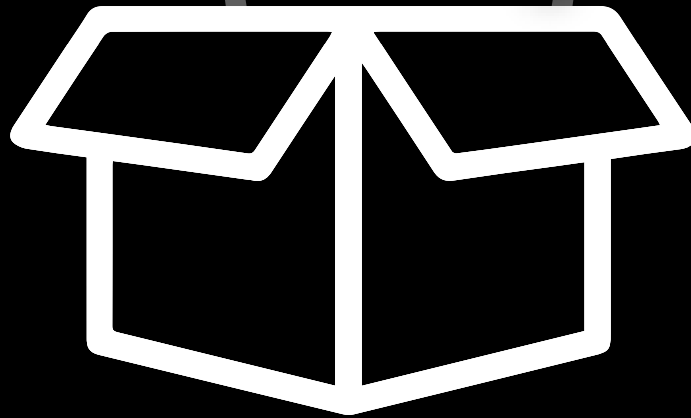


**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

Por fuera de la caja



Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de un producto gráfico digital que aporte a
disminuir los estados de ansiedad y depresión en
jóvenes que utilizan redes sociales**

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor: Juan Fernando Pauta Cuesta

Director: Fabián Cordero

Cuenca, Ecuador 2023

Por fuera
de la caja



Por fuera de la caja

CONTENIDOS

CAPÍTULO I

Contextualización

- 1.1 Marco Teórico
 - 1.1.1 Contenido digitales
 - 1.1.2 Redes sociales
 - 1.1.3 Ansiedad digital
 - 1.1.4 Jóvenes adultos
 - 1.1.5 Campaña social
 - 1.1.6 Semiótica

- 1.2. Estudio de campo
 - 1.2.1 Taller sabiduría de las emociones
 - 1.2.2 Entrevistas

- 1.3 Homólogos
 - 1.3.1 Unsimplecollage/ Weirdtrice
 - 1.3.2 Atentamentenat/ tumagia.interna
 - 1.3.3 Carles Marsal / Mr.spakuru
 - 1.3.4 Jaywrkr / Estrategias publicitarias y depresión

- 1.4. Conclusiones

CAPÍTULO 2

Programación

- 2.1 Mapa de empatía
 - 2.1.1 Que ve
 - 2.1.2 Que piensa y siente
 - 2.1.3 Que escucha
 - 2.1.4 Que dice y hace?
 - 2.1.5 Cuales son sus esfuerzos

- 2.2 Personal Desing

- 2.3 Brief

- 2.4 Partidos de diseños
 - 2.4.1 Forma
 - 2.4.2 Función
 - 2.4.3 Tecnología

- 2.5 Storytelling

- 2.6 Definición de contenidos

- 2.7 Proceso de diseño u hoja de ruta

CAPÍTULO 3

Ideación

- 3.1 Lluvia de Ideas
- 3.2 Valoración de ideas
- 3.3 Idea Final

CAPÍTULO 4

Diseño

- 4.1 Título de campaña
- 4.2 Logotipo
- 4.3 Idea Fina
- 4.4 Sistema gráfico
- 4.5 Iconografía
 - 4.5.1 Sistema de Iconos
- 4.7 Tipografía
- 4.8 Cromática
- 4.9 Constantes y Variables
- 4.10 Storyboard
- 4.11 Construcción de contenidos

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Interfaz Tiktok
- Figura 2 Interfaz Instagram
- Figura 3 Psicóloga Jessica Medina
- Figura 4 Communnitty Manager
- Figura 5 Interfaz edición Tiktok
- Figura 6 Interfaz de audios Tiktok

DEDICATORIA

La felicidad que siento con la realización de este proyecto es muy grande y esta dedicada a todos aquellos jóvenes adultos que han vivido, viven o vivirán síntomas de ansiedad y depresión en sus vidas causadas principalmente por la etapa de vida que atraviesan la cuál esta llena de cambios, expectativas y ansiedad, que sepan que con calma, buen juicio y dedicación todo es posible.

Quiero hacer una mención especial a Vale M quien apporto de mucho valor a este proyecto con su experiencia real y sincera sobre todo su caso en ansiedad y depresión, ademas de a la Mgs. Viviana Vasquez quien con su taller "La sabiduria de las emociones" ayudó con base conceptual sólida y positiva para este proyecto

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar agradeciendo a mi familia, principalmente a mis padres Patricia y Rubén quienes fueron un apoyo y soporte en todas las etapas de este camino respaldandome y aconsejandome con cariño y amor todo el tiempo, a mi abuela Rebeca quien también siempre estuvo para darme animos, fuerza y sobre todos sus sabios consejos ya que todo esto es gracias a ustedes

También quiero dar las gracias a Fabián Cordeiro director de este proyecto por todos su tiempo, consejos y sugerencias para la mejora del mismo, a Jessica Medina quien fue la psicologa que me ayudo a gestionar y entender toda la información que necesitaba para este proyecto. Agradecer a Nil Ojeda creador de contenido español que inspiro mucho la tendencia visual y creativa de este proyecto

RESUMEN

La masiva expansión de las nuevas tecnologías entre los jóvenes ha generado nuevas formas de comunicación, lo que ha traído también problemas de adicción a estos medios tecnológicos que detonan en síntomas como ansiedad y depresión entre los jóvenes. La campaña gráfica propuesta, consta de cinco videos cortos y directos con mensajes que apoyan a la concienciación del problema y al proceso de terapia que tiene su base conceptual en la psicología y su terapia conductual. Para la propuesta se analizaron conceptos, homólogos y tendencias que permitieron establecer un sistema gráfico, cromático y de comunicación visual acorde a los objetivos planteados.

ABSTRACT

The massive expansion of new technologies among young people has generated new forms of communication, which has also brought problems of addiction to these technological means that detonate in symptoms such as anxiety and depression among young people. The proposed graphic campaign consists of five short and direct videos with messages that support the awareness of the problem and the therapy process that has its conceptual basis in psychology and behavioral therapy. For the proposal, concepts, counterparts and trends were analyzed that allowed establishing a graphic, chromatic and visual communication system according to the objectives set.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Esta campaña titulada “Por fuera de la caja” consta de cinco videos animados para Tiktok e Instagram que está dirigida a jóvenes adultos entre 18 y 28 años que sufren de ansiedad y depresión (no crónica), la campaña cuenta con 5 episodios en los cuales se trata temas de psicología conductual enfocada al tratamiento de estas enfermedades. Al ser un proyecto de diseño gráfico principalmente se desarrollo la linea gráfica en base a las tendencias gráficas de 2023 analizadas en el apartado de homólogos de este proyecto, es importante mencionar que para una mejor comprensión del mensaje los episodios deben mirarse en orden pero también se los puede hacer por separado

Por fuera de la caja

CAPÍTULO 1

Contextualización

Marco Teórico
Estudio de campo
Homólogos

1.1

MARCO TEÓRICO

Contenidos Digitales
Redes Sociales
Jóvenes Adultos
Campaña Social
Ansiedad Digital
Semiótica

1.1.1

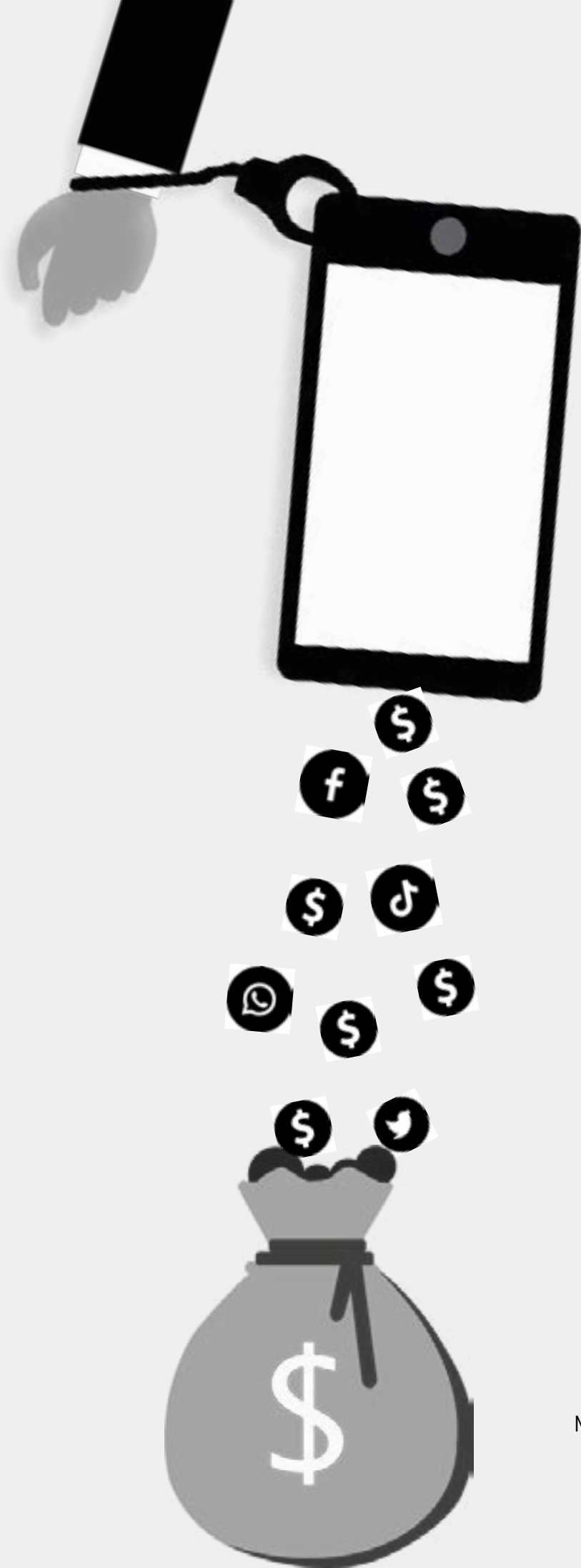
CONTENIDOS DIGITALES

Se entiende como contenido digital a toda aquella información que podemos ver o publicar en medios digitales, ya sea en un sitio web, redes sociales o cualquier rincón de Internet. Podemos ver cómo personas de todas las edades y clases económicas, utilizan algunas o varias redes sociales al mismo tiempo para intercambiar contenidos e información como fotos y videos con otras personas, creando nuevas rutas de comunicación, haciendo más grandes las comunidades sociales en internet. (Villegas,2020).

Los contenidos digitales, es necesario comprenderlos en el marco de su naturaleza visual, al ser objetos cargados de sentido, por lo que su interpretación depende de características propias de la imagen, la cual hace referencia a la psicología de la percepción, la semiología, semiótica y la comunicación visual. Los contenidos digitales buscan construir mensajes relevantes para una comunidad interesada y así esta pueda interactuar con los contenidos a través de las interfaces de las plataformas. Se ha estudiado y clasificado las diversas formas de interacción entre el contenido y usuario las cuales son: (Universitat Oberta de Catalunya,2023).



MARCO TEÓRICO



LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN SE IMPONE

Por la cantidad de información que las redes sociales acumulan, la atención del usuario frente al contenido es la nueva economía y la moneda de los creadores de contenido, además tenemos datos que lo respaldan como:

- La capacidad de atención de la raza humana ha bajado de 12 segundos (2000) a 8,25 segundos (2015).
- El 25 % de los jóvenes olvidan detalles importantes de sus familiares y amigos
- Los usuarios y usuarias de móvil comprueban sus teléfonos más de 150 veces al día (Mary Meeker,2018).

Esta información nos muestra cómo el uso de dispositivos electrónicos ha aumentado y afecta en las costumbres humanas.

LA PRESENCIA E INFLUENCIA DIGITAL SE MERCANTILIZA

La globalización y capitalización de las tecnologías y redes sociales facilita la hiperconectividad, la virtualización y la monetización de las relaciones digitales han hecho que las personas necesiten digitalizarse. Aquí datos de estudio sobre este tema:

- 1/3 de los jóvenes quieren ser influencers de mayores.
- El 21,9 % de los jóvenes cree que puede ser gamer profesional.
- Los jóvenes pasan 7 horas diarias conectados.
- 1 de cada 5 jóvenes se despierta de madrugada para comprobar las redes sociales (Universitat Oberta de Catalunya,2023).

MARCO TEÓRICO

O APORTA O APARTA

En la actualidad las redes sociales están diseñadas para mover demasiado contenido en tan poco tiempo que las tendencias en redes son tan efímeras y cambiantes, es por eso que en los últimos tiempos se ha venido hablando en redes sobre él “o aporta o aparta” que hace referencia a que en la actualidad el tiempo en que una persona se decide por seguir viendo un contenido es de 3 segundos por lo cual la construcción de un contenido debe estar muy bien pensada y creada para poder retener esta atención, los estudios demuestran que actualmente las plataformas premian los contenidos que superan estas barreras de visualización dándolos muchas más exposición frente a otros.

EL CONSUMO DIGITAL AFECTA A LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES

Las nuevas estrategias y campañas de marketing sacan provecho de estas nuevas patologías que la constante exposición de nuestras vidas en redes sociales han aflorado. Empresas de toda clase aprovechan esto para atraer a más usuarios jóvenes. Datos que validan esta información son:

- El 20,8% de los usuarios de redes sociales sufren de insomnio
- El 81% de los jóvenes sufren de nomofobia
- Los expertos aseguran que hay una correlación entre el uso compulsivo de internet y el aumento de índice de depresión
- 51% del contenido se aprovecha del clickbait

MARCO TEÓRICO



INFLUENCERS Y LOS CONTENIDOS DIGITALES

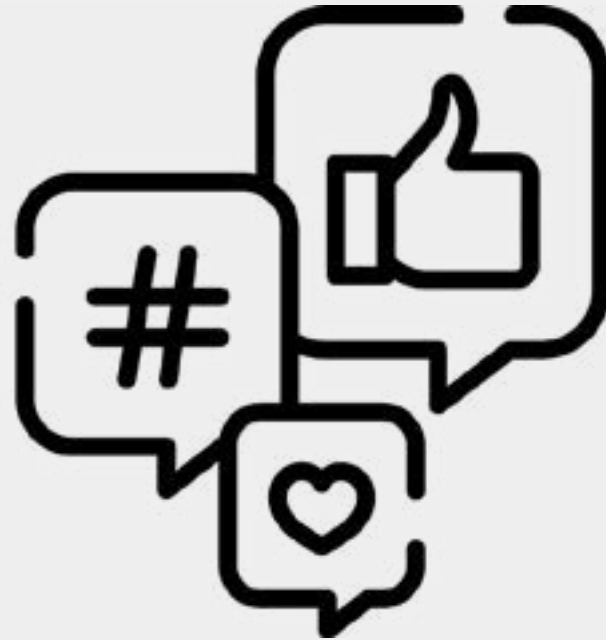


Las estadísticas dicen que cada vez existen más “creadores de contenido” con su propia esencia y personalidad, comparten opinión libre en redes sociales a sus comunidades donde la personalidad del influencer, el humor, el tipo y calidad del contenido son factores importantes a la hora de preferir a el creador de contenido. Varios académicos han alertado sobre la necesidad urgente de mantener y actualizar constantemente la alfabetización mediática en redes y el internet ya que puede ayudar a las audiencias a desarrollar la capacidad de manejar mejor las noticias e información en redes. Los contenidos digitales son objetos dotados de sentido, por lo que su interpretación depende de la imagen, la cual ya depende de la percepción, la semiología y la comunicación como el creador de contenido desea producir y publicar su contenido. (Fernandez,2017).

EL ALGORITMO

Las plataformas de redes sociales como Tiktok, Instagram, Facebook cada vez están evolucionando y son más precisas con el contenido que mostrar a ciertos usuarios con ayuda de los algoritmos de distribución de contenido, hay varias maneras de apoyarnos de estos mecanismos ya sea con hashtags o palabras claves distribuidas por el video o fotografía.

1.1.2



REDES SOCIALES

Son aplicaciones que nos permiten compartir información y comunicar a través de contenidos en diversos formatos y estilos, las redes sociales más virales son principalmente para dispositivos móviles en formatos verticales, en los últimos años han evolucionado para ser mucho más entretenidas y estimulantes a través de incorporar constantemente nuevas herramientas para la visualización del contenido. Es importante entender que cada red social es creada y usada para distintos fines y contiene diferentes públicos de edad aunque también es muy común encontrar perfiles con cuentas en diferentes redes sociales.

Los algoritmos de información se han convertido en la herramienta principal para poder segmentar el contenido de manera correcta y precisa, aprendiendo del usuario en conjunto mientras él navega para luego mostrarle contenido que puede ser de interés del usuario.



TIKTOK

2016

Actualmente la aplicación cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos, esta red social es la de mayor crecimiento exponencial actual debido a la capacidad de interacción entre el contenido y el usuario, el “algoritmo” que tiene la plataforma es un lenguaje de programación que muestra el contenido específico que le podría gustar al usuario y aprende de según como éste navege en la red.

OPCIONES DE LA PLATAFORMA

- El tiempo permitido por contenido puede llegar a ser hasta de 3 minutos
- El contenido puede ser estático (fotografías - carrusel) o video, lo cual ha permitido que sea una aplicación muy utilizada no solo como un medio de entretenimiento sino también educativo, profesional, económico, etc.
- Utilización de hashtags y audios en cada contenido
- Efectos y filtros de color disponibles para foto y video propios de la APP

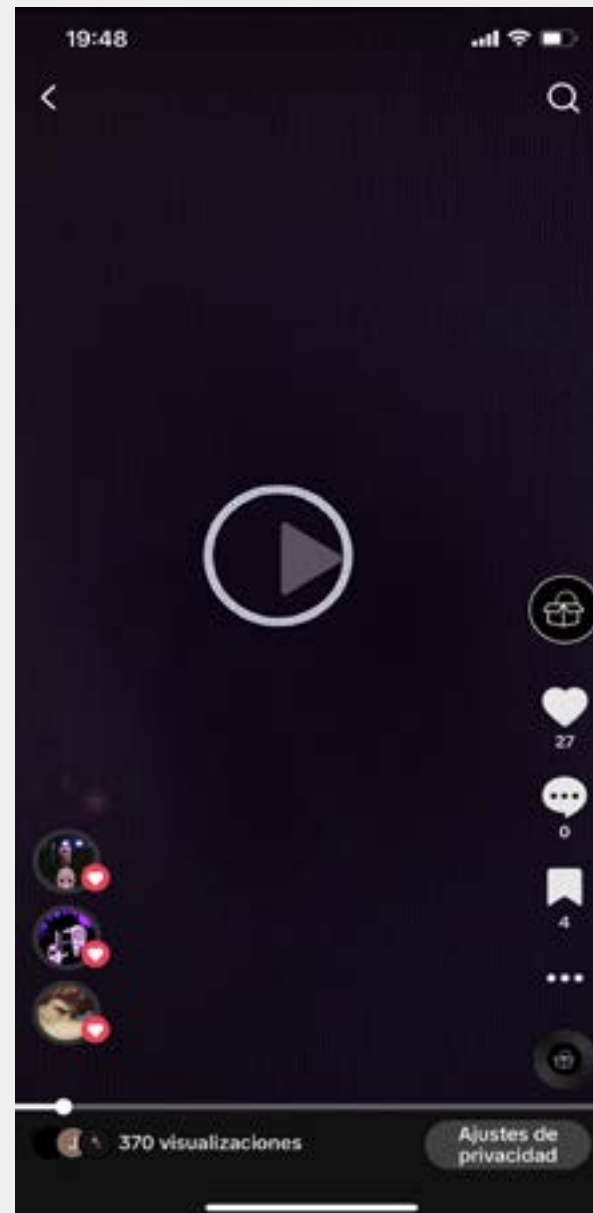


Figura 1



MARCO TEÓRICO



INSTAGRAM

2010

Aplicaciones que permite publicar contenido estático o de video ya sea como una publicación permanente o en stories que duran unicamente 24 horas. La cuenta se maneja a través de un perfil de usuario que puede ser público o privado donde al inicio de igual manera habrá que vincular con información personal, también presenta otras herramientas como etiquetas, encuestas, preguntas y demás lo cual hace que su interactividad sea mayor con el usuario. También presenta un sistema de comentarios donde cada usuario puede expresarse en cada publicación.

BIOGRAFÍA

Es un apartado donde el usuario puede poner una breve descripción del perfil , adjuntar link externos y poner videos destacados del perfil.

FEED

Hace referencia al conjunto de todas las publicaciones al momento de entrar al perfil y como se visualizan esteticamente todas en conjunto.

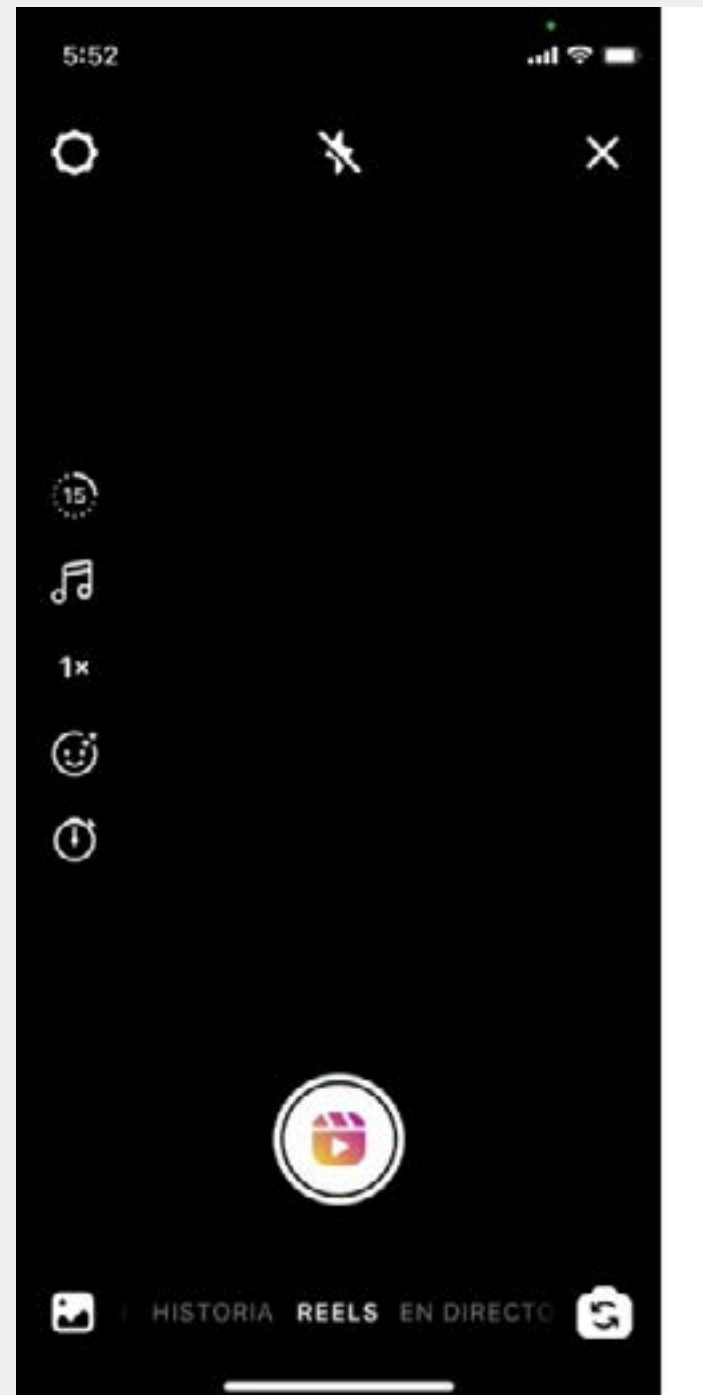


Figura 2

1.1.3



LOS JÓVENES ADULTOS

Cuando hablamos de jóvenes-adultos entendemos aquellos entre 19 y 28 años de edad. La generación de jóvenes de hoy es muy diferente a la del pasado, empezando por cómo piensan en temas como igualdad de género, postergar la emancipación en pareja como sus padres y tener una mejor y más saludable calidad de vida. Los jóvenes de la actualidad aún no sienten la necesidad de querer ser independientes y afrontar la adultez. Lo cual ha hecho que los objetivos de las nuevas generaciones sean diferentes (Pasquini,2019).

Una tendencia actual es la búsqueda del aumento de la duración de la vida, pero no se trata de vivir más sino mejor y esto en la actualidad las nuevas generaciones la reflejan en muchos ámbitos de la vida cotidiana como puede ser el nuevo modelo laboral que dice que entre mejor bienestar de salud tenga el empleador mucho mejor va a desarrollar su trabajo de mejor manera y con mejores resultados, también la psicología, medios de entretenimiento digital, actividades físicas, etc (Urresti,2021)

Estos cambios se dan por como el ser humano ha evolucionado su pensamiento conforme al avance y globalización de las nuevas tecnologías que han generado un carácter mucho más individualista y hedonista, sobre todo es algo que pasa en países de primer mundo que manejan un buen nivel socio económico y mejores oportunidades de vida. (Urresti,2021).

1.1.4

ANSIEDAD DIGITAL

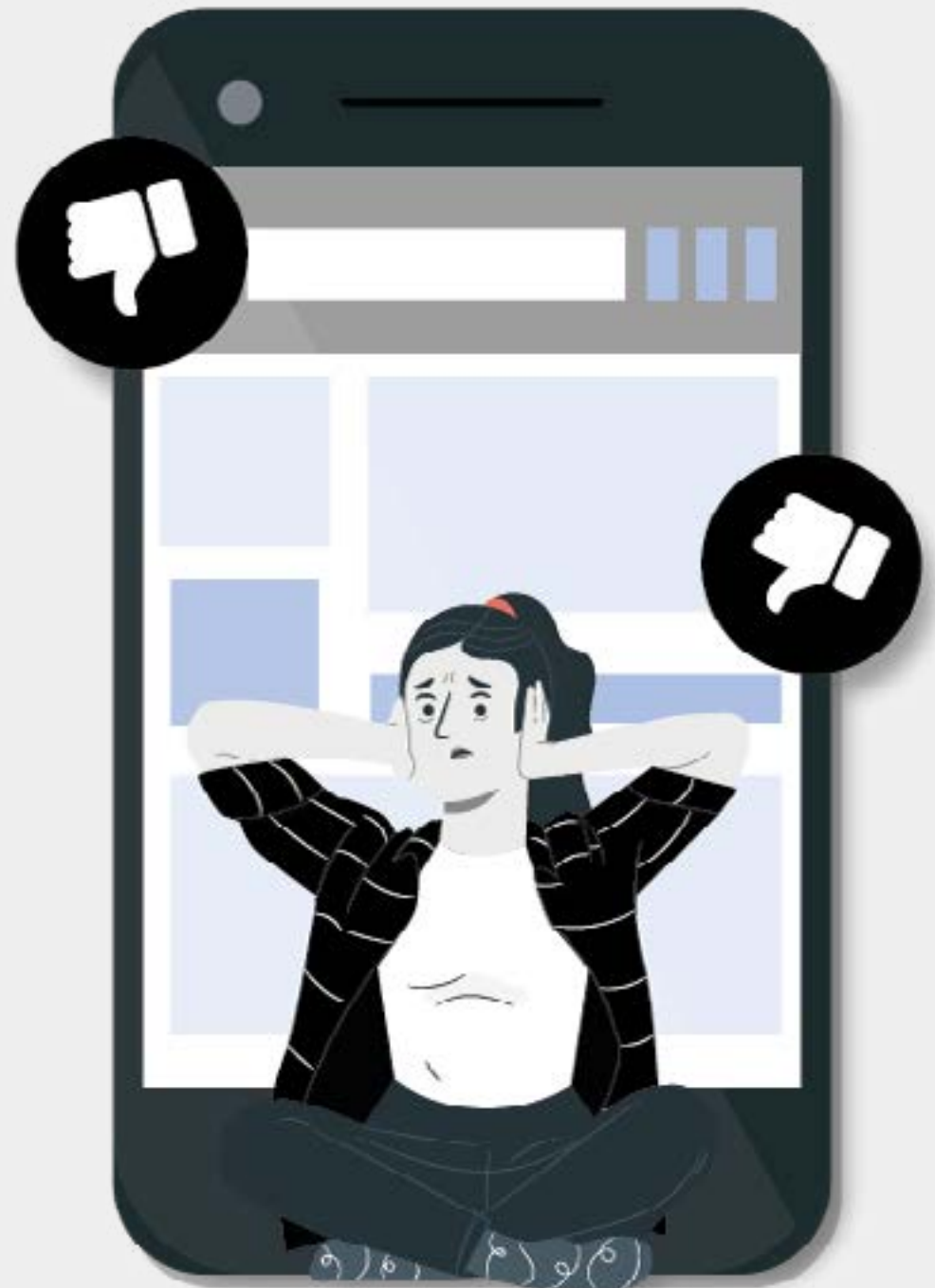
En la actualidad hemos adoptado en nuestra conducta diaria el uso de dispositivos electrónicos como si fueran parte de nuestro propio cuerpo, llegamos a sentir la falta de algo en nuestra vida despertando un sentimiento de ansiedad cuando no encontramos el teléfono. Las redes sociales están construidas como una fuente de refuerzo positivo que se cuenta en likes y follows que sin darnos cuenta cambian nuestra conducta alrededor de esa aprobación, especialmente los usuarios más jóvenes. (Suárez,2021)

Este síntoma se ve presente también al creer que nuestra vida y su estilo no es interesante e importante comparado a lo que otras personas muestran sin considerar que muchas veces solo se muestra solo lo positivo (Acibeiro,2022)

CASTIGO DE LOS LIKES :

La gran influencia de las redes sociales en los jóvenes adultos debido a la cantidad de información y posibilidades que dejan a la mano del usuario haciendo que su capacidad para afrontar y resolver los problemas sea menor. Por lo cual las redes sociales se convierten en fuentes de refuerzo positivo basado en likes, seguidores, compartidos, vistas que moldean nuestro actuar en torno a ese eje de aprobación lo cual puede llegar a ser muy frustrante y negativo para la salud mental

Las plataformas digitales están inteligentemente construidas para que recibamos estímulos constantes de diferentes tipos de maneras, ya sean estas actualizar la página o cargar contenidos variados de manera casi inmediata lo cual a lo largo de los años en la sociedad ha cambiado a que las nuevas generaciones quieran todo de manera inmediata(Cristina Suárez,2021).



MARCO TEÓRICO

1.1.5

CAMPAÑA SOCIAL

La publicidad social es utilizada para ayudar a la sociedad en el camino a resolver grandes problemáticas que se vive hoy en día como el cambio climático, la pobreza, la desigualdad de género, violencia, racismo, seguridad o la desnutrición infantil. La publicidad social nos ayuda a ser conscientes de los hechos y nos llama para tomar acción, es claro entender que para llevar una campaña social efectiva es necesario llevar un proceso programado y dirigido por un grupo de personas para ayudar a otras a cambiar actitudes, prácticas o conductas que pueden afectar a otras personas. Es obligatorio realizar un estudio previo de los grupos que se van a analizar e intervenir y de sus necesidades reales. (Domenech,2020).

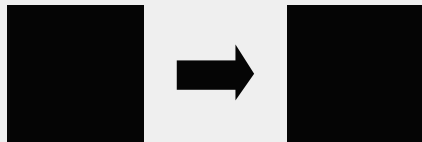


MARCO TEÓRICO

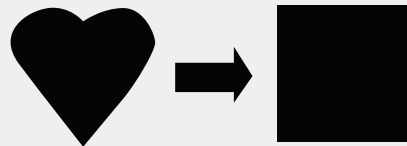
1.1.6

SEMIÓTICA

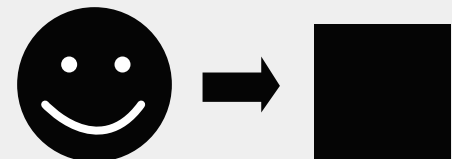
Es una disciplina que estudia los signos, señales y símbolos visuales creados en referencia al lenguaje verbal, la cultura y experiencia humana, los signos tienen un alcance de comunicación invaluable. La Semiótica se clasifica en 3 tipos y son: sintáctica, semántica y pragmática donde se estudia la relación entre signo, objeto y su interpretación (Banuelos,2006).



Sintáctico : Es la relación de los signos entre sí. Aquí el significado del signo es el establecido por la sociedad en común, no importa la opinión personal del intérprete.



Semántico: Es la relación entre el signo y el objeto, es decir lo que se piensa del objeto del objeto real

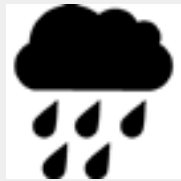


Pragmático: hace referencia a la manera de interpretar los signos a través de la experiencia. Es la relación más íntima entre el signo y el sujeto

LA SEMIÓTICA Y LOS SIGNOS VISUALES

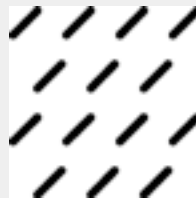
Los Signos visuales que estudia la semiótica también se han clasificado según su naturaleza y composición y són: (Banuelos,2006)

ICONO



Utiliza todos los elementos necesarios (formas, tipografías, texturas, cromática) para crear vinculo entre una idea y una imagen

INDICIO



Hace alusión a su referente ya sea este de forma abstracta o gráfica, normalmente tiene un nivel de intriga

SÍMBOLO

LLUVIA

Es una representación abstracta de las palabras

La importancia de entender estos tres tipos de signos visuales es que nos permiten construir sistemas de significación y comunicación donde actúan como signos indiciales, icónicos y simbólicos.

DISEÑO

ESTUDIO DE CAMPO

Para el estudio de campo de este proyecto de tesis, la psicología es la ciencia complementaria correcta a tomar en cuenta al realizar un estudio acerca de la ansiedad y depresión como enfermedad causada por las nuevas tecnologías y las redes sociales en jóvenes adultos de nueva generación, el objetivo de este proyecto es generar un contenido gráfico de respaldo para ayudar a esta problemática. Por lo cual en el estudio de campo se centrará la investigación en las causas, consecuencias y etapas de estas enfermedades además de conocer cómo la psicología de nueva generación tratan estos síntomas.

Antes de realizar la entrevista con la psicóloga se planteó una serie de preguntas que ayudaron a guiar la conversación a los puntos deseados.

1.2.1

TALLER SABIDURÍA DE LAS EMOCIONES

La importancia de entender las emociones como factor de ayuda en esos estados de pensamiento depresivo tan destructivos es primordial. El Taller de “Gestión Emocional” impartido por la Mgs. Viviana Vásquez en la Universidad del Azuay fue de mucha ayuda para entender que el manejar, expresar y entender las emociones de la manera correcta pueden mejorar las relaciones interpersonales, así también con esto poder comunicar de forma efectiva y asertiva nuestros sentimientos.

El taller se respaldó en un estudio llamado “Sabiduría de las emociones” el cual presenta a las emociones que vivimos en contextos que atravesamos desde una perspectiva resolutive.

El buen manejo de la dignidad y amor propio al conjunto de herramientas de terapia psicológica conductual ayudan a superar los síntomas ansioso depresivos, tenemos que aprender a tener control del miedo y enojo frente a situaciones de la vida que se presentan, hay que trabajar y transformar el enojo que destruye en enojo que resuelve, hay gran valor e importancia en entender, conocer e interpretar nuestros sentimientos y cómo los expresamos con los demás, muchas veces vivimos tan de prisa que no nos paramos a analizar qué es lo que realmente sentimos.

ESTUDIO DE CAMPO



1.2.2

ENTREVISTAS



Figura 3

Psi. Jessica Medina

PSICÓLOGA JESSICA MEDINA

Graduada hace 7 años en la Facultad de Psicología de la Universidad del Azuay en el año 2016, ha trabajado como psicóloga clínica en centros de rehabilitación psicológica, además de tratar ansiedad y depresión en clientes privados por varias ocasiones

Dentro del estudio de campo en la conversación que se mantuvo con la psicóloga se abordó la problemática para entender los conceptos claros. Primero la depresión que es el sufrimiento por pensar y vivir de errores o problemas de pasado, comúnmente se presenta antes de la ansiedad que es el sufrimiento o excesiva preocupación por el futuro, también cosas que están fuera de nuestro control o no pasan aun. Después de reconocer estos conceptos se conversó sobre la importancia de entender plenamente lo único que es cada individuo y su manera de tolerar los problemas, comúnmente lo que sucede es que primero se presenta la depresión y esta detona en ansiedad, nos olvidamos de actuar en el presente y la posibilidades del ahora por lo cual la situación persistirá. La recomendación es hazlo ahora, enfócate en lo que vives ahora y empieza por ver gratificante las cosas más pequeñas y simples de la vida.

ENTREVISTA CON UNA PERSONA QUE SUFRÍA DE ANSIEDAD Y DEPRESIÓN

Joven Adulta
23 años
Soltera
Estudiante de la Universidad del Azuay
Generación z
Vive con sus padres

Acerca de ella
Ella es estudiante de diseño gráfico que no trabaja, no es una persona muy social tiene sus 5 amigos de toda la vida, no sale mucho y le gusta usar tecnología, Apps y está al tanto de las tendencias y contenidos de viralidad y consume muchas plataformas de streaming. Usa su teléfono móvil de manera muy regular principalmente Apps como Facebook, Tiktok e Instagram su actividad en las mismas es de manera continua publicando cosas.

Entrevista
Desde un inicio el trabajo con ella fue muy transparente, es muy abierta al recordar su etapa de extrema adicción a las redes sociales y a los ataques ansiosos depresivos que sentía, la verdad la entrevista fue muy anecdótica donde nos comenta que su obsesión de estar en línea y conecta todo el tiempo y esa terrible sensación de estarse perdiendo de algo importante al no estarlo, comenta además que el hecho de no recibir likes, visualizaciones, reacciones siempre detonaba en un pensamiento de desprecio propio y vergüenza algo que se volvió muy común con todos sus contenidos al publicar lo cual hizo que se olvidara poco a poco de las cosas que realmente le movían y gustaban.

ENTREVISTA JUAN JOSÉ JIMENEZ EXPERTO EN CAMPAÑAS PARA REDES SOCIALES

Acerca de él

Con más de 4 años de experiencia en el manejo de marketing digital para empresas y emprendimientos, ha realizado más de 100 campañas de éxito en redes sociales con métricas reales, experto en el manejo de plataformas de pauta como Facebook Business y Google Ads para el manejo de campañas comerciales, maneja muy bien el sistema de segmentación para cada publicación donde la información demográfica y antropológica es fundamental.

¿Cómo se maneja una campaña exitosa en redes sociales en 2023?

Para poder hacer una campaña de la manera correcta es fundamental empezar por los objetivos reales que se espera obtener con la campaña, es una gran opción establecer objetivos por publicación y así cumplir un objetivo mas grande como puede ser reconocimiento o leads (posibles clientes), otra herramienta muy útil una vez se tenga claro lo que se busca conseguir es crear un cronograma de publicaciones que especifique el objetivo, canal y el formato.

Según el formato vertical y como funcionan actualmente las redes sociales lo principal que se busca es la retención del usuario por lo cual un buen guión, una correcta edición y edición de audio son claves para crear un contenido que alcance los objetivos y resultados esperados.



Figura 4

Entrevista a Juan José Jimenez
Community Manager
Agencia La Motora Digital

1.3

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

1.3.1 UNSIMPLECOLLAGE

Es un perfil de instagram que se dedica a realizar collages con distintas recortes y luego digitalizarlos es interesante cómo mantiene su línea gráfica.



Forma : Genera efectivamente un sistema gráfico Sobreposición de elementos (collage), formas recortadas y el estilo de ellos.

Función: Comunicar un mensaje inspirador y positivo.

Tecnología: Composición digital a base de diferentes recursos con técnica de recortes simula un estilo Dadaista.

Resumen: La manera en que este trabajo genera un sistema gráfico es muy buena ya que en cualquiera de sus obras se nota ser parte de una misma campaña. Algo muy útil para este proyecto ya que busca ese nivel de reconocimiento de la misma.

WEIRDTRICE



Es un perfil que también usa técnicas de collage con efectos de color similares que comunican mensajes sentimentales.

Forma : Genera efectivamente un sistema gráfico ,composición intrusiva, cromática muy contrastante y paleta de colores muy reconocible.

Función: Comunicación Psicológica.

Tecnología: Collage Digitales.

HOMÓLOGOS

1.3.2

ATENTAMENTE NAT

Es un perfil que comunica mensajes reflexivos a través de ilustraciones y el uso de colores no saturados que transmiten tranquilidad

Es un perfil de Instagram que se encarga de comunicar mensajes con los cuales muchas personas en internet se pueden identificar.

Forma: Genera efectivamente un sistema gráfico ,Comunicación directa y simple.

Función: Comunicación Psicológica y de construcción personal.

Tecnología: Artes digitales con ilustraciones que acompañan.

Resumen: La simpleza y el contraste que hacen sus elementos de cromática y forma



TU_MAGIA INTERNA

Perfil en redes sociales de una psicóloga que a través de ilustraciones y texto explica y reflexiona sobre temas complejos del ser humano.

Forma : Creación de recursos gráficos.

Función: Contenido de ayuda psicología.

Tecnología: Artes digitales junto a ilustraciones.

Resumen: Este es otro ejemplo de cómo sistematizar los contenidos y crear efectivamente. una línea gráfica.



HOMÓLOGOS

1.3.3

CARLES MARSAL

Diseñador gráfico especialista en técnicas de matte painting.

Forma : Técnicas digitales como : mattepainting, pinceles, ilustración , uso de filtros y herramientas digitales.

Función: Creación de escenarios.

Tecnología: Softwares digitales , Photoshop , Ilustrador , png , filtros de color y forma

Resumen : El trabajo de Carles es muy bueno en cuanto al uso de herramientas de composición digital varias del software Photoshop.



MR.SPAAKURU

Es un perfil que crea imagenes animadas donde el estilo de color y textura marcan muy bien si sistema grafico, ademas del trazo de sus elementos

Forma : Generación de un sistema gráfico
Generación de un sistema cromático
Sobreposición de elementos (collage) y formas recortadas

Función: Artes gráficos

Tecnología: Ilustraciones digitales



HOMÓLOGOS

1.3.4

JAYWRKR

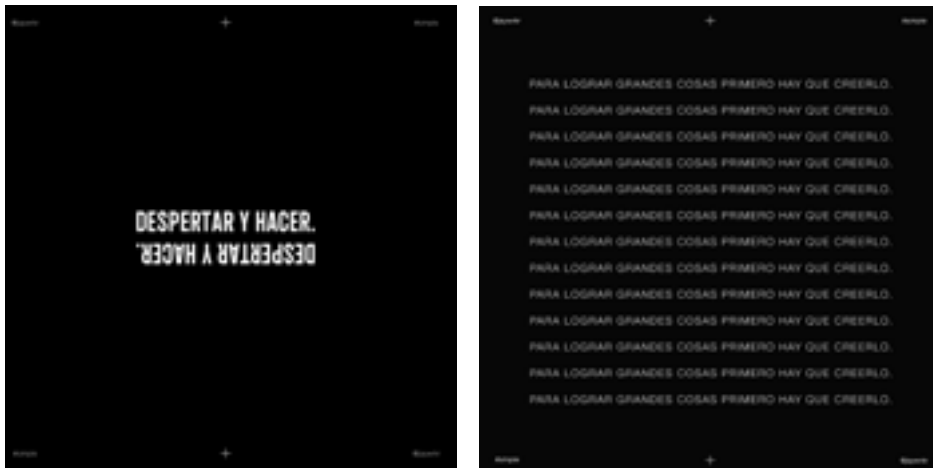
<https://www.instagram.com/jaywrkr/>

Forma : Simple y con un tono inquietante
Contraste Blanco y negro
Estilo minimalista (limpio)

Función: Comunicación psicológica

Tecnología: Formatos digitales multiplataformas

Resumen: me parece una referencia conceptual perfecta como referencia para el contenido que deseo presentar



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA DEPRESIÓN EN ADULTOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE AMBATO

Campaña publicitaria contra la depresión donde crean una campaña con linea grafica y representaciones originales

Forma : Me encanta su manera de entender la problemática y como presenta su contenido en la forma de sus recursos en este caso el Matte Painting

Función: sistema gráfico en soporte de sus campaña contra la salud mental juvenil

Tecnología: : Matte painting o composición digital



HOMÓLOGOS

CONCLUSIONES

CAP2

Este capítulo permitio estudiar y entender todos los conceptos e información necesaria sobre el proyecto y su problemática, entender a cada uno de los actores e involucrados. Todos estos datos también permitieron establencer correctamente los usuarios y personas a analizar y comprender en el estudio de campo

Por fuera de la caja

CAPÍTULO 2

Programación

Mapa de Empatía
Persona Design
Brief
Partidos de diseño
Jerarquía de la información
Storytelling
Definición de contenidos

2.1

PERSONA DESIGN



ANDRÉS

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante

Universitario de derecho

Estado Civil: Soltero

ACERCA DE ÉL

Andrés tiene 25 años estudia en la universidad vive con sus padres, es una persona soltera, es una persona que tiene presencia en redes sociales activamente, sufre de ansiedad y depresión no crónica por varios sucesos en su vida cuando era niño, en la actualidad tiene una vida normal pero no puedo soltar lo que le pasó y eso le evita enfocarse en el presente, las redes sociales agravan mucho su sintoma

ACTITUDES

Es una persona con muchos pensamientos negativos, tiene actitud negativa y despreocupada, es una persona optimista casi nunca o cuando algo realmente le apasiona, no es una persona solitaria tiene muchos conocidos pero muy pocos amigos

Estilo de vida y comportamientos

Es una persona que está constantemente utilizando dispositivos móviles y está conectado con temas de actualidad y noticias, usa plataformas como spotify, twitter, instagram, tiktok, snapchat. Es muy negativo y tiene una actitud de enojo comúnmente

MAPA DE EMPATÍA



¿QUE VE?

Vive y ve constantemente un ambiente digital lleno de información y gente interactuando al mismo tiempo.

Está constantemente viendo la vida de sus seguidores y "de influencers de estas plataformas, así como contenido de tendencias que las plataformas viralizan"

Ve contenido relacionado a sus sentimientos de ansiedad



¿QUE PIENSA Y QUE SIENTE?

Piensa estar solo y abandonado

Siente ya no disfrutar de las cosas como antes lo hacia

Siente que sus sueños se ven frustrados por su enfermedad

Siente estar desconectado con la realidad, solo piensa en el pasado y futuro



¿QUÉ ESCUCHA?

Escucha contenidos de tendencia y popularidad

Consume diferentes canales de comunicación y recibe mucha información constantemente

Sigue escuchando aquellas causas, detonantes o consecuencias de su enfermedad



¿QUÉ DICE Y QUE HACE?

Le gusta hablar de temas de actualidad
Sus acciones no son coherentes con sus palabras
Se queja de todo
No cambia el contenido que consume
se mantiene en sus pensamientos pasados



¿CUALES SON SUS ESFUERZOS?

Miedo al pasado o futuro por venir
Le frustra no controlar sus emociones
Miedo a la presión social en redes sociales
Su mentalidad es un obstáculo

MAPA DE EMPATIA

2.3

BRIEF





ANTECEDENTES

La ansiedad y depresión son enfermedades estudiadas etimológicamente y conceptualmente desde hace muchos años por su impacto gradual y mortal en la vida del ser humano en distintas etapas de la historia hasta la actualidad, en el último siglo la psicología ya cuenta con tratamientos científicamente comprobados que ayudan a tratarlos basados en estudios neurálgicos. La evolución psicológica ayuda a mejorar la inteligencia personal con el estudio y tratamiento de las emociones y el autocontrol, como también con habilidades comunicativas y relaciones interpersonales, ayudando así a la resolución de conflictos.

Es importante entender que antes de la globalización de las tecnologías las causas, síntomas y consecuencias de estas enfermedades era diferente por lo cual hace aún más necesario estudiarlo y compartirlo en la actualidad. Las tecnologías de la comunicación han generado nuevas formas de interactuar y sentir para los usuarios y aunque ya existen trabajos entorno a la relación entre la ansiedad y depresión no muy específicamente con las nuevas tecnologías y el internet.

BRIEF



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto realizará una campaña gráfica digital dirigida a jóvenes adultos que sufren de ansiedad y depresión causada por redes sociales, este contenido será difundido en instagram y tiktok dado que son las plataformas más virales en la actualidad

La campaña será dividida en cinco publicaciones que contendrán 1 video animado en motion graphics acompañadas de un copy , hashtags, efectos de sonido y música si este lo requiere. Los contenidos serán los mismos en instagram y tiktoks solo que únicamente acopladas al formato y condicionantes de cada red social. se realizará un cronograma de publicaciones que contendrá la fecha de publicación, el copy del post

Esta campaña se ve respaldada por un previo estudio psicológico donde se estudia temas como síntomas fisiológicos , síntomas psicológicos, etapas tratamientos y consecuencias de la ansiedad y depresión, estos conceptos resultan fundamentales entender para la realización efectiva de las piezas gráficas



TARGET

Si bien las redes sociales es algo que ya se encuentra en las manos de todo el mundo los jóvenes adultos entre 20 y 28 años de son quien más influencia e impacto tienen al usar estas plataformas así como conocimiento de su funcionamiento.

Las personas objetivo en este proyecto son a aquellos jóvenes adultos que sufren de ansiedad y depresión (no crónica) causada o agravada por redes sociales, por lo cual son personas que sí están constantemente conectada a la red y podría decirse que viven en un ambiente digital desconectado de la realidad. En este ambiente digital en el que viven consumen muchísimo tipo de contenido en la red por lo cual son personas bien informadas y conocimiento de lo que está pasando además que saben usar muy bien las plataformas



OBJETIVO COMUNICACIONAL

Se busca generar un impacto emocional directo a las emociones contrastando claramente las realidades de las personas que viven o han vivido en un estado de ansiedad y depresión causado o agravado por redes sociales, este contenido está respaldado desde una perspectiva profesional psicológica actual (psicología conductual) y comunicando caminos a tomar en cuenta en esta situación

Otro de los objetivos más importantes que se tiene es que una vez recibido el contenido el usuario pueda interiorizar su realidad y así conseguir ese estado reflexivo en el usuario.

COMPETENCIA

Identificamos a la competencia como todos aquellos contenidos psicológicos publicados en las redes sociales ya sean estas publicaciones de trabajos como campañas en redes sociales donde encontramos más referente y competencia. La mayoría de ellos únicamente muestra contenido psicológico de una manera muy simple y despreocupada sin estar respaldado por una intención visual

BRIEF

REASON WHY

La psicología a lo largo de los años ha desarrollado muchos métodos de diagnóstico y tratamiento tanto para las enfermedades de ansiedad y depresión pero muchos de estos modelos no han sido comunicados y transmitidos de la manera correcta por lo que se cree importante comunicarnos bien con ayuda de un buen diseño efectivo

BRIEF

TONO Y MANERA

La campaña tendrá un tono y manera muy honesto hacia las emociones y sentimientos del usuario ya que según datos este da un rango de 5 a 10 seg para elegir un contenido o hacer swipe up hace otro.

Identificando a cada una de ellas en un contexto real y sincero de la vida, la línea gráfica será acompañada de cromática de tonos pasteles y elementos que ayuden a identificar y entender lo que se desea comunicar



VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja de esta campaña publicitaria reside en que el contenido se ve respaldado psicológicamente en lo conceptual, el diseño gráfico en lo visual creando así un mejor resultado más efectivo

POSICIONAMIENTO

Lo que se busca posicionar son las ideas en el usuario y así ayudar a que las mentalice e idealice esos pensamientos, además de tratar de posicionarse entre las tendencias de las plataformas de redes sociales

MEDIOS

Los medios para comunicar el contenido que se han elegido son Tiktok er Instagram en contenido con formato vertica(720x1280) usando las herramientas que cada plataforma permite entre ellas las funciones para repostear.

Dentro de los medios para crear y producir el contenido se encuentra Adobe After Effects o Capcut

CONCEPTO TOTAL

“EL AYER ES HISTORIA, EL
MAÑANA ES UN MISTERIO, EL
HOY ES UN REGALO, POR ESO SE
LLAMA PRESENTE”

2.4

PARTIDOS DE DISEÑO

Forma
Función
Tecnología

2.4.1

FORMA

Formatos
Crómica
Estilo / tendencia
Jerarquía de la información
Sistemas y Elementos Gráficos

FORMATOS



Cuadrado:(1280x1280): completende a la medida del contenido que aún maneja instagram con sus publicaciones estáticas y carruseles



Vertical: (720x1280): es el formato más usado en la actualidad para contenido en plataformas de tendencia como Tiktok e instagram en su formato reels, el contenido sera de formato video animado



Formatos de foto y video como mp4, .mov, jpg, png, gif.

CROMÁTICA

Blanco o negro y sus tonalidades usados como colores contrastantes

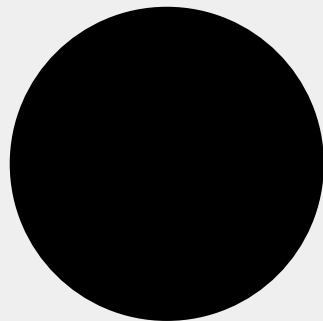


El uso del color se basará únicamente en colores de tonos pasteles con saturación baja

ESTILO O TENDENCIAS

El estilo de los contenido es muy simple , minimalista y limpio, esto se debe a las características de Tiktok e instagram donde se busca retener al usuario viendo el contenido el mayor tiempo posible por lo que no hay que dar muchas vueltas y ser directos con lo que deseamos comunicar, los videos tendran al inicio de cada uno una frase o palabra gancho que busque generar mucho mas interes.

La tendencias actuales se aprovecharan desde diferentes ambitos, uno de ellos es el uso de musica en tendecia la cual se puede publicar directamente desde las plataformas de Tiktok e instram. Tambien el uso tipografico en modo subtítulos es un formato en tendencia actual que respalda este proyecto



JERARQUÍA DE LA INFORMACIÓN

El primer contacto e impacto visual será con las animaciones luego acompañadas de una voz en off y tipografía en subtítulos

Dentro de la información de la campaña se sigue y respeta la cronología planteada en una terapia real de psicología conductual

SISTEMAS Y ELEMENTOS GRÁFICOS

La campaña se plantea con un sistema gráfico muy minimalista, abstracto y geométrico definido a través de las tendencias gráficas 2023

Para poder definir correctamente los elementos gráficos a utilizar se hizo un estudio de la semiótica y su relación con el diseño gráfico

La semiología estudia el significado de los signos desde una perspectiva sintáctica y pragmática, lo cual ayudó a definir mejor los elementos para representar los conceptos como estudiar a libro, descansar a una cama, idea a bombilla

2.4.2

FUNCIÓN

Función General
Funciones específicas
Consideraciones de uso

PARTIDOS DE DISEÑO

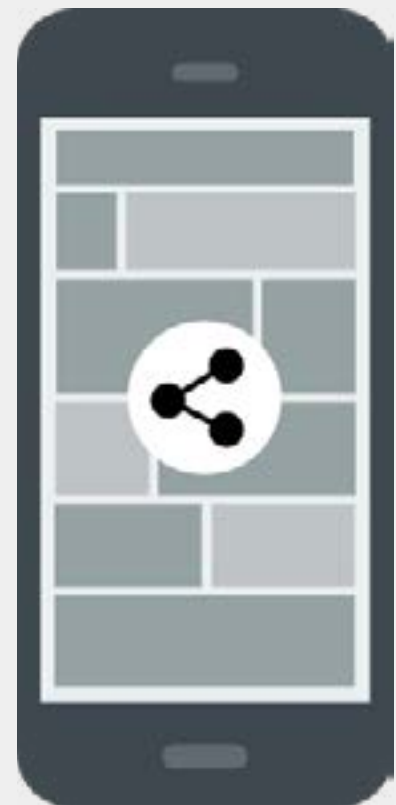
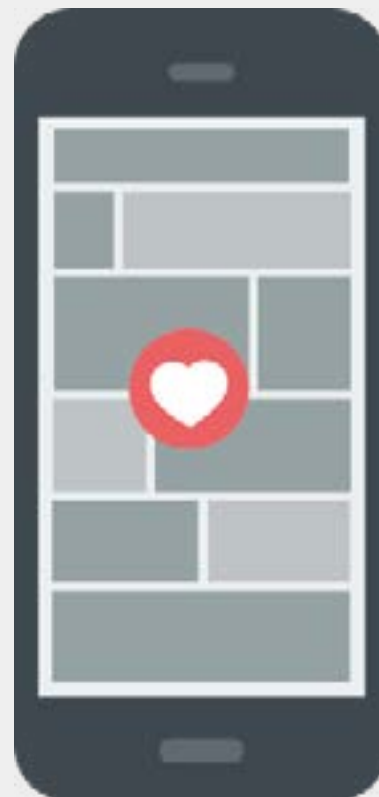
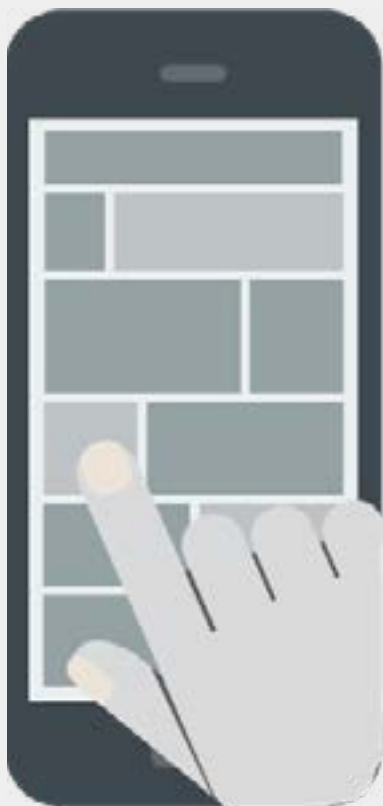
2.1.7



PARTIDOS DE DISEÑO

CONSIDERACIONES DE USO

El contenido que sera difundo por Tiktok e instagram constara de cuatro faces de uso como es el acceder a la plataforma , el primer contacto con el contenido, el ingreso al perfil para vista de toda la campaña y votar el contenido con un like o compartida.



PARTIDOS DE DISEÑO

2.4.3

TECNOLOGÍA

Herramientas de las plataformas
Softwares y apps
Audios

2.1.8

HERRAMIENTAS TIKTOK E INSTAGRAM

En esta parte se analiza varias funciones tecnológicas que cuentan estas dos plataformas como:

- 1 Filtros y packs de color automáticos para fotos y videos
- 2 Efectos de videos de forma, corporales y faciales
- 3 Sistemas de clasificación de contenido con palabras clave, hashtags, temas de contenido

SOFTWARE Y APPS

Las apps directas que se manejan en este proyecto son:

-  Instagram
-  Tiktok
-  Capcut: para edición de video en vertical
-  Photoshop: Creacion de texturas, configuración del color
-  Ilustrador: para la creación de elementos , ilustraciones y montajes



Figura 5



PARTIDOS DE DISEÑO

2.1.9

AUDIOS



Los audios juegan un papel fundamental en el contenido dándole contexto y tono, dentro de Tiktok e Instagram podemos poner música en tendencia o vinculada con Spotify, es importante tener en cuenta que el tener una cuenta de empresa limita el uso de los audios disponibles.

TikTok Creative Center es la web indicada para poder apoyarnos y seleccionar audios en tendencia

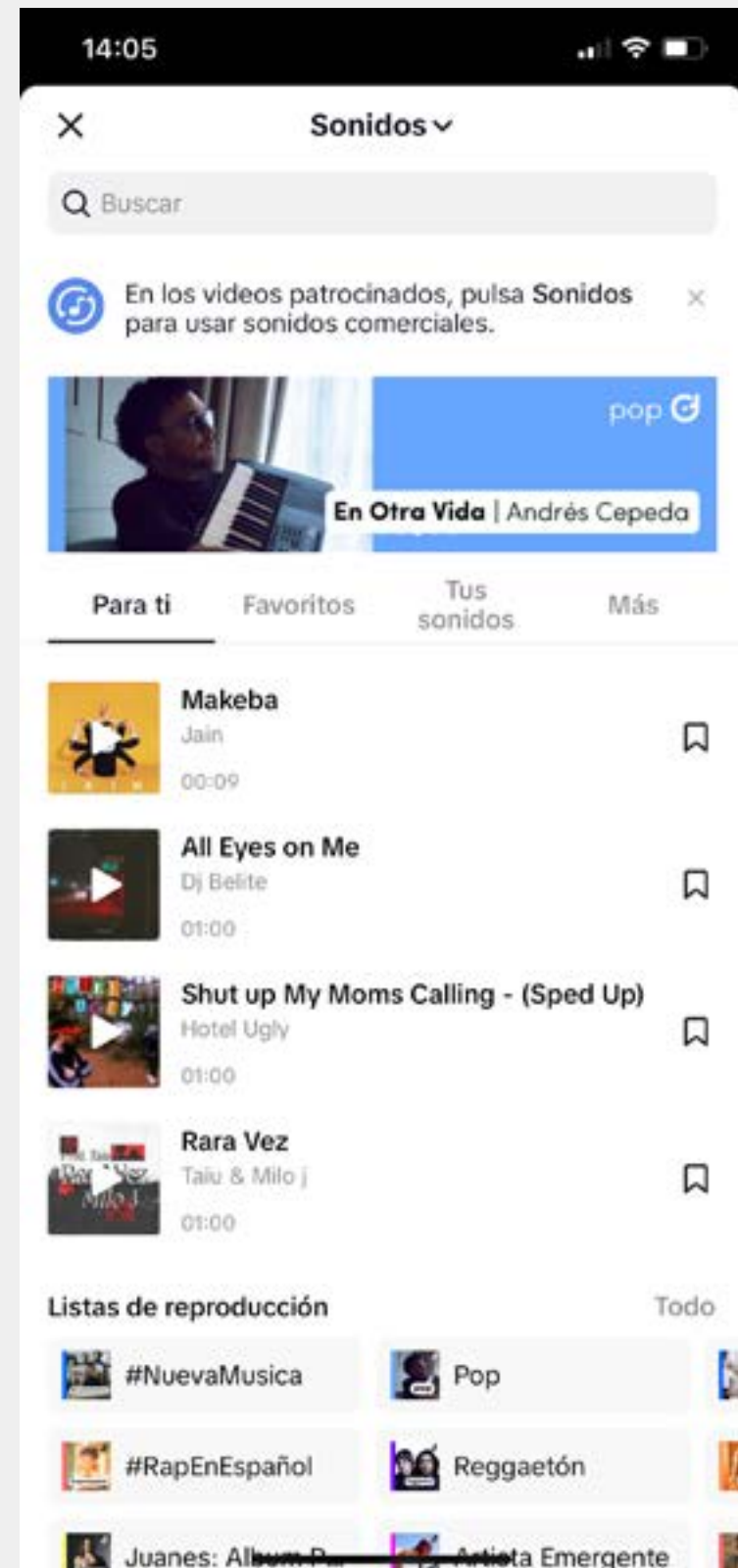


Figura 6

2.5

CONCEPTUAL / STORYTELLING

Las redes sociales y las plataformas digitales de la actualidad están programadas con el objetivo de generarnos una adicción digital ya que el formato en el que están construidas nos dan tanta información que psicológicamente estamos constantemente estimulados y generamos una actitud más adictiva lo cual detona en síntomas ansioso depresivo lo cual comúnmente desencadena en un problema más grave, la psicología plantea que para tratar estas enfermedades se debe trabajar desde el presente o ahora como punto de partida hacia la reconstrucción personal.

STORYTELLING

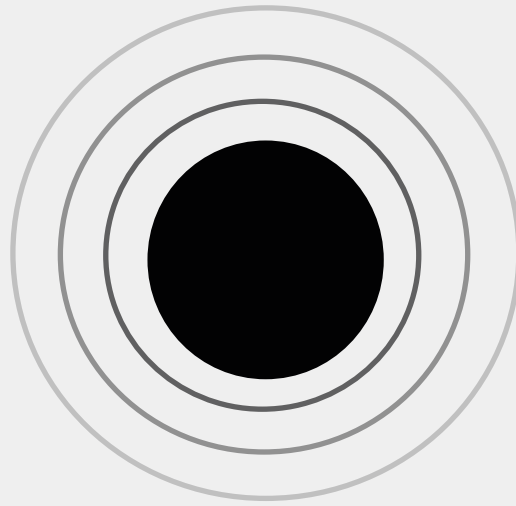
2.6



DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

Aquí se define de que tratan los contenidos de cada uno de los 5 videos que tiene la campaña, todos estos están basado en una terapia real de psicología conductual

EPISODIO 1



ACEPTA, CONOCE, REFLECTA Y RESPIRA

En este capítulo tratamos lo importante que es tratar nuestras emociones, que conozcamos y reconozcamos los sentimientos claramente y saber identificarlos. Para poder hacerlo, cierra los ojos respira y deja tu cuerpo en calma, el objetivo es calmar mi cuerpo y mente para pensar y percibir mejor de lo que has estado es decir desconecta para conectar.

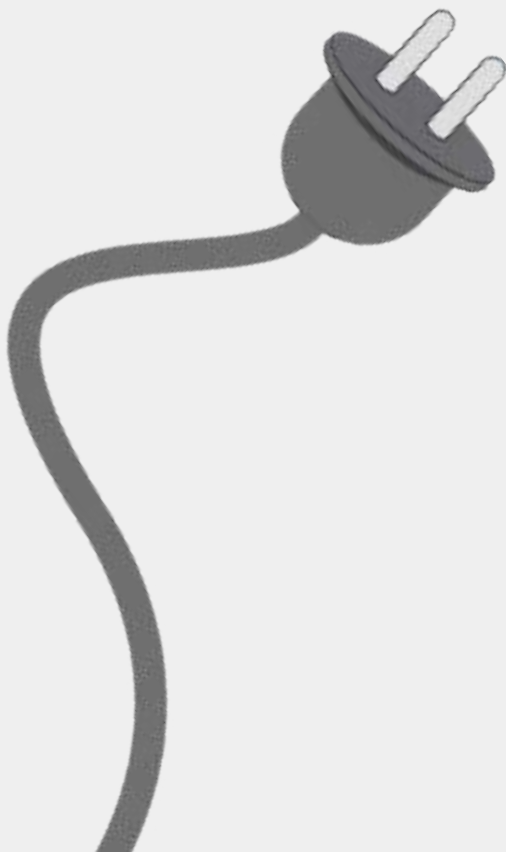
CONTENIDOS

EPISODIO 2



CONECTA E IDENTIFICA

Cierra los ojos e identifica lo que sientes, conecta con el presente y reconoce lo que sientes, el objetivo es ser claro con mis ideas y pensamientos, el uso de los sentidos es un buen método para conectar e identificar lo que pasa en el presente , el previo análisis de los sentimientos es clave para en este punto identificar correctamente.



CONTENIDOS

EPISODIO 3



IDENTIFICACIÓN Y SENSACIÓN PARA MOVER ENERGÍA

Ponle forma, color o escenario a los que reconociste, el objetivo es que el usuario se identifique claramente con los elementos y lo relación con sus sentimientos y emociones, después de identificar crea puntos de acción en base en actos positivos y reales, el objetivo es que usuario piense en base a lo que logró identificar.



CONTENIDOS

EPISODIO 4

ACCIONAR

Empieza a tomar acciones que puedan ser vistas y reconocidas, el objetivo es empezar a tomar un cambio, hacer algo diferente, entiende factores claves del cambio como son la responsabilidad, la perseverancia, dedicación, etc.



CONTENIDOS

EPISODIO 5

HAZ CONTACTO Y CONTINUA

Una vez superada todos estas fases es momento de comparar y contrastar la situación actual con el pasado y futuro, entorno a eso basar mis nuevas decisiones futuras y salir poco a poco.



CONTENIDOS

2.7

PROCESO DE DISEÑO U HOJA DE RUTA

1. Investigación , definición y recolección de información sobre el tema

2. Filtrado de datos e identificación de contenidos

3. Búsqueda de referencia visual y conceptual

4. Diseño y definición del sistema gráfico y estrategia

5. Definición de medios de difusión

6. Diseño aplicado a diferentes medios de difusión

HOJA DE RUTA

CONCLUSIONES

CAP2

Este capítulo ayudó a definir claramente a quien va dirigido la campaña, de que manera y tono queremos dirigirnos y como se planea hacerlo, además se establecen condicionantes previas a la lluvia de ideas, lo cual permite que ya el camino a tomar sea mucho mas enfocado a tratar la problemática y objetivos.

Por fuera de la caja

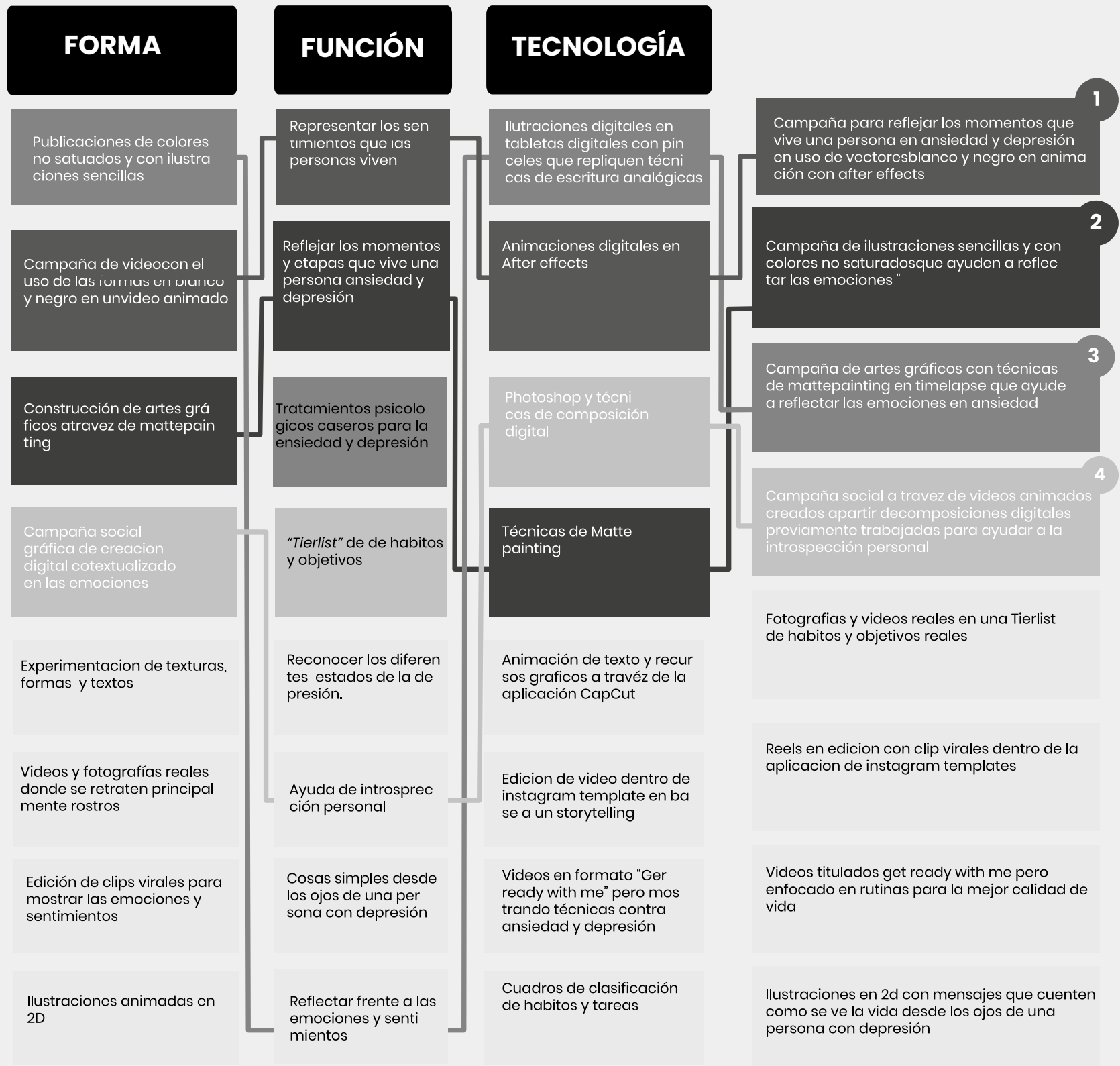
CAPÍTULO 3

Ideación

Lluvia de ideas
Valoración de Ideas
Idea Final

3.1

LLUVIA DE IDEAS



3.2

VALORACIÓN DE IDEAS

	PROP. 1	PROP. 2	PROP. 3	PROP. 4
OBJETIVOS	5	3	4	4
INNOVACIÓN	5	2	5	2
TIEMPO	4	1	2	2
FACTIBILIDAD	3	4	4	1
AFINIDAD	5	3	1	1
TRASCENDENCIA	4	3	1	4

3.3

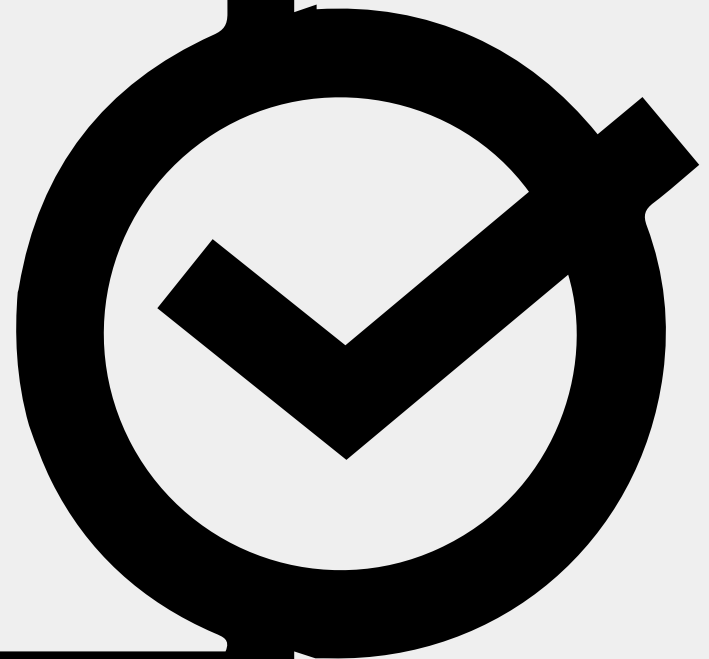
IDEA FINAL

Después del proceso de valoración de ideas la idea 1 fue la mas idonea a realizar dado el contexto, medio y tono que busca la campaña

Esta se definió como videos animados en “motion graphics” simples y dinamicos que expliquen como ayudar a tratar la ansiedad y depresión

Características de los videos:

- No durará mas de 50seg
- serán 5 contenidos
- Los medios seran instagram y tiktok
- El uso de la forma es la base



CONCLUSIONES

CAP3

Este capítulo ya definió claramente las especificaciones del proyecto en referencia a forma, función y tecnología, dejando ya el camino listo para el proceso de diseño y creación de la campaña.

CAPÍTULO 4

Diseño

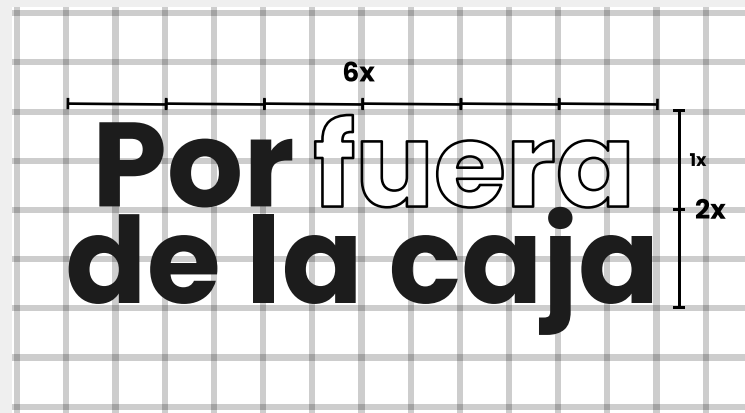
Título de la campaña
Logotipo
Sistema gráfico
Iconografía
Tipografía
Cromática
Constantes y variables
Storyboard

4.1

TÍTULO DE LA CAMPAÑA

Dentro del análisis de la problemática todos los casos en depresión y ansiedad terminan en un estado de soledad y aislamiento lo cual hace peor la enfermedad.

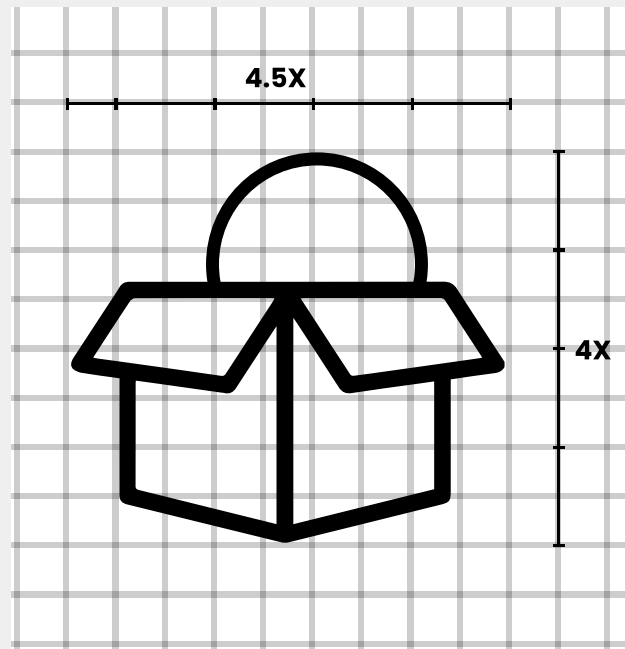
El título de esta campaña se estableció como “ Por fuera de la caja” haciendo referencia al hecho de escapar y terminar con estos sentimientos de ansiedad y depresión



DISEÑO

4.2

LOGOTIPO



De igual manera para el logotipo la idea de representar ese hecho de salir de la enfermedad y superarla se mantuvo, con la estética ya propuesta se realizó el logotipo donde se ve un balón salir de una caja, generando así una sensación de salida.



Uso positivo



Uso negativo

DISEÑO

4.3

LÍNEA GRÁFICA



Esta se establece a partir de las condicionantes de tiktok e instagram, donde los contenidos tienen que captar la atención del usuario en el menor tiempo posible. Es importante que el contenido sea directo y entendible sin dar muchas vueltas y confundir, por tanto el uso de blanco, negro y la escala de grises es el elegido.

Principios de la forma

Dentro de la línea gráfica todos los elementos interactúan en base a los principios de la forma (balance, rotación, proporción, espacio en blanco, repetición)

4.4

SEMIÓTICA E ICONOGRAFÍA

Sistema de iconos de planteo en base a la naturaleza misma de los signos visuales que son: Ícono, indicio, símbolo. Estos se utilizaron según la necesidad de comunicación

Aquí se muestra las diferentes maneras en las que los íconos se generan a partir de su necesidad comunicacional, por ejemplo es más adecuado y reconocible usar el símbolo del nombre "Tomas Edison" que una fotografía de él ya que casi nadie lo reconoce.



Ícono

**TOMAS
EDISON**

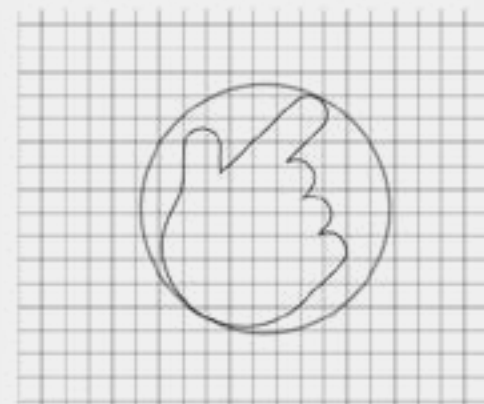
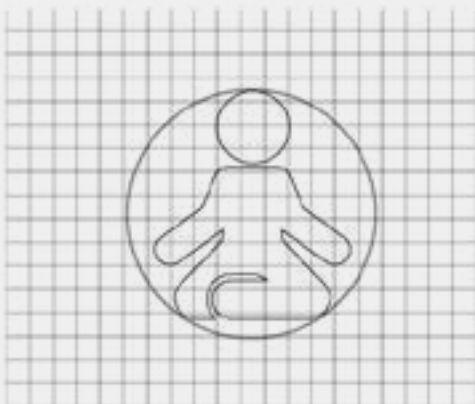
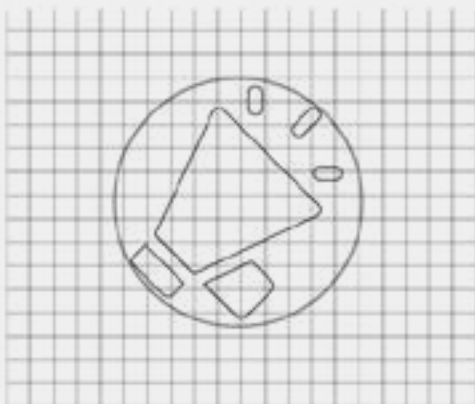
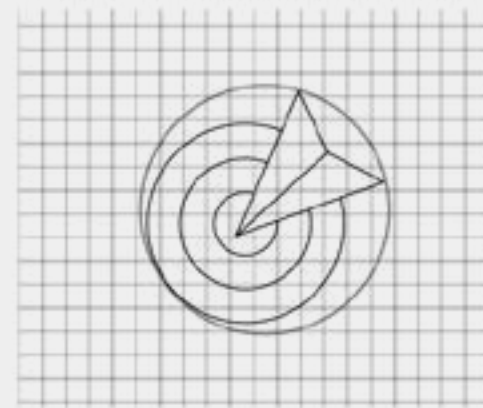
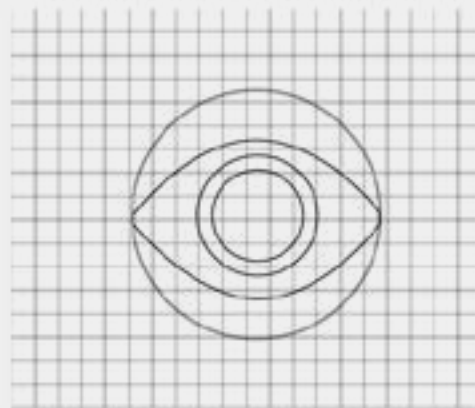
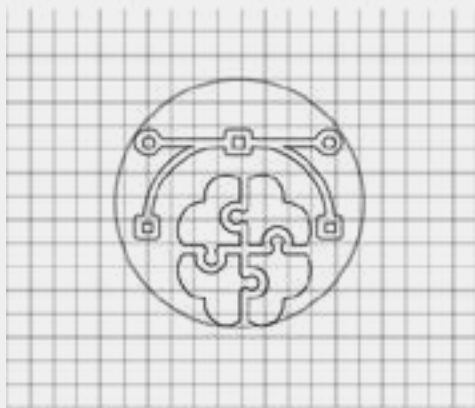
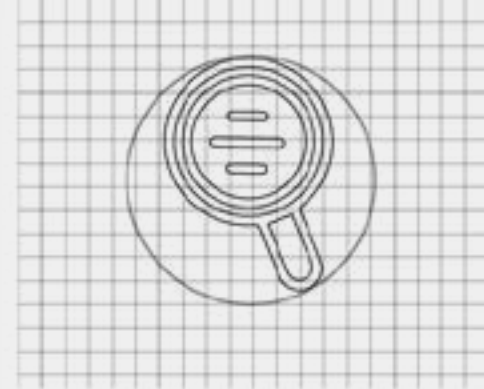
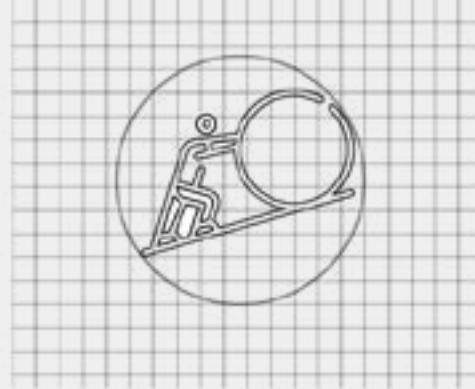
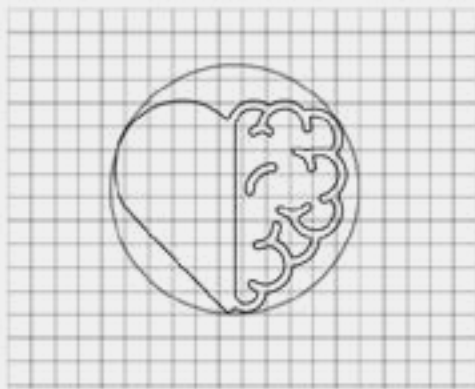
Símbolo



Indicio

SISTEMA DE ICONOS

Se estableció un sistema de iconos basados en la construcción de la forma referente a la semiótica visual humana, se realizaron en base a una cuadrícula que nos permitió realizar el sistema iconográfico



DISEÑO

4.5

TIPOGRAFÍA

Se definió para este proyecto la tipografía **POPPINS** por su simpleza y facilidad de reconocimiento, se usó varios de sus estilos desde light, regular y bold

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 6 6 7 8 9 ! " " . \$ % & / 0 = ? ;

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 6 6 7 8 9 ! " " . \$ % & / 0 = ? ;

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 6 6 7 8 9 ! " " . \$ % & / 0 = ? ;

4.6

CROMÁTICA

La cromática del proyecto de definio en blanco, negro y tono de grises principalmente



web colors

En ciertos momentos de los contenidos se usa otros tonons de colores pertenecientes a la paleta de color SUMMER PANTONE 2023



DISEÑO

4.7

VARIABLES Y CONSTANTES

VARIABLES

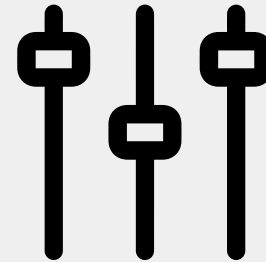
Iconografía

Se presentan con un color de trazo nada mas o utilizando relleno



Sonidos

Diferentes efectos de sonido acompañaran los videos haciendo que el contenido se sienta mas real y cercano



Cromática

Estos tonos de color van cambiando y usandose dependiendo de la emoción o sentimiento que se desea representar

-  Enojo
-  Culpa
-  Emoción
-  Alegría
-  Asco
-  Calma

DISEÑO

CONSTANTES

Cromática



estos dos colores se mantiene como constantes en todos los videos y es la base de la linea gráfica

Tipografía

subtitulos acompañan todo los contenidos con la tipografía **POPPINS**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / 0 = ? ;

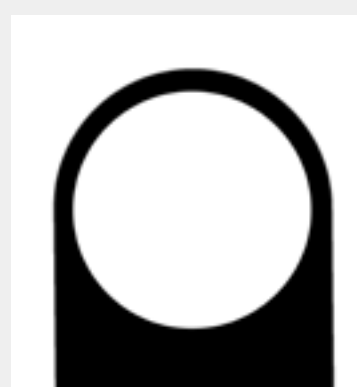
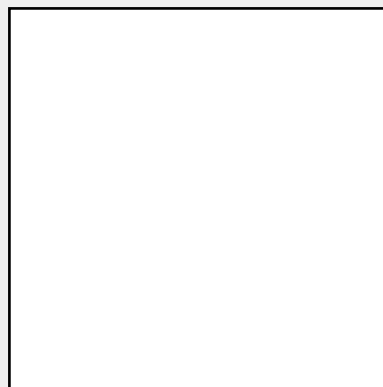
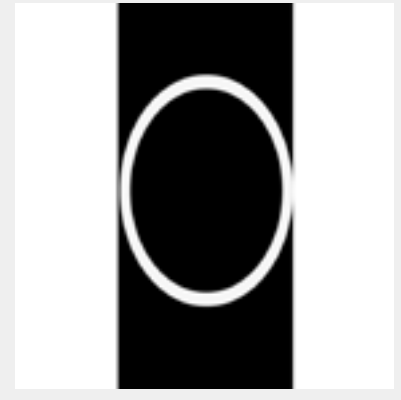
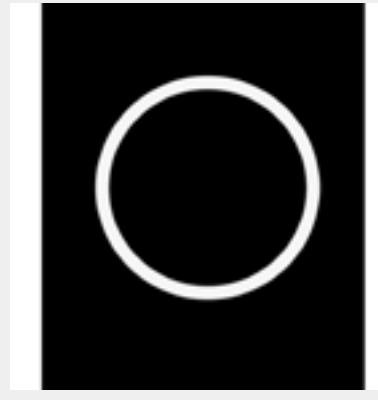
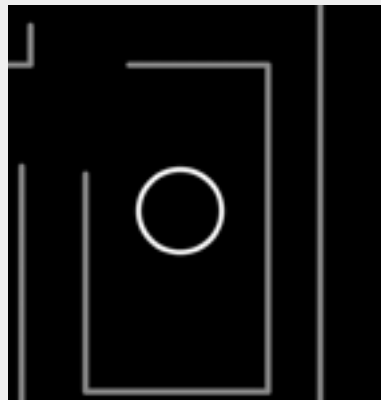
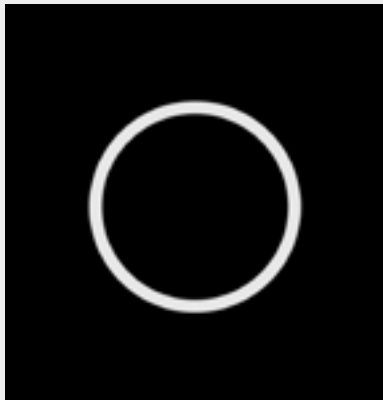
Logotipo



El logotipo de la campaña acompañara al final a cada contenido para cerrarlo

CONSTANTES Y VARIABLES

En estos Wireframes podemos ver como funciona la forma y se relaciona entre sí



Aqui podemos ver como una misma forma se transforma a través de una misma secuencia

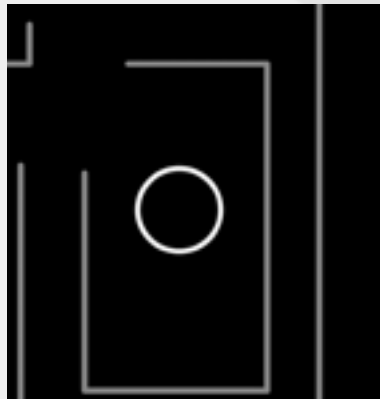
4.8

STORYBOARD

Aquí tenemos un guión gráfico de cada episodio realizado acompañados de los guiones realizados

EPISODIO 1

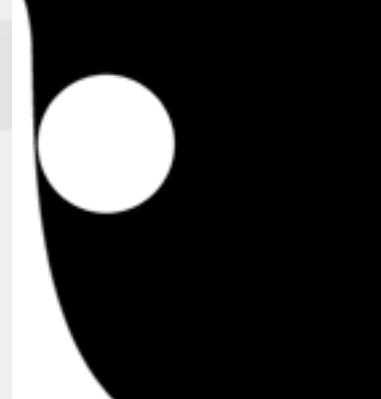
Acepta, conoce, refleja y respira



vacío y perdido



sentir aislado y desconectado de los demás



ya no se sientes como antes



Por Fuera de la Caja

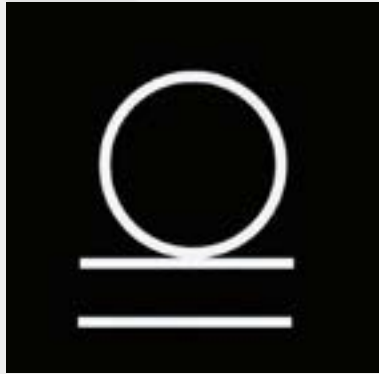
GUIÓN

Te sientes **vacío y perdido** en tu vida y no ve ningún horizonte Te sientes triste, atrapado y aplastado por cosas del pasado, no puedes vivir en el presente, tu vida avanza sin sentido. Todo se siente vacío y ya no disfrutas de las cosas como antes. Eso te hace **sentir aislado y desconectado de los demás**, las cosas que antes disfrutabas **ya no se sientes como antes** y así de empiezas a sentir huido y apagado, que pasa con tu vida ?... **Por Fuera de la Caja**

STORYBOARD

EPISODIO 2

Conoce e identifica



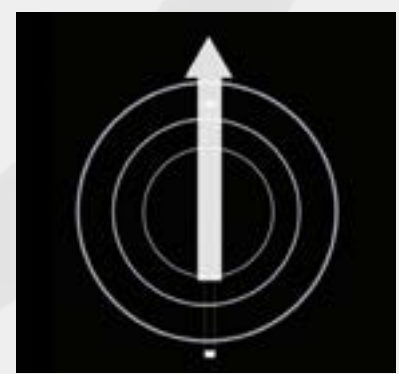
Superarte en la vida



Aquello que unicamente esta sobre tu control



Ser honesto contigo mismo



Busca un primer objetivo



Trabajarlo todo el tiempo



Por Fuera de la Caja

GUIÓN

Si lo que deseas es **superarte en la vida** necesitas **ser honesto contigo mismo**, sentarte y escribir lo que pasa en tu vida y quedarte con **aquello que unicamente esta sobre tu control**, medita pero no unicamente con la mente sino con el corazon tambien y busca ese equilibrio, aislarte por completo tambien ayuda, porque ahi es donde las mejores ideas nacen. **Busca un primer objetivo** y **trabajarlo todo el tiempo** a todas horas y asi empieza tu nuevo camino. **Por Fuera de la Caja**

EPISODIO 3

Identificación y sensación para mover energía



**Michael Jordan falló
30.000 tiros**



Elon Musk falló 2 veces antes de poner su primera nave en órbita



Fracaso no es ajeno al éxito



Son el camino correcto al éxito



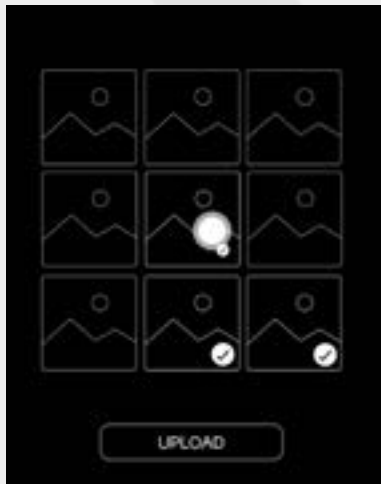
Son el camino correcto al éxito

GUIÓN

Michael Jordan falló 30.000 tiros antes de ser cambion de la nba, **Elon Musk falló 2 veces antes de poner su primera nave en orbita**, por lo que hay que entender que el **fracaso no es ajeno al éxito**, sino entender bien que los fracasos **son el camino correcto al éxito**, Por Fuera de la Caja

EPISODIO 4

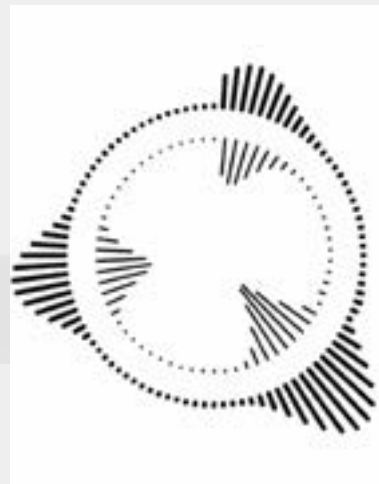
Accionar



Para de dudar, si tu quieres postear algo hazlo!



Exitosa no es la mas inteligente sino la que actúa.



no dejes de escuchar a la voz, LA VOZ!!



Recuerda que tu cuerpo es tu hogar

GUIÓN

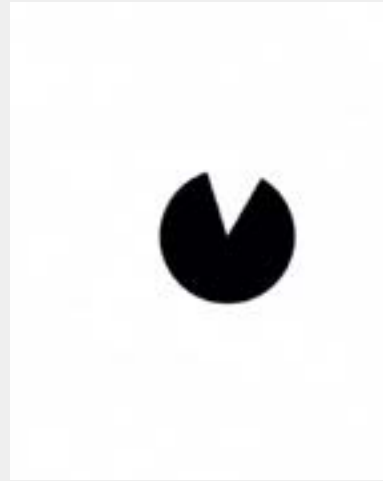
Para de dudar, si tu quieres postear algo hazlo!, ni quieres llamar hazlo, si lo quieres vender véndelo!. La gente mas **exitosa no es la mas inteligente sino la que actúa**. Cuando lo hagas **no dejes de escuchar a la voz, LA VOZ!!** porque sabe el sabe quien realmente eres, habla con ella y mantenla viva. Si sientes tu cuerpo apagado levanta , corre , entrena. **Recuerda que tu cuerpo es tu hogar**, un transporte para cambiar tu vida.

EPISODIO 5

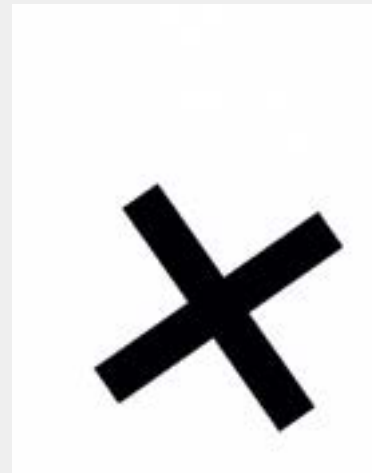
Haz contacto y continua



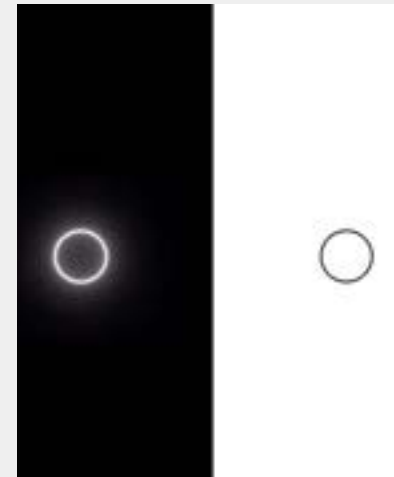
Éxito y triunfo en tu vida



Depende de la experiencia



Experiencia depende del mal juicio

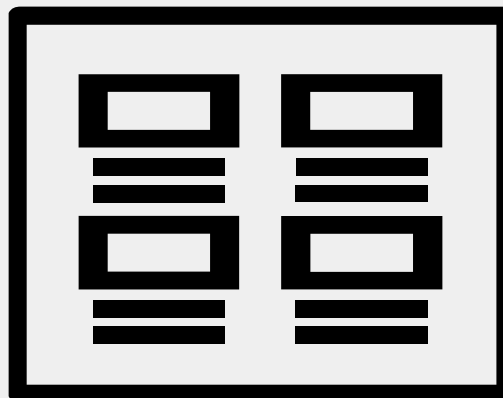


Contraste en tu vida

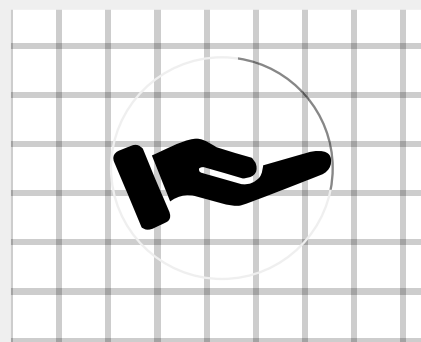
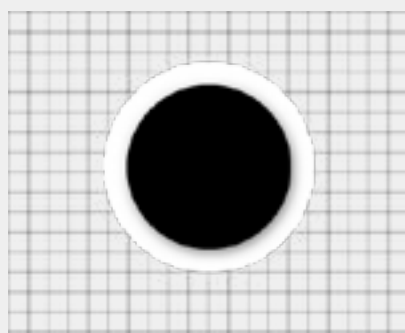
GUIÓN

El **éxito y triunfo en tu vida** depende de un buen juicio, el buen juicio **depende de la experiencia** y la **experiencia depende del mal juicio** y así buscar el balance y **contraste en tu vida**, ejercicio intenso, desncaso intenso, y precupate por cosas que unicamente estan en tu control no lo olvides, Por Fuera de la Caja

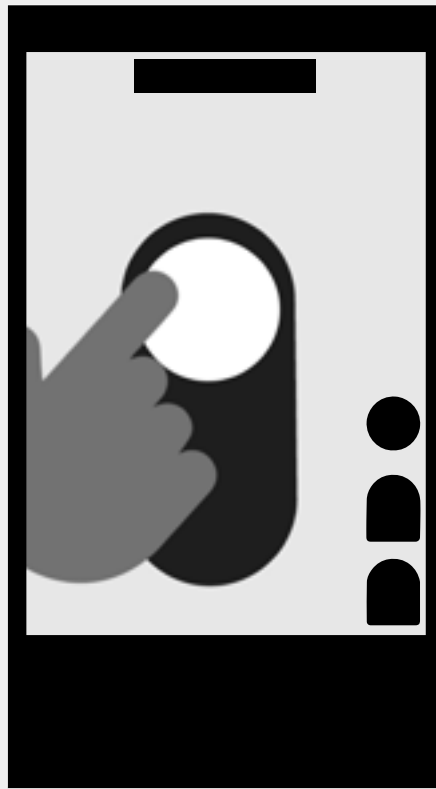
CONSTRUCCIÓN



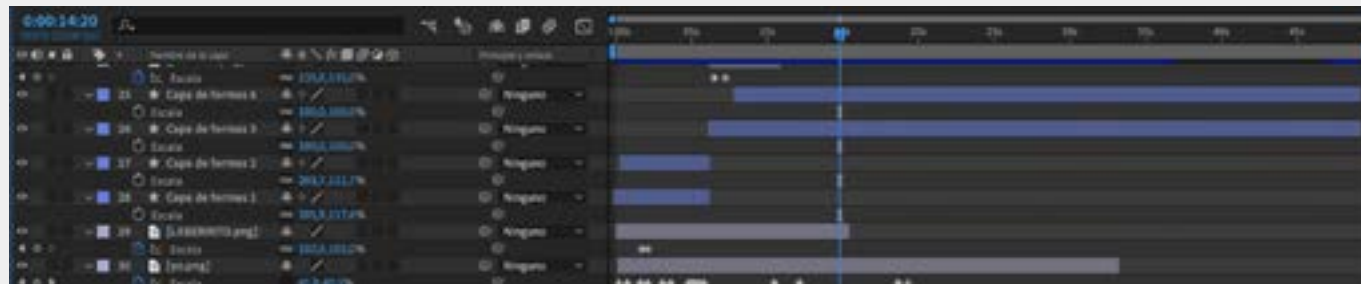
1. El primer paso fue establecer los guiones y el storytelling de cada uno de los episodios que acompañándolo de un storyboard digital ayudo visualizar mejor cada escena.



2. Se trabajó en la construcción de la forma de los elementos pertenecientes a cada escena (íconos y recursos extras).



3. Se diagraman todos los contenidos construidos en After effects teniendo como referencia la “zona segura de visualización”.



4. Proceso de animación de los elementos con un tiempo máximo de 50seg como ya se estableció previamente.

DISEÑO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se desarrolló y diseñó de inicio a fin todos los episodios de la campana, además de configurar todos los demás recursos que acompañan el contenido como son audio en off y música.

La función de los contenidos es ayudar y respaldar a todos aquellos jóvenes adultos que viven en ansiedad y depresión, con un contenido que puedan interiorizar y reflexionar, es importante mencionar que para una mejor comprensión de la campaña debe verse en orden los episodios

Para poder revisar los contenidos accede al perfil de Por Fuera de la Caja por medio de es QR



BIBLIOGRAFÍA

(Villegas/2020)Contenidos digitales:aporte a la definición del concepto.
<https://shorturl.at/acdsN>

(Universitat Oberta de Catalunya/,2023)El futuro del consumo de contenidos digitales
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147507/2/UOC-informe-ES-feb23.pdf>

(Harold , 2012) <file:///Users/apple/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf>

(Fernandez/2017)Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf

(Urresti, 2021) Los jóvenes adultos un síntoma de estos tiempos
http://repositoriوبا.sisbi.uba.ar/gsd/collect/encruce/index/assoc/HWA_682.dir/682.PDF

(Levi,2000) Sabiduría de las emociones
<https://libroayudate.files.wordpress.com/2015/07/norberto-levy-la-sabiduria-de-las-emociones.pdf>


(Lorenzo,2022) Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca
<https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>

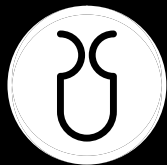
Elementos de una campaña de marketing social para la promoción
<https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>

(Beyond,2011) Graphic Desing Thinking

(Bañuelos,2006) Aplicación de la semiótica los procesos de diseño
[file:///Users/apple/Downloads/Dialnet- AplicacionDeLaSemioticaALosProcesosDelDiseno-1455785%20\(2\).pdf](file:///Users/apple/Downloads/Dialnet- AplicacionDeLaSemioticaALosProcesosDelDiseno-1455785%20(2).pdf)

(Rios,2020) Estrategias publicitarias y la depresión en adultos jóvenes en la ciudad de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31442/1/Lopez%20Maria%20Fernanda.pdf>

Abstract of the project	
Title of the project	Design of a digital graphic product that contributes to reduce the states of anxiety and depression in young people who use social networks
Project subtitle	#VALUE!
Summary:	The massive expansion of new technologies among young people has generated new forms of communication, which has also brought problems of addiction to these technological means that detonate in symptoms such as anxiety and depression among young people. The proposed graphic campaign consists of five short and direct videos with messages that support the awareness of the problem and the therapy process that has its conceptual basis in psychology and behavioral therapy. For the proposal, concepts, counterparts and trends were analyzed that allowed establishing a graphic, chromatic and visual communication system according to the objectives set.
Keywords	Awareness, chromatic, behavioral psychology, trends, visual communication
Students	PAUTA CUESTA JUAN FERNANDO
C.I.	0107268732
Code	87431
Director	CORDERO FABIÁN
Codirector:	
Para uso del Departamento de Idiomas >>>	<div style="text-align: right;"> Revisor:  UNIVERSIDAD DEL AZUAY UNIDAD DE IDIOMAS </div>
	Nombre profesor revisor
	Nº. Cédula Identidad 0104842760



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**