UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES DE LA FECYT DE LA UTN".

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

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Bryan Stiven Chuga Ordóñez

DIRECTOR:

Wilman Luis Lopéz Vaca

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chuga Ordóñez Bryan Stiven

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES DE LA FECYT DE LA UTN.
AUTOR (ES):	Bryan Stiven Chuga Ordóñez
FECHA: DD/MM/AAAA	17 –07- 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	X **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	**Licenciado en Diseño Gráfico**
DIRECTOR /ASESOR:	**Wilman López**

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de julio de 2026.

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
BRYAN STIVEN CHUGA ORDONEZ

Nombre: Bryan Stiven Chuga Ordóñez

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 17 de julio de 2026

Msc. Wilman López
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(t) 

MSC. WILMAN LÓPEZ

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Diseño de una Campaña Visual para la Concientización sobre la Depresión en Estudiantes de la FECYT de la UTN” elaborado por Bryan Stiven Chuga Ordóñez previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f) Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
WILMAN LUIS LOPEZ VACA

MSC. WILMAN LÓPEZ
C.C.:

(f): Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
STEFANIA MARITZA TORRES NARVAEZ

MSC. STEFANIA TORRES
C.C.

DEDICATORIA

“Las cosas siempre pasan, cuando tienen que pasar”.

Dedico la presente investigación, en primer lugar, a Dios, pues sin su bendición y compañía en mi caminar día a día, en segundo lugar agradezco mi propia perseverancia y enfoque, sobre todo dar lo mejor de mí siempre, aunque este camino fue largo y solitario agradezco haber tenido la fuerza necesaria para perseguir mi sueño, mi determinación, también me gustaría mencionar a mis padres, que me apoyaron desde el primer día, que me motivaron y me dieron las herramientas para perseguir este sueño.

A mi novia que siempre estuvo presente en cada paso, apoyándome, ayudándome trasnochándose conmigo, dándome ánimo y sobre todo por su enorme amor y cariño de forma incondicional, que siempre estuvo presente en la recta final de esta meta, también quiero mencionar a Westcol un influencer que en la adaptación del primer semestre me ayudo a no desistir, y finalmente a todas las personas que de alguna u otra manera me ayudaron, les dedico este sueño, hoy una realidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de mis profesores ya que gracias a ellos, a su enseñanza a sus conocimientos y su compartir de saberes, aprendí muchas cosas no solo en el ambito de diseño si no en la vida personal también, mil gracias a todos porque de todos me llevo un aprendizaje, a mis amigos que siempre estuvieron presentes en las buenas y malas, nunca faltaron las risas, los chistes, las anécdotas que están en mi corazón siempre.

Una mención especial para mi director y asesora que me apoyaron y guiaron este proceso desde el inicio de esta idea, gracias a su conocimiento y directrices pude llevar acabo esta propuesta.

Mil gracias a todos y cada uno de ustedes.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en el desarrollo de una campaña visual orientada a la concientización sobre la depresión en el ámbito universitario. El proyecto surge tras observar que los estudiantes enfrentan dificultades emocionales que suelen ser invisibilizadas en la institución, Esta situación motivó a enfocar la investigación a esta realidad. En un inicio, se revisó información sobre la depresión en jóvenes universitarios, lo que permitió identificar que se trata de un problema frecuente en esta población. Entre los principales factores asociados se encuentras los problemas personales y los cambios en el estilo de vida y las rutinas que implica el ingreso a la universidad. Posteriormente, se realizaron entrevistas y se observó el entorno de la facultad con el fin de comprender la dinámica estudiantil y los medios de comunicación disponibles. A partir de este análisis, se identificó que, aunque existen carteleras y espacios informativos, estos se utilizan principalmente para difundir contenidos académicos. Igualmente, se notó poca existencia de datos sobre salud mental; además, los materiales de comunicación actuales carecen de atractivo, limitando así su alcance e influencia. Sobre esta base, se sugiere crear una acción gráfica nacida de la situación real y las demandas de los alumnos. La meta central consiste en ofrecer enunciados precisos, próximos y práctico de entender, facilitando que los estudiantes logren reconocerse en ellos mismos. Además, se pretende que la campaña no solo informe, sino que motive a hablar del tema y buscar ayuda cuando sea necesario. En general, este trabajo intenta aportar desde el diseño gráfico a una situación que sí se vive dentro de la universidad, buscando una forma más cercana de comunicar y ayudar a que los estudiantes no se sientan solos.

PALABRAS CLAVE

Depresión, salud mental, campaña visual, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a visual campaign aimed at raising awareness about depression in the university setting. The project arose from observing that students face emotional difficulties that are often overlooked within the institution. This situation motivated the research to focus on this reality. Initially, information on depression among university students was reviewed, revealing that it is a frequent problem in this population. Among the main associated factors are personal problems and the changes in lifestyle and routines that come with entering university. Subsequently, interviews were conducted, and the faculty environment was observed to understand student dynamics and the available communication channels. This analysis identified that, although bulletin boards and information spaces exist, they are primarily used to disseminate academic content. Similarly, a lack of information on mental health was noted; furthermore, current communication materials lack appeal, thus limiting their reach and influence. Based on this, the creation of a graphic campaign based on the students' real situation and needs is proposed. The central goal is to offer clear, accessible, and easy-to-understand statements, making it easier for students to recognize themselves in their own experiences. Furthermore, the campaign aims not only to inform but also to motivate students to talk about the issue and seek help when needed. Overall, this project attempts to contribute, through graphic design, to a situation that is very real within the university, seeking a more personal way to communicate and help students not feel alone.

KEYWORDS

Depression, mental health, visual campaign, university students.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA ..... *II*

CONSTANCIAS ..... *II*

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR ..... *III*

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR ..... *IV*

DEDICATORIA ..... *V*

AGRADECIMIENTO ..... *VI*

RESUMEN EJECUTIVO ..... *VII*

PALABRAS CLAVE ..... *VII*

ABSTRACT ..... *VIII*

KEYWORDS ..... *VIII*

ÍNDICE DE CONTENIDOS *9*

ÍNDICE DE TABLAS **12**

INTRODUCCIÓN *1*

CAPÍTULO 1: Marco Teórico *4*

1.1 Campaña Visual **4**

1.1.1 Definición de Campaña Visual, Características y Componentes 4

1.1.2 Campañas Visuales de Prevención Sobre la Depresión en Estudiantes Universitarios 5

1.2 La depresión en estudiantes universitarios **6**

1.2.1 Conceptualización de la Depresión: Definiciones Clínicas y Psicológicas 6

1.2.2 Causas Comunes de Depresión en Estudiantes Universitarios 7

1.2.2.1 Manifestaciones y Síntomas Frecuentes. 8

1.2.3 Impacto de la Depresión en el Rendimiento Académico y su Vida Social 8

1.2.4 Estadísticas y Datos Sobre Depresión en Jóvenes Universitarios (Contexto Nacional e Institucional) 9

1.3 Departamento de Bienestar Universitario **10**

1.3.1 Plan de Acción Frente a Casos de Depresión 10

1.4 Estudiantes de la Facultad FECYT de la UTN **10**

1.4.1 Reseña 10

1.4.2 Oferta Académica....11
1.4.3 Población Estudiantil....11
1.4.4. Población Docente **12**
1.5 Marco Legal y Ético de la Comunicación en Salud ***12***
1.5.1 Normativas nacionales sobre salud mental (Constitución, LOSEP, Ley de Salud Mental)....12
1.5.2 Código Deontológico de la Comunicación y el Diseño....13
1.5.3 Consideraciones Éticas en el Abordaje de Temas Sensibles....13
CAPÍTULO 2: Materiales y Métodos ***15***
2.1 Tipo de Investigación **15**
2.2.1 Técnica: Revisión Documental....15
2.2.2 Técnica: Entrevista....15
2.2.3 Técnica: Observación....16
2.3 Preguntas de investigación **16**
2.4 Participantes **16**
2.4.1 Población....16
2.4.2 Muestra....17
2.5 Procedimiento y Análisis de Datos **17**
Capítulo 3: Resultados y Discusión ***18***
3.1. Análisis de Resultados de Entrevistas **18**
3.4 DISCUSIÓN ***32***
Capítulo 4: Propuesta ***36***
4.1 Título de la Propuesta **36**
4.2 Justificación de la Propuesta **36**
4.3 Objetivo de la propuesta **37**
4.3.1 Objetivo General....37
4.3.2 Objetivos Específicos....37
4.4 Concepto Central e Insight Estratégico **38**
4.5 Identidad Visual **38**
4.5.1 Paleta cromática....38
4.5.2 Tipografía....39
4.5.3 Descripción de las piezas gráficas....39

4.5.4 Afiches 39
4.5.4 Señalética 40
4.5.5 Descripción de logo de la campaña 41
4.5 Estrategia de Difusión **42**
4.6 Impacto esperado **43**
4.7 Campaña Visual **44**
Conclusiones ***51***
Recomendaciones ***51***
Glosario ***52***
Bibliografía ***53***
Anexos ***57***

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de síntomas depresivos en estudiantes universitarios (Ecuador) ..9

Tabla 2. Registro de Observación - Infraestructura Física para Comunicación Visual 28

Tabla 3. Ficha de Observación - Comunicación Visual Existente 29

Tabla 4. Ficha de Observación - Dinámicas de Interacción Estudiantil.....30

Tabla 5. Ficha de Observación - Comportamientos Relacionados con Salud Mental 31

INTRODUCCIÓN

La depresión es un problema de salud mental que presenta una alta prevalencia en la población universitaria hoy en día. Muchos jóvenes pasan por dificultades emocionales durante su etapa universitaria. Dentro de esto, hay un grupo que presenta depresión y otros que tienen síntomas relacionados. Asimismo, se ha identificado casos donde algunos han experimentado pensamientos suicidas e incluso intentos de suicidio. Estas situaciones aumentaron en la pandemia de Covid-19 y en varios países siguen siendo un problema hasta ahora (Aguilar et al., 2024).

La salud mental influye bastante en la vida del universitario. No solo afecta en lo académico, sino también en cómo se relaciona con otras personas y su decisión de continuar o no con sus estudios. Incluso puede influir en su futuro. Hay varios factores que pueden hacer que aparezca la depresión o que empeore, como la adaptación a la universidad, la carga de tareas, la presión por obtener un rendimiento académico óptimo, los problemas económicos o los cambios en su entorno social (Estrada et al., 2023). Frente a esto, la comunicación visual puede ayudar a sensibilizar sobre esta problemática, a que los estudiantes entiendan lo que les pasa y también a que pierdan un poco el miedo a buscar ayuda.

En Ecuador también se han encontrado datos que preocupan. Moreta et al. (2021) mencionan que en la Universidad Técnica de Machala el 34% de los estudiantes tenía depresión moderada y el 21% depresión severa. En la Universidad Técnica de Ambato pasa algo parecido, ya que cerca del 30% tenía depresión de moderada a severa y un 40% síntomas leves. Esto muestra que es un problema real y que no se está tratando del todo, sobre todo porque muchos estudiantes no buscan ayuda por desconocimiento o por miedo a lo que digan los demás.

A nivel nacional, se han realizado algunos proyectos que muestran que las campañas visuales sí pueden ayudar. López (2022) realizó el proyecto “TienesMiApoyo”, donde se usaron folletos, animaciones y redes sociales para informar sobre la depresión. De igual manera, En Ambato se realizaron campañas como “Voy a vestirme de autoestima” y “Abriendo mentes, cerrando estigmas”, donde se dieron talleres y atención psicológica gratuita. Estas experiencias hacen ver que cuando se combina lo visual con actividades, los estudiantes se interesan más y el mensaje llega mejor (Beltrán, 2023).

Desde el ámbito legal, esta propuesta se sustenta en la normativa ecuatoriana vigente. La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 32, reconoce a la salud como un derecho que debe ser garantizado por el Estado de manera integral durante todo el ciclo de vida, comprendiendo también la salud mental como parte fundamental del bienestar de la población. En este sentido, el artículo 361 menciona que el Estado debe asegurar el acceso a servicios de salud mental (Asamblea Nacional, 2008). Del mismo modo, la Ley Orgánica de Salud Mental, que está vigente desde 2023, refuerza este tema y habla sobre la importancia de eliminar estigmas y del papel que tienen las instituciones educativas (Lexis, 2024).

El trabajo de investigación nace de la ausencia encontrada en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, si bien existe atención psicológica por parte del Departamento de Bienestar Universitario, falta una campaña visual clara que aborde la depresión de manera preventiva.

El problema principal reside en que muchos alumnos poseen información sobre la depresión. Esto impide identifiquen síntomas como tristeza persistente, desinterés, alteraciones de sueño o incapacidad concentrarse. A su vez, el estigma continúa siendo un obstáculo y provoca que no busquen ayuda. En consecuencia, diversos estudiantes atraviesan estos momentos de

silencio, lo que termina afectando su rendimiento académico y su vida personal (Jiménez et al., 2022).

Debidoa esto, dicho estudio tiene como objetivo crear una campaña de comunicación visual orientada a los estudiantes de la FECYT; la intención es que reconozcan los síntomas de la depresión, se impulsen a buscar y disminuya paulativamente el estigma. Para conseguirlo, se propone revisar otras campañas, comprender mejor a los estudiantes y diseñar una propuesta que se adapte a la realidad de la universidad.

Finalmente, este trabajo cuenta una relevancia multidimensional: en el campo académico, une el diseño gráfico, comunicación visual y salud mental; en el nivel social, busca que los estudiantes le den más importancia a su bienestar emocional, y en lo institucional, podría ayudar al Departamento de Bienestar Universitario mediante instrumentos visuales. En general, dicha propuesta puede servir para mejorar la prevención y generar más conciencia dentro de la universidad (Universidad Técnica del Norte [UTN], s.f.).

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

1.1 Campaña Visual

1.1.1 Definición de Campaña Visual, Características y Componentes

Una campaña visual es una estrategia de comunicar un mensaje usando imágenes, colores, textos y otros elementos gráficos. Su propósito es que el mensaje llegue de manera clara y rápida a las personas. No solo busca informar, sino también hacer que el público piense o cambie algo en su forma de actuar. Según Cabeza et al. (2024), una campaña visual es un conjunto de elementos que se organizan para generar conciencia o provocar una reacción frente a un tema (p.13).

En el caso de los estudiantes universitarios, el diseño de una campaña requiere comprender previamente sus características, hábitos e intereses. Asimismo, es necesario identificar los medios y plataformas más utilizados, así como los mensajes que generan mayor identificación, con el fin de desarrollar una comunicación acorde a este público. Para que una campaña funcione, se deben considerar algunos puntos básicos, como conocer el contexto, definir bien el público, crear el mensaje, elegir dónde se va a difundir y luego ver si realmente funcionó (Cabeza et al., 2022).

Cuando el tema es la salud mental, como la depresión, hay que tener más cuidado con lo que se muestra. Los mensajes deben ser claros, respetuosos y fáciles de entender. Lo ideal es usar imágenes que se sientan reales, colores que no sean agresivos y textos cortos que ayuden a entender mejor la idea. También es importante no exagerar ni usar mensajes que puedan generar miedo o reforzar estigmas (Jiménez et al., 2022).

1.1.2 Campañas Visuales de Prevención Sobre la Depresión en Estudiantes Universitarios

Las campañas visuales que buscan prevenir la depresión en el entorno universitario tienen como propósito principal que los estudiantes entiendan mejor este problema, que pierdan el miedo a pedir ayuda y que conozcan los servicios de apoyo que existen dentro de la universidad. Este tipo de campañas puede ayudar a cambiar la forma en que se ve la salud mental y también a reducir las dificultades que tienen los estudiantes para acceder a atención psicológica (Jiménez et al., 2022).

El desarrollo de estas campañas no depende de una sola área, sino de un trabajo interdisciplinario en el que participan distintos profesionales. Generalmente intervienen especialistas en salud, psicólogos, comunicadores, diseñadores, docentes y también los mismos estudiantes. Este trabajo en conjunto permite que los mensajes sean más claros, cercanos y fáciles de entender para el público al que van dirigidos (López Ríos, 2022).

En el Ecuador, uno de los ejemplos más conocidos es el proyecto “TienesMiApoyo”, desarrollado por López Ríos (2020). Esta campaña estuvo dirigida a jóvenes adultos y buscaba informar sobre los síntomas de la depresión. Para lograrlo, se usaron recursos como folletos, animaciones digitales, publicaciones en redes sociales y videos con testimonios. A partir de esta experiencia, se pudo ver que muchas personas no buscan ayuda porque no entienden bien el problema, por lo que la campaña se enfocó en informar mejor y en reducir el estigma, mostrando situaciones reales (López Ríos, 2022).

Del mismo modo, Medina Beltrán (2023) analizó distintas acciones llevadas a cabo en Ambato durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2021. Entre estas se hallaba la iniciativa titulada "Voy a vestirme de autoestima", en la cual tomaron parte más de cien jóvenes dentro de talleres impartidos gratuitamente acerca de la autoestima y asuntos relativos al ámbito

emocional, finalizando con una actividad inclusiva. Otra acción fue denominada "Abriendo mentes, cerrando estigmas", puesta en marcha por el Ministerio de Salud, la cual incorporó ferias además de ofrecer atención psicológica sin costo alguno en diversas zonas ubicadas dentro de la ciudad mencionada anteriormente. Estas experiencias muestran que las actividades presenciales, junto con una buena propuesta visual, ayudan a que el mensaje llegue mejor a los estudiantes (Beltrán, 2023).

Del mismo modo, la campaña “Ver para creer”, realizada por estudiantes universitarios, que se centró en frases del día a día que muchas veces parecen normales, pero que pueden afectar la salud emocional. Esta propuesta demostró que se puede trabajar la prevención desde situaciones simples, utilizando recursos audiovisuales sencillos pero efectivos (Espinosa & Arcos, 2024).

En general, estas experiencias muestran que una campaña visual funciona mejor cuando se adapta al contexto de los estudiantes, cuando el mensaje es claro y cuando logra generar algún tipo de conexión emocional. Además, se ha visto que las campañas que más recuerdan los jóvenes son las que incluyen participación, testimonios reales y elementos visuales que se relacionan con su vida cotidiana.

1.2 La depresión en estudiantes universitarios

1.2.1 Conceptualización de la Depresión: Definiciones Clínicas y Psicológicas

La depresión es un trastorno del estado de ánimo que afecta a la persona en su día a día, sobre todo en cómo se siente y en la forma en que ve las cosas. Muchas veces las personas tienen una tristeza prolongada, sin ganas de hacer cosas y con menos interés en lo que antes le gustaba. Por otro lado, puede empezar a pensar mal de sí mismo o ver todo de forma negativa. En psicología se considera un trastorno del estado de ánimo ; para su diagnóstico, se analiza cuánto tiempo permanece así, qué tan fuerte es y cuánto le afecta en su vida diaria (OMS, 2023).

En la universidad, esto no ocurre de un momento a otro. Generalmente, se va acumulando poco a poco entre tareas, exigencias académicas y el estrés que muchas veces resulta difícil de manejar. A nivel emocional, se nota en manifiesta pensamientos negativos, estado de ánimo deprimido, baja autoestima y pérdida de interés en actividades que le gustaban. No es solo un mal rato, porque puede durar semanas o meses y terminar afectando tanto cómo se siente la persona como su desempeño en los estudios (Estrada et al., 2023).

1.2.2 Causas Comunes de Depresión en Estudiantes Universitarios

La depresión en estudiantes universitarios no responde a una sola causa, sino a múltiples factores que se acumulan con el tiempo. Entre ellos destacan las exigencias académicas, el agotamiento por cumplir con todas las responsabilidades y el estrés cotidiano (Vargas, 2021).

A esto se suma el factor económico, ya que quienes deben combinar estudios con actividades laborales no disponen de tiempo suficiente para organizarse ni descansar adecuadamente. De igual manera influyen los problemas personales, como conflictos familiares, rupturas sentimentales o la falta de apoyo emocional, situaciones que progresivamente generan aislamiento (Estrada et al., 2023). En estudios realizados en Ecuador se ha evidenciado que en los primeros años predomina la ansiedad, mientras que en niveles más avanzados se incrementan los síntomas de depresión, lo cual se relaciona con los procesos de adaptación y el agotamiento acumulado (Estrada et al., 2023).

Además, hay factores psicosociales que también influyen. Por ejemplo, cuando alguien siente que no puede o que no es suficiente, eso le afecta bastante. Sumado a ello, está el miedo a lo que puedan decir los demás, por eso muchos prefieren no contar lo que sienten. De igual forma que en la universidad todo se enfoca en las notas, no siempre hay espacios para hablar o pedir ayuda. Eso hace que sea más difícil darse cuenta de estos problemas a tiempo o recibir apoyo cuando se necesita (Estrada et al., 2023).

1.2.2.1 Manifestaciones y Síntomas Frecuentes.

En los estudiantes con depresión se pueden notar varias cosas. Por ejemplo, cambios de ánimo, sentirse triste por varios días, estar vacío, irritarse con facilidad o dejar de interesarse por las clases y por estar con otras personas. Adicionalmente, puede pasar que la persona no duerma bien o se sienta cansada todo el tiempo. A veces no es tan fácil notarlo, pero se refleja en que no tiene ánimo para hacer cosas, se agota rápido o empieza a apartarse de los demás (Mayo Clinic, 2022).

También afecta la parte mental a muchos les cuesta concentrarse, tienen pensamientos negativos que se repiten y dudan bastante al momento de tomar decisiones. Incluso pueden empezar a rendir menos en cosas que antes hacían bien, cuando la situación se vuelve más fuerte, algunos piensan en dejar la carrera o llegan a tener ideas suicidas. Si no se presta atención a tiempo, la situación puede ir empeorando y la persona puede necesitar apoyo profesional (OMS, 2023).

1.2.3 Impacto de la Depresión en el Rendimiento Académico y su Vida Social

Los síntomas de la depresión afectan el rendimiento en los estudios. A muchos estudiantes les cuesta concentrarse, se sienten cansados casi todo el tiempo y no logran organizarse bien, por lo que dejan tareas para después o no las terminan. Esto hace que falten a clases, entreguen trabajos tarde o incompletos, en general, bajen su rendimiento. De igual manera, participan menos en clase y en muchos casos, lo que entregan no muestra realmente lo que pueden hacer (Estrada et al., 2023).

En lo social también hay cambios, la depresión hace que la persona se vaya aislando poco a poco. Las relaciones con compañeros, profesores e incluso con la familia se ven afectadas. En estudios realizados en la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Técnica de Ambato

se ha evidenciado que los estudiantes con mayores síntomas de depresión tienden a evitar actividades grupales, reducir sus interacciones sociales y experimentar sentimientos de escasa integración, lo que favorece el aislamiento y disminuye la búsqueda de apoyo (Vargas, 2021).

La depresión también puede afectar decisiones sobre la carrera, algunos estudiantes llegan a pensar en dejar la universidad, cambiarse de institución o modificar sus planes. Esto no siempre pasa por falta de interés, sino por el cansancio emocional que llevan acumulando.

1.2.4 Estadísticas y Datos Sobre Depresión en Jóvenes Universitarios (Contexto Nacional e Institucional)

En Ecuador se han hecho estudios en universidades y los resultados son preocupantes. Se ha visto que varios estudiantes pasan por depresión, algunos más fuertes y otros más leves.

Tabla 1. *Frecuencia de síntomas depresivos en estudiantes universitarios (Ecuador)*

Variable / Universidad	Porcentaje (%) / Observación	Nivel de frecuencia o impacto
Universidad Técnica de Machala	34% con depresión moderada / 21% con depresión severa	Alta
Universidad Técnica de Ambato	30% con depresión moderada a severa / 40% con síntomas leves	Alta
Estudios generales en universidades ecuatorianas	Más del 50% de estudiantes con síntomas depresivos relevantes	Alta
Distribución por género	Mayor afectación en mujeres y estudiantes que trabajan	Alta
Nivel académico	Primeros niveles con mayor incidencia de síntomas	Moderada a alta
Acceso a bienestar universitario pos pandemia	Incremento de consultas psicológicas institucionales	Tendencia creciente

Nota. Elaboración propia con base en Estrada et al. (2023) y Vargas (2021).

Después de la pandemia, en varias universidades más estudiantes comenzaron a buscar ayuda en Bienestar Universitario. El aislamiento, la incertidumbre y los problemas económicos

influyeron bastante en esto. Por eso, ahora se ve la necesidad de no dejar pasar estos casos y tratar de identificarlos a tiempo (Aguilar et al., 2024).

1.3 Departamento de Bienestar Universitario

1.3.1 Plan de Acción Frente a Casos de Depresión

En la Universidad Técnica del Norte, el Departamento de Bienestar Universitario no tiene un protocolo claro para atender la depresión en estudiantes. Aun así, hay algunos servicios que pueden ayudar cuando alguien está pasando por un problema emocional.

Uno de ellos es la orientación profesional, que está a cargo de un psicólogo educativo, este servicio se enfoca más en lo académico y en ayudar a que el estudiante se adapte a la universidad; no es que aborde la depresión directamente, pero sí que hace actividades relativas a temas de alcohol, drogas y violencia que afecta a la salud mental.

También el servicio médico y trabajo social, dan soporte básico en cuestiones de salud y apoyo o ayuda en cuestión de topicidad socio-económica. Incluso a veces hacen seguimiento o informes si hay problemas de salud o situaciones familiares que afectan al alumnado.

Además, se habla de promover la salud en general, pero no en salud mental, a su vez pueden trabajar con otras instituciones para tratar temas como violencia o adicciones, lo que podría servir en algunos casos si se maneja bien (Universidad Técnica del Norte, 2025).

1.4 Estudiantes de la Facultad FECYT de la UTN

1.4.1 Reseña

La Universidad Técnica del Norte (UTN) se creó porque en el norte del país hacía falta una universidad pública. Desde los años 70, varias personas apoyaron esta idea con la intención de que la educación ayude a mejorar la situación de la zona. Después de varios intentos, y

con el apoyo de la Universidad Nacional de Loja, la UTN se fundó en 1986 mediante la Ley 43 (Universidad Técnica del Norte, 2025).

Dentro de la UTN está la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), que fue una de las primeras en formarse, desde el inicio se ha dedicado a preparar profesionales en el área educativa. Su trabajo se enfoca en la enseñanza y en mejorar la forma de educar. Con los años, la facultad ha ido creciendo en sus carreras y en su equipo docente, lo que le ha permitido aportar de forma importante en la formación de profesionales en educación (Universidad Técnica del Norte, 2025).

1.4.2 Oferta Académica

Actualmente, la FECYT ofrece programas de grado en áreas clave de la formación educativa y comunicacional. Entre las carreras activas se encuentran:

- Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
- Comunicación Social
- Educación Inicial
- Educación Básica
- Pedagogía de las Ciencias Experimentales – Matemática y Física
- Pedagogía de las Ciencias Experimentales – Química y Biología
- Pedagogía de la Actividad Física y Deporte (Universidad Técnica del Norte, 2025).

1.4.3 Población Estudiantil

Según datos del 2025 de la universidad, la Facultad FECYT tiene unos 4.600 estudiantes en sus siete carreras. La mayoría viene de Imbabura, Carchi y Pichincha, aunque también hay estudiantes de otras partes del país. Esto hace que dentro de la facultad haya diferentes experiencias y formas de pensar.

En cuanto al género, hay más mujeres, sobre todo en carreras como Educación Inicial, Educación Básica y Comunicación. Esto se ha mantenido en los últimos años y tiene que ver con el tipo de carreras que ofrece la facultad (UTN, 2025).

1.4.4. Población Docente

La FECYT cuenta con más de 110 docentes, la mayoría tiene estudios de cuarto nivel y experiencia en enseñanza, además del uso de tecnología, varios están vinculados a investigación y a trabajos con la comunidad. Algunos forman parte de grupos donde se tratan temas como educación intercultural, innovación en la enseñanza, tecnología educativa, salud mental y estrategias de inclusión (UTN, 2025).

Este grupo es importante dentro de la facultad acompaña a los estudiantes durante su formación y participa en distintos proyectos. Su experiencia también puede servir en propuestas como esta, relacionada con la depresión en estudiantes universitarios.

1.5 Marco Legal y Ético de la Comunicación en Salud

1.5.1 Normativas nacionales sobre salud mental (Constitución, LOSEP, Ley de Salud Mental)

En Ecuador, la protección a la salud mental cuenta con una diversidad de leyes, a pesar de estar relegada en lo que hace a su aplicación. La Constitución, en su artículo 32, establece que la salud es un derecho de la persona que debe ser resguardado durante toda su vida y por eso, la salud mental es parte de la salud en definición de bienestar e incluye la salud mental como una de las dimensiones del bienestar de las personas (Asamblea Nacional, 2008).

Por otro lado, el artículo 361 expresa que el Estado debe garantizar el acceso a los servicios de salud establecidos, de tal forma que también se debe garantizar la atención, la recuperación de

la salud y la promoción de la salud misma dentro de la práctica de los servicios de salud (Asamblea Nacional, 2008).

La Ley Orgánica de Salud Mental, que está vigente desde 2023, reconoce que la salud mental es importante y busca reducir los estigmas. También menciona que las instituciones educativas tienen un papel en el cuidado emocional (Lexis, 2024).

Por otro lado, la LOSEP no habla directamente de salud mental, pero sí menciona la importancia de un ambiente adecuado. Esto también se puede aplicar en las universidades, donde el bienestar emocional es importante (LOSEP, 2010).

1.5.2 Código Deontológico de la Comunicación y el Diseño

En comunicación y diseño, sobre todo en temas de salud, es importante actuar con responsabilidad. En Ecuador, estos códigos resaltan valores como decir la verdad, respetar a las personas y cuidar cómo se transmite la información (Unión Profesional, 2009).

Cuando se habla de depresión, hay que tener cuidado con lo que se dice y muestra. Las palabras y las imágenes deben elegirse bien para no generar confusión ni ideas negativas, lo importante es informar claro y con respeto (Unión Profesional, 2009).

1.5.3 Consideraciones Éticas en el Abordaje de Temas Sensibles

Hablar de depresión no es fáciln no se trata solo de informar, sino de hacerlo con cuidado. Es importante no generar estigmas ni exponer a las personas, la información debe ser clara, confiable y enfocada en la prevención, sin reemplazar la ayuda profesional (Aguilar et al., 2024).

Si se usan testimonios reales, se debe pedir permiso y cuidar la identidad de las personas. Además, es importante incluir información sobre dónde buscar ayuda, como servicios psicológicos o líneas de apoyo (Mayo Clinic, 2022).

CAPÍTULO 2: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, con el propósito de desarrollar una campaña visual sobre la depresión en estudiantes de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte. El enfoque cualitativo sirve para conocer lo que viven los estudiantes, cómo se sienten y qué necesitan, viendo todo desde su propia realidad dentro de la universidad (Corona, 2019).

Por otro lado, al ser descriptivo, el estudio se centra en mostrar cómo se presenta la depresión en los estudiantes. Se toma en cuenta por qué ocurre, cómo se nota y qué efectos tiene en su vida académica. Adicionalmente se revisan campañas sobre salud mental que ya existen, para analizar qué se ha hecho antes y así tener una mejor idea al momento de plantear la propuesta.

2.2.1 Técnica: Revisión Documental

Instrumento: Ficha de análisis documental.

Se utilizó una ficha para organizar la información que se va encontrando, se revisan libros, artículos, documentos de la universidad y algunos ejemplos de campañas sobre depresión.

2.2.2 Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de Entrevista

Se aplica a especialistas en depresión, docentes y estudiantes de la Facultad FECYT, con esto se busca conocer cuánto saben sobre la depresión, qué piensan sobre la salud mental, si usan los servicios de la universidad y qué tipo de mensajes les llaman más la atención.

2.2.3 Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Mediante una ficha de observación, se analizó el entorno de la Facultad FECYT, la idea es ver qué espacios hay para difundir información, cómo se usa la comunicación visual y cómo interactúan los estudiantes en su día a día.

2.3 Preguntas de investigación

• ¿Qué características tienen las campañas visuales sobre salud mental en universidades y cuáles pueden servir como referencia para diseñar una propuesta en la FECYT?

• ¿Qué piensan los estudiantes de la FECYT sobre la depresión, qué información necesitan y cómo ven la idea de buscar ayuda profesional?

• ¿Cómo se puede diseñar una campaña visual que, a partir de los resultados de la investigación y con un enfoque ético, ayude a generar conciencia sobre la depresión y a reducir los estigmas en la facultad?

2.4 Participantes

2.4.1 Población

La población de estudio está conformada por los 4.600 estudiantes activos de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, distribuidos en siete carreras de grado: Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros, Comunicación Social, Educación Inicial, Educación Básica, Pedagogía de las Ciencias Experimentales – Matemática y Física, Pedagogía de las Ciencias Experimentales – Química y Biología, y Pedagogía de la Actividad Física y Deporte.

2.4.2 Muestra

Para la aplicación de la entrevista, se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando estudiantes de diferentes carreras, niveles académicos y géneros que estén disponibles y dispuestos a participar voluntariamente.

2.5 Procedimiento y Análisis de Datos

El desarrollo de esta investigación se estructura en cuatro fases metodológicas. En la primera etapa de fundamentación teórica, se realiza una búsqueda de literatura especializada en bases de datos académicas (Google Scholar, Redalyc, SciELO, repositorios universitarios) sobre depresión universitaria, campañas visuales de salud mental y diseño gráfico aplicado a temas sensibles.

En la segunda etapa de diagnóstico situacional, se coordinan y llevan a cabo las entrevistas con personal del Departamento de Bienestar Universitario y alumnado voluntario, grabando las conversaciones en audio (previo consentimiento informado) para su posterior transcripción. Al tiempo, se documenta mediante observación.

En la tercera etapa de análisis e interpretación, los contenidos transcritos son procesados mediante análisis de contenido, donde se identifican y codifican unidades de significado sobre percepciones de salud mental, necesidades de información, barreras para buscar ayuda y sugerencias sobre elementos visuales apropiados.

Finalmente, en la cuarta etapa se desarrolla la campaña visual utilizando software especializado. Se crea el concepto creativo, la identidad visual (paleta cromática, tipografía, elementos gráficos), los mensajes con lenguaje empático y no estigmatizante y las piezas gráficas para diferentes formatos (afiches, volantes, publicaciones, banners).

Capítulo 3: Resultados y Discusión

3.1. Análisis de Resultados de Entrevistas

Entrevista 1

Entrevista con Psic. Clínico David Javier Benavides Bolaños – diciembre 2025

Acerca de la frecuencia de casos de depresión en estudiantes universitarios:

Benavides señala que es constante la llegada de pacientes jóvenes en edad universitaria a consulta con síntomas de depresión. El profesional indica que, aunque cada contexto psicosocial es relevante para que este trastorno se haga presente en esta población específica, el ambiente universitario es un factor importante para considerar en el momento de trabajar en el espacio de psicoterapia.

De manera que se puede entender que la depresión en población universitaria no es un fenómeno aislado, pues el reconocimiento del ambiente universitario como factor específico sugiere que las condiciones propias de la vida académica superior constituyen un contexto de vulnerabilidad particular que debe ser considerado en cualquier estrategia de prevención o intervención.

Sobre las principales causas que desencadenan depresión en jóvenes universitarios: Benavides identifica cuatro factores principales: presión académica relacionada con sobrecarga de actividades a desarrollar diariamente, transiciones vitales como la construcción de la identidad y cambios de ciudad, problemas sociales manifestados en dificultad para relacionarse y problemas económicos vinculados a dificultades financieras.

En este sentido, es importante reconocer que la depresión en la universidad hace referencia a una multicausalidad con la concurrencia de los diferentes factores institucionales, de desarrollo

progresivo, interpersonal y socioeconómico. La alusión a la carga de la educación académica como primer factor permite pensar que las demandas del sistema educativo superior pueden estar rebasando las capacidades de recursos para enfrentar de los alumnos. Las distintas fases de la vida, los problemas sociales y de escasez de recursos construyen los contextos de vulnerabilidad y de posibilidades de abordaje integral que escapa de las cuestiones individuales.

En cuanto a las señales o comportamientos que indican presencia de depresión:

Según Benavides los indicadores más frecuentes incluyen falta de interés en realizar actividades diarias, insomnio y parasomnias, así como trastornos alimenticios.

La investigación de estas indica que son evidencias que pueden ser observadas por el propio estudiante y su entorno más cercano, la falta de interés en las actividades cotidianas es un indicio de anhedonia, que se presenta con frecuencia en episodios depresivos; por su parte, los trastornos del sueño y la alimentación son indicadores somáticos del desasosiego emocional.

Acerca de los obstáculos encontrados y la búsqueda de asistencia profesional:

Benavides asegura que las visitas a consulta por parte de personas que están estudiando son continuas. El especialista indica que hay muchas personas que dicen que el factor económico es una condición que puede ser vista como un "obstáculo" para no ir a una consulta de psicoterapia.

Esto desmitifica la idea de que los jóvenes estudiantes universitarios rehúyen el apoyo psicológico por prejuicios o por no tener conciencia de su condición. Detectar el factor económico como el mayor impedimento señala una dificultad estructural para obtener servicios de salud mental, lo que limita la atención universal.

En relación con los mensajes y enfoques efectivos para concientizar sobre depresión: Benavides sostiene que, si el objetivo es sensibilizar a los estudiantes jóvenes de las universidades, estas tienen la responsabilidad de brindar más posibilidades para prevenir y fomentar la importancia de la salud mental. El especialista enfatiza que es inherente que las instituciones educativas dispongan de espacios como los centros de psicología aplicada, donde todos los estudiantes universitarios puedan acceder a un sitio para recibir terapia psicológica.

La propuesta de establecer centros de psicología aplicada en las universidades es un modelo de salud mental a nivel comunitario, en el cual la institución educativa tiene una responsabilidad activa como responsable del bienestar completo de sus alumnos. Esto indica que, para generar cambios en el sistema, las campañas de sensibilización deben dirigirse tanto a las instituciones educativas como a los alumnos.

En relación con el enfoque visual de mensajes vinculados con la salud mental:

De acuerdo con Benavides, la comunicación visual tiene que ser positiva, centrarse más en las personas que en el problema y transmitir mensajes claros y no sensacionalistas.

Esta indicación establece principios éticos fundamentales para la comunicación visual en salud mental. El enfoque centrado en las personas supone que los alumnos son vistos como agentes activos de su propio bienestar, no como víctimas pasivas de una enfermedad. Es importante aconsejar no caer en el sensacionalismo en un entorno donde las representaciones mediáticas de la salud mental suelen dramatizar o hacer espectáculo del sufrimiento. La invitación a la claridad sin sensacionalismo implica que se puede tratar el asunto con honestidad y seriedad, evitando estéticas alarmistas que tengan el potencial de perpetuar el estigma o generar repulsión en el público al que va dirigido.

Entrevista 2

Entrevista con Psic. Fernando Oñate – Docente universitario, Psicólogo clínico y Psicoterapeuta

Acerca de la frecuencia de casos de depresión en estudiantes universitarios: Oñate afirma que la depresión es común en los alumnos universitarios; sin embargo, no siempre se ve de manera grave o diagnosticada. El experto señala que es frecuente ver síntomas de depresión como desánimo, apatía, ansiedad asociada, bajo estado de ánimo y fatiga emocional, sobre todo en períodos con una intensa carga de trabajo académico.

Esta distinción apunta a que varios estudiantes presentan un malestar emocional considerable que, aun sin cumplir del todo los criterios diagnósticos, se manifiesta afectando a la persona y a la situación universitaria. El vínculo con épocas de alta carga académica sugiere que los determinantes contextuales de la institución tienen un peso significativo en la aparición de síntomas, lo que sugiere la necesidad de realizar intervenciones preventivas en el ámbito del sistema.

Acerca de los disparadores de depresión en los jóvenes universitarios:

Oñate señala que existe una serie de factores que se relacionan e integran entre sí: la tensión en el ámbito académico, la incertidumbre respecto del futuro profesional de la carrera, problemas económicos, problemas de familia, fracasos de las relaciones personales, una red de apoyo limitada. El entrevistado aporta que, en muchos casos, tales expectativas elevadas, ya sean familiares o personales, con las que los jóvenes se manejan, junto con el escaso dominio de la frustración, se sumen a cuestiones económicas y sociales que puede incorporar cada alumno.

La depresión en estudiantes universitarios no aparece por una sola razón. Más bien, se va dando por varias cosas al mismo tiempo. Por ejemplo, muchos sienten preocupación por lo que va a pasar después de terminar la carrera. A eso se suma la presión de los estudios, el querer cumplir con todo y la dificultad para manejar la frustración. También influyen aspectos personales, como la forma en que cada uno enfrenta los problemas o el estrés.

Sobre las señales, Oñate comenta que hay varios cambios que se pueden notar. Entre ellos está aislarse, rendir menos en clases, faltar, dormir mal o comer de forma diferente. También se puede ver irritabilidad, llanto fácil o perder el interés en cosas que antes gustaban. En algunos casos aparece mucho cansancio o ideas negativas. Incluso hay estudiantes que empiezan a salir más o a consumir alcohol con frecuencia.

En la universidad, no son disimulados los cambios, los profesores y compañeros se percatan de que alguien empieza a faltar, de que desciende su rendimiento, de que se aísla. Todo esto puede servir como señal de alerta y en algunos casos, el hecho de avanzar hacia el consumo de alcohol implica empezar a llevar de otra forma lo que sienten, pero la verdad es que eso no les ayuda, en ocasiones, les agrava la situación.

Respecto de buscar ayuda, Oñate dice que no hay estudiantes que busquen ayuda, la suelen buscar demasiado tarde, en ocasiones es por el miedo a lo que piensen los demás, por el estigma que todavía pervive, por la falta de creencia de que lo que sienten es grave; también influye el desconocer a qué lugar ir y las dificultades económicas.

Esto muestra que el problema no es solo personal también hay cosas que tienen que ver con la institución, no basta con que existan servicios, es importante que los estudiantes los conozcan y puedan acceder a ellos sin problema. Además, muchos normalizan sentirse mal durante la etapa universitaria, lo que hace que no busquen ayuda y que la situación empeore.

Sobre los mensajes de prevención, Oñate señala que funcionan mejor los que toman en serio el tema, que hacen sentir comprendidos a los estudiantes y que motivan a pedir ayuda, también es importante que estas campañas no sean solo por momentos, sino que se mantengan en el tiempo.

En lo visual, se recomienda evitar imágenes muy fuertes o que refuercen ideas negativas. Es mejor usar imágenes más cercanas, con personas reales, colores suaves y elementos que transmitan apoyo. La idea es que el mensaje sea claro: la depresión se puede tratar y buscar ayuda está bien.

Entrevista 3

Entrevista 3 – 20 de noviembre de 2025 –MSc Mónica Alexandra Acosta Torres Docente Universitaria de diseño gráfico

Sobre las manifestaciones de problemas de salud mental observadas en estudiantes:

Acosta comenta que en clase ha visto varias situaciones que llaman la atención, hay estudiantes que llegan llorando o con los ojos hinchados otros se ven muy cansados y buscan descansar mientras están en clase. También se notan cambios en su forma de reaccionar, como irritación o respuestas más fuertes de lo normal.

A veces también hay discusiones entre compañeros o falta de interés en las actividades durante varios días. En algunos casos, simplemente dejan de ir a clases sin dar una razón.

Todo esto se nota en el día a día y termina afectando tanto cómo se sienten los estudiantes como su rendimiento académico.

Sobre el acceso a apoyo psicológico:

La docente menciona que al inicio se les habla a los estudiantes sobre los servicios de apoyo, pero considera que eso no alcanza. Cree que hace falta tratar más el tema y de una forma más cercana.

También comenta que hay cosas simples que influyen, como no tomar suficiente agua. Aunque parezca algo pequeño, puede afectar el estado de ánimo. Por eso, no todo tiene que ser complicado, ya que hábitos básicos también ayudan.

Esto da la idea de que una campaña no debería centrarse solo en problemas grandes, sino también en acciones sencillas que sí se pueden aplicar.

Sobre cómo comunicar estos temas:

Acosta cree que los videos pueden funcionar mejor, porque llaman más la atención y se recuerdan más. Asimismo, considera útil el uso de imágenes que apoyen la comprensión de conceptos clave, como el reconocimiento de la depresión o la búsqueda de ayuda profesional.

Además, considera que sería bueno acompañar esto con charlas o actividades, trabajando junto con el área de psicología para reforzar el mensaje.

Entrevista 4

Estefanía Bolaños- Carrera: Entrenamiento Deportivo Semestre: 4to

Sobre el conocimiento de la depresión y sus síntomas:

Bolaños expresa que a lo largo de su vida universitaria se ha podido dar cuenta e incluso ha vivido por sí misma que la depresión en la vida universitaria es un tema serio que poco se toma

en cuenta. Desde el aislamiento hasta el bajo rendimiento académico son algunos de los síntomas que conoce.

En cuanto a los factores que generan estrés o desgaste emocional:

La estudiante considera que la sobrecarga de tareas y actividades es uno de los puntos más estresantes, el ambiente entre compañeros, y a veces también el ambiente familiar o disgustos provocan ese estrés que no permite tener el resultado deseado en la universidad.

Sobre casos o señales de depresión entre compañeros:

Bolaños indica que a menudo se observa compañeros que faltan, que no tienen interés con los trabajos y deberes, que ingieren alcohol seguido y otras sustancias.

Acerca del conocimiento de servicios psicológicos universitarios:

La entrevistada señala desconocer si la universidad cuenta con servicios de atención psicológica, indicando que nunca ha accedido a ninguno ni tiene conocimiento de compañeros que lo hayan hecho. Este desconocimiento evidencia una falta de difusión institucional sobre los recursos de salud mental disponibles para la comunidad estudiantil.

En relación con las barreras que impiden pedir ayuda:

En cuanto a las barreras que limitan la búsqueda de ayuda profesional, la entrevistada identifica la vergüenza, el temor a ser percibida como débil y el miedo al juicio por parte de sus pares como los principales obstáculos. A esto se suma la preocupación por recibir un trato diferente una vez que se hace visible su situación emocional, lo que refuerza el estigma asociado a los problemas de salud mental en el entorno universitario.

Sobre el contenido visual que llama más la atención:

Respecto al contenido visual que genera mayor impacto, Bolaños destaca las pancartas y las infografías como formatos que captan su atención de manera efectiva. En relación con las estrategias más adecuadas para una campaña de concientización, sugiere el uso de ilustraciones, la difusión a través de redes sociales y la colocación de afiches en espacios de alta circulación estudiantil, considerando que estos medios permiten llegar de forma directa y visual a la población universitaria.

Entrevista 5

Juliana Paguay- Carrera: Diseño Gráfico Semestre: 8vo

Paguay manifiesta tener un conocimiento básico sobre la depresión y describe como síntomas más frecuentes la pérdida de apetito, los dolores de cabeza, la fatiga, la irritabilidad y el vómito. Sin embargo, reconoce que la manifestación de estos síntomas varía según cada persona, lo que refleja una comprensión inicial del trastorno pero con limitaciones para identificarlo en toda su complejidad clínica. Dicha percepción limitada es característica de la población universitaria, donde la construcción del conocimiento relacionado con la salud mental se entrega a construcciones informales y no profesionalizadas.

En cuanto a los factores que producen un mayor agotamiento emocional, la entrevistada señala que la alta competitividad y el estrés académico que caracterizan a la vida universitaria constituyen las principales fuentes del agotamiento. Esta apreciación corresponde a lo evidenciado en lo academico, donde las exigencias del contexto académico se puede acoger como una de las causas de riesgo más frecuentes en la identificación de síntomas depresivos en los estudiantes. No obstante, Paguay expresa que no ha identificado una serie de signos de los compañeros y compañeras que indiquen depresión, lo que podría estar motivado por la

ausencia de casos visibles o por considerar que no hemos aprendido a reconocer este trastorno cuando no hay información suficiente como para dar una respuesta a este problema.

En cuanto al conocimiento de los servicios psicológicos universitarios, la estudiante asegura desconocer su existencia y señala que no ha hecho uso de ellos. Indica de forma puntual el caso de una amiga que hizo uso de un servicio privado y tuvo una muy buena experiencia, lo cual considera un recurso para ayudar. Este testimonio indirecto sugiere que, cuando existe una experiencia cercana y favorable, la percepción hacia la búsqueda de ayuda profesional tiende a ser más abierta, lo que refuerza la importancia de visibilizar casos exitosos de atención psicológica dentro del entorno universitario.

En relación con las barreras que dificultan pedir ayuda, Paguay identifica la opinión de los demás y el miedo al rechazo como los principales obstáculos, esos aspectos están directamente relacionados con los estigmas sociales localizados en los problemas de salud mental, que colocan a muchos de los estudiantes en la situación de silenciar su malestar, evitando verbalizarlo porque esto conllevaría una exposición y, con ello, la posibilidad de ser mirados y excluidos por el círculo donde tienen su vida. Esta lógica es la que aumenta el grado de aislamiento y hace que sea más tarde la búsqueda de una atención oportuna.

Por último, en lo que respecta a las estrategias de comunicación visual, la entrevistada menciona que las infografías son las que más atención le llama la atención, valorando su capacidad para poder sintetizar contenidos en un formato muy claro porque es fácilmente comprensible. Para una campaña de concientización, sugiere el uso de afiches, ilustraciones y la difusión a través de redes sociales, considerando que estos medios permiten alcanzar a un mayor número de estudiantes de forma directa. Esta preferencia por canales digitales y visuales refleja los hábitos de consumo de información propios de la población universitaria actual.

3.3 Resultados de Observación del Entorno Físico

Técnica: Observación directa

Instrumento: Ficha de observación

Fecha: 15 de noviembre de 2025

Hora: 10:00 - 14:00

Lugar: Instalaciones de la Facultad FECYT – Universidad Técnica del Norte

Observador: Investigador del proyecto

Tabla 2. *Registro de Observación - Infraestructura Física para Comunicación Visual*

Elemento	Presente	Ausente	Observaciones
Carteleras en pasillos principales	X		6 carteleras de corcho, saturadas con información académica superpuesta
Carteleras por carrera	X		7 carteleras distribuidas, una por cada carrera
Murales informativos en baños		X	Espacios completamente desaprovechados
Banners informativos permanentes		X	Solo se utilizan en eventos específicos
Espacios en paredes libres	X		Entrada principal y el bar sin uso comunicacional
Señalización del Dpto. Bienestar	X (parcial)		Solo placa pequeña en puerta, sin direccionales desde otros puntos
Stands o displays informativos		X	No existen estructuras físicas móviles para campañas

Nota: Para FECYT, la infraestructura física de comunicación es válida, aunque deprimente por el exceso de anuncios académicos y administrativos, densos en lugares estratégicos como el bar, la entrada principal, los baños, etc. y no utilizados en su catálogo de información de salud mental o de bienestar del estudiante.

Análisis: En la facultad existen espacios físicos que podrían usarse para la difusión de mensajes de salud mental, aunque actualmente están saturados y desaprovechados.

Tabla 3. Ficha de Observación - Comunicación Visual Existente

Tipo de material	Presente	Ausente	Temática observada
Afiches impresos	X		Eventos académicos, deportivos, culturales, convocatorias
Volantes informativos	X		Cursos, talleres externos, actividades extracurriculares
Infografías educativas		X	No se observaron
Material sobre salud mental		X	Ausencia total de contenido relacionado
Material sobre servicios psicológicos		X	Sin información visible sobre atención disponible
Diseño con línea gráfica unificada		X	Cada material tiene diseño propio sin coherencia institucional
Uso de códigos QR		X	Ningún material incluye códigos QR
Material en buen estado de conservación	X parcial		Varios afiches deteriorados, rotos o descoloridos

Nota: La comunicación visual en FECYT es exclusivamente de carácter informativo-administrativo sobre eventos y actividades académicas.

Análisis: En la facultad no se encuentra información visual sobre salud mental, lo que muestra que este tema no se está trabajando de forma visible. Además, los pocos materiales que hay no siguen un mismo estilo y en algunos casos están deteriorados, por lo que no llaman la atención ni cumplen bien su función.

También se evidencia que no se usan recursos como códigos QR, lo que sería útil para conectar la información física con contenido digital. Esto es importante, ya que los estudiantes usan constantemente sus celulares y podría aprovecharse mejor este medio.

Tabla 4. *Ficha de Observación - Dinámicas de Interacción Estudiantil*

Espacio	Alto tránsito	Media permanencia	Baja permanencia	Tiempo promedio observado
Pasillos principales	X			2-5 minutos entre clases
El bar estudiantil	X	X		15-30 minutos
Gradas exteriores		X		Variable, algunos todo el receso
Frente a carteleras			X	Menos de 1 minuto
Aulas antes de iniciar clase		X		5-10 minutos
Uso de celulares en todos los espacios	X			Aproximadamente 95% de estudiantes
Estudiantes leyendo material físico			X	Muy esporádico
Grupos de conversación	X			Principalmente en cafetería

Nota: El bar es el punto de encuentro y permanencia estudiantil, mientras que las carteleras reciben atención mínima.

Análisis: Los estudiantes casi no se detienen a ver las carteleras, por lo que los mensajes deben ser claros y llamativos para captar su atención en poco tiempo. El bar aparece como un buen lugar para colocar el material, ya que los estudiantes pasan más tiempo ahí y están más tranquilos, también se evidencia que usan mucho el celular, así que no es suficiente solo con material físico. Es importante combinarlo con contenido digital que ellos ya utilizan a diario.

Tabla 5. *Ficha de Observación - Comportamientos Relacionados con Salud Mental*

Indicador observado	Sí	No	Cantidad/Frecuencia
Estudiantes aislados en espacios apartados	X		8 casos durante el período de observación
Postura corporal cerrada (cabeza agachada, brazos cruzados)	X		Observado en estudiantes aislados
Señales de llanto/ojos enrojecidos	X		3 estudiantes (2 mujeres, 1 hombre)
Fatiga extrema visible (cabeza sobre brazos, ojos cerrados)	X		Aproximadamente 15-20 estudiantes
Conversaciones sobre sobrecarga académica escuchadas	X		2 ocasiones: "no he dormido", "ya no puedo más", "me quiero salir"
Estudiantes durmiendo en espacios públicos	X		Varios casos en gradas y mesas
Grupos ofreciendo apoyo emocional visible		X	No se observó
Estudiantes buscando información sobre ayuda		X	No se detectó

Nota: Durante las cuatro horas de observación se registraron múltiples comportamientos que podrían estar relacionados con malestar emocional, estrés académico o posibles síntomas de depresión.

Análisis: En la FECYT se pueden notar varias señales de malestar emocional. Hay estudiantes que lloran o que expresan mucho cansancio y agotamiento. Esto muestra que el tema de la salud mental sí está presente y no pasa desapercibido. Aun así, estas situaciones ocurren sin

que haya información visible que oriente a los estudiantes. No hay materiales, señales ni referencias claras que les indiquen qué hacer o a dónde acudir para buscar ayuda.

3.4 DISCUSIÓN

Las entrevistas con profesionales de salud mental y diseño gráfico, sumadas a las observaciones de los espacios físicos de FECYT, coinciden que hay problemas con respecto a la salud mental estudiantil y lo que se está comunicando en el campus. Los tres expertos que participaron en las entrevistas ven la depresión como algo común entre los estudiantes. Benavides comenta que en su consulta llegan constantemente jóvenes universitarios con síntomas depresivos.

Oñate aclara algo importante: aunque muchos estudiantes no cumplan todos los requisitos para un diagnóstico formal de depresión, el malestar emocional está ahí y empeora cuando hay más exámenes o trabajos acumulados. Acosta, desde su experiencia en la docencia, ha visto estudiantes llorando en el aula, otros exhaustos que casi no pueden mantenerse despiertos, y algunos que se vuelven irritables o entran en conflictos con sus compañeros.

Todos coinciden en que las causas son varias: la presión de las tareas y exámenes, problemas de dinero, conflictos sociales o familiares, los cambios típicos de esta etapa de la vida, la preocupación por conseguir trabajo después de graduarse, las expectativas altas que ponen las familias y la poca capacidad para manejar la frustración cuando las cosas no salen bien. Oñate agrega que se aíslan, sus notas bajan, faltan a clases sin razón aparente y algunos empiezan a tomar alcohol con más frecuencia.

Acosta nota cosas más inmediatas en el salón: ojos rojos e hinchados de tanto llorar, posturas encorvadas de puro cansancio, cambios bruscos de ánimo. Todo esto dice que para detectar a tiempo estos problemas no basta con que los psicólogos estén atentos, también los profesores necesitan saber qué buscar porque ellos están en contacto directo con los estudiantes todos los

días. Cuando se les pregunta por qué los estudiantes no buscan ayuda, mencionan problemas tanto personales como del sistema mismo. Benavides dice que lo que más frena a los jóvenes es el dinero, no que no quieran ir al psicólogo. Oñate suma otros factores: el miedo a que los juzguen, el estigma que todavía existe alrededor de la salud mental, que muchos minimizan lo que sienten pensando que "así es la universidad" o que "ya se les pasará", y que simplemente no saben qué servicios hay disponibles. Acosta confirma que aunque en la inducción les hablan de la consejería, eso no es suficiente, y los que sí intentan ir se encuentran con que es difícil conseguir una cita.

Entonces el problema no es solo que no haya servicios de salud mental en la universidad, sino que aunque existan, muchos no pueden acceder por falta de dinero, porque hay pocos cupos, o porque ni siquiera saben que están ahí. Benavides insiste en ser claros y mostrar a los estudiantes como personas capaces de cuidar su propia salud mental, no como víctimas pasivas. Oñate rechaza usar fotos o dibujos de gente sufriendo de manera extrema o que refuercen estereotipos negativos; en cambio propone colores cálidos, pero no exagerados y elementos visuales que den sensación de apoyo y acompañamiento.

Acosta, con su conocimiento en diseño, sugiere usar videos porque se quedan más en la memoria y generan más impacto emocional que solo imágenes, pero complementarlos con piezas gráficas sencillas que resuman lo importante. Los tres profesionales están de acuerdo en que las universidades no pueden solo sentarse a esperar que los estudiantes pidan ayuda, tienen que tomar un papel más activo. Benavides propone crear centros de psicología donde todos puedan ir sin tanto trámite. Oñate dice que las campañas no pueden ser de una sola vez, sino constantes durante el año.

Acosta plantea que carreras como Psicología y Diseño Gráfico trabajen juntas, que no solo se peguen afiches sino que también se hagan actividades presenciales en las aulas. Cuando se

observó cómo están los espacios de comunicación en FECYT, apareció algo contradictorio: hay lugares y carteles disponibles, pero casi no se usan para hablar de salud mental. La facultad tiene 6 carteleras grandes en los pasillos y 7 más repartidas por cada carrera. El problema es que están tan llenas de avisos de clases, horarios, anuncios administrativos uno encima del otro, que ya ni se pueden leer bien. Lugares donde pasa mucha gente todo el día, como la entrada principal, la cafetería y los baños, están completamente desaprovechados, no tienen nada sobre salud mental ni sobre bienestar estudiantil.

La invisibilidad física de las oficinas de Bienestar Universitario, limitada a una placa de dimensiones reducidas, constituye una barrera infraestructural que correlaciona con el desconocimiento reportado por los estudiantes en las entrevistas.

El hecho de que las carteleras estén saturadas de cosas administrativas dice algo sobre las prioridades: lo burocrático está primero y la prevención queda en segundo plano. Que el Departamento de Bienestar sea casi invisible en el campus es exactamente la barrera de "no saber que existe" que los tres entrevistados mencionaron. Pero esto también es una oportunidad, no se trata de hacer cosas diferentes o de hacer mucho gasto, sino de organizar lo que ya existe; cuando se cruzan los testimonios de los expertos con lo que vimos en el campus, surge la evidencia de la necesidad de llevar a cabo una campaña visual sobre la depresión en la FECYT.

Las entrevistas dicen que el problema existe, que es frecuente y con muchas causas, que hay obstáculos reales que impiden la búsqueda de ayuda por parte de los estudiantes y que existen maneras eficaces de comunicar al respecto; las observaciones comprueban que sí hay infraestructura pero está mal usada, y que la invisibilidad física de los servicios de salud mental refleja su invisibilidad en general. Por otro lado, los principios que dieron los entrevistados son claros: mensajes que vean a los estudiantes como personas capaces de cuidarse, imágenes de gente diversa para que todos se identifiquen, una estética que dé esperanza pero que tampoco

minimice lo serio del tema, videos que impacten más acompañados de gráficos simples, y usar tanto espacios físicos como digitales poniendo por ejemplo códigos QR. La idea de que Psicología y Diseño Gráfico trabajen juntos tiene sentido porque cada uno aporta lo suyo: los psicólogos saben del tema de fondo y los diseñadores saben cómo comunicarlo visualmente.

A esto se le pueden sumar los profesores como aliados para detectar problemas a tiempo y derivar a los estudiantes a los servicios. Que actualmente todo esté lleno de avisos administrativos dice que hace falta una política institucional que le dé prioridad real a la comunicación sobre salud mental. El cambio que proponen los entrevistados es pasar de una universidad que solo ofrece ayuda cuando alguien la pide, a una que busca activamente cuidar la salud mental de sus estudiantes como parte de su misión educativa.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Título de la Propuesta

"Desactiva el Modo Incógnito."

Campaña visual para la concientización de la depresión en estudiantes
De la FECYT de la UTN.

4.2 Justificación de la Propuesta

La salud mental en el ambiente universitario destaca como uno de los principales problemas ocultos e invisibilizadas de la educación contemporánea. En la facultad FECYT de la Universidad Técnica del Norte, los estudiantes por lo general enfrentan una intensa carga académica que al combinarse con diferentes factores del día a día de la vida universitaria ya sean sociales, económicos y familiares, crean las condiciones propicias para que el estudiante desarrolle estados depresivos que en la mayoría de los casos persisten habitualmente. En la mayoría de casos, permanecen invisibles ante la comunidad y ante los propios servicios de bienestar universitario.

La realidad contradictoria en la que vivimos: el estudiante universitario de hoy tiene el mundo a sus pies, acceso ilimitado a cualquier información, puede en cuestión de segundos ponerse en contacto con Google y preguntar por cualquier síntoma físico, cuestionar el universo o plantear preguntas de suma complejidad a la inteligencia artificial y estas hiperconectados en diferentes plataformas si es posible las veinticuatro horas del día. Sin embargo, en el contexto mencionado, el exceso de información y la hiperconectividad hacen que el estudiante sea incapaz de expresar o nombrar lo que siente, esto incluso lo lleva a reprimir sus emociones en lo que podría denominarse un "modo incógnito emocional": presente, activo, pero sin dejar rastro ni buscar ayuda.

En base a este insight se construye el centro conceptual y estratégico de la presente propuesta:

Vivimos conectados digitalmente, pero desconectados emocionalmente. La depresión no necesita de soledad para avanzar con eficacia, la multitud y la agitación cotidiana, en medio del ruido digital entre notificaciones y scrolls infinitos en la pantalla encendida de quien sonríe hacia afuera y se desvanece hacia adentro.

Desde la carrera del Diseño Gráfico la presente investigación asume que la comunicación visual no es un recurso netamente estético o "bonito" sino una herramienta de transformación social. Una campaña diseñada desde lo conceptual y la sensibilidad visual la cual tiene la capacidad de cambiar percepciones, romper estigmas y en las últimas instancias motivar conductas que cuiden la integridad emocional de una comunidad. Es por ello que la presente propuesta trasciende el plano decorativo y se posiciona como una intervención comunicacional estratégica con propósito social, académico y humanista.

4.3 Objetivo de la propuesta

4.3.1 Objetivo General

Diseñar una campaña visual para la concientización sobre la depresión estudiantil dirigida a los estudiantes de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte, mediante el uso estratégico del diseño gráfico con el fin de visibilizar el problema, reducir el estigma asociado y fomentar la búsqueda de atención psicológica institucional.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una identidad visual coherente y emocionalmente contundente que permita a los estudiantes identificarse con los mensajes de la campaña.

- Crear piezas gráficas multiplataforma que comuniquen, de forma empática y directa los síntomas silenciosos de la depresión universitaria.
- Integrar recursos digitales interactivos como códigos QR vinculados a contenido audiovisual informativo creado que faciliten el acceso a los servicios de Bienestar Universitario de la universidad.

4.4 Concepto Central e Insight Estratégico

Insight estratégico: *"Vivimos conectados digitalmente, pero emocionalmente en modo incógnito"*

Este insight se deriva del análisis sistemático de los comportamientos digitales y socioemocionales de los estudiantes universitarios. La hiperconectividad lejos de facilitar la expresión emocional, ha generado paradoja: a más métodos de comunicación, menor es capacidad de comunicar lo que siente. La campaña apunta precisamente a esta contradicción para implantar en el estudiante, la noción de que los sentimientos no pueden ocultarse en modo incógnito y que existen espacios seguros donde puedan hablarlo gratis y en confianza.

4.5 Identidad Visual

4.5.1 Paleta cromática

Para el desarrollo de la campaña se seleccionó una paleta cromática con base en los significados y sensaciones asociadas a cada color. Se emplearon tres colores principales, elegidos por su capacidad para reforzar el mensaje visual y emocional de la propuesta.

• **Azul #06A5F6:** Es un color que da sensación de calma y tranquilidad. Está relacionado con el cielo y el mar, por eso se seleccionó para evocar serenidad y fomentar un entorno de confianza y seguridad psicológica que transmite confianza (Unionn, 2023).

• **Amarillo #FFB900:** Es un color más llamativo. Se relaciona con la alegría y el optimismo, por lo que ayuda a que el mensaje destaque y llame la atención (The Core., 2023).

• **Blanco #FFFFFF:** Se usa para dar orden y claridad. Hace que todo se vea más limpio y facilita que la información se entienda mejor (The Core., 2023).

4.5.2 Tipografía

Se utiliza la tipografía *Bebas Neue Regular*, que es sencilla y fácil de leer. Se usa sobre todo en mayúsculas para los títulos, para que se vean más claros y resalten.

Esto ayuda a que los mensajes cortos se entiendan rápido, incluso en lugares donde hay muchas cosas alrededor, como en la universidad.

4.5.3 Descripción de las piezas gráficas

La campaña está formada por varias piezas que trabajan juntas. No son elementos separados, sino que todas buscan comunicar la misma idea sobre la depresión y la importancia de buscar ayuda.

Cada pieza está pensada para usarse en distintos lugares, de forma que el mensaje llegue a los estudiantes en diferentes momentos dentro de la universidad.

4.5.4 Afiches

El conjunto de afiches forma de alguna manera la columna vertebral de la campaña. Cada afiche funciona bajo una misma estructura visual que garantiza la coherencia conjunta, pero en la variación en imagen, texto y situación emocional que amplían el espectro de identificación del público objetivo. Los titulares fueron diseñados para generar un impacto visual disruptivo

sin comprometer la sensibilidad ética necesaria para tratar la salud mental, la temática también fue orientada al público objetivo, los principales titulares de esta serie son:

- “Cuando el scroll no es suficiente, hay personas reales esperando.”
- “El modo incognito no funciona para tus sentimientos”.
- “47 apps instaladas y ninguna para lo que realmente necesitas”
- “La IA no se sienta a tu lado.”

Cada afiche incluye en su composición un código QR vinculado a un video informativo institucional que orienta al estudiante sobre cómo llegar al lugar donde se podrá acceder a una cita psicológica gratuita a través de Bienestar Universitario de la UTN.

4.5.4 Señalética

Como un complemento extra a las piezas gráficas la campaña incorpora un sistema de señalética táctica hacia bienestar universitario, diseñada para instalarse en diferentes espacios estratégicos como pasillos y espacios comunes de la FECYT, estas piezas creadas con en formato de flechas direccionales, funcionan como una guía física que orienta al estudiante hacia los espacios de atención psicológica dentro de la institución en todas las señaléticas vamos a encontrar frases que utilizan un lenguaje conciso y empático:

• “Por aquí pesa menos”

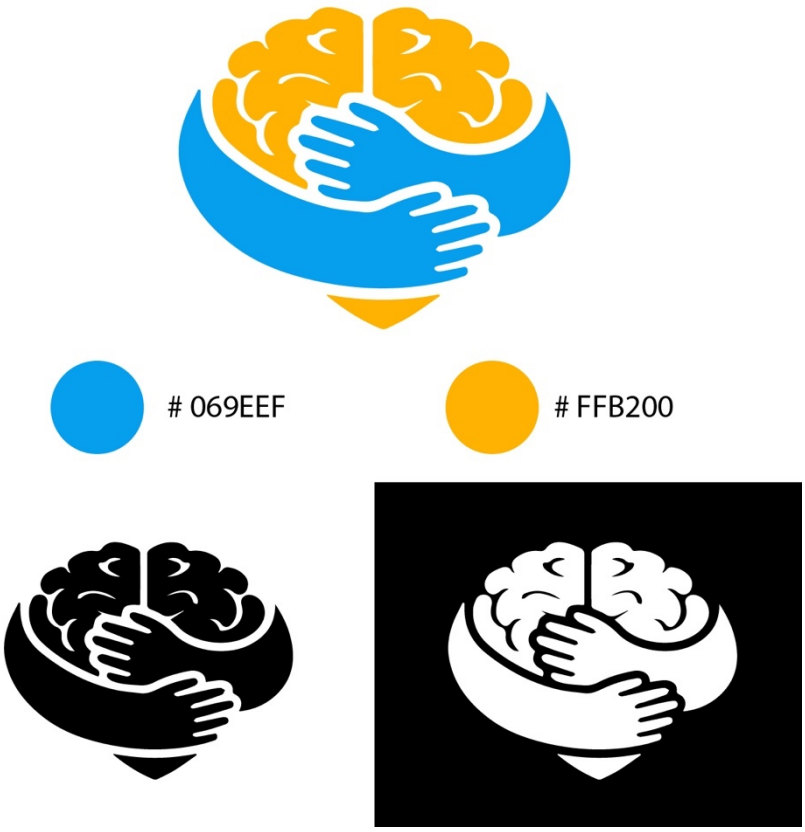
• “Por aquí se suelta”

• “Por aquí se calma”

• “Por aquí respira”

Esta señalética convierte el entorno físico de la facultad en un agente comunicacional de la campaña, recordando al estudiante en sus trayectos cotidianos que el apoyo psicológico está disponible y es accesible que solo debe dar el primer paso.

4.5.5 Descripción de logo de la campaña



El logotipo desarrollado para esta campaña corresponde a la categoría de imagotipo, es decir una composición donde el símbolo gráfico funciona de manera autónoma, el imagotipo se articula a partir de tres elementos que en conjunto construyen una narrativa visual relacionada con los objetivos de la campaña.

En la parte superior y central de la composición se ubica un cerebro de forma estilizada, en un color amarillo (#FFB200). Su posición, responde a la intención de jerarquizar la mente como

el eje principal de toda la propuesta gráfica, estableciendo el impacto visual, una referencia directa a la salud mental.

Por otro lado, dos brazos en color azul celeste (#069EEF) envuelven el cerebro en un gesto que evoca el abrazo y la contención, buscando que se traduzca a la empatía, el acompañamiento y el cuidado emocional, en una imagen concreta y legible, termina la figura en forma de corazón, con el fin de hacer de estorversa por un lado porque anclaje a nivel estructural el símbolo y por otro una manera de dar más fuerza a la dimensión humana y afectiva de dicho mensaje. A nivel cromático la apuesta de amarillo más azul responde a una lógica de contraste complementario que permite intensificar dicho mensaje sin sacrificar la armonía.

El amarillo aporta energía, luminosidad y una connotación positiva que puede hacer frente el peso social del que suele estar cargado todo discurso sobre la salud mental y el azul orienta calma, estabilidad y confianza, valores muy necesarios para una campaña que apuesta por abrir un espacio seguro de comunicación. No se trata de un azul que compita con un amarillo ni un amarillo que lo haga con un azul, sino de una conjunción en la que ambos colores se potencien para dar de sustrato el tono de la campaña.

En el desarrollo conceptual, el símbolo que lleva a cabo una metáfora visual directa: aplicar el gesto del abrazo sobre la parte del cerebro hace que dar vida y cuidarse la salud mental se convierta en un acto de amor propio. El logotipo no solo identifica la campaña sino que en sí mismo comunica su propósito.

4.5 Estrategia de Difusión

- Instalación de afiches en carteleras, tablones de anuncios y áreas de alto tráfico peatonal dentro de la FECYT.

- Implementación de señalética direccional en accesos, pasillos y espacios sociales de alta visibilidad en la facultad y universidad.
- Uso de los códigos QR integrados en las piezas impresas como facilitador de conexión hacia el video informativo digital y el proceso de citas de Bienestar Universitario.

4.6 Impacto esperado

La campaña “Desactiva el Modo Incógnito” busca generar un impacto que trascienda el plano netamente informativo, los efectos esperados pueden clasificarse en tres niveles:

- Incrementar el conocimiento de los estudiantes sobre los síntomas de la depresión universitaria y los recursos institucionales disponibles para su atención.
- Modificar la percepción negativa o estigmatizada que rodea a la mayoría de estudiantes de la búsqueda de ayuda psicológica promoviendo una actitud de apertura emocional y autocuidado.
- Motivar a los estudiantes a dar el primer paso hacia la atención psicológica, ya sea escaneando el código QR así accediendo al video informativo para conseguir una cita en el servicio de Bienestar Universitario.

4.7 Campaña Visual

Sistema de diseño gráfico diseñado para visibilizar y acompañar el bienestar mental, integrando comunicación visual, mensajes escritos y elementos visuales en una única propuesta de comunicación, coherente y empática con el bienestar mental.








UTN IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
47 APPS INSTALADAS
Y NINGUNA PARA LO QUE
REALMENTE NECESITAS
Lo que necesitas quizá no está en tu pantalla.
Empieza aquí
Escanea y entiende cómo te sientes
Confidencial y gratuito


¿Y si lo que sientes tiene una explicación?
A veces, entender es el primer paso para cambiar el rumbo.
Escanea este código y haz un alto a lo que has estado ignorando.
No es solo un test.
Es una conversación contigo.
Escanéalo cuando estés listo.


UTN IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
GOOGLE
NO TIENE
¿Por qué me siento agotado todo el tiempo?
LA RESPUESTA
A CÓMO TE
SIENTES
A veces entender cómo te sientes empieza hablando con alguien.
Empieza aquí
Escanea y entiende cómo te sientes
Confidencial y gratuito


UTN IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
CUANDO EL SCROLL
NO ES SUFICIENTE
HAY PERSONAS
REALES ESPERANDO
Hablar también es conectar.
Empieza aquí
Escanea y entiende cómo te sientes
Confidencial y gratuito


UTN IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
HAZ CLIC EN TI
MI TURNO
Deja de postergarte
Empieza aquí
Escanea y entiende cómo te sientes
Confidencial y gratuito

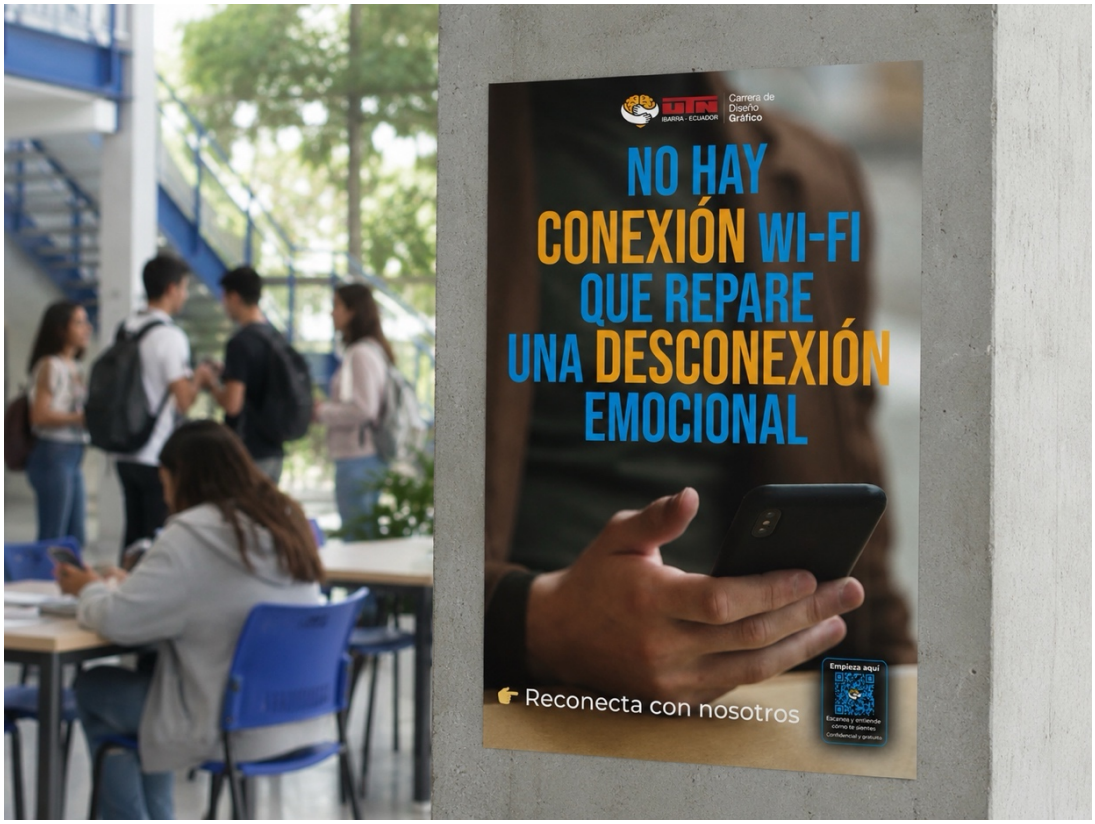

UTN IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
LA IA NO SE
SIENTA A TU LADO
A veces lo que necesitas es presencia.
Empieza aquí
Escanea y entiende cómo te sientes
Confidencial y gratuito



Señaletica; Flechas que indican caminos de descanso mental, pensadas para acompañar a quienes necesitan un momento para soltar, respirar y sentirse menos solos.



Mockups: Visualización de la propuesta en diferentes formatos y soportes mostrando cómo el sistema de diseño gráfico funciona de forma integral en la vida cotidiana.






AULAS
UTN
IBARRA - ECUADOR
Carrera de Diseño Gráfico
47 APPS INSTALADAS
Y NINGUNA PARA LO QUE
REALMENTE NECESITAS
Lo que necesitas quizá
no está en tu pantalla.
Empieza aquí
Escanea y entiende
cómo te sientes
Confidencial y gratuito
EL MODO
INCÓGNITO
NO FUNCIONA PARA
TUS SENTIMIENTOS
Estás en modo incógnito
Tu actividad puede ser privada,
pero lo que sientes, sigue ahí.
Psychology 101
Computer Ethics
Hazlos visibles aquí. Hablemos
Empieza aquí
Escanea y entiende
cómo te sientes
Confidencial y gratuito


"POR AQUÍ PESA MENOS"
"POR AQUÍ SE SUELTA"
"POR AQUÍ SE CALMA"
"POR AQUÍ RESPIRA"

Conclusiones

- La identidad visual que se propone sí logra conectar con los estudiantes, porque se pensó desde lo que ellos viven en la universidad. No es algo alejado, sino que se siente cercano, y eso ayuda a que los mensajes tengan más sentido para quienes los ven.
- Las piezas gráficas que se desarrollaron permiten explicar el tema de una manera clara y directa. Al no usar palabras complicadas, es más fácil que los estudiantes entiendan el mensaje y se vean reflejados en algunas situaciones que aparecen en la campaña.
- El uso de códigos QR hace que la información no se quede solo en lo visual, sino que también lleve a algo más. Esto facilita que los estudiantes puedan encontrar ayuda o saber a dónde ir sin tener que buscar demasiado.

Recomendaciones

- Sería bueno usar el mismo estilo visual en otras campañas que se hagan en la facultad, así los estudiantes ya lo van reconociendo y el mensaje no se pierde.
- También estaría bien seguir usando mensajes claros y sencillos, porque eso hace que se entiendan rápido y que más estudiantes se sientan identificados.
- Por otro lado, Revisar constantemente que los códigos Qr sí funcionen y lleven a información útil, para que no queden solo como parte del diseño.

Glosario

Depresión: Trastorno del estado de ánimo caracterizado por una tristeza persistente y pérdida de interés

Salud mental: Es cómo está una persona por dentro y cómo maneja lo que le pasa.

Campaña visual: Es una forma de comunicar usando imágenes y textos para que el mensaje se entienda.

Concientización: Es hacer que las personas se den cuenta de un problema.

Estigmatización: Es cuando se juzga o se ve mal a alguien por lo que le pasa.

Multicausalidad: Es cuando algo ocurre por varias razones.

Anhedonia: Incapacidad para experimentar placer en actividades que previamente resultaban gratificantes.

Estigmatización social: Es cuando la sociedad pone etiquetas negativas a alguien.

Vulnerabilidad psicoemocional: Es cuando una persona se ve más afectada por lo que le pasa.

Detección precoz: Es darse cuenta a tiempo de que algo no está bien.

Psicoeducación: Es aprender sobre salud mental.

Aislamiento social: Es cuando alguien se aleja de los demás.

Diseño gráfico: Es comunicar con imágenes.

Bienestar Universitario: Es el lugar donde ayudan a los estudiantes.

Sensibilización: Es hacer que las personas entiendan un problema.

Desestigmatización: Es dejar de ver mal los problemas de salud mental.

Marco jurídico en salud mental: Son las leyes sobre salud mental.

Autodiagnóstico: Es intentar saber qué se tiene sin ir a un profesional.

Lineamiento gráfico institucional: Son reglas para mantener un mismo estilo en los diseños.

Carga académica: Es la cantidad de tareas y trabajos que tiene un estudiante.

Bibliografía

Aguilar, Cadena, & Jara. (2024). Prevalencia y Repercusión del estés académico. *Revista Ciencia Latina Internacional, 18*(1). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10070432.pdf

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Beltrán, M. (2023). La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019–2021. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/bcde3a15-0b7b-4c6d-8562-039a21674193

Corona. (2019). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS. *Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Venezuela*. doi:DOI: https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76

Estrada, Trujillo, & Salinas. (2023). Salud mental de los estudiantes universitarios: episodio. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi:DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.859

Lexis. (2024). REGLAMENTO Ley O Salud Mental. Obtenido de https://intranet.msp.gob.ec/images/Documentos/Ley_de_Transparencia/2024/NOVIEMBRE/juridico/Reglamento%20Ley%20O%20Salud%20Mental.pdf

López Ríos, M. F. (2022). strategias publicitarias y la depresión en adultos jóvenes en la ciudad de Ambato. *Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31442

LOSEP. (2010). LEY ORGANICA DE SERVICIO PUBLICO, LOSEP. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAb.pdf

Aguilar, R., Cadena, D., & Jara, L. (2024). Prevalencia y repercusión del estrés académico. *Revista Ciencia Latina Internacional*, *18*(1). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10070432.pdf

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Beltrán, M. (2023). *La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019–2021* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/bcde3a15-0b7b-4c6d-8562-039a21674193

Cabeza, L., Guerrero, M., Yuranny, J., Melo, D., & Benítez, J. (2022). *Propuesta de campaña de salud visual en el Departamento del Guaviare: Identificación de las necesidades de promoción de la salud y calidad de vida*. Recuperado de https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/53998/1/lyneiran.pdf

Espinosa, F., & Arcos, G. (2024). “Ver para caer”; combatiendo el autodiagnóstico en salud mental a través de redes sociales. *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado de https://noticias.usfq.edu.ec/2024/03/ver-para-caer-combatiendo-el_25.html

Estrada, A., Trujillo, V., & Salinas, C. (2023). Salud mental de los estudiantes universitarios: episodio. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(2). https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.859

Jiménez, P., Sug, J., & Ordóñez, L. (2022). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. *Grupo de Investigación Comunicación y Cultura*

Audiovisual, *7*(2). Recuperado de https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/CA134VL20.pdf

Lexis. (2024). *Reglamento de la Ley Orgánica de Salud Mental*. Recuperado de https://intranet.msp.gob.ec/images/Documentos/Ley_de_Transparencia/2024/NOVIEMBRE/juridico/Reglamento%20Ley%20O%20Salud%20Mental.pdf

López Ríos, M. F. (2022). *Estrategias publicitarias y la depresión en adultos jóvenes en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31442

LOSEP. (2010). *Ley Orgánica de Servicio Público*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAb.pdf

Mayo Clinic. (2022). *Depresión (trastorno depresivo mayor)*. Recuperado de https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/depression/symptoms-causes/syc-20356007

Moreta, G., Zambrano, S., Sánchez, E., & Naranjo, A. (2021). Salud mental en universitarios del Ecuador: síntomas relevantes, diferencias por género y prevalencia de casos. *Pontificia Universidad Javeriana*, *19*(1). Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/801/80165629004/html/

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Depresión*. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression

Unión Profesional. (2009). *Códigos deontológicos*. Recuperado de https://www.unionprofesional.com/estudios/DeontologiaProfesional_Codigos.pdf

Universidad Técnica del Norte. (2025). *Reseña histórica – Universidad Técnica del Norte*. Recuperado de https://www.utn.edu.ec/historia/

UTN. (2025). *Campus universitarios*. Recuperado de https://www.utn.edu.ec/campus-universitarios/

Vargas, J. (2021). Factores que inciden en la depresión en estudiantes universitarios. *Revista Científica Cuba*, *5*(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500387

Universidad Técnica del Norte. (s.f.). *Título de la página*. Recuperado de https://cloud3.utn.edu.ec/ords/f?p=224:3::::::

Anexos

Anexos 1. *Guía de entrevistas*

Entrevista Profesional Psicología

Nombre:_____
Cargo / Especialidad: _____
Tiempo en el cargo: _____ años

1. Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente observa casos de depresión en estudiantes universitarios?
2. ¿Cuáles considera que son las principales causas que desencadenan depresión en jóvenes de educación superior?
3. ¿Qué señales o comportamientos suelen indicar la presencia de depresión en estudiantes?
4. En su experiencia, ¿los estudiantes suelen buscar ayuda profesional? ¿Qué barreras encuentran?
5. ¿Qué tipo de mensajes o enfoques considera más efectivos para concientizar sobre la depresión en jóvenes
6. ¿Cómo debe abordarse visualmente un mensaje relacionado con la salud mental para evitar estigmatización?

Entrevista Estudiante

Nombre:_____
Semestre: _____
Carrera:_____

1. ¿Qué conocimiento tiene usted sobre la depresión y cuáles considera que son los síntomas más comunes en estudiantes universitarios?
2. Desde su experiencia como estudiante, ¿qué factores considera que generan mayor estrés o desgaste emocional durante la vida universitaria?
3. ¿Ha observado en sus compañeros señales o comportamientos que puedan estar relacionados con depresión u otros problemas emocionales?
4. ¿Tiene conocimiento de la existencia de servicios psicológicos o de apoyo emocional dentro de la universidad?
5. En su opinión, ¿cuáles cree que son las principales barreras que impiden que los estudiantes soliciten ayuda psicológica cuando la necesitan?
6. ¿Qué tipo de contenido visual considera que llama más su atención cuando se trata de campañas informativas o educativas dentro de la universidad?
7. Qué formatos considera usted más efectivos para una campaña de concientización sobre la depresión en estudiantes universitarios?

Entrevista Docente

Nombre:_____
Cargo / Especialidad: _____
Tiempo en el cargo: _____ años

1. ¿Cómo percibe la presencia de problemas de salud mental entre sus estudiantes?
2. ¿ Ha identificado conductas que podrían relacionarse con depresión? ¿Cuáles?
3. ¿ Considera que los estudiantes conocen los servicios institucionales de apoyo psicológico?
4. ¿ De qué manera cree que una campaña visual podría contribuir a la concientización sobre la depresión?
5. ¿ Qué tipo de mensajes o formatos visuales considera más efectivos para captar la atención de los estudiantes?
6. ¿ Qué canales de difusión funcionan mejor dentro de la facultad?
7. ¿ Qué valores considera necesarios promover en una campaña (empatía, autocuidado, prevención, etc.)?