.

Trata de incluir a personas influyentes para acaparar más público.

### Declive:

Se reducirá costos en promoción y buscará mantener las redes intactas con información actualizada.

Se dejará de producir contenido sin eliminar la web, de esta forma la campaña seguirá siendo un aporte social a la comunidad .

### Periodo de duración de la campaña:

La campaña esta propuesta para tener la duración con un mínimo de dos semanas y de un mes como máximo, para luego pasar a ser una herramienta activa para las personas que lo necesiten.



## 2.3 Partidas de diseño

### 2.3.1 Forma

#### Estilo gráfico

El estilo gráfico que se utilizará dentro de la campaña será una mezcla entre la corriente del retro moderno y vaporwave, de esta forma tendremos una identidad marcada y llamativa para dirigirnos a nuestro público objetivo, esto será acompañado de ilustraciones que posean su propia identidad, por medio de esta se narra una historia sobre el personaje principal de la campaña.

#### Ilustración

La ilustración que se manejará será dirigida a adolescentes del género femenino entre los 15 y 17 años, dando un grado de detalle medio, siendo así dinámica y aportando un concepto en forma de imagen a la campaña, esta será complementada por medio de texto científico sobre el trastorno y el guion de la historia

#### Animación

Las animaciones que se buscan usar serían movimientos simples y jugar más con la gráfica y el mensaje para causar más impacto, creando un contenido más estético apto para el público.

#### Cromática

Cromática Se puede utilizar colores armónicos cálidos en tonos pasteles y brillantes que connotan feminidad, más sus complementarios para crear un contraste armónico, según la psicología estos colores y tonos va a captar la atención del público al que nos dirigimos y podrá expresar el mensaje de forma estética.



## 2.3.2 Función

Este producto tiene como función generar un mayor conocimiento sobre el TDC ,siendo la campaña una llamada a la acción por parte de las adolescentes, para que comprendan mejor su situación y se trate si es necesario, explorando sus emociones de una forma mucho más dinámica.

Lo que se pretende con todos los elementos de diseño es generar un contraste armónico con cada uno de los recursos que se genere, de esta manera para llegar de forma impactante al usuario y brindarle una experiencia que genere un cambio en su percepción de tdc.

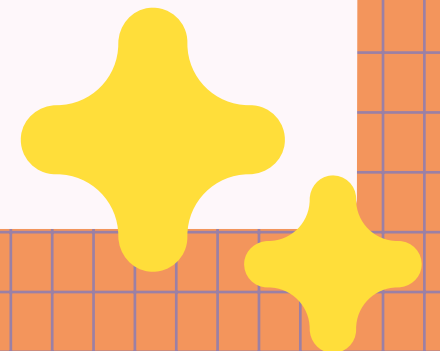
## 2.3.3 Tecnología

Dentro de la tecnología se utilizará para los métodos para los objetos impresos como los stickers una impresión en vinil laminado y para las camisetas es un impresión en sublimado en algodón y se mandará a imprimir en una tienda especializada, se producirá nivel de prototipo por lo cual puede genere una cantidad limitada Cada una de las impresiones que se realicen será en lugares específicos y especializados en los soportes para que tenga un buen acabado.

Para la generación de contenido utilizaremos análogas para los bocetos y digitales para el archivo final, entre ellos se usará Illustrator, Photoshop y After Effects para generar el respectivo contenido como imágenes y videos. Por otro lado se usará Wix como plataforma para montar la página web.

## 2.4 Conclusiones

Después de haber planteado los partidos de diseño se puede tener una idea más clara de lo que se quiere crear para la campaña tanto por el contenido digital como para lo que se va a usar en soportes impresos.











## 3.1 Lluvia de ideas

# LLUVIA DE IDEAS

Personajes					BTL
	Comics		Interactivo		
Animaciones					
Redes sociales			Historias		
Post	Ilustraciones				
		Códigos			
		QR			
Psicología			Testimonios		

### PROPÓSITO

Educar  
Comunicar  
Entretener

### TONO

Informativo  
Cercano  
Testimonial

### CARÁCTER

Emocional  
Explicativo  
Directo



## 3.2 10 ideas

### Idea 1

#### Nombre: ¿Cómo me veo?

Crear una narración, donde la historia que se cuente sea sobre la perspectiva de las personas que tienen de sí mismo, haciendo énfasis en sus defectos, se mostrará cómo se sienten, la problemática que vive día a día alguien que padece este trastorno.

Por cada post se creará un contrario que muestre la misma situación desde un punto de vista exterior.

De escribirá un guion entretenido para captar la atención del público, introduciendo al personaje y luego la problemática

Dentro de marketing de guerrilla para este se crearán posters para lugares específicos con datos de contacto de profesionales y las redes de la campaña.

### Idea 2

#### Distorsiones

Slogan: Cambiemos de perspectiva

Se mostrará ilustraciones de personajes con defectos físicos imaginarios y cómo esto cambia dependiendo del espejo en el que se refleje. esto se difundirá en las redes y la información en la web.

Se usará activaciones donde hagamos que las personas se reflejan en "espejos" alterados (estos espejos podrían ser un dispositivo móvil como tablets o celulares) que por medio de un filtro que distorsione su cara (agrandar nariz, ojeras) y luego le haremos que se

### Idea 3

#### Nombre: Ser Real

Se tomará un como homólogo directo la campaña de Dove, BELLEZA REAL.

Por medio de video confesiones animadas de personas de la ciudad de Cuenca se contará la experiencia de vivir con el trastorno, de cómo se sienten y cómo aceptan cada diferencia de su cuerpo.

Esto apoyado por la web donde estará la información científica del tema, se tomará un tono serio y directo de los efectos de este trastorno en la vida diaria.

### Idea 4

#### Nombre: Proyecto Perfecta

Eslogan: No todo lo que brilla vale proyecto

Se creará un personaje que simula ser una influencer, tipo la cual va a contar su vida por medio de imágenes y videos por las redes sociales, al estilo de Miquela, este personaje vivirá una serie de problemáticas el cual sería el argumento de la historia, para que finalizada la historia se genere un mensaje de lo que sufre las personas que viven con este trastorno.

### Idea 5

#### Nombre : Mi yo interno

Crearé un personaje que represente el trastorno y cómo es su relación con una persona que empieza a padecerla, que se identifique con un problema de y a través de consejos, anécdotas llegue a tratarse con un especialista, de esta forma se logre llegar al público padeciente de esta dismorfia y genere una acción de cambio



### **Idea 6**

#### **Nombre: ¿A quién reflejo?**

Eslogan: escucha quién eres

Crear una conciencia a través de una historia en la que se vaya narrando la vida de un personaje por medio de un espejo con diferentes sucesos que al final de la historia brinde un soporte a personas que padezcan dicha dismorfofobia.

Esto te maneja en las redes y la web con una estética minimalista.

Todo esto desde el punto de vista de una persona del entorno del paciente.

### **Idea 7**

#### **Nombre : ¿En qué filtró estoy ?**

Eslogan : Porqué la belleza no solo está en Instagram  
Se crearía una narrativa por medio de una historia en la que se demuestre la realidad de muchos adolescentes afectados por el TDC, tomando historias de personas anónimamente, esto será difundido en redes, dando un enfoque especial la cuenta de instagram donde todos los post en conjunto podrán contar la historia.

La campaña se dirigirá desde un punto más crudo, que genere morbo por parte de los espectadores, se tomará como referencia como se maneja la narrativa de historias como: Mrs Potato Head del videos de Melanie Martínez.

Se crearán filtros para instagram que muestren un rostro lastimado por intervenciones quirúrgicas y se repartirá stickers del personaje principal con códigos QR que lleve a diferentes redes de la campaña.

### **Idea 8**

#### **Nombre: A mi también me pasa**

Se creará una campaña donde los personajes principales sean basado en famosos que han reconocido sus problemas de autoestima, y cómo han tratado con ella (Melanie Martínez, samara momento, etc)

Todo el contenido será en base a sus historias que han contado en entrevistas

Se buscará la forma dentro de los espejos de los baños del Milenium Plaza colocar códigos QR con la fotografía de la famosa de la que sea la con frases para persuadir al público a entrar.

### **Idea 9**

#### **Nombre: El poder de los espejos**

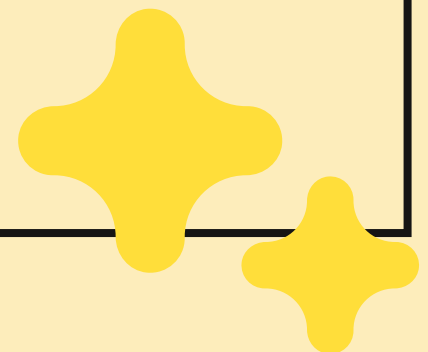
Se creará una página al estilo playground donde se plantea videos e imágenes solo informativos, estos tendrán la intención de viralizarse exponiendo de manera cruda todo relacionado al tdc, esto será instalaciones alrededor del centro de la ciudad con un código QR a las redes sociales.

Las instalaciones serán un tipo de espejos con preguntas o rotos que demuestre el malestar de verse en uno cuando se padece el trastorno.

### **Idea 10**

#### **No es la edad**

Se creará un psicólogo virtual, toda la información será tomada desde el punto de vista de un profesional, al estilo inteligencia artificial.



## 3.3 Tabla de Análisis

Se realizó una valoración de cada idea con ayuda de un especialista en psicología, con la cual se llegó a la conclusión de que las mejores opciones son las siguientes ideas.

<i>Ideas</i>	<i>Inovación</i>	<i>Facilidad</i>	<i>Relevancia</i>	<i>Trasendencia</i>	<i>Uso</i>	<i>Opinión de Expertos</i>	<i>Total</i>
<i>¿Cómo me veo?</i>	8	10	7	8	10	9	52
<i>Distorsiones</i>	9	9	6	9	10	8	51
<i>Ser Real</i>	8	8	8	8	10	9	51
<i>Proyecto Perfecta</i>	10	5	9	9	10	8	51
<i>En el Reflejo</i>	9	8	8	8	10	8	51
<i>Mi yo Interno</i>	8	9	8	8	10	9	52
<i>El Poder de Los Espejos</i>	10	9	8	9	10	10	56
<i>¿En qué filtró estoy?</i>	10	9	9	8	10	10	56
<i>A mi también me pasa</i>	10	9	9	10	10	10	58
<i>No es la Edad</i>	10	9	8	10	10	9	56



### 3.4 3 Ideas

## A MI TAMBIÉN ME PASA

Contenido será en base a sus historias de famosos que han hablado de TDC

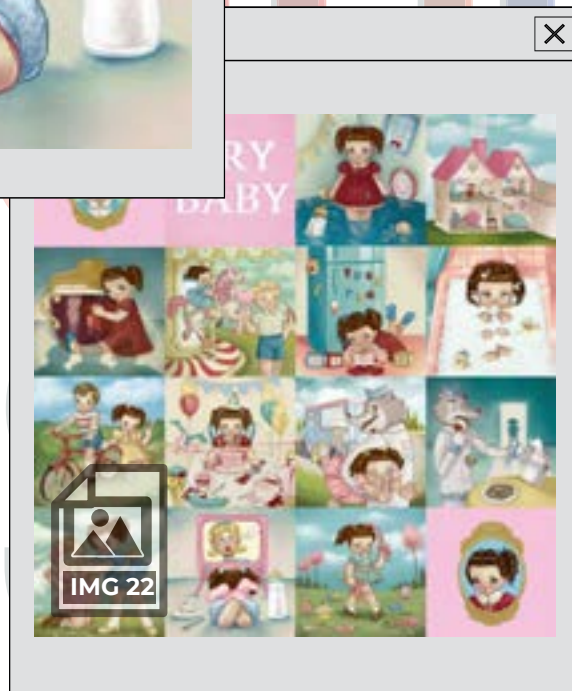
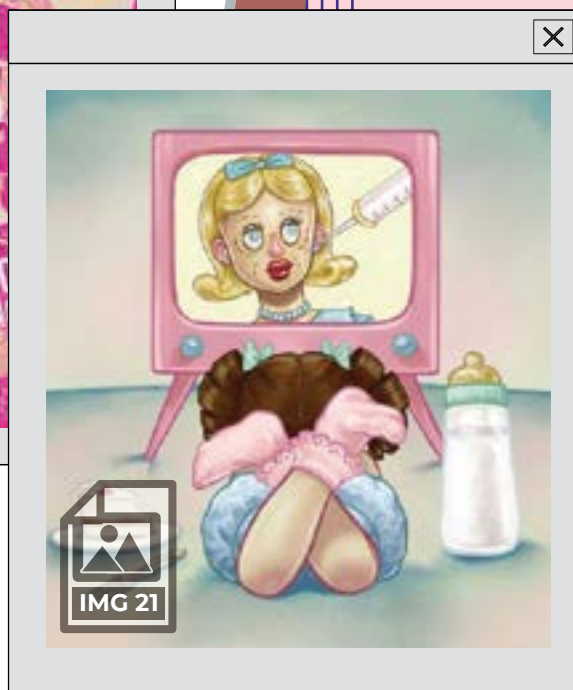
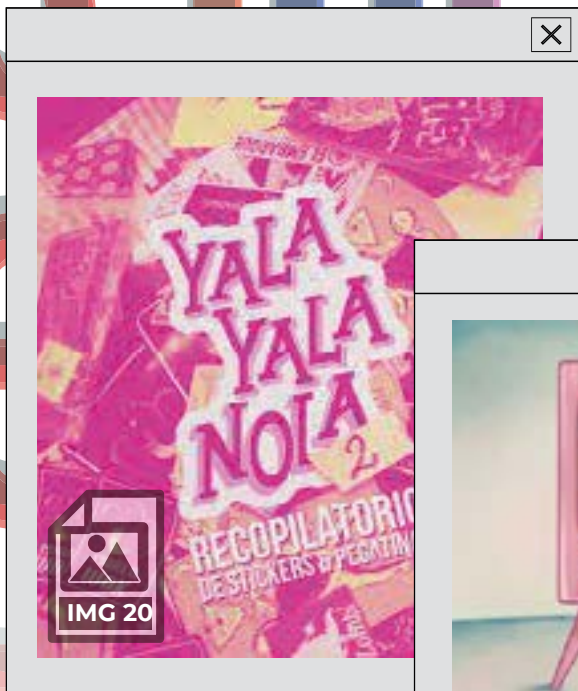
BTL: se usara espejos de baños en lugares estratégicos como McDonald's para colocar códigos QR que dirijan a las redes de la campaña.



## ¿EN QUÉ FILTRÓ ESTOY?

Se crearía un cómic por medio de una historia en la que se demuestre la realidad de muchos adolescentes afectados por el TDC.

Se creara un filtro que muestre el rostro con intervenciones quirúrgicas



3 IDEAS

3



3

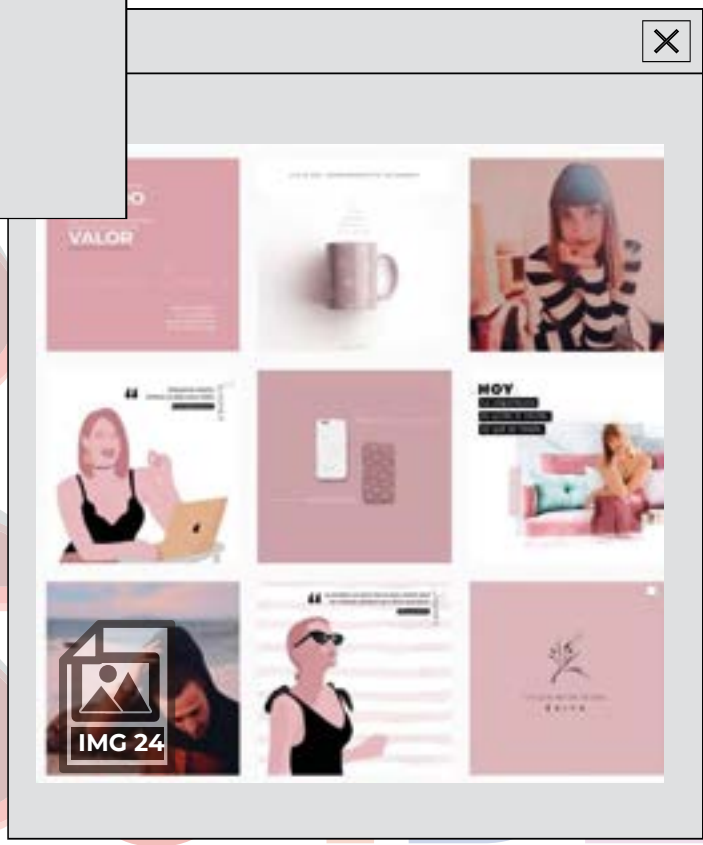
3 IDEAS

3

3 IDEAS

## EL PODER DE LOS ESPEJOS

Se creará una página al estilo playground.  
Sera informativa y se hablara desde el punto de vista profesional.  
BTL: Espejos con preguntas o rotos que demuestre el malestar de verse en uno cuando se padece el trastorno.



## 3.5 Idea Final

# EN QUÉ FILTRÓ ESTOY



La idea final tratará de crear un guion el cual cuente la historia del personaje principal, el cual atravesará por el trastorno lo cual será más dinámico para llegar al público objetivo, esto será acompañado de la información científica usada en el marco teórico y composiciones visuales las cuales aporten identidad a la campaña.

Se proyecta crear una sección en Instagram invite a ilustradores a crear su percepción del TDC y se aprovechará la difusión de estos artistas para tener un alcance más extenso con la campaña.

Como extras se hará un give away de un hoodie que lleve el logo e ilustraciones de la campaña, otra más será crear carteles de “tome uno” con cumplidos para colocarlos en la ciudad de Cuenca, esto porque se ha comprobado que una forma de ayudar con el autoestima a gente que padece este trastorno es realizarle cumplidos.



## OBJETIVO

Crear conciencia sobre la salud mental de las adolescentes, se busca informar Verídicamente desde las fuentes confiables sobre el trastorno dismórfico corporal, con visión a crear un colectivo que entretenga y brinde soporte.

## TÉCNICA DE PERSUASIÓN

Generar morbo con la historia  
Apelando a la curiosidad

**PROPÓSITO** EDUCAR Y ENTRETENER  
**TONO** CERCANO  
**CARÁCTER** DIRECTO Y EMOCIONAL

## DINÁMICA

**BTL**  
MARKETING DE GUERRILLA  
STICKERS, POSTERS TOME UNO, GIVE AWAY  
**ATL**  
INSTAGRAM  
FACEBOOK  
WEB

## DEBILIDADES

El tiempo que se debe invertir es largo  
Ilustradores puede no querer formar parte  
Pandemia no se podrá realizar el evento final

## FORTALEZAS

Tiene mayor impacto  
Puede hacerse viral  
Genera morbo al ser un tema desconocido  
Apoyo de profesionales  
Experiencia nueva para el usuario



**BOCETACIÓN**

**BOCETACIÓN**

**BOCETACIÓN**

**BOCETACIÓN**

**BOCETACIÓN**



## 4.1 Logo

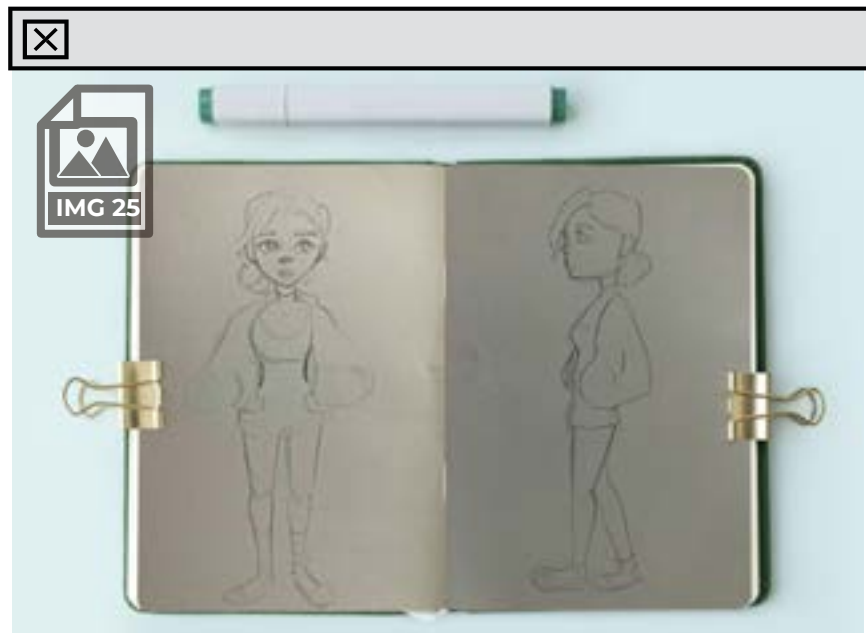
Luego de analizar todos los componentes de la campaña se decidió comenzar por la bocetación de un logo el cual brinde identidad y sea de fácil reconocimiento.

Se realizó un moodboard donde la idea principal era que mantenga la estética de los blogs de los años 90's.

Se realizaron diferentes propuestas para representar a la campaña, los cuales se llegaron a socializar y se logró escoger un identificador.



## 4.2 Diseño de personaje



Dentro del brief se especificó el uso de un personaje como elemento principal de la campaña con el cual procedimos a crear a Bella, este personaje será el representante principal de las adolescentes por lo cual se eligió un aspecto de acuerdo con las características más frecuentes entre el público objetivo.

## 4.3 Guión

Se creó un guión en base a la investigación realizada en el marco teórico de este proyecto, en el cual se divide en presentar al personaje, y explicar síntomas que el trastorno presenta. Para comunicar mejor el mensaje se crearon grupos de 3 posts en conjunto los cuales se habla de un mismo tema, con el total de 12 post para ser publicados durante el mes de campaña, todo esto hablado desde la primera persona cuando se trate de personaje y de tercera persona en caso de hablar sobre datos del área de la psicología.

### Grupo 1:

¿Conoces el trastorno dismórfico corporal?  
Yo soy Bella y tengo TDC, y no se lo que es  
¿Tu lo sabes?  
El TDC (trastorno dismórfico corporal) Es una afección mental que te hace creer que exagera "defectos" inexistentes en tu físico  
No necesitamos salir con filtros a la calle.

### Grupo 2:

¿Y si hoy no salimos?  
He cancelado muchos planes, por qué "hoy no es mi día"

Una persona que padece de tdc puede llegar aislarse, para evitar que la sociedad vea su fealdad imaginaria.

Dejemos de esconder lo que nos hace diferentes.

### Grupo 3:

¿Ya te reflejaste hoy?

Suelo pasar mucho tiempo en el espejo sin quedar conforme, esto me incomoda mucho.

Una persona que padece de Trastorno dismórfico corporal tiende a verse en el espejo con frecuencia o de forma exagerada  
No todo lo que ves en instagram se refleja en un espejo.

### Grupo 4:

¿Ya hiciste tus 6 horas de ejercicio?

He cambiado mi forma de vida para poder realizar dietas y ejercicios de forma compulsiva.

Una persona que padece esta enfermedad se obsesionará con hacer ejercicio y dietas para mantenerse en forma y esto puede repercutir en su salud.

Todos convivimos con nuestro cuerpo y libramos nuestra batalla.

## 4.4 Post en Redes

### 4.4.1 Ilustraciones

Se planteó como enganche principal posts que mantengan al personaje en diferentes situaciones las cuales son comunes durante el padecimiento del trastorno.



### 4.4.2 Frases

Dentro del guion resaltaron frases las cuales se usaron para crear composiciones visuales con tipografía, las cuales aportan valor a la campaña y generan un vínculo más profundo con el público objetivo.



### 4.4.3 Información científica

El tipo de post que se maneja aquí serán composiciones visuales que sigan la línea gráfica planteada dentro de la campaña, se plantea que sean post secundario y complementarios que contenga información resumida sobre el TDC.

## 4.5 BTL (merch)

Desde un comienzo se planteó que todo contenido que se genere para redes sociales sea adaptado para los diferentes soportes por lo cual, todo seguirá una línea gráfica para no romper con la identidad ya planteada.

Stickers, Hoodie, Carteles tome uno con cumplidos.

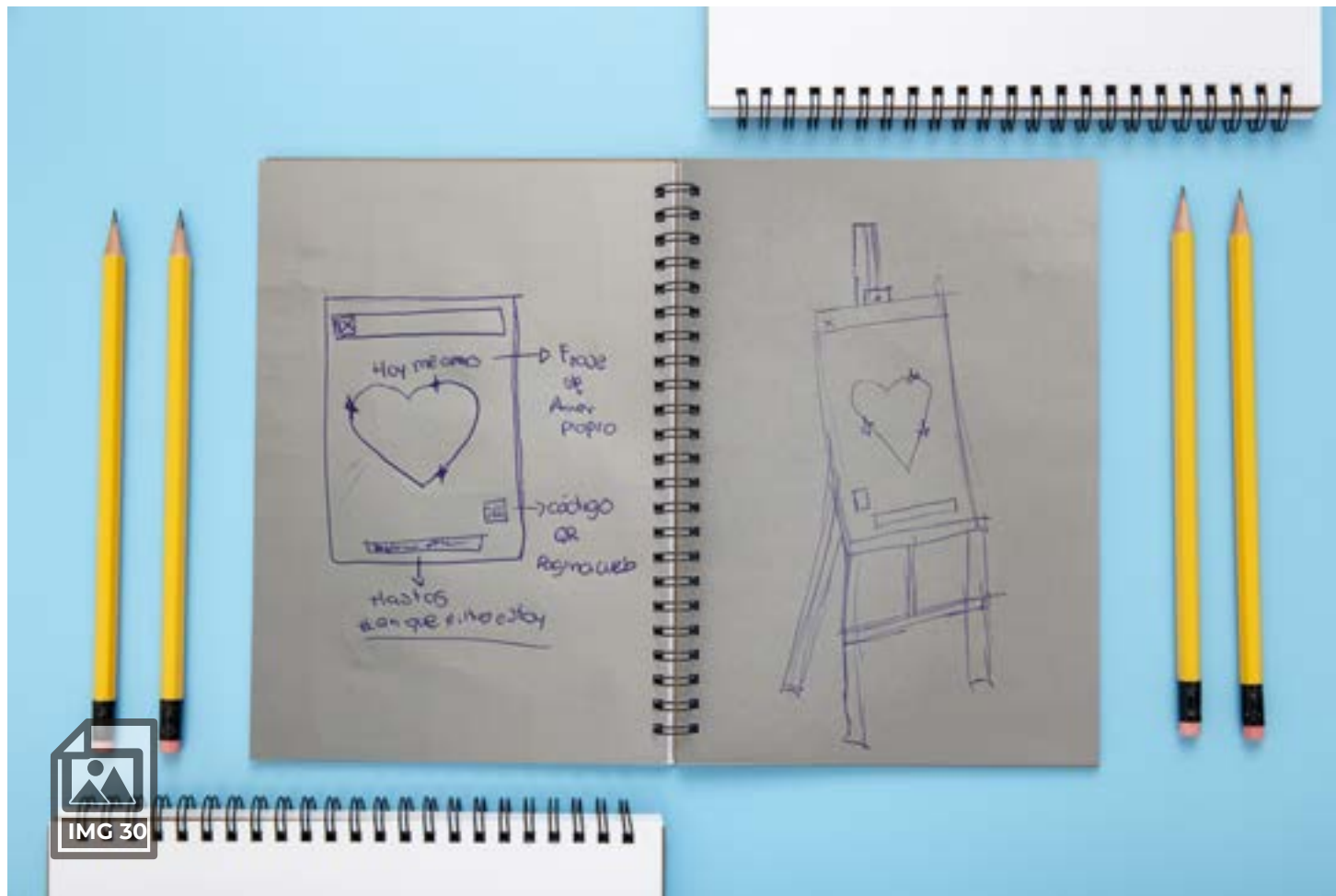
### 4.4.4 Animaciones

Para exista dinamismo en la forma de difundir la información, se usará 4 videos animados de alrededor de 15 segundos, los cuales serán creados en base a cada grupo de publicaciones que se realizaron.





Mediante una bocetacion básica se muestra las primeras ideas de construcción y conceptualización del BTL , el cual consiste en generar un espejo decorado para que las personas interactúen con el y puedan conocer sobre la campaña, la dinámica de esto será que los usuarios se tomen fotos y se sientan cómodos consigo mismo al hacerlo.







DIGITALIZACIÓN

DIGITALIZACIÓN

DIGITALIZACIÓN



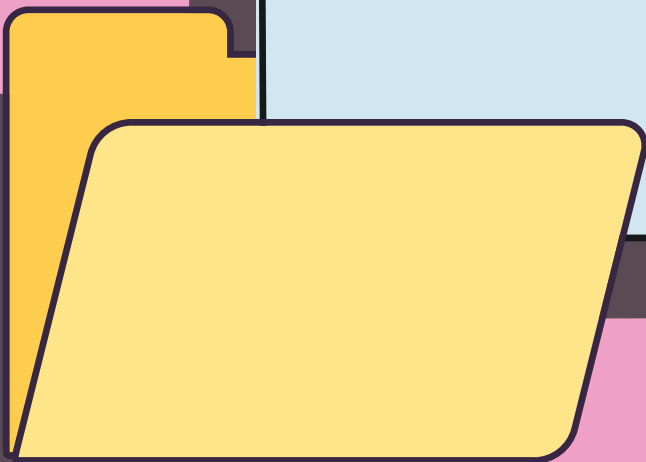


## 5.1 Manual de Marca

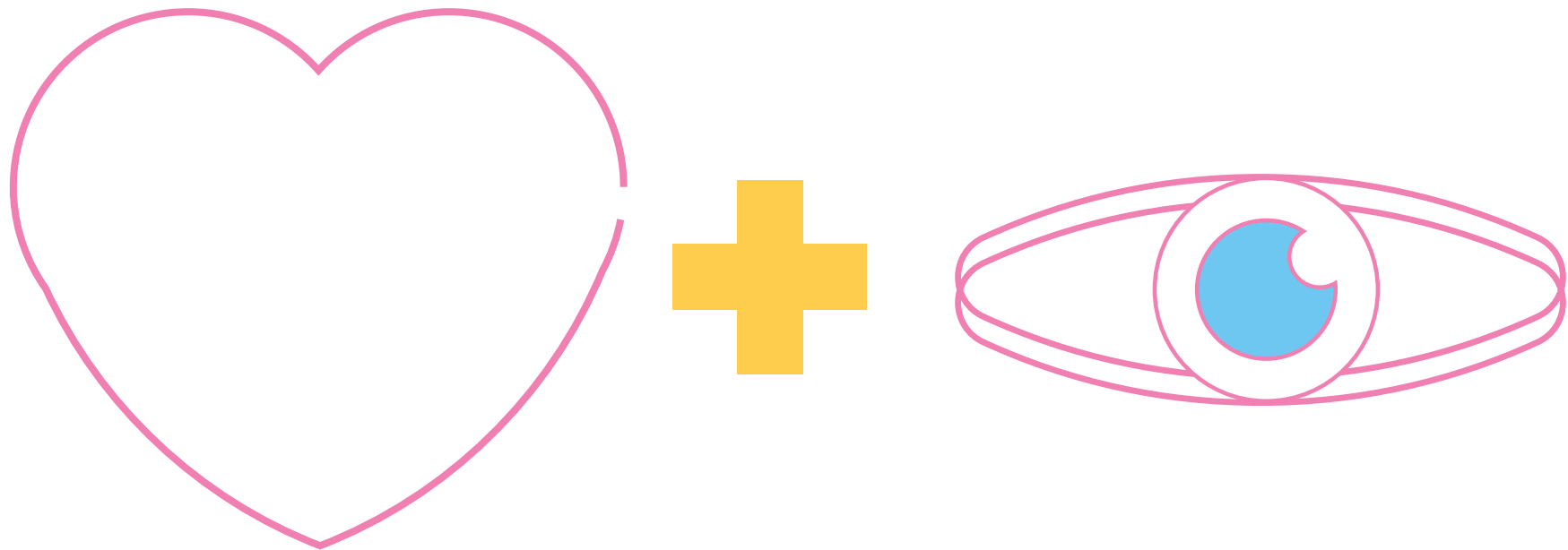


Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfico del sistema, usado en la campaña llamada: **En qué filtro estoy.**

El uso correcto y consiente del sistema gráfico contribuirá a la identificación de la campaña y que se consiga con efectividad los objetivos planteados.



## 5.1.2 Imagologo

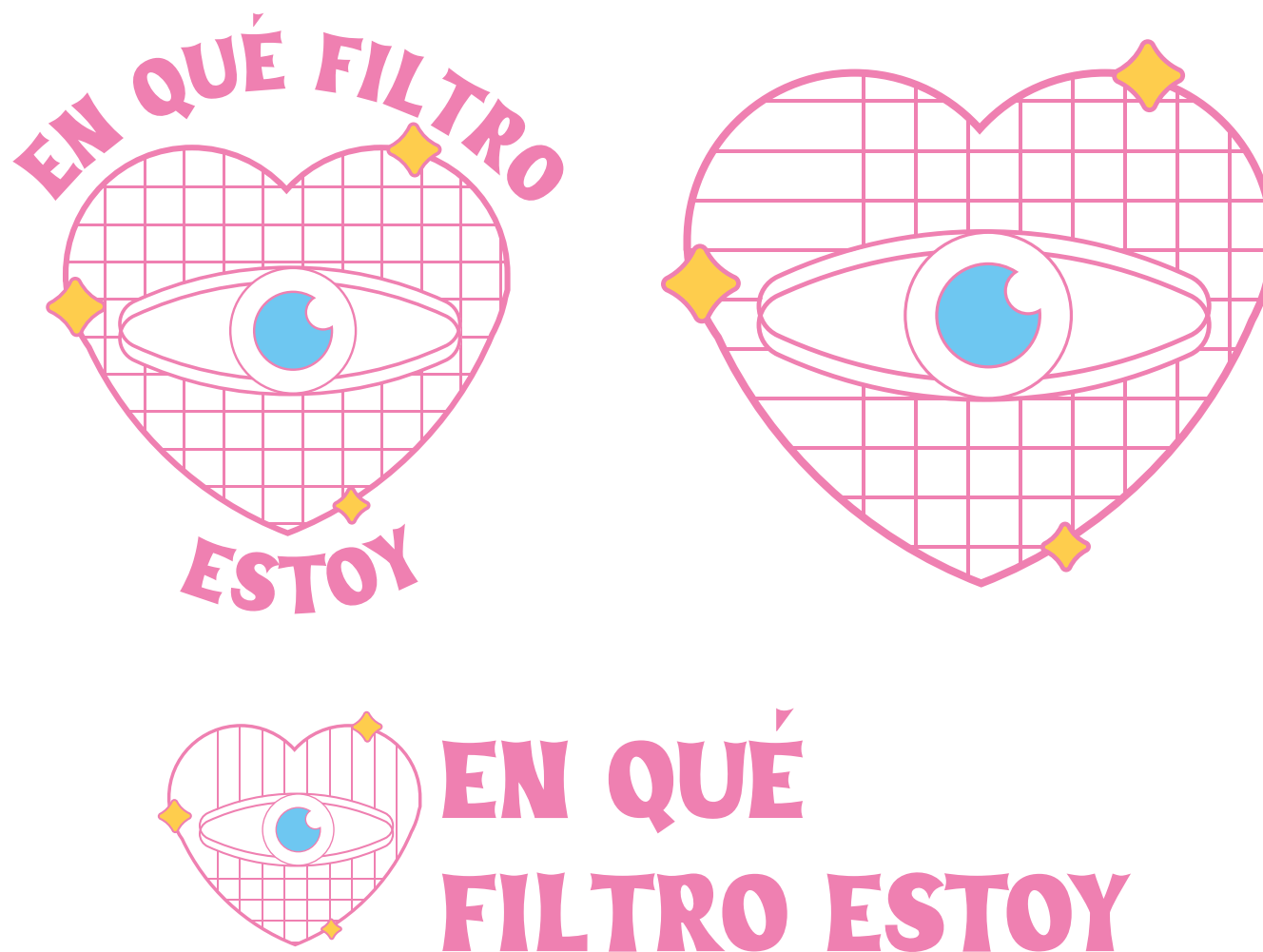


### Creación del logo:

“En qué filtro estoy” es el nombre que se consiguió tras el análisis de los elementos y temáticas que toca la campaña, en el cual refleja el uso de filtros para alterar el aspecto físico dentro de redes sociales y el filtro que una persona aplica para mostrarse a la sociedad (maquillaje, ejercicio, tipo de ropa, etc).

Para el concepto de logo se usó elementos que representen a la campaña, uno de estos es el corazón para hacer énfasis en la aceptación de sí mismo que el público objetivo debe conseguir después de involucrarse en la misma. El ojo como un elemento de referencia hacia la visualización del usuario, en su etapa de adolescencia.

### 5.1.3 Usos principales del logo



Para evitar resultados no deseados en el uso del imagologo de la campaña “En que filtro estoy” se tiene que seguir una serie de normas genéricas

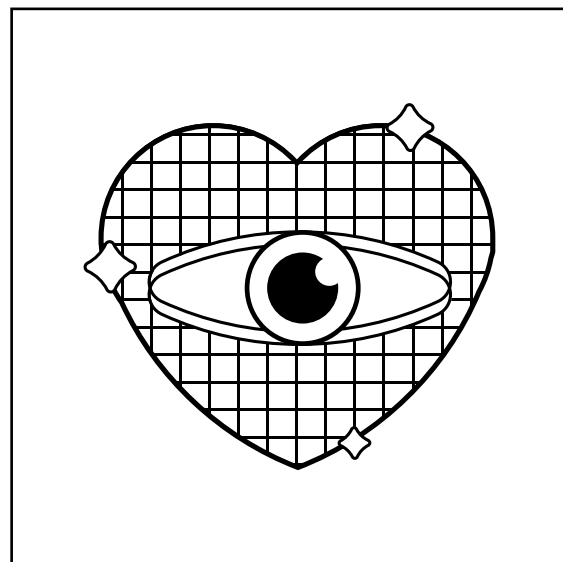
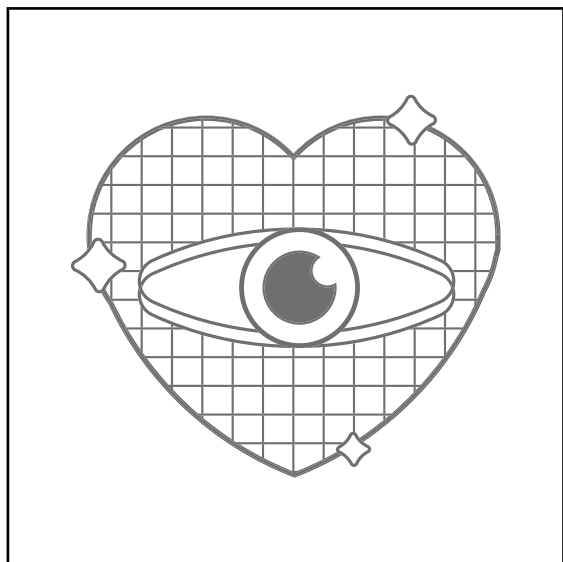
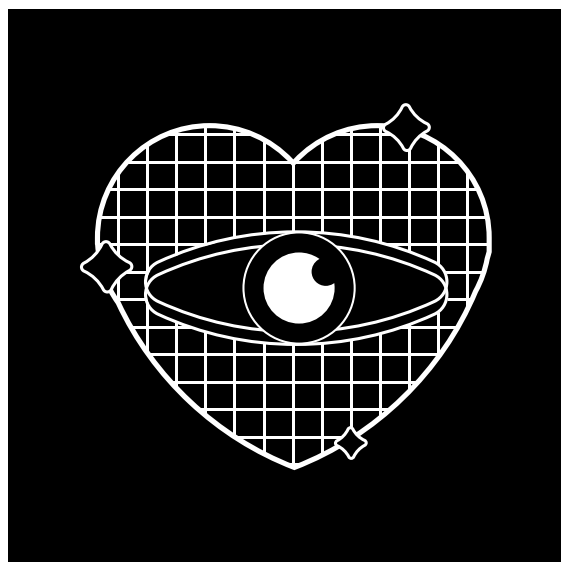
El imagologo está construido en base al nombre de la campaña en conjunto con el icono, lo cual permite ser usado por separado en caso de ser necesario, también se encuentra la cromática corporativa que debe ser respetada para el uso correcto



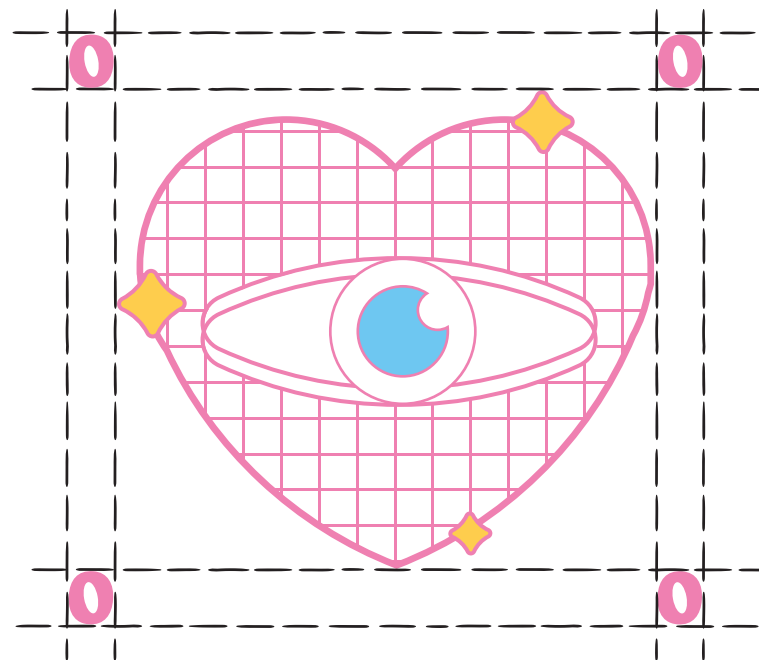
### 5.1.4 Usos secundarios



### 5.1.5 Uso del logo en negro, blanco y escala de grises



## 5.1.6 Área de seguridad y tamaño mínimo

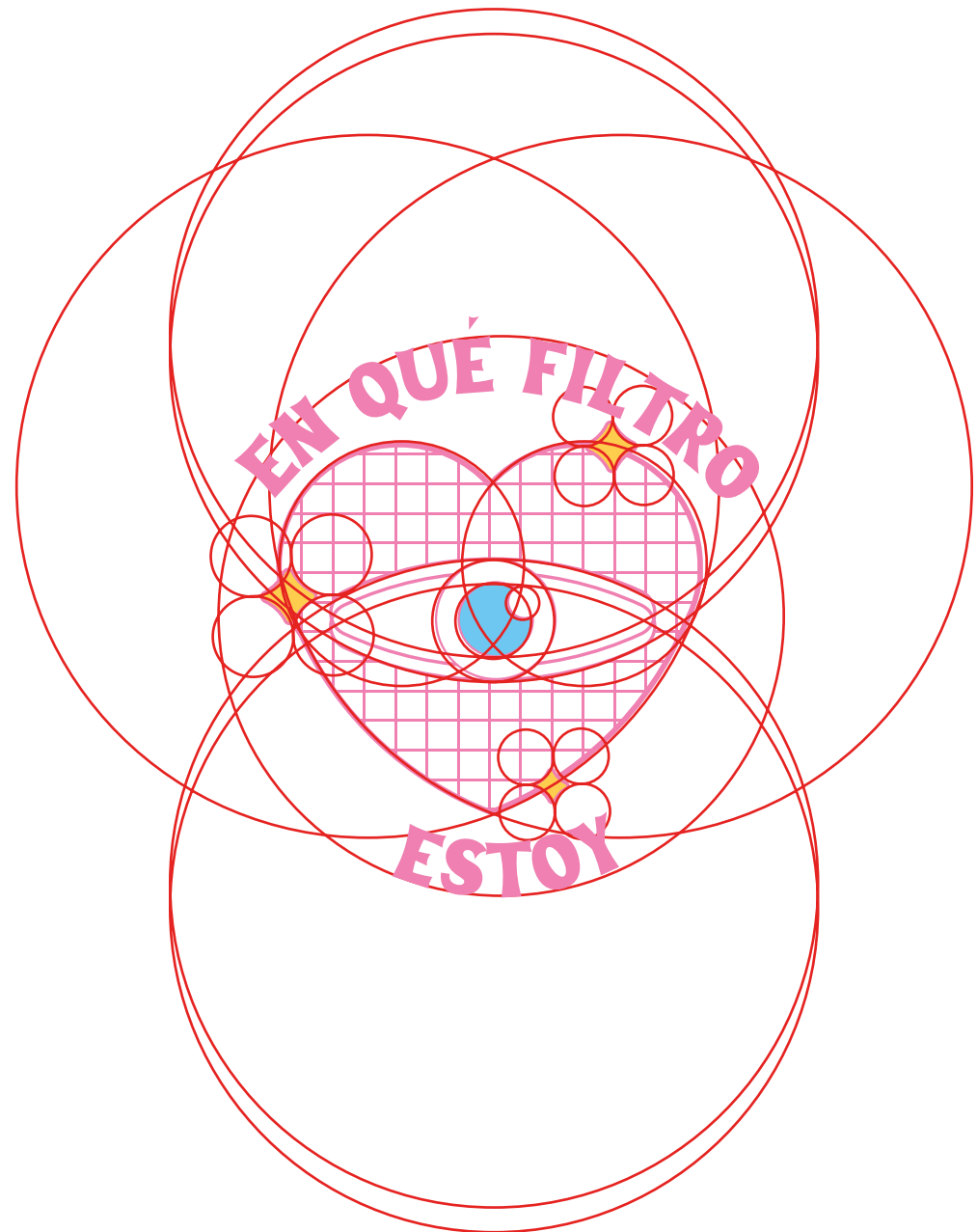


Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad en base a la letra "O" la cual deberá ser del tamaño que se le aplique al logo.

El tamaño mínimo para ser usado será de 1cm de alto por un 1cm de ancho, pero únicamente usando la variante con el texto a un lateral para que pueda ser legible.



## 5.1.7 Grilla



## 5.1.8 Constantes y Variables

### Constantes:

Tipografía

Elementos gráficos: cuadrícula, pestañas de ordenador, cursor

Estilo de ilustración

### Variables:

Uso de la tipografía

Composición geométrica dentro de la grilla

Aplicaciones de la cromática

## 5.1.9 Familias Tipográficas



La tipografía corporativa es la familia poppins (regular y bold) de uso genérico y obligatorio todos los soportes y documentos ya están internos o externos.

En caso de textos o composiciones especiales y para el logo se usará Retro Vibes, va acuerdo a la estética de la campaña.

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

### Poppins

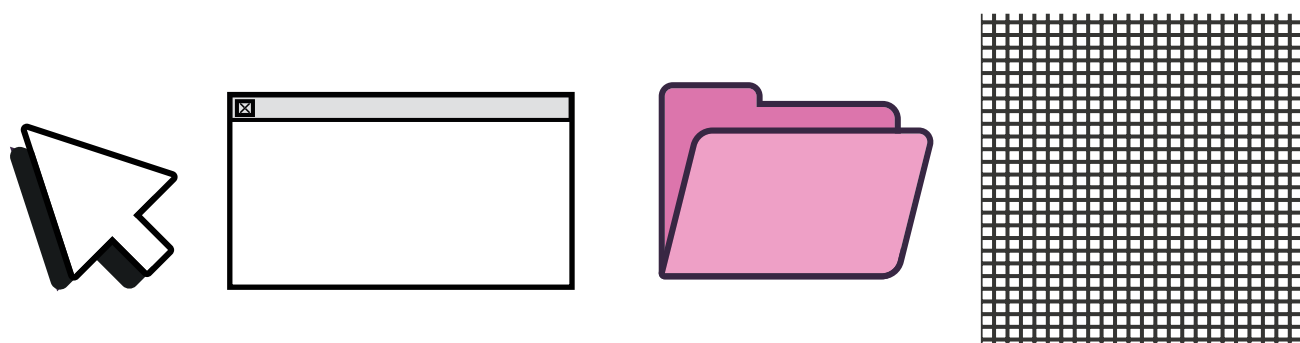
#### Regular

Aa Bb Cc  
Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! " \$ % & / ( ) = ¿ ? # @

#### Bold

**Aa Bb Cc**  
**Dd Ee Ff Gg Hh**  
**Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Oo Pp Qq Rr Ss**  
**Tt Uu Vv Ww**  
**Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " \$ % & / ( ) = ¿ ? # @**

## 5.1.10 Elementos gráficos



## 5.1.11 Cromática

Las referencias de color del logo para la campaña son las tintas aquí especificadas. Si las condiciones de impresión no permite el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en blanco o negro.

**#FEC44C**

C 0%	R 254
M 21%	G 205
Y 77%	B 76
K 0%	

**PANTONE P7-7C**

**#3D4496**

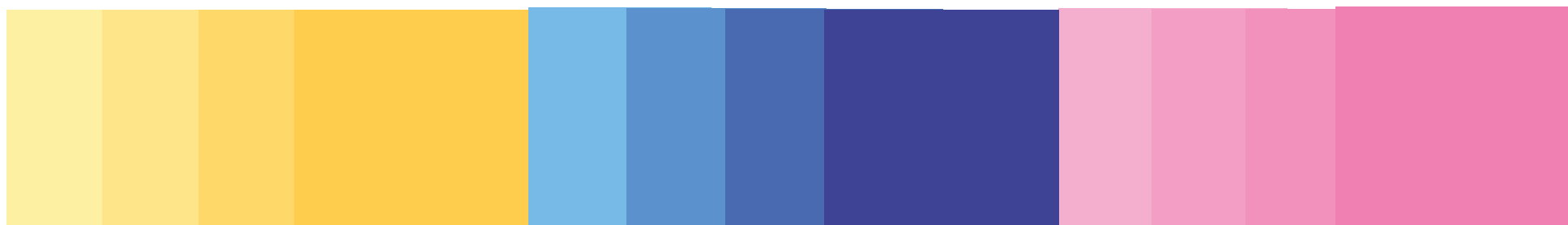
C 89%	R 61
M 80%	G 68
Y 0%	B 150
K 0%	

**PANTONE P104-8 C**

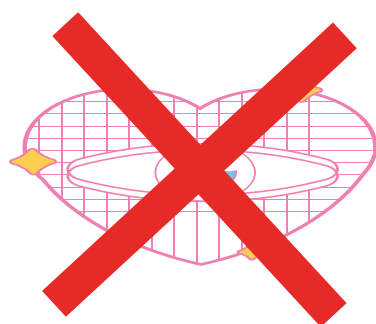
**#EF81B1**

C 0%	R 239
M 63%	G 129
Y 0%	B 177
K 0%	

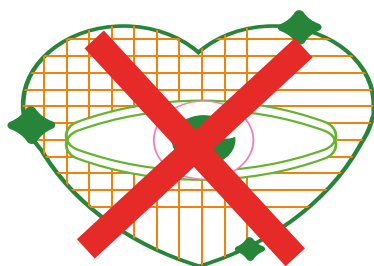
**PANTONE P71-C**



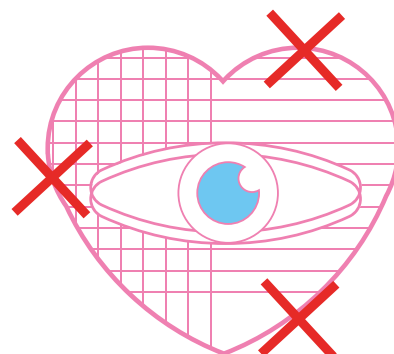
## 5.1.12 Formas de uso incorrectas



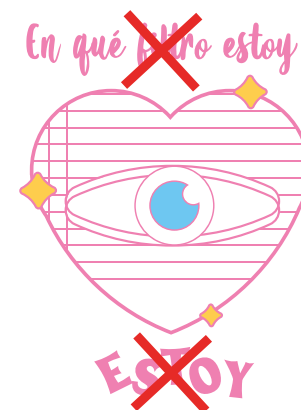
Distorsionado



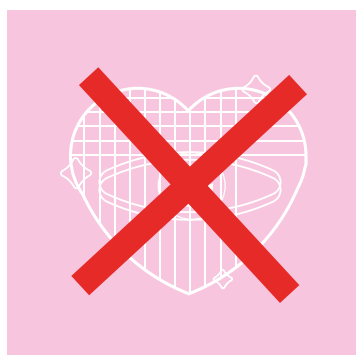
Colores que no son de la marca



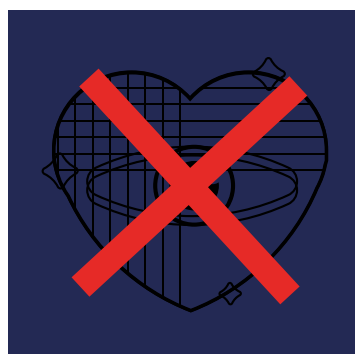
Quitar elementos



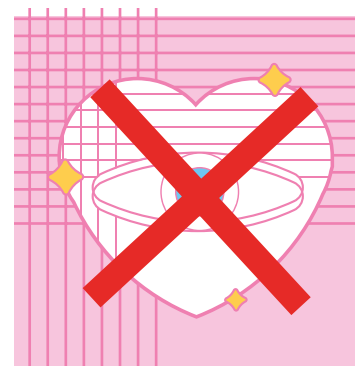
Alterar tipografía



Usar el fondo blanco en color claro



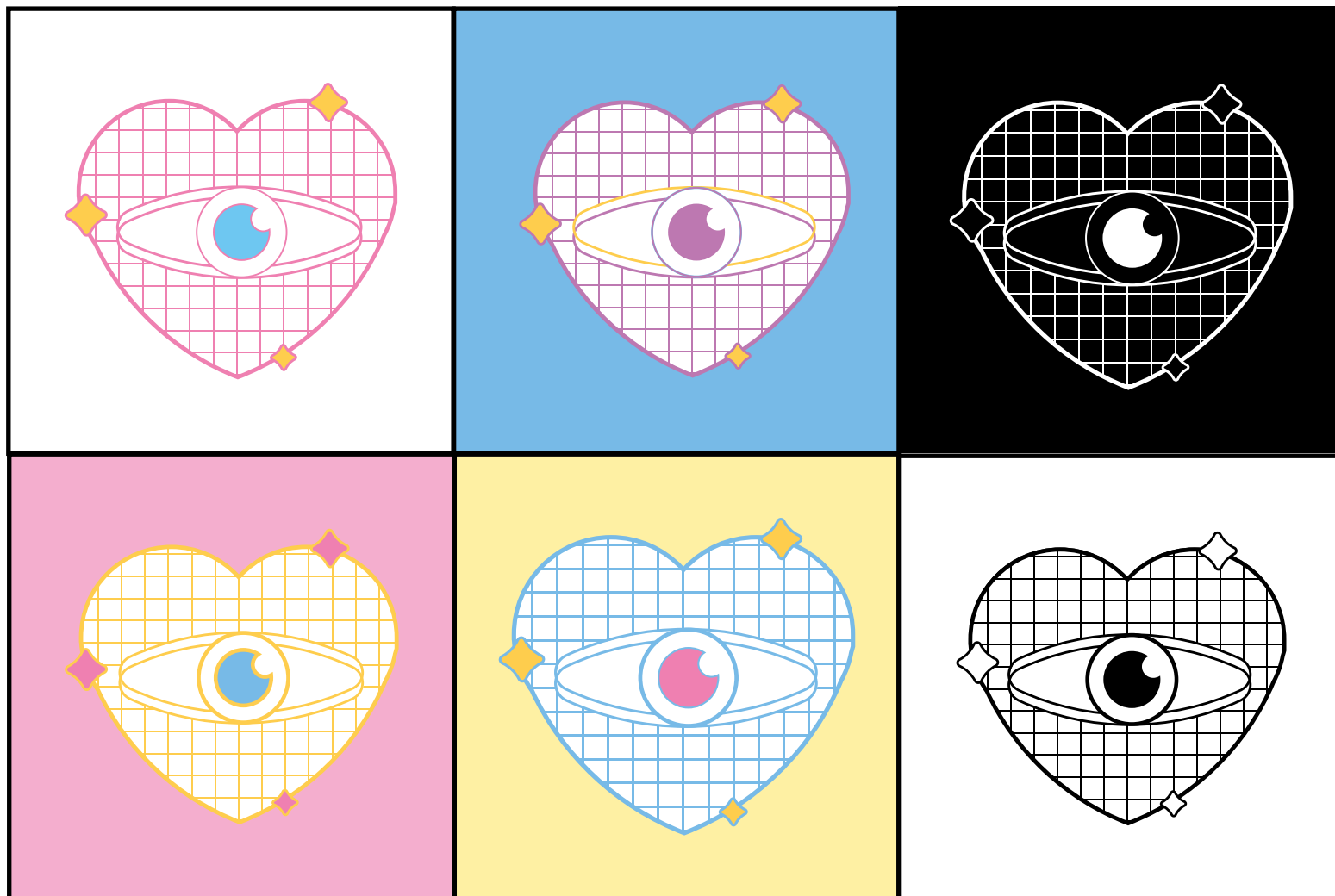
Usar fondo negro en color oscuro



Usar los logos sobre texturas

### 5.1.13 Formas de uso correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, pero también se lo puede usar en las variaciones predeterminadas, en caso de no poder usar los colores se usará las versiones en blanco y negro, también se prohíbe usar el logo con fondos con texturas que puedan opacar a la composición.



## 5.1.14 Cronograma de publicaciones

Para el cronograma se tomó en cuenta las horas en las que el público objetivo tiene mayor facilidad de usar sus redes sociales.

### INSTAGRAM

✕		
PÚBLICACIONES	HORARIOS	FECHAS
Publicación # 1	Imagen 1 - 12:30 pm Imagen 2 - 1:30 pm Imagen 3 - 2:30 pm	Martes 15
Publicación # 2	Imagen 1 - 12:30 pm Imagen 2 - 1:30 pm Imagen 3 - 2:30 pm	Jueves 17
Publicación # 3	Imagen 1 - 12:30 pm Imagen 2 - 1:30 pm Imagen 3 - 2:30 pm	Martes 22
Publicación # 4	Imagen 1 - 12:30 pm Imagen 2 - 1:30 pm Imagen 3 - 2:30 pm	Jueves 24

### FACEBOOK

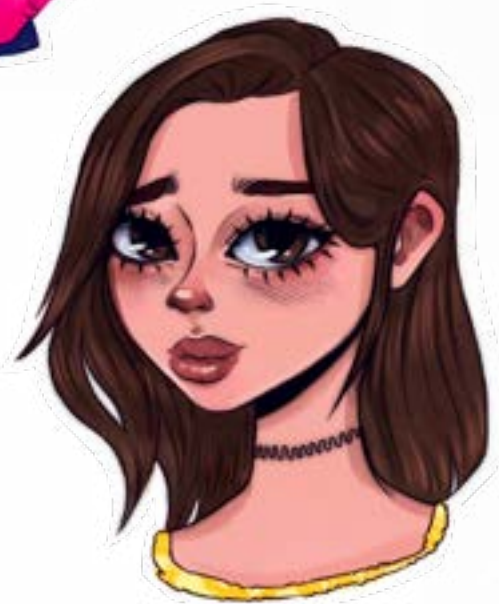
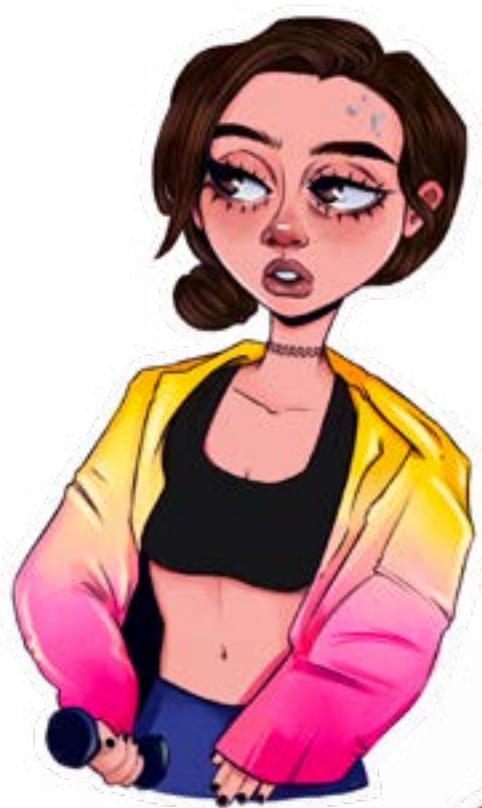
✕		
PÚBLICACIONES	HORARIOS	FECHAS
Publicación # 1	Imagen 1 Imagen 2 - 5:30 pm Imagen 3	Miercoles 16 Viernes 18
Publicación # 2	Imagen 1 Imagen 2 - 5:30 pm Imagen 3	Miercoles 23 Viernes 25



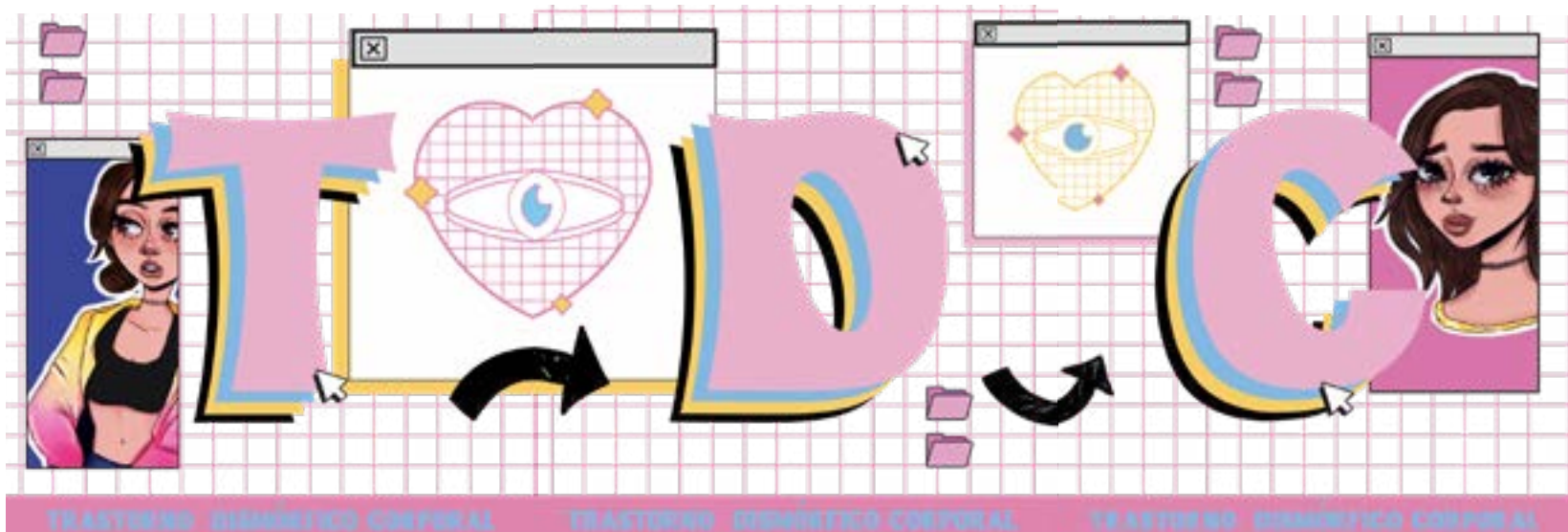
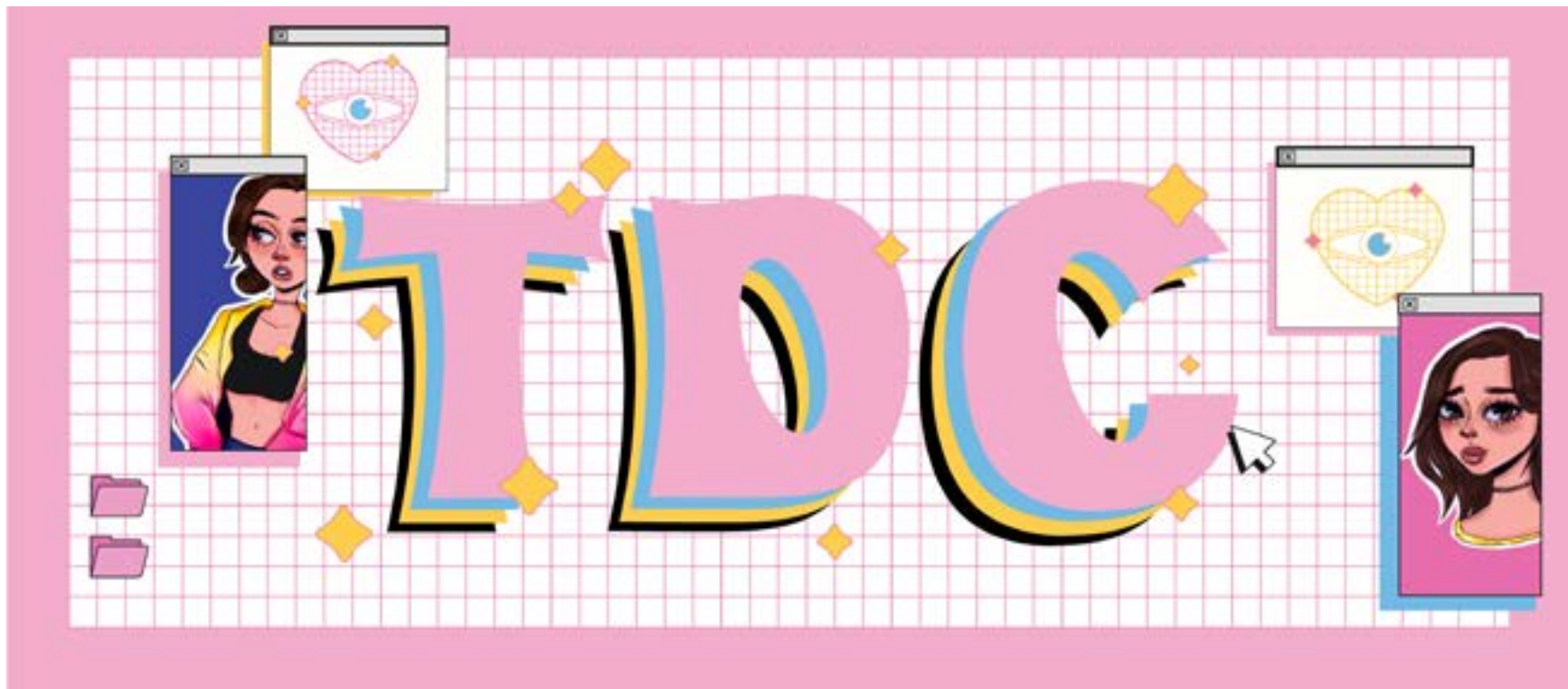
### 5.1.15 Cuadro Resumen de Objetivos de Marketing

✕			
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>KPI'S</b>
Crear una Pagina Web de la campaña, donde se tenga una fuente de información verídica y actualizada para el publico objetivo.	Crear una Pagina Web de la campaña	SEO	Tráfico en redes sociales durante dos semanas: Porcentaje de interacciones en publicaciones, anuncios organicos, pagados y por busqueda; Publicaciones compartidas
		Arquitectura web y su contenido	
Introducir la campaña en una etapa de reconocimiento, generando trafico en redes sociales (Instagram, Facebook)	Publicar contenido relevante en redes sociales	Aumentar seguidores en redes	
	Realizar un giveaway a manera de activación	Dar Engagement a la marca mediante un giveaway	
Lograr que el publico objetivo se interese por el tema de la campaña	Realizar activación de BTL	Realizar una interacción directa con el usuario	Interacciones directas con el usuario: DMs, preguntas, conversaciones, Interacción presencial
	Aliarse con Millenium Plaza	Generar Marketing de guerrilla en un punto estratégico	

## 5.2 ilustraciones

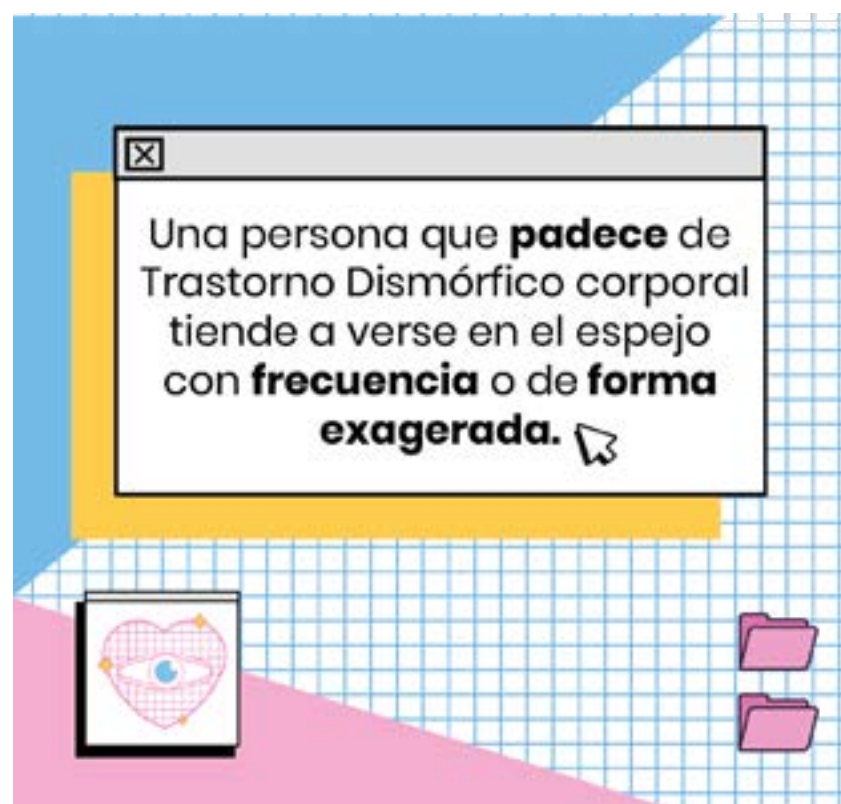
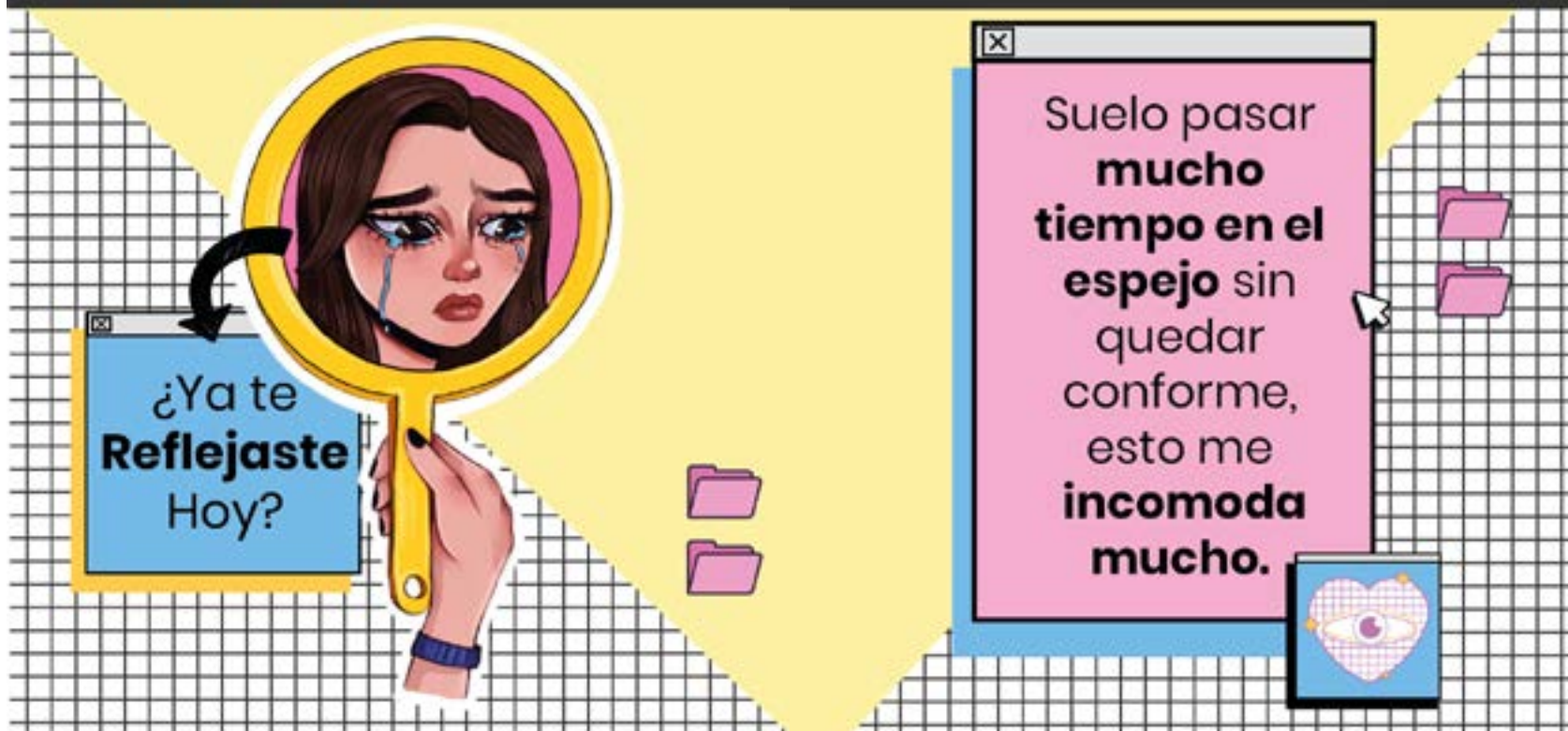


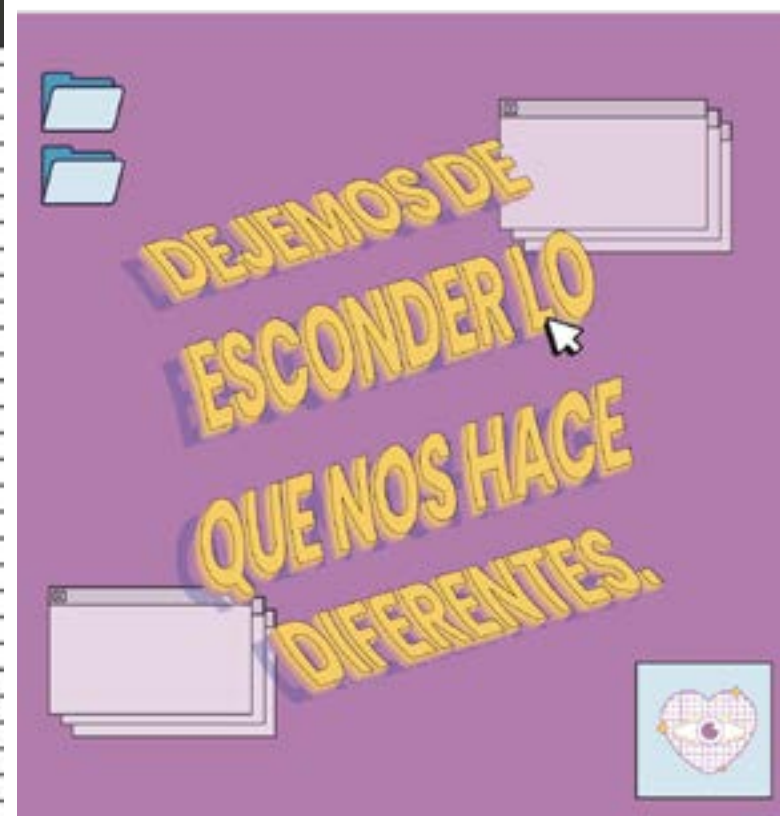
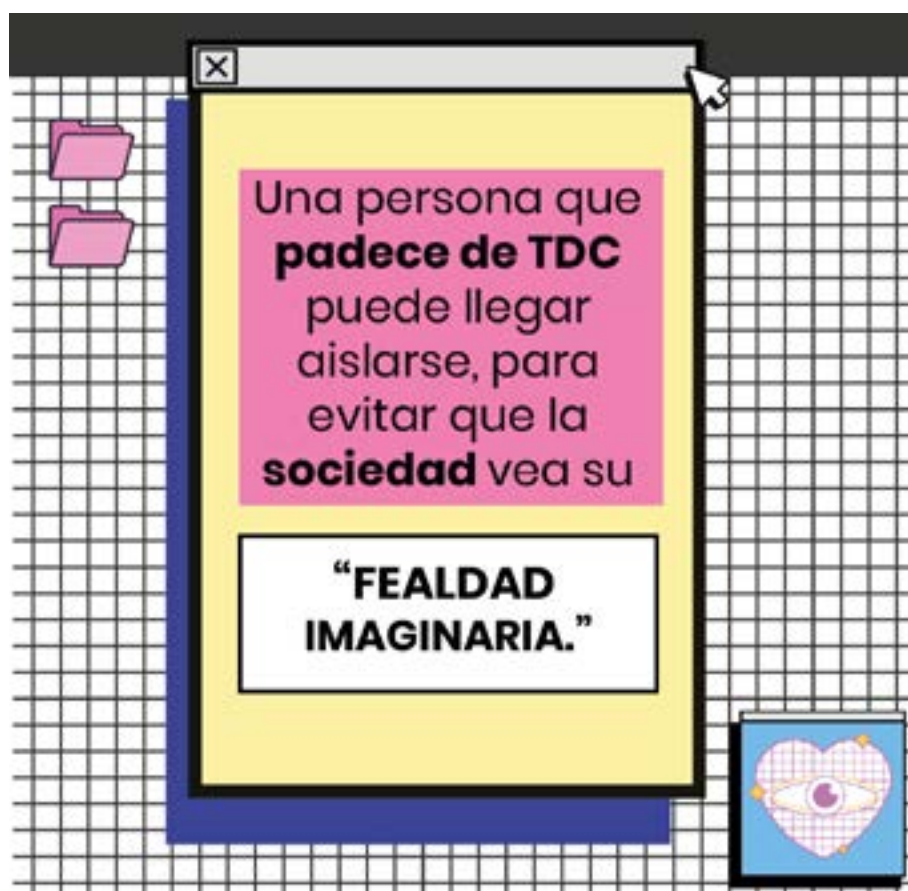
## 5.3 Artes para redes sociales

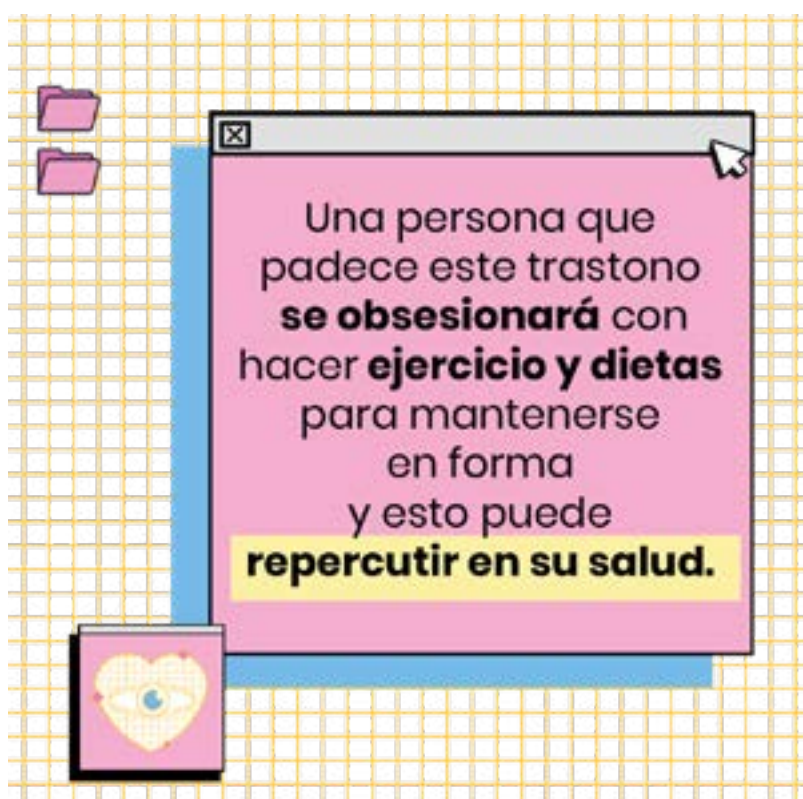




•ENQUEFILTROESTOY





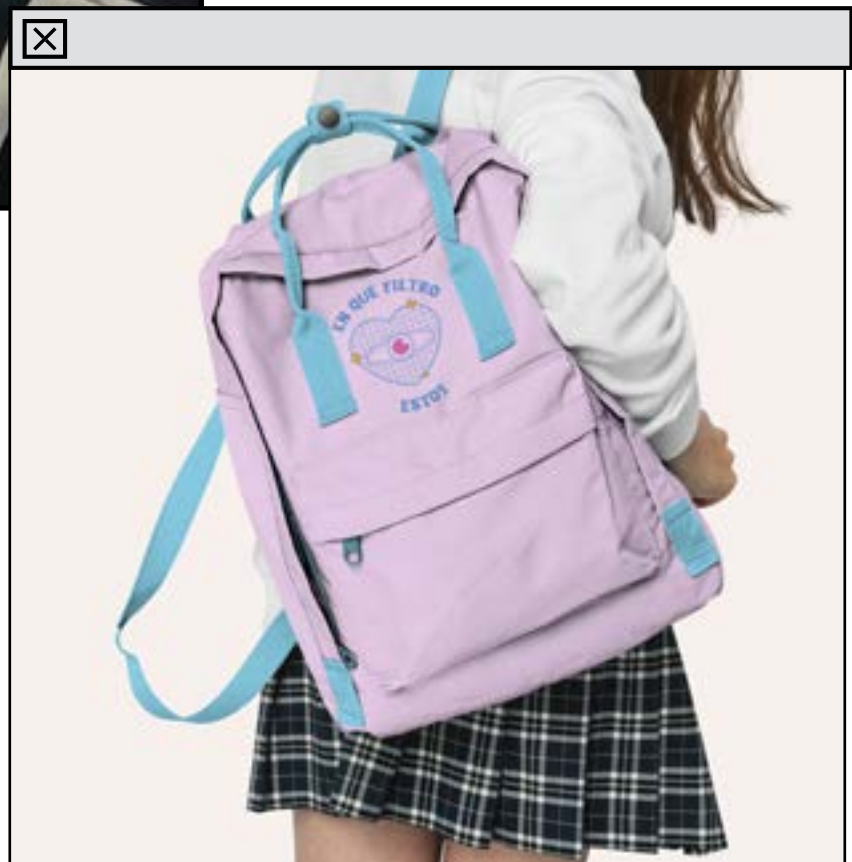
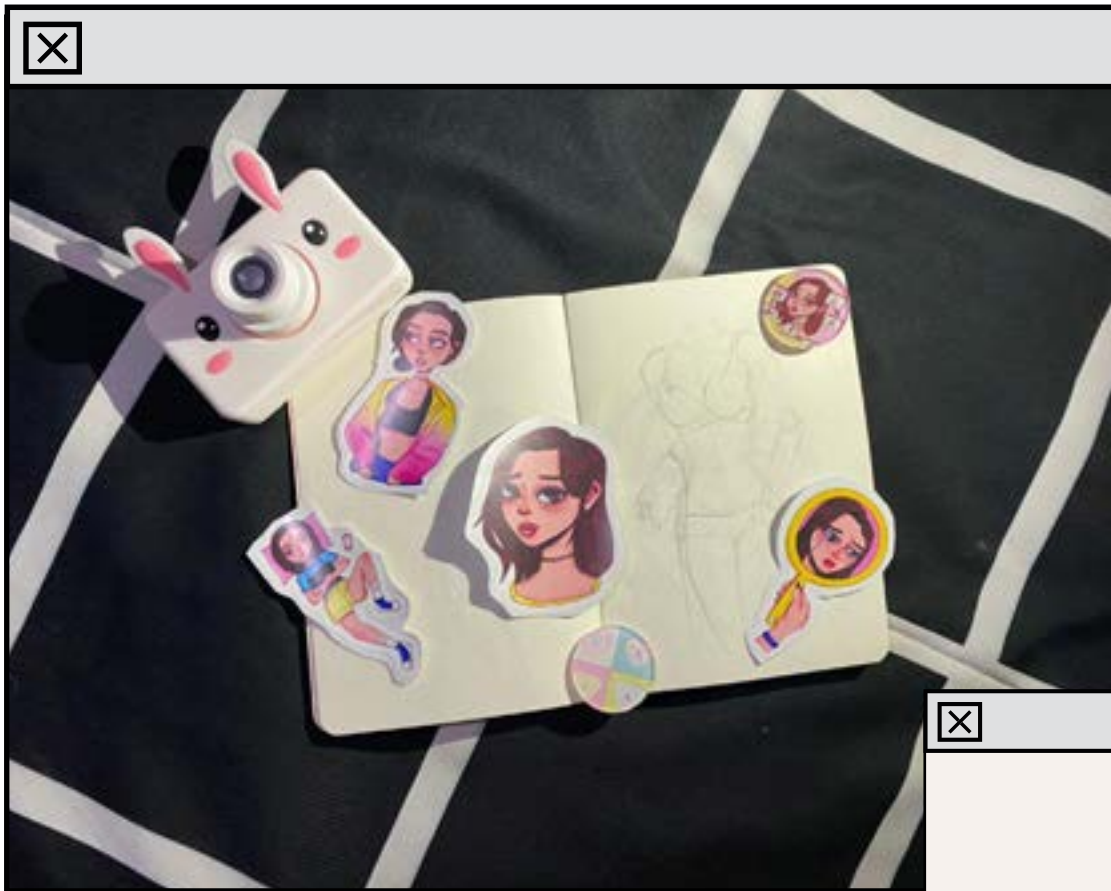






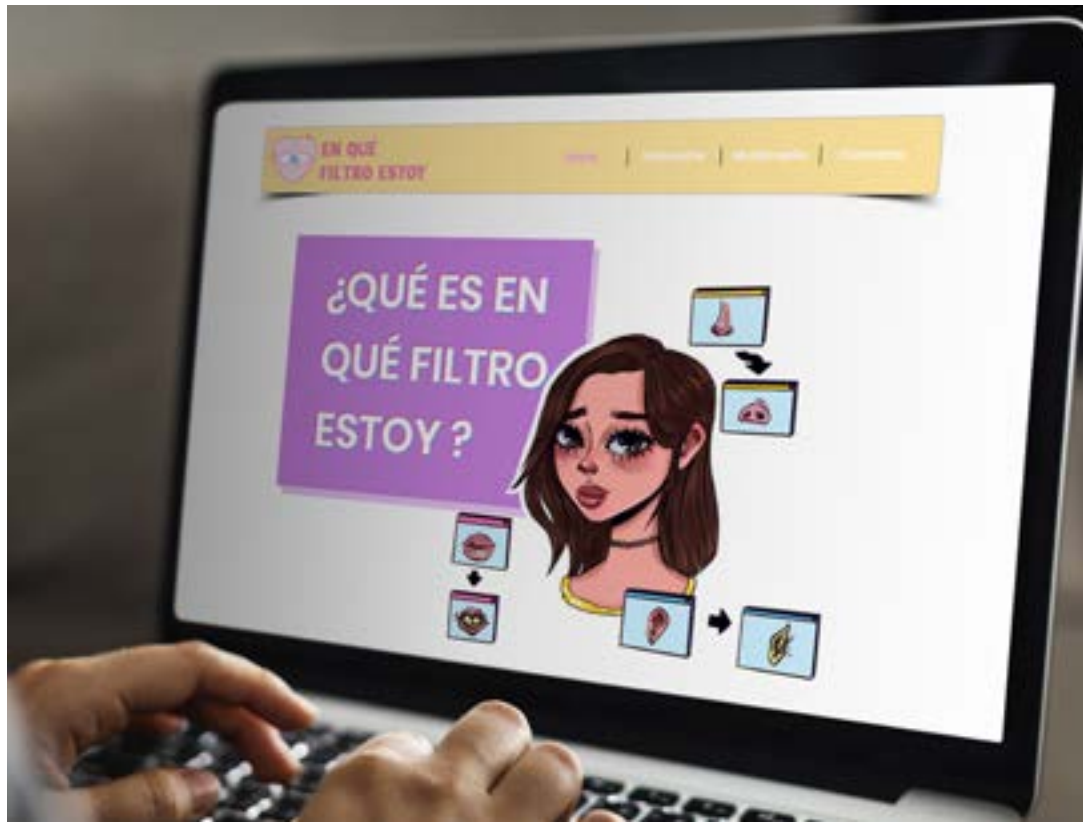
## 5.4 Aplicaciones





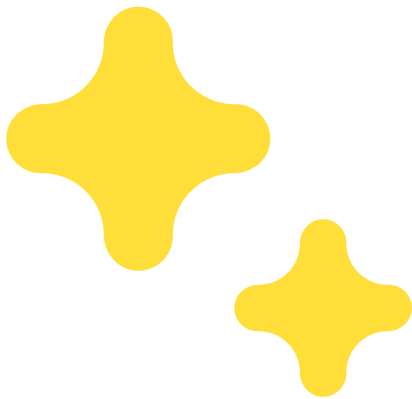
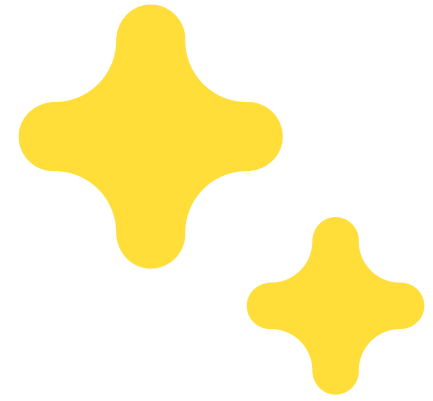






## 5.5 BTL





## 5.5 Validación

Para la validación se procedió a subir cronológicamente los post a redes sociales, en Instagram en donde se tuvieron muy buenos resultados y en la aplicación de Facebook existió intersección casi nula, como se verán a continuación.

También se implementó un plan de usar contenido de la campaña en el baño de centro comercial Milenium Plaza de la ciudad de Cuenca, lugar ideal pues se apega al Target al cual se dirige la campaña, esto se debe a que por la pandemia no se puede implementar en las unidades educativas ya que se encuentran fuera de funcionamiento. la activación dentro de Milenium Plaza fue implementada el día viernes 25 de junio del 2021, a la par que se instaló el BTL del espejo en el Parque de la Madre donde se estuvo difundiendo, entregando stickers y pins de la campaña, lo cual fue el enganche principal para iniciar una conversación con el usuario.

El comportamiento de las adolescentes y el las personas que deambulaban por el sector fue muy bueno ya que mostraron gran interés en la campaña, algunos jóvenes regresaban con más amigos para hablar del tema y tomarse fotos en el espejo, también se pudo constatar que el 70% de personas que pasaban por el sector no conocían sobre el trastorno, muchas personas escanearon en código para ingresar a la página web, también se generó muchas historias donde las adolescentes etiquetaron a la página en Instagram, esta estrategia fue muy importante para crecer en poco tiempo.

Finalmente se repostearon las historias en Instagram para tener interacción con los usuario.

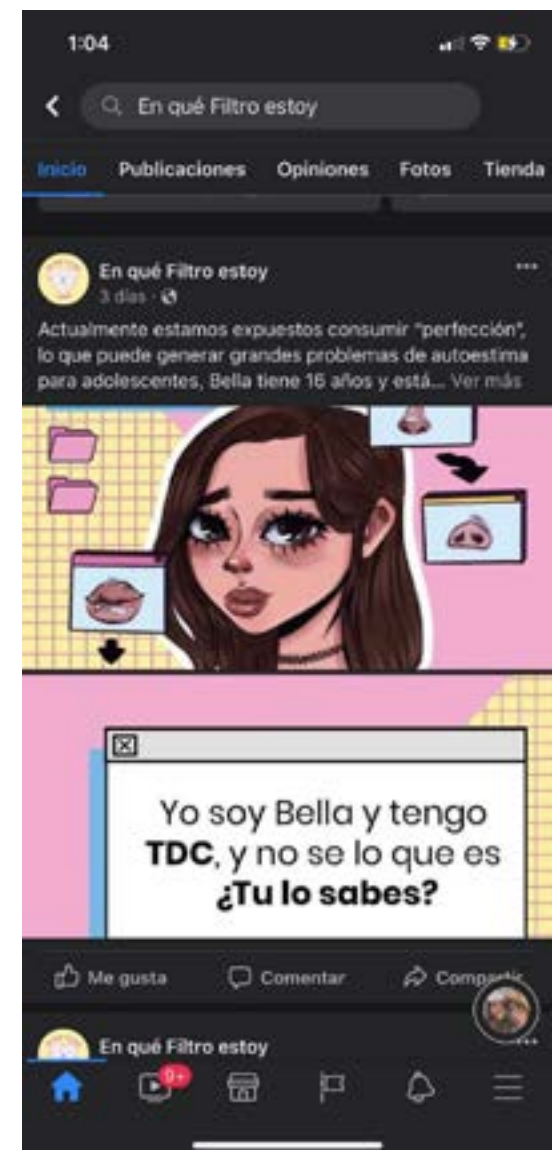
También existieron dos casos especiales en lo cuales fue una interacción directa con personas que padecen esta enfermedad, las cuales se sintieron muy cómodas con la página y su contenido, para mantener una conversación con ellas siempre se consultó con la psicóloga que validó la campaña para poder manejarlo de la mejor manera.

Sobre el contenido en redes el que tuvo mejor acogida fue las frases, ya que al ser composiciones visuales permitió que las personas se sientan identificadas y se compartan con mayor facilidad.

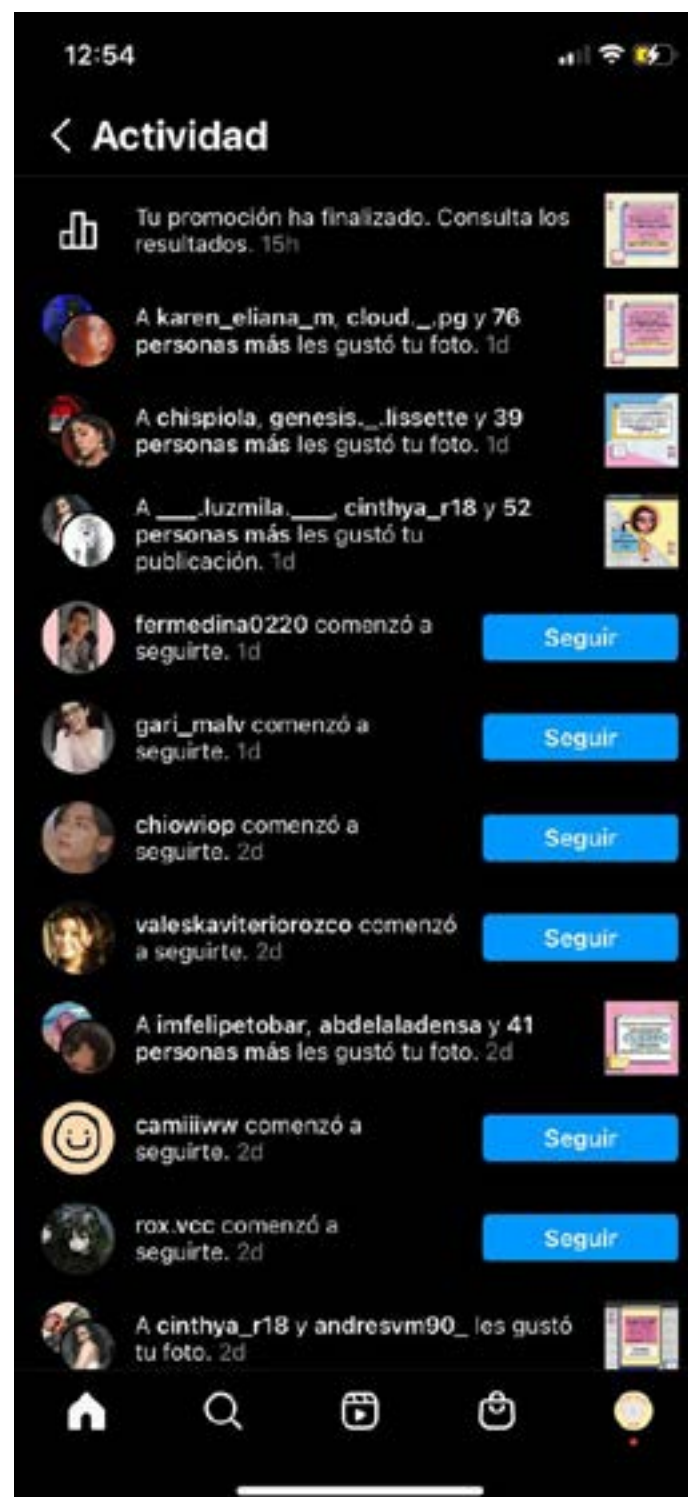
Las estadísticas de la red social Instagram permitió conocer que la campaña tuvo mayor acogida en la ciudad de Guayaquil, antes de realizar las activaciones en la ciudad de Cuenca, después de las activaciones se me tuvieron a la par.



## 5.5.1 Aplicación en redes sociales: Facebook



## 5.5.2 Aplicación en redes sociales: Instagram



# Instagram

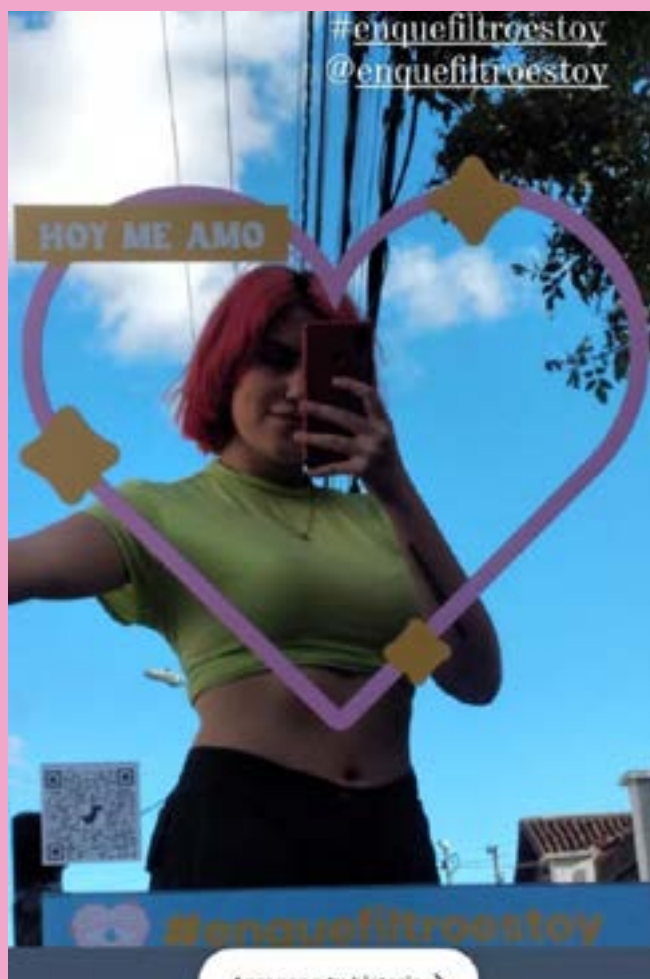


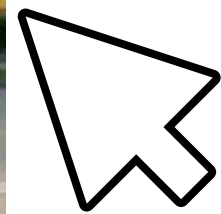
### 5.5.3 Activación Parque de la Madre y Milenuim Plaza















## 5.5 Conclusiones del capítulo

Tras finalizar este capítulo, se puede decir que es muy importante todos los temas analizados antes de proceder con la etapa de diseño pues en ellos se tuvo que conocer y clasificar el material y la información con la que se trabajó para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Ya con el proceso de diseño, surgieron diferentes soluciones y propuestas, ya basados en los bocetos previos, donde se adaptó el contenido gráfico a que sea llamativo para el público objetivo.

Finalmente se puede llegar a la conclusión, que mediante el proceso de validación pudo corroborar que el trabajo realizado en la campaña generó un impacto positivo en la sociedad, informó una buena cantidad de personas y ayudó a concientizar a más allá del público planeado, cabe recalcar que la idea de usar Facebook para interactuar con un público de 15 a 17 años no se recomienda, ya que no existe la misma interacción en otras redes sociales.

## 5.6 Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo del este proyecto fue informar, educar y sensibilizar sobre el trastorno dismórfico corporal en la ciudad de Cuenca.

Y para la creación de toda la camapana se tuvo que pasar por etapas fundamentales para el desarrollo de la misma: Contextualización, análisis de las teorías relacionadas con el tema, elaboración de contenido multimedia y una línea gráfica tomando en cuenta los parámetros del diseño para llegar a una validación del mismo. Como resultado de este proyecto y campaña se pudo tener una sociedad cuencana más sensible, por el tema de la salud mental y el trastorno que se trataba, también que la campaña funcionó de mejor forma a la esperada, y en un ambiente respetuoso, se pudo desarrollar sin problema.

Se recomienda siempre elegir un tema que sea afín al autor, para que el trabajo realizado sea de buena calidad, ya que esto tomará tiempo, conlleva mucha responsabilidad y compromiso para poder desarrollarlo.

También es recomendable trabajar a la par con profesionales en el tema, ya sea su tutor o buscar personas que puedan dar mejor visión del tema que se esté tratando, es necesario trabajar a tiempo para tener una revisión periódica y corregir errores o problemas que puedan afectar al proceso.

Finalmente se recomienda siempre buscar el apoyo de un profesional en el área de la psicología, ya que si bien la carrera se centra en la creación del contenido no se puede usar información errónea porque puede ser contraproducente.

# Bibliografía

- Bupa. (2021). TRASTORNO - TDC. Bupa. Retrieved enero 15, 2021, from <https://contenidos.bupasalud.com/salud-bienestar/vida-bupa/trastorno-dism%C3%B3rfico-corporal-tdc>
- CÁMARA, S. (2008). El Dibujo Publicitario (Primera Edición ed.). Parramón Ediciones.
- Castro Arbeláez, M. A. (2019, Marzo 21). Diseño gráfico y psicología: ¿cómo se relacionan? La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/disenio-grafico-y-psicologia/>
- Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2014). DEFINICIÓN DE MULTIMEDIA. DEFINICIÓN DE. Retrieved 01 16, 2021, from <https://definicion.de/multimedia/>
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Kotlerl, P., & L., E. R. (1991). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos.
- López, E. A. (2010, mayo 10). Trastorno dismórfico corporal: ¿temor a la fealdad, obsesión por la belleza, síntoma o enfermedad? Medwave. Retrieved enero 20, 2021, from <https://www.medwave.cl/link.cgi/medwave/Reuniones/4522?ver=sindisenio>
- López, F. (2015). Los Secretos del Lettering :10 Claves para dibujar letras a mano. (1era Edición ed.).
- Lyness, D. (2018, Octubre). Trastorno dismórfico corporal. Teenshealth. Retrieved enero 15, 2021, from <https://kidshealth.org/es/teens/body-image-problem-esp.html>
- MARTINEZ, N. (2019, Mayo 31). Por qué debes saber qué es el embudo de conversión o funnel. IEBS. Retrieved enero 25, 2021, from <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/#:~:text=El%20funnel%20o%20embudo%20de,de%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Mas Delblanch, M. D. (2020, agosto 20). Imagen corporal y trastorno dismórfico corporal en jóvenes. ISEP. Retrieved enero 19, 2021, from <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica/imagen-corporal-trastorno-dismorfico-corporal-adolescentes/>
- MedlinePlus, Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU. (2019, octubre 10). MedlinePlus. Retrieved 01 21, 2021, from <https://medlineplus.gov/spanish/mentaldisorders.html>
- PASTRANA, C. (2019, Noviembre 25). Narrativa Transmedia y Storytelling: el arte de contar. IEBS. Retrieved Enero 22, 2021, from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/pixel-creativo.>
- pixel-creativo. (2015). ¿Qué es animación? Pixel Creativo, blog de la agencia. Retrieved enero 20, 2021, from <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>
- Pro Web Marketing. (2016, octubre 12). MARKETING EN REDES SOCIALES O SOCIAL MEDIA MARKETING. Proweb Marketin. Retrieved enero 15, 2021, from <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Ruiz Mitjana, L. (2020, noviembre 16). El trastorno dismórfico corporal en adolescentes. eresmamá. Retrieved enero 19, 2021, from <https://eresmama.com/trastorno-dismorfico-corporal-adolescentes/>
- Yohan Alejandro. (2012, junio 15). ¿Que es el Diseño Grafico? ALEXDANTES Diseño Grafico y Diseño Web. Retrieved enero 02, 2021, from <https://alexidentes.wordpress.com/>

# Índice de Imágenes

IMG 1 25 [https://www.freepik.es/foto-gratis/joven-pelirroja-concentrada-dama-rizada-mirando-al-espejo\\_8074016.htm#page=1&query=persona%20espejo&position=12](https://www.freepik.es/foto-gratis/joven-pelirroja-concentrada-dama-rizada-mirando-al-espejo_8074016.htm#page=1&query=persona%20espejo&position=12)

IMG 2 29 [https://www.freepik.es/foto-gratis/eleccion-colores\\_5403454.htm#page=1&query=dise%C3%B1o%20grafico&position=32](https://www.freepik.es/foto-gratis/eleccion-colores_5403454.htm#page=1&query=dise%C3%B1o%20grafico&position=32)

IMG 4 34 Imagen propia

IMG 3 34 [https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-animacion-movimiento\\_9000487.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-animacion-movimiento_9000487.htm)

IMG 5 35 [https://www.freepik.es/fotos-premium/juego-lapices-colores-sobre-fondo-gris-herramientas-dibujo-paleta-creatividad\\_13616479.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/juego-lapices-colores-sobre-fondo-gris-herramientas-dibujo-paleta-creatividad_13616479.htm)

IMG 6 36 [https://www.freepik.es/foto-gratis/artista-ilustrador-joven-inconformista-camiseta-negra-simple-crea-dibujo-letras-mano-autentico-unico-su-brillante-estudio-industrial\\_11277910.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/artista-ilustrador-joven-inconformista-camiseta-negra-simple-crea-dibujo-letras-mano-autentico-unico-su-brillante-estudio-industrial_11277910.htm)

IMG 7 38 Recuperado de la Psicóloga Maria José

IMG 8 41 Recuperado de la Psicóloga Karla

IMG 10 44 Mishel Estevez instagram

IMG 9 44 Captura del video Sons de concorde, arte jonny negron

IMG 11 45 recuperado de <https://web.turiferario.com/2018/11/15/cosas-que-piensas-cuando-te-muerdes-las-unas/>

IMG 12 46 recuperado de <https://news.un.org/es/audio/2017/04/1419821>

IMG 13 46 recuperado google

IMG 14 53 Imagen propia

IMG 15 54 Imagen propia

IMG 16 60 recuperado de <https://www.digitaling.com/articles/286411.html>

IMG 17 69 recuperado de una publicación compartida por billie @billieeilish

IMG 18 69 recuperado de Una publicación compartida por Melanie Martinez (@littlebodybigheart)

IMG 19 69 recuperado de una publicación compartida por Samara Montero @samara\_montero

IMG 20 70 recuperado de <https://www.facebook.com/>

yalayalanola/

IMG 21 70 REcuperado Álbum Cry baby melanie martinez

IMG 2270 recuperado álbum cry baby melanie martinez

IMG 2371 recuperado de Playground

IMG 24 71 recuperado <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>

IMG 2577 Boceto

IMG 24 77 Boceto

IMG 2779 Bocetp

IMG 2679 Boceto

IMG 2880 Boceto

IMG 2980 Boceto

IMG 30 81 Boceto

## ANEXO 1:

Cuenca 8 de junio de 2021

A petición interesada, yo María José Rodríguez, con cédula de identidad 0104108329 :

### CERTIFICA:

Que desde, 7 de enero del presente año, por petición de la señorita Micaela Doménica Villavicencio Crespo, con cédula de ciudadanía 010497066-0, estudiante de octavo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, autora del proyecto de titulación: "Creación de una campaña social, orientada a la difusión de material informativo del trastorno dismórfico corporal, usando el diseño gráfico como una herramienta de creación de contenido." Se realizó un seguimiento del proceso de creación hasta la actualidad de la campaña con el nombre: En qué filtro estoy.

Luego de la revisión correspondiente me permito informar que tanto la campaña como la investigación realizada, cumple con los objetivos indicados por la señorita Villavicencio Crespo y su planificación el trabajo de titulación, lo que avala que el material puede ser usado en redes sociales para los fines informativos que han sido planteados.

Es todo cuanto puedo certificar, autorizando a la interesada hacer uso de este documento mejor convenga los intereses.

Atentamente,

MARIA JOSE RODRIGUEZ REYES Formato digitalizado por SENECYT  
JOSE RODRIGUEZ REYES  
Fecha: 2021.06.08 11:46:13 -0500

María José Rodríguez Reyes

0104108329

Reg. Senescyt: 1033-14-1265139

## ANEXO 2:

Holaaa, primero que nada muchas gracias por la confianza de verdad espero que aquí encuentres un lugar seguro para informarte y expresarte. Todo es un proceso y de verdad vas a por buen camino, no te sientas mal si aveces lloras o te frustras es algo completamente normal y me pareces alguien muy valiente, vas a lograr salir de esto ya sea sola o con ayuda de algún profesional como tú te sientas más cómoda, pero recuerda que no estás sola! ✨



Me parece muy linda tu cuenta y la manera en la que estas informando acerca de esto, muchas gracias por tus palabras 💕



Gracias de verdad, el punto es darnos un lugar seguro que nos hace falta, cualquier cosa que necesites ya sea tengas dudas, o necesites hablar con alguien del tema no dudes en escribir aquí 😊💕

Visto