



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

**Campaña gráfica social sobre**  
**EL AMOR PROPIO Y LA AUTOESTIMA**  
**en adolescentes**

Trabajo de Graduación previo a la obtención  
del título de

**Licenciada en Diseño Gráfico**

Autora:

Maria Teresa Valencia Hinestroza

Directora:

Anna Tripaldi

Cuenca-Ecuador  
2025







Autora:

Maria Teresa Valencia Hinestrosa

Directora:

Anna Tripaldi

Cuenca-Ecuador  
2025



## Dedicatoria

Dedico esta investigación y proyecto, con amor a mis Padres y hermanos, por su apoyo constante. Ellos fueron mi fuerza.



## Agradecimiento

Quiero agradecer de manera muy especial a mis padres, Juan Manuel y Cristina, quienes, con su amor incondicional y apoyo desde el día 1, me permitieron cumplir mis sueños.

Agradezco a la Universidad del Azuay, a mi querida Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte y su cuerpo docente, en especial a mi tutora Anna Tripladi, por su guía constante y dirección profesional.

Gracias a todas y a todos.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS



.....	15
.....	18
.....	19-21
.....	22-38
.....	30-41
.....	42-46
.....	47



.....	50
.....	51
.....	52-54
.....	54
.....	55



.....	58-59
.....	60
.....	61
.....	62
.....	63-65
.....	66-68
.....	69



.....	72
.....	73
.....	74-77
.....	78-79
.....	80

# ÍNDICE DE IMÁGENES

Todas las imágenes no citadas son de autoría propia.

Img. 1.	<a href="https://acortar.link/KfNzbb">https://acortar.link/KfNzbb</a>	25	Img. 11	42
Img. 2.		28	Img. 12	42
Img. 3.		28	Img. 13	43
Img. 4.		32	Img. 14	43
Img. 5.		36	Img. 15	44
Img. 6.		37	Img. 16	44
Img. 7.		38	Img. 17	45
Img. 8.		39	Img. 18	45
Img. 9.	<a href="https://acortar.link/yNhSvo">https://acortar.link/yNhSvo</a>	40	Img. 19	46
Img. 10	Autoría propia	41	Img. 20	46
Img. 21	Autoría propia	61		
Img. 22	Autoría propia	62		
Img. 23	Autoría propia	62		
Img. 24	Autoría propia	62		
Img. 25	Autoría propia	64		
Img. 26	Autoría propia	64		
Img. 27	Autoría propia	64		
Img. 28	Autoría propia	65		
Img. 29	Autoría propia	65		
Img. 30	Autoría propia	65		
Img. 31	Autoría propia	81		

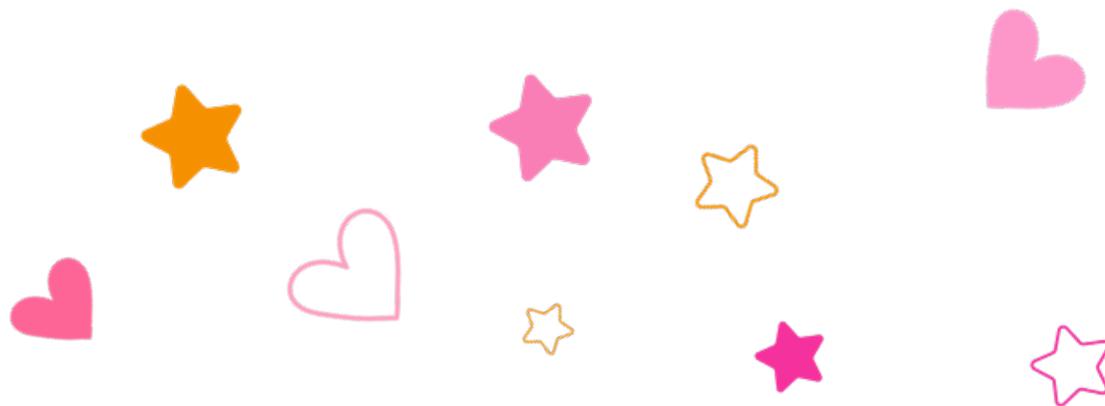
# ÍNDICE DE TABLAS

.....	29
.....	30

# RESUMEN

La falta de amor propio y la baja autoestima tienen un impacto considerable en los adolescentes y trae consecuencias como depresión, ansiedad, soledad, tristeza, que afectan su desarrollo personal, la exploración identitaria, la sensación de pertenencia y las relaciones con su entorno social. Estos problemas son más marcados en las mujeres que en los hombres debido a un mayor uso de estereotipos de belleza en los medios de comunicación, lo que aumenta los niveles de autoexigencia y comparación. Luego de una investigación cualitativa y con los criterios aportados por el marco teórico se planteó el diseño de una campaña de publicidad social integral orientada a fortalecer el amor propio en las adolescentes.

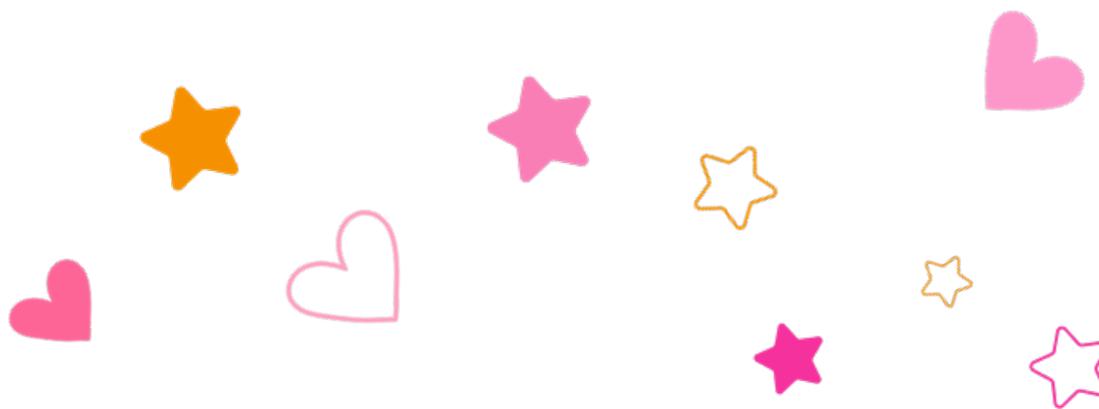
Palabras claves: Estereotipos de belleza, frases afirmativas, bienestar emocional, auto-aceptación, social media.



# ABSTRACT

The lack of self-love and low self-esteem significantly affect adolescents, leading to consequences such as depression, anxiety, loneliness, and sadness. These emotional challenges hinder personal development, identity exploration, the sense of belonging, and the ability to establish meaningful social relationships. Such issues are more pronounced among female adolescents than their male counterparts, primarily due to the heightened influence of beauty stereotypes perpetuated by the media. This, in turn, intensifies self-criticism and social comparison. Based on a qualitative research process and the theoretical framework that guided the study, an integrated social advertising campaign was designed to promote self-love among adolescent girls.

Keywords: Beauty stereotypes, positive affirmations, emotional well-being, self-acceptance, social media.



# OBJETIVOS

## General

Fortalecer el amor propio y el autoestima de los adolescentes a través de una campaña social que ayude a disminuir los efectos de los estándares sociales de belleza que se muestran en los medios .

## Específicos

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
2. Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
3. Diseñar una campaña social para el fortalecimiento de amor propio y autoestima en los adolescentes causado por estándares sociales de belleza.

# INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, se investiga acerca de la problemática de falta de amor propio y autoestima en adolescentes; en el estado del arte recopilamos información, una revisión completa de los diversos métodos que se han utilizado para obtener datos. En el marco teórico abordaremos los conceptos principales y los subtemas a utilizar. La investigación de campo permite la obtención de conocimiento por medio de entrevistas a varios profesionales con experiencia en la problemática y el proceso de diseño. Esto facilita la comprensión de las necesidades y de cómo enfrentar la problemática.



The title is surrounded by several decorative elements: a yellow star at the top left, a pink star at the top right, a pink heart at the top left, a pink heart at the top center, a pink heart at the top right, a pink heart at the middle right, a pink heart at the middle left, a pink star at the bottom left, a pink heart at the bottom center, a yellow star at the bottom center, and a pink star at the bottom right.

# CAPÍTULO 1

## CONTEXTUALIZACIÓN

# 1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

En el mundo, la falta de amor propio y la baja autoestima es un problema que afecta a la mayoría de las personas, pero son más evidentes y causan dificultades para el desarrollo físico, emocional y social en la etapa de la adolescencia. El amor propio es la aceptación que tenemos de nosotros mismos sin importar las comparaciones o belleza de los demás porque eso puede ocasionar efectos negativos en nuestros pensamientos y en la manera de sentirnos, cuando encuentras el brillo, tu esencia y belleza interna, eso es lo más importante que cada uno tiene como persona. Es importante aceptarnos porque es parte fundamental para nuestro desarrollo personal y también depende de los pensamientos y percepciones que tengamos sobre nuestro carácter, fuerza y manera de ser, mediante eso podemos reflejar lo valioso, capaz y la confianza que tenemos para superar y empoderarnos.

La falta de amor propio y autoestima fue analizada en un estudio global llamado "*Índice del Amor Propio*", impulsado por la empresa The Body Shop Chile en una encuesta del año 2020 a más de 22,000 adolescentes de 21 países diferentes, a los que se les preguntó sobre cómo califican su autoestima y felicidad.

El resultado fue el 53 %, lo que equivale a que una de cada dos personas siente más dudas que amor propio. En estadísticas más detalladas, los resultados son los siguientes: en cuanto al respeto a ti mismo: el 60 % necesita más amor propio, la Generación Z sigue estando entre el grupo con menor amor propio y el 32 % de las personas son las que utilizan las redes sociales por más tiempo. Estos resultados reflejan la falta de amor propio generalizada en todo el mundo. Los países donde más se evidencia este problema son Corea del Sur, Francia y Arabia Saudita, con una puntuación de 45%; además, si analizamos el género femenino, este experimenta mayor depresión y ansiedad que el género masculino.

Un aspecto importante es la autoestima social, que influye en cómo se siente una persona consigo misma y en cómo es percibida por los demás. Por eso, muchas veces nos vemos influenciadas por modelos, influencers en redes sociales, cuyas imágenes pueden afectar nuestra propia autoestima. (The Body Shop Chile, 2023).

En relación con el entorno social, es importante analizarlo desde el punto de vista de la perspectiva de la comparación social, que es la necesidad de compararnos con los demás para sentirnos bien. Según la Teoría de Comparación Social de Festinger (1954), "las personas tienen una intrínseca necesidad de compararse con los demás con la finalidad de autoevaluarse"(p.298). Esa necesidad puede tener efectos tanto positivos como negativos, lo que genera diversas consecuencias. En este sentido, Roosevelt (1952) se refería a la comparación social como "la ladrona de la alegría", donde podemos analizar la necesidad de esta comparación, ya que los estándares de belleza en la sociedad siempre han existido. Han aumentado en los últimos años debido al uso de las redes sociales.

Algunas personas están acostumbradas a comparar y analizar su propia vida, felicidad y éxito con base en la vida de otros; esto ha traído consecuencias negativas como depresión, ansiedad y estrés, haciendo que los adolescentes tengan cada vez más sentimientos que no favorecen el crecimiento y desarrollo personal.

A través de este diseño se desarrolla una campaña social para fortalecer a los jóvenes a incrementar su amor propio y autoestima para su desarrollo.

A medida que se exploran diferentes fuentes, se comprende de qué manera se puede apoyar a los adolescentes en el fortalecimiento de su autoestima y autoaceptación, obteniendo datos valiosos y detallados de las investigaciones y análisis disponibles.

# 1.3 ESTADO DEL ARTE

Mejorar nuestro desarrollo y crecimiento personal es fundamental, existen diferentes técnicas que permiten lograrlo, una de ellas es la gestión de nuestras emociones, lo que nos ayuda a tener una mente clara y tomar decisiones firmes. Con este propósito, se ha creado el proyecto de grado *Somia*, en Valencia, España, que consiste en un kit diseñado para aprender sobre organización y mediante el método de escritura, gestionar emociones.

Este proyecto se ha realizado siguiendo la metodología de Ellen Lupton, presentada en su libro *Intuición. Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (2012). En ella, se proponen procesos y técnicas que guían el desarrollo de un proyecto, desde la definición del problema hasta el resultado final.

La marca se caracteriza por acabados funcionales que reflejan el diseño e ilustración, alineados con el estilo seleccionado. El diseño de este kit está relacionado con el concepto de calma, que se refleja a través de sus colores, en tonos azules, símbolos de nubes, estrellas y tono cálido. Relacionado con el contenido, hay varios cuadernos; el primero es una agenda, el segundo es un cuaderno de emociones tipo journaling, y el tercero es una lista sobre actividades para expresar los sentimientos de día a día, secciones donde puedas expresar cómo te sientes, qué energía quieres transmitir y más actividades, para que nuestra mente fluya y nos permita estar en sintonía con nuestro ser.

El resultado que se obtuvo en la creación de este kit para gestionar emociones durante el proceso de testeo ha sido efectivo para un grupo de 20 personas, quienes, durante una semana, implementaron esta rutina. Los resultados obtenidos en cuanto a emociones, organización y positivismo fueron favorables para su crecimiento y bienestar.

Relacionado con el diseño, resulta útil para orientarnos en la creación del método que debemos seguir para obtener un resultado final. Los elementos visuales y la línea gráfica, se integran de manera clave. Además, la diagramación y el aspecto general del diseño son fundamentales para enriquecer el concepto visual que deseamos transmitir.

Por otra parte, se realizó una investigación en un colegio particular de la comuna de Talca, Chile, con un grupo de adolescentes, a quienes se les aplicó, un test y encuestas que se denominaron: “*Test de Autoestima* (TAE)”, el cual se basó en el “*Test americano de Piers Harris* (1984)”. Para explorar y evaluar si las actividades físicas en el entorno natural (AFEN) pueden potenciar la autoestima en los adolescentes. En relación con la aplicación de este test a los estudiantes que participaron varias veces a la semana, los datos obtenidos que se analizaron mediante un sistema software SPSS; demostraron que: los estudiantes, que obtuvieron un porcentaje de asistencia superior al 70%, proporcionaron la mayor cantidad de respuestas positivas, en el post test aplicado, con excepción de un estudiante, quien aunque redujo sus respuestas positivas, se mantuvo en su nivel de autoestima. De lo anterior se concluye, la importancia de las asignaturas de Educación Física y Salud, en la formación y desarrollo de estudiantes adolescentes, por cuanto dichas disciplinas promueven su crecimiento integral al promover su liderazgo y autoestima.

La investigación explica que las actividades físicas en la naturaleza influyen en cada uno de los adolescentes, mejorando su autoestima y conductas. Conocer el nivel de autoestima de los adolescentes es primordial, ya que desde la escuela los profesores o en la casa los padres pueden, con su apoyo, mejorar y resolver de mejor manera este proceso en cada uno de los adolescentes.

En conclusión, estos resultados y análisis sobre el entorno en el que un adolescente se siente tranquilo y confiable son útiles para comprender su círculo social, en el cual se pueden expresar sin ningún problema y no sentirse inferiores. Los adolescentes son más felices cuando están en un lugar acogedor y realizando actividades en la naturaleza rodeados de personas amables.

En otro ámbito y abordando la problemática del tabaquismo, frente al consumo de tabaco en los adolescentes de la ciudad de La Paz, Bolivia en los que se observa un porcentaje elevado, se plantea un proyecto de diseño de diez carteles para una campaña antitabaco, dirigidos a adolescentes de 14 a 18 años y elaborados con la intención de informar las consecuencias del uso del tabaco, dado que las campañas en la ciudad son escasas, puesto que diferentes organizaciones de la Ciudad de La Paz no analizan ni priorizan este tipo de campañas.

La elaboración de los carteles ha sido favorable, ya que se logró llegar al público objetivo, a través de técnicas de estilos, el uso de color y formas en la creación del diseño, acompañado de un mensaje claro, cuyo resultado final fue novedoso y creativo. En relación con la utilización de técnicas de dibujo en la creación de carteles, estas resultan útiles para identificar cuáles son los gráficos más llamativos y claros al diseñar anuncios publicitarios o campañas. Esto permite que un público específico comprenda y recepte el mensaje de manera precisa.

Así mismo, se analiza una campaña informativa sobre la importancia del bienestar emocional en adolescentes llevada a cabo en la ciudad de Ambato. El objetivo de esta campaña es reconocer las consecuencias de un deterioro del bienestar emocional y fomentar su mejora en los adolescentes. La campaña se realizó mediante publicidad digital en redes sociales con el nombre de "Habla".

Para la recolección de datos, se utilizó el método deductivo y la investigación de campo. En cuanto a la creación del diseño, la marca y el branding, se utilizó software específico, aplicando una cromática y tipografía relacionadas. Además, para la edición de videos, aplicaciones de edición. Para las redes sociales, se utilizó la publicidad con influencers, ya que están más relacionados con el público adolescente. Para ello, se creó un (hashtag) #Tubienes-tarimporta, con el objetivo de conectar la importancia de hablar sobre su bienestar y recibir apoyo para mejorarlo.

El resultado se presentó a través de piezas gráficas publicadas en redes sociales, en diversos formatos tanto para Instagram (historias, reels, videos promocionales y publicaciones relacionadas) como para TikTok y Facebook. La mayoría de los diseños y la presentación de la campaña se realizaron mediante reels, con el objetivo de que los adolescentes se sientan en libertad de hablar y contar con el apoyo necesario.

Este diseño de campaña sirve para analizar cómo puedo empezar a obtener información sobre el tema. En el proceso de diseño de la campaña, la investigación resulta clave para la elección de la cromática, tipografía y elementos visuales para la creación de la identidad. Además, en relación con los videos, es interesante conocer los formatos y medidas utilizados en redes sociales, lo que nos permite tener una idea clara para publicar la campaña de manera efectiva.

Y para finalizar, el diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza, realizado en Lima, Perú, creado para niñas adolescentes, el diseño consiste en la creación de la marca *Mi mejor versión* y busca fomentar la aceptación personal y hacer relucir la luz interior que cada niña adolescente proyecta, el objetivo es poder comunicar sobre la problemática logrando interacción en colegios y lugares públicos

El diseño de marca se desarrolló mediante aspectos de diseño como moodboards o referencias visuales que ayudaron a obtener referencias y lograr seleccionar los elementos como paleta cromática, tipografía, elementos gráficos, relacionados con el estilo el cual es brillante y chic. La creación de la marca se realizó en versiones principal, secundaria, en escala de grises para poder utilizarla en diferentes soportes, impresos y digitales.

El resultado se presentó a través de piezas gráficas impresas, como producto principal son cartillas de morfología, luego afiches, una ruleta interactiva, totems pop up y vinilos adhesivos que van a lograr comunicar el mensaje en diferentes puntos de la ciudad. Cada diseño con el logo de la marca y sistema gráfico propuesto, para lograr coherencia y un aspecto amigable para las adolescentes.

En conclusión el diseño de marca resultó útil para la interacción y gustos de las adolescentes, permitiendo conocer e informarse sobre los estándares de belleza, logrando interés y conocimiento.



# 1.4 MARCO TEÓRICO

En este apartado se describirán conceptualmente cada uno de los temas que me servirán para profundizar y complementar la investigación de acuerdo a diferentes puntos de vista de autores y psicólogos relacionados.

## Amor Propio:

El amor propio consiste en conocerse, quererse y aceptarse tal como se es, reconociendo el valor de nuestro físico, carácter y personalidad, aspectos que nos hacen únicos e inigualables. Es primordial reconocer este valor para poder aceptarnos y reflejar nuestro potencial, transmitiendo así nuestra esencia. Según Dyer (1976), "El amor propio, el amarse a sí mismo, implica aceptarse a sí mismo reconociéndose como un ser humano valioso y porque así lo decide uno mismo" (p.30). Es fundamental analizar cuánto nos queremos, ya que el amor propio es una pieza clave para nuestro desarrollo. Según Riso (1990), "Estamos demasiado orientados "hacia afuera" (buscando la aprobación de los demás) y no gastamos el tiempo suficiente en auto halagarlos y en gustarnos" (p.10). El entorno nos ha enseñado a aceptar los comentarios de los demás en función de los gustos y pensamientos de los demás, lo que genera inseguridad y refuerza aspectos negativos. "Es imposible entregar amor si no te quieres a ti mismo"(Walter Riso, 1990, p. 6). Comprender que el amor hacia uno mismo abre la puerta a un mundo en el que se destaca y se ama. De acuerdo con Neff (2011), "El amor, la conexión y la aceptación son derechos de nacimiento. Para reclamarlos solo tienes que mirar en tu interior" (p. 17). En cada persona está ese ser que espera salir y demostrar su valor y virtudes, que demuestra una gran personalidad y amor propio.

## Importancia del Amor propio:

Es importante cuidar tanto el aspecto físico como el emocional, y para desarrollarlo debemos enfocarnos en los aspectos positivos de nuestra vida, tales como el entorno, los amigos, la familia, los momentos y actividades que generan bienestar. Esto contribuye a aumentar nuestra capacidad de sentirnos seguros y confiados. La felicidad y bienestar hacia uno mismo es fundamental para nuestro amor propio.

Según Riso (1990), en su libro Aprender a quererse a sí mismo, "No se nos enseña a querernos, a gustarnos, a contemplarlos y a confiar en nosotros mismos" (p.11). Esta falta de interés en el desarrollo personal se debe a que muchas personas crecieron con esa mentalidad, lo que dificulta un adecuado crecimiento a lo largo de nuestra vida. Por su parte Neff (2011) explica que deberíamos, "tratarnos con la misma amabilidad, cariño y compasión que mostraríamos hacia un buen amigo, o incluso hacia un desconocido" (p. 8). Esta enseñanza resalta la importancia de valorarnos, aceptarnos y amarnos, para poder crear y cultivar una vida plena y feliz.

## Fases del amor propio:

Para comprender las fases del amor propio, es importante profundizar en cada una de ellas: Autoconocimiento, autoimagen, autoeficacia y autoconcepto, que nos ayudarán a relacionarlas con el proceso de amarnos y conocernos. Riso (1990), en su libro Aprender a quererse a sí mismo, explica "El autoconcepto (qué piensas de ti), la autoimagen (qué tanto te gustas), la autoestima, el auto refuerzo (qué tanto te premias) y la autoeficacia (qué tanta confianza tienes en ti mismo)" (p. 13).

Estos aspectos son fundamentales, ya que nos permiten reflexionar sobre lo que pensamos de nosotros mismos, la forma en que nos percibimos físicamente y la confianza que tenemos para realizar cualquier actividad con la capacidad para desarrollarla.

En la opinión de Bennett (2008), en su libro Autoconocimiento, el autoconocimiento “es el camino que nos conduce a conocernos globalmente y en todos los aspectos de la vida” (p. 9). Conocer profundamente quiénes somos es esencial para establecer una base sólida en nuestro amor propio, ya que nos permite estar conectados con nuestros pensamientos y sentimientos.

## Factores que intervienen en el amor propio:

### Sociales:

Una buena relación con el entorno es fundamental para nuestro ser, ya que el desarrollo es clave para incrementar nuestra actitud, acciones y pensamientos. El factor social es crucial, puesto que en el entorno, existen comentarios, de toda índole, los cuales afectan el sentimiento y la preocupación relacionada con nuestra apariencia. “La cultura ha orientado el aprendizaje social al fortalecer el amor dirigido a otros y ha olvidado que el prerrequisito para dar es la autoaceptación” (Riso, 1990, p. 6). Es importante primero, aceptarnos y amarnos tal y como somos para poder entregar amor a los demás.

Riso (1990) afirma que:

El cerebro humano cuenta con un sistema de procesamiento de la información que permite almacenar un número prácticamente infinito de datos. Esa información que hemos almacenado en la experiencia social se guarda en la memoria a largo plazo en forma de creencias y teorías (p.10).

Por eso es importante analizar cada comentario, experiencia y entorno en cuanto a factores sociales, ya que esa memoria a largo plazo juega un papel relevante en nosotros. Riso también señala que “La propia imagen corporal se forma por la influencia de dos fuentes de datos: el ambiente social y los medios de comunicación” (p. 22). Estas fuentes son influyentes en nosotros, pues, mediante el ambiente social en el cual estemos, refleja una verdad totalmente diferente y, acompañada de medios de comunicación, forman un riesgo para las personas que no se conocen a sí mismas.

### Culturales:

Como afirma Riso (1990), “El juicio estético que la cultura da a la apariencia física tiene enormes consecuencias para nuestro futuro” (p.21). El factor cultural tiene un grado de influencia que si no analizamos y evitamos, puede ser más importante que nuestros pensamientos y no podremos superar ni disfrutar de nuestro amor propio por las consecuencias de no reflejar lo que la cultura nos “enseñó”. En la opinión de Dyer (1976), “El aceptarse a sí mismo implica la aceptación del yo físico y la posibilidad de disfrutar del mismo, eliminando las imposiciones sociales y culturales que te obligan a ser limpio o simplemente a tolerar el propio cuerpo cuando se comporta de una manera natural anti cosmética”.(p.27). En nuestra cultura, es común que nos haga sentir mal por no seguir las normas o tendencias. Al analizar, muchos casos, las mujeres somos más propensas a internalizar estas ideas de nuestro aspecto, lo que nos lleva a perder la tranquilidad y la seguridad.

## 2. Autoestima:

Desde el punto de vista de Neff (2011), “la autoestima es una valoración de nuestro mérito, una creencia de que somos personas buenas y valiosas” (p. 126). La autoestima es la manera en como nos percibimos, reconociendo nuestras fortalezas internas, capacidades y habilidades de las cuales nos sentimos orgullosos. Estas cualidades nos permiten reforzar nuestro valor como personas. Como afirma Bolinches (2008), “la autoestima solo es la primera y primigenia fuente de la seguridad que empieza a forjarse en la más temprana infancia, en función de cómo vivimos los afectos que recibimos en el entorno familiar, a la cual debemos añadir posteriormente otras tres, que son las que —todas juntas y con el tiempo— determinan el grado de seguridad personal, autoestima, autoimagen, autoconcepto” (p. 16). Estas tres capacidades señaladas por el autor, son las que nos permiten generar seguridad ( autoestima, autoimagen, autoconcepto).

Es decir que en los primeros años de vida es fundamental crecer en un entorno que permita fomentar y desarrollar un buen nivel de autoestima, ya que es lo principal; de eso depende que en nuestro futuro, podamos desarrollarnos sintiéndonos seguros en diversos aspectos de nuestra vida, como en los entornos sociales y culturales. Además, Branden (1994), afirma que la autoestima: “es la confianza en nuestra capacidad de pensar, en nuestra capacidad de enfrentarnos a los desafíos básicos de la vida” (p. 21). Esta confianza nos ayuda a defendernos y salir adelante en aspectos cotidianos, ya que una autoestima fortalecida nos permite crecer y desarrollarnos en la vida.

McKay y Fanning (1994), señalan que “sin cierta dosis de autoestima, la vida puede resultar enormemente penosa, haciendo imposible la satisfacción de muchas necesidades básicas”(p. 9). Esta afirmación resalta la necesidad de cultivar y fomentar la autoestima, como requisito esencial para vivir con seguridad.

### 2.1 ¿Por qué necesitamos autoestima?

La autoestima influye en todos los aspectos de nuestra vida, como el familiar, la salud y el entorno social. Si no tenemos seguridad en nosotros, no podremos desarrollarnos y crecer de la mejor manera. Construyendo un mundo con relaciones muy dependientes, que no nos permiten seguir y confiar en nosotros mismos. “Al satisfacer tus propias necesidades de amor y aceptación, sentirás menos carencias y no serás tan dependiente” (Kristin Neff, 2011, p. 210). Branden (1994), afirma que “el verdadero valor de la autoestima reside en que nos hace conducirnos apropiadamente para seguir adelante y buscar nuestros sueños” (p. 97 ). Es este valor el que nos permite desarrollarnos en la vida de la mejor manera, logrando el éxito en cada paso.

De acuerdo con Bolinches (2008), menciona que “la autoestima es la primera fuente de la seguridad y que su solidez resulta de suma importancia para construir la estructura de la seguridad adulta” (p.20). A lo largo de nuestra vida, desde pequeños, el entorno familiar debe estar estructurado de manera sólida para que, en el futuro, podamos desarrollarnos de manera firme y alcanzar nuestra realización.



## 2.2 Relación con el amor propio

Como menciona Neff (2011), en su libro *Se amable contigo mismo*, “dejar de autoetiquetarse como «buenos» o «malos» y aceptarnos con generosidad” (p. 8). Analizamos lo valioso que es cuando eliminamos todas las etiquetas impuestas por la sociedad. La autoestima se alimenta del amor propio, ya que si no valoramos nuestras cualidades y capacidades que tenemos, es imposible amarnos y respetarnos. Desde el punto de vista de Branden (1994), “La confianza es nuestro derecho a triunfar y ser felices; el sentimiento de ser respetables, de ser dignos y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos” (p. 22). La confianza es la clave para desarrollarnos y creer en nosotros. Es fundamental cultivarla para que en cada etapa de nuestra vida, podamos ser felices y alcanzar nuestros proyectos. Este derecho a triunfar y ser felices fortalece la relación entre el amor propio y la autoestima.

## 2.3 Autoestima, logro y Autoconcepto

Desde la opinión de Branden (1994), en su libro *Los 6 pilares de la autoestima* declara que: “Es tan importante la función que juega el autoconcepto como generador de la seguridad, que puedo asegurarte que sin su concurso no podrían activarse los mecanismos que permiten corregir las inseguridades del pasado” (p.26). Es fundamental construir nuestro autoconcepto para enfrentar desafíos y superar obstáculos. Tener ese autoconcepto nos permite sanar las heridas del pasado y transformar los resentimientos, cambiando también los pensamientos negativos. No solo mejora nuestra confianza, sino que también nos abre a nuevas posibilidades y a la abundancia. Dicho con otras palabras, el autoconcepto para Bolinches (2008), en su libro *El secreto de la autoestima*, sostiene que para tener un buen autoconcepto “depende de las capacidades que posee el sujeto en el ámbito intelectual, caracterial y de relación interpersonal” (p. 17). A lo que al autor se refiere es que ya no solo depende de la inteligencia, sino del entorno y las capacidades intelectuales, emocionales y sociales en las que nos desarrollamos. Todo es un equilibrio que debemos manejar para desenvolvernos de la mejor manera.



## 3. Estereotipos de belleza

### 3.1 Definición de estereotipos

En la opinión de Amossy y Pierrot (2001), en su libro *Estereotipos y clichés*. Nos comentan que “el estereotipo aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros” (p.30). Los estereotipos son creencias y es difícil salirnos de esta burbuja en la que integramos a diferentes personas por su físico y apariencia, las cuales pueden llegar a perjudicar y discriminar. Según Roxana (2020), en su libro *El patriarcado no existe*, sostiene que: “Los estereotipos encarnan una estadística intuitiva que puede o no ser adecuada” (p. 403). Debemos ser críticos y considerar que la representación no es la realidad, darnos cuenta de que los errores que cometemos pueden generar respuestas equivocadas. Otro punto de vista es el de Méndez (2007), quien nos comenta: “Los estereotipos de género son juicios o prejuicios que se fundamentan en una idea preconcebida y se imponen como un cliché a los hombres y mujeres sin tener en cuenta su individualidad”. (p. 46). Es fundamental estar conscientes de nuestras creencias y capacidades, que los estereotipos no definen quienes somos; debemos conocer a las personas para poder vivir en un entorno más justo y equitativo.

### 3.2 Evolución en la historia y cultura

Es fundamental analizar el origen de los estereotipos hacia las mujeres, comprender su complejidad y reflexionar sobre las ideas que se han mantenido a lo largo de la historia. Esto nos ayuda a entender las limitaciones culturales, sociales y económicas que han influido en la definición de los roles, expectativas, así como el acceso a recursos económicos y oportunidades laborales.

Desde la perspectiva de Naomi Wolf en el libro *El mito de la belleza*, “Desde la revolución industrial, las mujeres occidentales de la clase media han estado tan controladas por los ideales y los estereotipos, como lo han estado por las restricciones materiales” (p. 220).

Los estereotipos de belleza desde sus orígenes han sido racistas, como nos comenta Pineda (2021), en su libro *Bellas para morir* declara “El canon de belleza desde sus orígenes más remotos, y con excepción del canon de belleza del antiguo Egipto, ha sido canon de belleza constituido a partir de la blanquitud, ha excluido de forma explícita a toda belleza que no responda a las características europeas y norteamericanas” (p. 114).

La creación de estereotipos de belleza basados en características físicas, como el color de piel, los ojos y en general, el aspecto físico ha fomentado la discriminación, la exclusión y la violencia. Muchas personas asocian los rasgos físicos de las mujeres europeas y norteamericanas con lo “perfecto” y sienten que deben seguir esos patrones de belleza para adaptarse y sentirse parte del entorno. Esto se debe a que, a lo largo del tiempo, hemos crecido con esas ideas, que hemos interiorizado como una verdad.

Empleando las palabras de Esther (2021), “Es durante el siglo XX que las exigencias y consejos de belleza salen del círculo familiar y de los tratados escritos por figuras religiosas, políticas, médicas y literarias, masificándose a través de revistas, periódicos, radios y televisión” (p. 107). Es significativo analizar cómo cambia la forma en la que se difunden los ideales en el siglo XX. Antes se transmitían de forma escrita solo en su círculo familiar, y luego pasaron a medios masivos en los cuales son más influyentes en los estándares de belleza de la sociedad. Esto lleva a una mayor presión social en cada una de las mujeres a tener que “encajar” en las nuevas normas sociales de belleza.

### 3.3 Influencia social

“Somos la expresión de millones de circunstancias previas que se han unido para darnos forma en el presente. Nuestro bagaje económico y social, nuestras relaciones y conversaciones pasadas, nuestra cultura, historia familiar y genética... Todo desempeña un importante papel en la creación de la persona que eres hoy” (Walter Riso, 1990). Nuestro entorno es fundamental para construir una base sólida en diferentes aspectos de nuestra vida. Nos permite desarrollar confianza en nosotros mismos y apreciar nuestras características físicas, esas que nos hacen únicas, sin necesidad de compararnos con los estándares de belleza impuestos por el mundo o dejarnos llevar por las expectativas sociales que nos juzgan. La sociedad y los estereotipos de belleza nos hacen creer que podemos alcanzar esa belleza idealizada, pero, al mismo tiempo, nos transforman en objetos de consumo, atrapados en un ciclo de productos que prometen hacernos encajar en esos estándares.

La información social se convierte en un proceso mental que moldea nuestras impresiones y percepciones del contexto en el que vivimos. Así es como el entorno social moldea nuestras creencias y pensamientos, distorsionando nuestra percepción de la realidad. A medida que pasa el tiempo, puede ser perjudicial si no analizamos y cuestionamos nuestra verdadera visión de la belleza. Al final, son nuestros propios conceptos e ideas los que realmente importan para desarrollar confianza en nosotros mismos.

### 3.4 Influencia en los medios de comunicación.

#### Redes sociales

“Las redes sociales se han convertido en lugares de autocontrol y autoexplotación de la imagen, espacios que favorecen la internalización de la cosificación y la autosexualización, como demuestra la cultura del selfie, primero es Facebook, y más tarde en instagram” (Menéndez, 2023, p. 50). Hoy en día, distintas plataformas fomentan la comparación de nuestra imagen, especialmente entre los adolescentes que son el público mayoritario. Factores que influyen en la construcción de la autoestima.

Relacionado con las redes sociales, un punto importante es la búsqueda y aprobación a través de likes. En cuanto a la cultura de selfie, esta fomenta la búsqueda de “likes” como una forma de validación, con el fin de resaltar e integrarse en ese fenómeno. Sin embargo, esto trae consecuencias negativas para nuestro desarrollo. Es crucial ser conscientes de cómo estamos utilizando las plataformas y de la importancia de crear un entorno seguro. Ortiz (2021), en su obra *La vida es la hostia, acéptate. quiérete. coge las riendas de tu vida*, explica que “Las tendencias de marca, las marcas de ropa y los anuncios de televisión nos han metido en la cabeza un canon de belleza y un prototipo de mujer u hombre perfecto y no somos conscientes del daño que tales estereotipos nos pueden provocar” (p. 35). Cada publicación en diferentes redes sociales o canales influyen en los pensamientos y cambios de apariencia por los estándares de belleza tanto en hombres y mujeres, afectando nuestro día a día, sin analizar los daños que provocan, ya que el no alcanzar dichos estándares y estereotipos se generan frustraciones, causantes de prejuicios que en el futuro serán difíciles de superar.

## Publicidad y estereotipos

Los estereotipos de belleza son parte de una estrategia publicitaria que genera inseguridad y nos hace perder nuestra identidad. El objetivo se convierte en copiar la imagen física de otras personas, mientras buscamos la aprobación de desconocidos a través de likes, esperando validación de nuestra vida.

Sin embargo, los estereotipos son útiles puesto que al ser conocimientos simplificados y compartidos por un gran sector de la sociedad son al mismo tiempo transmisores de gran cantidad de información. Detrás de cada publicidad de compañías e industrias "importantes" sobre los estereotipos que sigue la sociedad, se convierte en un que amplía su alcance, logrando influir en los pensamientos y decisiones del consumidor. Este control, basado en ideas equivocadas, beneficia a la industria, que recibe recompensa.

Según Bañuelos, Bernabé y Cano (s.f.) afirma que:

"La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de confirmar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmas que orientan y en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas" (p. 177)

Es evidente que la publicidad juega un papel fundamental en la comunicación social, pero a menudo se pierde la esencia y los comportamientos del público debido a los ejemplos de modelos, imágenes, video y otros elementos visuales que crean personajes diseñados para satisfacer nuestras necesidades.



# 4. Campañas publicitarias y sociales

## 4.1 Concepto de campaña publicitarias y sociales

Como afirma Kotler, Eduardo y Roberto (1991) en su libro *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. (p. 7)

Una campaña social se entiende como un esfuerzo para cambiar ideas, pensamientos y comportamientos en distintos grupos de personas interesadas en abordar una problemática, con un enfoque claro en el público objetivo. Al crear campañas sociales, el objetivo siempre es ayudar al usuario en diferentes áreas, por lo que es esencial comprender a fondo el problema y encontrar soluciones efectivas para comunicar el mensaje de manera adecuada. Además, los autores destacan que la campaña social "Es la adaptación de una idea o de una práctica por todos los miembros de un grupo de adoptantes objetivo o de una población (Kotler y Roberto ,1991, p.147).

De acuerdo con lo que menciona Ruiz y Fuentes (2023) en Comunicación responsable, "Una campaña social es una campaña de comunicación que busca sensibilizar y concientizar a su público objetivo sobre una problemática para generar un cambio en la conducta que favorezca su solución" (p. 9). Generar un cambio de pensamiento y concientizar a la personas es clave para impulsar transformaciones que favorezcan sus ideas y perspectivas de vida, especialmente cuando han sido influenciadas.

Según la perspectiva de Beltrán y Cruces (2010), la publicidad es "Un conjunto de medios para dar a conocer un producto

comercial, industrial o un servicio". (p. 15) Relacionado a este concepto la publicidad es una herramienta que se utiliza para llegar a más usuarios y poder difundir la información mediante diferentes medios, ya sea un producto o un servicio en el que la recompensa es un beneficio económico.

Según Castillo (2012), "El objetivo de una campaña social es modificar un determinado hábito en las conductas públicas, con un propósito positivo que se traduzca en un nueva conquista de bienestar social para el individuo y el conjunto de comunidad" (p .307). El objetivo de una campaña es generar un cambio positivo en las acciones, pensamientos y comportamientos del usuario, para lograr una mejor calidad de vida para él y para el entorno en el que vive.

Tabla 1. Objetivos de la campaña.

Informar	"Informar es enterar o persuadir o dar a conocer", (Beltrán y Cruces, 2010, p. 18). En cada producto se informa al público sobre las características, beneficios, forma de adquirirlo, esos detalles son lo que nos permite conocer y adquirir el producto haciendo que resalte de la competencia.
Persuadir	"Lograr que alguien crea algo que nos interesa" (Beltrán y Cruces ,2010, p. 18). La publicidad logra convencer al público para que adquiera el producto.
Convencer	"Inducir a una persona a creer algo, sin que le queden dudas" (Beltrán y Cruces ,2010, p. 19). Crear motivos lo que permite reflejar y reconocer que es completamente cierto sin que haya dudas de los argumentos.

## 4.2 Etapas de una campaña social

De acuerdo con Kotler (1991) existen 4 etapas en las que es primordial llevar a cada en el proceso para la creación de campañas de cambio social:

- 1 Cruzada: Es el inicio del movimiento, que es impulsado por la acción de unos pocos individuos comprometidos, capaces y carismáticos.
- 2 Causa popular: Es la fase en la que se van incorporando adeptos hasta constituir una amplia base para el cambio perseguido.
- 3 Administración: es la etapa en la que surgen necesidades organizativas y financieras para llevar adelante el movimiento, y en la que aparecen los líderes con habilidades administrativas, que se ocupan de satisfacerlas.
- 4 Burocracia: es la fase en la que se apaga la llama original y se origina un manejo de tipo empresarial con jerarquías rígidas. En algunos casos, la tarea de mantener el apoyo público puede ser encargada a especialistas en medios (p. 22).

Al analizar cada una de las etapas, entendemos que es un proceso clave para comprender mejor la problemática. Las personas que se suman a este cambio son fundamentales, ya que, con sus acciones e iniciativas, logran generar cambios significativos. Además, diversas organizaciones logran transmitir la información en diferentes medios. Cada etapa es valiosa para lograr el objetivo de las campañas de cambio social.

## 4.3 Elementos

Según Kotler (1991), el primer elemento clave para una campaña de cambio social exitosa es:

Tabla 2. Elementos de una campaña social

La causa	Es el objetivo social que los agentes de cambio analizan como una posibilidad de respuesta a ese problema social.
El agente de cambio	Se refiere al individuo que intenta dar solución a un problema. Adoptantes objetivos: son todas las personas en las que se enfocan y son el objetivo de propósito al cambio.
Canales	Son todos los medios de comunicación en los que se transmite la información para lograr comunicar e intercambiar respuestas.
Estrategias de cambio	La creación de programas que son adaptados por el agente para crear cambio de actitudes y conductas de los adoptantes objetivos (p. 20).

De acuerdo con Gómez (2013), en su libro Dime que resuelves y te diré que aprendes, señala que para que una campaña social sea efectiva y logre el objetivo planteado, es fundamental analizar elementos para la efectividad del proyecto, como los instrumentos que son las herramientas que utilizará el equipo para llevar adelante el proyecto. También procedimientos que permiten analizar el cómo se va a realizar esa solución y cómo se va a resolver; y al final los criterios, hacen referencia a los comentarios y puntos de vista de los usuarios a los que se les ha realizado una muestra para la aprobación de la campaña.

## 4.4 El mensaje en la campaña social

“En todo mensaje debemos distinguir: por un lado, el objeto del mensaje (su objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante); por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público”. (Mariola García, 2001, p. 25). El mensaje es clave para conectar con el público. Para realizarlo, debes tener claro el objetivo, el enfoque y la meta que desees alcanzar. A continuación, es necesario definir el contenido, que puede presentarse en diversas plataformas, y la información que vas a transmitir. Por último, es crucial pensar en cómo comunicarlo de manera efectiva a tu audiencia.

También como señala Añaños et al. (2008) en su libro *Psicología y comunicación publicitaria*: “Es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir de la manera más persuasiva posible para provocar en el receptor o grupo de receptores la mayor disposición hacia lo promocionado” (p.96). Es una forma de transmitir la idea y vínculo del proyecto hacia las personas, analizar la manera más efectiva de comunicar nuestro mensaje para concretarlo de modo eficaz hacia nuestro target y lograr tomar la atención para impulsar el contenido del proyecto.

### El Insight

Desde el punto de vista de Díaz y Sánchez (2018), “Tratar de conectar con lo más profundo que hay en el consumidor, considerando siempre como “persona” (p.57). Al diseñar un producto o servicio, el público o target es lo más importante. Por eso el insight nos ayuda a descubrir información más profunda y menos evidente sobre ellos, lo que nos permite inspirarnos y encontrar soluciones más acertadas para nuestro proyecto. Según Crespo, et al. (2018)”. *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*”. Los insights más potentes y que conectan con el consumidor son aquellos que aportan un enfoque distinto y que conllevan un

cambio de comportamiento, consumo o percepción por parte de los consumidores o clientes” (p.132). En cada investigación, lo que permite crear soluciones diferentes, atractivas y eficaces es el insight, ese dato interesante, el cual lleva a conectar con nuestro público, proporcionando una conexión con nuestro público objetivo, cambiando favorablemente las conductas y acciones relacionadas.

### Redacción publicitaria

“Es la tarea de proclamar por escrito, en forma ordenada, pulcra y convincente la noticia de la existencia de un producto o de un servicio” (Beltrán y Cruces, 2010, p. 20). Para una redacción ordenada y específica, es fundamental escribirlo con palabras claras y ordenadas para lograr una buena conexión y comprensión con el público. Landa (2018), señala que en la redacción publicitaria, el redactor es el responsable de los textos, como los titulares y el cuerpo del mensaje. Además, trabaja en conjunto con el director artístico, quien se encarga de los aspectos visuales y artísticos de la publicidad.

### Eslogan

“Es una frase pegadiza que transmite la ventaja o el espíritu de la marca o grupo, y expresa un tema o estrategia global para una campaña o serie de campañas” (Landa, 2018, p.166). El eslogan debe ser una frase fácil de recordar para el consumidor, que resalta la esencia de la marca y lo que esta quiere transmitir, además de ser coherente con los objetivos establecidos en cada etapa de la campaña. Como dice Luis Bassat (1993), *El libro rojo de la publicidad* “el eslogan puede explicar en pocas palabras todo lo que la marca ofrece al consumidor” (p. 20). Para conectar con el público, las marcas crean slogans impactantes que resalten y conecten con las personas, logrando diferenciación, fidelidad y generando emociones que fortalezcan la marca y su comunicación efectiva, sumando valor a la misma.

## 4.5 La definición del público objetivo

Beltrán y Cruces (2010) en el libro *Creatividad Publicitaria*, “En la medida en que conozcamos el público objetivo tendremos la capacidad de hablar su lenguaje particular y de referirnos a sus necesidades específicas” (p. 98). Para que el mensaje llegue de manera clara al usuario, es esencial conocer sus gustos, preferencias y necesidades. Esto permitirá comprender su estilo de vida y ofrecer productos o servicios que realmente mejoren su entorno y comportamiento. De acuerdo con Liberos et al. (2013) en el libro *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, “El público objetivo, que acepta el mensaje, es aquel que está interesado; por ende, presentará total retención al mensaje. Eso es algo que no se consigue con otro tipo de publicidad”. Así, el público objetivo se enfocará en el mensaje solo si está realmente interesado en el producto o servicio que se transmite; por lo tanto, conocer a tu público es crucial para asegurar que la publicidad sea clara y precisa.

## 4.6 Diferencias entre campañas publicitarias y sociales.

Cada uno de los elementos son indispensables para la creación de las campañas, desde diferentes puntos podemos analizar y mejorar en varios aspectos hasta llegar al resultado final.

Con relación a las campañas publicitarias, su enfoque es diferente, ya que buscan, mediante el mensaje e idea, transmitir un anuncio de un producto o servicio. Se transmite en diferentes medios y la empresa genera ingresos. Según Kotler (2000), campañas publicitarias son “un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un proceso específico” (p. 43). El objetivo para el público es que sea interesante, atractivo visualmente y que logre comunicar y enganchar con el producto gustos o intereses.

Por otra parte, las campañas sociales buscan generar un cambio de conducta o pensamiento en beneficio de las personas. Su objetivo es lograr favorablemente un cambio; no está enfocado en un producto, el enfoque es hacia el grupo de personas dependiendo del objetivo. Para eso es importante conocer a profundidad la problemática para poder abordar de una manera adecuada el camino o solución para la campaña, ya sea para adultos mayores, adolescentes o en general para la sociedad. Es importante saber que hay una serie de pasos para lograr conectar con nuestro público objetivo y lograr el cambio de pensamiento. Se genera también en varios medios, para llegar a la mayoría de personas o solo enfocarnos a nuestro público, mediante redes sociales y demás. Es un compromiso con la sociedad, establecer un vínculo para mejorar y ayudar a la solución de la problemática social en la cual diferentes personas se encuentran inmersas.



# 5.-Diseño publicitario

El diseño publicitario, es un método de comunicación visual, y su objetivo es crear y comunicar mediante mensajes visuales, logrando captar la atención del público. Según Ricupero (2007), "diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio" (p. 53). Es la creación de diseños materiales visuales, los cuales son fundamentales para el éxito, tanto de productos, como servicios.

También se entiende como "Un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales" (Beltran y Cruces, 2010, p. 15). Creado con el fin de transmitir un mensaje, y para eso se pueden usar diferentes medios, ya sean estos digitales, impresos o audiovisuales. No se trata solo de vender, sino de crear un vínculo con el público, entender sus gustos y preferencias conectando a través de diseños y creaciones en los medios.

## 5.1 La publicidad

La publicidad es "hacer algo para favorecer a la sociedad, no solo para vender más productos. Marca que se comportan como buenos ciudadanos del mundo" (Landa, 2018, p.16). La publicidad es una herramienta poderosa que las marcas utilizan para generar un impacto positivo. Logrando un gran valor a la marca y también contribuyendo a un mejor futuro de la sociedad.

Desde otro punto de vista Gómez (2018) , nos comenta que "la publicidad convierte el producto-objeto en producto- signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa". La publicidad en los productos ya no se enfoca solo en mostrar las características físicas, también es destacar los sentimientos, ideas, emociones que transmite, logrando conectar con el público. Es importante analizar ese cambio para generar emociones positivas que beneficien al consumidor.

## 5.2 Objetivo de la publicidad

Desde el punto de vista de Landa (2018), "es un sistema de libre mercado; la publicidad promociona a una marca o entidad sobre otra, despierta la conciencia sobre cuestiones y causas sociales, individuos y organizaciones, y llama a la gente a la acción para organizaciones caritativas o sin ánimo de lucro"(p. 16). La publicidad busca diferenciar las marcas entre sus competidores, resaltando los beneficios del producto. Además, es una herramienta poderosa que busca crear conciencia en causas sociales. Logrando conectar con el público y sensibilizar a la sociedad para lograr cambios de comportamiento. Gómez (2018) señala que los objetivos de la publicidad son:

- Probar un nuevo producto: Lograr que el producto ya existente sea probado.
- Dar a conocer un producto o marca: al introducir un nuevo producto al mercado.
- Dar a conocer determinadas características del producto o marca: informar las características del producto.
- Dar a conocer nuevos usos del producto: nuevo enfoque de usabilidad de producto, incrementar la notoriedad de la marca: generar más visibilidad del producto.
- Mantener la imagen de la marca: La imagen de la marca es importante para mantener la fidelidad hacia el producto y la marca.
- Mejorar la imagen corporativa: para la empresa es importante mejorar y mantener la imagen corporativa para lograr el objetivo de la empresa.
- Atraer al público a los establecimientos: lograr guiar al consumidor a los puntos establecidos al público.
- Localizar nuevos clientes potenciales: Generar diferentes promociones o descuentos para lograr la compra del producto.

## 5.3 Categorías de la publicidad

### 5.3.1 La publicidad como servicio público

Según Landa (2018), "La publicidad como servicio público pretende promover el bien común" (p. 17). La publicidad logra el bien común cuando se utiliza para informar y fomentar valores sociales, impulsando comportamientos que benefician a la comunidad. Gómez (2018) explica que la publicidad en la administración pública se refiere a la comunicación que realizan las entidades de control público. Estas organizaciones se encargan de gestionar los servicios comunes para la sociedad que no son transaccionales, además de administrar la política económica y social general de la comunidad (p.72).

La publicidad como servicio público tiene como enfoque generar un bien común para la sociedad, promover acciones al bienestar social, y ser transparente y ético para el beneficio público.

### 5.3.2 La publicidad como causa o responsabilidad social

Es importante analizar cómo la publicidad puede generar cambios favorables a la comunidad. "La publicidad como causa o responsabilidad social, busca recaudar fondos para las organizaciones no gubernamentales o despertar la conciencia sobre cuestiones sociales y se distribuye en los canales de comunicación de forma no gratuita" (Landa, 2018, p.17). Se crea con base en un origen comercial, pero también logra recaudar fondos para ONGs y crear conciencia. En esta publicidad, lo comercial y lo social se entrelazan, mostrando que aún se utilizan canales de comunicación con costos, pero siempre analizando el beneficio para la sociedad.

### 5.3.2 La publicidad comercial

Como nos comenta Landa (2018), "La publicidad comercial promociona marcas, compañías, individuos y productos" (p.17). La publicidad es una herramienta poderosa y su función principal es promover, dar a conocer algo, ya sea la marca, como el nombre, el logo y la personalidad, la empresa, destacando su trayectoria y logros, y el producto con las características, los beneficios y las ventajas. "Se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público" (García, 2008, p.79). El producto crea un vínculo emocional mediante estrategias que logran resultados óptimos hacia el consumidor.

### 5.4 Publicidad y medios de comunicación

Beltrán y Cruces (2010), analizan que hay diferentes medios de comunicación, como los sistemas mecánicos que permiten transmitir un mensaje del emisor al receptor. Estos medios incluyen los electrónicos, como la radio, el cine, la televisión y computadoras; los medios mecánicos, como la prensa, periódicos y las revistas; y los medios de publicidad directa, como los productos impresos que llegan directamente al receptor.

A través de cualquiera de estos medios, ya sean digitales o impresos, es posible llegar a nuestro público y transmitir el mensaje de manera efectiva.

En relación con la publicidad, Landa (2018), menciona que hay diversos tipos de medios para llegar a nuestro público: medios pagados, donde se debe comprar espacio y tiempo, como en patrocinios en televisión, radio, banners y similares. Los medios propios que son aquellos que pertenecen a la marca, como sus redes sociales, eventos y servicios. Y los medios ganados son aquellos que se transmiten de boca en boca, como las páginas creadas por fans o las noticias en los medios de comunicación. Un ejemplo de medios ganados son las redes sociales, que permiten la interacción y los comentarios del público, que fortalecen la publicidad y la relación con la marca.

## 5.6 El diseño y composición del anuncio

Según Landa (2018), “La composición es la forma, el espacio global, y la estructura, resultado de la distribución de elementos gráficos (texto, imagen) relacionados entre sí y con el formato (márgenes y forma de la pantalla o página, etc.)” (p. 32). Utilizar adecuadamente los elementos gráficos es clave para la creación de diseños. Al utilizarlos en conjunto, permite lograr un resultado óptimo y organizado.

Otro punto de vista es el de López (2018), “La composición, constituye cierta manera de distribuir los elementos básicos para el diseño, como: punto, línea, forma-figura, proporción, textura o colores, y los elementos básicos para la composición: simetría, asimetría, balance, ritmo, según lo que el diseñador requiere para su propuesta” (p.90).

Para crear una composición con balance, es esencial utilizar elementos básicos como línea, punto y formas. La propuesta garantiza que el resultado final logré interés y gusto en el consumidor.

“Un buen anuncio es el que, basado en estudios de mercado, logra vender el satisfactor y de esta manera beneficia el producto y al consumidor” (Beltran y Cruces, 2010, p. 23). Para lograr un buen mensaje es necesario crear un anuncio eficaz; eso se logra estudiando nuestro mercado, analizando los gustos y preferencias.

Para una campaña efectiva es necesario proponer un “pentágono de calidad”, en el que se analiza que el anuncio publicitario debe ser ético: informar con la verdad, creativo, crear algo nuevo, novedoso que impacte de manera visual al público, con

diferentes elementos gráficos como formas, objetos, color, etc.

Sociológico: destacar el folklore del lugar, el lenguaje, las costumbres y lo que representa el lugar, la cultura, para reflejar de manera que se considere un producto “suyo”.

Mercadológico: tener en cuenta que un anuncio tiene un estudio de mercado, el cual permite analizar si es conveniente y qué ganancias se van a conseguir.

Financiero: se refiere a las ganancias que va a producir dicho anuncio, que la empresa, el comerciante y cada uno de los trabajadores con los departamentos reciben en cada proceso comercial.

### 5.7.1 Partes de un anuncio

Landa (2018), explica que “las partes de un anuncio se componen de texto e imágenes. El elemento principal del texto en un anuncio es el titular. Se coloca en cualquier parte de la página o pantalla. También la comunicación visual, como las imágenes, fotografías, ilustraciones, juntas deben expresar el mensaje publicitario. Y para el proceso de la idea publicitaria debemos analizar cuatro factores: El mensaje principal, los elementos gráficos que transmiten el mensaje, analizar si se va a resaltar primero imagen o texto y, al final, organizar los elementos gráficos para atraer al público” (p. 32). Álvarez (2021), comenta que las partes de un anuncio publicitario son: título, eslogan, imagen, copy, firma, cierre o posicionamiento. El objetivo principal del anuncio es llamar la atención del receptor, pero sin descuidar el proceso y partes para la creación. Estos elementos son útiles y permiten mantener un orden en el proceso.

## 5.8 Principios básicos de diseño

### 5.8.1 Formato

“El formato es el campo o soporte (hoja de papel, perímetro de la pantalla móvil, cartel exterior, pantalla del ordenador, etc.) para el diseño” (Landa, 2018, p. 38). Para crear diseño y composiciones, es importante analizar primero el formato a utilizar, ya que eso permite tener una idea clara de cómo componer las imágenes y el texto. También, se utilizan los márgenes que son límites del formato que sirven para definir áreas activas de la página.

### 5.8.2 Equilibrio

“Es la estabilidad que se realiza mediante una distribución equitativa a cada lado de un eje vertical central, así como en la composición global” (Landa, 2018, p. 39). Este principio se utiliza para alcanzar estabilidad visual, ya que al crear una composición equilibrada, se logra que sea estable y armoniosa.

Una composición puede ser simétrica o asimétrica. La simetría se da con elementos gráficos exactamente iguales; y la asimetría es la ausencia de peso visual. Desde la perspectiva de Martínez (2024), “El equilibrio es el principio de distribuir visualmente los elementos de manera que el diseño no se sienta ni pesado ni desorganizado, puede ser logrado de dos maneras, simétricos y asimétricos” (p. 292).

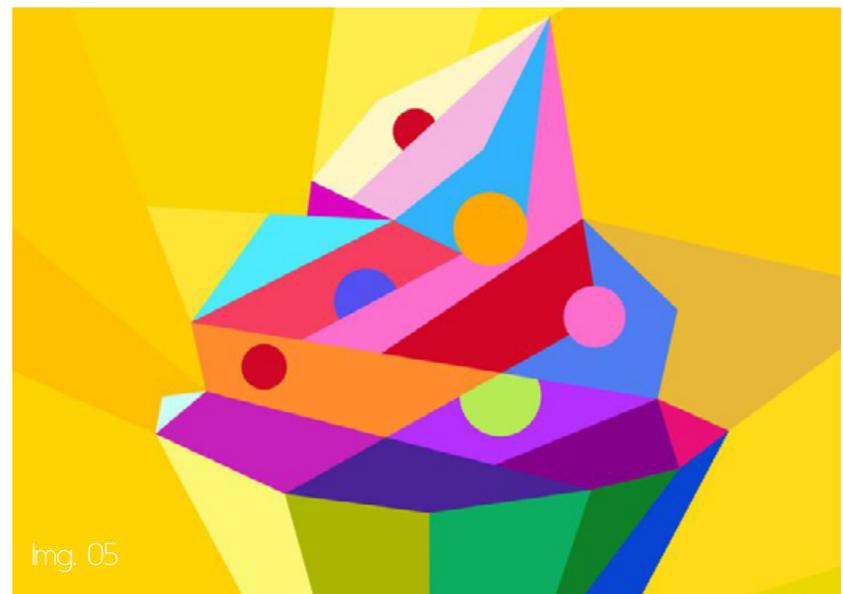
El equilibrio es un principio que permite mantener el diseño centrado reflejando estabilidad visual la que se logra a través de la simetría y asimetría.

### 5.8.3 Jerarquía Visual

“Es el orden de todos los elementos gráficos según el énfasis” (Landa, 2018, p. 40). La efectividad del diseño se analiza por la jerarquía visual, los elementos se ubican de manera funcional de acuerdo al mensaje para guiar al espectador de manera clara. Relacionado con la organización y jerarquía de elementos según Martínez (2024), “La jerarquía organiza los elementos de manera que guían al espectador a través del diseño”(p. 292). La organización de elementos se logra mediante el uso de color, ubicación y tamaño según la importancia que se quiera destacar.

### 5.8.4 Armonía, proporciones y escala

Para la creación y composición del diseño de la publicidad se utilizan diferentes elementos que permiten crear una buena composición visual. “La armonía es el orden congruente de las partes de la composición” (Landa, 2018, p. 46). En la composición la armonía es la relación de cada elemento, logrando un resultado efectivo para la publicidad. Landa (2018) explica que la proporción se refiere al tamaño y la relación entre los elementos visuales, y la escala al tamaño de los elementos y formas” (p. 46).



## 5.9 Diseño de campañas: trillizos o primos

Hay dos tipos de diseño para campañas, como explica Landa (2018), “trillizos” cuando tiene un modelo de composición que relaciona la alineación del texto, las estructuras y la posición de elementos, se mantiene la cromática, las fuentes, el método de visualización; y la plantilla permanece invariable. La mayoría de campañas utilizan este diseño. Y “primos” en las campañas que tienen un parecido familiar siempre constante las fotografías y elementos gráficos” (p. 52).

## 5.10 Campañas de medios integrados

Desde el punto de vista de Landa (2018), “Una campaña publicitaria de medios integrados funciona en diferentes canales de comunicación, que pueden ser medios impresos, radio y televisión, medios interactivos, móviles, redes sociales, videos y otras pantallas, exteriores o no convencionales” (p.56). Al crear una campaña publicitaria, es importante analizar los medios de comunicación para llegar al público objetivo. Pueden incluir medios digitales, impresos o cualquier otro que facilite la comunicación efectiva con la audiencia.

## 5.11 Diseño del texto y la imagen

### Diseño de texto

La elección de tipografía es fundamental, ya que mediante la familia tipográfica podemos transmitir el estilo, la estética y lograr una adecuada integración con las imágenes. Esto permite crear un diseño preciso que conecte con la audiencia y refleje la esencia del mensaje. Para Landa (2018), el lenguaje visual es importante para la creación en medios como pantallas e impresos, ya que ese factor es crucial y comunica el mensaje de manera visual. (p. 66). “El diseño de textos utiliza colores, fuentes de letra e imágenes” (Guevara, 2024 p. 249). Cuando utilizamos el diseño de texto se puede jerarquizar los contenidos, transmitir emociones mediante los colores y atraer la comunicación visual efectiva.

### Imágenes

Por otro lado Según Landa (2018), “Imagen es un término muy amplio que incluye muchos tipos de figuras representativas, abstractas o indefinidas; fotografías, ilustraciones, dibujos, pinturas, impresiones, elementos gráficos o imágenes elementales como pictogramas, signos o símbolos”(p. 77). Para cualquier diseño es primordial utilizar imágenes o fotografías que transmitan el mensaje y refuerzan el concepto. Dependiendo del estilo de comunicación podemos utilizar categorías de imágenes.



37

## 5.13 Diseño digital: móvil y redes sociales

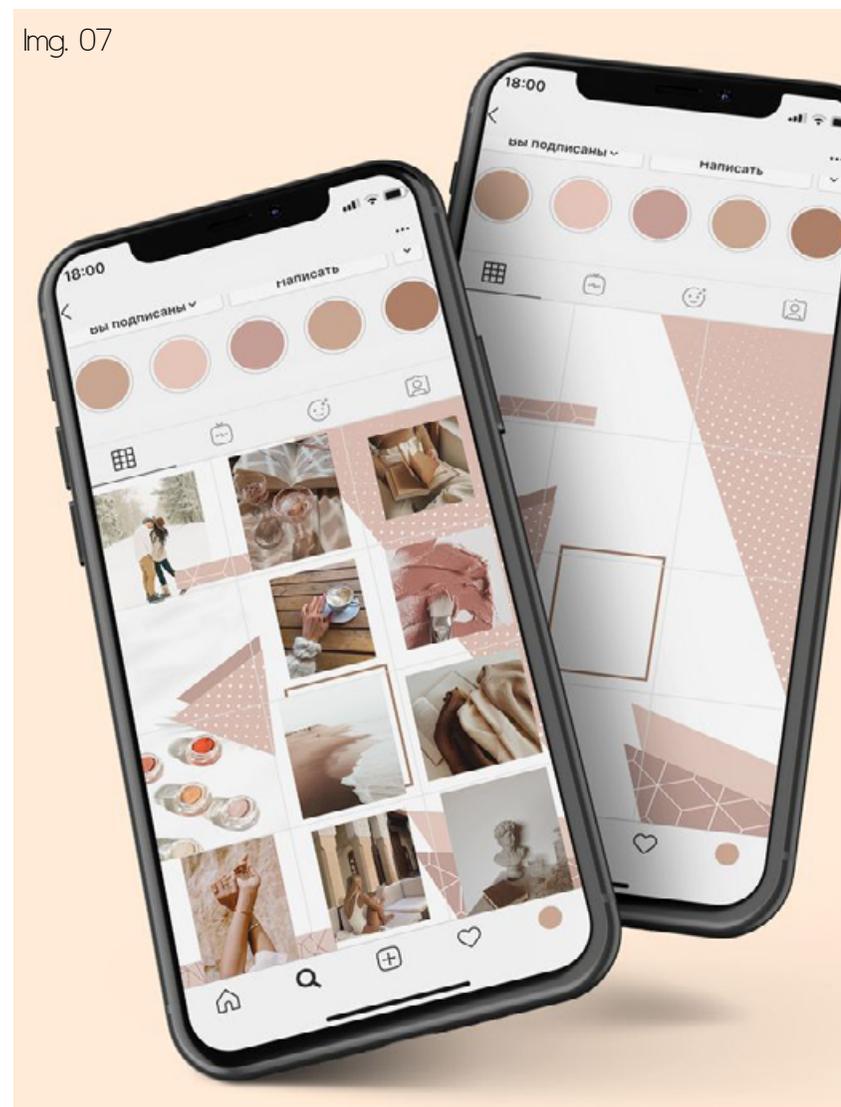
### 5.13.1 Diseño para móvil

El diseño para móvil, fue creado con el objetivo de navegar y encontrar información de nuestro interés de manera rápida y eficaz. Desde el punto de vista de Landa (2018), “Los smartphones son nuestra segunda pantalla cuando vemos televisión, porque los usamos para buscar información relacionada con la programación y los anuncios” (p. 208). Los anuncios y publicidad diseñada para móviles se presentan a través de aplicaciones, videos o sitios web, lo que permite acceder y conectar de forma más directa por la interfaz que facilita una interacción ágil. En la opinión de Martínez (2024), comenta que: “en el diseño de interfaces digitales, las ilustraciones digitales pueden mejorar la estética de un sitio web o aplicación móvil, haciendo más atractivo y fácil de usar” (p. 196). La creación de interfaces móviles es un proceso de diseño que permite utilizar diferentes técnicas de dibujo, con el objetivo de llamar la atención del usuario, y lograr interacción en la marca.

### 5.14 Diseño para redes sociales

Desde el punto de vista de Landa (2018), se debe tener algunas consideraciones para el diseño en redes sociales primero, diseñar experiencias de marca, que se pueda compartir, crear videos contando historias para compartir en diferentes apps, elaborar un formato para cada plataforma, publicar contenido interesante, crear contenido que enganche al espectador y analizar el público insatisfecho. Es fundamental analizar el público que interactúa con la marca para comprender los gustos y necesidades, lo que permite generar interacción y lograr alcance en redes. El objetivo de crear diseños en redes sociales es captar la atención del usuario, generar interacción y reflejar la identidad

de la marca. En la opinión de Martínez (2024), las características claves para el diseño son: “ Brevedad y claridad, atractivo visual y adaptabilidad” (p. 117). Al momento de navegar en redes sociales, se debe tener en cuenta la velocidad de navegación, y por eso es recomendable utilizar textos claros y cortos, diseños impactantes, con colores llamativos y relacionado a formatos, lograr dimensiones que permitan ajustarse a las plataformas.



# 1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Img. 08

## Psicóloga Daniela Estrella

Psicóloga clínica de la Universidad Católica del Ecuador. Máster en psicopedagogía de la Universidad Internacional y máster en psicoterapia infantil y juvenil del Instituto Superior de Barcelona.

En la entrevista con la Psicóloga Daniela Estrella sobre el tema autoestima y amor propio en adolescentes se pudo analizar diferentes métodos y pasos a seguir para que el adolescente pueda mejorar su amor propio y autoestima gradualmente, para eso es importante analizar cuál es el entorno social y familiar, el cual es indispensable para apoyar la aceptación gradual que necesitan, también ayuda a fomentar una relación positiva con el cuerpo lo que permite enfatizar sus valores personales teniendo conversaciones con el adolescente, y en relación a los estereotipos es importante que aprendan a modelar cómo poner límites relacionados con los comentarios negativos o perspectivas de otras personas.

Según Estrella se debe desde pequeños crear una base sólida con el entorno familiar y social, y al crecer, el adolescente puede identificar cuáles son los comentarios negativos para no ser afectado y crear una mentalidad fuerte.



## Diseñador de campañas sociales Juan David Arévalo

Diseñador Gráfico - Universidad del Azuay, Maestría en Comunicación y Marketing Comunicación.

El diseñador Juan David Arévalo nos compartió diferentes actividades o métodos que permiten obtener ideas para crear una campaña social enfocada para adolescentes. Comentaba que se puede empezar con grupos focales, lo que permite escuchar palabras que podemos usar como insight o frases que podríamos utilizar para llegar a ese punto preciso del objetivo. Es importante entender que el objetivo es un cambio social en el que se debe conocer a profundidad la problemática y, para una solución óptima, ese cambio se podría realizar con pasos o métodos, para permitir que los adolescentes comprendan y se integren poco a poco con nuevos hábitos para mejorar en el ámbito personal.



## Paulina González

Estudiante de básica superior del Colegio Francisco Febres Cordero.

En la entrevista realizada a mi usuario sobre el tema de amor propio y autoestima, pude analizar que para ella diferentes situaciones del día a día son difíciles de afrontar, en algunas situaciones por la vergüenza que siente, ya sea en lo académico, colegio o en su vida personal; eso también provoca dudas sobre ella misma, duda de su capacidad de completar algunas actividades. Ella trata de superarse cada día o apoyarse escribiendo frases o palabras de motivación como “Yo puedo lograrlo” o “Soy una persona capaz”, ya que cada frase le ayuda para sentirse segura y confiar en sus capacidades. Relacionado a los estereotipos de belleza que aparecen en diferentes medios, para ella las modelos e influencers son un ejemplo de cómo debería ser o tener el rostro y físico. Para ella, su físico es importante, pero también se siente avergonzada por sus rasgos, color de piel y facciones, donde claramente afecta a su amor propio y autoestima y también a cada una de sus emociones.



## 1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS:

En esta sección, el análisis de homólogos es importante para poder analizar diferentes proyectos y diseños que se relacionan o tienen algo en común con la problemática, para ver el enfoque y la solución que utilizaron y cómo llevaron a cabo el proyecto.

### ÁMATE BIEN

Doménica Toscano

Universidad San Francisco de Quito -20 noviembre 2023

#### Análisis Conceptual:

Esta campaña social, cuyo nombre es "Ámate bien", tiene como objetivo promover la concientización de la salud mental, el amor propio y sobre una buena alimentación equilibrada.

#### Análisis Formal:

Uso de cromática: colores llamativos, azul, amarillo, morado. Ilustraciones de elementos gráficos como corazones y dibujos relacionados con el uso de la tipografía principal: Sans Serif

#### Análisis Funcional:

Campaña para mejorar el amor propio y autoestima en adolescentes y también enfocada en una alimentación equilibrada.

#### Análisis Tecnológico:

Campaña social en medios digitales, principalmente en Instagram, con diferentes imágenes o posts sobre información sobre mejorar la autoestima y el amor propio.



# PROYECTO PARA LA AUTOESTIMA DOVE

Fiel a mí  
Dove-2004

## Análisis Conceptual:

Creación de campaña por la marca Dove; el objetivo es asegurar que las futuras generaciones crezcan seguras y libres de estereotipos. Diferentes materiales de apoyo para adolescentes, individual, en grupo, para padres y artículos sobre el tema.

## Análisis Formal:

Cromática en colores naranjas y azules.

Ilustraciones de elementos gráficos del estilo y diseño del libro.

## Análisis Funcional:

Guías digitales o impresas relacionadas con mejorar el amor propio. Actividades en grupo para los adolescentes y también individuales para desarrollar.

## Análisis Tecnológico:

Digital, guías descargables en pdf.

Información digital en página web de Dove.

Img. 13

# Fiel a mí

## Actividades para grupos de jóvenes sobre la confianza corporal

Fiel a mí. Actividades para grupos de jóvenes sobre la confianza corporal

Actividad 10 min

### ¿Los ojos no mienten?

**Por qué es importante**

Al entender el poder que tiene el retoque digital, los jóvenes comprenden lo lejos que pueden llegar los medios con tal de presentar el ideal de apariencia, y que los modelos y los famosos no pueden alcanzarlo naturalmente.

**Reflexión**

Empezó un debate grupal usando los siguientes disparadores:

- ¿Cómo les hace sentir el hecho que hasta los modelos y los famosos son retocados, porque a se los considera lo suficientemente hermosos para representar el ideal de apariencia?
- ¿Qué les parece que sentirá la modelo o el fan al ser retocados de esta manera?
- ¿Cómo creen que los afectan a ustedes y a sus amigos que las imágenes de los medios están alteradas?
- Si alteran sus propias fotos en las redes social ¿les parece que esto acerca al ideal de apariencia? ¿Cómo les hace sentir diferente que fotos sin editar?

**Necesidad**

Hoja de actividades 6: Fotos "¿Los ojos no mienten?" del cuadernillo de Fiel a mí (se puede descargar en [selfesteem.dove.com.ar](http://selfesteem.dove.com.ar)).

**Modalidad**

Todo el grupo mira el video y después ven las fotos en grupitos. Una líder preparada para moderar la puesta en común final.

**Desarrollo**

**Atención a**

El nivel de interacción en las redes sociales es un tema delicado

Img. 14

## #ENTRENATUMENTE

ESSENTIA CREATIVA ESPAÑA-29/11/2022

La Asociación Aragonesa Pro Salud Mental (ASAPME)

### Análisis Conceptual:

Campaña para recordar que los nuevos hábitos son necesarios para entrenar la mente, mejorando la salud mental. Y también recordar el hecho de que la terapia es importante para mejorar nuestra salud mental.

### Análisis Formal:

Cromática con colores vibrantes, como naranja, rosado, azul, verde, morado.

Tipografía: Sans Serif.

Ilustraciones relacionadas con la salud mental.

### Análisis Funcional:

Comunica de manera clara que los problemas sobre la salud mental se solucionan en terapia con frases claras y concisas.

### Análisis Tecnológico:

Carteles gráficos digitales con frases e ilustración relacionada.

Distribución en redes sociales y canales digitales.



Img. 15



Img. 16

# #LOSIENTOHATER

Lo que no te gusta de mí, a mí sí  
Unicef-2021

## Análisis Conceptual:

El objetivo de la campaña es visualizar los círculos de odio en redes sociales y los efectos que hay en los adolescentes, y para eso brinda información sobre cómo detectarlos, afrontarlos y superarlos.

## Análisis Formal:

Tipografía Sans Serif

Cromática: azul, verde, rosado, morado, verde, amarillo, rojo.

Ilustraciones detalladas con creación de personajes.

## Análisis Funcional:

Campaña sobre cómo afrontar el odio y comentarios negativos que existen en redes sociales, y cómo afrontarlos y superarlos.

## Análisis Tecnológico:

Diseño de carteles digitales.

Utilización en redes sociales y medios digitales.

Img. 17

LO SIENTO HATER,  
LO QUE NO  
TE GUSTA DE MÍ,  
A MÍ SÍ.

## ADOLESCENTES, HATERS Y REDES SOCIALES

Img. 18

Algunos resultados de una encuesta de UNICEF Argentina  
a través de U Report

9 de cada 10

vieron ataques  
de Haters en redes.



percibe a la comunidad  
LGBTQI+ como la más atacada.

4 de cada 10

recibió comentarios  
negativos o agresivos.



3 de cada 10

reconoce haber  
tenido alguna  
actitud Hater  
publicando,  
respondiendo  
o difundiendo  
una agresión.



SOLO 1 DE CADA 4

conoce alguna  
herramienta para lidiar  
con haters.



#LOSIENTOHATER unicef

# "EL COLOR DEL AMOR PROPIO"

Delirio & Twain  
Masglo-2024

## Análisis Conceptual:

Campaña sobre la importancia del autocuidado mediante una producción audiovisual, logrando mejorar y transformar el amor propio, alcanzando el empoderamiento personal a mujeres que descuidaron su cuidado o lo han dejado de hacer por diferentes motivos.

## Análisis Formal:

Producción audiovisual para redes sociales digitales.  
Tipografía sans serif.

## Análisis Funcional:

Resaltar el autocuidado para mejorar el amor propio, mediante producción audiovisual.

## Análisis Tecnológico:

Producción audiovisual, video digital  
Promoción en redes sociales.



# CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Luego de analizar a profundidad la problemática, estado de arte, marco teórico, entrevistas y homólogos, me permite conocer y entender cuál es el mejor proceso o método para lograr una campaña social para adolescentes. Para el cambio social en el que buscó mejorar la autoestima y el amor propio, lo principal es crear una campaña de pasos o procesos, la que los adolescentes puedan seguir como guía para entender y lograr el objetivo.

Esta problemática se puede solucionar entendiendo a los adolescentes, el entorno y el aprendizaje que han tenido a lo largo de su vida; es entender y comprender que se puede mejorar si buscan ayuda adecuada al problema.

El marco teórico me permitió entender los conceptos adecuados para manejar de mejor manera el proceso a seguir, en las entrevistas pude analizar los puntos de vista más importante para lograr entender a mi público objetivo.

En relación con la creación de la campaña es fundamental el mensaje y concepto para lograr mi enfoque, y generar un diseño adecuado para los adolescentes.

Los homólogos me permitieron observar diferentes opciones de campañas, en formatos ya sea en digital, impreso, producciones audiovisuales, formas como anuncios, posters, guías con estilos, cromáticas, ilustraciones y elementos gráficos relacionados al tema, pero siempre enfocado en transmitir con cada uno de ellos el mensaje.







# **CAPÍTULO 2**

## **PROGRAMACIÓN**



Indice

# 2.1 ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE USUARIO

## 2.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### Variables Geográficas:

Ubicación geográfica: Cuenca, Ecuador

### Variables sociodemográficas

Edad: 12-19 años

Tamaño de la familia: 4 integrantes

Ciclo de vida familiar: Mujer adolescente joven, soltera.

Ocupación: Estudiante

Escolaridad: Secundaria

Generación: Generación Z

Nacionalidad: Ecuatoriana

### Variables psicográficas

Personalidad:

Adolescente introvertido. No siente tener la capacidad de realizar las actividades cotidianas y experimenta miedo al qué dirán y vergüenza al realizar su rutina diaria. Tiene una imagen negativa de su físico y en su entorno social, se compara constantemente con sus compañeras, sobre su aspecto físico y habilidades sociales. Su baja autoestima se refleja en los comentarios negativos que hace sobre sí mismo, y los pensamientos autocríticos lo invaden cada vez que percibe que no está a la altura de los demás. Se siente culpable por no cumplir expectativas y le resulta difícil cambiar su manera de pensar o encontrar la fuerza de voluntad para mejorar.

Estilo de vida:

La mayor parte del tiempo prefiere estar solo, en el colegio y en la casa también, le resulta incómodo estar con sus amigos o compañeros debido a la vergüenza que siente. Su refugio es su cuarto y sus pasatiempos son leer y escuchar música. Luchadores, se esfuerzan por superarse cada día.

Valores:

Desconfianza, soledad, comparación, burla, negatividad

Intereses y Gustos personales:

Pasar su tiempo libre solo

Escuchar música

Activo en redes sociales

Lectura

### Variables de conducta

Uso frecuente en redes sociales, también comparación con sus amigas, prefiere aislamiento con su entorno social, cambio constante de estilo o apariencia, etiquetas negativas, miedo al rechazo, pensamientos negativos.

## 2.2 PERFIL DE PÚBLICO

PERFIL DEL CONSUMIDOR		
<p><b>INTERESES</b></p> <p>Soledad Redes sociales Tendencias Música melancólica</p>	<p><b>TARGET</b></p> <p>Mujer adolescentes de 12- 19 años Estudiante Bachillerato Ecuatoriana</p>	<p><b>HÁBITOS</b></p> <p>Autocrítica Necesidad de aprobación Pensamientos negativos</p>
<p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <p>No sentirse aceptado Culpa y vergüenza Dificultad al tomar decisiones No expresar sus sentimientos</p>	<p><b>DESMOTIVACIÓN</b></p> <p>Comparación social Miedo al fracaso No establecer metas</p>	<p><b>NECESIDADES</b></p> <p>Confianza Sentirse amado y valorado Comprender sus emociones Desrrollar habilidades positivas</p>

## 2.3 BRIEF DE CAMPAÑA SOCIAL

Producto: Campaña gráfica social sobre amor propio y autoestima.

Objetivo: Fortalecer el amor propio y baja autoestima en adolescentes.

### 1. Antecedentes:

Un estudio creado por Ipsos y The Body Shop, con el nombre de Índice de amor propio, que se realizó a 22,000 adolescentes, reveló que el amor propio y la autoestima es un problema global. Con un puntaje promedio de 53 sobre 100, los resultados obtenidos evidencian que muchos jóvenes luchan con una baja autoestima. Esta situación afecta directamente sus relaciones, comportamientos y bienestar emocional.

### 2. Descripción del tema de la campaña

La campaña gráfica social busca generar un impacto en la autoestima y el amor propio de los adolescentes. A través del uso de las redes sociales como Instagram, Tik Tok, mediante stories, y publicaciones. También creaciones en publicidad exterior y publicidad móvil, para captar la atención de los adolescentes. Mediante los hashtags ampliaremos el alcance del mensaje y crearemos una comunidad alrededor de este tema

### 3. Campañas similares o relacionadas

Campaña “Se Tú”.

Esta campaña fue realizada en la Ciudad de Ambato; se enfocó en adolescentes mujeres de 11 a 13 años de edad, con información sobre las consecuencias de fomentar los estereotipos. Se realizó en unidades educativas de la ciudad.

### Ámate bien.

Una campaña sobre amor propio y alimentación equilibrada, realizada en la ciudad de Quito el objetivo es promover una concientización sobre el amor propio saludable y la importancia de una nutrición equilibrada; Instagram fue la red social utilizada para crear una comunidad para los adolescentes.

“Yo decido, amarme y cuidarme”

El objetivo fue aumentar el amor propio y el respeto por el entorno social; la campaña se realizó en más de 50 colegios fiscales, municipales y privados de la ciudad de Quito, con niños de 10-12 años, con el objetivo de enseñar a construir relaciones saludables basadas en amor, empatía y el respeto.

### 4. Objetivos de comunicación:

El objetivo de comunicación mediante la campaña es que los adolescentes puedan concientizar y promover la adaptación de pequeños hábitos diarios que contribuyan a mejorar los problemas emocionales y fomentar una mayor aceptación personal en los adolescentes causados por falta de amor propio y autoestima.

### 5. Insight:

Quieren sentirse una persona “suficiente”

## 6. Beneficio principal

Fase uno:

Concientizar sobre el problema.

Beneficios de la importancia del amor propio, como base de una autoestima consciente.

Fase dos:

Acciones puntuales.

Las afirmaciones positivas y cotidianas ayudan a mejorar los niveles de amor propio.

Beneficio:

Repetir afirmaciones positivas es bueno.

7. Reason why:

Porque estudios e investigaciones psicológicas han analizado y comprobado que está repetición de afirmaciones positivas se convierte en un constante mensaje para los adolescentes (público objetivo) que termina aceptándolo, fortaleciendo su autoestima.

8. Tono y manera:

Alegre

Positivismo

Motivador

Empático

## 9. Concepto total :

“Mereces que te amen, pero primero mereces amarte”

## 10. Periodo de duración de la campaña:

Fase uno: Concientizar sobre el problema.

Duración 3 meses

Fase dos :Acciones puntuales.

Duración 3 meses

## 11. Medios:

A través de publicaciones como post y contenido para Instagram, como en Tik Tok, con información que resalta la importancia del amor y respeto como fase uno, y destacando cómo la creación de hábitos ayuda a mejorar el bienestar emocional como fase dos. Se utilizará un estilo gráfico que incluirá ilustraciones que acompañen al texto para resaltar la idea y para un mayor posicionamiento, la creación de publicidad móvil y digital.

Fase uno: Concientizar sobre el problema.

Diseños de publicidad móvil y digital.

Creación de carteles

Vallas publicitarias.

Banners

Fase dos :Acciones puntuales.

Crear una comunidad en Instagram o diferentes redes sociales donde se cree un espacio de preguntas y respuestas en stories para generar reflexión y conexión.

Creación de post con diferentes actividades para que los adolescentes realicen para fortalecer el amor propio, como por ejemplo:

Afirmaciones positivas

Mirarse al espejo y decir palabras positivas.

Crear diferentes formatos para cada uno de los medios en el que se distribuirá la campaña.

## 12. Soportes a desarrollar:

Los soportes a desarrollar serán:

En Instagram y TikTok:

Post, stories y creación de un espacio de preguntas y respuestas en stories de Instagram.

Publicidad exterior: Vallas publicitarias, banners, carteles.

Publicidad móvil: Anuncios interactivos.

## 13. Mandatarios:

No fotografías, uso de ilustraciones.

Uso de tipografía clara y redonda como Sans Serif, no uso de tipografía agresiva.

Uso de cromática colorida, con elementos gráficos relacionados con el estilo.

No uso colores pasteles, ni estilo gráfico vintage o retro moderno.

Uso de frases y texto claro.

# 2.4 CRONOGRAMA DE GANTT

## DIAGRAMA DE GANTT

### ACTIVIDADES PARA UN PROYECTO DE PUBLICIDAD

ACTIVIDADES	FEBRERO			MARZO			ABRIL				MAYO				
1. Briefing	X														
2. Concepto creativo		X													
3. Identificación de la línea Gráfica			X	X											
4. Proceso creativo				X											
5. Concreción de apps publicitarias					X										
6. Desarrollar contenido						X	X	X	X	X	X	X			
7. Pautaje												X			
8. Control													X	X	X

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Desarrollar cada información sobre la segmentación de mercado, perfil de usuario, el brief de la campaña me permite crear el objetivo de comunicación, beneficio principal, el concepto total, que voy a transmitir a los adolescentes para fortalecer su amor propio y autoestima mediante los diseños a crear, la campaña en redes sociales. Comprender que para desarrollar la idea tengo que seguir el cronograma de Gantt de acuerdo a mi proyecto para concretar y lograr obtener buenos resultados

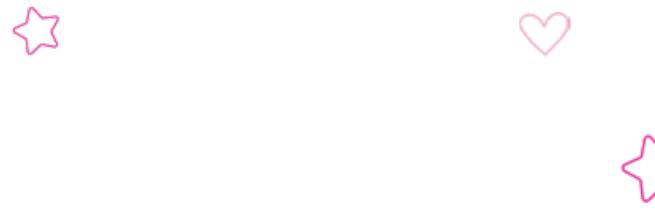






# CAPÍTULO 3

## IDEACIÓN



# 3.1 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

Para la creación de las diez ideas se realizó mediante la técnica de lluvia de ideas y palabras claves. Luego de este proceso creativo, se pudo establecer, como primera estrategia, que la campaña debería dividirse en dos fases: la fase de conciencia y otra de llamado a la acción. Esta estrategia facilitó la fase de ideación.

De esta forma se propusieron 10 ideas para cada fase, las que se desglosa en la siguiente cuadro:

Fase 1 Concientizar el problema	Fase 2 Acciones puntuales
Ilustración de un adolescente en casa o diferentes lugares sintiéndose triste, inseguro. Resaltando con una título ¿Te sientes así? con código QR, que enlace a instagram o la red social favorita.	Creación de una comunidad en redes sociales con el nombre #Ámate donde los adolescentes puedan expresarse y contar historias.
Esta idea se desarrollará primero mediante medios impresos para lograr llegar la audiencia, luego con el código QR, conectar con la comunidad, para lograr un apoyo vínculo con los adolescentes.	
Infografía sobre el porcentaje de falta de amor propio y autoestima. Con el título ¿Sabías que?	Crear post con información de ejercicios físicos que ayudan como el yoga, mindfulness para nuestro amor propio y autoestima. Realizarlas 3 días a la semana.
Mediante Redes sociales se publicará un post de infografías creaciones digitales permitiendo comunicar los porcentajes y datos sobre el tema acompañado de información de ejercicios que permiten mejorar el amor propio y autoestima.	
Creación de un personaje "corazón" triste, cansado, sin energía mostrando los porcentajes negativos que hay sobre él por falta de amor propio y autoestima.	Video de las recomendaciones de "corazón" para mejorar el amor propio y el porcentaje de energía o vida que él obtiene si realizas las actividades que recomienda.
Esta idea de campaña nace desde la creación de un personaje, informando cifras y datos negativos de falta de amor propio, complementando con un video para medios digitales logrando una interacción y beneficios para el usuario.	
Fotografía de un grupo de adolescentes con diferentes rasgos físicos, presentándose y contando su historia.	El grupo de adolescentes creará actividades semanales como: calendarios de los días de la semana, en el que cada día realizan 5 actividades para fortalecer el amor propio y autoestima.
Esta campaña se realizará mediante medios impresos y digitales, la fotografía a cada uno de los adolescentes logrará transmitir que no importan los rasgos físicos de cada uno, si no lo que somos, nuestros sentimientos y emociones.	

<p>Mezcla de diseño tipográfico con fotografía en carteles utilizando palabras relacionadas sobre los sentimientos. Miedo, Vergüenza Tristeza, Enojo</p>	<p>Fotografía del adolescente resaltando su aspecto físico, estilo, personalidad, reflejando lo valiosos de cada uno, acompañado de frases que apoyan el mensaje.</p>
<p>Esta idea de campaña se presentaría mediante creación de afiches digitales en diferentes redes sociales, mediante la fotografía se representará diferentes sentimientos y aspectos negativos de lo que piensa el adolescente, logrando informar sobre la problemática, y luego creación de fotografía pero desde una perspectiva más alegre.</p>	
<p>Creación de un anuncio digital con preguntas. ¿Para tí, que es amor propio ?</p>	<p>Crear una comunidad en redes sociales, sobre preguntas y respuestas que la comunidad crea con información valiosa que ayude a fortalecer el mensaje de amor propio. Interactivo en stories de Instagram</p>
<p>Esta idea se presentará en medios digitales y para capturar la atención del usuario, con un enlace a Instagram logrando interacción e interes en los usuarios.</p>	
<p>Creación de personajes sobre los sentimientos : negatividad, tristeza, frustración y como están presentes en la vida de adolescente.</p>	<p>Ilustración sobre las acciones diarias que realizamos donde refleje palabras positivas, eliminando las personajes de sentimientos.</p>
<p>La campaña se realizaría en Instagram y cada uno de los sentimientos será una ilustración o gifs reflejando como afecta en la vida del adolescente.</p>	
<p>Información sobre los porcentajes que hay de falta de amor propio. Representada en un video.</p>	<p>Post ilustrados de un antes y después del adolescente desde wue tomó conciencia y realizó la actividad: -Afirmaciones positivas cada mañana.</p>
<p>La campaña se presentará a traves de un video tipo <i>Reel</i> en Instagram con la ilustración de un adolescente como personaje, con información relevante, y luego el adolescente buscando actividades practicas para mejorar su amo propio.</p>	
<p>Ilustración del día a día sobre cómo se siente "Amelia".</p>	<p>Post en Instagram ilustrados del journaling de "Amelia" y como crear tu propio journaling tipo "Hazlo tu mismo" donde se puede aconsejar y recomendar acciones favorables.</p>
<p>Fotografía del adolescente, acompañado de frases ilustradas de los pensamientos negativos: "No me gusta mi cuerpo, me gustaría cambiarlo." "Tengo que ser flaca/o para ser aceptada/o."</p>	<p>Adolescente aceptando sus sentimientos logrando mediante actividades, favorecer su amor propio. La actividad sería : Yo soy: Escribir 20 veces " yo soy" y completar con características positivas.</p>

## 3.2 ESQUEMA ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA

Luego de obtener las diez ideas, se valoran objetivamente y se determinó que la campaña puede desarrollarse desde un esquema de tres pasos o fases:

### 1. Conciencia de la problemática de la falta de amor propio a nivel social:

Al analizar la problemática, se descubrió que, debido a los porcentajes, estadísticas y conceptos existe un virus de falta de amor propio.

La representación gráfica de que existe un virus de falta de amor propio se puede representar mediante infografías, pósters tipográficos o también mediante gráficos vectoriales que permitan la creación del virus representada gráficamente para la composición de diferentes artes digitales, según el estilo gráfico apropiado para la campaña.

Esta fase se presentará mediante medios digitales, vallas publicitarias, banners y publicidad móvil y digital.

### 2. Acción hacia el diagnóstico de la falta de amor propio a nivel individual:

Para que las personas puedan descubrir si tienen el virus del amor propio, se creará el termómetro del amor propio, que permitirá que los usuarios puedan medir el porcentaje y conocer en qué nivel está su amor propio.

El termómetro del amor propio se puede representar mediante ilustración vectorial, con tipografía y elementos gráficos, permitiendo que las personas puedan analizar su porcentaje

### 3. Acciones puntuales para superar el problema:

Luego de descubrir si tienen un porcentaje bajo de amor propio, los usuarios se preguntarán “¿Qué puedo hacer para mejorar?” ¿Cuál es la medicina? Y las actividades que se presentan como medicina que ayudan a fortalecer el amor propio y la autoestima son:

Repetir afirmaciones positivas: “ Yo soy fuerte” “ Yo soy inteligente”

Carta: Querido yo, merezco que me trates mejor...

Escribir 20 veces “ yo soy” y completar con características positivas

Las actividades a realizar se presentarán como ilustración en artes digitales para redes con diferentes estilos gráficos, permitiendo lograr una conexión en cada una de las fases para lograr cumplir con el objetivo de fortalecer al amor propio y la autoestima



## 3.3 IDEACIÓN GRÁFICA

Para la campaña se analizaron cinco ideas de estilos gráficos que se podrían utilizar, como : Ilustración lineal en blanco y negro, fotografía e ilustración digital, gráficos vectoriales con tipografía, ilustración y tipografía, y fotografía en blanco y negro con elementos visuales.



Img. 21

## 3.4 IDEACIÓN DEL SISTEMA GRÁFICO

Para la ideación del sistema gráfico me basé en el estilo y referencias visuales de acuerdo a los estilos preseleccionados.

Cada una de las ideas para el sistema gráfico tiene como objetivo representar el virus y mediante la composición, cromática, tipografía y cada elemento poder resaltar el mensaje.

Se realizó varios diseños con alguno de los estilos preseleccionados para poder analizar cual sería el mejor diseño para poder representar el mensaje.

El estilo de ilustración con diferentes familia tipográficas y estilos puede crear aspectos visuales interesantes.

Los gráficos vectoriales son precisos y permiten crear formas libres y únicas.

El estilo en blanco y negro logra resaltar la información y con una tipografía adecuada resalta la composición del texto.

Poder crear y tener referencias e ideas para la ideación del sistema gráfico permite conocer cual es el mejor estilo que se va a utilizar para transmitir el mensaje de la problemática, y resaltar en cada diseño la información mediante, la cromática, tipografía y elementos gráficos que se van utilizan para lograr un diseño atractivo y funcional.

Ilustración + tipografía



Gráficos vectoriales + tipografía



Ilustración en blanco y negro



## 3.5 CUADRO DE EVALUACIÓN

Luego se realizó el cuadro de evaluación con tres ítems importantes para los cinco estilos gráficos, factibilidad, originalidad y funcionalidad con el objetivo de obtener mejores resultados. con un puntaje de evaluación de 0 a 10.

Ideas	Factibilidad	Originalidad	Funcionalidad	Total
Ilustración lineal en blanco y negro	3	4	3	10
Fotografía con ilustración digital	5	4	4	13
Gráficos vectoriales con tipografía	5	4	5	14
Ilustración y tipografía	3	4	5	12
Fotografía blanco y negro con elementos visuales	5	3	3	11

Y al final las ideas de estilo gráfico con mayor puntaje fueron :

### Ilustración + tipografía

Este estilo permite contar historias de manera precisa y emocional, logrando dar forma a la imaginación de las ideas, acompañado de una tipografía para complementar y representar información relevante.



### Gráficos vectoriales + tipografía

Este estilo permite crear formas como íconos, elementos gráficos, identificadores, sin perder la calidad al ampliar las escalas de diferentes tamaños para formatos variados. Es un diseño más libre y creativo, permitiendo formas únicas y con la tipografía lograr composiciones gráficas para transmitir el mensaje.

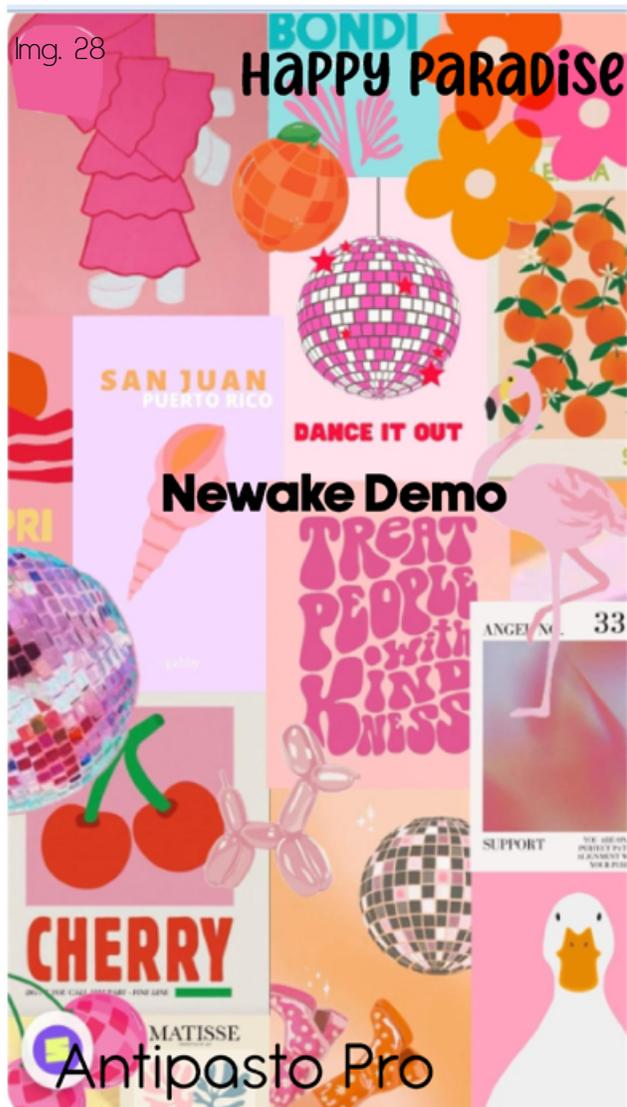


### Fotografía + ilustración

La fotografía permite capturar y destacar la expresión de una persona, logrando reflejar de manera más clara los sentimientos, y acompañado de ilustraciones libres o dinámicas, conecta y crea un ambiente amigable y reflexivo.



Para tener referencias de los estilos gráficos, se crearon 3 moodboards para analizar como sería la tipografía, formas, cromática y elementos visuales de cada estilo.



Gráficos vectoriales + tipografía

Los gráficos vectoriales estilo “chic” resaltan la idea de la composición del diseño, con cromática en tonos rosados y colores fuertes como rojo y naranja, complementando con tipografías sans serif, permitiendo un contraste con el fondo y cada elemento vectorial.



Fotografía + ilustración

Este moodboard resalta la fotografía con un estilo libre, las ilustraciones son orgánicas y coloridas, y la cromática es fuerte y vibrante mediante colores como el morado, fucsia, y verde. La tipografía es esencial para lograr un equilibrio en la composición final.



Ilustración + tipografía

Este moodboard resalta la ilustración fusionada con formas orgánicas y dinámicas. La cromática en tonos morados y azules, logra realzar cada elemento visual. Y para jerarquía de información, se organizará con el uso de dos familias tipográficas Sans serif.

## 3.6 LA GRAN IDEA

La gran idea es reflejar el concepto central: la existencia negativa de un virus de falta de amor propio, que se divide en tres fases: la primera fase es para concientizar sobre el virus de falta de amor propio y baja autoestima, la segunda es el diagnóstico con el termómetro del amor propio; y la tercera fase son acciones puntuales para fortalecer el amor propio y la autoestima. Cada una de las fases se presenta primero en una composición gráfica de un afiche.

### Concientizar el problema: Virus

En esta fase se presenta un composición tipográfica, con el texto: ¿Sabías que hay una epidemia de virus de falta de amor propio?, acompañado del identificador de la campaña y texto de apoyo. Para lograr un buen resultado, se realiza mediante una composición adecuada para la creación del póster.

### Diagnóstico: Termómetro del amor propio

Para el diseño del termómetro del amor propio se crea con porcentajes o niveles, con el texto descriptivo: ¿Tienes el virus de la falta de amor propio? ¡Descúbrelo! y con íconos de las redes sociales como Instagram y TikTok en las que se diseña artes con información relacionada.

### Acciones puntuales

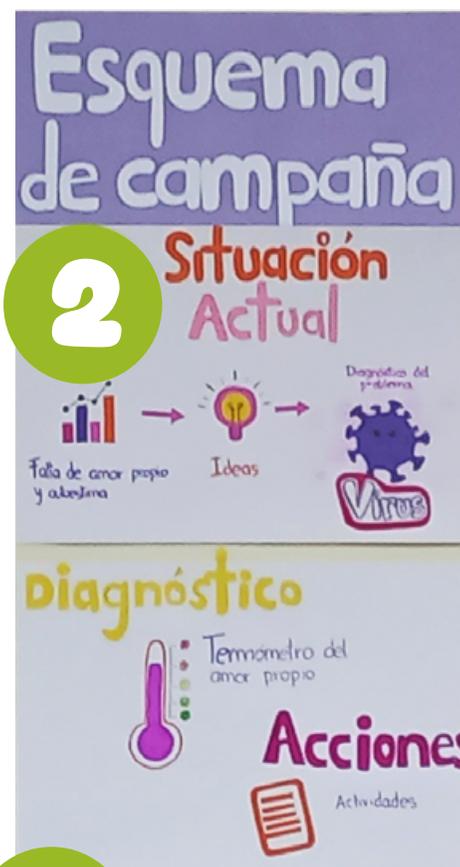
En esta última fase se diseña una composición con el texto: ¿Saliste positivo? Así puedes sanar, con afirmaciones positivas, con ilustraciones de la adolescente realizando las actividades, logrando favorecer su amor propio y autoestima.



Este es la exposición de la idea de campaña, cada proceso realizado está enumerado ya que cumplen un orden específico para lograr la idea final.

## 1 Tabla de ideas

Fase 1 Concientizar el problema	Fase 2 Acciones puntuales
Notación de un problema real o ficticio que involucre a los estudiantes. ¿Qué es el "amor propio" y cómo se relaciona con el "amor ajeno"?	Creación de una comunidad en redes sociales con el nombre "Amor: dale a los adolescentes expresiones y acciones responsables".
Indicador sobre el porcentaje de falta de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?	Una red con información de espacios físicos que ayude con el tema de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?
Construcción de un "problema" ficticio que involucre a los estudiantes. ¿Cómo se relaciona con el "amor propio" y el "amor ajeno"?	Video de los recordatorios de "amor propio" y "amor ajeno" y el porcentaje de falta de amor propio y ajeno.
Indicador de la falta de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?	Los alumnos crearán actividades semanales como: celebraciones de los días de la semana entre 5 actividades (pueden involucrar al amor propio y ajeno).
Mapa de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?	Indicador de acciones relacionadas con el amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?
Construcción de un "problema" ficticio que involucre a los estudiantes. ¿Cómo se relaciona con el "amor propio" y el "amor ajeno"?	Comunidad en redes sociales con preguntas y respuestas sobre el amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?
Video de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?	Distribución de afiches y acciones de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?
Indicador de amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?	Actividades relacionadas con el amor propio y ajeno. ¿Cómo se relacionan?



## 4

Ideas	Factibilidad	Originalidad	Funcionalidad	Total
Ilustración lineal en blanco y negro	3	4	3	10
Fotografía con ilustración digital	5	4	4	13
Gráficos vectoriales con tipografía	5	4	5	14
Ilustración y tipografía	3	4	5	12
Fotografía blanco y negro con elementos visuales	5	3	3	11

El estilo gráfico seleccionado para diseñar la campaña es: Gráficos vectoriales + tipografía, porque este estilo permite crear formas libres, únicas de cómo se presentará el virus mediante texto tipográfico, el termómetro y las actividades, con vectores relacionados con el sistema gráfico y elementos visuales. Acompañado de una tipografía sans serif logrando jerarquía visual y resaltando el mensaje en diferentes soportes y medios.



## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Respecto a todo el proceso de ideación de la campaña, desde la lluvia de ideas, propuestas de estilos gráficos, evaluación de los estilos y moodboards finales, me permiten tener una idea final y clara sobre el esquema de campaña que voy a utilizar y el estilo adecuado para representar de manera informativa y llamativa cada fase de mi campaña, logrando conectar con mi público objetivo.





The title is surrounded by several decorative icons: a yellow star at the top left, a pink heart at the top center, a pink heart at the top right, a pink heart at the middle right, a pink heart at the bottom right, a pink heart at the bottom center, a pink heart at the bottom left, a pink heart at the middle left, and a yellow star at the top left.

# CAPÍTULO 4

## DISEÑO

# 4.1 IDENTIFICADOR DE LA MARCA

Para la campaña se creó un identificador gráfico, el objetivo es representar el virus y como afecta en nuestro amor propio.

El corazón representa nuestro amor, y el virus es el elemento puntiagudo en el centro, chocando en el corazón y logrando entrar, separándolo y rompiendo nuestro amor propio,

Con el nombre de la campaña que es: Virus de falta de amor propio.

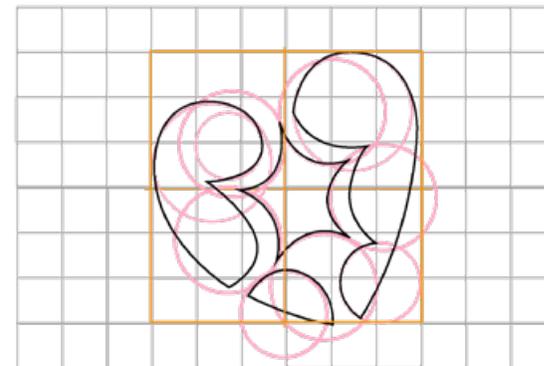
El resultado final es un isologo que consta de un ícono representativo y el texto con el nombre de la campaña.

Bocetación del logo



En el proceso de botación del logo se diseñaron diferentes formas, figuras y elementos gráficos que reflejen el significado de la marca. Y al final ese fue el diseño más representativo.

Cuadrícula constructiva



La cuadrícula constructiva permite que la creación del diseño se base en formas limpias mediante figuras geométricas y proporciones de medida.

Retícula



La retícula del nombre del logo, se creó para lograr balance y para saber las medidas y proporciones del diseño.

Escala de grises



Un logotipo siempre debe ser diseñado primero en blanco y negro o escala de grises ya que permite analizar el contraste y funcionalidad de la cromática.

## 4.2 MANUAL DE MARCA

El manual de marca sirve para utilizar correctamente el logo, con su márgen y estructura, tipografía y fondos correctos.

Zona de protección



La zona de protección se utiliza para garantizar que se vea claro y legible en cualquier aplicación, permitiendo resguardar el logo de cualquier elemento cerca.

Versión principal



Este es el resultado final del logo con su cromática y medidas de tipografía e ícono.

Versión en blanco y negro



El logo en blanco y negro permite visualizar si la cromática se va a utilizar y visualizar de manera correcta resaltando lo esencial.

Ícono

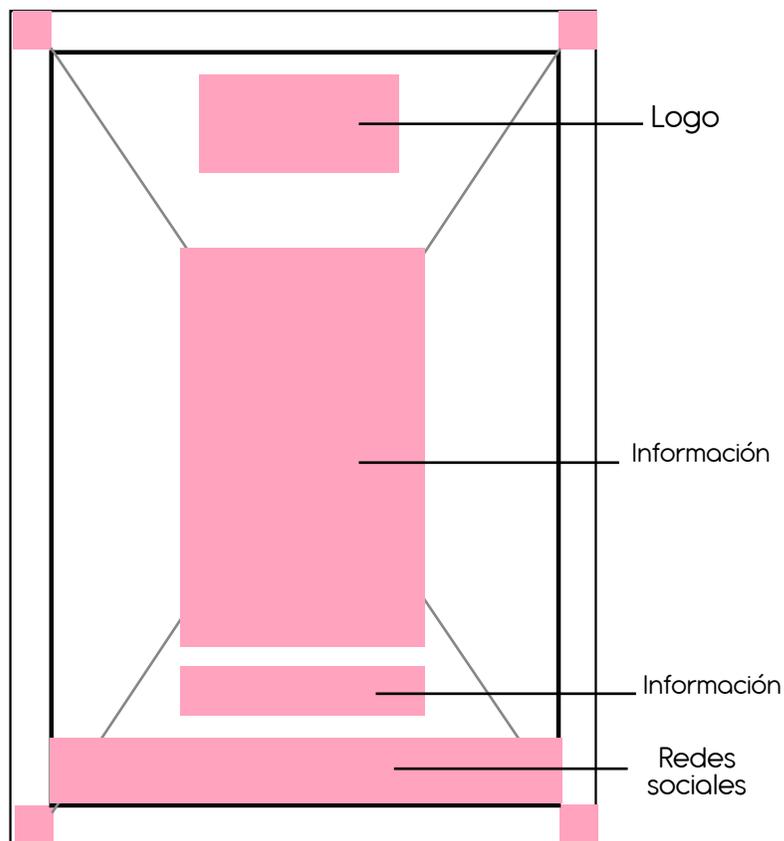


Este es el ícono de la marca, se puede utilizar solo o con el nombre para diferentes aplicaciones y usos.

## 4.3 CONCEPTO GRÁFICO

Para la creación de esta campaña, primero se realizaron bocetos de como se organizará la información en los afiches y artes finales.

Composición de artes



### 1 Arte tipográfico

El primer arte es tipográfico, la organización que se va a utilizar es mediante una composición centrado, logrando un equilibrio en la información y jerarquía visual.

Al organizar la información del primer arte, seleccioné algunas tipografías con las que podría lograr la jerarquía adecuada con el fondo de color, logrando un contraste y un diseño funcional.

### 2 Ilustración del termómetro

La creación del termómetro de amor propio, es una ilustración vectorial con formas de corazón, está creado con cuatro niveles, cada uno de un color diferente. Para distinguir el porcentaje y la graduación del termómetro, está diseñado con corazones representando el nivel de cada uno, permitiendo interpretar el porcentaje.

Acompañado del texto ¿Tienes virus de falta de amor propio?

### 3 Ilustración del personaje

La ilustración vectorial del personaje es representando a una adolescente mirándose al espejo y realizando las actividades para fortalecer su amor propio y autoestima.

Y con el texto . ¿Saliste positivo? Así puedes sanar, con afirmaciones positivas,

## 1 Arte tipográfico

¿Sabías que  
hay una  
Epidemia  
de falta de  
amor propio?

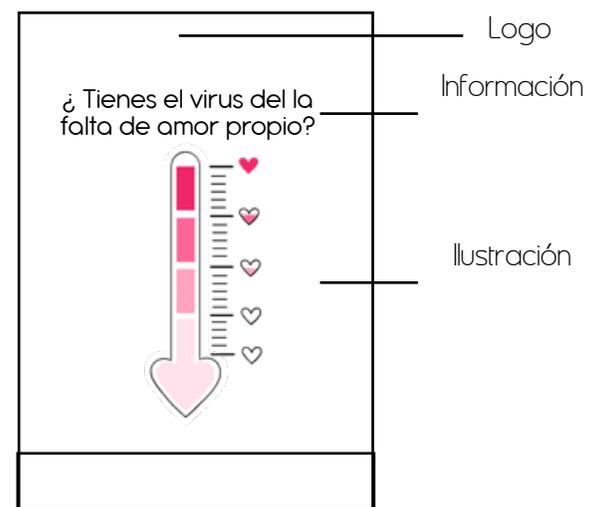
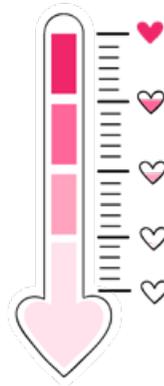
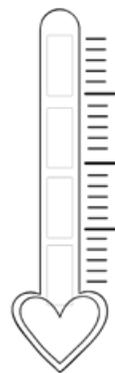
1  
2

¿Sabías que  
hay una  
Epidemia  
de falta de  
**AMOR PROPIO?**

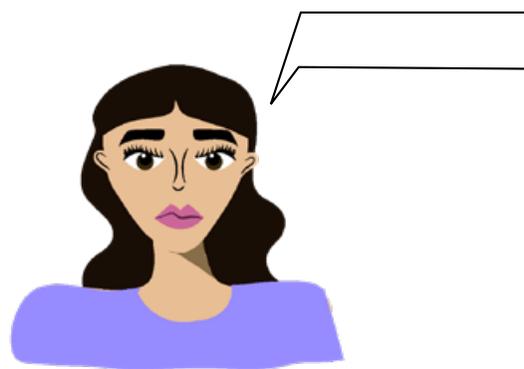
1  
2  
3



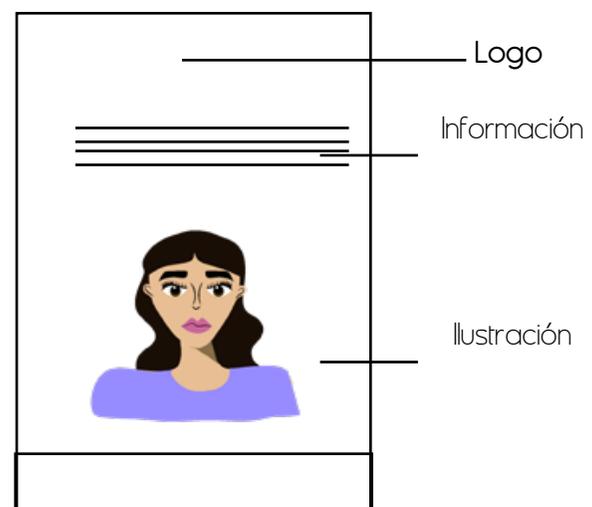
## 2 Ilustración de termómetro



## 3 Ilustración del personaje



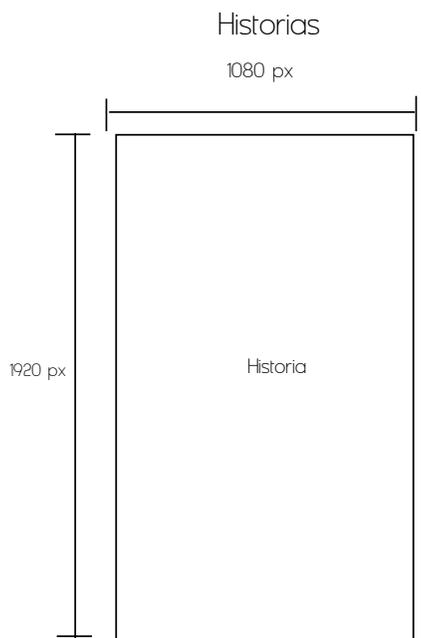
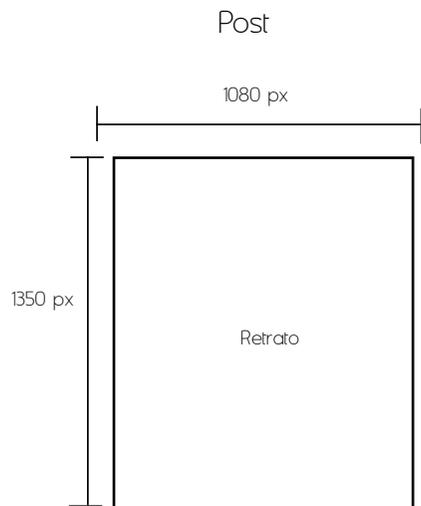
75



El diseño de artes para redes sociales sigue la misma composición gráfica, pero ahora con más información de acuerdo al tema.

El tamaño seleccionado para las artes digitales de Instagram para post son: imágenes verticales o de retrato y sus dimensiones son de 1080 x 1350 píxeles.

Y para historias sus dimensiones son de 1080 x 1920 píxeles.



**1**

Para los post en Instagram se va a crear *carruseles* para que la información sea continua e informativa.

El primer *carruseles* está diseñado para informar sobre la problemática mediante infografías y elementos gráficos que muestran los porcentajes y estadísticas relevantes.

**2**

El segundo *carruseles* te invita a medir tu porcentaje de amor propio, con la ilustración de un termómetro y al final los porcentajes en cifras del resultado que obtuviste cuando completaste el cuestionario.

**3**

El tercer diseño te invita a realizar las actividades para fortalecer tu amor propio y autoestima, cada uno de las post esta diseñado con información sobre cada actividad y como realizarlas.

Y para el mantenimiento de la campaña, se va a crear post individuales que van a ser las actividades para fortalecer el amor propio y la autoestima.

1

¿Sabías  
que hay una  
Epidemia  
de falta de  
**AMOR PROPIO?**

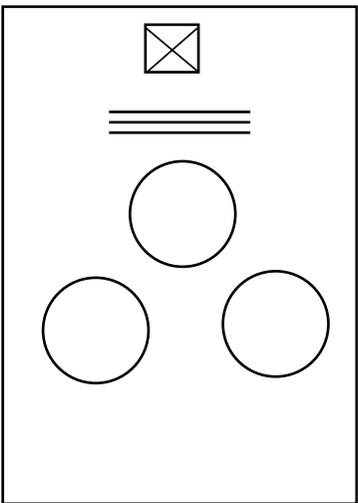
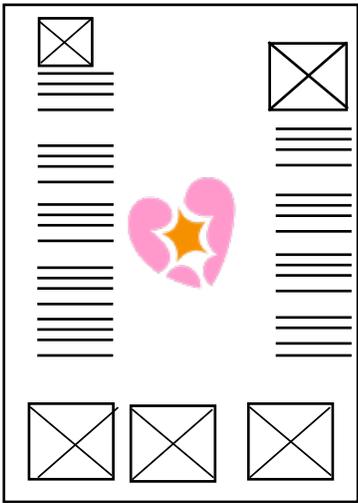
---



---

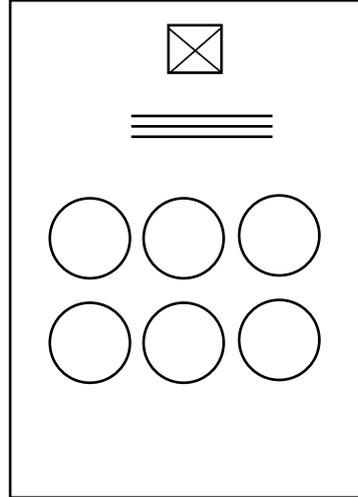
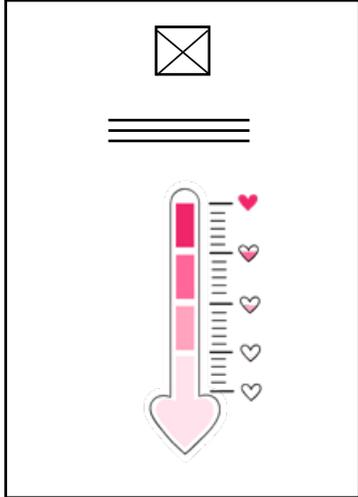


---



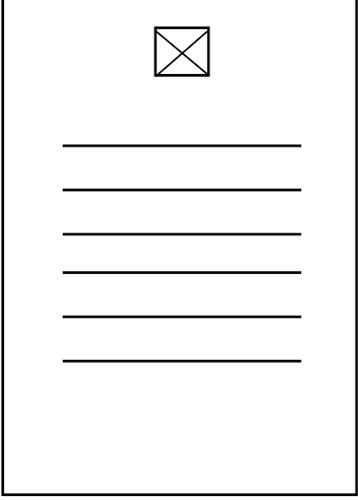
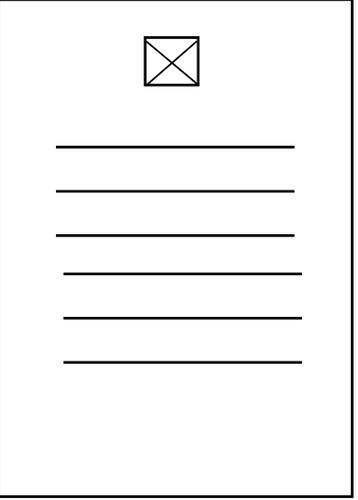
2

**Vamos a**  
medir tu  
**porcentaje**  
de amor  
propio



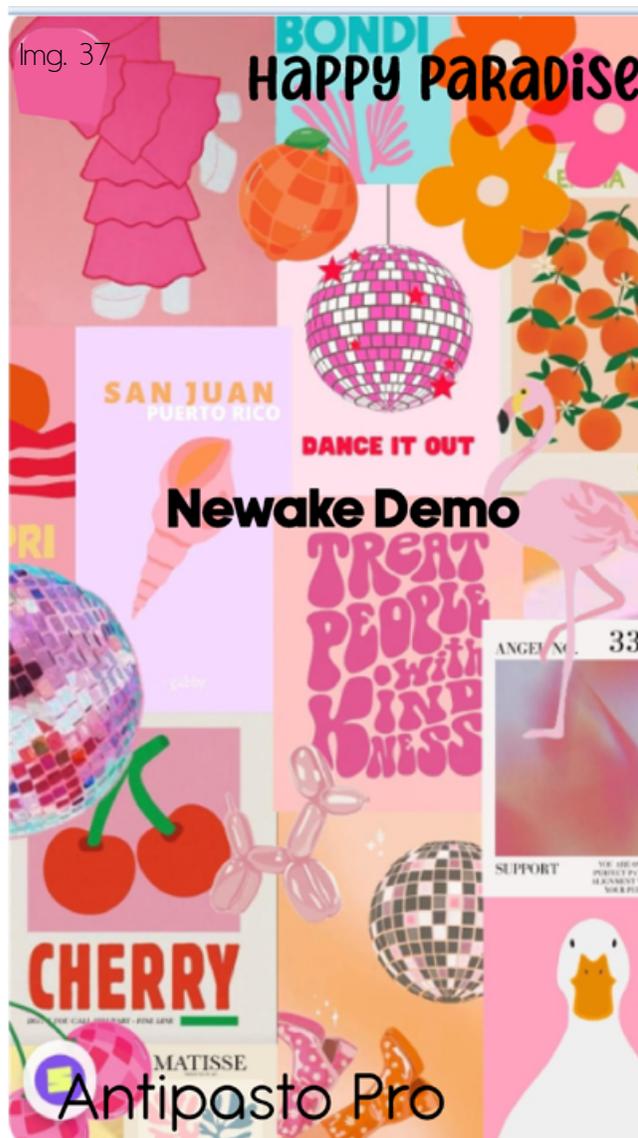
3

**Trabajemos**  
en tu amor propio



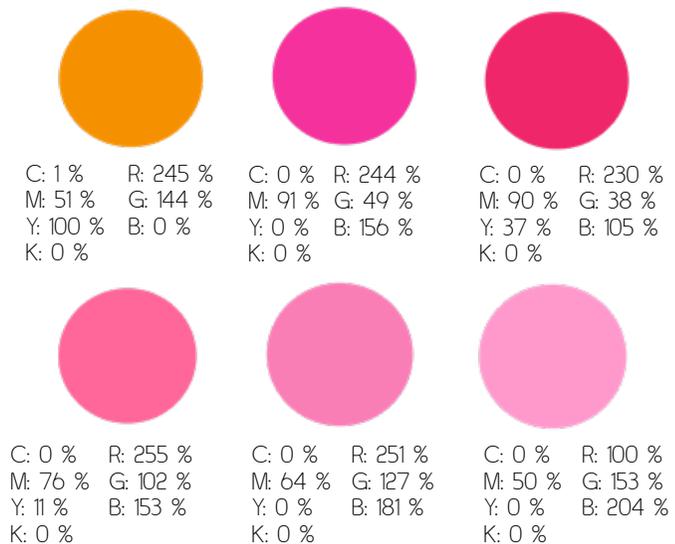
# 4.4 DESARROLLO DEL SISTEMA GRÁFICO

Para la creación y desarrollo del sistema gráfico, me inspiré en el moodboard el cual me permitió obtener la cromática, tipografía, elementos y formas gráficas que se utilizarán en el diseño de la campaña.



## Paleta cromática

Se utilizará una cromática en tonos rosados, complementando con colores más fuertes como el naranja, logrando transmitir una comunicación visual amigable, positiva y motivadora para las adolescentes logrando una conexión amigable.



## Tipografía

Las familias tipográficas que se van a utilizar son 4, permitiendo que la información se pueda categorizar, logrando una jerarquía visual efectiva, una composición central y armónica en los artes finales.

Antipasto Pro	<b>Ab</b>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
HAPPY Paradise	<b>AB</b>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Newake Demo	<b>Ab</b>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Super Dream	<b>Ab</b>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Para la campaña se llevó a cabo la creación de un sistema gráfico integral que incluye el diseño del logotipo de la campaña y los elementos acorde al estilo.

El sistema gráfico logra un equilibrio, orden y una composición adecuada para las piezas gráficas, detallando los elementos de la composición, logrando visibilidad y reconocimiento de la campaña.

## Variables

Elementos gráficos



## Constantes

Tipografía

Antipasto Pro   
HAPPY PARADISE   
Newake Demo   
Super Dream 

Cromática



Logo



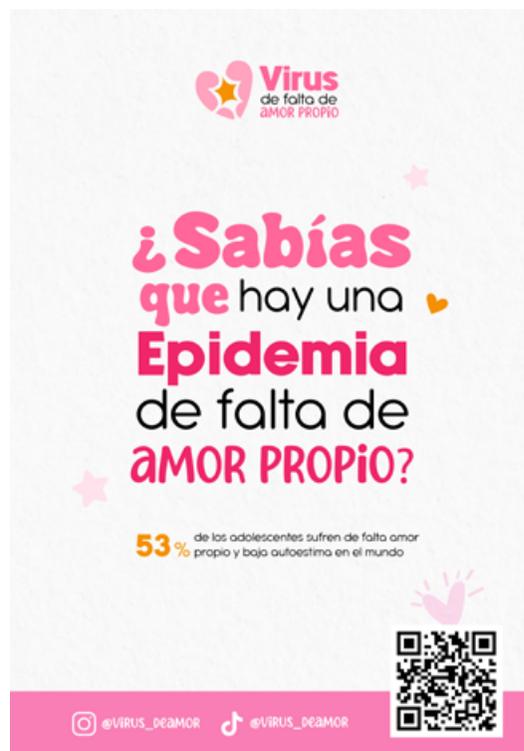
Información

# 4.5 DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS

## ARTES GRÁFICAS- AFICHES

El primer diseño de artes gráficas son tres afiches publicitarios, informando sobre la problemática, el diagnóstico y la solución o actividades para fortalecer el amor propio.

Para lograr interacción con lo usuarios, se colocó un código QR, al momento de escanearlo les llevará a la red social, allí encontrarán más información sobre la campaña.



Afiche 1



Afiche 2



Afiche 3

El primer afiche se creó con la finalidad de informar sobre la problemática. Para ello, se utilizó una pregunta y texto descriptivo, acompañado de porcentajes. Se logró jerarquía en el diseño del texto usando diferentes familias tipográficas para resaltar el contenido.

El segundo afiche busca informar e interactuar para conocer si las adolescentes tienen el virus de falta de amor propio y cómo pueden descubrirlo.

El tercer afiche informa sobre acciones o actividades que pueden realizar las adolescentes para sanar y fortalecer su amor propio.

Así lucen los mockups de los tres afiches impresos, mostrando su publicación en distintas partes de la ciudad.

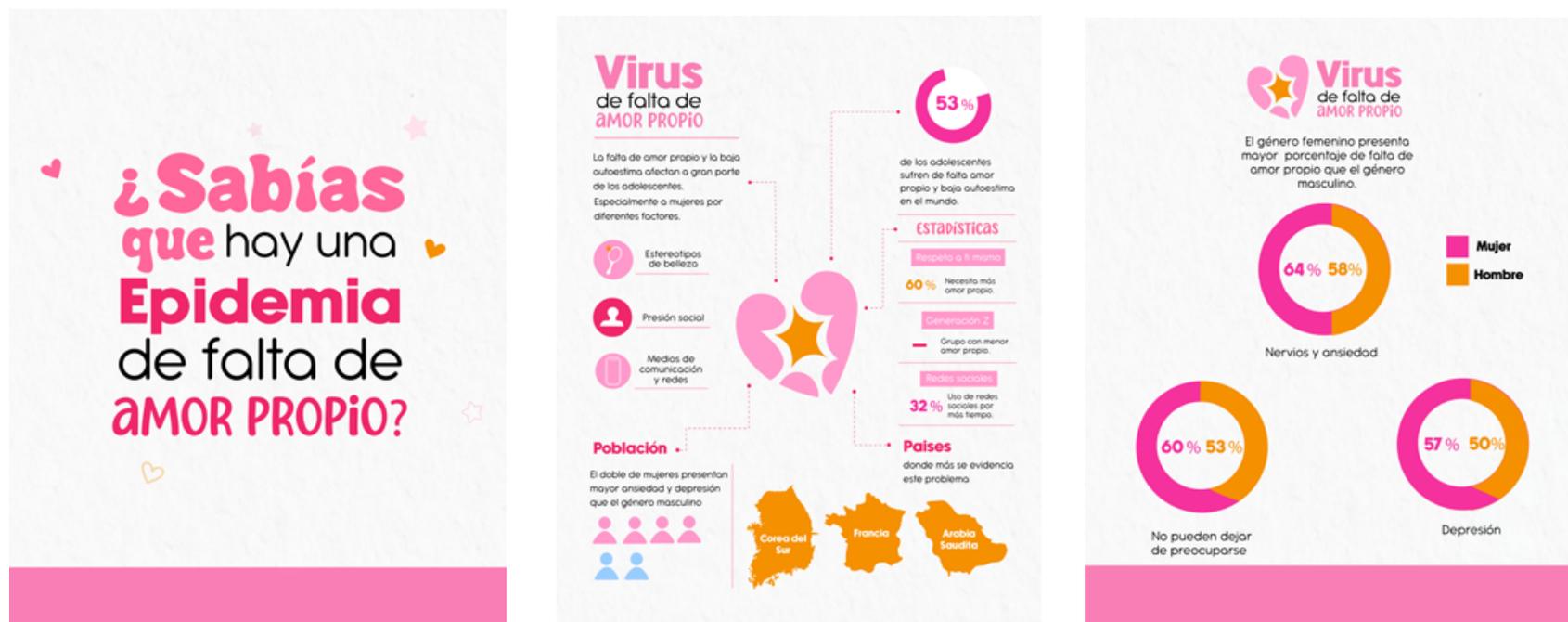


# ARTES DIGITALES

## INSTAGRAM CARRUSEL

El diseño del primer carrusel para instagram, esta compuesto por tres post informativos sobre el tema, diagramado mediante una pregunta, una infografía y gráficos con los porcentajes con estadísticas relevantes.

### Carrusel uno



El primer carrusel informa sobre la problemática mediante una pregunta. De manera secuencial, se detalla una infografía que describe de manera más clara y precisa cada una de los items incluyendo porcentajes y factores relacionados sobre la problemática.

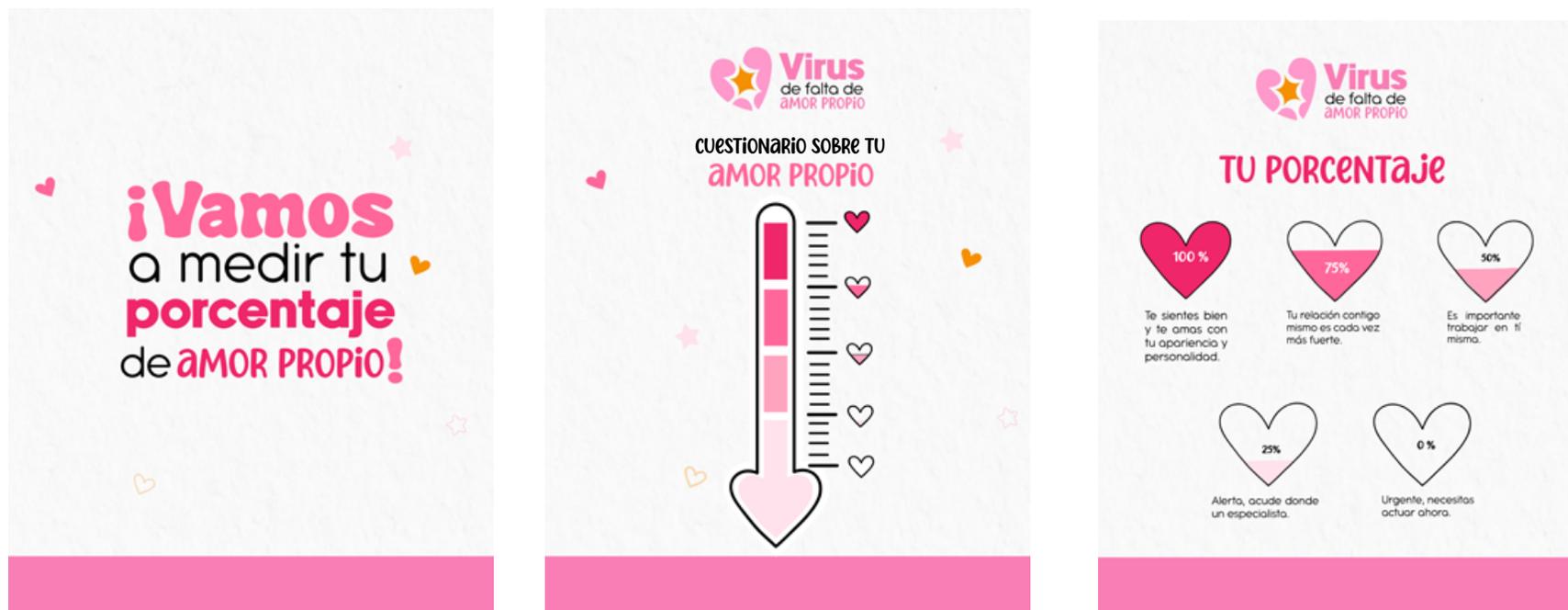
Al final, se representan, a través de gráficos de porcentajes, los problemas que más afectan el amor propio y autoestima.

Este es un mockup de como se vería el carrusel/uno en Instagram del primer post informativo.



El segundo carrusel está diseñado con tres post el primero con un texto informativo, el siguiente con ilustración del termómetro del amor propio, y el último con el resultado del porcentaje.

## Carrusel dos



El primer post está diseñado con cuatro familias tipográficas logrando jerarquía, enfoque e interés al texto, invitando a medir tu porcentaje de amor propio.

El siguiente post está enfocado en que los usuarios conozcan sobre el cuestionario del amor propio. En el copy del carrusel se colocará el link para realizarlo.

El último post se diseñó con gráficos del porcentaje y un texto de la acción que deberías realizar dependiendo el resultado del porcentaje.

Este es el mockup de como se vería el carrusel de Instagram sobre el cuestionario de amor propio.



El tercer carrusel se diseñó para concientizar e informar sobre la importancia de trabajar en tu amor propio. Detallando mediante un texto descriptivo las actividades que fortalecen nuestro amor propio y autoestima.

Las actividades que seleccionamos para que las adolescentes realicen son: afirmaciones positivas, carta "YO SOY " y reto de 7 días de amor propio.

### Carrusel tres



Mockup del carrusel tres en Instagram sobre las actividades para fortalecer el amor propio.



El cuarto carrusel se diseñó para trabajar en las actividades que fortalecen nuestro amor propio, y el primero es afirmaciones positivas.

El primer post invita a trabajar en afirmaciones positivas, en el siguiente diseño explica el porqué son importantes, el siguiente cómo practicar las afirmaciones y al final una lista con diez ejemplos de afirmaciones positivas que pueden implementar en su día a día para fortalecer su amor propio y autoestima.

## Carrusel cuatro



Mockup del carrusel/ cuatro en Instagram sobre las afirmaciones positivas.



El diseño del quinto carrusel es para informar sobre algunos consejos para empezar a realizar las afirmaciones positivas.

Cada texto con información importante se diagramó mediante una lista de seis consejos que ayudan a comprender y lograr un buen inicio al momento de practicarlo.

## Carrusel cinco

**Consejos**  
al realizar **afirmaciones**  
**POSITIVAS**

**Virus**  
de falta de  
AMOR PROPIO

**1**  
**Elabora afirmaciones positivas**  
En lugar de frases vagas, crea afirmaciones que sean específicas y relevantes para tus metas y deseos.

**2**  
**Utiliza el tiempo presente**  
Las afirmaciones deben ser en tiempo presente para que parezcan más reales y puedas sentirte conectado con ellas.

**Virus**  
de falta de  
AMOR PROPIO

**3**  
**Enfocate en tus fortalezas y aspectos positivos**  
Identifica tus fortalezas y utiliza las afirmaciones para resaltar esos aspectos positivos.

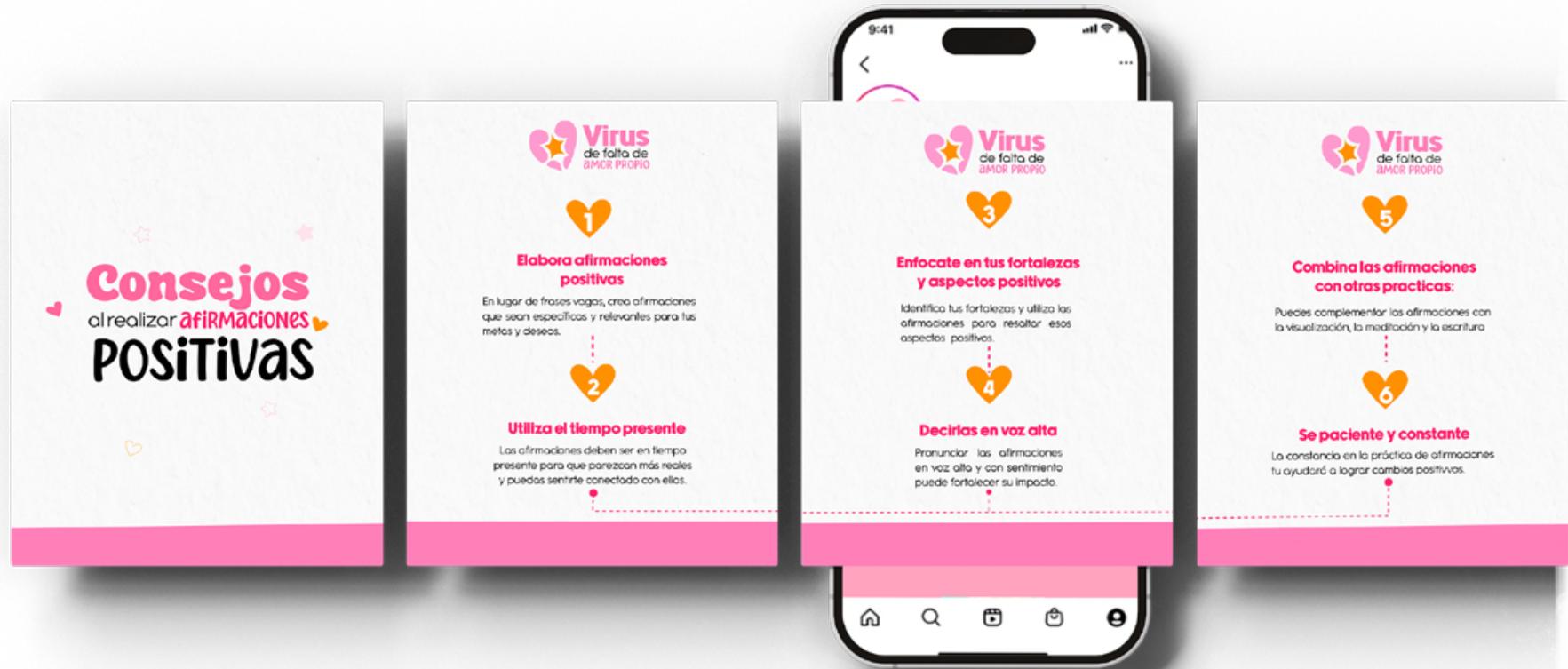
**4**  
**Decirlas en voz alta**  
Pronunciar las afirmaciones en voz alta y con sentimiento puede fortalecer su impacto.

**Virus**  
de falta de  
AMOR PROPIO

**5**  
**Combina las afirmaciones con otras practicas:**  
Puedes complementar las afirmaciones con la visualización, la meditación y la escritura

**6**  
**Se paciente y constante**  
La constancia en la práctica de afirmaciones tu ayudará a lograr cambios positivos.

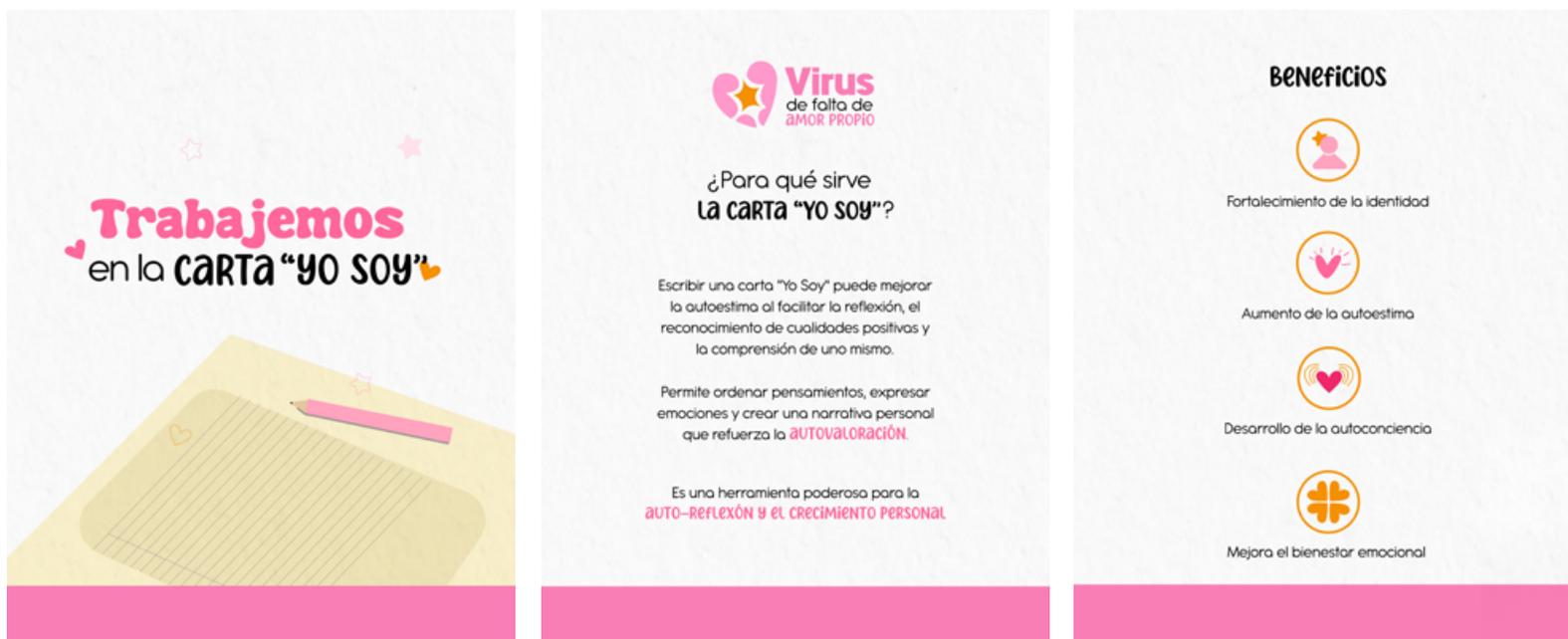
Mockup del carrusel/ cinco en Instagram sobre las consejos al realizar afirmaciones positivas.



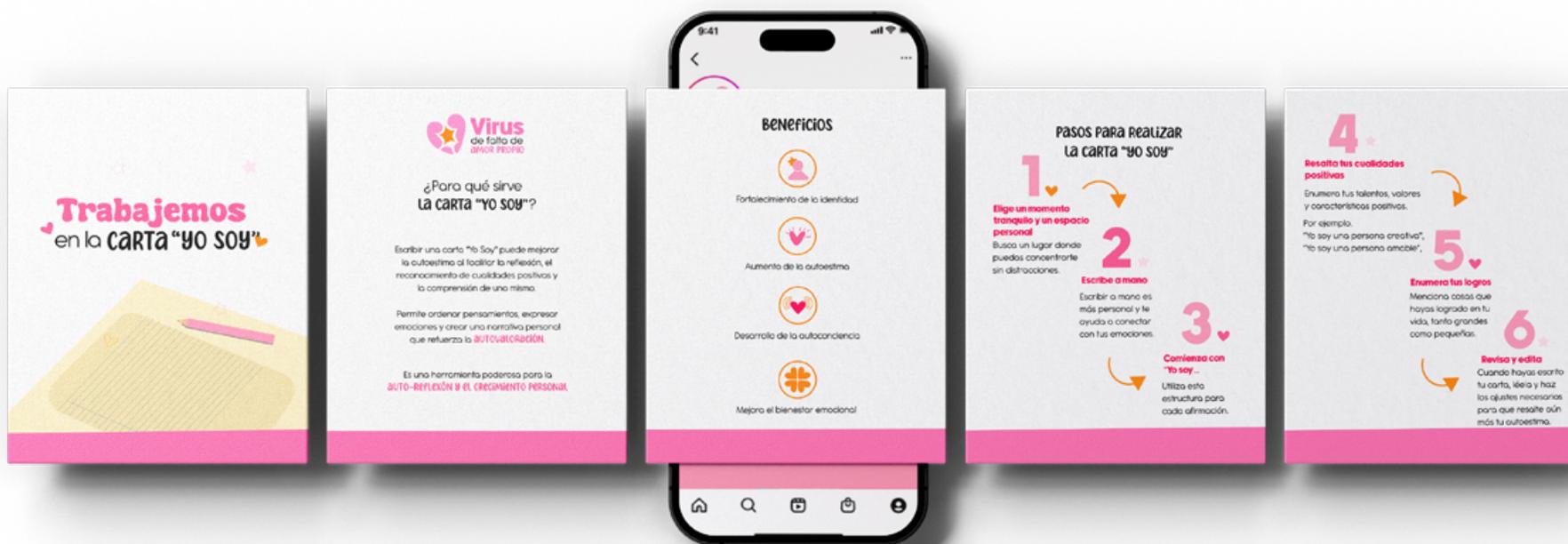
El diseño del sexto carrusel es para informar sobre la actividad la carta "yo soy", explicando mediante gráficos y texto para que sirve, los beneficios y pasos para realizarla.

Para el diseño de estos post, se crearon íconos que permite expresar de manera visual el mensaje para lograr su objetivo. Cada uno de los íconos hace referencia al tema y con los elementos visuales permiten conectar con el sistema gráfico.

## Carrusel seis



Mockup del carrusel seis en Instagram para invitar a trabajar en la carta "Yo Soy".



El sexto carrusel es para informar sobre los consejos para escribir tu carta "yo soy", mediante un tipo de línea de tiempo.

Cada consejo permite pensar con claridad cada idea y pensamiento para lograr un buen resultado en la carta "yo soy"

### Carrusel siete

**Consejos para escribir tu CARTA "YO SOY"**

**Virus de falta de AMOR PROPIO**

**Agradece a tu yo actual**  
Reconoce la fuerza y resiliencia que has demostrado, así como tus logros.

**Expresa tus fortalezas**  
Enumera tus virtudes y habilidades únicas.

**Acepta tus desafíos**  
Habla sobre las dificultades que has enfrentado, pero hazlo con compasión y sin juzgarte.

**Sé auténtico**  
Escribe desde tu corazón y expresa tus pensamientos y sentimientos de manera honesta.

**Sé conciso**  
Evita palabras demasiado largas o complejas y usa un lenguaje claro y directo.

**Sé creativo**  
Utiliza metáforas, imágenes o cualquier otro recurso que te ayude a expresar tus mensajes de forma más gráfica.

Mockup del carrusel siete en Instagram sobre las consejos al realizar la carta "Yo Soy".



El octavo carrusel informa sobre la última actividad para fortalecer el amor propio: el reto de 7 días.

En él, se detalla información sobre qué es esta actividad, así como sus propósitos, actividades y beneficios del reto.

### Carrusel ocho

**Trabajemos**  
en el **RETO 7 Días**  
de **AMOR PROPIO**

**Virus**  
de falta de  
**AMOR PROPIO**

¿Qué es el **RETO 7 Días** de  
**AMOR PROPIO**?

Es un desafío de una semana diseñado para **FORTALECER** el amor propio a través de ejercicios y prácticas diarias.

Se enfoca en la introspección, el cuidado personal, la aceptación y el cultivo de una relación saludable con uno mismo.

**Virus**  
de falta de  
**AMOR PROPIO**

Detalles del **RETO 7 Días**

**Propósito**  
Mejorar la autoestima, la confianza en uno mismo y la relación con el cuerpo y mente.

★

**Actividades**  
Incluye actividades para reflexionar, establecer límites, y celebrar logros.

★

**Beneficios**  
Ayuda a identificar y superar pensamientos negativos, a desarrollar una mayor autocompasión y a vivir una vida más plena y consciente.

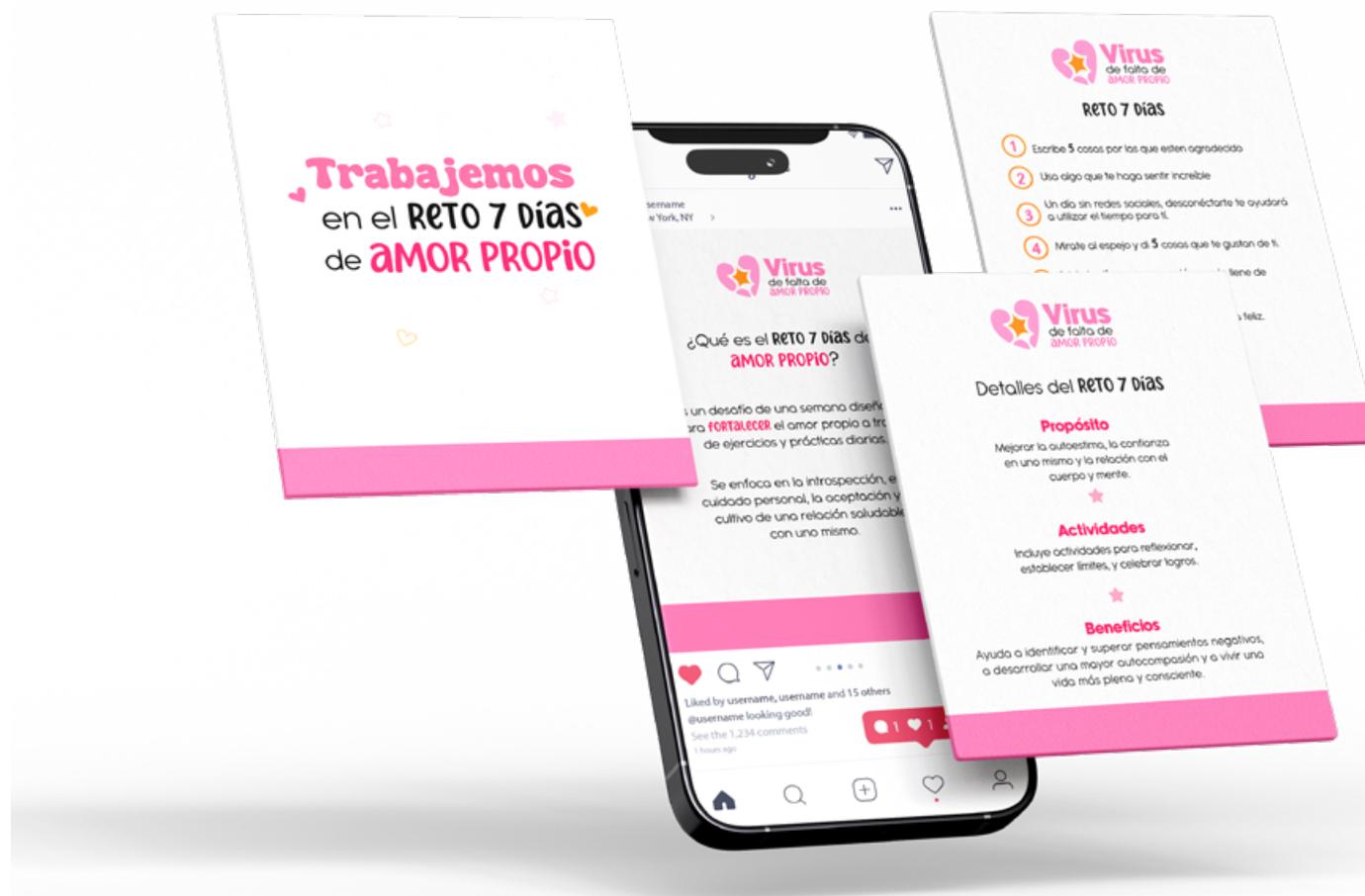
**Virus**  
de falta de  
**AMOR PROPIO**

**RETO 7 Días**

- 1 Escribe **5** cosas por las que esten agradecido
- 2 Usa algo que te haga sentir increíble
- 3 Un día sin redes sociales, desconéctarte te ayudará a utilizar el tiempo para ti.
- 4 Mirate al espejo y di **5** cosas que te gustan de ti.
- 5 Inicia tu día con una canción que te llene de alegría y energía.
- 6 Comprate flores o algo que te haga feliz.
- 7 Escucha un podcast que te motive.

La información en cada publicación está digramada de forma centrada, siguiendo el sistema gráfico establecido. Esto resulta un diseño atractivo y funcional que conecta muy bien con las adolescentes.

Mockup del carrusel/ ocho en Instagram para invitar a trabajar en el reto 7 días de amor propio.



El último diseño de carrusel se diseñó para informar sobre los beneficios del reto 7 días de amor propio, para comunicar y transmitir información mediante cada post, se diseñaron íconos que resaltan la idea central.

Para el mantenimiento de la campaña se puede crear post individuales sobre los siete días del reto, detallando información de cada día, con íconos y elementos del diseño, logrando interacción e interés para las adolescentes.

### Carrusel nuevo



Mockup del carrusel en Instagram sobre los beneficios de reto 7 días de amor propio.



# CRONOPOST

Este es el cronopost, un cronograma de publicaciones que diseñé específicamente para redes sociales como Instagram. Su función es organizar y planificar el contenido que publicamos en la cuenta

El cronograma que he diseñado está organizado para dos semanas de publicaciones, y en él se especifica para cada carrusel de Instagram su: fecha de publicación, la hora, objetivo del mensaje, temática, fuentes, contenido visual y el texto del mensaje.

Instagram							
Semana 1 (9/6/25-16/7/25)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
lunes 9/6/25	1	9:00	Informar al público sobre la existencia de un virus de falta de amor propio.	¿Sabías que existe una epidemia de la falta de amor propio?		Artes digitales en carrusel sobre la existencia de un virus.	¿Sabías que existe una epidemia silenciosa que nos afecta a todos? Hablamos de la falta de amor propio, un "virus" que debilita nuestra autoestima y nos impide alcanzar nuestro máximo potencial.  En nuestras infografías, te contamos más sobre la información relevante de esta epidemia y cómo
10/6/25	1	9:30	Comunicar y lograr interacción con el público mediante el cuestionario del amor propio	Vamos a medir tu porcentaje de amor propio.	Enlace en el segundo post del cuestionario.	Arte digital en carrusel sobre el cuestionario y los porcentajes del resultado	¿Alguna vez te has preguntado cómo está tu amor propio? ¡Tenemos una invitación para ti!  Te invitamos a realizar nuestro cuestionario exclusivo sobre el amor propio. Es una oportunidad para reflexionar y obtener una perspectiva clara sobre tu bienestar emocional.  ¿Y lo mejor? En nuestro último post, encontrarás los resultados con porcentajes detallados y una pequeña guía sobre los próximos pasos que puedes tomar para cultivarlo.
Miercoles 11/6/25	1	9:00	Brindar información sobre las actividades que permitirán fortalecer tu amor propio y autoestima	Trabajemos en tu amor propio		Post tipo carrusel de las tres actividades.	¡Impulsa tu amor propio y autoestima!  ¿Sabías que hay actividades simples que puedes incorporar a tu día a día para sentirte más fuerte y seguro? Fortalecer tu amor propio y autoestima es un viaje de autodescubrimiento y cuidado. ¡Aquí te compartimos 3 herramientas poderosas para
jueves 12/6/25	1	10:00	Invitar a las adolescentes a trabajar en afirmaciones positivas.	Trabajemos en afirmaciones positivas		Carrusel con información sobre afirmaciones positivas	¡El poder de tus palabras! ¿Sabías que la forma en que te hablas a ti mismo puede transformar tu realidad? Las afirmaciones positivas son herramientas poderosas para reprogramar tu mente, fortalecer tu autoestima y atraer bienestar. ¡Desliza para descubrir todo sobre ellas!
viernes 13/6/25	1	9:00	Informar sobre consejos para comenzar las afirmaciones positivas	Consejos sobre las afirmaciones positivas		Carrusel sobre los consejos de afirmaciones positivas.	¿Ya conoces las afirmaciones positivas? ¡Ahora aprende a usarlas como un experto! Ya sabes que las afirmaciones positivas son herramientas poderosas para transformar tu mente y tu vida. Pero, ¿cómo asegurarte de que realmente funcionen para ti? ¡Hay algunos consejos clave que

Este cronograma guía, de manera detallada, sobre qué publicar cuándo y en qué formato, asegurando una estrategia de contenido coherente y efectiva.

Semana 2 ( 16/6/25-21/6/25)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
lunes 16/6/25	1	9:00	Invitar a las adolescentes a trabajar en la carta "yo soy "	Trabajemos en la carta "Yo Soy "		Artes digitales para carrusel de la actividad carta "Yo Soy"	Descubre tu verdadero ser con la Carta "Yo Soy..." ¿Quieres fortalecer tu amor propio de una forma profunda y significativa? Te presentamos una herramienta increíblemente poderosa: la Carta "Yo Soy...". Es más que escribir; es un acto de reconocimiento y conexión con tu esencia. ¡Desliza
Martes 17/6/25)	1	9:30	Informar sobre los consejos para comenzar a realizar la actividad carta "Yo soy "	Consejos sobre la Carta "Yo soy "		Arte digital para carrusel sobre los consejos para la carta " Yo Soy "	¡Potencia tu Carta "Yo Soy..."! Ya conoces el poder transformador de la Carta "Yo Soy..." para tu amor propio. Pero, ¿sabías que hay algunos consejos clave para hacerla aún más efectiva y significativa? Si quieres que este ejercicio te conecte realmente con tu esencia, ¡desliza para
miércoles 18/6/25	1	9:00	Invitar a las adolescentes a trabajar en el reto de 7 días de amor propio.	Trabajemos en el reto 7 días de amor propio.		Arte digital para carrusel de la actividad del Reto de 7 días.	¡7 Días para Transformar tu Amor Propio! ¿Sientes que necesitas un impulso para conectar más contigo? Te invitamos a un reto sencillo pero poderoso: ¡el Reto de Amor Propio de 7 Días! Es una oportunidad para dedicarte tiempo, intencionalidad y autocuidado. Desliza para descubrir cómo cada
jueves 19/6/25	1	9:30	Informar sobre los beneficios para realizar el reto de 7 días.	Beneficios sobre el reto 7 días de amor propio.		Artes digitales para carrusel sobre los beneficios del reto 7 días.	¿Ya conoces el Reto de Amor Propio de 7 Días? ¡Descubre sus increíbles beneficios! Te hemos invitado a un viaje de autodescubrimiento y cuidado con nuestro Reto de Amor Propio de 7 Días. Pero, ¿qué puedes esperar al comprometerte con esta aventura? ¡Los beneficios son muchísimos y pueden transformar tu bienestar! Desliza para conocerlos

# ARTES DE MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos creados en la campaña son vallas publicitarias, banners, publicidad en buses y folletos. Esto es para informar sobre la problemática en diferentes partes de la ciudad y, mediante la información detallada, lograr el objetivo.



Mockup de vallas publicitarias: el objetivo es informar sobre la existencia de una epidemia de falta de amor propio.



Mockup de vallas publicitarias: el objetivo es informar si se tiene el virus y poder descubrirlo mediante el código QR que llevará a Instagram y a el cuestionario.



Mockup de banners publicitarios: el objetivo es informar sobre la problemática y conocer el proceso que puedes seguir para mejorar tu amor propio y autoestima.





Mockup del diseño de flyers, con tiro y retiro, que incluye información relevante; el objetivo principal es informar a la gente sobre la problemática.

El flyer incorpora un código QR que facilita la interacción con las redes sociales de la campaña y permite conocer más sobre ella.



Este es el mockup del anuncio en buses, de la parte lateral y trasera, la publicidad permite comunicar el mensaje y llegar a diversas partes de la ciudad y ampliar el alcance de la campaña.

# MERCHANDISING DE LA CAMPAÑA

Este es el merchandising diseñado para la campaña, que incluye una selección de artículos como: dos modelos de camisetas, tazas, tote bags y pines.

El objetivo de este merchandising es ampliar la visibilidad de la campaña y fortalecer el sentido de pertenencia entre los participantes y seguidores.





# Virus

de falta de  
AMOR PROPIO

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto he abordado una problemática social, que afecta a muchas mujeres adolescentes. Por ello, desarrollé una campaña gráfica social para medios digitales. Mi propósito es crear una comunidad donde las adolescentes puedan informarse sobre esta problemática, obtener un diagnóstico y encontrar soluciones a través de cada diseño digital y de actividades específicas para fortalecer su amor propio y autoestima.

Este proyecto a resultado funcional y efectiva para las mujeres adolescentes, La interacción y participación en las actividades han evidenciado un impacto positivo directo en el desarrollo de su amor propio y autoestima.

Para fortalecer los resultados de la campaña, es crucial mantener la constancia de los publicaciones digitales en las redes sociales. El contenido es fundamental para el compromiso con la comunidad y seguir llegando a nuevas adolescentes.

Recomendaciones para la expansión de campaña:

Campaña presencial en puntos estratégicos de la ciudad

Colaboraciones con *influencers* y organizaciones afines para ampliar el mensaje y la credibilidad.

Desarrollo de contenido interactivo y participativo.

# BIBLIOGRAFÍA

The Body Shop Chile. (2023, 4 enero). ÍNDICE DE AMOR PROPIO - The Body shop. The Body Shop. [https://thebodyshop.cl/blog/indice-de-amor-propio/?srsltid=AfmBOorRjLElp-gbV4Md\\_Q7osObTTK5HO82szrm1aphNkIKHMRIBklBo](https://thebodyshop.cl/blog/indice-de-amor-propio/?srsltid=AfmBOorRjLElp-gbV4Md_Q7osObTTK5HO82szrm1aphNkIKHMRIBklBo)

Prihandito, B. (2024, January 7). La comparación es el ladrón de la alegría: ¿cómo escapar de esta trampa? Life Architekture. <https://lifearchitecture.com/es/blogs/desarrollo-personal/la-comparacion-es-el-ladron-de-la-alegria-como-escapar-de-esta-trampa>

Mujeres. Humanidades, comunicación y otras culturas. (n.d.). [https://www.tenda.ujj.es/pls/iglu/!GCPPA00.GCPPR0002?!g=ES&id\\_art=268#autors](https://www.tenda.ujj.es/pls/iglu/!GCPPA00.GCPPR0002?!g=ES&id_art=268#autors)

Kotler, P., & Roberto, E. (1991). Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública (1ª ed.). Ediciones Díaz de Santos.

Cultura audiovisual. 1ra Edición - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Cultura\\_audiovisual\\_1ra\\_Edici%C3%B3n/CWWXrzodVWkC?hl=es&gbpv=1&dq=campa%C3%B1as+sociales&pg=PA307&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Cultura_audiovisual_1ra_Edici%C3%B3n/CWWXrzodVWkC?hl=es&gbpv=1&dq=campa%C3%B1as+sociales&pg=PA307&printsec=frontcover)

Comunicación responsable - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_responsable/9QjVEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=objetivo+campa%C3%B1a+social&pg=RA1-PT34&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_responsable/9QjVEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=objetivo+campa%C3%B1a+social&pg=RA1-PT34&printsec=frontcover)

Dime qué resuelves y te diré qué aprendes. Desarrollo de competencias en la. . . - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Dime\\_qu%C3%A9\\_resuelves\\_y\\_te\\_dir%C3%A9\\_qu%C3%A9\\_apre/1q8EFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=elementos+de+una+campa%C3%B1a+social&pg=PA225&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Dime_qu%C3%A9_resuelves_y_te_dir%C3%A9_qu%C3%A9_apre/1q8EFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=elementos+de+una+campa%C3%B1a+social&pg=PA225&printsec=frontcover)

Las claves de la publicidad - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Las\\_claves\\_de\\_la\\_publicidad/FwKfrqiloywC?hl=es&gbpv=1&dq=publicidad+mensaje+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Las_claves_de_la_publicidad/FwKfrqiloywC?hl=es&gbpv=1&dq=publicidad+mensaje+libro&printsec=frontcover)

Beltrán y Cruces, Raúl E. Creatividad publicitaria : técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios.-2a ed.-México : Trillas, 2010.

Bassat, L. (2014). La creatividad. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Las claves de la publicidad - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Las\\_claves\\_de\\_la\\_publicidad/MSV9\\_dUxVzMC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Las_claves_de_la_publicidad/MSV9_dUxVzMC?hl=es&gbpv=0)

Diseño y elaboración de material de comunicación - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o\\_y\\_elaboraci%C3%B3n\\_de\\_material\\_de\\_co/cqQEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_material_de_co/cqQEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Diseño gráfico - Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico/WUKVEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=formato+en+dise%C3%B1o&pg=PA50&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico/WUKVEFAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=formato+en+dise%C3%B1o&pg=PA50&printsec=frontcover)





