



# #intégrate

Campaña Promocional por un Estilo de Vida Saludable en Adolescentes



# #intégrate

Campaña Promocional por un Estilo  
de Vida Saludable en Adolescentes

INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO DE LA  
UNIVERSIDAD DE LA HABANA  
**2019-2020**

## DIPLOMANTES

ISELL MARÍA GARCÍA HERRERO  
ANETTE RAÍCES CRUZ

## TUTOR

MSc. FERNANDO ARIAS ALOMÁ

# agradecimientos

La Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades, es la institución de servicios, docente e investigativa del Ministerio de Salud Pública, encargada de proponer y una vez aprobadas, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar estrategias de promoción de salud y prevención de enfermedades, con énfasis en los grupos vulnerables, y de crear productos comunicacionales con perspectiva de género, orientadas a fomentar conocimientos, actitudes y comportamientos favorables a la salud individual, familiar y colectiva de la población, elevando la cultura en salud, el autocuidado y la autorresponsabilidad, siguiendo los principios de la salud pública y la participación activa de la sociedad.

El centro carece de un producto comunicativo efectivo que fomente un estilo de vida saludable en la población cubana desde edades tempranas. Este tema nos fue comunicado con preocupación al encontrarse el país con un alto índice de enfermedades cardiovasculares, sedentarismo, infecciones de transmisión sexual y adicciones a sustancias dañinas para el organismo en los adolescentes en edades entre los 12-18 años, mayormente.

# resumen

Este trabajo de diploma "Campaña Promocional por un Estilo de Vida Saludable en Adolescentes" tiene como propósito fomentar conductas y hábitos saludables en esta generación de La Habana. Las estadísticas dictan que en la misma menos del 50 % de los adolescentes practican ejercicio físico y un 38 % sufre de depresión y ansiedad.

El proyecto presenta cuatro capítulos que abarcan las etapas del proceso de diseño, estudiado en la metodología del Instituto. En la primera etapa, la Etapa Necesidad, se hace referencia al encargo, se detecta la necesidad y se valida después de un largo análisis atendiendo a diversos criterios y se plantean las condicionantes de diseño.

En la Etapa Problema se hace el estudio de los factores de diseño: Función, Uso, Tecnología, Contexto y Mercado. Estos factores nos permiten analizar las características de nuestro público objetivo, los lugares donde se implementaría esta campaña, los recursos con los que se cuentan para su desarrollo, las funciones y objetivos que tendría la misma y los códigos empleados en otras campañas con temáticas semejantes. Todo este exhaustivo análisis nos llevará a los requisitos de diseño.

El tercer capítulo comprende la Etapa Concepto donde se plantean los objetivos de campaña, el eje psicológico, la estrategia de mensaje, y la estrategia creativa presentando las propuestas gráficas desarrolladas y los métodos para la evaluación de las mismas, la estrategia de medios y plan de acciones que arrojarán al concepto óptimo.

Para concluir el cuarto capítulo recoge la Etapa Desarrollo donde se exponen la campaña y las pautas necesarias para su correcta implementación y desarrollo.

# índice

- **introducción**  
Introducción al proyecto **07**
- **etapa necesidad**  
Encargo **09**  
Necesidad **10**  
Validación de la necesidad **11**  
Condicionantes **12**
- **etapa problema**  
Problema **15**  
Objetivos **16**  
Realidad Circunstancial **17**  
Factor Uso **18**  
Factor Contexto **26**  
Factor Función **32**  
Factor Mercadológico **35**  
Factor Tecnológico **44**  
Requisitos de Diseño **53**
- **etapa concepto**  
Objetivos de Campaña **55**  
Definición del Eje Psicológico **56**  
Estrategia de Mensaje **57**  
Discurso Visual **58**  
Estrategia Creativa **58**  
Premisas **64**  
Alternativas **65**  
Variantes **66**  
Concepto Óptimo **68**  
Estrategia de Medios **69**
- **etapa desarrollo**  
Identificador **73**  
Código Tipográfico **78**  
Código de Cromático **79**  
Aplicaciones **80**
- **conclusiones**  
Conclusiones **107**  
Recomendaciones **108**  
Bibliografía **109**  
Anexos **111**



# introducción

# introducción al proyecto

Un de vida saludable hace referencia a un conjunto de comportamientos o actitudes cotidianas que realizan las personas, para mantener su cuerpo y mente funcionando de manera óptima.

De igual modo, el estilo de vida es la base de la calidad de vida, concepto que la OMS (Organización Mundial de la Salud) define como la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas y sus inquietudes.

Los estilos de vida están relacionados con los patrones de consumo del individuo en su alimentación, consumo de sustancias tóxicas, el desarrollo o no de actividad física y social y otras actividades relacionadas y el riesgo ocupacional.

Para prevenir enfermedades crónicas en el adulto, es de gran importancia establecer hábitos saludables en la niñez y la adolescencia. Los hábitos y costumbres se heredan y resulta más efectivo prevenir malas conductas que cambiarlas siendo adulto, añadido a esto las enfermedades a edades medias y avanzadas poseen su origen en comportamientos en la juventud

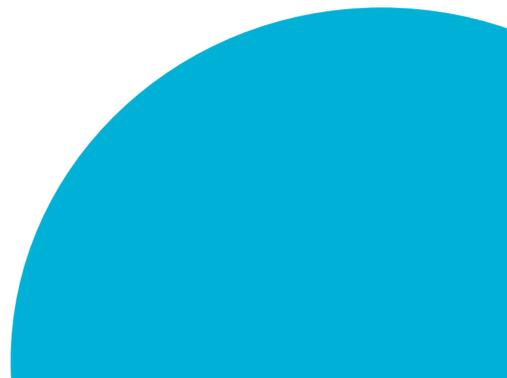
Eliminando una mala conducta se evitarían como mínimo el 80% de las cardiopatías, los ictus y las diabetes 2, y el 40% de todos los cánceres y disminuye el riesgo de contraer enfermedades mentales como la depresión.

En Cuba tres de cada seis adolescentes presentan enfermedades producto de un mal estilo de vida saludable, los malos hábitos adquiridos y su conducta de indiferencia generan que este problema siga creciendo; como consecuencia entre el 55% y 60% de los adultos mayores de 65 años presentan un alto índice de mortalidad.

La actitud irresponsable y poco participativa de los adolescentes ante la vida en nuestra sociedad, pone en riesgo la salud del país, siendo esta la razón principal por la que la Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades contactó con el Instituto Superior de Diseño para realizar una campaña que fomente hábitos saludables en los adolescentes cubanos.



**etapa  
necesidad**



# encargo

La Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades solicita a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño, el desarrollo de una campaña para promover un estilo de vida saludable en los adolescentes cubanos.



# necesidad

La Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades, es la institución de servicios, docente e investigativa del Ministerio de Salud Pública, encargada de proponer y una vez aprobadas, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar estrategias de promoción de salud y prevención de enfermedades, con énfasis en los grupos vulnerables, y de crear productos comunicacionales con perspectiva de género, orientadas a fomentar conocimientos, actitudes y comportamientos favorables a la salud individual, familiar y colectiva de la población, elevando la cultura en salud, el autocuidado y la autorresponsabilidad, siguiendo los principios de la salud pública y la participación activa de la sociedad.

El centro carece de un producto comunicativo efectivo que fomente un estilo de vida saludable en la población cubana desde edades tempranas. Este tema nos fue comunicado con preocupación al encontrarse el país con un alto índice de enfermedades cardiovasculares, sedentarismo, infecciones de transmisión sexual y adicciones a sustancias dañinas para el organismo en los adolescentes en edades entre los 12-18 años, mayormente.



# validación de la necesidad

## HUMANISMO

La divulgación de información confiable para el cuidado de la salud de la población presenta de por sí un carácter humanista, pues fomenta conocimientos, actitudes y comportamientos favorables a la salud individual, familiar y colectiva, elevando la cultura del bienestar personal y su influencia en la sociedad.

El desarrollo de las acciones de comunicación proporciona la instrucción de las personas con respecto a hábitos saludables que promuevan en nuestra sociedad cambios de actitudes y conductas que favorezcan el desarrollo de generaciones cada vez más saludables y la prevención de enfermedades evitables.

## ECONOMÍA

Siendo la Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades única en el país y en su tipo a nivel nacional, se autofinancia la gestión del proyecto ya que entre sus servicios se encuentra el diseño y producción de materiales educativos sobre promoción y educación para la salud y la prevención de enfermedades.

Cuenta, además, con el apoyo económico y logístico del Ministerio de Salud Pública, y también con el del Fondo Mundial para la Prevención de Enfermedades.

Atendiendo a la durabilidad de la campaña y el deseo del centro de lograr un predominio en redes sociales, se explotará al máximo la esfera digital para obtener una mayor divulgación en las mismas. Por otra parte se garantizará una viabilidad económica en los soportes

## SUSTENTABILIDAD

La implementación del proyecto no supondrá un gran impacto medioambiental respetando los principios bajo los que labora la institución, por lo que los soportes impresos se diseñarán pensando en una vida útil con la mayor durabilidad posible.

De igual forma, con el creciente uso de las redes sociales en nuestro país, se buscará potenciar el desarrollo de soportes en este medio y el audiovisual, que suponen un mínimo impacto medioambiental y la posibilidad de llegar a un mayor número de personas.

# condicionantes

## PRODUCCIÓN

La institución posee un presupuesto destinado a la producción de medios impresos para promocionar su imagen, para ello cuenta con PalcoGraf y JP Impresores. A su vez el Ministerio de Salud Pública los respalda con el apoyo económico y logístico.

## CIRCULACIÓN

La campaña se difundirá en todos los medios posibles, siendo prioridad su implementación en los medios digitales y audiovisuales, para lograr un mayor impacto en el público meta. También contará con un despliegue de medios impresos que se difundirá en los homólogos de este centro en todo el país, los centros comunitarios, el centro a+ Espacios Adolescentes, las escuelas y los Joven Club del país.

## CONSUMO

El público meta son los adolescentes, ya que en edades tempranas se empiezan a asumir hábitos y conductas saludables que garantizan una mejor calidad de vida y también se comienza a tener una participación activa en la sociedad.

# estrategia de gestión

## **PARTICIPANTES**

El equipo de diseño está conformado por las estudiantes Isell María García Herrero y Anette Raíces Cruz, bajo la tutoría del MSc. Fernando Arias Alomá.

## **TIEMPO**

El proyecto, como se estipula para los trabajos de diploma, cuenta con un período de 5 meses comprendidos entre septiembre y enero.

## **LOGÍSTICA Y ASEGURAMIENTO**

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con la tecnología informática necesaria para diseñar y maquetar los soportes, no obstante, se necesitan recursos especializados para la producción de los spots, tales como equipos de filmación e iluminación. Para esto se cuenta con el estudio de televisión del Centro a+ Espacios Adolescentes y los especialistas de este centro.

## **ALCANCE**

El proyecto abarca las etapas correspondientes al proceso de diseño definidas en la metodología del Instituto que son: Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo; con esta última se entregarán, además,

## **COMPLEJIDAD**

El proyecto posee un balance de complejidad entre investigación y proyecto, lo que genera una alta complejidad. Requiere de una profunda y compleja etapa de investigación que lo acompaña una demanda de



# etapa problema

# problema

Diseño de una campaña para promocionar un estilo de vida saludable en adolescentes.



# objetivos

## GENERAL

Diseñar una campaña persuasiva que promueva un estilo de vida saludable desde edades tempranas.

## ESPECÍFICOS

Diseñar la estrategia conceptual y creativa de la Campaña de Comunicación.  
Diseñar los soportes de comunicación de la Campaña de forma que cumplan las funciones definidas para la misma.  
Desarrollar el Libro de Campaña.  
Elaborar los originales de impresión y los soportes digitales y audiovisuales listos para su implementación.  
Elaborar el libro de tesis.

# realidad circunstancial

Los adolescentes cubanos entre los 12 y 18 años constituyen el 12,3 % de la población. Sus prácticas culturales más relevantes son escuchar música e ir a la playa, piscinas o ríos; compartir con amigos, ver productos audiovisuales y dedicar gran parte de su tiempo a las redes sociales. Estas prácticas ellos la vinculan al consumo de alimentos chatarra, hábitos nocivos como el fumar e ingerir bebidas alcohólicas, la falta de ejercicio físico, y las relaciones sexuales desprotegidas. Las cifras son cada vez más alarmantes para la población cubana, ya que el número de adolescentes con problemas de salud debido a una mala alimentación, al consumo de sustancias nocivas, infecciones de transmisión sexual, trastornos de personalidad, ansiedad y depresión, sedentarismo, entre otros, han ido incrementando en los últimos 3 años considerablemente.

Lo más preocupante es que casi el 70% de ellos desconocen sobre que es un estilo de vida saludable y por qué es importante mantenerlo. Se debe trabajar mucho en este grupo etario, cambiando un grupo de políticas y acciones específicas desde los ambientes donde ellos se desenvuelven para alcanzar nuevas generaciones más saludables.



# factor uso

## INTRODUCCIÓN

El factor uso se compone de un análisis a profundidad del público meta. Para facilitar su estudio, este se divide en el rango etéreo que interesa, dentro de los cuales se especifican particularidades de cada uno. En el caso del público primario se realizó una encuesta que mostrara sus conocimientos respecto al tema para así caracterizarlos. Se realizaron investigaciones exhaustivas con psicólogos y comunicadores sociales con gran conocimiento en el área para evaluar al público secundario.

Con los resultados arrojados por la encuesta y la investigación realizada se define con certeza cuál es el público meta y que características posee. Como conclusión de estos dos estudios se arriban a una serie de motivaciones y frenos, aspectos principales en el posterior desarrollo de la campaña. Por último, se analiza la frecuencia de uso, por el público, de los soportes comunicativos.

# factor uso

## PÚBLICO META ADOLESCENTES (15-18 AÑOS)

En la adolescencia el individuo se prepara para desempeñar diversos roles sociales propios de la vida adulta, tanto en lo referido a la esfera profesional como en la de sus relaciones con la familia, la pareja y los amigos. Además, debe regular su comportamiento de forma adecuada ante las exigencias presentes en la sociedad en que se desenvuelve.

Las nuevas potencialidades del desarrollo físico que se alcanzan en la adolescencia, tienen una importante repercusión psicológica, que se vincula estrechamente a la esfera auto valorativa. Es esta una de las razones por las que la imagen corporal adquiere gran importancia y depende en gran medida del manejo que realicen las personas que lo rodean, de la opinión social que recibe como consecuencia de las mismas y de los recursos psicológicos con que cuenta para enfrentarlas (Domínguez, 2003; Humaran, 2009).

En lo que respecta a las relaciones con sus coetáneos, la función común de todo grupo, es permitirle al adolescente satisfacer sus necesidades de independencia o autoafirmación y de servir de medio para separarse del control adulto.

El grupo va a posibilitar un espacio de reflexión, de intercambio afectivo y de surgimiento de nuevas expectativas y demandas hacia sí mismo y su entorno social. La necesidad del adolescente de ocupar el lugar deseado en su grupo de coetáneos y ser aceptado por los mismos, desempeña un importante papel en el desarrollo armonioso de su personalidad, imprimiéndole equilibrio, independencia y bienestar emocional.

Juegan un papel esencial las actividades extracurriculares o informales, las cuales se comienzan a elegir de manera selectiva e intencional. Algunas de estas actividades pueden ocupar un lugar elevado en la jerarquía motivacional y relegar la actividad de estudio a un segundo plano.

El adolescente se caracteriza por una gran excitabilidad emocional, que se muestra en su elevada sensibilidad afectiva. Su estado de ánimo se describe como fluctuante, con frecuentes cambios de humor, que puede ir junto a la existencia de desconfianzas e inhibiciones. Unido a todos estos cambios se encuentra la búsqueda de la identidad personal, lo que les va a permitir tener un concepto de su persona, relativamente preciso y generalizado.

# factor uso

## PÚBLICO META ADOLESCENTES (15-18 AÑOS)

Este desarrollo va a estar determinado por la necesidad del adolescente de conocerse a sí mismo y ser independiente, permitiéndole una mayor objetividad en sus juicios, así como en la valoración de sus propias cualidades e influyendo de manera decisiva en el desarrollo de la autovaloración. En esta última, así como en el sentido de la autoestima, tiene un marcado peso la imagen corporal del adolescente y las cualidades vinculadas a las relaciones interpersonales.

Por otra parte, en la adolescencia se desarrollan y afianzan muchos de los hábitos saludables de conducta, sin embargo al mismo tiempo, también se desarrollan diversas conductas perjudiciales, que pueden tener consecuencias inmediatas o a largo plazo para la salud (Latorre & Montañes, 2004).

La necesidad del adolescente por integrarse al mundo adulto, el desafío a la autoridad, la búsqueda de emociones y de aceptación por su grupo de iguales, la curiosidad, entre otros, pueden constituirse en motivos principales para comenzar a ingerir bebidas alcohólicas, tabaco u otro tipo de drogas.

Son consistentes los datos que apuntan a que factores como la estabilidad emocional, entendida como la capacidad para controlar las emociones, y la capacidad social durante la adolescencia los limitan. Un desarrollo adecuado de las capacidades emocionales le permite generar mejores estrategias de afrontamiento cuando se encuentran en situaciones como el consumo de alcohol y de sustancias psicoactivas, y ante la depresión y el estrés, es por esto que se prevé para que tengan mecanismos de protección para la salud mental y el adecuado desarrollo de sus rasgos de personalidad (Castañeda, Ramírez, Rivera & Merchán, 2014).

Traduciendo concluimos que los adolescentes que tienen desarrolladas correctamente sus capacidades emocionales cuentan con una mejor salud física y psicológica, expresada en bajos niveles de ansiedad, depresión y estrés social; además, saben gestionar mejor sus problemas emocionales al contar con estrategias de afrontamiento positivo.



# factor uso

## **PÚBLICO SECUNDARIO ADOLESCENTES (12-14 AÑOS)**

Esta etapa está marcada por muchos cambios físicos, mentales, emocionales y sociales. Al inicio de la pubertad se presentan cambios hormonales. En la mayoría de los varones, comienza a aparecer el vello púbico y facial, y su voz se vuelve más grave. En las niñas, aparece el vello púbico, les crecen los senos y les llega la menstruación.

Estos cambios y la manera en que los demás los perciben podrían ser factores de preocupación para ellos. También es un período en el cual los adolescentes podrían enfrentarse a la presión que ejercen sus amigos para que consuman alcohol, tabaco y drogas, o para que tengan relaciones sexuales. Otros desafíos de esta etapa pueden ser los trastornos de la alimentación, la depresión y los problemas familiares.

A esta edad, los adolescentes toman más decisiones por su cuenta en relación con sus amigos, los deportes, los estudios y la escuela. Se vuelven más independientes, con personalidad e intereses propios, aunque los padres todavía son muy importantes.

## **ADULTEZ JOVEN (18-25 AÑOS)**

Aunque en esta etapa ya no existen tantos cambios físicos, si no es que ninguno, como la anterior, si está llena de nuevos roles que el individuo tiene que desempeñar. Al establecer prioridades sobre dichos roles, los adultos jóvenes toman decisiones que afectan su salud, sus carreras y sus relaciones interpersonales.

Es una etapa en la que generalmente se forma y consolida la relación de pareja, aunque esto ha cambiado un poco en los últimos años ya que el individuo espera un poco más para formalizar sus relaciones, aun así el logro más importante en esta etapa es la capacidad de intimar con el otro a riesgo de permanecer en el aislamiento.

Si es bien sabido que en esta etapa, producto de decepciones e insatisfacciones personales, los jóvenes sufran de enfermedades crónicas como la depresión, el estrés, entre otras, que los fuerzan a tomar medicamentos para contrarrestar estos males.



# factor uso

## ENCUESTA

Con el objetivo de conocer las motivaciones y los frenos del público objetivo, se realizó una encuesta a una muestra de 18 adolescentes en edades entre 16 y 17 años. Los resultados de la misma, arrojaron que existía un 54 % que desconocía los aspectos que conformaban un estilo de vida saludable, mientras que el 62 % demostró que el motivo principal por el que optarían por el mismo sería para sentirse bien consigo mismo. Por otro lado el 77% afirmó que su principal freno a la hora de mantener un estilo de vida saludable era la falta de tiempo.

# factor uso

TABLA DE MOTIVACIONES

MOTIVACIONES	UNIVERSALIDAD (3, 2, 1, 0)	POLIVALENCIA (3, 2, 1, 0)	FUERZA (3, 2, 1, 0)	VULNERABILIDAD (3, 2, 1, 0)	INOCUIDAD (3, 2, 1, 0)
Un estilo de vida saludable propicia una mejor calidad de vida.	2	1	1	-	0
Es una forma de obtener una buena imagen personal.	3	2	3	-	1
Es un modo de sentirse bien consigo mismo.	3	3	3	-	0
Disminuye el estrés y la ansiedad .	2	1	2	-	0

# factor uso

TABLA DE FRENOS

FRENOS	UNIVERSALIDAD (3, 2, 1, 0)	POLIVALENCIA (3, 2, 1, 0)	FUERZA (3, 2, 1, 0)	VULNERABILIDAD (3, 2, 1, 0)	INOCUIDAD (3, 2, 1, 0)
Miedo a la burla.	3	-	3	3	-
Falta de condición económica estable.	2	-	2	2	-
Falta de tiempo.	3	-	1	1	-
Falta de fuerza de voluntad.	3	-	1	3	-

# factor uso

## FRECUENCIA DE USO

La campaña tendrá una vigencia de un año buscando ampliar sus probabilidades de éxito haciendo que la información llegue a la mayor cantidad de personas posibles, tomando en cuenta las particularidades y dinámicas de las actividades de nuestro público meta. Deberán mantener una alta intensidad preferentemente en los primeros seis meses: con el objetivo de captar y mantener a la mayor cantidad de público. Los soportes deberán desplegarse de forma seguida pero ascendente. Para incrementar la intensidad deben utilizarse de forma simultánea los diferentes medios de comunicación.

Las nuevas generaciones están realmente motivados con las nuevas tecnologías, la mayoría de los adolescentes poseen computadoras, acceso a internet, reproductores de música y teléfono móvil. Estos les permite el intercambio entre ellos mismos, les genera felicidad e información actualizada además de un sentimiento de superioridad en muchos casos. Lamentablemente no suelen prestar mucha atención a los carteles y posters a su alrededor a menos que sean realmente llamativos o se los encuentren en sitios que frecuentan habitualmente, lo mismo pasa con los plegables y soportes impresos.



# factor contexto

## INTRODUCCIÓN

En este factor se analizan los diferentes entornos que intervienen en la realización del proyecto. Se estudia el contexto donde se desarrolla el público meta, el entorno social y físico, que comprende un análisis de manera general de las instituciones a las que asisten, sus características, y también el contexto televisivo y digital, de especial importancia para el proyecto, ya que es uno de los principales contextos donde se desenvuelven los adolescentes.

# factor contexto

## IPVC

Las escuelas de ciencias exactas de las diferentes provincias y los centros de instrucción militar y deportiva poseen una mayor influencia en el comportamiento de los estudiantes que conforman su matrícula, ya que los mismos realizan vida interna en estos centros y su comportamiento durante los días escolares se ve disciplinado por las figuras encargadas de mantener el orden y el reglamento dictado por dichas entidades.

Los estudiantes realizan entonces sus actividades extracurriculares con las mismas personas y compañeros con los que conviven, al menos durante los 5 días laborales de la semana y las mismas se ven reguladas por estas figuras autoritarias. En estos centros se suele realizar una alimentación acorde con la dieta que ofrece el mismo.

## IPU

Esta etapa de la educación intelectual no es obligatoria, por lo tanto, la mayoría de los estudiantes que asisten a la misma lo hacen por interés personal de superación profesional, ya sea por una motivación intrínseca o por una presión familiar y social. A ella asisten estudiantes entre los 14 y 18 años generalmente, y solo deben asistir en la mayoría de los días durante una sola sesión de tiempo.

El adolescente posee más tiempo y libertad para la realización de actividades extracurriculares que dependen mayoritariamente del grupo social al que pertenece y sus gustos adquiridos.

## E. TÉCNICA PROFESIONAL

La matrícula de estos institutos lo conforman jóvenes de entre 14 y 19 años y su objetivo es la preparación técnica media para un futuro profesional inmediato. Esta educación es opcional y es optada por los adolescentes que planean una vida profesional que no necesite de título universitario.

Estas enseñanzas constan de un tiempo de impartición de unas 5 o 6 horas al día, por lo general, por lo que no influyen en la disciplina y la educación de el adolescente a casi tiempo completo.

# factor contexto

## a+ espacios adolescentes

El centro fue una iniciativa financiada por la Unión Europea e implementada de conjunto por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF-Cuba) y la Oficina del Historiador de La Habana. Tiene como propósito contribuir a una mayor inclusión social y participativa de los adolescentes y apoyar el desarrollo de sus potencialidades, con un enfoque de derechos, géneros y equidad.

Cuenta con servicios como: talleres temáticos vinculados con las manifestaciones artísticas, la comunicación y las nuevas tecnologías, espacios de estudio, consejería especializada en el cual el adolescente es auxiliado, de forma individual y confidencial en la toma de decisiones para solucionar polémicas relacionadas con la sexualidad responsable, adicciones, nutrición, formación vocacional, entre otros temas.

## ProSalud

Es la institución de servicios, docente e investigativa del Ministerio de Salud Pública encargada de proponer y una vez aprobadas, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar estrategias de promoción de salud y prevención de enfermedades, con énfasis en los grupos vulnerables.

Realiza talleres, actividades y crear productos comunicacionales orientados a fomentar conocimientos, actitudes y comportamientos favorables a la salud individual, familiar y colectiva de la población cubana, siguiendo los principios de la salud pública y la participación activa de la sociedad para lo cual brinda servicios, docencia y promueve la investigación.



# factor contexto

## CONTEXTO EN LAS REDES

Aunque los sitios de redes sociales no son los únicos escenarios participativos, estos constituyen las plataformas más utilizadas para estimular las interacciones y crear los vínculos. Son visibles varios tipos o niveles de participación, que van desde las reacciones más básicas en los sitios de redes sociales (me gusta, comentar, compartir), hasta las contribuciones explícitas a la historia, los movimientos propuestos al curso de los relatos, o la creación de nuevas historias y conceptos.

La interacción de los usuarios puede entenderse como un fin en sí mismo, si se comprende que de esos niveles de intervención depende, en buena medida, en funcionamiento de las lógicas de circulación de los contenidos y, con esto, la expansión y profundización de la marca-historia. Cada publicación en las redes se difunde bajo las leyes de propagación que poseen estas medias.

Facebook, por ejemplo, posee diferentes grados de interacción, cada uno de estos más trascendente que el anterior, lo que significará que una publicación que ha tenido muchas reacciones es posible que resulte vista por un porcentaje mayor de

usuarios que siguen dicho perfil (sea profesional o personal) lo mismo sucede de manera más relevante al ser muy comentada o compartida. Siendo el mejor tiempo para publicar entre las 6:00 AM y de 2:00 a 5:00 PM, y el peor horario de 10:00 PM a 4:00 AM, de igual forma obtendrán mayor visibilidad las publicaciones que no posean ningún hashtag. Todo lo contrario ocurre en Instagram que las interacciones en publicaciones se elevan cuando se utilizan más de 11 hashtags.

Se deben realizar las publicaciones durante los días entre semana, ya que suelen ser los de mayor tráfico en las redes sociales en nuestro país, por las prestaciones en las redes que poseen los centros y las escuelas.

Las publicaciones, si bien debe estar asociada a una página corporativa relativa a ProSalud, se deben buscar perfiles personales de influencias sociales adolescentes para que realicen dichas publicaciones, ya que una página personal posee mayor porcentaje de visualización que una página pública relacionada a una corporativa o a un negocio comercial.

# factor contexto

## ESPACIOS TELEVISIVOS

Para el explote de los medios nacionales de televisión fue necesario realizar un análisis sobre el horario pico donde los adolescentes suelen mirar televisión. Basándonos en un estudio que se realizó por el ICRT pudimos instruirnos acerca de que la mayor parte de los adolescentes que ven televisión, lo hacen en sus tiempos libres o durante el horario de la cena.

La hora pico puede ser trazada desde las 6:00 PM hasta alrededor de las 10:00 durante los días entre semana. Los fines de semana esta frecuencia puede ser apreciada en un horario más amplio que suele ser luego del mediodía hasta las 6:00 PM. usuarios que siguen dicho perfil (sea profesional o personal) lo mismo sucede de manera más relevante al ser muy comentada o compartida.

# factor contexto

## FÍSICO-AMBIENTAL

Las condiciones físicas y ambientales pueden ser muy variadas en dependencia de la ubicación y exposición a las condiciones climáticas. En el caso de los exteriores, se debe tener en cuenta la acción de la lluvia, el sol, el viento y el mar para la ubicación de carteles, por lo que debe encontrarse lo más resguardado posible y los materiales empleados deben ser resistentes.

Se recomiendan lugares con bastante circulación de personas. Por otra parte, para las vallas ya existen estructuras, que pueden ser utilizadas de formas estratégicas. En interiores es importante analizar las condiciones de iluminación que por lo general es artificial y escasa. En algunos emplazamientos escolares la mayor cantidad de los usuarios pasan su tiempo en las zonas de recreo, que suelen ser los parques interiores de las escuelas y los pasillos, el resto de su horario escolar sucede en las aulas. usuarios que siguen dicho perfil (sea profesional o personal) lo mismo sucede de manera más relevante al ser muy comentada o compartida.



# factor función

## INTRODUCCIÓN

En este factor se estudia la finalidad útil del producto a diseñar, las acciones que contribuirán que se satisfagan las necesidades del público, así como las diferentes funciones de cada soporte comunicativo en específico y sus características, también se realiza una búsqueda bibliográfica para esclarecer conceptos indispensables como el de campaña y las tipologías de campaña.

# factor función

## FUNCIONES

**Promover:** Función que tiene como propósito darle relevancia a un producto, acontecimiento o situación determinada, es decir, dar a conocer al público el tema tratado.

**Informar:** Es la función encargada de explicar al público la situación con respecto a los hábitos y conductas saludables desde edades tempranas.

**Persuadir:** Función que tiene el objetivo de involucrar al público meta y tratar de convencerlo de que adopte una postura favorable ante la problemática.

## MATRIZ FUNCIONAL

PORTADORES DE FUNCIÓN	PROMOVER	INFORMAR	PERSUADIR
Identificador	X		
Plegables	X	X	
Eslóganes	X		X
Carteles	X	X	X
Carteles Infográficos	X	X	X
Wallpapers	X		
Banners	X	X	
Fotos de perfil	X		
Gif animado	X	X	X
Spot	X	X	X
Vallas	X	X	X
Bolsas	X		
Pullovers	X		
Gorras	X		
Llaveros	X		
Tazas	X		
Boleas	X		
Pines	X		
Pegatinas	X		
Calendarios	X		

# factor función

## PORTADORES DE FUNCIÓN

**Plegables:** En ellos se proporciona información sobre la campaña. Es imprescindible que sean lo más atractivo posible para llamar la atención y que la información en ellos esté sintetizada de forma que sea clara y concisa al lector. Contiene los contactos, patrocinadores y entidades involucradas en la campaña y los sitios para acceder a más información.

**Carteles:** Es un medio de comunicación masiva muy empleado y muy útil ya que sirve para promover, informar y/o persuadir. Suele colocarse en las paredes, pues es por lo general, una lámina de papel, cartulina u otros materiales con un formato de 29,7 x 42 cm (A3) y 50 x 70 (B2). El tiempo de captación por los usuarios suele ser de 12 segundos, por ello debe mantener coherencia y estar bien sintetizadas las ideas que en él, además de un alto atractivo visual.

**Spot televisivo:** Su duración varía de 20 a 60 segundos. Su propósito es generar en el público un cambio en los niveles de información, actitudes o conductas a través del mensaje que transmite, que es el concepto de la Campaña. Es utilizado mayormente para persuadir.

**Vallas:** Este soporte entra en la categoría de gráfica ambiental, pues forma parte del paisaje exterior, se utiliza mayoritariamente para presentar anuncios y mensajes breves, ya que la audiencia lo ve cuando pasa por la vía pública. Los mensajes que tienen por lo general no sobrepasan las 10 palabras, debido al poco tiempo que tiene el público de decodificar el mensaje, de igual forma su impacto visual debe ser muy alto.

**Soportes Digitales (Wallpapers, Banners, Fotos de perfil, Publicaciones en redes):** Se ha convertido gradualmente en uno de los principales medios de difusión, posee un gran impacto sobre todo en la población más joven. Su alcance es muy amplio aunque, en ocasiones, la información tiende a ser desechada por la saturación de publicaciones e intereses del usuario. Con el actual desarrollo del país, cada vez son más los jóvenes que interactúan con las redes sociales y hacen uso de todas sus facilidades.

**Souvenirs (Pegatinas, Bolígrafos, Tazas, Pines, Llaveros, Gorras, Pullovers, Bolsas, Calendarios):** Tienen un carácter únicamente promocional, su principal objetivo es difundir la campaña.

# factor mercadológico

## INTRODUCCIÓN

Resulta fundamental las conclusiones que arroja el análisis del factor mercadológico pues se estudia el mercado y la manera en que el mensaje llega a manos del receptor, también se abordan las características del mismo y la competencia. Se analizan homólogos y similares con el fin de extraer tendencias actuales y tener nociones del estado del arte en cuanto a la tipología del producto en cuestión. Este análisis posee un carácter cuantitativo lo cual se refleja en un grupo de gráficos que lo resumen.

# factor mercadológico

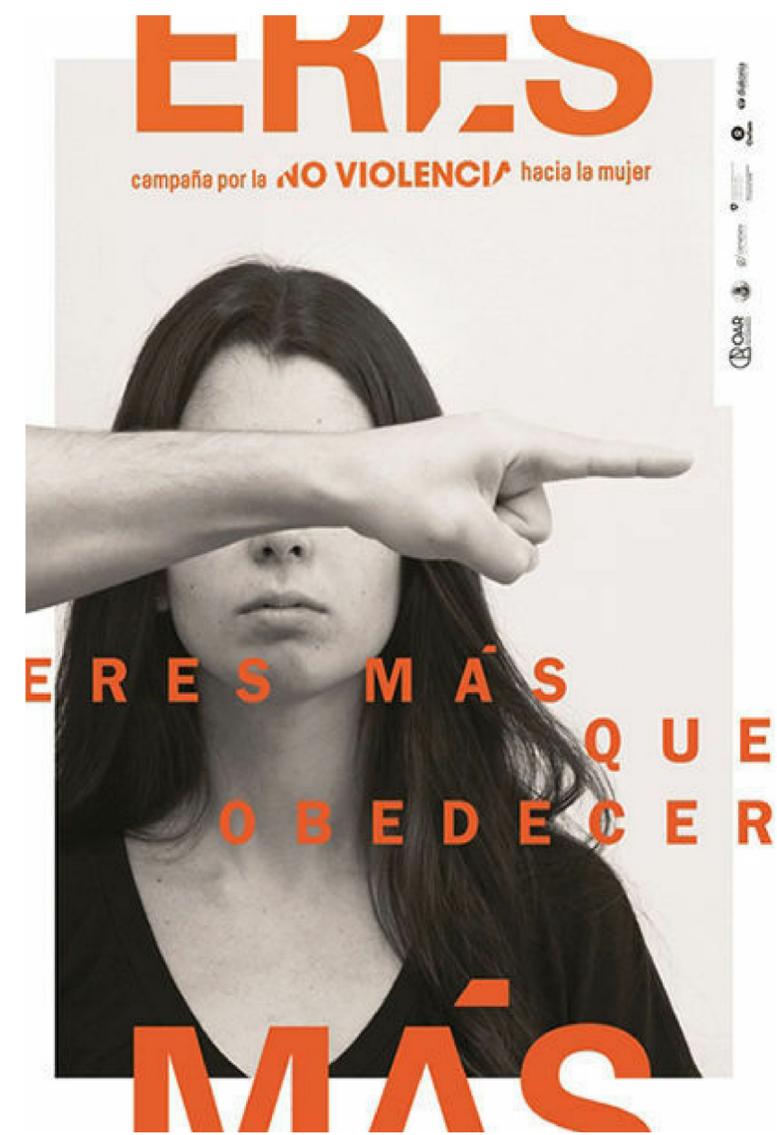
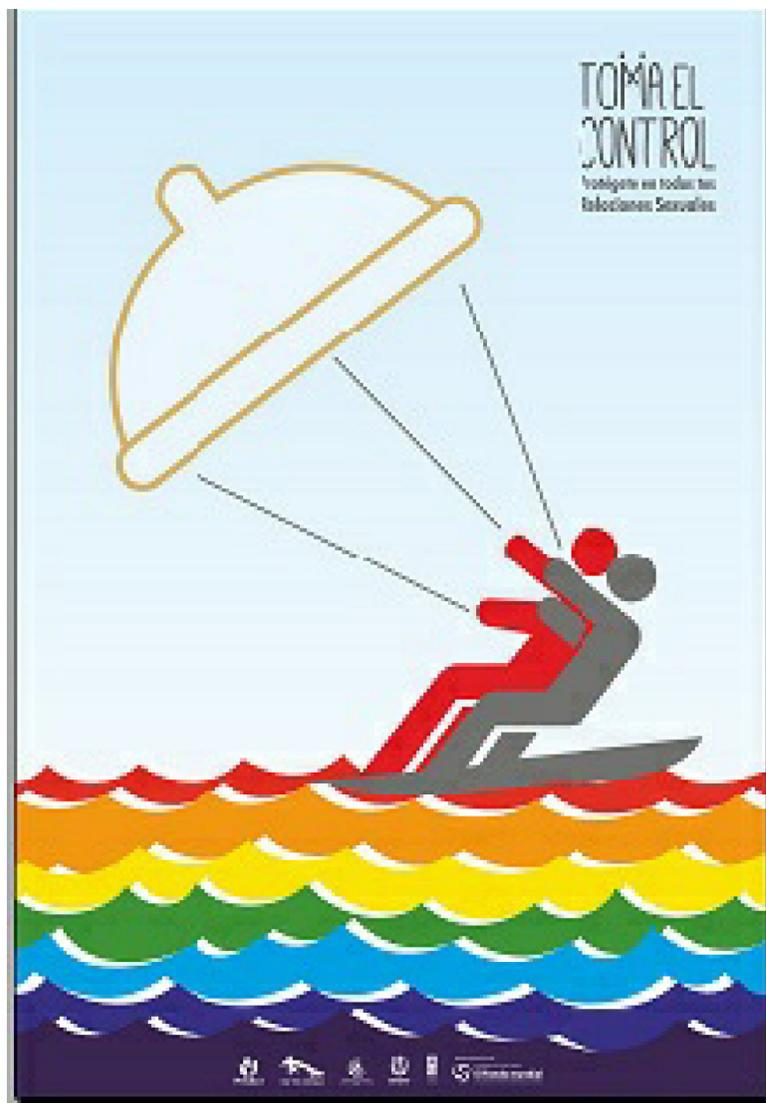
## REFERENTES NACIONALES

Las Campañas Nacionales de Salud cuentan con una mayor inversión económica dentro de la amplio concepto de comunicación para Bien Público. Como las campañas más populares encontramos aquellas desrtinadas a la lucha contra el VIH y las ITS, para la donación de sangre, contra el Aedes Aegypti, contra las epidemias como el cólera y la influenza y las campañas promocionales para eventos de prevención de la Diabetes, entre otras.

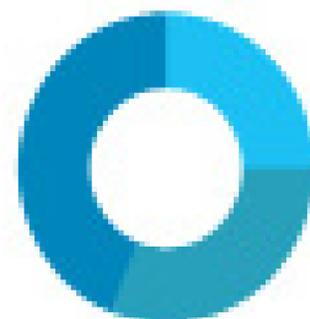
Destinadas al público adolescente en la Isla encontramos las campañas dedicadas al uso del preservativo como principal método para un sexo seguro y para la prevención de enfermedades de transmisión sexual, de aceptación a la diversidad y las campañas antidrogas como las principales y más difundidas en nuestro país.

Como tendencia en los spots televisivos nacionales de bien público, se utiliza la dramatización. Podemos notar que, sobre todo en aquellas campañas más antiguas, las aplicaciones carecen de un gran impacto visual.

Muchos de los argumentos sufren de una excesiva suavidad y evidencia, lo que en ocasiones despierta cierto desprecio en muchos receptores por caer en la redundancia y el aburrimiento. El uso de animaciones suele ser más escaso en la proyección de los mismos y las tipografías, exceptuando los spots informativos infográficos, aparecen por lo general al inicio y final de la proyección.

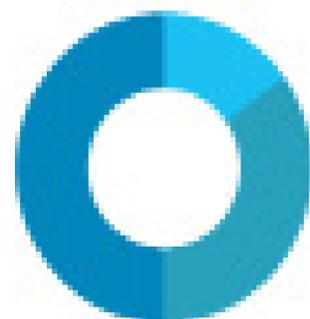


### CÓDIGO DE IMAGEN



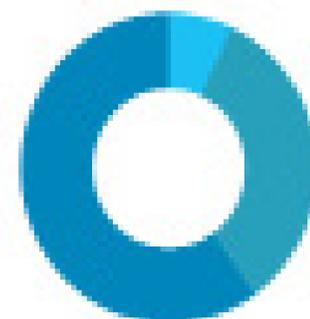
- FOTOGRAFÍA - 85%
- ILUSTRACIÓN - 11%
- COMBINADO - 4%

### CÓDIGO CROMÁTICO



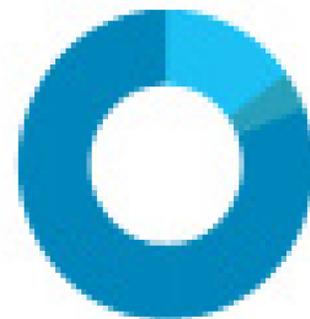
- COLORES PLANOS - 69%
- TEXTURAS - 26%
- BOCANADOS - 5%

### DURACIÓN DE AUDIOVISUALES



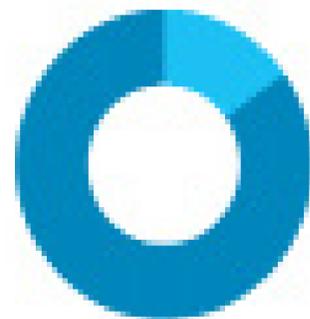
- CORTA (menos de 30s) - 20%
- MEDIA (30s-60s) - 59%
- LARGA (más de 60s) - 21%

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO



- SANS SERIF - 69%
- SERIF - 24%
- MIXTAS - 7%

### CAMINO CONCEPTUAL



- DIRECTO - 69%
- INDIRECTO - 31%

### MÉTODO DE REPRESENTACIÓN



- ACTUACIÓN SIN MÉDICA - 33%
- ACTUACIÓN SIN PROFESOR - 33%
- ACTUACIÓN SIN ANIMACIÓN - 21%
- IDENTIFICACIÓN - 11%
- ANIMACIÓN DE PERSONAJES - 12%

# factor mercadológico

## REFERENTES INTERNACIONALES

Analizando alrededor de 40 aplicaciones referentes a proyectos o campañas extranjeras dedicadas a adolescentes y jóvenes tomamos como principales guías a United Colors of Benneton con su campaña "We are Colors", "Build Self-Esteem" de Dove, , "CEO of Independence" de Fresh, Campaña por la Semana de Salud adolescente en México, "Ouch!" de la NHS Derbyshire que abordan los temas de una buena salud física y mental y la campaña comercial Muévete al Ritmo de Chester Cheetos, a cual resultó muy exitosa en adolescentes latinos.

También se analizaron las campañas comerciales promocionales de 149 calorías de Coca Cola , "We re members, Not Models" y "Everybody-Happy" debido a que explotaban la motivación de sus usuarios por tener un estilo de vida saludable.

KEEP IT FRESH.  
LIVE TOBACCO-FREE.

ARE YOU THE  
CEO OF  
INDEPENDENCE  
IN YOUR LIFE?

CHECK IT >

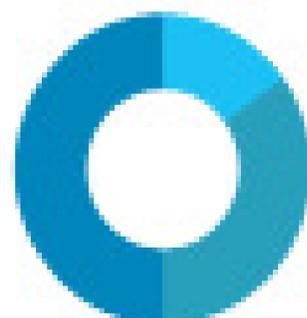


### CÓDIGO DE IMAGEN



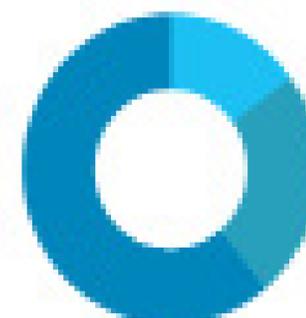
- HIJOSÁBRICO - 46%
- SUBTITULOS - 27%
- COMBINADO - 27%

### CÓDIGO CROMÁTICO



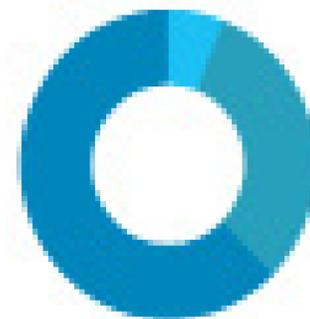
- COLORES PLANOS - 46%
- TEXTURAS - 33%
- BORDADOS - 17%

### DURACIÓN DE AUDIOVISUALES



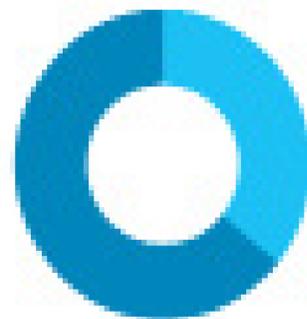
- COMEN (15-20%) - 46%
- MEDIA (20-30%) - 37%
- LARGA (más de 30%) - 17%

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO



- BARRIDO - 50%
- SERIF - 34%
- DISPLAY - 16%

### CAMINO CONCEPTUAL



- DIRECTO - 46%
- INDIRECTO - 54%

### MÉTODO DE REPRESENTACIÓN



- ACTUACIONES MÚSICA - 33%
- ACTUACIONES VESTIMENTA - 33%
- ACTUACIONES IMITACIÓN - 17%
- INTERACTIVO - 17%
- ACCIONES DE PERSONAJES - 10%

# factor mercadológico

## CONCLUSIONES

Se desarrolla un alto uso del recurso fotográfico para crear una personificación más real entre el usuario y el personaje mostrado. Se destaca grandemente el uso de las tipografías sans serif como portador de un atractivo más moderno y casual, además se emplean colores planos y vibrantes para resultar impactante y atractivo. La mayoría de los mensajes se realizan de forma informativa, donde el objetivo es lograr en el público una satisfacción espiritual y personal y un sentimiento de empatía y felicidad. Las maneras de abordar los mensajes a los jóvenes suelen ser de forma metafórica, sarcástica y humorística. Las campañas suelen tener gran diferencia entre su éxito en los adolescentes por dos cosas: el impacto visual sensorial que posean y la forma más divertida y pegajosa en la que se comunica el mensaje.

# factor mercadológico

## INTRODUCCIÓN

En este factor se hace un estudio de las tecnologías óptimas para la implementación del proyecto. Se realiza primeramente un estudio de los contratos y afiliaciones con que cuenta el centro para presupuestar la implementación de la campaña. Para encaminar la búsqueda entre todas las opciones tecnológicas existentes se tuvieron en cuenta las tecnologías más comunes y eficientes del país.

# factor tecnológico

## MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios de soportes audiovisuales del ICRT se encuentra en proceso de cambio de tecnología analógica a digital. Los audiovisuales para la televisión analógica se realizan bajo la codificación de NTSC en el cual se reproducen 30 imágenes por segundo que se forman con un total de 486 líneas horizontales de 648 píxeles por línea y de 270 líneas verticales de 525 píxeles cada una, la pantalla completa se desarrolla en un formato de 720 x 486 píxeles.

Existen algunas recomendaciones a tener en cuenta como que se debe evitar el empleo de colores primarios o muy saturados. Por otra parte, para un buen rendimiento de tipografía en pantalla debe existir un contraste moderado entre el fondo y el texto. Se recomiendan familias tipográficas altamente legibles a puntajes mayores de 18pt. Hay más de 130 normas contando sus versiones, relacionadas con la TV digital en Cuba.

Luego de un amplio trabajo, la Comisión Técnica compuesta por especialistas de los organismos implicados demostraron que la norma Digital Terrestrial Multimedia Broadcast (DTMB) era la más conveniente. Esta norma china ofrece señal de Difusión SD, HD, y servicios multimedia. La definición estándar (SD por sus siglas en inglés) es la resolución dominante desde el origen de la televisión hasta la aparición de la alta definición, posee una resolución de 720x480 en sistema NTSC (el nuestro) utilizando una velocidad entre 25 y 29,97 fps.

Por otro lado la HDTV posee resoluciones 1280 x 720 y 1920 x 1080 utilizando una velocidad entre los 25 y 30 fps. Referente al tema varios medios afirman la llegada de un "apagón analógico" para el año 2021.

# factor tecnológico

## INTERNET

Los medios de soportes audiovisuales del El internet en Cuba a pesar de encontrar determinadas y marcadas limitaciones en comparación con el desarrollo de la red global mundial se encuentra en un potente crecimiento. Existen diversas maneras de acceder a Internet, la más popular lo ocupa la conexión que prestan diversos centros institucionales estatales y las instituciones escolares de nivel superior, que facilitan el acceso a sus trabajadores bajo el objetivo de una búsqueda de información constante.

Por otra vía se realiza la conexión a través de las zonas wifis establecidas a lo largo del país y en zonas de gran paso de personas, dígase parques, hoteles y algunas arterias principales de la ciudad y cabe destacar también el servicio de nauta hogar, por el cual se establece un punto wifi en la residencia del cliente. No obstante, la implementación de conexión a través de la conexión de datos, 3G y la reciente prueba de la tecnología 4G influye en gran medida a obsoletar el uso de los parques wifi, al ser una manera más cómoda y privada para acceder a la gran red.



# factor tecnológico

## SOPORTES DIGITALES

Es un medio muy abarcador debido a su versatilidad. Se pueden implementar: banners, wallpapers para computadoras y dispositivos móviles, entre otros. Entre los formatos empleados más comunes se encuentran el .gif, .jpg y .png empleados en resolución 72 dpi. El modelo de color es el RGB (Red, Green, Blue).

Uno de los aspectos que se tienen en cuenta en los medios digitales es la resolución de pantalla la cual se da en píxeles (px). Es el producto del ancho por el alto con lo que se establece una relación de aspecto (4:3; 5:4; 16:9; 16:10; entre otras). La resolución afecta la nitidez de la imagen, por lo que, a mayor resolución, mayor nitidez.

- 4:3: 720 x480; 800x600; 1024x768; 1400x1050
- 5:4: 1280x1024
- 16:9: 1360x768; 1920x1080; 2048x1152
- 16:10: 1440x900; 1680x1050; 2560x1600

En el caso de la tipografía, la misma depende del tratamiento gráfico aplicado a la imagen. Evitar altos contrastes combinados con fondos para evitar efectos de sombras y hormigueos en las uniones.

Es recomendable el uso de tipografías san serif, evitando las condensadas que tienden a empastarse. En el caso de los banners se crean a partir de imágenes (GIF, JPEG y PNG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de llamar la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, los banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Dimensiones estándares:  
W468 X H60 Full Banner  
W250 X H250 Big Square Banner  
W125 X H125 Small Square Banner  
W160 X H600 Wide Skyscraper

# factor tecnológico

## IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora de inyección de tinta (cartuchos), y tóner en impresora láser.

Es un proceso de impresión ideal para proyectos de bajo volumen y tiempos de entrega cortos, puesto que al no requerir tiempos de secado o enfriamiento, (ya que no trabaja con tintas tan densas como en el Offset), ofrece la disponibilidad casi inmediata de los impresos. Las imágenes suelen tener muy buena calidad y permiten un buen ahorro del papel. Cabe destacar también que la impresión digital no requiere placa de químicos o sustancias de limpieza que puedan producir residuos, y es eficiente para tiradas de hasta mil ejemplares, por lo que ha de utilizarse si se quiere reducir el impacto ambiental al mínimo.

### Ventajas:

- Gran Velocidad de impresión
- Mayor calidad de impresión
- Mayor vida útil

### Desventajas:

- Mayor lentitud para una impresión espaciada
- Los costos a la hora de comprar tóner son muy elevados.
- La reparación es cara, pero debido al alto precio de las impresoras es más factible pagar por el mantenimiento.

# factor tecnológico

## IMPRESIÓN LÁSER

Es un método de impresión directa de un archivo digital o papel, por medio de inyección de tinta (cartuchos) y tóner de impresión láser. Es el proceso más empleado para cortas tiradas. En el caso de la inyección por cartucho facilita el número de impresión y es poco costosa, en el caso de impresión láser ofrece mejores resultados a un mayor costo.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos sumamente cortos. Entre las principales ventajas que posee es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempos de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas tan densas como las que se usa en el proceso de impresión offset. Puede imprimir sobre vinilos, lona o papel fotográfico. Con este método se pueden lograr gigantografías de alta calidad, así como carteles y vallas.

### Formatos de imágenes:

Se entregan imágenes digitalizadas a una resolución de 300dpi en los formatos: tiff, eps, jpg presentando los colores en CMYK, aunque personas experimentadas afirman que la mejor entrega se realiza en formato .tiff y modo de color RGB.

### Ventajas:

- Menor costo energético.
- Menor costo a la hora de comprar tinta.
- Menor tiempo de impresión.
- Las reparaciones son costosas, pero es compensable con el precio de una impresora nueva.

### Desventajas:

- Mayor lentitud para un alto volumen de impresión.
- Mayor costo por hoja impresa.

# factor tecnológico

## IMPRESIÓN OFFSET

Es un método de impresión indirecta derivado de la litografía, donde se emplean tintas a base de agua y aceites, el cual permite reproducir documentos e imágenes sobre distintos soportes. Consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK (cian, magenta, amarillo y negro).

Formato de Imagen:

Se entregan imágenes ya digitalizadas a una resolución de 300 dpi. El formato de imagen debe ser .gif, .tiff, .eps, .jpg o .pdf. En el último caso (pdf) hay que tener en cuenta que no se puedan hacer correcciones en la imprenta. El modo de color debe ser CMYK.

Ventajas:

- Se obtiene una imagen de alta calidad, consistente y clara.
- Mayor versatilidad en cuanto a las superficies que se pueden utilizar en el proceso de impresión: aparte de un panel liso se pueden utilizar madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso.
- Es más económica que cualquier otro sistema, posibilitando gran velocidad de impresión y grandes producciones.
- Permite imprimir tintas planas, Pantone y tintas especiales (dorado, plateado, entre otros).
- Mantiene una calidad constante de impresión.

Colores:

Con los colores CMYK es posible obtener casi todos los tonos deseados, aunque puede ser difícil o imposible obtener un tono muy exacto. En todos los casos se debe evaluar si es conveniente evaluar imprimir tinta directa (PANTONE).

# factor tecnológico

## SOPORTES EN CUBA

Generalmente para la implementación de vallas en Cuba se utiliza la impresión digital. Sus medidas habituales son de 12x3 metros las vallas de carretera, y 6x3 metros las vallas de ciudad. Estas últimas generalmente están compuestas en ocho paños impresos de forma independiente, los cuales una vez montados crean la gran imagen. Las dimensiones máximas de impresión que poseen las empresas principales son 73x52 cm, dependiendo de la materia prima que se posean, por tanto, los soportes como carteles e infografías no deberán sobrepasar estas dimensiones.

# factor tecnológico

## **PALCOGRAF**

Uno de las empresas encargadas de la impresión de los distintos soportes institucionales es PALCOGRAF ubicada en el municipio Playa. Cuenta con servicios de impresión offset y digital, duplicado, encuadernación, platicado, entre otros.

### Formatos:

La imprenta no cuenta con formatos recomendados, las impresiones se realizan en función de las necesidades del cliente siempre que no excedan 68 x 42 cm.

### Materiales:

#### Papel

- Cromado, 115g, 50 x 70 cm
- Mate, 150g y 170g, 50 x 70 cm
- Brillo, 150g y 170g, 50 x 70 cm

### Cartulinas:

- Cromada, 200g y 300g, 50 x 70 cm
- Bristol, 240g, 50 x 70 cm
- Solvente Posavasos, 230g, 70 x 100 cm
- Hilo Croma, 246g, 50 x 70 cm
- Hilo Blanca, 246g, 50 x 70 cm
- Grofada (Martelé), 246g, 50 x 70 cm
- Opalina, 246g, 50 x 70 cm
- Blanca Hilo Mortilé, 246 g, 50 x 70 cm
- Sinar Fold, 250g, 50 x 70 cm
- Sinar Card, 250g, 50 x 70 cm
- Cromolux, 250g, 50 x 100 cm
- Cartulina Alto Brillo, 275g, 70 x 100 cm

Los softwares en que se pueden entregar los originales son:

- Page Maker
- Corel Draw
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign

# factor tecnológico

## JP IMPRESORES

JP IMPRESORES se encuentra dividida en áreas propias del proceso de una Industria Gráfica. Encontramos el área de atención al cliente, pre impresión, impresión y manipulado. Todas ellas, perfectamente coordinadas con un departamento gráfico para optimizar los resultados y garantizar el nivel de calidad en todo el territorio nacional e internacional.

Se encargan de la fabricación de libros, folletos, catálogos, revistas, carpetas, cartas, sobres, etiquetas, prospectos, estuches, cuadernos, agendas, lonas, vinilos, tarjetas magnéticas, carteles, posavasos, etc. Artículos de regalo promocional como gorras, pullover, relojes, paraguas, sombrillas, bolígrafos, banderas, memorias flash, set baño, material playa, material deportivo (trofeos, medallas, etc.) lanyard, etc. Distribuyen material de oficina como bolígrafos, subcarpetas, presillas, calculadoras, solapines, rotuladores, cuadernos, impresoras, consumibles impresión, etc.

# requisitos de diseño

## **FUNCIÓN**

- Se potenciarán los medios audiovisuales y digitales para implementar el discurso comunicativo de la campaña.
- Resaltar el uso de la fotografía, para darle un carácter más realista a la campaña y lograr mayor acercamiento con el público meta.

## **USO**

- Los mensajes serán destinados a los adolescentes en edades entre 14 y 18 años principalmente.
- Se trabajará el Eje Psicológico "Ser saludable es divertido".
- Se tratarán los mensajes de la campaña con códigos cromáticos saturados y atractivos para los adolescentes.
- Los contenidos dentro de los soportes de la campaña respetarán los ideales y fundamentos de la salud como un derecho de cada individuo y un servicio gratuito y asequible para todos los cubanos.

## **TECNOLOGÍA**

- Se diseñarán las versiones económicas para los soportes impresos y de mayor frecuencia de uso.
- Los soportes serán impresos acorde a los requerimientos técnicos de cada una de las tecnologías mencionadas.

## **CONTEXTO**

- Los soportes tendrán una mayor circulación en áreas frecuentadas por los adolescentes.
- Se desarrollarán soportes que no intervengan de manera agresiva a los lugares donde se ubiquen.
- Las publicaciones en redes sociales se harán desde el perfil de ProSalud con enlaces a la página del centro de espacios adolescentes a+.

## **MERCADOLÓGICO**

- En el spot se buscará un mensaje que logre empatía con el público meta, atendiendo a los referentes internacionales.
- Se seguirán las tendencias actuales en el diseño de Campañas de Bien Público sobre estilos de vida saludables y para los adolescentes en cuanto al tratamiento fotográfico y tipología de mensaje.



**etapa  
concepto**

# objetivos de comunicación

Fomentar un estilo de vida saludable en los adolescentes.

Informar al público sobre qué es un estilo de vida saludable .

Promover la inclusión social y participativa de los adolescentes cubanos.

# eje psicológico

## **EJE PSICOLÓGICO**

Ser saludable es divertido.

### **DEFINICIÓN**

Al realizar el estudio de las motivaciones y frenos del público meta, durante el análisis del Factor Uso, se decidió potenciar la motivación que demuestra que es un modo de sentirse bien consigo mismo, por su gran universalidad, fuerza y polivalencia. Es una motivación hedonista que tiene su origen en el mejoramiento de la autoestima de los adolescentes. Se enfoca en la capacidad de cada cual de perfeccionar su vida y vivirla lo más alegre posi-

# estrategia de mensaje

## **TIPOLOGÍA DE MENSAJE**

El mensaje se centrará en entretener y deleitar al público meta sobre las actividades que resultan divertidas y que conllevan a practicar un estilo de vida saludable.

## **TIPO DE EVOCACIÓN**

Directa. Tiene como propósito lograr el agrado del público objetivo con mensajes que inciten a conductas divertidas que mantengan un estilo de vida saludable, reflejando de esta forma el eje psicológico.

## **ASPECTOS**

- Estimular la reflexión empleando códigos realistas.
- Se nutre de referentes socio-culturales internacionales.

## **ESTRUCTURA DEL MENSAJE**

Primer Nivel: Titular. Informar sobre la Campaña.  
Segundo Nivel: Subtitular variable. De corte indicativo, busca lograr un impacto reflexivo en el en el público.

## **CONTENIDO DEL MENSAJE**

Primer Nivel: Nombre de la Campaña.  
Segundo Nivel: Serie de ideas pregnates que aludan al nombre de la campaña y que hagan reflexionar al público acerca de un mejoramiento en su estilo de vida.

# estrategia creativa

## A. GENERALES

- Saludable
- Preventivo
- Humanista

## A. ESPECÍFICOS

- Impactante
- Humorístico
- Sensacional
- Divertido
- Juvenil
- Dinámico
- Social
- Emotivo

## A. A COMUNICAR

- Juvenil: Por estar dedicado a un público adolescente.
- Divertido: Dada por el despliegue de recursos de carácter jovial que generen una empatía con el público meta teniendo en cuenta sus características.
- Saludable: Está asociado a la problemática a la que se enfrenta la campaña por un mejoramiento del bienestar físico-emocional de las personas.

# estrategia creativa

## CÓDIGO DE IMAGEN

Empleo de la fotografía por su alto nivel de realismo permitiendo un mayor acercamiento con el público meta. Imágenes altamente depuradas y que presenten altos contrastes y colores llamativos.



# estrategia creativa

## CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Empleo de tipografías Sans Serif, con alto grado de geometricidad y poco contraste en el grosor de sus trazos que facilite una correcta lecturabilidad del mensaje y aporte seriedad al mismo.



# estrategia creativa

## CÓDIGO DE COLOR

Empleo de colores que se asocien semánticamente a frutas y vegetales (amarillo, rojo, naranja, verde...)  
Gama cromática con fuertes contrastes y que presenten altas saturaciones que resulten atractivos al público objetivo.



# estrategia creativa

## CÓDIGO COMPOSITIVO

Composición equilibrada atendiendo a la distribución de los pesos visuales del texto y las imágenes.



# estrategia creativa

## CÓDIGO SONORO

Empleo de música instrumental con altos contrastes, que comuniquen las situaciones que se presentan en el audiovisual. Utilización de sonido ambiental para otorgarle al producto mayor realismo.



# estrategia creativa

## PREMISAS

P1 Comparar el funcionamiento de un producto con un estilo de vida saludable.

P2 Contrastar las conductas poco saludables que realiza un adolescente con las actitudes que suponen un estilo de vida saludable y divertido.

P3 Establecer una comparación entre una conducta perjudicial para la salud con una relación social.

# estrategia creativa

## ALTERNATIVAS

A1

-Exponer testimonios y entrevistas a sujetos hablando de las características y las ventajas que posee este producto (un estilo de vida saludable), y su satisfacción al consumirlo.

-Exponer el sentimiento de frenesí que causa el consumo de una marca y asociarlo con la satisfacción y la excitación que puede tener el usuario ante una vida saludable

A2

-Comparar enajenación digital con la participación social para mostrar una mejor forma de mayor diversión y bienestar físico-emocional.

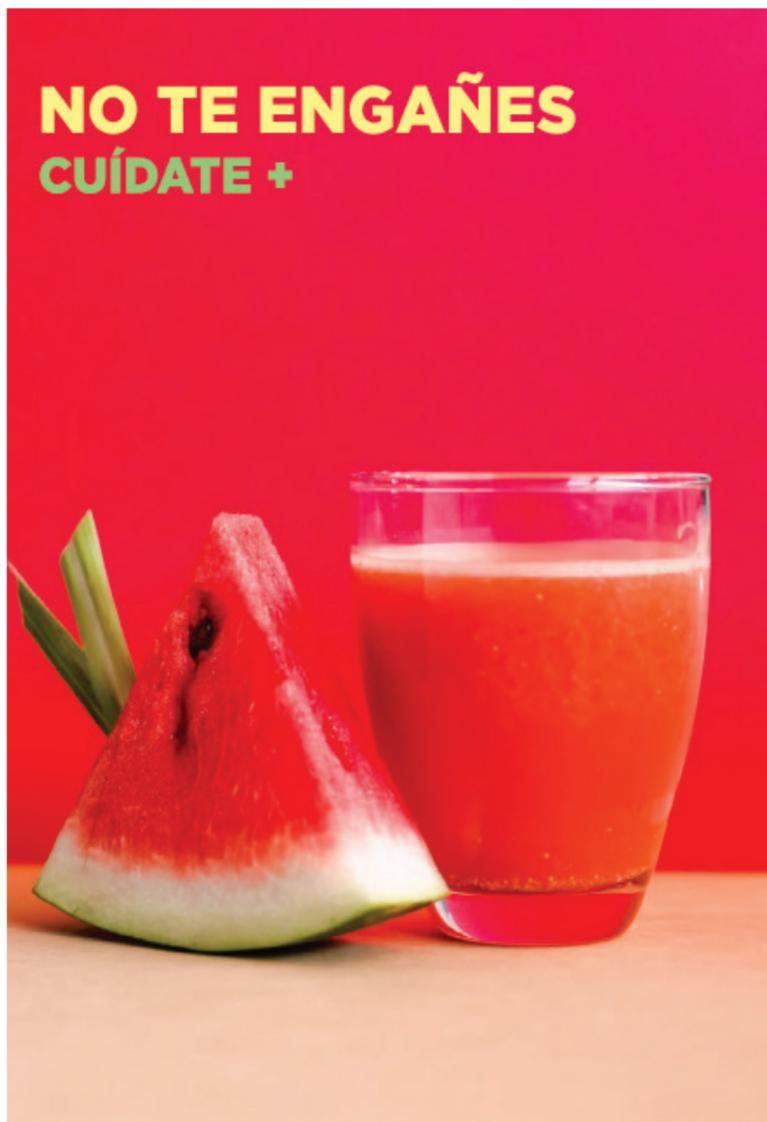
-Comparar dos adolescentes con estilos de vida diferentes (saludable y no saludable) y la desigualdad de los resultados que alcanzan al terminar su día.

-Mostrar las formas que existen de ser saludable divirtiéndose e interactuando con la sociedad y alejarlos de los parámetros conocidos de una vida saludable.

A3

- Establecer una relación de desaprobación hacia las personas que no mantienen un estilo de vida saludable, desmitificando el agrado por las conductas insanas.

- Hacer un falso documental donde el adolescente confiese su dependencia hacia un modo poco saludable de vivir exponiéndolo como el culpable de su infelicidad.



# estrategia creativa

## EVALUACIÓN DE PREMISAS

Se concluyó que la P1 aunque resulta muy ocu-  
rrente y pertinente carece de eficacia a la hora de  
comunicar el mensaje, de igual manera no arrojó  
variedad de alternativas. Trabajar la salud como  
una mercancía a vender podía rozar los límites ba-  
jos los que se desarrolla este derecho, entrando en  
conflicto con el requisito número 3 del factor uso.

La P2 al evaluarla resulta ser la más ocurrente,  
eficaz, respetuosa, transparente y pertinente, ex-  
presa con más claridad el enfoque del eje psico-  
lógico y las alternativas que proyectó presentan  
gran diversidad entre ellas y facilita la concepción  
de buenas soluciones formales, además de desa-  
rrollar de manera más completa los objetivos de  
comunicación.

En el caso de la P3 presenta una gran transparencia  
y eficacia al comunicar el mensaje lo que no es tan  
ocurrente, ya que es una idea un tanto explotada en  
diversas campañas, sin embargo las alternativas  
que arrojó son ideas contradictorias con el eje psi-  
cológico a trabajar.

# estrategia creativa

## CONCEPTO ÓPTIMO

Se logra al desarrollar la premisa número 2, esta solución abarca el tema de la enajenación que sufren los adolescentes por el uso de la tecnología, tema muy pre-ocupante y frecuentemente mencionado por el cliente.

Cumple con el análisis de los principios planteados por Norberto Chaves: convencionalidad, ocurrencia, eficacia, propiedad, respeto, pertinencia, densidad, economía, transparencia y anonimato.

Se plantea el problema y se ofrece la solución. El nombre de la campaña informa de manera sintética, dinámica, pegajosa y juvenil los objetivos de la campaña, principalmente el de lograr una mayor inclusión social y participativa de los adolescentes.

El identificador cierra el concepto trabajado de la forma más clara y concisa, mientras que se utiliza un hashtag en la identidad de forma irónica, aludiendo, de manera imperativa que la tendencia a seguir es la integración a una participación real en la sociedad, siendo esta es una idea que evoca a la reflexión del propio adolescente, refiriéndose a la salud físico-emocional del mismo, de manera sutil.

Para lograr un mayor acercamiento con el público adolescente, se emplearon recursos fotográficos en su mayoría, combinado con colores con fuertes contrastes y que resultarían altamente llamativos. De igual forma, se emplearon tipografías san serif con bordes redondeados, para darle el carácter divertido y juvenil que ameritaba.

# estrategia mediática

## LANZAMIENTO

Presentación de la Campaña y sus objetivos de comunicación.

Estrategia de medios:

- Transmisión de los Spots Publicitarios en los canales, medios y horarios de mayor audiencia por el público meta.
- Interacción en las redes sociales a partir de la creación de grupos y páginas que se mantengan constantemente actualizaciones acerca de las actividades que se llevarán a cabo durante la campaña.

Plan de acciones:

- Distribución de soportes promocionales en los centros de educación del país, Joven Club, a+ Espacios Adolescentes y homólogos de ProSalud. Colocación de vallas y carteles en lugares de acceso frecuentado por adolescentes, salida de escuelas, lugares de ocio, etc.
- Talleres y actividades que se llevarán a cabo en los centros de estudio de los adolescentes por Pro Salud y a+ Espacios Adolescentes con el propósito de hablar, compartir y acercarse con respecto a estos temas.

# estrategia mediática

## POSICIONAMIENTO

Explotación de los medios de difusión para su comunicación.

Estrategia de medios:

- Aumento de la frecuencia de transmisión de los spots.
- Actualización diaria en las redes sociales con infografías, imágenes, spots y .gif con las informaciones de la campaña.

Plan de acciones:

- Análisis de las conclusiones de los talleres realizados en los centros de ayuda y promoción de salud.
- Establecimiento de los horarios de atención a los adolescentes en Pro Salud y en a+ Espacios Adolescentes.

# estrategia mediática

## **DECLIVE**

Descenso de la intensidad de las acciones. Comprobación del cumplimiento de los objetivos planteados.

Estrategia de medios:

- Disminución de la frecuencia de transmisión del spot.
- Eliminación gradual de los soportes promocionales impresos y retirada paulatina de las vallas y carteles.
- Disminución de un plan intenso de transmisión de información en redes sociales a un plan moderado.

Plan de acciones:

- Análisis de los resultados de la campaña.



# etapa desarrollo

# identificador

El identificador de la campaña está compuesto por un logotipo retocado con genérico. El logotipo se compone por el nombre de la campaña : # intégrate, y como genérico presenta un subtítulo variable, que cambia el mensaje acorde al spot que se hace referencia.

El identificador utiliza el recurso del hashtag con el motivo de involucrar al receptor que presenta un gran uso en las redes sociales, es empleado a modo irónico, pues el mensaje a comunicar convoca a preferir las actividades físicas y directas antes de las virtuales. Al conformar una etiqueta digital, es de fácil propagación y acceso y resulta atractivo y familiar para los adolescentes.

Posee cuatro variantes cromáticas. La principal funciona con la palabra #intégrate en blanco y varía el tinte en el subtítulo, de rojo, a amarillo, a azul en dependencia de las aplicaciones a las que hace referencia. La segunda variante es igual cambiando el tinte blanco por negro. Mientras que las otras dos variantes son completamente en un tinte negro y blanco, respectivamente.

Como resultado tenemos un identificador agradable, sobrio, minimalista, pregnante y capacidad de integrarse al concepto de la campaña.

**# intégrate**

a una mejor comunicación

**#intégrate**  
a una mejor diversión

**#intégrate**  
a una mejor celebración

# identificador

## CONSTRUCCIÓN

El identificador posee una construcción bastante sencilla, es la tipografía Gotham Rounden Bold para la parte del nombre con algunos cambios de interletrado, mientras que para el subtítular se emplea la Gotham Bold.

**# intégrate**  
**a una mejor celebración**

# código tipográfico

## CONSTRUCCIÓN

En los otros soportes se empleó la Gotham Rounded Bold y Gotham Rounded Medium para titular mientras que para cuerpo de texto se utilizó la Gotham Medium Regular y la Gotham Light Regular.

### Gotham Rounded Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstu-  
vwxyz  
0123456789**

### Gotham Rounded Medium

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstu-  
vwxyz  
0123456789**

### Gotham Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstu-  
vwxyz**

### Gotham Rounded Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstu-  
vwxyz  
0123456789

### Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789

# código cromático

Los soportes se trabajan con acromáticos principalmente, sin embargo como énfasis se emplean los tintes amarillo, rojo y azul como apoyo cromático. Se utilizan estos colores por su connotación alegre y juvenil que se lo aportan a las aplicaciones de fondo oscuro, principalmente.

	R-242 G-201 B-7 C-4 M-26 Y-97 K-0 #f2c907V		R-255 G-26 B-59 C-0 M-95 Y-67 K-0 #ff1a3b
	R-253 G-239 B-192 C-0 M-10 Y-32 K-0 #fdefc0		R-234 G-197 B-205 C-2 M-32 Y-13 K-0 #eac5cd
	R-255 G-255 B-255 C-0 M-0 Y-0 K-0 #ffffff		R-0 G-118 B-190 C-96 M-46 Y-6 K-0 #0076be
	R-0 G-0 B-0 C-84 M-83 Y-73 K-80 #000000		R-194 G-221 B-234 C-34 M-5 Y-10 K-0 #c2ddea

# carteles

Los carteles, con una dimensión de 500x700mm, al ser de una menor escala resultan mucho más adaptables de distribuir en aulas, hospitales, centros adolescentes, casas, etc. Juntos deben funcionar como sistema y por separado deben hacer alusión a personajes y situaciones diferentes. Son los líderes de los soportes impresos con función de persuadir al público. Muestran la actitud positiva de los protagonistas de los dramatizados con un mensaje directo y simple.





# vallas

Las vallas, con una dimensión de 6000 x 3000mm resultan una extensión de la función del cartel, debido a su gran tamaño, se desarrollan a una menor medida a que estos últimos, pero debido a sus características en la escala, resultan ser soportes gran visibilidad acercándose a una gran cantidad de usuarios por producto. En el desarrollo de los mismos mostramos a los protagonistas de los audiovisuales en un plano conjunto desarrollándose en lo que sería la mejor actitud en los spots, pues este tipo de soporte requieren ser más concretos y debe ser captado el mensaje en la menor cantidad de tiempo.

# # intégrate

a una mejor celebración



# # intégrate

a una mejor diversión



Ministerio de  
Salud Pública  
República de Cuba



# #intégrate

a una mejor comunicación



Ministerio de  
Salud Pública  
República de Cuba



ESPACIOS  
ADOLESCENTES



# banners

Dimensiones 8000 x 3020 px

Se utilizan como soporte comunicativo y visual de las páginas web y las portadas de las redes sociales

Para el desarrollo de estos se empleó un contraste entre los momentos imprescindibles de los audiovisuales.

Se emplea además el mismo motivo de un cuarto circular utilizado en los soportes anteriores

# #intégrate

a una mejor celebración



#intégrate  
a una mejor diversión



# #intégrate

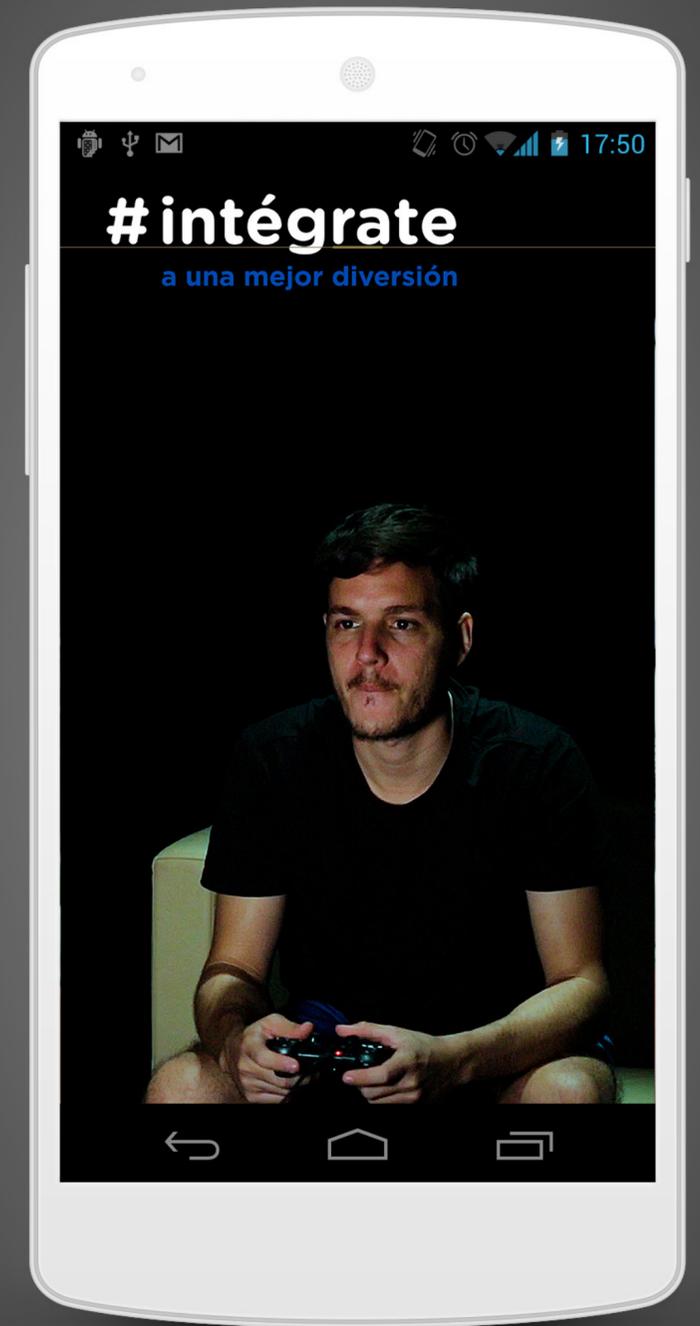
a una mejor comunicación

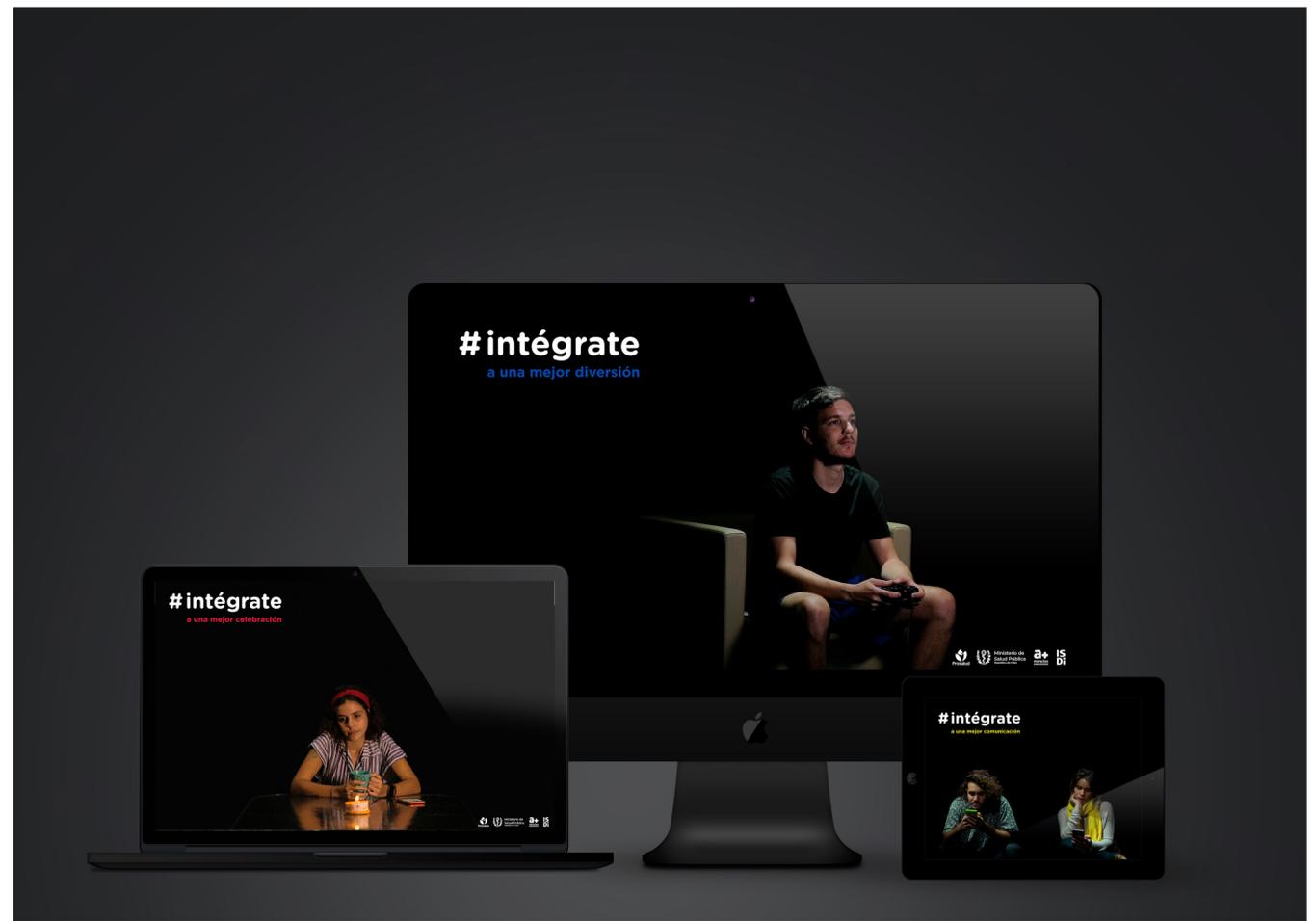


Prosalud  
Ministerio de Salud Pública  
República de Cuba  
a+ ESPACIOS ADOLESCENTES  
IS Di

# wallpapers

Con una proporción de 16:9 para los soportes de PC (Wide Screen) y para los móviles. Para las tabletas digitales como las iPad se diseñó a una resolución de 4521 x 3376.





# infografías

La resolución de las mismas es de 1200 x 630 px.  
Estás diseñadas para su explotación en medios digitales como soporte informativo de un mensaje un poco más evidente.



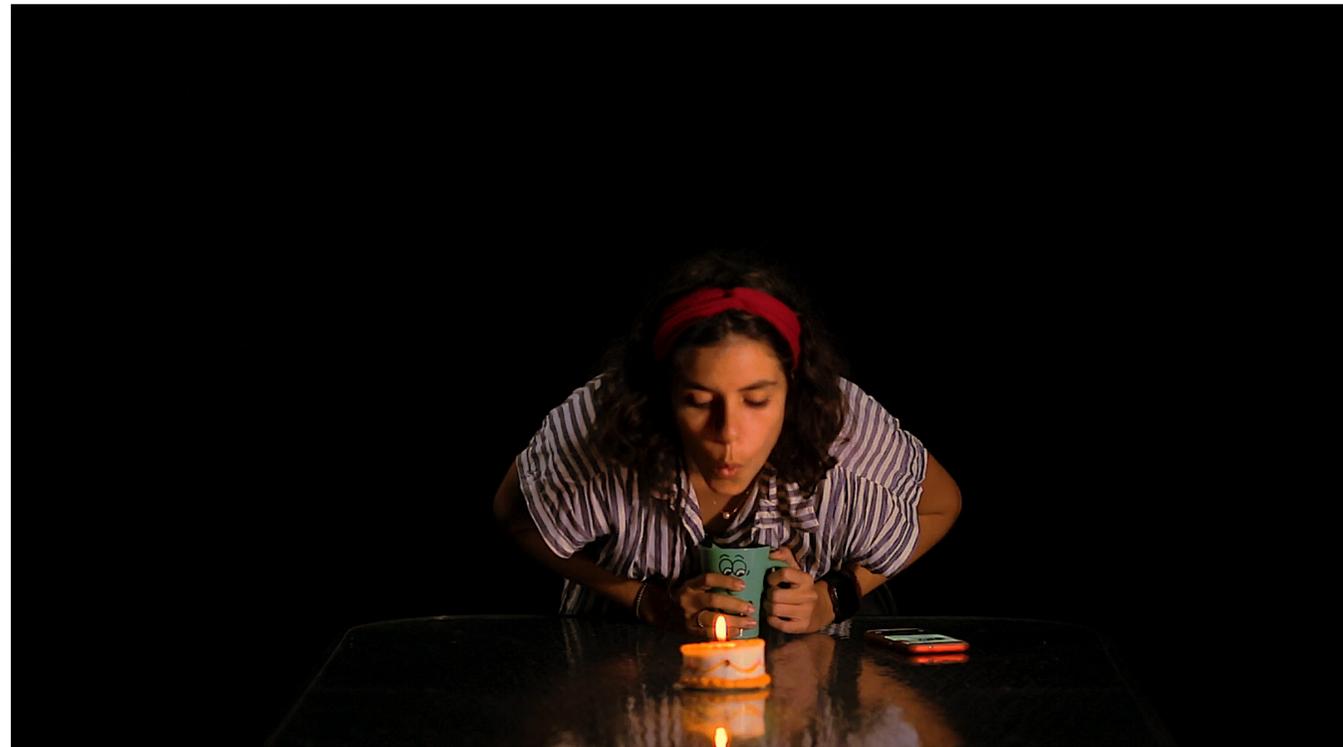
# gifs

Animaciones cortas y mudas que componen realmente un formato de imagen. Son recomendadas para promocionar en las redes los audiovisuales de la campaña.



# audiovisuales

Los audiovisuales reflejan de manera irónica la contrariedad entre una actividad aparentemente divertida pero ermitaña en contraste con un desarrollo participativo. Este último resulta mucho más entretenido que la actividad en solitario. Se realizaron dos audiovisuales que reflejan dos situaciones y personajes diferentes. El tercero, aun no realizado, trata la historia de dos adolescentes que se comunican entre ellos a través de sus teléfonos, al alejar la cámara se encuentran uno al lado del otro sin percatarse de su cercanía. Como es similar en los dos anteriores el mensaje negativo se ve reforzado con la proyección de lo que sería una correcta actitud. Para este mensaje se realizó una sesión fotográfica con los que serían sus actores y así utilizarlo en los demás soportes promocionales de la campaña.







# plegables

A pesar de no ser los preferidos a consumir por el público meta, los plegables resultan una aplicación fácil de distribuir y presentan una forma de mensaje más detallado y explícito donde el adolescente puede instruirse de manera directa y autodidacta acerca de los beneficios de la participación y del desarrollo de una buena salud. Es de uso frecuente en las escuelas y lugares de ocio por su fácil propagación y por su función informativa.

# #intégrate

a una mejor comunicación



## 5 PASOS PARA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

### 1

**Lleve una vida activa:** Busque el modo de realizar ejercicios en su casa o hacer deporte fuera de ésta. Si no es posible, salga a caminar por lo menos media hora al día, los ejercicios, sobretodo aeróbicos, le ayudan a mantenerse sano, fuerte, bajar de peso, prevenir enfermedades y reducir el estrés.

### 2

**Cuide la alimentación:** Mantener la conciencia para elegir lo mejor de los alimentos, llevar una dieta balanceada, que no deje de lado ningún alimento necesario para su cuerpo; es decir, que incluya vegetales, frutas, carnes blancas, legumbres, fibra y mucho líquido.

### 3

**No fume:** El tabaco es la causa de muerte que más se puede prevenir. El fumar puede causar ataques cardiacos, derrame cerebral, enfisema, bronquitis crónica y cáncer del pulmón, de la laringe, de la boca, del esófago, de la vejiga y del pán-

# #intégrate

a una mejor participación

Contactos  
yiseljustiz@infomed.sld.cu  
78335088 / 53959927

Ministerio de Salud Pública

## ADOLESCENTES SALUDABLES ADULTOS MÁS SANOS

Comportamientos que se adoptan en la adolescencia, como fumar, ser sedentario, mantener relaciones sexuales sin protección, consumir alcohol o realizar actividades de riesgo sin tomar las medidas de seguridad adecuadas, pueden pasar factura en la adultez.

Las enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, las patologías respiratorias y la diabetes mellitus tipo 2, que resultan de unos malos hábitos de salud, son consideradas ya una epidemia en las sociedades actuales. De ahí que, para prevenir enfermedades crónicas en el adulto, sea tan importante establecer hábitos saludables en la adolescencia.



## CONSECUENCIAS DE LOS HÁBITOS INSANOS

**75%** de los adolescentes cubanos son propensos a padecer enfermedades crónicas.

El **4%** de la población adolescente cubana padece de Diabetes Mellitus tipo 1.

Más del **15%** padecen patologías respiratorias graves.

Mientras que el **6%** ya padecen de enfermedades cardiovasculares crónicas.

Las enfermedades crónicas no son solo cosa de mayores. Debido al sobrepeso y la obesidad infantil (que afectan a más de 22 millones de menores de cinco años) ha aumentado la incidencia de manera alarmante de diabetes mellitus tipo 1 en niños y adolescentes; de hecho, el 40% de los adolescentes cubanos tienen riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular, que es la causa de muerte prematura de personas de menos de 70 años y el 25% de personas de menos de 60 años.



## LA TECNOLOGÍA Y LA SALUD



Actualmente en Cuba **3** de cada **4** adolescentes prefieren pasar el tiempo con su móviles que compartir con sus amigos.

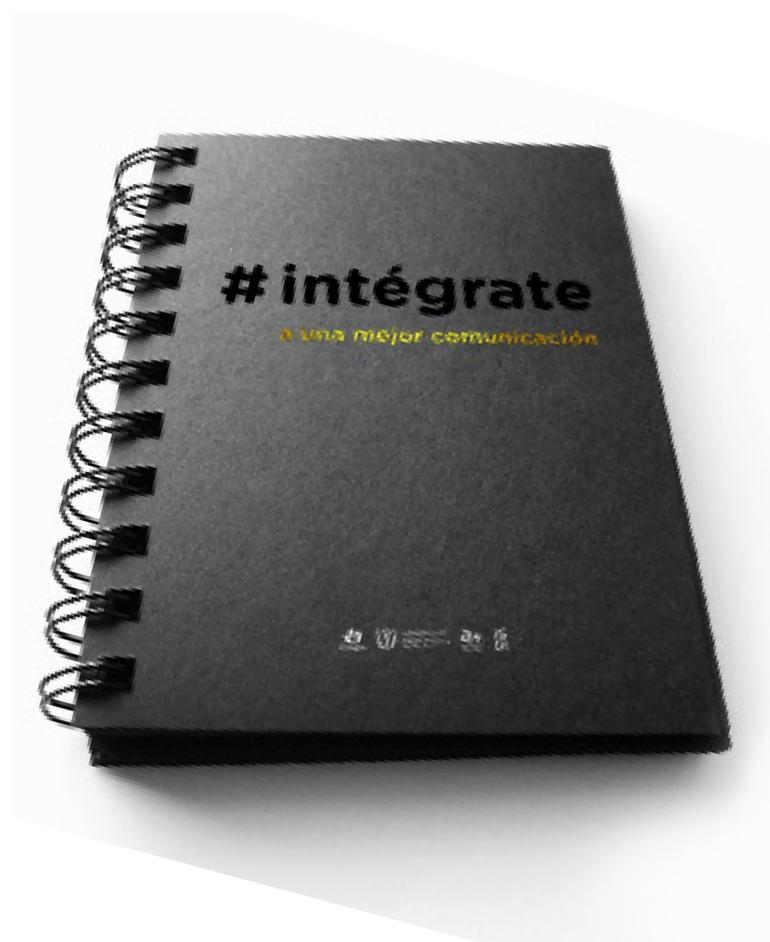
Son los adolescentes quienes más uso hacen de las redes sociales y estas son las que limitan a los mismos de mantenerse socialmente activos.

Durante la pubertad, los niños tienden a querer pasar más tiempo con los amigos que con la familia. Debemos mostrar interés en conocer a sus amigos y tratar de fomentar hábitos sociales positivos como el respeto, la honestidad y la amistad.

# souvenirs

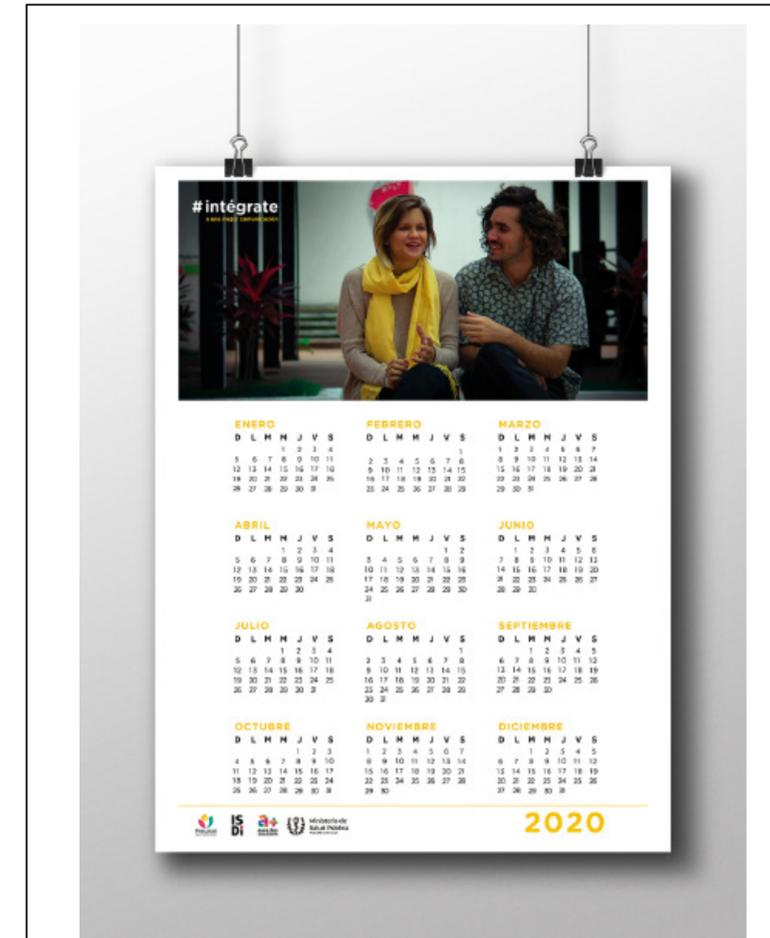
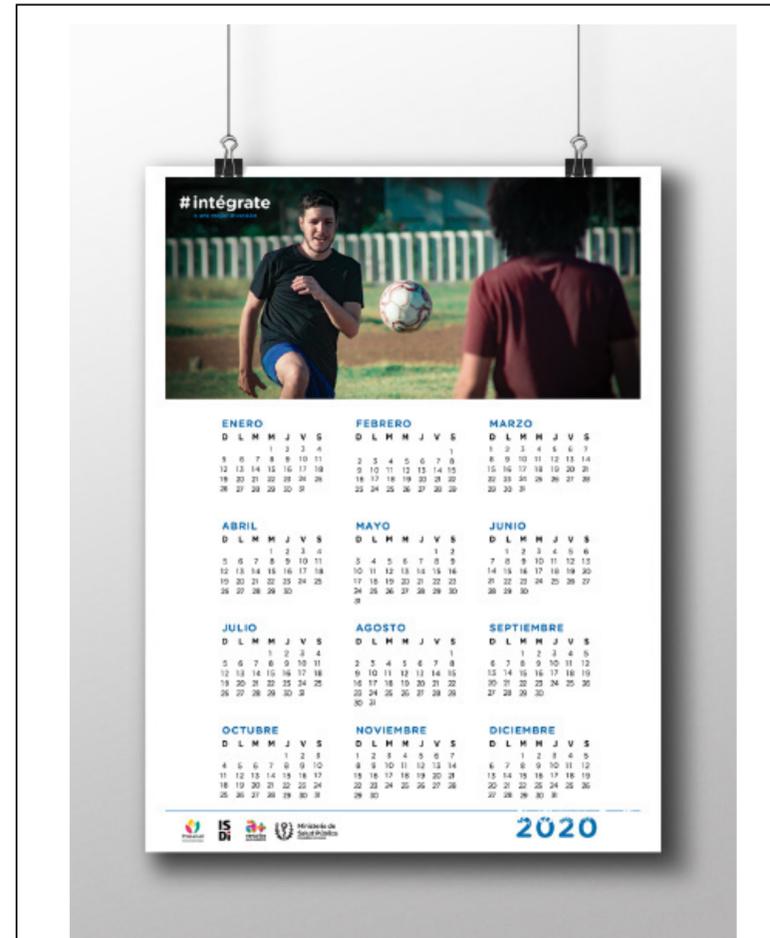
Conjunto de aplicaciones basadas principalmente en su función de promover y promocionar la campaña para fortalecer el interés del público meta en consumir los productos y los mensajes de la misma. Se diseñaron como souvenirs productos de interés y de uso frecuente en los adolescentes como prendas de vestir y accesorios.





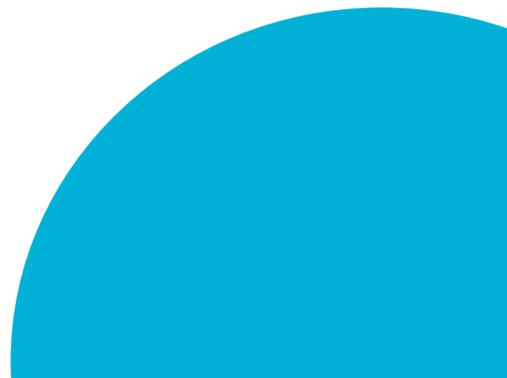








**conclusiones**



# conclusiones

La realización de este proyecto logró satisfacer la necesidad del cliente de tener un sistema de comunicación capaz de transmitir los mensajes deseados y de transmitir al público objetivo la importancia que tiene una participación activa en la sociedad como forma de un estilo de vida saludable.

Los resultados arrojados por levantamiento de información desarrollado en la campaña permitieron arribar a la definición de los objetivos de comunicación de la misma, así como concebir un concepto capaz de comunicar de forma exitosa el eje psicológico escogido.

De igual forma se generaron una serie de soportes de comunicación que representan los rasgos de estilo planteados y que sirven para posicionar la campaña, además se pautaron un sistema de acciones que permitirán optimizar la planificación del lanzamiento de la campaña.

# recomendaciones

Se aconseja que para la realización de otros soportes promocionales, o para efectuarse algún cambio en los mismos, contratar a profesionales del diseño gráfico. En el caso del desarrollo de otro spot televisivo se buscan profesionales de la fotografía y el audiovisual.

Recomendamos que para buscar los actores, soliciten personas en los últimos años de la adolescencia o principios de la joven adultez, entre los 17 y 21 años que posean un estilo bohemio y natural bien estilizado. Recomendamos buscar influencers de instagram y facebook, y no emplear un código de imagen que imite a tendencias especuladoras.

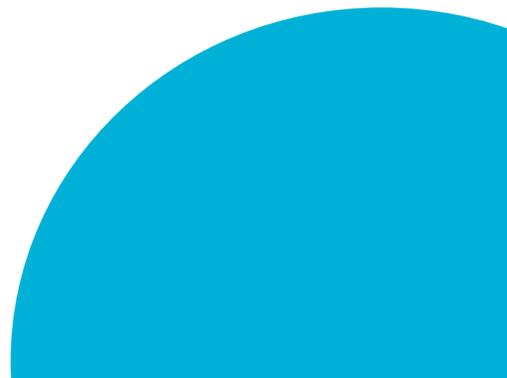
Para la divulgación y propagación del mensaje de la campaña se solicita al cliente tener en cuenta el plan de medios diseñado y ante cualquier violación del mismo buscar la opinión de un profesional en la esfera de la psicología y la comunicación.

Se puede valorar también, con la ayuda de un comunicador, utilizar la imagen y el apoyo de grupos musicales de moda entre la juventud cuyo discurso visual no viole ninguno de los principios y objetivos por los que se desarrolló la campaña.

Cualquier soporte que se le añada al proyecto debe poseer los mismos recursos gráficos empleados



# **bibliografía**



# bibliografía

## TESIS DE DIPLOMA

Se aconseja que para la realización de otros so-  
por-González, G. (2016) Caracterización de las re-  
percusiones psicológicas referidas a los cambios  
físicos en un grupo de adolescentes cubanos. Tra-  
bajo de Diploma, Facultad de Psicología, La Haba-  
na.

-Fundora, R. (2015) Análisis de Campañas mediáti-  
cas y aportes. Trabajo de Diploma, Facultad de Co-  
municación Social La Habana.

-Cantón, E. (2018). Campaña por el 35 Aniversario  
del Instituto Superior de Diseño. Trabajo de Diplo-  
ma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comu-  
nicación Visual, La Habana.

-Fundora A., García G. (2019). Campaña Promocio-  
nal 60 Años Danza Contemporánea. Trabajo de Di-  
ploma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Co-  
municación Visual, La Habana.

-Romero C., Álvarez Y. (2018) Campaña por la do-  
nación de órganos y tejidos. Trabajo de Diploma,  
Instituto Superior de Diseño, Comunicación Visual,  
La Habana

## WEB

División de Desarrollo Humano, Centro Na-  
cional de Defectos Congénitos y Discapaci-  
dades del Desarrollo, Centros para el Con-  
trol y la Prevención de Enfermedades, info  
actualizada el 6 de junio del 2019.

[http://www.juventudrebelde.cu/  
cuba/2019-05-21/retrato-del-adolescen-  
te-cubano](http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2019-05-21/retrato-del-adolescente-cubano)

[https://temas.sld.cu/adolescencia/2019/06/22/como-son-los-ado-  
lescentes-cubanos-hoy-los-resulta-  
dos-de-un-estudio-nacional/](https://temas.sld.cu/adolescencia/2019/06/22/como-son-los-adolescentes-cubanos-hoy-los-resultados-de-un-estudio-nacional/)

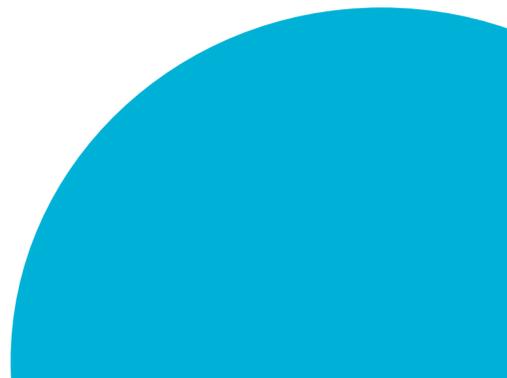
[http://www.cubadebate.cu/noti-  
cias/2018/10/22/como-son-los-ado-  
lescentes-cubanos-hoy-los-resul-  
tados-de-un-estudio-nacional/#.  
Xa29HPbavcd](http://www.cubadebate.cu/noticias/2018/10/22/como-son-los-adolescentes-cubanos-hoy-los-resultados-de-un-estudio-nacional/#.Xa29HPbavcd)

[http://files.sld.cu/dne/files/2018/10/IN-  
dicadores-de-salud-de-ni%C3%B1os-ado-  
lescentes-y-mujeres-UNICEF-2018.pdf](http://files.sld.cu/dne/files/2018/10/Indicadores-de-salud-de-ni%C3%B1os-adolescentes-y-mujeres-UNICEF-2018.pdf)

[http://files.sld.cu/bvscuba/files/2019/04/  
Anuario-Electr%C3%B3nico-Espa%C3%-  
B1ol-2018-ed-2019-compressed.pdf](http://files.sld.cu/bvscuba/files/2019/04/Anuario-Electr%C3%B3nico-Espa%C3%B1ol-2018-ed-2019-compressed.pdf)



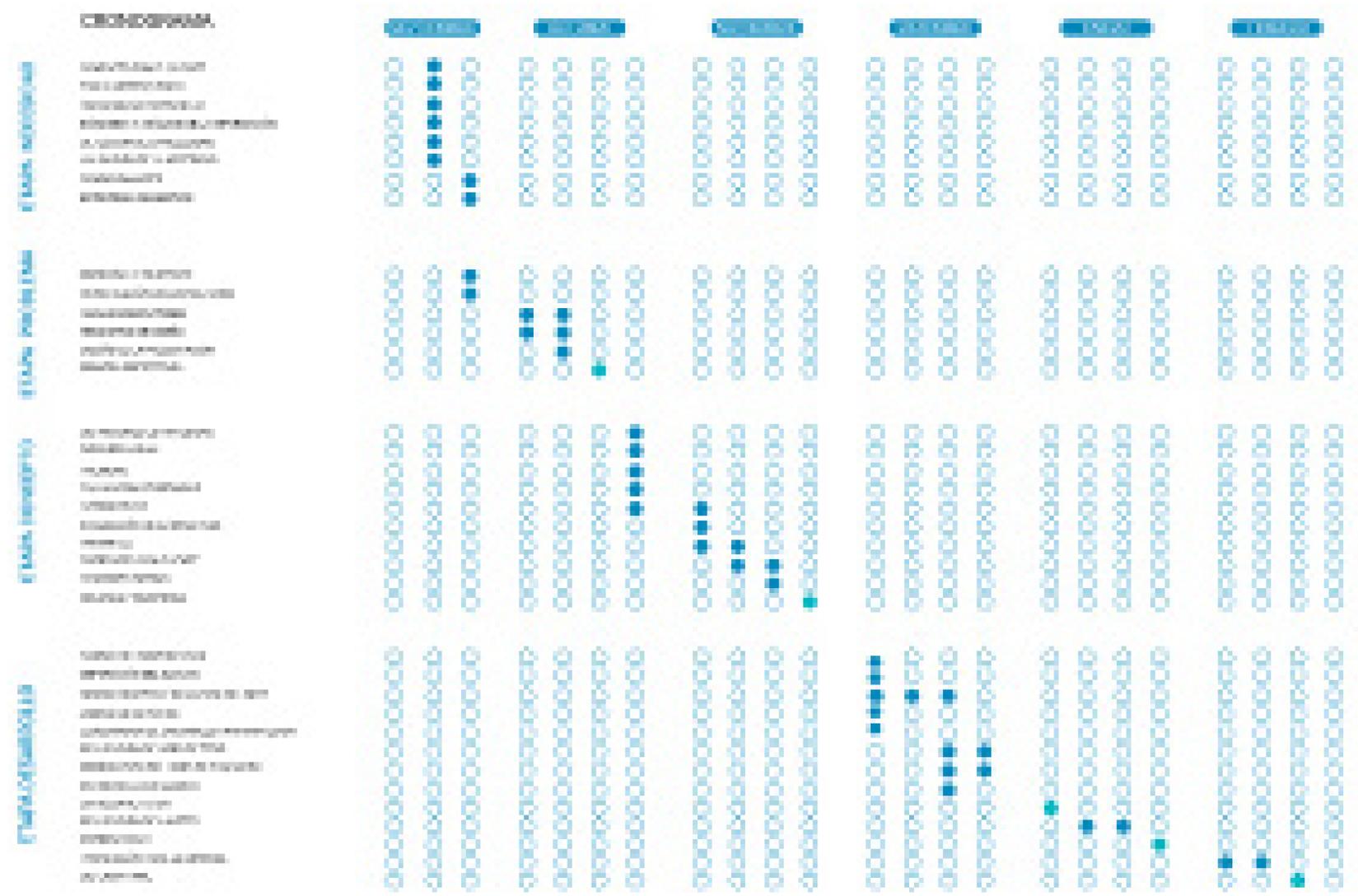
**anexos**



## TABLA DE PROCEDIMIENTOS

TIEMPO DE INFORMACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	DESPONIBILIDAD DE MATERIALES	RECURSOS	CONSEJERÍA	RECURSOS
-EPA	-Observación estructurada -Entrevista semiestructurada	-Entrevista	-Entrevista	-Historia familiar -Tipología de mensajes	-Entrevista -Compartir
-Juegos -EPA	-Observación estructurada	-Entrevista	-Juegos	-Juegos -Comunicación -Juegos	-Juegos y roles -Mesa redonda
-Bitácora especializada -Directiva -Entrevista EPA	-Observación estructurada -Análisis bitácora	-Entrevista	-Póster	-Juegos -Comunicación	-Historia y bitácora -Eje temático -Entrevista -Clase conversación
-EPA	-Análisis bitácora	-Entrevista	-Concepto de personalidad	-Entrevista -Comunicación -Clase	-Eje temático -Clase conversación -Estrategia conversacional
-Entrevista semiestructurada -EPA	-Análisis bitácora	-Entrevista	-Concepto de personalidad	-Entrevista	-Actividad -Juegos
-Bitácora especializada -Directiva -Entrevista EPA	-Análisis bitácora -Observación estructurada -Entrevista	-Entrevista	-Cálculo de vida saludable	-Historia -Modelo estructural	-Diagrama y desarrollo
-Entrevista -Póster	-Entrevista -Observación estructurada -Entrevista	-Entrevista	-L.P. Politécnica	-Historia personal	-Historia personal y roles

# CRONOGRAMA



# ENCUESTA

Esta encuesta es anónima y se aplica como parte de la investigación para un proyecto de tesis del Instituto Superior de Diseño. Gracias por su colaboración.

1. A su entender qué elementos constituyen un estilo de vida saludable:

- Respetar los horarios de las comidas.
- No fumar ni beber bebidas alcohólicas.
- Mantener una buena higiene.
- Tener una alimentación sana y saludable.
- Realizar ejercicio físico.
- Mantener un equilibrio mental.
- Sentirse bien consigo mismo.
- Protegerse siempre a la hora de mantener relaciones sexuales.

2. ¿Por qué razones optaría por un estilo de vida saludable?

- Para verse más atractivo(a).
- Porque sus amigos lo hacen.
- Para evitar enfermarse.
- Para sentirse mejor consigo mismo(a).
- Para ser más independiente.
- Para ser más saludable

Otros ¿Cuáles?

---

---

3. ¿Por qué motivos no mantendría un estilo de vida saludable?

- Por temor a la burla.
- Porque no sé lo que es.
- Por falta de tiempo.
- Porque no me interesa.
- Porque mis condiciones económicas no me lo permiten.

Otros ¿Cuáles?

---

---

4. ¿Sabe que nuestro país cuenta con un centro de ayuda especializada que promueve la salud y previene de enfermedades?

- Sí  No