

PROYECTO DE DESARROLLO EXPERIMENTAL, TECNOLÓGICO O SOCIAL
Desarrollo conceptual de la imagen e interfaz gráfica para “VIVE”
(Aplicación de prevención contra el suicidio)

Pablo Esteban Cardona Tangarife
Katerine Parra López

Tutor: Helman Norbey Moreno Agudelo

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa de Publicidad
Universidad Católica de Manizales
Manizales, junio 23 de 2022

DEDICATORIA

A mis amados padres, quienes representan el eje central de mi vida.
Que con cuyo esfuerzo, dedicación y determinación logré ser la persona
que soy, me encontraré eternamente agradecida con ellos.
Para quienes ya no se encuentran y me siguen acompañando
a todas partes, los llevo siempre conmigo.

Katerine Parra López

A mis padres, estaré siempre agradecido por su apoyo
y acompañamiento en la ideación de este proyecto. A los
educadores cuya labor siempre admiraré y
todo el tiempo dedicado al desarrollo de este documento

Pablo Esteban Cardona Tangarife

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, ya que sin su acompañamiento el desarrollo de este documento no hubiese sido posible, a nuestras familias quienes durante nuestro desarrollo formativo siempre estuvieron para impulsarnos, acompañarnos y motivarnos dando como resultado este documento, a nuestros amigos y seres más cercanos cuya contribución hace posible el desarrollo de este proyecto y nos apoyaron en los momentos más decisivos.

Además, agradecemos a Juan Esteban Bolívar, que con su apoyo incondicional y compañía pudimos sacar adelante este proyecto, por tener la paciencia para ayudarnos a mejorar nuestras falencias y explicarnos en que estábamos fallando en cada momento.

También es importante reconocer que este logro es gracias a los docentes Helman Norbey Moreno A. y José Abel López O., quienes brindaron su acompañamiento en diferentes etapas del desarrollo teórico y conceptual de este proyecto, colocando a nuestra disposición su tiempo y conocimiento para la construcción de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Planteamiento el problema	9
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
2. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1. Marco conceptual	14
2.2. Marco contextual.....	18
3. METODOLOGÍA	20
4. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO	24
5. MATERIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	25
5.1. Público de interés	25
5.2. Objetivos de comunicación	27
5.3. Mensajes básicos.....	28
5.4. Estrategia creativa.....	29
5.5. Descripción del producto creativo	30
5.5.1. Componentes de la identidad VIVE	30
5.5.2. Botones	31
5.6. Pautas de implementación	33
5.7 Estrategia de seguimiento y evaluación del producto	37
6. CONCLUSIONES.....	40
7. RECONOCIMIENTOS	42
8. BIBLIOGRAFÍA.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relación APP con su público poblacional.....	26
Figura 2. Portada, logo principal APP VIVE	33
Figura 3. Descripción de la aplicación APP VIVE	34
Figura 4. Descripción símbolos aplicación APP VIVE.....	34
Figura 5. Colores y tipografía utilizados en la APP VIVE	35
Figura 6. Aplicaciones correctas e incorrectas	35
Figura 7. Funcionamiento de la APP en un dispositivo	36

1. INTRODUCCIÓN

El suicidio es una condición que afecta anualmente a un importante porcentaje de la población nacional de forma directa e indirectamente, siendo éste causado por fenómenos sociales y urbanos arraigados en el contexto social y político del país, el cual continúa manejándose de cierta manera como un tabú al no otorgársele la adecuada masificación a los proyectos de mitigación presentes.

La publicidad como un medio catalizador de interacción entre un objetivo y un público determinado ha adquirido un importante papel en la sociedad desde los primeros pasos de una globalización digital, pues está migrado de los medios tradicionales de difusión (radiales, televisivos e impresos) los cuales se limitaban a un rango de interacción, a enlazarse y permear los medios digitales que para este siglo marcan tal relevancia que es casi impensable no pensar en el acceso a la información a través de ellos.

En la sociedad actual la publicidad ejerce un enorme impacto sobre la percepción que como individuo se tiene frente a un tema específico (social o comercial), generando modelos de actitud, opinión y comportamiento en las masas. Es tal la cualidad de permeabilidad social que tiene la publicidad, que como profesionales en el campo de la misma hemos decidido plantear un caso hipotético, desarrollando un proceso de planteamiento, ideación conceptual y desarrollo grafico para la interfaz de la APP “VIVE” (aplicación de prevención contra el suicidio) y su debido desarrollo publicitario a través de medios digitales para su masificación enfocada en un público determinado.

Entendiendo la publicidad como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El

aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius 2003, p.535), es importante destacar su importancia en esa intención de acercamiento de la APP a través de su experiencia gráfica con un público objetivo principal (población de 15 a 29 años en condición de riesgo con tendencias suicidas) y a un público secundario (población cercana a personas en condición de riesgo) y que esta logre un alcance importante en la mitigación de la condición que acrecienta cada año en nuestro país afectando a cientos de jóvenes, y a su vez a las familias.

1.1. Planteamiento el problema

El suicidio es una problemática de salud pública bastante grave y preocupante para la sociedad actual, la cual provoca la muerte de un importante número de personas al año. A pesar de que es una problemática prevenible y mitigable, durante las últimas décadas se ha convertido en un generador de inquietud para las familias y la sociedad en general, entre ellos, entidades de salud y gobiernos en todo el mundo. El comportamiento suicida puede estar determinado a partir de múltiples causas las cuales pueden ser generadas a través de fenómenos urbanos y sociales como la pobreza, el desempleo, inseguridad, o alteraciones personales tales como pérdida de un ser querido, trastornos mentales, abuso de sustancias, esquizofrenia, entre otras situaciones más complejas.

En Colombia los medidores de esta condición resultan ser bastantes altos y preocupantes para los entes gubernamentales ya que según la Organización Mundial de la Salud, el suicidio cobra más vidas que la guerra y el homicidio en un año, entre personas de 15 a 29 años de edad, lo cual representa para Colombia el 25% de su población para el año 2022 esto según datos del DANE; los datos del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses en Colombia reportaron 1.024 suicidios en 2019, de los cuales 447 casos corresponden a niños, adolescentes y jóvenes que figuran como principales víctimas de este comportamiento, 125 son menores de 18 años. (Bogotá como vamos.

<https://bogotacomovamos.org/suicidio-problema-de-salud-publica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,cifras%2C%20es%20que%20es%20evitable.>)

Estas cifras resultan preocupantes, y es a partir de esta preocupación que surge el desarrollo y ejecución de la APP de prevención denominada “VIVE”, cuyo fin es mitigar esta problemática que se acrecienta cada día en el país, estos factores son los determinantes para que se inicie con el planteamiento y diseño de la interfaz gráfica e implementación de las pautas correspondientes a esta.

1.2. Justificación

El suicidio se considera un fenómeno urbano y social en el que influyen factores como el entorno, las interacciones sociales, la economía, las condiciones de vivienda, el contexto cultural, entre otros, que a lo largo de la historia han influido de diferentes maneras según la región en la que se encuentren y ha sido abordado por diferentes actores que buscan aminorar (aunque lo mejor sería, acabar) esta conducta en la sociedad.

Actualmente el suicidio es considerado un problema de interés y salud pública en el cual diferentes actores intervienen en pro de su tratamiento y control, el suicidio puede ser prevenible y evitable según el enfoque y las acciones a ejecutar.

A pesar de todos los recursos implementados en la prevención de esta condición el incremento en las tasas de medición de suicidio por diferentes factores asociados a los anteriores fenómenos, sigue siendo notorio. Esta problemática ha sido incluida en el Plan Decenal de Salud Pública 2012 -2021, en la Dimensión Convivencia Social y Salud Mental, y es uno de los eventos prioritarios para la vigilancia e intervención en salud pública en el marco de la Ley Nacional de Salud Mental (Ley 1616 de 2013).

(<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/boletin-conducta-suicida.pdf>)

Por lo anterior el planteamiento de este proyecto busca crear y diseñar la interfaz gráfica de una aplicación de prevención “APP VIVE” y los elementos visuales de una campaña de promoción publicitaria para la misma, constituyéndolo como un medio de interacción y acercamiento entre esta población en riesgo y los actores.

Es de resaltar la importancia de la difusión publicitaria para lograr el enfoque e impacto esperado, alcanzando así al público objetivo directo, la intervención a través del diseño y desarrollo de su interfaz gráfica permitirá un acercamiento y experiencia más agradable en el momento de ejecución de la APP.

La APP como medio de interacción digital con el público objetivo permite un amplio radio de alcance por la facilidad de acceso a este, por esto mismo se hace fundamental la participación del área publicitaria en su desarrollo gráfico y promocional, llevándola a través de un proceso de diseño gráfico el cual contempla procesos de teorización del color, psicología del consumidor, comunicación e interacción en medios de comunicación digital, entre otros.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar y desarrollar de forma conceptual la imagen e interfaz gráfica, “VIVE” (aplicación de prevención contra el suicidio), enfocada en la prevención y respuesta en situaciones de emergencia asociadas al suicidio; desde la formulación teórica y estrategias de comunicación publicitaria.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar por medio de las herramientas digitales de diseño, una imagen corporativa llamativa y formal, que responda a las características funcionales de una App.
- Desarrollar un acervo teórico que sustente la propuesta de comunicación, desde distintas disciplinas como la psicología, sociología, psiquiatría y el derecho, que aporten a una solución totalmente interdisciplinaria.
- Proyectar la App VIVE como una estrategia que preste un servicio tecnológico a la atención y prevención de la problemática social del suicidio en Colombia.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco conceptual

El tema de la comunicación que hoy rodea o más bien, envuelve al mundo, ha trasegado por diferentes etapas dentro de las cuales la publicidad ha jugado un papel importante, desde una comunicación bidireccional, pasando por una totalmente unidireccional y retomando esa comunicación bidireccional en la cual se ha dado una comunicación más abierta, orgánica y natural, no obstante, siempre, como en toda situación de información, es imprescindible el ser humano. Es el ser humano el inicio y final de la comunicación, “al comunicarnos, los seres humanos adaptamos el lenguaje apropiado según el entorno para facilitar el entendimiento de nuestro interlocutor, cuando hablamos, los seres humanos somos tanto expresivos como receptivos”. (Anzures, 2012, p. 64)

Por tanto, es fundamental conocer algunas definiciones para reconocer la importancia de las aplicaciones en la vida de las personas, que si bien, se han convertido en un mecanismo de comunicación e información importante con las que cuentan las marcas ®, también, por otra parte, ayudan para que estas vidas sean más seguras por la misma hiper conexión y en el caso de app “VIVE”, por la misma funcionalidad.

Publicidad: metodología de trabajo direccionada a los medios de difusión para dar protagonismo a un concepto, idea o producto a través de medios de comunicación (tradicionales o digitales).

Público objetivo: se denomina al porcentaje o segmento de la población a la cual se dirige el mensaje de comunicación establecido, en este caso, población entre 15 y 29 años, y población cercana a personas en condición de riesgo.

Mensaje publicitario: idea, concepto, imagen u otra información pertinente para captar la atención del público objetivo.

El mensaje se compone de dos partes:

- Mensaje – concepto que capta la atención del lector.
- Marca – concepto que transmite el anunciante.

Tipo de contenido en el mensaje:

- Recordatorio
- Producto
- Implicación ética

Medios de difusión publicitaria: son los medios por los cuales se transmite el concepto del mensaje al público objetivo, en término plural se designa a los canales de difusión masiva (radio, televisión, digitales, externos e impresos).

El plan de medios tiene como objetivo identificar, seleccionar y analizar los canales por los cuales será dirigido el concepto del mensaje al público objetivo, a través de una campaña publicitaria.

Los medios se clasifican como:

- ATL (Above the line): es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios tradicionales (permite un rango de acción más amplia ya que se sirve de los medios masivos para alcanzar un público objetivo más amplio).
- BTL (Below the line): publicidad dirigida a targets utilizada en medios no masivos.
- TIC o DIGITALES (por sus iniciales, se trata de las Tecnologías de la información y comunicación): conjunto de recursos informáticos, redes y medios digitales con un rango de acción más amplio que el de los medios convencionales.

Planeación de medios: analiza y selecciona los canales de difusión por los cuales será transmitido el concepto del mensaje al público objetivo.

Campaña publicitaria: conjunto de acciones dirigidas al cumplimiento de un objetivo de difusión para el concepto de una idea a un público objetivo, interactuando sobre bases psicológicas con el individuo influenciándolo acuerdo a una estrategia planteada.

Diseño: actividad enfocada en la creación, ideación, desarrollo y conceptualización de una idea por medios digitales y/o análogos.

Color: espectro de luz visible determinado por una mezcla de pigmentos o códigos binarios y cuya percepción es adaptada para el ojo humano, el cual influye en la psicología del comportamiento humano.

Tipografía: tipo, color, estilo, forma y alfabeto implementado para la textualización del concepto del mensaje transmitido.

APP: combinación de códigos y arquitectura informática diseñados para la interacción de dispositivos móviles y usuarios a través de un medio de conexión digital.

Accesibilidad: acción de uso adecuado de un elemento o lugar para todo tipo de población.

Dispositivos móviles: unidad de procesamiento digital o análogo.

Atención prioritaria: beneficio o privilegio otorgado a personal con condiciones especificadas previamente determinadas.

Suicidio: acción no deliberada y premeditada por la cual un individuo en condiciones psicológicas complejas, atenta y logra acabar contra su propia vida yendo en contra de todos los instintos biológicos de supervivencia.

Enfermedades mentales: condición específica que afecta a diferentes individuos generando así una incapacidad cognitiva, rasgos y patrones de comportamientos diferentes a los habituales de su personalidad.

Prevención: acción de prevenir situaciones no deseables.

Emociones: conjunto de actividades, reacciones y comportamientos personales específicos frente a una situación concreta ejemplo: felicidad, tristeza, enojo, amor...

Salud pública: es una política de estado determinada y organizada por una institución encargada de las actividades médicas para el beneficio de los conciudadanos.

-Las anteriores definiciones se contemplan como los conceptos técnicos básicos empleados en el planteamiento del documento que se expresan para el desarrollo de este-.

2.2. Marco contextual

Colombia como país latinoamericano cuenta con unas condiciones históricas, sociales, económicas y culturales complejas gracias a su gran diversidad étnica y multiculturalidad constituida más allá de las regiones que componen el territorio, las cuales le diferencian del resto de los países estas generan una influencia directa frente al reconocimiento del suicidio como una condición que agobia a una importante parte de su población y en las estrategias, campañas, métodos de control y mitigación que conecten a las entidades de salud con esta población en riesgo.

Para ir en dirección con estas características condicionantes la campaña de desarrollo conceptual de la imagen e interfaz gráfica, “VIVE” (aplicación de prevención contra el suicidio) cuenta con un tiempo de ejecución estipulado de 3 meses para la campaña de promoción publicitaria de la misma, la cual se encuentra direccionada con los siguientes artículos referidos en el *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria* que denotan lo siguiente:

- **Artículo 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.
- **Artículo 31. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS PARA LA SALUD:** 3. No podrá contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria o poco importante la consulta médica. 4. No podrá inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto anunciado.
- **Artículo 40. RESPETO DE CONDICIONES DE CREDULIDAD:** La publicidad deberá respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los niños, niñas

y adolescentes y no podrá utilizar la manipulación de sus emociones de tal forma que tengan por objeto o como efecto crear hábitos de consumo excesivo o compulsivo o desarrollar conductas que atenten contra su vida, su seguridad, su salud e integridad.)

- **Artículo 41. RESPETO A COMPORTAMIENTO Y COLORES:** Los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes deben respetar los comportamientos sociales aceptados, los sanos estilos y hábitos de vida y las actitudes positivas.

(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>)

Los anteriores artículos de este código se toman como direccionamiento para la ejecución de la campaña publicitaria a desarrollar (desarrollo conceptual de la imagen e interfaz gráfica, “VIVE”, aplicación de prevención contra el suicidio).

Dentro de los direccionamientos del Ministerio de Salud se acogió el:

- **Artículo 8°. ACCIONES DE PROMOCIÓN.** De la Ley 1616 de 2013 - Salud Mental el cual dictamina lo siguiente: “el Ministerio de Salud y Protección Social dirigirá las acciones de promoción en salud mental a afectar positivamente los determinantes de la salud mental que involucran: inclusión social, eliminación del estigma y la discriminación, buen trato y prevención de las violencias, las prácticas de hostigamiento, acoso o matoneo escolar, prevención del suicidio prevención del consumo de sustancias psicoactivas, participación social y seguridad económica y alimentaria, entre otras). (Ley 1616 de 2013, <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1616-del-21-de-enero-2013.pdf>)

Deberá presentarse reflejado en la campaña publicitaria y en todo su proceso de ejecución para cumplir con los direccionamientos estipulados en estas e ir en consecuencia a la normativa vigente correspondientes a los temas de salud y promoción de la nación.

3. METODOLOGÍA

Plan de Medios

Presenta como objetivo definir, analizar y conceptualizar los canales de comunicación por los cuales será dirigido el concepto del mensaje hacia el público objetivo seleccionado en un espacio determinado.

La conceptualización de este plan se estructura a través de la ideación, revisión del objetivo y planteamiento de estrategias de comunicaciones realizables y realistas para establecer parámetros técnicos y una selección adecuada de los medios. Esto abarca una serie de preguntas como (¿tiempos de ejecución?, ¿lugares de ejecución?, ¿qué medios se van a emplear?...) que estructurarían dicho plan.

La campaña publicitaria

Es el conjunto planificado de acciones para el cumplimiento de uno o varios objetivos dentro de períodos definidos enfocados en un público objetivo, la ejecución de la campaña depende de la legibilidad que tenga el concepto del mensaje emplazado en los medios para el público objetivo, los tiempos de ejecución determinarán la eficacia de la campaña, siendo estos en algunos casos, factores más importantes que el desarrollo mismo de la idea.

Para que la campaña sea exitosa se deben evaluar los diferentes parámetros que intervienen en el desarrollo del concepto (psicología del color, tipografía e implementación) para que así la ejecución se adecúe a las condiciones del contexto en el que se desarrolle.

Tipo de campaña a realizar:

- Lanzamiento

Es el conjunto de acciones planteadas para el lanzamiento de un producto por primera vez a un mercado determinado y se necesita ampliar su alcance.

- Promocional

Es aquella que brinda u ofrece al público un incentivo que promueve el consumo del producto.

Tipo de medios a emplear:

- ATL (Above the line): es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios tradicionales, (permite un rango de acción más amplio ya que se sirve de los medios masivos para alcanzar un público objetivo más amplio), específicamente para este caso medios impresos, de publicidad exterior (vallas, mupis, pendones, pasacalles, entre otros).
- DIGITALES: conjunto de recursos informáticos, redes y medios digitales con un rango de acción más amplio que el de los medios convencionales. Para este caso se trabajará en el desarrollo y publicación de piezas digitales para redes sociales.

Objetivo publicitario:

Promover y masificar la APP “VIVE” (aplicación móvil de prevención contra el suicidio) estableciendo un vínculo con el público usuario que puede contribuir con el posicionamiento de la marca como una de las *importantes e infaltables*, dentro de su categoría de aplicación móvil.

Fases de la Campaña

- **Definición del público objetivo:**

Determinado por un análisis a fondo del producto, el contexto y la población, el cual lleva a caracterizar un rango de edad y un porcentaje concreto de la población en condición de riesgo la que se encuentra en el rango de influencia.

- **Definición del objetivo publicitario:**

Proporciona una pauta de medición para el seguimiento de la campaña y un alcance de esta dentro de los medios de difusión seleccionados.

- **Conceptualización y planteamiento de la interfaz gráfica e ilustraciones publicitarias:**

Desarrolla, ilustra y conceptualiza la idea y el concepto del mensaje para el alcance del objetivo propuesto y desarrollo de la campaña.

- **Planteamiento de la estrategia publicitaria y plan de medios:**

Define como se alcanzará el objetivo propuesto, mediante los elementos que intervendrán y la determinación respecto al tipo de medios que se emplearán para la difusión publicitaria.

- **Planificación del cronograma de actividades y presupuesto:**

Se establece como factor principal para la ejecución de la campaña determinando los tiempos de ideación, trabajo e implementación, como también así los costos a través de un programa de gastos para tiempos determinados relacionados con este.

- **Ejecución teórica y creativa:**

Punto de conceptualización del mensaje a través del desarrollo de piezas creativas que culminan con la entrega a los medios de difusión.

- **Lanzamiento de campaña:**

Punto catalizador en el que conjugan todos los elementos de campaña, medios de comunicación y producto.

- **Seguimiento:**

Toda campaña antepone a la siguiente, esto resulta del seguimiento para la medición de la efectividad e implementación con la que pueda contar la campaña ya lanzada.

4. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

Es inviable hablar sobre una contención total o mitigación de los efectos causantes de las tendencias suicidas en una población determinada ya sea en Colombia o en el resto del mundo. El suicidio es una condición que cada año afecta a un importante porcentaje de la población colombiana; por lo tanto, se hace imperativa la creación de estrategias de control para esta condición que generen un impacto positivo como lo es el caso de la “APP VIVE (aplicación móvil de prevención del suicidio) a través de su comunicación y disfunción a través de medios digitales, la cual tiene como objetivo brinda un acercamiento entre las entidades y profesionales de la salud con la población sujeta a estas tendencias suicidas, generando un medio de canalización, apoyo y control de dichas tendencias.

“APP VIVE” (aplicación móvil de prevención del suicidio) a través de su promoción, difusión y comunicación tiene como meta el acercamiento a un importante número de este gran porcentaje de población afectada por las tendencias suicidas, las cuales buscan una aproximación personal que un profesional de la salud multidisciplinario puede brindarles con mayor calidad, evitando así la burocracia característica del sistema de salud colombiana y priorizando el acercamiento profesional-paciente.

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo y diseño de la interfaz gráfica para la “APP VIVE” priorizando un diseño característico, atractivo, funcional y eficaz acorde a los marcos legales establecidos con la implementación y diseño de los accesos prácticos de la APP (botones interactivos de acceso como opción de llamadas, configuraciones, mensajería, información entre otros) y la promoción publicitaria de la mismas a través de la campaña, permitiendo y maximizando el acceso a cualquier usuario aunque se encuentre enfocado en un público objetivo.

5. MATERIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1. Público de interés

El público de interés al cual va enfocado y dirigido el desarrollo, diseño y concepto de la interfaz gráfica y campaña publicitaria para el (Desarrollo conceptual de la imagen e interfaz gráfica, caso hipotético “VIVE” (aplicación de prevención contra el suicido)) se encuentran entre personas de 15 a 29 años los cuales representan para Colombia el 25% de su población para el año 2022 esto según datos del DANE. (Bogotá cómo vamos)

<https://bogotacomovamos.org/suicidio-problema-de-salud-publica/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,cifras%2C%20es%20que%20es%20evitable>

Esta población objetivo es la que presenta y evidencia tendencias suicidas expresados por una sintomatología y conducta asociada a la tristeza continua, ansiedad, estrés, depresión, angustia, aislamiento social, soledad y abandono, entre otros, así como consecuencia de interacciones sociales con victimarios (abuso, acoso, bullying¹, maltratos físicos verla y psicológico, entre otros); las cuales se encuentran asociadas a conductas y tendencias suicidas que afectan en gran medida a esta población.

El determinar un público no hace exclusivo “el mensaje” para esta población en específico; si no también amplía su alcance a una población que se encuentra directamente relacionada con esta condición (familia, parejas, amigos, seres queridos, compañeros, entre otros) que pueden funcionar como actores de interacción entre la “APP VIVE” y su público

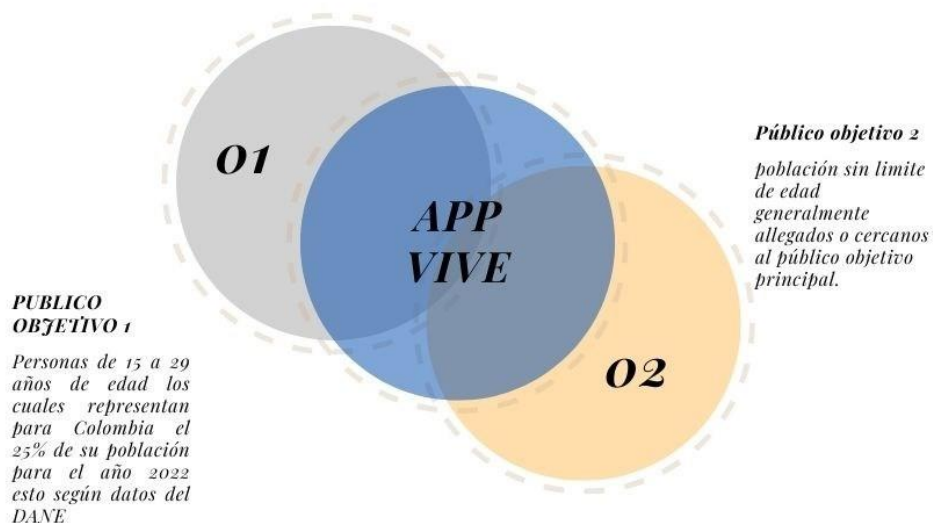
¹ Bullying: acción determinada como acoso que involucra dos o más actores y tiene como objetivo la intimidación, degradación y afectación físico o psicológica de una víctima por parte de uno o más victimarios.

objetivo específico generando así una masificación directa de la información transmitida a través de la campaña publicitaria de promoción para la “APP VIVE”.

La población objetivo específica de la propuesta, cuenta con un condicionante a favor, se trata de que un gran porcentaje de esta tiene acceso a medios de interacción y comunicación digitales (internet, redes sociales, plataformas de compras digitales y APPS, entre otras), tal como se refleja en la figura 1, favoreciendo así su acceso a un medio digital de interacción como lo es la “APP VIVE” mejorando de esta forma el desarrollo de la propuesta y el acercamiento a esta población.

Figura 1. Relación APP con su público poblacional

RELACIÓN APP PÚBLICO OBJETIVO



Fuente: elaboración propia

5.2. Objetivos de comunicación

- Desarrollar una estrategia de comunicación que contenga la información necesaria para el logro del impacto esperado en el público joven del país.
- Diseñar una campaña publicitaria que posicione la aplicación “*app vive*” en el público predeterminado.
- Interactuar con los diferentes públicos de interés para la realización de una comunicación asertiva.

5.3. Mensajes básicos

Comunicación, ayuda, confianza, seguridad y eficiencia como mensajes básicos entre los actores (posibles víctimas y profesionales multidisciplinarios) catalizados a través de la implementación de la interfaz gráfica y la estrategia publicitaria de promoción de la “APP VIVE” estableciendo así un canal de comunicación directo y oportuno entre la población con tendencias suicidas y profesionales multidisciplinarios encargados al control de esta condición y su tratamiento a través de la interacción humana mediada por un plataforma digital limitando la burocracia característica del sistema de salud implementado en el país.

La discreción y confianza mediada por esta interacción a través de un medio digital “APP VIVE” entre paciente y profesional proporcionado una oportuna intervención en los casos requeridos y asegurando una eficaz respuesta por parte de los entes institucionales correspondientes.

Con respecto a lo anterior se llega al acercamiento eficaz y discreto tanto para el público objetivo específico como para quienes consideren pertinente la conexión y masificación de este medio digital de interacción profesional.

5.4. Estrategia creativa

La estrategia creativa se determina a través de la función principal como medio de acercamiento e interacción entre la población en condición de riesgo, los actores sociales y la APP “VIVE”. Comunicarse de forma efectiva con el público parte de generar una interacción entre las entidades territoriales y nacionales de salud, el público objetivo y su rango de influencia. Así mismo analizar y determinar los espacios adecuados para la pauta y difusión requerida, que cumplan con la normatividad legal vigente en el marco publicitario y de salud, y vayan en concordancia con una estrategia de marketing.

El proceso de ideación, planteamiento y conceptualización del desarrollo y diseño del material de difusión creado para la APP “VIVE” requiere de un uso adecuado del lenguaje e implementación de los conceptos de empatía, confianza, seguridad, confidencialidad, accesibilidad, eficiencia y cercanía. Dicho lenguaje se expresa mediante la configuración de la interfaz gráfica e implantación del material para la campaña publicitaria, desarrollada para la promoción y difusión de la APP.

5.5. Descripción del producto creativo

“VIVE” es una APP (aplicación móvil) diseñada como un medio de interacción y servicio tecnológico destinado a la atención y prevención del suicidio como condición social presente en el contexto colombiano, se encuentra integrada por una coalición interdisciplinaria de profesionales en diferentes áreas de la salud en pro de la mitigación de riesgo que conlleva el suicidio para la población colombiana que acrecienta cada año.

Desde el ámbito publicitario el planteamiento de la interfaz gráfica para la APP “VIVE” debe ser dinámico, creativo y funcional, que funcione de forma interactiva e intuitiva para su fácil acceso, permitiendo así la interacción con todo tipo de condición poblacional.

Desde la comunicación publicitaria el desarrollo de la interfaz gráfica de la aplicación móvil debe ser funcional, accesible, llamativa y que actúe como herramienta tecnológica y preventiva ante este fenómeno social de “el suicidio”, la APP móvil es descargada y activada para funcionar en dispositivos Android y AIOS. Su interfaz gráfica está compuesta por botones simples que dan acceso a sus diferentes opciones de acceso interno y externo como lo son llamada móvil, SMS, chat de atención con los especialistas del cuerpo interdisciplinario, información, entre otros.

5.5.1. Componentes de la identidad VIVE

Gama Cromática

Color azul: el azul representa estabilidad, la profundidad, el orden de lo sagrado, la inmortalidad y el poder.

En cambio, el azul celeste se relaciona con la tranquilidad, la protección, la salud, el entendimiento y la generosidad.

Color blanco: el blanco es la suma de los colores primarios, es decir, el rojo, el azul y el verde. El color blanco es también el más susceptible a la luz. Está asociado con la paz, la pureza y la limpieza. Es un tono neutro que no está asociado a un género particular.

Color amarillo: es uno de los colores primarios al cual se le ha asociado tradicionalmente con la intelectualidad, la inteligencia, la fuerza, la voluntad, el optimismo, la confianza, la autoestima y la fortaleza emocional.

Color rojo: se trata de uno de los colores primarios más importantes, ya que tiene una marcada personalidad y es uno de los colores que simboliza el amor, el fuego, el calor, la revolución, la pasión, la acción y la fuerza.

Color verde: el verde es un color que transmite tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza y medio ambiente, la prosperidad, la fertilidad, la salud, y la generosidad.

Color naranja: es un color que actúa como estimulante de las personas tristes o tímidas. Evoca calidez, la comodidad, la seguridad, la abundancia y la diversión. Simboliza entusiasmo y exaltación.

5.5.2. Botones

Emergencia: atención inmediata al usuario, quien busca ayuda al presentarse un caso de suicidio. Desprende la llamada móvil con el número único de emergencia de la APP VIVE y del servicio de ayuda.

Urgencia: es la atención prioritaria de seguimiento a los usuarios registrados en la APP que siguen el proceso con los especialistas. Se le da atención a través del chat y una suma prioridad al caso que presente el usuario.

Consulta: muestra los diferentes especialistas que hacen parte del cuerpo interdisciplinario de la APP VIVE con los que el usuario ha estado en contacto, además de poder ver los archivos guardados de los chats, tales como: fotos, vídeos, links, documentos, audios o demás archivos.

Más información: consulta links de páginas oficiales de información verificadas que ayudan e informar a las personas sobre el suicidio en Colombia con los informes mensuales y anuales, cifras por departamento, centros de ayuda del país, campañas publicitarias contra el suicidio y los medios de comunicación que informan sobre el tema.

Mensaje instantáneo: es el chat de la aplicación VIVE, la atención instantánea que se le brinda por medio de un especialista que está dispuesto 24 horas al día, para atender cualquier caso. Tiene la función de mandar un mensaje directo al usuario que haga uso de algún botón solicitando ayuda por medio de la APP, está por demás subrayar, que estos mensajes son enviados y recibidos en tiempo real.

5.6. Pautas de implementación

De la figura 2 a la figura 7, se encuentra el manual de marca de la APP VIVE con la descripción del producto creativo, diseño del logo, tipografías y colores de la marca, las pautas de implementación de la marca y el funcionamiento de la interfaz de la APP y la función de los botones de la APP.

Figura 2. Portada, logo principal APP VIVE



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Descripción de la aplicación APP VIVE



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Descripción símbolos aplicación APP VIVE



Fuente: elaboración propia

Figura 5. Colores y tipografía utilizados en la APP VIVE



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Aplicaciones correctas e incorrectas



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Funcionamiento de la APP VIVE en un dispositivo



Fuente: elaboración propia

5.7 Estrategia de seguimiento y evaluación del producto

De la figura 8 a la figura 11, se encuentra la implementación de la APP en formatos físicos impresos y/o digitales en publicidad exterior como: muppi, valla.

Merchandising y material P.O.P., como: volantes, carpeta, tarjeta de presentación y digital, APP en celular.

Figura 8. Aplicación de la identidad de la APP VIVE en material de merchandising



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Aplicación de la identidad de la APP VIVE en el soporte publicitario “mupi”



Fuente: elaboración propia

Figura 10. Aplicación de la identidad de la APP VIVE en el soporte publicitario “valla”



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Aplicación de la identidad de la APP VIVE en aplicación (APP) móvil



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Desde los inicios de la interacción social masiva y la masificación de los medios de comunicación, la actividad publicitaria se ha encontrado en una discusión permanente, sobre su ética, nivel de persuasión en la población e influencia en la conducta humana. Sin embargo, la actividad publicitaria cumple con diferentes planteamientos y objetivos direccionados a un fin comercial sea de un producto o imagen.

El desarrollo de la actividad publicitaria es un tanto complejo respecto a la ideación, planificación, desarrollo y ejecución de una estrategia creativa en una campaña publicitaria; ya que esta puede abarcar desde el análisis de su público objetivo hasta el comportamiento mismo de las personas, influyendo esto en todas las etapas previas al lanzamiento de una campaña y en su misma ejecución.

Entender, conocer e interactuar con el cliente (persona natural, persona jurídica, marca, corporación y producto) es esencial así como a su público objetivo y rango de influencia, para direccionar las actividades que configuran una campaña publicitaria y determinar así hasta dónde llevar el producto (producto comercial o imagen) es el caso expresado en este documento donde se solicita la creación y promoción de la imagen (interfaz gráfica y campaña publicitaria) para una aplicación de prevención del suicidio denominada APP “VIVE”; para dicha ejecución se entendió a la APP como un producto e imagen que se direcciona a un público objetivo característico y cierta mente controversial, y se planteó un público posible dentro de un rango de influencia (familiares, amigos, terceros cercanos al público objetivo), llevando el análisis reflejado en el desarrollo gráfico de la campaña.

Se hace hincapié en un ejercicio teórico sobre un producto con un público objetivo real, con una característica compleja y que constituye a un importante porcentaje de la población colombiana (personas en riesgo de conductas suicidas), este público objetivo se caracteriza por su condición de riesgo en padecimientos psicológicos y tendencias de auto lesión, por ello la implementación del color, tipografía y concepto del mensaje en las piezas gráficas, se realizó, determinado bajo el análisis de la teoría documentada en la aplicación de campañas en prevención del suicidio ya desarrolladas, así como documentación técnica sobre la teoría del color, influencia de los mensajes subliminales y comportamiento tanto para el público objetivo como para su posible rango de influencia.

El desarrollo e implementación de la interfaz gráfica, plan de medios y campaña publicitaria para el producto ya terminado, supone un reto al ir dirigido a un público con tales condiciones de susceptibilidad y más aún al adoptar un plan de medios en ejecución tradicional y no convencional (ATL & medios digitales) cuyo rango de influencia es medio y masivo respectivamente.

La publicidad como principal objetivo pretende vender, ya sea una marca, producto o imagen, pero aún como preguntas críticas quedan ligadas al ejercicio publicitario la determinación ética que tiene la publicidad en la influencia de la psicología y comportamiento humano, cómo a través de la mixtura gráfica y textual se puede llegar de forma activa o pasiva al público deseado.

7. RECONOCIMIENTOS

La aplicación VIVE cuenta con un premio a nivel nacional, se trata de GARRA CREATIVA de la universidad **Areandina**. Este fue otorgado en su 18ª. Edición, el 5 de noviembre de 2021 en la categoría: *CAMPAÑAS DE ACCIÓN SOCIAL*, obteniendo así la GARRA PLATA. En las figuras 13 y 14 se dan a conocer los certificados obtenidos.

Figura 13. Certificado GARRA CREATIVA, Katerine Parra López



Fuente: Universidad AREANDINA

Figura 14. Certificado GARRA CREATIVA, Pablo Esteban Cardona Tangarife



Fuente: Universidad AREANDINA

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. Zetta Comunicadores S.A. Colombia.
- Bogotá como vamos . (s.f.). *Suicidio: problema de salud pública*. Obtenido de <https://bogotacomovamos.org/suicidio-problema-de-salud-publica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,cifras%2C%20es%20que%20es%20evitable>
- Chau Pérez-Araníbar, C. (2003). *Reseña de "La personalidad en el marco de una teoría del comportamiento humano"* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147118110016.pdf>
- Diny Zulay Arias Arias, H. J. (2015). *Aplicación de la teoría del color y técnicas Responsive Web Design En El Desarrollo*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8416/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20Diny%20Zulay%20Arias%20&%20Hernando%20Jose%20Vela.pdf>
- Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. (2003). Marketing. 7ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Minsalud. (Agosto de 2018). *Boletín de salud mental. Conducta suicida Subdirección de Enfermedades No Transmisibles*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/boletín-conducta-suicida.pdf>
- Ortiz Barbosa, M. F. (2017). *Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad*. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2427/2448>
- Publicitarias, U. C. (s.f.). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Obtenido de https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Quelmen Chayan Gómez Moreno, L. M. (2019). *Diseño de una web-app preventiva contra el suicidio en niños y adolescentes en el contexto socio cultural Colombiano*. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2665/G%c3%b3mez_Quelmen_Rodr%c3%adguez_Luz_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salud, M. d. (2019). *Se lanza la campaña #PrevenirEsPreguntar para prevenir los comportamientos suicidas*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Se>

lanza-la-campana-PrevenirEsPreguntar-para-prevenir-los-comportamientos-suicidas.aspx

Salud, M. d. (2019). *Se lanza la campaña #PrevenirEsPreguntar para prevenir los comportamientos suicidas*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Se-lanza-la-campana-PrevenirEsPreguntar-para-prevenir-los-comportamientos-suicidas.aspx>

Salud, M. d. (s.f.). *ley 1616 del 21 de enero 2013*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1616-del-21-de-enero-2013.pdf>

Salud, M. d. (s.f.). *Prevención del suicidio*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/SMental/Paginas/suicidio.aspx>

Servisoftcorp. (s.f.). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Tiempo, E. (2018). *Cada tres horas y media se registra un suicidio en Colombia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/el-drama-del-suicidio-ha-aumentado-en-colombia-en-la-ultima-decada-283458>

Vela, D. Z. (2015). *Aplicación de la Teoría del color y técnicas responsive Web Design en el desarrollo*.