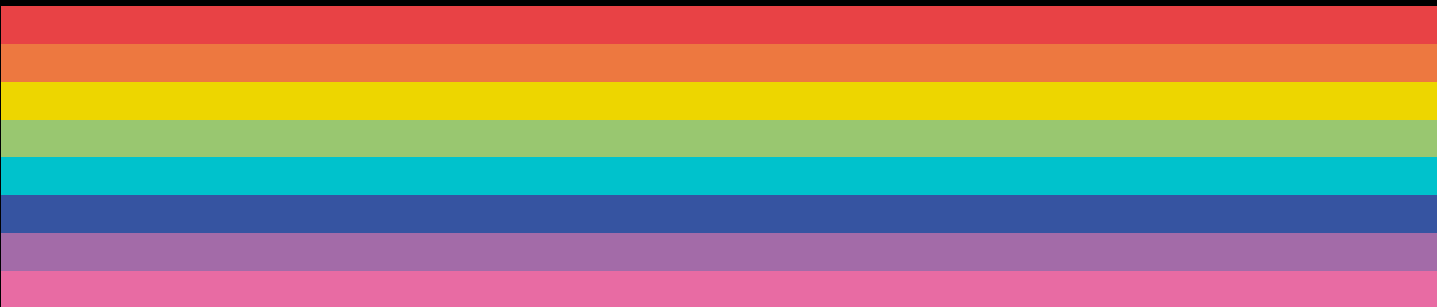


Memoria del Trabajo de Fin de Grado.

Nerea García González
Diseño | Universidad de La Laguna



Créditos

Memoria del Trabajo de Fin de Grado.

Proyecto feels.

Tutor: Francisco Javier Torres Franquis.

Septiembre 2019.

Las fotografías y mockups utilizados en esta memoria pertenecen a sus respectivos autores.

Copyright Disclaimer Under Section 107 of the Copyright Act 1976, allowance is made for "fair use" for purposes such as criticism, comment, news reporting, teaching, scholarship and research. Fair use is a use permitted by copyright statute that might otherwise be infringing. Non-profit, educational or personal use tips the balance in favor of fair use.

feols

Alumna: Nerea García González
Tutor: Francisco Javier Torres Franquis

A mi tutor.

Por guiarme perfectamente por este (duro) camino. Por no presionarme y aguantar mi impuntualidad y mala organización. Por tener siempre los mejores consejos y darme todas las tutorías que necesitara. Este trabajo no hubiera sido (para nada) igual sin tu ayuda y atención. Espero poder devolver con este trabajo un mínimo del aprecio que me has regalado.

A mis padres.

Por aceptarme tal y como soy, apoyar desde el principio el camino que decidí tomar y no parar nunca mi alma creativa que decide teñirse el pelo mitad azul mitad rosa. Por aguantar tantas llamadas llorando y animarme cada vez que pienso que no puedo (es muy a menudo). Por dármelo todo. Creo que dar las gracias no es suficiente, pero intentaré devolverles día a día lo poco que pueda.

A mi hermano.

Por tener paciencia infinita, aguantar siempre mis cagadas y no parar de darme oportunidades. Gracias por tantos viajes, aunque Madrid siempre será mi lugar preferido porque estás tú. Espero no parar de dar tumbos contigo, a donde sea, me da igual.

A Yeray.

Porque te has convertido en alguien indispensable para mí en pocos meses. Eres un ser de luz, una burbujita llena de sorpresas. No sé qué he hecho para merecer que estés en mi vida, pero te aseguro que haré todo lo posible para que me acompañes en todo este camino (ya has aguantado cada cosa que...).

A ti.

Porque no tengo palabras para agradecer lo afortunada que soy de tenerte en mi vida. Porque has hecho estos últimos años bonitos a pesar de haberme enfrentado a todos los dichosos baches existentes. Porque consigues animarme hasta cuando estoy en lo más profundo del subsuelo y sacarme una sonrisa en medio de las lágrimas (que siempre aguantas tú, por desgracia). El hecho de haberte encontrado ya es el milagro de mi vida y la haces infinitamente más fácil. Eres mi pilar fundamental desde hace 3 años y es gracias a ti que hoy estoy aquí. Creo que no puedo decirlo de otra forma: You have been the light that lightened my heart.

ilu ;u;

Resumen

Frente al grave crecimiento de la depresión en los jóvenes, parece indispensable afrontarlo desde el diseño. Este Trabajo de Fin de Grado surge con la idea de ofrecer ayuda y apoyo a las personas que sufren depresión. Así nace el proyecto feels: una organización que, colaborando con el Gobierno de Canarias y el Servicio Canario de Salud, quiere llegar a la población mediante una campaña de concienciación llamada “Cuando sientes demasiado.” y la creación de productos de apoyo para las personas con depresión.

El Proyecto feels quiere normalizar la depresión y hablar de ella, de esta manera visibilizarla y dar las claves para reconocerla. Con sus cuatro fases (Prevenir, Identificar, Pedir ayuda y Eliminar estigma), queremos abarcar todos los frentes y proporcionar información mediante medios impresos y digitales. Es especialmente importante el uso de las redes sociales para llegar a los adolescentes y jóvenes adultos que puedan estar sufriendo depresión.

Palabras clave: diseño, depresión, jóvenes, sentimientos, identidad corporativa, campaña de concienciación.

Abstract

Faced with the serious growth of depression in young people, it seems indispensable to face it from the perspective of design. This final degree project comes from the idea of offering help and support to people suffering depression. And that's how the project feels was born: the idea of an organization that, collaborating with the Canary Islands Government and the Canary Health Service, wants to reach the public through an awareness campaign called “When you feel too much.” and the creation of support products for teens and young adults with depression.

The Project feels wants to normalize the depression and talk about it, in this way make it visible and give the keys to recognize it. With its four phases (Prevent, Identify, Ask for help and Eliminate stigma), we want to cover all fronts and provide information through print and digital media. The use of social networks to reach young people who may be suffering from depression is especially important.

Keywords: design, depression, youth, feelings, corporate identity, awareness campaign.

Índice.

Aspectos preliminares	11
Planificación	17
Investigación	23
Proceso creativo	59
Desarrollo	73
Conclusiones	105
Bibliografía	109
Anexo gráfico	115

01
ASPECTOS
PRELIMINARES

01.1 INTRODUCCIÓN

Esta es la memoria del proyecto de TFG “feels”, en la que se desarrollan exhaustivamente todos los puntos que se han seguido para darle nacimiento, desde Octubre de 2018 a Septiembre de 2019. Todo este documento engloba la investigación que dio la base teórica al proyecto, el proceso creativo para llevar las ideas a la realidad y todo el desarrollo hasta llegar al producto final.

La idea de este TFG surge de querer llegar a los afectados por la depresión y a parientes y seres queridos del entorno de una forma distinta. No tratar de enfocar el proyecto como se ha hecho usualmente solo desde un punto de vista de concienciación y sensibilización de la sociedad, sino también intentar aportar herramientas y contenido gráfico a las personas afectadas directa e indirectamente por la depresión para que les sea más fácil sobrellevarlo y puedan obtener la ayuda o los resultados que necesitan.

En este proyecto se han trabajado las siguientes ámbitos del diseño, aplicados del aprendizaje obtenido durante toda la carrera:

Diseño web y de aplicaciones

Diseño editorial

Ilustración

Animación

Imagen corporativa

Tipografía

Además, se ha escogido el medio digital (web, redes sociales) como principal canal de llegada al público contemplando la realidad de la tecnología hoy en día, ya que estamos constantemente conectados a internet y con ello accedemos a toda la información que necesitamos. Por tanto, que el acceso del usuario sea online facilita nuestra acción, sobre todo cuando la persona padece depresión.

Así, como fin último del proyecto, su meta es poder ser aplicado en la realidad y ayudar a personas con depresión en el futuro.

01.2 ELECCIÓN DEL TEMA

Algo que puede llamar la atención y generar curiosidad es a qué se debe la elección del tema. Puede considerarse sobre todo teniendo en cuenta lo difícil que puede llegar a ser diseñar en el ámbito de las enfermedades mentales. Cualquier error puede resultar en un problema directo en personas sensibles y delicadas. Por tanto, no es ninguna tontería.

Pero lo que me motivó a elegirlo y a desarrollarlo durante este año que he trabajado en el TFG fue la idea de poder llegar a ayudar a personas con depresión algún día. Especialmente a adolescentes y jóvenes. Llegar a ellos y poder devolverles las ganas de vivir.

Esto se debe mayormente por haberme visto en el otro lado, haber vivido la depresión con una edad demasiado temprana, en la que no estás preparado para afrontarla y te cuesta hasta encontrar las palabras para poder expresar lo que sientes. Ahora, con la experiencia y muchos años de crecimiento personal, puedo enfrentarme a la depresión de frente y dar herramientas a otras personas para que también lo hagan.

Creo en particular que es algo que se está extendiendo demasiado rápido, en demasiada gente. Pero no extraña nada cuando piensas en cómo se desarrolla la vida y sobre todo la felicidad hoy en día. Es tremendamente difícil llegar a sentirte feliz, completo, pleno, en una sociedad que fomenta la insatisfacción constante, que te hace comparar tu vida con el resto constantemente y sentir que nunca eres suficiente.

Pero, al ver la problemática y saber lo que hay que enfrentar, toca ponerse manos a la obra. Son pocas las formas en las que podría ayudar potencialmente a otras personas que sufran una depresión, pero el diseño me ha dado la herramienta más fuerte que podría tener. Ahora, con ella, lo único que debo hacer es canalizar mis motivaciones hacia el trabajo y lograr el mejor resultado posible, que refleje mis buenas intenciones e ilusiones al respecto.

01.3 OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un proyecto centrado en ayudar y apoyar a adolescentes y jóvenes que están pasando por una depresión. Esto se pretende lograr mediante el uso del diseño, aplicando todas las competencias aprendidas en estos 4 años durante la carrera.

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Desarrollar una campaña de concienciación que haga ver a los adolescentes y jóvenes con depresión que deben pedir ayuda.
- Desarrollar una campaña de sensibilización y visibilización que muestre la problemática de la depresión en los jóvenes a las personas que no la sufren y les ayude a identificar si un familiar o conocido la está sufriendo.
- Crear una marca que comunique la intención de las campañas y con connotación positiva, que además tenga un estilo moderno atractivo para los jóvenes. Además, que sea global y pueda ser utilizada con otras futuras campañas.
- Generar todo un lenguaje y catálogo gráfico, vivo y llamativo, aplicable a soportes impresos y digitales.
- Crear una serie de productos que puedan servir de ayuda para los jóvenes que pasan por una depresión. Estos podrían servir como regalo de un allegado, como autoregalo o como material de apoyo para psicólogos y psiquiatras.

Como objetivos personales, está el poder investigar y saber más del tema, aprovechar para volcar todo mi tiempo y atención en un tema tan personal y satisfactorio que me motiva y llena, tener un trabajo importante y muy completo para el portafolio y poder reflejar mi propia experiencia y conocimiento personal sobre el tema en un trabajo muy importante para mí.

02

PLANIFICACIÓN

02.1 METODOLOGÍA

La metodología del proyecto se divide principalmente en tres fases: investigación, proceso creativo y desarrollo.

En primer lugar, se comenzó con una investigación teórica sobre la depresión que abarcó conceptos, definiciones, historia, síntomas, referencias, otras campañas... Todo ello aportó mucha información necesaria para las siguientes fases. Posteriormente se llevó a cabo un trabajo de campo en el que se realizaron entrevistas a especialistas, se consultaron planes de salud mental y se buscaron referencias estéticas, encontrando numerosas fuentes de inspiración para el futuro desarrollo.

Comenzando a tocar el proyecto, se llevó a cabo el proceso creativo. Este consiste en establecer un briefing o descripción del proyecto, además de un público objetivo y las intenciones y motivaciones. Con esto concretado, se pasa a escribir, hablar, pensar... Comienza la creación mediante la búsqueda de ideas y conceptos que asienten la base del proyecto para el desarrollo. Con ello, se llega a un naming tanto para la organización como para la campaña, además de unos conceptos generales que se verán reflejados en todo el desarrollo gráfico.

Por fin se llega al desarrollo, la parte práctica del proyecto y la más creativa e importante para el diseño. Este consiste en comenzar formalizando el logotipo y la identidad corporativa, establecer los colores y empezar a dar forma a la campaña. Esta tiene muchas aplicaciones, entre ellas los carteles, el material impreso y multimedia, los productos de ayuda... Todo con una estética común y coherencia, adaptándose a todo tipo de formato y llegando a expandirse con redes sociales y la web.

Para terminar, se concluye el proyecto y se añade en los anexos todo el material gráfico con sus fichas técnicas, además de incorporar por otra parte el manual de identidad corporativa. Es así como finalmente se completa el proyecto.

02.2 CRONOGRAMA

La realización de este Trabajo de Fin de Grado comenzó con el inicio del curso de Cuarto de Diseño, en septiembre de 2018. No obstante, por una serie de factores y problemas, no fue posible contactar con mi tutor hasta diciembre de 2018, donde comenzó realmente la planificación y el cronograma de este trabajo.

Con la idea hablada, comenzó toda la fase de investigación durante diciembre y enero. Posteriormente se pasó al proceso creativo durante los meses de febrero y marzo, dando lugar por fin al naming del proyecto y la campaña y el establecimiento del concepto base. Tras todo ello, se pasó al desarrollo, etapa que abarcó enteramente desde abril hasta agosto. Ya en septiembre, simplemente quedó dar los últimos toques a la memoria, impresión y preparación de la presentación para acabar entregando el proyecto a mitad de septiembre y preséntandolo a finales.

En cuanto a la memoria, la maquetación base fue diseñada desde octubre para ir incorporando la información poco a poco y estar rellenándola hasta su entrega en septiembre.

02.3 RECURSOS

Para poder completar y realizar este proyecto adecuadamente, se ha hecho uso de herramientas y programas de diseño, cuya explicación del uso individual de cada uno se describe a continuación.

Adobe Illustrator

Este software vectorial es la base de cualquier trabajo de identidad corporativa al dar la posibilidad de crear logotipos escalables sin perder calidad. Ha sido la base de mi trabajo, al haber generado en él toda la marca, los colores, etc.

Adobe Photoshop

Se trata del programa para trabajar imágenes en mapa de bits por excelencia. En este proyecto se ha utilizado enormemente para tratar imágenes, editarlas y realizar mockups. Sobre todo durante el diseño de los carteles, fue indispensable.

Adobe Indesign

Este programa se utiliza sobre todo para diseño editorial y de revistas. En este caso, es la base de esta memoria, creando en él la maqueta y posteriormente introduciendo toda la información e imágenes del proyecto.

Adobe After Effects

Es un software centrado en los gráficos animados y la edición de videos, sobre todo para efectos especiales. Fue utilizado una única vez para crear el video promocional de la campaña.

Pinterest y Milanote

Ambas son herramientas online. Pinterest lo he utilizado para buscar referencia y Milanote para realizar moodboards.

03

INVESTIGACIÓN

03.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Definiciones

Lo primero que nos debemos preguntar al investigar es: ¿Qué es una enfermedad mental? Es un buen principio definir primero este término ya que la depresión se encuentra dentro del grupo de enfermedades mentales y para entenderla mejor, hay que conocer esta definición primeramente. Para ello, tomamos la definición de Avifes.

“La **ENFERMEDAD o EL TRASTORNO MENTAL** es una alteración de tipo emocional, cognitivo y/o comportamiento, en que quedan afectados procesos psicológicos básicos como son la emoción, la motivación, la cognición, la conciencia, la conducta, la percepción, la sensación, el aprendizaje, el lenguaje, etc. Lo que dificulta a la persona su adaptación al entorno cultural y social en que vive y crea alguna forma de malestar subjetivo.”

También cabe definir el término salud mental, para entender cómo sería el estado ideal de la persona con enfermedades mentales.

“La **SALUD MENTAL** se define así como un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad.”

Resumidamente, una persona que carece de salud mental tiene un déficit importante en la globalidad de su salud aunque se encuentre bien física y socialmente. Además, hoy en día y en la sociedad en la que vivimos, la salud y estabilidad mental es tremendamente importante y sufrir una enfermedad mental puede llegar a ser muy duro.



Ilustración de "The Shadow and The Star" por Kathrin Honesta



Tristeza. Personaje de la película de animación Inside Out (Intensamente en español) de Pixar Animation Studios.



Moomin. Personaje de la serie de historietas, libros y dibujos animados "Los Moomin", creados por Tove Jansson. Esta imagen es concretamente de la serie "New Moomin", de 1972.

Definidos estos 2 términos, podemos empezar a introducirnos en la definición de depresión. Encontramos definiciones más técnicas y otras más cotidianas, pero una muy completa es la de la IEIP (Instituto Español de Investigaciones Psiquiátricas):

"La **DEPRESIÓN** es la enfermedad de la melancolía. Se trata de un estado de ánimo en el que cabalga un abanico de sentimientos negativos que nos agobian: pena, desencanto, desilusión, abatimiento, falta de ganas de vivir, desconsuelo, aflicción... todos ellos presididos por un descenso del ánimo, acompañado de un lenguaje propio.

La depresión deja sin energías, sin ganas de hacer nada. Sus síntomas son muy variados y pueden ser físicos (dolores de cabeza, opresión precordial, molestias difusas desparramadas por la geografía corporal), psicológicos (lo más importante es el bajón de ánimo y la falta de futuro; todo se vuelve pasado, negativo, ajedrezado por sentimientos de culpa), de conducta (paralización y bloqueo del comportamiento, llanto fácil), cognitivos (esto se refiere al plano de las ideas y pensamientos, que se vuelven sombríos y deforman la percepción de la realidad en nuestra contra; emboscadas terribles salpicadas de trampas) y sociales (también se les llama asertivos: se desdibujan, pierden las habilidades sociales y el trato y la comunicación interpersonal se torna torpe, corta, distante)."

No se puede encasillar la depresión con un cuadro sintomático concreto ya que no servirá como definición global para todos. Es por esto que hay que definirla introduciendo gran variedad de ejemplos de síntomas para que las personas se identifiquen con algunos.

Tipos de depresión

También es cierto que no se puede hablar de la depresión como una sola o en general porque hay varias modalidades y tipos y es por eso que lo mejor es acudir a un profesional que juzgue tu caso único y te guíe por qué medidas te vienen mejor a ti.

Se suele dividir la depresión en dos grandes grupos:

- **Distimia:** es lo que solemos conocer coloquialmente como depresión. Es un estado de tristeza mantenido en el tiempo que puede llegar a durar años ya que es más leve. No hace que la persona llegue al nivel de descuidado de la depresión mayor y la persona puede llevar una vida normal salvo que su estado de ánimo es triste y depresivo. Recurrir a medicación ya dependería del caso y sería bastante variable según la persona.

- **Depresión mayor:** esta suele durar un largo periodo de tiempo y afecta gravemente la vida de la persona, llegando a hacer que deje de comer, mantener una higiene y en general no ser capaz de controlar y satisfacer sus necesidades básicas. Puede ser necesario ingresar a la persona y mantenerla hasta que sea capaz de volver a la normalidad y recuperar el control de su vida para luego comenzar tratamiento psicológico e intentar superar lo que le esté afectando tan gravemente. También es más normal en estos casos que se lleve una medicación regular ya que el ánimo de la persona está en umbrales demasiado bajos y ayuda mucho que químicamente se logre subir el ánimo.

A raíz de estos grupos, también puede darse el **trastorno depresivo recurrente**, en que la persona sufre depresiones a lo largo del tiempo con etapas en medio en las que está bien y parece recuperarse del todo pero vuelven a darse episodios depresivos.

Otro ejemplo concreto es la **depresión bipolar**, que es más severa ya que la persona pasa de estado eufórico a estado depresivo muy bruscamente y esto hace que, al ser tan inestable, se den muchos más casos de suicidio, delirios y alteración del pensamiento (pensar en catástrofes, que algo horrible va a ocurrir y tú o alguien de tu alrededor va a morir...).

Otra forma de categorizarla es la siguiente:

- **Depresión endógena:** causada por reacciones bioquímicas del cuerpo, con gran influencia hereditaria y un pronóstico más fiable y estudiado (al tener causas biológicas probadas). Se curan casi el 90% de ellas.

Esta depresión puede estar relacionada estrechamente con otras enfermedades mentales que la potencien, como la ansiedad, la bipolaridad o la esquizofrenia y al medicar y regular estas, ayuda también a superar la depresión.

Es lo que llaman comorbilidad, “La presencia de uno o más trastornos (o enfermedades) además de la enfermedad o trastorno primario y el efecto de estos trastornos o enfermedades adicionales.”

- **Depresión exógena:** aquella en la que el desencadenante es un acontecimiento en la vida y es esa la causa que principalmente la genera. Puede darse por momentos personales muy difíciles como muertes, problemas de salud, malestar económico, abuso... Pero también por frustraciones o causas sentimentales, como problemas amorosos, familiares o amistosos, rupturas, distanciamientos, peleas... Realmente no existe un patrón fijo sobre qué factor externo a la persona puede crear una depresión ya que va íntimamente ligado a cómo es la persona y cómo le afecta. Lo que puede generar una

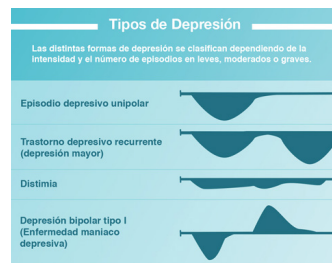


Gráfico de tipos de depresión. Hecho por MyTherapy.



Polar y Pardo. Personajes de la serie de dibujos animados We Bare Bears (Somos Osos o Escandalosos en español) de Cartoon Network.



Viñeta del webcomic sobre depresión de Colleen Butters, publicado en su página de Tumblr Solar-Citrus.

Ilustración para Stat News
por Eric Comstock



depresión en una persona puede no generarlo en otra y eso nunca es motivo para infravalorar la causa de cada uno.

Tras definir estas categorías, hay que tener algo muy en cuenta. Todas las depresiones son distintas y únicas y deben respetarse. En cualquier caso lo correcto es dirigirse a profesionales y que estos examinen tu caso y te ayuden personalmente. Es necesario recalcar esto porque puede darse el caso de que alguien utilice los distintos tipos para comparar e infravalorar a quien sufre una menos leve (como el caso de la depresión mayor y la distimia). Una frase a tener en cuenta es la que nos deja el Dr. Enrique Rojas en la web del IEIP:

“El que no ha tenido una auténtica depresión clínica no sabe lo que es la tristeza. El sufrimiento de la depresión puede llegar a ser tan profundo que sólo se vea como salida de ese túnel el suicidio.”

Síntomas

Para detectar la depresión y poder actuar, es necesario conocer los principales síntomas que se dan e informar a las personas de ellos. A pesar de ser una lista, como ya hemos afirmado anteriormente, son solo una base y pueden darse en unas personas y en otras no. Estos normalmente deben darse durante 2 semanas o más para que la persona empiece a preocuparse y tome cartas en el asunto.

Los principales, que tomamos de la página de Depresión de PyDeSalud, son los siguientes:

- Humor depresivo
- Pérdida del placer (anhedonia)
- Agotamiento
- Problemas cognitivos
- Pérdida de confianza y sentimientos de inutilidad
- Ideas de culpa
- Visión sombría del futuro
- Autoagresiones
- Trastornos del sueño
- Trastornos del apetito
- Alteraciones psicomotoras
- Llanto frecuente
- Ansiedad
- Sentimientos de angustia
- Irritabilidad
- Mal genio
- Preocupación excesiva
- Ataques de pánico y fobias

Historia de la depresión

No vamos a entrar en mucho detalle con toda la historia de la depresión, pero haremos un pequeño resumen de cómo evolucionó la visión de la depresión y su tratamiento a lo largo de la historia. (Toda la información está sacada de este artículo: <http://ieip.es/depresion-la-epidemia-de-nuestro-tiempo/> y recomiendo leerlo enteramente para saber más).

Obviamente siempre ha existido la depresión. Hay descripciones desde los Egipcios, que lo mencionaban como melancolías por las que pasaban los faraones en su vida. Está claro que antiguamente los tratamientos se centraban en adivinación y oráculos con un aspecto más mágico y píldoras o baños como tratamientos más experimentales.

Esto continúa de igual forma con los romanos y los griegos. Sobre todo los filósofos griegos lo consideraron enormemente muy en la línea de llegar a ser reflexiones psicológicas, como Hipócrates.

En Mesopotamia se consideraba una posesión demoniaca y otras causas mágicas y esto se mantuvo mucho tiempo, todavía en la Edad Media creían que se debía a una acumulación de espíritus demoniacos.

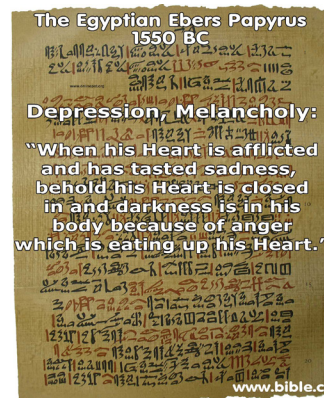
Es en el Renacimiento donde destaca Celso, un médico que ve la depresión (en ese momento llamada melancolía) como algo positivo y que es de origen natural. Esto fue realmente importante para comenzar el camino hacia la naturalización de la depresión y que se dejara de considerar algo malo o místico.

Los avances fueron muchos durante el Barroco y la Ilustración, donde todo comenzó a basarse mayormente en la razón y se buscó un mundo intelectual, con un especial culto a la Enciclopedia. Se comenzó a estudiar y desarrollar la ciencia alrededor de la depresión.

Es especialmente importante Robert Burton, ya que en su libro "Anatomía de la melancolía" describió con todo detalle su propia depresión e hizo observaciones tanto corporales como somáticas, lo que ayudó mucho a su entendimiento.

En el siglo XIX finalmente se desarrolla el positivismo psiquiátrico, que convierte a la psiquiatría al fin en una ciencia objetiva y abandona para siempre las ideas de demonios y magia. En este tiempo destaca Maudsly, que considera a la depresión dentro de las enfermedades orgánicas y esto le lleva a ganar el Premio Nobel de Medicina en 1904.

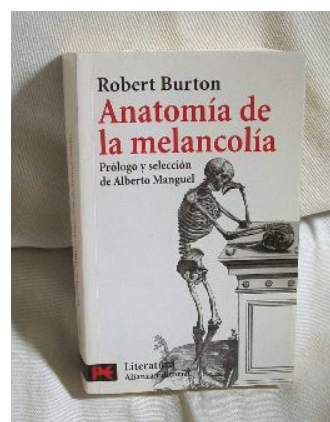
Por último cabe destacar a Freud, que lejos de todas las controversias, definió la depresión como "el duelo por la pérdida del objeto



The Egyptian Ebers Medical Papyrus. Se data del 1550 A.C.



La teoría de los cuatro humores. Teoría hipocrática con la que Hipócrates explica el funcionamiento del cuerpo humano según 4 sustancias o humores y que debe haber un equilibrio entre ellos. Si hubiera un exceso o déficit de alguna, es cuando se producirían enfermedades.



Anatomía de la melancolía. Libro escrito por Robert Burton y publicado en 1621. Edición de Alianza Editorial.



Infografía y datos de depresión en España. Hecho por MyTherapy.



Ilustración por **Adriana Manhattan**, publicada en Instagram.

amado, de la que brotan la culpa y una serie de sentimientos en esa dirección”. Realmente es una definición muy acertada, ya que la mayoría de depresiones giran entorno a perder la motivación, las ganas, el ánimo, la felicidad... Y todo ello desencadena un malestar general.

Como vemos, tratar la historia de la depresión es importante por ver cómo se fue naturalizando y normalizando poco a poco. Habiendo logrado todo esto hasta hoy en día, se puede confiar en que todo seguirá mejorando y los problemas que tal vez observamos ahora en un tiempo se haya conseguido disipar.

Datos

A continuación dejo una serie de datos que encontré en la página de la asociación AVIFES y que considero que son muy importantes para darnos cuenta de la gravedad real del asunto y de la importancia de empezar a tomar acción para ayudar a la gente a luchar contra la depresión.

- La depresión es un trastorno mental frecuente que afecta a más de 350 millones de personas en el mundo, afectando más a la mujer que al hombre.
- En 2020 la depresión será la segunda causa mayor de incapacidad en el mundo después de las enfermedades cardíacas.
- Según la Organización Mundial de la Salud, una de cada cuatro personas presenta un trastorno mental a lo largo de su vida.
- La depresión representa un 4.3% de la carga mundial de morbilidad y se encuentra entre las principales causas de discapacidad, sobre todo entre las mujeres.
- La OMS calcula que aproximadamente el 20% de los/as niños/as y adolescentes del mundo tienen trastornos mentales graves. Los trastornos neuropsiquiátricos figuran entre las principales causas de discapacidad entre los jóvenes. (OMS)
- Estudios recientes mantienen que un 83% de personas con enfermedad mental alega que la discriminación social y el estigma es uno de los principales obstáculos para su recuperación.

También tenemos datos centrados en Canarias y España como los siguientes:

- El número de personas que sufre depresión en España y en los países occidentales se ha multiplicado por siete en los últimos diez años.

- Los trastornos de ansiedad y depresión en España, y en particular en Canarias, son superiores a la media del mundo. A nivel mundial la depresión afecta al 4,4% de la población, mientras que en nuestro país este porcentaje alcanza el 5%.

- En Canarias en el año 2016 se atendieron 8.271 pacientes con un diagnóstico de Trastorno Depresivo lo que supuso un 14% del total de pacientes atendidos, y se generaron 34.069 consultas, el 11% del total de las consultas realizadas.

- Las muertes por suicidio subieron un 9,8% en Canarias durante 2017 con 200 casos.

- En el conjunto de España, las defunciones por suicidio subieron en 2017 un 3,1 por ciento, hasta 3.679.

- Las principales causas de muerte entre las personas de 15 a 39 años fueron las causas externas -entre las que destaca el suicidio- (41,1 % del total) y los tumores (23,8 %).

Campañas

La campaña más importante y a destacar fue la llevada a cabo por la OMS en 2017. Por el Día Mundial de la Salud, el 7 de Abril, sacaron una campaña global llamada “Hablemos de la Depresión” y quiso centrar toda la atención en la depresión y el suicidio, en cómo prevenirlo, diagnosticarlo y hablar de ello.

Esta campaña fue tomada por los servicios sanitarios de todos los países, donde se divulgaron los carteles y el libretto diseñado por la OMS en diferentes idiomas. Declararon la depresión como el tema principal del 2017 y centraron todo el año en sacar campañas e iniciativas al respecto. Esto demuestra lo importante que es el tema y lo indispensable de que hablemos y lo tratemos abiertamente para concienciar y ayudar.

La OMS ha realizado otras campañas pero ninguna tan grande y global como esta. Existen otras campañas que se pueden encontrar por Internet, pero han pasado mucho más desapercibidas. Por ejemplo, la Comunidad de Madrid realizó una campaña de prevención del suicidio con algunos materiales como guías de autoayuda, prevención y dípticos.

Sobre todo se encuentran campañas en formato video, como un video de la campaña de la Comunidad de Madrid, la de “Nadie habla de esto” o la serie de videos que realizó la OMS para su campaña.

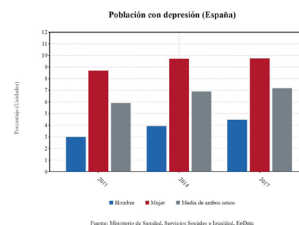


Gráfico. Evolución de la población con depresión en España desde 2011 a 2017. Información del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y EpData.



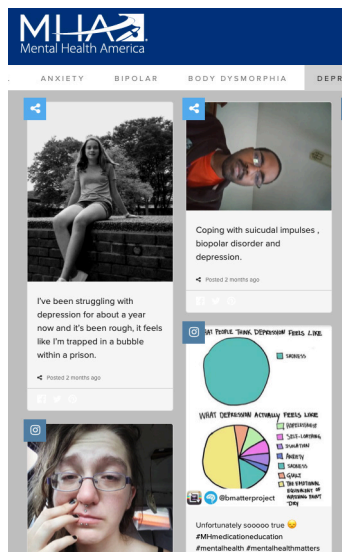
Hablemos de la Depresión. Campaña de la OMS para el Día Mundial de la Salud 2017.



Campaña de prevención del suicidio. Comunidad de Madrid, 2016.



Chillhop Music. Contador de su directo 24h de música lo-fi donde se iba viendo el avance de las donaciones y tenía un link directo a la página del proyecto.



#mentallnessfeelslike. Página de Mental Health America donde reúnen las experiencias de personas que sufren enfermedades mentales y lo comparten en sus redes sociales con el hashtag.

Por otro lado, las asociaciones no tienen campañas en sí pero suelen hacer un trabajo constante de difusión y concienciación con materiales gráficos. Además, comparten constantemente noticias, datos y sacan proyectos. AVIFES es un ejemplo, tienen cuadernos técnicos de diferentes enfermedades mentales que pueden descargarse con información útil y un documental producido por ellos mismos llamado *¿Y si te dijeran que puedes?*

También es cierto que hoy en día existe la campaña constante en redes sociales. Puede verse en las asociaciones o incluso páginas web que implementan foros para la comunicación entre personas que lo sufren y hashtags para compartir en redes sus experiencias.

Algunos ejemplos:

- El foro **“Voces de la salud mental”** de **SanaMente**, que comparten testimonios de personas.

- El hashtag **#mentallnessfeelslike** de **Mental Health America**, que puedes poner en cualquier publicación de cualquier red social y ellos las reúnen en su página.

- El canal de Youtube **Chillhop Music** cuando iba a llegar a 2 millones de suscriptores, comenzó una iniciativa por la que colaboraron con la asociación To Write Love On Her Arms y empezó a recaudar dinero en su directo 24 horas de música lo-fi. Esta campaña se llamó 2 Million Smiles. Consiguieron reunir 11.500\$.

- La **asociación To Write Love On Her Arms** realiza eventos y sube posts al blog en su web visibilizando las enfermedades mentales y dando espacio a que personas que lo han pasado hablen sobre ello.

- La **página de Depresión** de **PyDeSalud** (el proyecto Participa y Decide sobre tu Salud del Gobierno de Canarias) informa extensamente sobre la depresión y tiene apartados importantes con Experiencias de pacientes y ayudas para la Toma de decisiones.

Referencias

Son muchos los posibles medios para ayudar a personas con la depresión. Como hemos visto, no existe un solo medio para difundir la información y llegar a las personas. Sobre todo con la tecnología actual, que nos permite tener muchos más canales de comunicación y ayuda. Es por esto que la gama de referencias que he buscado estaba muy abierta, para encontrar proyectos de todo tipo que ayuden y sean interesantes, incluso innovadores.

1. El test online de Mental Health America.

Este test tiene 10 preguntas con sencillas afirmaciones sobre síntomas y una serie de respuestas desde “para nada” a “todos los días”. Tras rellenarlo, te lleva a la página de resultado donde te dice si sufres depresión o no y cómo de grave es. El resultado evidentemente no es como el diagnóstico de un profesional pero si piensas en ello y quieres asegurarte a ti mismo antes de acudir a uno, ayuda enormemente. Es simplemente una herramienta para aclarar a las personas que tienen sospechas pero no se atreven a hablarlo o preguntar abiertamente.

2. Inspire, página que crea comunidades.

Esta página es tan solo una plataforma donde individuos que sufran cualquier enfermedad puede encontrar comunidades tipo foros donde puede comunicarse con otras personas en la misma situación, desahogarse y sentirse comprendido. Incluso otras organizaciones (como Mental Health America o iFred) pueden crear allí sus propias comunidades.

3. Artículo de Mental Health America sobre apps que ayudan en la depresión.

Tienen un artículo en el que recomiendan la utilización de aplicaciones para hacer más llevadero el día a día. En este concretamente ponen el ejemplo de usar aplicaciones de meditación y mindfulness para reducir el nivel de estrés con técnicas de respiración, aplicaciones que sirvan para seguir tu estado de ánimo, pensamientos y otros eventos y aplicaciones de terapia que usen el método de Cognitive Behavioral Therapy.

También tienen una zona donde te recomiendan sus proyectos activos para ayudar en la depresión.

4. Página que reúne apps para salud mental.

Psyber es una página que reúne todas las aplicaciones actuales que pueden servir de ayuda para diversas enfermedades mentales. Tienen una guía app muy completa donde puedes verlos todos y te dan información, puntuación y link directo. Como son demasiadas para ir de una a una, te dan unos pocos filtros para que puedas reducir las opciones a lo que tú necesitas.

Hay todo tipo de apps, pero generalmente se pueden englobar en: juegos, apps de “entrenamiento” para mejorar la fortaleza mental, apps de meditación, apps centradas a una enfermedad concreta, apps de bots que con AI mantienen conversaciones y hablan contigo y apps de psicoterapia online, apps de respiración...

DEPRESSION TEST

Over the last 2 weeks, how often have you been bothered by any of the following problems?

Please note, all fields are required.

1. Little interest or pleasure in doing things*

Not at all Several days More than half the days Nearly every day

2. Feeling down, depressed, or hopeless*

Not at all Several days More than half the days Nearly every day

3. Trouble falling or staying asleep, or sleeping too much*

Not at all Several days More than half the days Nearly every day

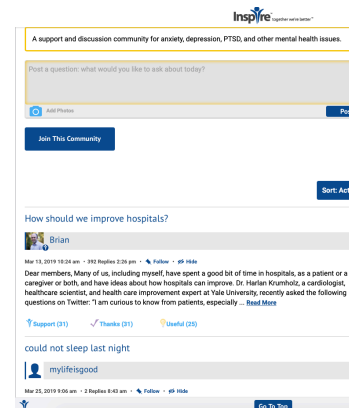
4. Feeling tired or having little energy*

Not at all Several days More than half the days Nearly every day

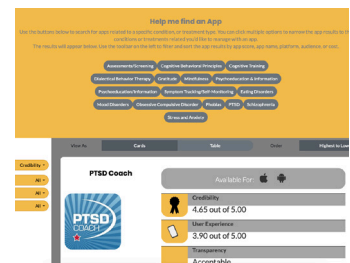
5. Poor appetite or overeating*

Not at all Several days More than half the days Nearly every day

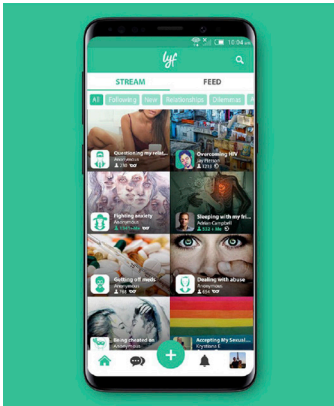
Test de Depresión. Mental Health America propone diferentes tests con los que puedes ver si sufres alguna enfermedad mental. Estos test no aseguran que tengas la enfermedad en ningún caso.



Inspire. Ejemplo de una comunidad de depresión en esta página.



Psyber Guide. Página web que reúne todas las apps enfocadas a ayudar a personas con sus enfermedades mentales. También las puntúan y categorizan para mayor rapidez de búsqueda.



Lyf. Aplicación que forma una red social de personas compartiendo sus avances con problemas generados por enfermedades mentales.



Celeste. Videojuego desarrollado por Matt Makes Games y director Matt Thorson. Se lanzó en Enero de 2018 para Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch y PC (Windows).



Gris. Videojuego desarrollado por Nomada Studio, publicado por Devolver Digital y director artístico Conrad Roset. Se lanzó en Diciembre de 2018 para Nintendo Switch y PC (Windows y macOS).

5. Predictplus, página que calcula tus probabilidades de sufrir una depresión.

Esta página hace una estimación con una serie de preguntas y puedes elegir que calcule tus probabilidades de sufrir depresión, ansiedad o problemas con el alcohol o todas juntas. Esta herramienta puede ser muy útil como método de prevención.

6. Lyf, aplicación que crea una red social donde hablar de problemas personales.

No es concretamente de depresión pero esta app es de las pocas que he encontrado que intentan generar un ambiente social donde las personas puedan desahogarse y hablar abiertamente de lo que necesiten, incluso anónimamente si no quieren decir quienes son.

Más que un foro, cada persona crea un muro (estilo Facebook) donde van compartiendo su experiencia respecto a un problema o a una meta, como "Reducir mi ansiedad" o "Superar mis adicciones".

7. Videojuegos cuya historia gira entorno a la superación.

Seguramente existen más videojuegos que traten estos temas, pero destacaría estos 2, ambos *indies* (de empresas pequeñas e independientes).

El primero es **Celeste**, un videojuego de plataformas donde la protagonista, Madeline, asciende una montaña que posee el poder de manifestar la confusión interna y el verdadero yo en la realidad. Lo importante es que en el juego se muestra que ella sufre depresión y ataques de pánico y mientras la sube, debe enfrentarse y superar sus demonios internos.

El segundo es **Gris**, un videojuego también de plataformas donde se ve que la protagonista sufre una pérdida y lo va superando mientras se va recuperando poco a poco al enfrentarse a sus miedos. Su mundo comienza siendo un mundo en ruinas y totalmente gris, pero según va pasando por las fases de cada color (azul, rojo, verde y amarillo), el mundo va volviendo a tener color, consigue reconstruirse y brillar y ella recupera su voz. No hay incitación directa a que se trate de depresión pero toda la estética y narración da todas las pistas a que sí.

Cuentas (Instagram)

Ahora voy a poner ejemplos de cuentas que sigo y he visto que comunican visualmente o por escrito mensajes de visibilización, concienciación y superación respecto a las enfermedades mentales y sobre todo la depresión.

Ilustradores

@theofficialsadghostclub - The Sad Ghost Club

Esta cuenta comenzó a hacer viñetas para Instagram de un fantasma que sufre depresión, que pasa por etapas donde no se siente él mismo, no tiene ganas de hacer nada, se siente perdido... Pero siempre con un tinte positivo de que poco a poco lo conseguirá, que todo pasa, que hay que tener paciencia.

Tiene una tienda donde venden merchandising, pero principalmente me he fijado en los pequeños zines que hacen, algunos como "Guía para estar ahí", "Guía para hacer amigos", "Guía para no estar triste"... Y fue mi principal inspiración y referencia a la hora de pensar en qué quería hacer porque siento y veo que con unas simples viñetas ayudan a mucha gente.

@ketnipz - Ketnipz

Una pequeña judía rosada es la protagonista de esta cuenta y sus ilustraciones. No está centrada en ilustraciones sobre depresión pero en diversas ocasiones ha hecho viñetas e ilustraciones hablando sobre ello como "It's ok to not be ok". Es un personaje muy sencillo y divertido que me inspira a la hora de pensar en cómo poder combinar mensajes potentes con simpleza visual y a la vez un pequeño toque divertido.

También tienen merchandising y han producido su propio peluche.

@chuckdrawsthings - Chuck

Chuck es una paloma que sufre de varias enfermedades mentales, como depresión, ansiedad... Estas son viñetas que se suelen centrar en el personaje (sin fondos muy elaborados normalmente) y con colores vivos y atractivos.

Lo más importante es que todas sus viñetas tratan momentos cotidianos en los que la enfermedad mental afecta a la paloma y esto ayuda a visibilizar el problema y normalizar hablar de ello.

Son tal vez las viñetas que he visto en que se habla más directamente de los síntomas que genera la depresión y hay que destacarlo por no romantizarlo y mostrar la realidad sin tabú ni estigma. Es este tratamiento el que más me inspira.

@rubyetc_ - Ruby

Ella es una ilustradora con un estilo que podría definirse como "doodle feo". Los dibuja así adrede, sencillos y algo feos, para



Guide to not being sad. Zine de 16 páginas en blanco y negro creado e ilustrado por The Sad Ghost Club.



Ketnipz. Ilustración para su Instagram. Combina posts de viñetas e ilustraciones como estas, siempre jugando con pequeñas rimas en inglés.



Chuck. Viñeta de las muchas que tiene publicadas en Instagram, tratando siempre las enfermedades mentales, la autocomprensión y cariño y romper con el estigma.



Ruby. Viñeta sobre depression con un claro mensaje hacia las personas que juzgan a quien tiene depression. En su cuenta tiene más y también sobre otras enfermedades mentales.



Choo Choo. Viñeta sobre la felicidad, con un mensaje directo y con el que sentirse fácilmente identificado. Siempre las comparte con una fotografía agarrando su libreta.



centrarse en el mensaje y representar la realidad sin idealizarla ni hacerla bonita. Sus viñetas son cómicas pero en muchas ocasiones refleja sus propios problemas mentales, como depresión, ansiedad, medicación...

Es de las pocas cuentas en que he visto que una ilustradora refleje sus propios problemas en sus dibujos y hable de ello abiertamente. Eso en un principio te sorprende pero no debería porque debe ser normal hablar de ello si la persona quiere y normalizarlo.

Pero gracias a ella he podido ver la importancia de compartir tu experiencia y comunicar mensajes potentes con viñetas muy sencillas, sin ni siquiera color a veces y solo línea.

@real_choochoo - Choo Choo

Esta cuenta tiene ilustraciones muy sencillas a tan solo 2 colores (azul y rojo) de una mascota (no sé si es un zorro o un perro) y suelen ser las 2 páginas de su libreta. Me parece muy interesante el lenguaje gráfico de sus viñetas y cómo realiza la foto, sin ser ilustración digital ni escaneado, cosa bastante rara hoy en día.

En muchas viñetas muestra mensajes positivos respecto a las frustraciones y realidades del día a día, las dificultades y también los momentos malos. Todo esto hace no solo que la persona se identifique sino que incorpore a su pensamiento la parte positiva del mensaje y quiera mejorar y salir adelante.

Recientemente han sacado un libro llamado "No estás tan solo como piensas. Las historias de Choo Choo" y es un libro muy bonito que muestra todas estas ilustraciones. Me motiva a mostrar las dificultades por las que pasa una persona con depresión y por tanto visibilizarlo y normalizarlo pero también a animar a las personas y mostrar una parte positiva de todo.

Otras cuentas con ilustraciones que muestran depresión:

@gatosentimental

@webcomic_name

@jamiesquire_

@justpeachycomic

← @michopocho

@peopleloved

Cuentas de información

@theblurtfoundation - The Blurt Foundation

Esta ong se centra en tener una cuenta de Instagram y una web donde ponen posts e información útil para ayudar a las personas con depresión. En los posts de Instagram comparten muchas imágenes de cuentas de ilustración, mensajes motivadores o pequeños textos, todo con un mensaje positivo y de recuperación.

Para mí lo más importante de esta cuenta es los posts que ponen, me he leído ya varios y son muy útiles y te sientes comprendido. Se preocupan de mantener la cuenta muy activa y subir contenido diario para animar y ayudar a toda esa gente que les sigue que está pasando por una depresión. En definitiva, es una iniciativa muy buena y necesaria.

@divulgandomedicina - Divulgando medicina

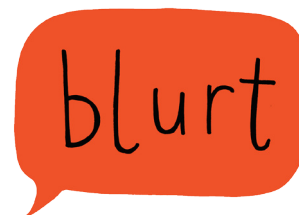
Una graduada en medicina lleva esta cuenta, en la que comparte posts e historias informando sobre enfermedades, problemas de salud, etc. La importancia que tiene es que realiza un trabajo muy bueno visibilizando las enfermedades de salud mental (con el hashtag #visibilidadsaludmental) y es prácticamente su principal motivación. Ha compartido numerosas noticias y datos reales que ayudan a entender lo importante que es visibilizar la salud mental en el ámbito de la salud y mostrar que no es nada raro y que cualquiera puede estar en esa situación.

@eugeniatenenbaum - Eugenia

Esta chica es lo que diríamos una "influencer" o "instagrammer", pero su principal motivación es compartir contenido educativo de historia del arte y del feminismo y la igualdad de género. Pero también ha mostrado varias veces que ha pasado y pasa por una depresión y que tiene ansiedad. Pero no termina ahí, ya que no solo normaliza contar su experiencia a veces sino que varias veces ha animado a la gente a que le comentaran sus casos y cómo se puede ayudar a las personas con depresión.

Esto para mí fue muy útil por ejemplo porque pude ver muchas experiencias personales de los mensajes directos que le llegaban a ella y compartía. Y además, hablan de muchos tipos y muy variados de ayudas y de lo importante que es.

Es muy relevante que gente que tiene algo más de audiencia (ella tiene casi 17.000 seguidores) normalicen las enfermedades mentales y sobre todo busquen compartir ayudas y formas de gran variedad que puedan representar a mucha gente. De esta



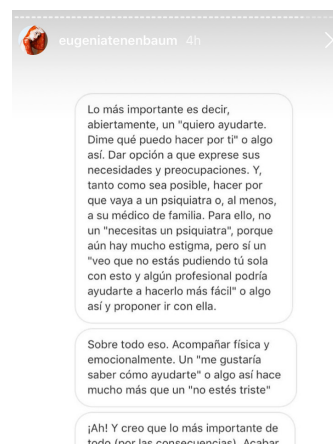
The Blurt Foundation. Con su web y su perfil de Instagram, hacen una gran labor haciendo llegar a las personas que sufren depresión artículos útiles y muchas imágenes e ilustraciones motivadoras



Divulgando medicina
 📍 Alicia, graduada en medicina por la US. Proyecto de médico de familia #2mir19 🇪🇸
 Divulgación médica con información contrastada y verificada. 📄
 eugeniatenenbaum y lady_helia_ siguen a este usuario



Divulgando medicina. Perfil de Instagram de una estudiante de Medicina que comparte datos y visibiliza las enfermedades mentales, entre muchas otras.



Eugenia. Historias de Instagram en donde compartió mensajes de personas que contaban su experiencia y consejos sobre cómo ayudar a seres queridos que están pasando por una depresión.



The Happy Newspaper. Tanto en publicaciones físicas como su periódico como en su perfil de Instagram, promueven la positividad y ver el lado bueno de la vida.



Self-Care Station
Comunidad
A space that honors the importance of choosing self-care over self-harm. Looking to learn more about self-care and mental health? Visit us online!
selfcareisforeveryone.com/
theblurtfoundation, jazducca, courtneydoom y 2 más siguen esta cuenta

Self-Care Station. En su perfil de Instagram comparten imágenes y animan a las personas a que se quieran y cuiden más a sí mismas. También tienen una página web.



forma, con gente de a pie que habla de ello con normalidad, se consigue mucho.

@thehappynewspaper - The Happy News

Se trata de un periódico real que se publica y comparten noticias positivas y a gente que lleva a cabo proyectos buenos. Hoy en día los medios de comunicación tradicionales (televisión, periódicos) comparten muchas noticias tristes y duras que pueden generar malestar a una persona con depresión, ya que le puede influir muy negativamente ver que todo va mal y por tanto sentir todavía más negatividad.

También me inspira mucho de este proyecto los colores que usan y la gráfica, ya que da un aire de positividad y alegría mucho mayor que la seriedad y sobriedad de los periódicos, que hacen parecer que la vida solo es formal y con gran responsabilidad. Además, también comparten muchos posts con consejos y frases motivadoras realistas, cosa que ayuda todavía más.

@selfcareisforeveryone - Self-Care Station

Esta cuenta genera un espacio donde se comparten imágenes e ilustraciones que da mucha importancia a cuidarse a uno mismo y elegirlo frente a hacerse daño (mental o físicamente). Hoy en día son muchas las cuentas que han aflorado que comparten contenido de internet (no necesariamente propio) difundándolo pero siempre dando crédito al artista o creador original.

También incitan en sus pies de fotos a las personas a tener una mentalidad positiva y estar abiertos a superar los problemas, incluso proponiendo preguntas a las personas para que respondan con total normalidad. Es tanto así que también responden a muchos comentarios motivando a la gente, dándoles ánimo y apoyándoles a pesar de no conocerles de nada.

Es gracias a este tipo de cuentas que se crea una comunidad muy sana en la que poder hablar abiertamente de tus problemas y saber que quien lo lea querrá animarte y no reírse o burlarse. Es mi principal meta con este TFG, conseguir lograr algo así y que sea útil y positivo para las personas.

Otras cuentas que divulgan y/o ayudan:

← **@theunsentproject**

@animalitosparaladepresión

@depression.notes.ig

El motivo por el que todas estas cuentas son de Instagram es sencillo. Facebook va más de compartir tu vida y que todo es bonito y Twitter es una red social centrada en el sarcasmo y el cinismo, donde muchos tweets o memes buscan ser graciosos a costa de humor que llaman “self-deprecating” que se traduciría como “auto-desprecio”. Por tanto, la mejor red social para cualquier movimiento de visibilización positiva es Instagram, que además es la red social por excelencia para los jóvenes en la actualidad.

También existe una problemática. Si buscas “depression” en el buscador de Instagram, encontrarás bastantes cuentas de frases depresivas llevadas por adolescentes en las que hay cierto gusto hacia estar triste o se romantiza la depresión como algo bonito o “guay” (usan también los hashtags #SadBoys o #SadGirls). Es evidente que en la mayoría de casos estas cuentas no muestran la realidad de la depresión ni creo que la sufran, pero es una problemática real que existe entre los jóvenes y por eso es tan necesario realizar una campaña de divulgación y concienciación.

Además, en Instagram muchas veces incluso cuentas más grandes se equivocan a la hora de escoger las frases con las que pretenden animar a las personas. Es como este ejemplo de Charuca, con este mensaje solo hacen que aquellas personas que deban tomar ansiolíticos se sientan mal, además de banalizar la solución de estar con depresión o ansiedad a simples abrazos. Se vuelve a dar esta imagen de que la medicación es mala cuando puede que muchas personas que pasan por eso la necesitan aunque luego puedan dejar de tomarla. No se debe generalizar nunca y menos de una forma tan desinformada.

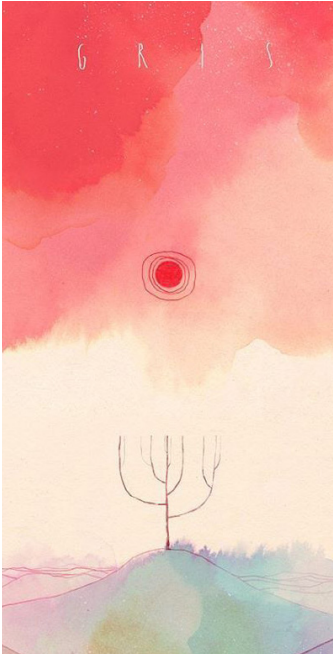
Por tanto, aunque me guste la plataforma que ofrece Instagram, sé que debo tener mucho cuidado con estos 2 ejemplos, porque lo que menos quiero es romantizar la depresión ni crear mensajes que puedan hacer daño a ciertas personas. Pero por lo menos estos ejemplos me hacen darme cuenta de ello y extremar el cuidado que tengo.

Conclusión de la investigación

Tras toda esta investigación, he llegado a la conclusión de que quiero que mi proyecto tenga un discurso muy positivo y mensajes de esperanza para las personas que sufren depresión, que les sirva de ayuda real para superarlo y que se haga algo más ameno el proceso.

Por tanto, mi decisión es la de hacer una app que sirva de ayuda para la depresión, combinando una parte de foto para hablar con otras personas y otra de diario, además de incluir un mapa donde ver a quién acudir para pedir ayuda (centros de salud, organizaciones, psicólogos o clínicas...), retos personales para motivar a la persona a





salir de la depresión (con pequeños retos simples y a escoger) y una zona donde vea ilustraciones y mensajes de motivación.

Además, también llevará muy ligado una campaña de concienciación y visibilización de la depresión que se centrará en contenido gráfico que muestre la realidad de las personas que sufren una depresión, sobre todo los jóvenes, para que puedan prevenirlo, diagnosticarlo y superarlo, además de romper el estigma que existe.

Todo esto podrá tener complementos accesorios menos importantes como pequeños regalos que pueden hacer personas cercanas a quien la sufre (como una libreta donde apuntar sus sentimientos, unos post-its con pequeñas tareas o una botella de agua para que se hidrate), que muestren indirectamente la preocupación que tiene y que evite que diga cosas que puedan hacer daño a su ser querido por no saber cómo decirlo. También una versión web de la app o una landing page de promoción e información de la app.

Por último, todo estará bajo una misma identidad de proyecto y dentro se incluirá la identidad de la app con su propio logo o símbolo. También habrá una mascota, con la que tal vez pueda hacer peluches y que sirva como ayuda visual y gráfica en la app y en la campaña.

03.2 TRABAJO DE CAMPO

Tras concluir la primera parte de la investigación, tener todos los conceptos básicos claros y saber un poco sobre el tema, era momento de pasar a la siguiente etapa de la investigación: el trabajo de campo. Este consistirá en realizar una serie de entrevistas a especialistas para que nos aclaren dudas y ayuden a encaminar el proyecto, buscar referencias e inspiración en imágenes y proyectos que podamos encontrar y estudiar el entorno gráfico (logos, productos gráficos...) para poder establecer una base antes de pasar al proceso creativo y desarrollo del trabajo.

Entrevistas

Entrevista a Patricio García

La primera entrevista fue realizada al Dr. Patricio García González, psiquiatra especializado en terapia de habla y familiar que lleva trabajando desde hace 4 años en un centro de día con grupos de personas con diversas enfermedades mentales.

La intención principal de esta entrevista era saber de la mano de un especialista cómo explicaría los conceptos básicos y comprobar que los datos recogidos eran válidos. También pedirle consejo y opinión sobre las posibles ideas en mente para el proyecto y cómo enfocarlo de manera adecuada.

De forma resumida, definió la depresión como “un estado de tristeza mantenido en el tiempo que no se altera con cambios en el entorno”. También habló de que la gente suele denominar comúnmente depresión a la distimia, cuando en psiquiatría se denomina depresión a la depresión mayor y esto puede causar confusión.

También definió otro tipo de depresiones menos conocidas (personalidad depresiva, trastorno depresivo recurrente, depresión bipolar...). Pero concluyó que lo que denominamos genéricamente como depresión no es el tipo de depresión que necesita hospitalización sino que esta se debe tratar con un psiquiatra o psicólogo mientras se lleva (o intenta llevar) vida normal.

Ante el planteamiento de si actualmente hay más depresión en adolescentes o jóvenes, está de acuerdo. Las personas están más insatisfechas con su vida y cada vez el estándar de felicidad es más alto, llegando a ser una idea fantasiosa de que no puedes ser feliz si no tienes la vida perfecta (imagen corporal y autoestima, posesiones materiales, familia ideal...). Todo esto ha sido incrementado por las tecnologías de masas y las redes sociales, además del bombardeo constante de los medios y la publicidad.

En cuanto a si la gente está concienciada o siguen siendo necesarias más campañas, considera que hay mucha desinformación. Una idea muy importante que dio es que la idea de hacer referencia a que son **enfermedades** mentales es un arma de doble filo. Primero puede ayudar a eliminar el pensamiento de que la persona se lo inventa o se hace la víctima, además de demostrar que se deben tomar medidas. Pero al final puede quitar poder a la persona y estas enfermedades no son tomar una pastilla y curarte. La medicación es necesaria pero hay que hacer muchas cosas más.

Por último, al plantear si una app o web ayudaría, opina que puede llegar a ser útil hablar con personas que pasen por lo mismo y con las que se identifiquen. Sería de gran ayuda si dispusiera lugares o números de teléfono de centros o grupos de apoyo en tu zona. Pero hay que tener especial cuidado con que, si se incluyera un foro, no se fomente hablar a través de este únicamente para quejarse o victimizarse. Es común que en estas condiciones las personas que sufren depresión lo hagan su modo de vida y no busquen salir de ella. No se trata de crear un ambiente viciado sino de fomentar hablar de ello para posteriormente pedir ayuda.

En conclusión, la entrevista con Patricio nos descubre muchos pequeños detalles clave que solo puede dar un especialista que sabe del tema. Además, todos los consejos aportados respecto a los productos o ideas finales se tendrán muy en cuenta durante el desarrollo del mismo. Sobre todo, destacar que es muy necesario consultar previamente a un especialista (y más en el caso de las enfermedades mentales) ya que se pueden tomar decisiones que al final sean dañinas para las personas que las padecen.

Para leer la entrevista transcrita y completa, acudir al Anexo X al final de la memoria (página X).

Entrevista a María Adelaida Gutiérrez León

Adelaida Gutiérrez es la coordinadora del Servicio de Salud Mental de la Dirección General de Programas Asistenciales del Gobierno de Canarias. Actualmente acaba de coordinar el Plan de Salud Mental de Canarias 2019 - 2023, el cual han publicado recientemente, en marzo de este año y que se puede consultar y descargar en pdf en el apartado de Salud Mental de la web del Gobierno de Canarias.

La entrevista se consiguió gracias a contactar con Adelaida por teléfono y concretar día y hora. Esta fue realizada en persona, en el edificio de la Dirección General de Programas Asistenciales, que se encuentra en la Calle de Pérez de Rozas nº 5 en Santa Cruz de Tenerife. No fue transcrita sino que se tomaron apuntes sobre la marcha de las palabras y conceptos clave.

Tras plantearle la idea e intención del TFG, Adelaida se centró en dar pautas sobre cómo se podría abordar la campaña de la mejor manera e incorporar los principios que tiene el propio Servicio Canario de Salud.

Lo más importante de todo sería incluir todo lo que tiene que ver con la depresión y no quedarse solo en la tristeza o lo típico que se muestra siempre. Por tanto, daría mucha riqueza a la campaña que se mostraran las 4 formas de ayudar:

- **Prevenir**
- **Identificar**
- **Acudir / Pedir ayuda**
- **Eliminar estigma**

También habló sobre cómo, para la persona, entender qué le está pasando es primordial para poder empezar a actuar contra la depresión y que posiblemente escribir en un diario o en notas cómo se siente o piensa puede ser de gran ayuda.

Hizo especial hincapié en el peligro del estigma, ya que si no puedes hablar de ello, es más difícil salir. Por tanto, es muy importante que la campaña también se centre en eliminar el estigma. Otro tema muy peligroso es el suicidio, estrechamente relacionado con la depresión. Debe enfrentarse la idea de fantasear sobre ello (por ejemplo sobre cómo hacerlo) y se ha de identificar muy rápido, por tanto hay que tener cuidado con eso.

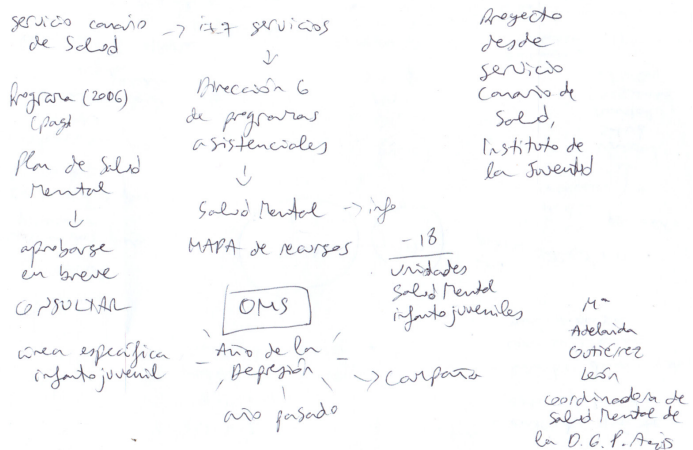
Puso de referencia la campaña realizada por la OMS (citada anteriormente en la memoria). Especialmente la idea de haber declarado el 2017 y haber realizado una campaña gráfica por todo el mundo, generando mucho diálogo y concienciación.

Asimismo, mencionó cómo se actúa desde el Servicio Canario de Salud. En su circuito de atención, se comienza por el médico de cabecera, pediatra si es menor de 14 años o, en caso de emergencia, por el médico de urgencias. Este valora si puede tratarlo él o en caso de ver más gravedad, lo pasa a la Unidad de Salud Mental, donde es visto y tratado por un psiquiatra y/o psicólogo. Este circuito es de actuación bastante rápida y suele tener efectividad a la hora de diagnosticar y ayudar al paciente.

Pero según Adelaida la base de todo esto es el Plan de Salud Mental. Previamente utilizaban el de 2006 y por fin lo han actualizado por uno más moderno en 2019. También proporcionan un mapa de recursos y bastante información desde la web del Gobierno de Canarias, aunque reconoce que a veces resulta lioso o complicado llegar a la página o saber encontrar todo. Por ello, cree que sería útil tener una web centrada que organice bien y reconduzca a todos estos links.

Por otra parte comentó que el enfoque del proyecto es muy adecuado, ya que el propio Plan de Salud Mental tiene una línea de acción específica infantojuvenil, teniendo incluso unidades de salud mental para menores de 18 años concretamente. Y cabe destacar que considera que este proyecto u otros de este tipo podrían realizarse perfectamente desde el Servicio Canario de Salud, asociado al Instituto de la Juventud.

En definitiva, la entrevista con Adelaida aportó numerosas organizaciones clave a las que acudir o con las que poder colaborar para este proyecto. Además, nos dio las cuatro fases clave para la campaña, las cuales seguiremos y aplicaremos sin duda en la realización y desarrollo de esta.



Notas tomadas durante la entrevista con Adelaida Gutiérrez.

Planes de Salud Mental

Tras la entrevista con Adelaida, el siguiente paso era consultar los planes de salud mental que existen, sobre todo los más importantes. Estos son extensos, se incluyen en este trabajo como referencia para consultar y mirar cuando sea necesario.

Todos ellos plantean aspectos más prácticos y de actuación que de teoría, por lo que no son manuales o glosarios a los que acudir para aumentar el conocimiento sobre el tema sino para conocer la forma adecuada (según especialistas e investigadores especializados) de intervenir y mejorar el panorama actual.

Destacando como los más importantes en el ámbito y zona en el que nos movemos, tenemos los siguientes planes:

Plan de Salud Mental de Canarias (2019 - 2023)

Este es el plan de referencia que debe tener cualquier proyecto centrado en salud mental y en Canarias. Es un documento de 500 páginas con muchísimas personas implicadas y un enorme trabajo detrás. Plantean numerosos recursos y líneas estratégicas dependiendo del trastorno, edad o tipo de acción que se lleve a cabo.

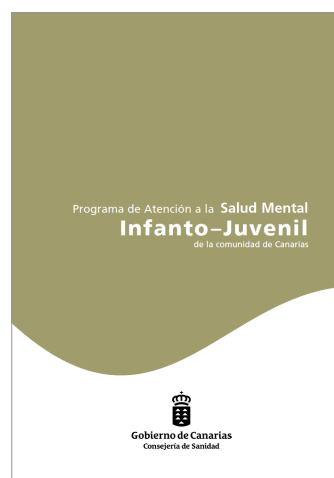
Se aprecia un despliegue interdisciplinar en vista a mejorar el sistema en Canarias. Desde protocolos y guías, formación e investigación hasta promoción y prevención, atención y seguimiento. Tiene especial importancia el apartado de Coordinación y las propuestas individuales de cómo combinar la asistencia de Salud Mental con muchos otros organismos.

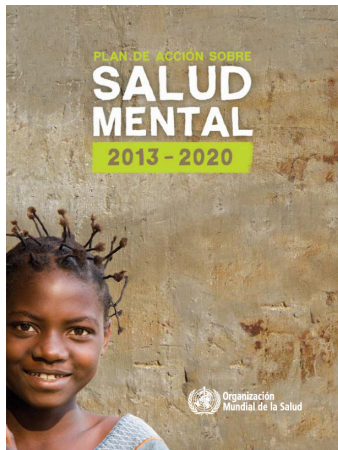
Programa de Atención a la Salud Mental Infanto-Juvenil

Este programa forma parte del Plan de Salud Mental previo que tenía el Gobierno de Canarias y el Servicio Canario de Salud, por tanto data del 2006. Pero la importancia que tiene y por lo que se añade como referencia para este trabajo es su enfoque al diagnóstico y tratamiento de niños y jóvenes.

Está muy centrado a la organización, funcionamiento y actuación desde Salud Mental del Servicio Canario de Salud, no obstante tiene apartados de gran relevancia como necesidades y asistencia infanto-juvenil que nos puede dar claves para nuestra campaña.

Sin duda, entra más en detalle en cuanto a información y datos a tener en cuenta concretamente de nuestro público objetivo que el plan general de salud mental. Pero se pueden complementar ambos perfectamente a la hora de consultar.





Plan de Acción sobre Salud Mental (2013 - 2020)

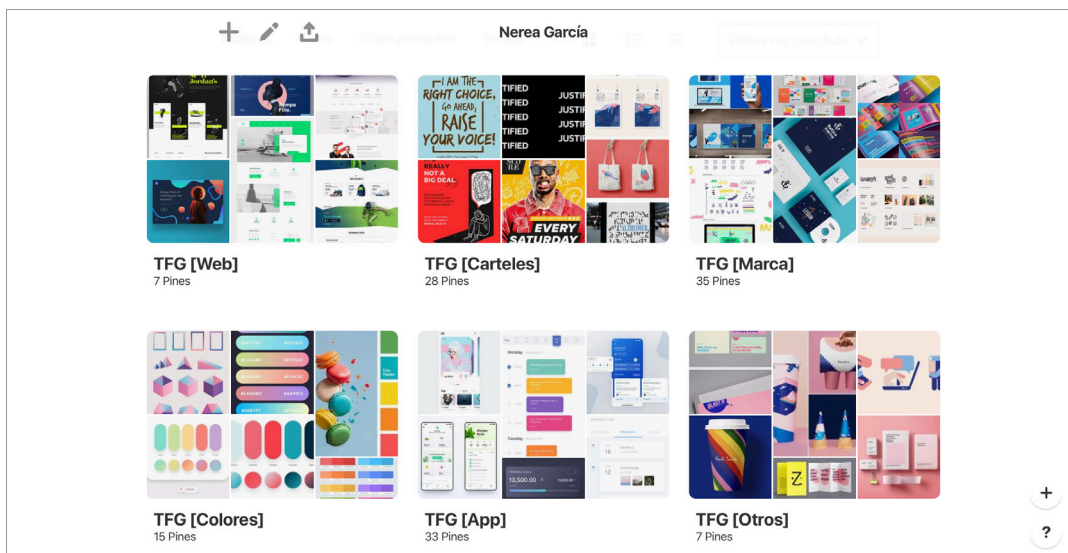
La OMS sacó este plan en 2013 para los Estados Miembros, los asociados internacionales y nacionales, y la Secretaría de la OMS. Es decir que no tiene un punto de vista individualizado o centrado en desarrollar un plan para las personas que sufren enfermedades mentales sino en dar pautas y guías a los países sobre cómo deben actuar ante ellas, para poder prevenirlo y reducirlo.

Como tal no nos sirve directamente, pero es muy interesante apreciar las políticas que se aplican de manera más global. Esto puede servir por lo menos para tener una confirmación de la base de actuación que tengamos y no ir en contra de los planes establecidos para los países, lo cual sería contraproducente. Por tanto, este plan es muy útil como referencia final para comprobar que todas las directrices del proyecto son correctas.

Inspiración y referencias clave

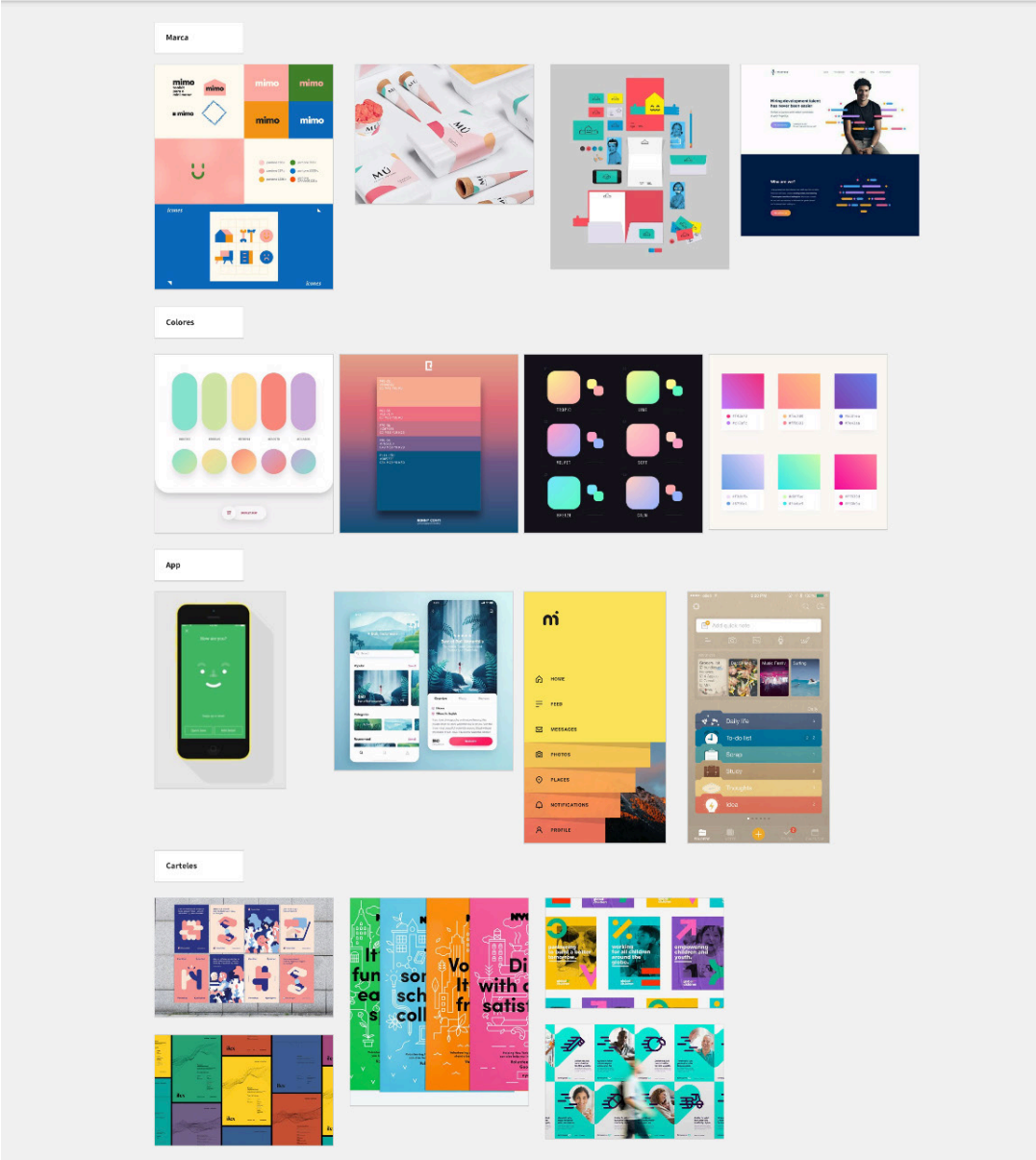
El primer contacto con el mundo gráfico para comenzar con el desarrollo del proyecto es la búsqueda de inspiración y referencias gráficas que puedan generar una idea o primera base para la estética del proyecto. Para esto, hacemos uso de páginas web como Pinterest, Behance, Dribbble o simplemente Google. También ayuda mucho la aplicación online Milanote, donde se puede realizar un moodboard con las imágenes escogidas.

Tableros de Pinterest.



Moodboard en Milanote.

TFG



Identidad corporativa

A la hora de buscar inspiración para la marca y el logo, la mejor idea era proponer un logotipo tipográfico sin imagen ni símbolo. Esto se debe a que no se producen malentendidos con el análisis subjetivo de cada persona. También en particular es difícil hacer un icono para la depresión sin acabar cayendo en estereotipos o en generar tristeza a quien lo vea si refleja bien lo que es la enfermedad.

Por tanto, tras ir viendo ejemplos y tomando decisiones, fui guardando logotipos tipográficos que podrían servir de inspiración futura, como estos de las marcas Miro y Mimo.



Otra que resultó ser una muy buena referencia fue la identidad de la organización benéfica internacional de investigación en salud mental MQ: Transforming Mental Health. Esta propone una identidad de campaña con tipografía script con estilo de letra personal y manchas coloridas con efecto de pincel.



Con todo esto en mente, continuó la búsqueda de inspiración en cuanto a colores y tonos. Al ser una identidad y campaña enfocada a jóvenes, la idea es introducir colores vivos y llamativos, que no den sensación de seriedad ni de tristeza. Por tanto, reunimos varias paletas con diferentes combinaciones.

Colores

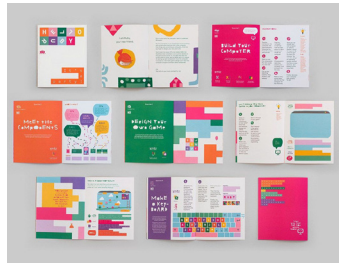
Colores en identidades



Paleta de colores institucionales

C: 88% M: 0% Y: 79% K: 0%	C: 33% M: 0% Y: 20% K: 0%	C: 0% M: 17% Y: 89% K: 0%	C: 0% M: 55% Y: 12% K: 0%	C: 97% M: 100% Y: 30% K: 5%
R: 58 G: 221 B: 124	R: 204 G: 249 B: 221	R: 255 G: 222 B: 59	R: 247 G: 159 B: 166	R: 27 G: 20 B: 100

Apertura de marca



Paletas de colores

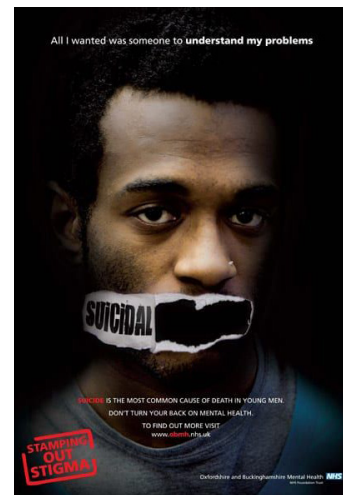
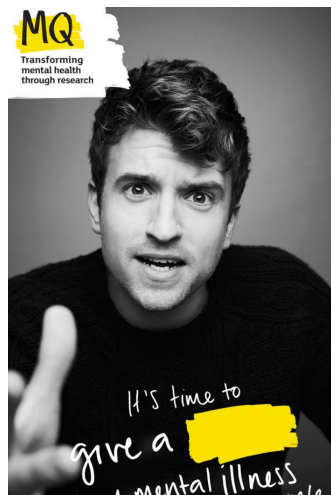


Carteles

Los carteles son una parte fundamental del proyecto ya que van a ser la forma de extender la campaña y hacerla llegar a la calle. Por lo tanto, era de vital importancia buscar buena inspiración para poder lograr carteles con significado y únicos.

La búsqueda comenzó con campañas centradas en enfermedades mentales. Se puede ver un estilo marcado en estos carteles ya que suelen salir personas en ellos siempre (lo que le da un rasgo muy personal y humano), utilizan el blanco y negro para dar dramatismo o reflejar el “aura” de la persona y usan luces muy contrastadas, jugando con el claroscuro en la cara de la personas.

Por la importancia que tiene la cara en estos carteles, es crucial que las personas que salgan en los carteles tengan buenas expresiones faciales, en las que se refleje bien el sentimiento que se quiera reflejar.



Otra característica que se da en muchos carteles del estilo es el uso de un color que destaque frente a blanco y negro (se puede apreciar también en los carteles anteriores). Son carteles en los que el tratamiento tipográfico es extremadamente importante ya que el mensaje debe ser claro y conciso a la vez que legible y en un buen tamaño.

Por otro lado, los fondos suelen ser de color plano, primordialmente blanco o negro, ya que se intenta centrar la atención del transeúnte en los elementos de color antes que en el fondo.



SHOW US YOUR BUCKS

TAKING AWAY 25% IS OFFENSIVE

Yet globally women still earn a quarter less than men. Let's stop insulting women and close the pay gap.

THE GLEE TRIBUTES

get.com/brandbooks #FTHEPAYGAP

Otro tipo de cartel que llama mucho la atención son los que tienen garabatos dibujados en ellos. La idea de incluir dibujos sobre imágenes es bastante atractiva ya que estos son más subjetivos que la fotografía y pueden generar un mayor sentimiento de comprensión o inclusión al verlos.

Además, teniendo en cuenta el público al que va a dirigirse el proyecto, se pueden sentir más identificados y encima le aportan un toque más juvenil, quitando algo de seriedad al asunto. De esta forma, las referencias con dibujos que reflejan el estado mental son realmente útiles a la hora de buscar una estética para el proyecto. La idea sería tratar de reflejar cómo se siente la persona mental y físicamente mediante los garabatos sobre la foto.



Conclusiones

Todo el trabajo de campo ha resultado esclarecedor y satisfactorio para encaminar el proyecto hacia la estética que necesita. La colaboración de las personas entrevistadas y las inspiraciones sin duda han dado forma a la idea de lo que el proyecto debe reflejar y significar.

Si hay algo destacable, es el extremo cuidado que hay que tener con todo respecto a las enfermedades mentales y en particular con la depresión. Son temas muy delicados y si queremos dirigirnos a personas que la están sufriendo y padeciendo, hay que tener extremo cuidado con lo que se hace y dice en la campaña. Solo así podremos evitar que sea peor que mejor.

Sin duda, la conclusión más clara respecto a la estética a tomar es buscar que los adolescentes y jóvenes se sientan identificados con ella, por tanto se establece la idea de utilizar colores vivos, usar fotografías de jóvenes en los carteles y gráficos para que resulten más personales. Además, hay que tener muy en cuenta que se deberán adaptar todos los productos gráficos a las redes sociales y sus formatos, para poder llegar de la forma más rápida y directa a los jóvenes en la actualidad.

03.3 CONCLUSIÓN

Para cerrar la investigación adecuadamente, se debe concluir globalmente además de las conclusiones individuales de cada fase.

Para este proyecto, es de vital importancia la investigación. Nadie puede tratar de ayudar a personas con depresión y no investigar previamente la teoría y la práctica. Puede que la teoría parezca evidente y resulte fácil definir la depresión de forma rápida. Pero hay mucho más detrás de ella que un simple “estar triste”.

Si tuviera que destacar la mayor dificultad de la investigación y del proyecto en general es la característica de que ninguna depresión es igual a otra. Pueden nacer y extenderse en la persona por mil y un motivos distintos y debes intentar convencer a todas esas personas a la vez de que pueden salir de ella, sin conocer sus circunstancias particulares. Es por ello que investigar y encontrar pequeños puntos en común y claves generales es necesario.

También es destacable la gran aportación de las entrevistas, realizadas justo a dos personas que han sabido dar y aportar al proyecto el punto de vista de un especialista del tema. Esto es algo que difícilmente se puede encontrar por Internet o en libros, ya que las preguntas son muy concretas y los consejos son personalizados respecto a la propuesta de proyecto.

Por último, la búsqueda de inspiración y referencias estéticas ha dado en el clavo en cuanto a la idea previa. Es un lujo haber podido encontrar identidades que reflejen tan bien lo que se buscaba, colores y paletas completas y muy atractivas y carteles realmente esclarecedores en cuanto a qué estilo tomar y cómo adaptarse al caso de las enfermedades mentales y el público objetivo a la hora de cómo comunicarlo a la vez que llamar la atención. Así, se establece un muy buen punto de partida para el proceso creativo.

04
PROCESO
CREATIVO

04.1 IDEA FINAL

Antes de comenzar el desarrollo, es importante establecer la idea final y qué es lo que se pretende conseguir y reflejar tras haber investigado y buscado inspiraciones.

La idea final es desarrollar una organización centrada en la concienciación y ayuda a adolescentes y jóvenes respecto a las enfermedades mentales. Estará asociada al Gobierno de Canarias y al Servicio Canario de Salud para que con su financiación y en plena colaboración se puedan realizar campañas que se muevan por toda Canarias, además de productos de ayuda y cualquier elemento gráfico y de diseño que pueda servir apoyo.

Esta organización será denominada *proyecto*. Según Wikipedia:

«Un **PROYECTO** es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. De conformidad con el Project Management Institute, "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.»»

Por tanto, considerando que la intención es crear una organización que planifique actividades (campañas) y, sobre todo, es temporal ya que se llevará a cabo mientras sea necesario y apoyado y cuando deje de serlo desaparecerá, denominar a esta organización *proyecto* es lógico y necesario, además de aportar más valor al futuro naming.

Inicialmente el proyecto realizará su primera campaña de concienciación de la depresión y lanzará una serie de productos de ayuda y apoyo. Pero se plantearán futuras enfermedades de las que hacer campañas y productos y que estén muy relacionadas con los adolescentes y jóvenes. De esta forma, se podrá plantear un proyecto que tendrá varios años de vida y un sinfín de posibilidades gráficas.

Descripción

El proyecto llevará a cabo su primera campaña de concienciación. Esta asentará las bases para las futuras campañas, que seguirán las mismas directrices y dinámicas si se obtienen buenos resultados y datos. Principalmente se realizarán campañas ya que es la forma de llegar al público tanto general como objetivo y mandar mensajes positivos de superación de las enfermedades mentales a la población. La idea es realizar 1 campaña al año, centrada en una enfermedad mental.

Cada campaña tendrá su propio nombre y concepto único y diferenciador, sin necesidad de que haya relación entre unas y otras. Dispondrá de las 4 formas de ayudar que nos comentó Adelaida en su entrevista como fases distintas de la misma campaña. Serán: **Prevenir, Identificar, Pedir ayuda y Eliminar estigma**. Estas son aplicables a cualquier enfermedad mental, ya que en todas pueden trabajarse y mejorarse estas fases.

Se reflejarán mediante el diseño de 4 versiones de cartel y el establecimiento de un color para cada fase. Tras tener los carteles individuales, estos se podrán combinar o unir para formar composiciones o en caso de querer comunicar las 4 fases juntas en, por ejemplo, vallas, folletos, etc.

Para la campaña se combinarán medios impresos y medios multimedia. La publicidad exterior será utilizada para hacer llegar la web y el proyecto a cuanta más gente mejor, tanto personas que no sufran la enfermedad mental como las que no. De esta forma, conseguiremos llegar a más público objetivo, ya que puede que personas de su entorno vean la publicidad y se den cuenta de que un conocido sufre la enfermedad y puedan comentarle que existe el proyecto para que pida ayuda. Así, se producirá material gráfico como carteles, mupis, vallas, publicidad en tranvía y guagua... Además de material promocional como folletos o flyers.

Será necesario hacer especial hincapié en la comunicación multimedia que existe en la actualidad. Por tanto, para llegar al máximo posible de adolescentes y jóvenes, el proyecto establecerá sus redes sociales y las promocionará activamente. En ellas, se compartirá contenido de visibilización, ayuda, concienciación y apoyo. Además, habrá un community manager en el proyecto centrado en atender a todas las personas que contacten, ya sea a través de comentarios, mensajes directos...

También habrá alguien siempre pendiente de la web y de todas las personas que contacten via el formulario en la propia página o via el correo electrónico que se proporcionará para un contacto más personal y directo.

Sin duda, la web tiene gran importancia ya que es un pilar fundamental de la campaña. Esto se debe a que se proporciona un punto de contacto para pedir ayuda y sobre todo un lugar al que ir cuando no sabes qué hacer, tanto si sufres la enfermedad como si conoces a alguien que la sufre y quieres ayudarle pero no sabes cómo. En ella, habrá información de todas las fases de la campaña, es decir que las personas allegadas podrán informarse sobre cómo prevenir o eliminar estigma.

Público objetivo

Como se ha nombrado anteriormente, el público objetivo en el que se centra todo el proyecto y las campañas es un público infanto-juvenil, mayormente adolescentes y jóvenes.

Está dirigido a **chicos y chicas de entre 12 y 26 años**.

El marco de edad resulta difícil de concretar, ya que se considera que la adolescencia comienza en la pubertad y esta suele empezar a darse entorno a los 8-9 años. Por otra parte, se considera que se es joven adulto hasta los 35 años. Dando un margen tan grande y diferente, lo mejor era reducirlo.

Al estar basado en las Islas Canarias, la idea es que el *target* inicial sean residentes de las islas y se promocionará para que la campaña llegue a todas. La intención futura del proyecto es que al poco tiempo de darse a conocer en Canarias, se dé a conocer en el resto de España y en otros países hispanohablantes. A todo ello se puede llegar exclusivamente gracias a la promoción online, en redes sociales y con la página web.

Público general

También debemos hablar sobre qué papel tiene el público general en nuestra campaña. Como hemos mencionado anteriormente, la campaña no va dirigida a ellos, pero es muy importante que formen parte de la comunicación de tú a tú.

No se identificarán con los productos gráficos, pero deben llamarles la atención para que se fijen y piensen en ello. En el momento en que les incluyamos en nuestro ciclo de comunicación, tendremos otro canal para llegar a los jóvenes.

Ya sea mediante padres y familiares, amigos y cercanos, compañeros de clase o del trabajo... Puede que ellos sean los que ayuden a la persona con depresión a salir del círculo vicioso y la apoyen en el proceso mientras busca y pide ayuda. Es por eso que también forman parte de la campaña, aunque sea de manera secundaria, y deben tenerse en cuenta.

Intenciones y motivaciones

Habiendo concretado y descrito el proyecto, es momento de establecer las intenciones que se tienen a la hora de comenzar con el desarrollo del proyecto y las motivaciones detrás de este.

La intención principal del proyecto es llegar al máximo número posible de adolescentes y jóvenes mediante todas las herramientas que hemos escogido para ello. El número de personas que sufran la enfermedad y contacten siempre será mucho inferior de las que podrían ser debido a muchos factores como vergüenza, miedo, negación... Por tanto, nuestro fin último no es que nos contacten, sino llegar a ellos y al menos plantar una semilla en su mente. De esta forma, en algún momento conseguirán pedir ayuda, aunque no sea mediante nuestro proyecto.

Y la motivación que nutre al proyecto es ayudar a todo aquel que lo necesite. Las enfermedades mentales nos desintegran como personas y nos hacen pasar por los peores momentos. Por tanto, la idea de poder dar algo de luz en la oscuridad de todas estas personas es lo que nos motiva a llevar a cabo un proyecto potente y útil. Con cambiarle la vida a una persona sería suficiente, pero vale más querer cambiársela a todos aquellos que nos dejen.

04.2 CONCEPTUALIZACIÓN

El paso anterior al desarrollo del proyecto es la conceptualización, formar los conceptos o ideas que van a dar lugar a nuestro tratamiento gráfico final. Y es sumamente importante, ya que asienta las bases del trabajo y establece los parámetros a seguir.

En el caso de este proyecto, antes de ponerse a bocetar o digitalizar nada, era crucial dar nombre al proyecto y a la primera campaña de concienciación de depresión. Para ello, cada uno tuvo su propio proceso y desarrollo.

Campaña

Antes que el nombre del naming, empecé a trabajar con el nombre de la campaña ya que tiene más importancia. Al ser una frase que va a estar presente en tantos formatos y lugares, debe llamar la atención y ser clara con lo que quiere dar a entender.

En un primer momento se barajaron conceptos como luz y sentimientos. Así, surgieron los siguientes nombres:

- **Cuando sientes demasiado**
- **El club de los corazones tristes**
- **Siguiendo las estrellas**
- **En busca de la luz perdida**
- **Gestionando tus sentimientos**

Muchos de ellos suenan más a título de libro romántico o de autoayuda que a campaña de concienciación. En cambio, el primero que se me ocurrió y el que estaba presente en mi mente por mucho que buscara más nombres fue el que finalmente escogí:

Cuando sientes demasiado.

Lo que comunica esta frase tiene mucho que ver con lo que produce la depresión. Se tiene la mala idea de que es solo sentirse triste, pero lo cierto es que son muchas las emociones que tiene alguien que la sufre como para simplificarlo tanto.

Por tanto, *Cuando sientes demasiado* refleja la situación de muchas de las personas con depresión, que sienten tantas emociones y tienen tantos pensamientos negativos y algunos positivos que puede resultar agobiante o desesperante.

La idea del punto al final es reflejar que es una frase y no falta ningún sustantivo. Sin el punto podría llegar a pensarse que falta una palabra, como “*Cuando sientes demasiado dolor*” o “*Cuando sientes demasiado miedo*”, pero cerrándola de esta forma podemos dejar claro que se trata de una frase entera.

Además, aporta seriedad al ser una afirmación tan rotunda. No da lugar a pensar o dudar al ser corta y tener el punto final. Se establece una realidad y se dejan claras las intenciones y lo que se quiere reflejar y decir.

Naming

Para la marca, el nombre o naming debe ser general para que pueda usarse con cualquiera de las enfermedades mentales que se quieran tratar en el proyecto. De esta forma, teniendo un nombre abierto, será posible plantear o elegir sin condicionantes.

La idea principal del naming es que fuera corto y memorable.

Pero es complicado establecer un nombre que debe reflejar algo tan complejo como las enfermedades mentales sin tener connotación negativa. Por tanto, lo más fácil sería tirar hacia términos más abstractos o subjetivos, que puedan generar diferentes significados dependiendo de la persona.

El nombre de la campaña ya me proporcionó una ventaja conceptual tremenda. No porque el naming deba estar unido a ella, ya que como mencionamos anteriormente es la primera campaña y se llevarán a cabo otras que se llamarán de otra forma. Sino porque me abrió la idea de la gran base de todas las enfermedades mentales: los sentimientos, sentir en general.

Tratándose de las enfermedades mentales, hay un común en todas ellas y es que la persona, al margen de lo que le pase concretamente, tiene un cúmulo de sentimientos generados por su situación. Esto hace que sean personas en un estado más sensible y delicado en ese sentido y puedan tener cambios de ánimo opuestos más frecuentemente y en menos tiempo que una persona que no las sufre.

Así pues, tomamos el sentir como algo positivo y dándole un nuevo enfoque. No es malo sentir, por tanto intentando quitar el estigma y la mala percepción que se tiene a quien siente mucho, muchas cosas o con mucha intensidad, decidí incluir los sentimientos como naming para darle esa nueva valoración.

En español las palabras no me daban mucho juego, así que pasé al inglés. El uso del inglés en el naming también le da un toque moderno y juvenil, que generará mayor interés con nuestro público objetivo.

Bajando diferentes palabras, la primera idea fue llamarlo **fun o fün** (creando con la diéresis una carita feliz). No era mala idea al reflejar diversión y felicidad, pero no tenía relación con el proyecto y se podía dar la imagen equivocada de que hay que estar siempre feliz.

Fue entonces cuando empecé a experimentar con todo lo que tiene que ver con sentimientos o **feelings** en inglés. Resultaba un nombre algo largo y tal vez difícil para personas no acostumbradas al inglés. Probando otras como **feel, felt, feeling...** Me di cuenta de que me gustaba la sonoridad y la longitud de feel, aunque seguía faltándole algo. Probé el plural y di con el naming final:

feels

La idea de llamar al proyecto feels es que se lea como "sentimientos", haciendo hincapié en el plural (ya que a veces son demasiados, como se refleja en el nombre de la campaña). Pero también es la tercera conjugación del verbo feel, sentir, con lo cual significa también (él/ella) siente (he/she/it feels). Así, con una sola palabra, se pueden dar varios significados.

Primero, que tenemos sentimientos y estos nos hacen humanos, pero también pueden hacernos mucho daño si no los controlamos y se vuelven en contra de nosotros. Por eso, cuando un sentimiento te gana (como la tristeza en la depresión), al principio debes normalizar que lo sientes y no pasa nada pero después tienes que vencerlo y no dejar que te controle. Y esto puede ocurrir con todas las enfermedades mentales, haciendo al naming válido en aspecto general para el proyecto.

Segundo, refleja a las personas que sienten. Él y ella sienten. Y esto lo hace personal y fácil de identificarse con él, ya que todos sentimos. Pero más todavía para las personas que sufren las enfermedades, porque les recuerda que no pasa nada por sentir.

En conclusión, es un naming con infinidad de posibilidades y que da juego. Además, establece un nombre global aplicable a cualquier campaña futura centrada a las distintas enfermedades mentales. Es corto, llamativo, suena bien y tiene un toque moderno.

Colores

Como última decisión importante, faltaba decidir qué colores utilizar. Comprobamos en la investigación y en las inspiraciones que se usan los colores vivos y neón, por tanto la idea principal es utilizar colores con ese carácter.

Pero, mientras leía más cosas acerca de las enfermedades mentales, descubrí que se considera que los humanos tenemos 8 emociones básicas que luego forman otras más complejas. Y, con intención de ayudar mediante el diseño, vi que la opción más fácil de presentar y enseñar a reconocer estas emociones es mediante el color.

Así, decidí unir las 8 emociones con 8 colores y utilizarlos en el proyecto posteriormente. La relación fue la siguiente:

- **Enfado: rojo**
- **Sorpresa: naranja**
- **Alegría: amarillo**
- **Asco: verde**
- **Tristeza: azul claro**
- **Anticipación: azul oscuro**
- **Miedo: violeta**
- **Confianza: rosa**

05

DESARROLLO

05.1 LOGOTIPO

Al abordar el proyecto, lo primero que comencé a desarrollar fue el logotipo. Este debe serlo porque refleja la estética de toda la identidad y es una forma de establecer la línea que se quiere seguir antes de comenzar a diseñar el resto de elementos y gráficos.

No realicé bocetos ya que al ser un logotipo tipográfico, era mejor empezar probando tipografías y jugando con ellas.

Primero, con todas las tipografías de mi galería, empecé a pegar la palabra feels y fui eligiendo diferentes opciones. Acabé teniendo 16 posibles logotipos y los organicé por categorías.

Tipografías de palo seco, rectas y finas

feels

Akrobat Regular

feels

Bau Regular

feels

System font Regular

feels

Geomanist Regular

feels

Comfortaa Regular

Tipografías de palo seco, rectas y gruesas

feels
feels

Arboria Medium

Galano Grotesque Alt Bold

Tipografías de palo seco, redondas y/o muy finas

feels
feels
feels
feels

Shree Devaganari 714 Regular

Quicksand Book

SF Compact Rounded Ultralight

Montserrat Light

Tipografía serifa

feels
feels

Chapaza Regular

Znikomit Regular

Otras tipografías (script, decorativas)

feels

Trattatello Regular

feels

Bradley Hand Bold

feels

Night Still Comes Regular

El interés principal de las tipografías era que fueran de palo seco, además de buscar que tuvieran buena legibilidad y algún rasgo interesante. Según las fui comparando, me di cuenta de que me interesaba que no tuvieran las astas ascendentes muy altas, ya que si no se generaba entre la F y la L un espacio en blanco muy grande. Además, fui prefiriendo las que tenían una altura de X grande, para dar más cuerpo al logotipo.

Así, comencé a descartar y me acabé quedando con 3 principalmente: **Geomanist, Arboria y Montserrat**. Pero tomando de referencia la Galano Grotesque y su estructura, las adapté para que cumplieran con la misma altura de x y astas ascendentes.

feels feels feels

También, probando diferentes cosas, giré las E para que estuvieran una enfrente de otra y realicé otra prueba rellenando sus ojales para ver cómo quedaban así.

feels feəls feəls

feels feəls feəls

feels feəls feəls

Como se aprecia en la primera línea a la derecha, la última prueba tiene un grosor mayor. Esto se debe a que, al ver que la tipografía funcionaba en cuanto a espacios, blancos y formas, le faltaba un poco de grosor así que probé a ponérselo para ver cómo quedaba.

Sin embargo, creí conveniente que el logo incorporase la palabra "Proyecto". Así que tras estas pruebas iniciales, procedí a realizar diversas pruebas combinando Proyecto y feels con diferentes tipografías y estilos, intentando ver si alguna me gustaba o convencía.

Proyecto feels Proyecto feels

Proyecto feels Proyecto feels feels
— project —

PROYECTO
feels

feels
project

proyecto
feels

proyecto
feels

proyecto feels

feels
project

feels
PROJECT

PROYECTO
feels

feels
project

feels
PROJECT

feels
project

feels
project

feels
project

feels
project



Pero a pesar de intentarlo con todas estas propuestas, ninguna parecía tener potencial ni estar en conexión con el concepto buscado. Por tanto, regresé a la propuesta con las E giradas y con el ojal relleno de negro y escogí la Geomanist como propuesta final.

Así, tocaba empezar a hacer pequeños retoques a la tipografía para poder lograr un logotipo final adecuado y profesional. En primer lugar, hice diversas pruebas combinando mayúsculas y minúsculas para ver si aportaban algún toque nuevo al logotipo.



Acabé decidiendo decantarme por el logotipo en minúsculas por dar un toque juvenil a la vez que serio. Además, a pesar de tener las letras alineadas perfectamente, la F mayúscula crea una sensación de desalineación con el resto de letras.

Tras haber escogido el logo definitivo, fue momento de ajustar los pequeños detalles que faltaban. Lo mejor para poder apreciar todas las modificaciones es compararlo con la versión original y la primera versión modificada.

Se aprecia el aumento de peso añadiéndole trazo al contorno del texto. En primera instancia era un aumento de 2 pt pero en la versión final fue de 4 pt en todas menos en las E, que fueron 3 pt. También se ven bien los cambios en la altura de x, que en la definitiva es algo menor, la reducción de la altura de ascendentes y la bajada a su vez de la barra de la F.

feels feels feels

Por último, faltaba ajustar el kerning para poder dar el logo por finalizado. Tomando como referencia la tipografía original con el mismo grosor, se nota que en la nueva versión hay más espacio entre las letras y esto se debe a que, al reducir la altura de x, las E y S son ligeramente más pequeñas y permiten más espacio entre ellas.

También desplazé la L y la S un poquito más hacia dentro. Todo ello resulta en un logotipo con más aire y con una composición equilibrada de astas y espacio en blanco entre letras.

feels
feels

En conclusión, todo el proceso de diseño del logotipo me ha dado posibilidad de probar cosas, hacer muchísimas versiones y explotar al máximo las ideas iniciales. El logotipo final resulta muy adecuado para el proyecto, con sus significados y lo que se intenta comunicar. Un valor añadido que tiene es que su mancha funciona y también lo hace en menor tamaño.

Logotipo final



Se incidirá mayormente en todos los detalles respecto al logotipo (versiones, disposiciones, usos incorrectos...) en el manual de identidad corporativa (revisar en documento aparte).

Aparte de la versión original, están realizadas otras versiones para futuras campañas de otras enfermedades mentales. Estas versiones se hacen sobre todo para diferenciar las diferentes etapas del proyecto futuramente en la web y en los documentos oficiales. Además, así queda claro a simple vista cuál es la enfermedad que se está tratando en ese momento. (Todas estas versiones también se encuentran individualmente en el manual de identidad corporativa).

feels

depression

suicide

anxiety

eating disorders

drug addiction

También cabe destacar que el uso de los colores para el logotipo difiere del uso de los colores en la campaña y el significado que se les da. En este caso, se usan el mismo rojo, naranja y amarillo pero se cambia el azul y el verde para que no sean tan pastel y sean más potentes. Pero toda la explicación se encuentra en el apartado a continuación, que describe todo el desarrollo de la campaña.

Para concretar el motivo de los colores en este caso, la relación entre color y significado es la siguiente:

- **Depresión:** se trata de la relación fácil del azul con la tristeza que siempre se hace pero que es muy efectiva y que refleja perfectamente el sentimiento generado por la depresión.

- **Suicidio:** para dar algo más de positividad, se usa el verde para comunicar esperanza. No es buena idea relacionarlo con el rojo o colores cálidos ya que pueden provocar malas sensaciones a las personas que sufren con ello.

- **Ansiedad:** para la ansiedad sí es adecuado usar el rojo, ya que refleja muy bien la sensación de estrés y agobio que sienten las personas con ansiedad cuando tienen ataque o momentos duros. El dolor en el pecho y la hiperventilación pueden provocar sensación de sofoco, calor, realidad que refleja el rojo.

- **Trastornos de conducta alimentaria:** la relación con el naranja se basa en la energía que da el color a la vez que no es agresivo. Al ser un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

- **Drogadicción:** para este último, el amarillo representa la dualidad de la falsa alegría que aporta la droga en la vida de estas personas. Sin embargo, se quiere dar un mensaje de esperanza y comunicar que se puede encontrar alegría y felicidad en otras cosas.

05.2 CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

Slogan

Para poder comenzar el desarrollo de la campaña, lo lógico era empezar por el logotipo de la frase. Esta, como concretamos anteriormente, se trata de “*Cuando sientes demasiado.*”.

Habiendo ya realizado el logotipo de la identidad corporativa del proyecto, resultaba sencillo escoger la tipografía. Para darla coherencia y continuidad a la identidad en la campaña, decidí elaborar el logotipo de la campaña con la tipografía Geomanist Medium.

Esta vez no se le realizaron cambios en cuanto a kerning, pero si se adaptó la interlínea, haciendo que en el tamaño que esté la letra, la interlínea tenga 5 pt menos. Es decir que, siendo la tipografía cuerpo 60 pt, la interlínea será de 55 pt.

Se escogió plantearla más horizontal y con el juego de separar el *demasiado* para hacer énfasis. La versión original será con el texto alineado a la izquierda, pero se podrá adaptar al soporte alineándolo a la derecha o al centro cuando dé más juego compositivo.

Slogan final

Cuando sientes demasiado.

Colores

Los colores engloban una parte importantísima de la campaña. Previamente a los gráficos, se debe establecer una paleta de colores para tener una base y que toda la campaña tenga sentido y coherencia a la hora de reflejar que todo concuerda.

Como hemos mencionado anteriormente, la intención del proyecto es reflejar modernidad, juventud y vida a la vez que se refleje la realidad de los adolescentes y jóvenes con depresión. La idea también es escoger los colores que forman el arcoiris (más uno añadido) para reflejar la idea de que hay color más allá de la tormenta.

Con esta idea, decidí unir 8 colores con las 8 emociones básicas de las personas. Por tanto, el resultado fue el siguiente:



Con los colores establecidos, tocó comenzar a desarrollar el concepto de la campaña. Con la pautas dadas anteriormente por Adelaida Gutiérrez en la entrevista, la relación de fases de la campaña y colores acabó siendo la siguiente.



Esta segunda relación sigue manteniendo el significado de los colores inicial.

Prevenir comienza con el asco, la mala imagen que se tiene de las enfermedades mentales, en concreto la depresión, y la idea de que sufrirla tiene connotaciones muy negativas. Para prevenir hay que superar estas ideas y abrir la mente a recibir información y consejos que fortalezcan las mentes y las protejan de estas.

A continuación, identificar muestra la tristeza, toda esa emoción y las que giran entorno a esta cuando ya sufres depresión y debes darte cuenta o alguien de tu alrededor debe darse cuenta y tomar cartas en el asunto para poder superarla y recuperar la vida normal.

Por lo tanto, la siguiente fase es pedir ayuda y esta se caracteriza por el miedo. Es el gran sentimiento que impide a tanta gente hablar de lo que le pasa, exteriorizar lo que siente y piensa, conseguir dar pasos hacia la recuperación. Así que es la emoción que debe superarse para poder pedir ayuda, ya sea a familiares, amigos, cercanos o directamente a un psicólogo o psiquiatra.

Por último, eliminar el estigma es un paso que va estrechamente unido a la confianza. Para poder luchar contra el estigma, lo primero que se debe hacer es tener confianza en uno mismo y rechazar los pensamientos de que eres menos por pasar una depresión. Solo con confianza se podrá eliminar el estigma con creces.

Carteles

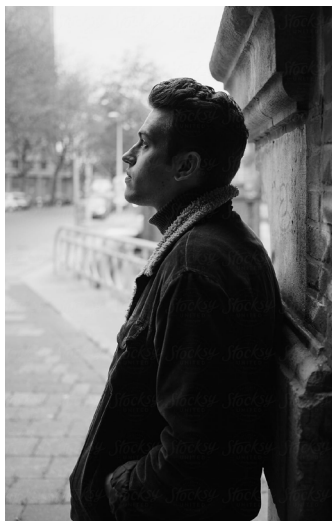
El soporte más significativo de la campaña son los carteles. Esto se debe a la facilidad que existe para imprimirlos y poder colocarlos en cualquier lado, desde en institutos y universidades hasta en la calle.

Lo valioso de este formato es que se puede incluir texto ya que se da la posibilidad de que la persona que lo vea pueda pararse a leerlo, dando más posibilidades por poder incluir un mensaje y no depender tanto de que la imagen deba reflejar todo el contenido significativo.

Tras las referencias e inspiraciones, la idea base de estos era tener un fondo negro y chicos y chicas jóvenes en blanco y negro con luces contrastadas, generando sombras que fusionen la fotografía con su fondo. La idea de esta representación es reflejar que estas personas están pasando por una época oscura, gris, sin color y que esto se debe cambiar.

Por tanto, era importante encontrar las fotos adecuadas en cuanto a la actitud de las personas en ellas. Tienen que reflejar al menos algo de tristeza, aspecto pensativo o taciturno para no dar la sensación de que son personas felices actuando o que es más importante estar feliz que pasar por un mal momento.

Comenzando la búsqueda, utilicé la página Pexels, que proporciona fotos de stock gratuitas. Poniendo diferentes conceptos (depresión, tristeza, persona triste...) encontré numerosas fotografías que me podían servir y fui escogiendo las que preferí.



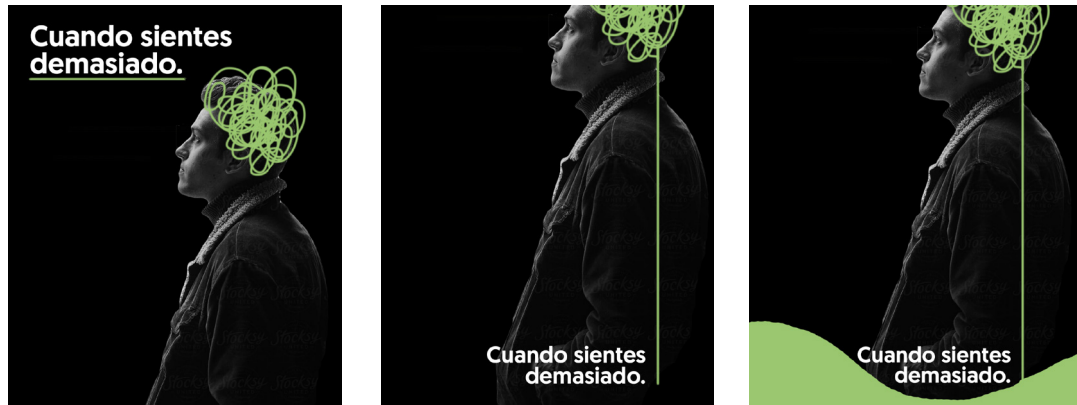


Pude encontrar todas con fondo negro salvo la primera, a la cual le tuve que hacer una selección y ponerle el fondo. Todas estaban también en blanco y negro salvo la tercera, la cual convertí en Photoshop. También cambié la dirección de todas las fotografías menos la primera, puesto que al querer combinarlas en el orden en el que están, quería generar una dinámica poniendo las fotografías conectando las espaldas de las personas entre primera y segunda y tercera y cuarta. La idea de dos chicas y dos chicos fue para que hubiera una representación igualitaria.

A pesar de que todas tienen la luz lateral directa que genera esas luces y sombras, tuve que editar todas las fotos para que tuvieran un nivel de luz y negro similar, ya que algunas estaban más grises y difuminadas y otras muy contrastadas y con luz intensa.

Tras tener las fotografías terminadas en cuanto a edición, hice que todas llenaran el mismo espacio en los carteles a base de alinear las cabezas de las personas, estando todas a la misma altura siempre.

Fue entonces cuando comencé a probar formas interesantes de incluir dibujos o garabatos en los carteles. Esta idea vino también de la búsqueda de inspiración y fue la base de exploración y prueba. Traté de incorporar los garabatos en la persona reflejando lo que pasa por su cabeza a pesar de que parezca estar tranquila. Luego se me ocurrió colocar una línea vertical hacia abajo y generaba un espacio muy interesante. Para seguir con las pruebas, coloqué el logotipo de la campaña en diversas posiciones, tamaños y colocaciones, para ver cuál era más atractiva.



Detalle de carteles.

Me decanté por la colocación del texto del primer cartel y la línea vertical descendente del segundo cartel. Con esta nueva combinación, decidí aprovechar la jerarquía creada por la línea y añadí una frase que sirviera de identificación, un qr, los logos la web y el claim:

¿Te sientes así?

Como se explica anteriormente, cada cartel representa una fase de la campaña y utiliza solo su color específico. Así, cada fotografía intenta reflejar la etapa correspondiente: Prevenir con un chico tranquilo al que aparentemente no le pasa nada, Identificar con una chica que con la mano en la frente refleja su sufrimiento, Pedir ayuda con un chico que mira hacia arriba sin saber qué hacer y Eliminar estigma con una chica que sonríe ligeramente.

Fui dibujando los garabatos para cada cartel usando un Ipad Pro de 11 pulgadas, el Apple pencil y el programa Procreate, que tiene muchos pinceles con efecto de lápiz de color.

También cabe explicar qué significa cada garabato:

- **Prevenir:** una nube que refleja pensamientos mezclados con los que se debe buscar ayuda para prevenir una depresión.

- **Identificar:** el tachón en dos direcciones indica la incapacidad del cerebro para hacer nada contra la depresión.

- **Pedir ayuda:** una línea en zig zag que impide hablar o pedir ayuda.

- **Eliminar estigma:** la combinación de la nube con lluvia y el arcoiris representa que es normal tener días buenos y malos y no pasa nada por tenerlos.


Quando sientes demasiado.



Campaña de concienciación sobre la depresión



"Me siento triste **constantemente**, sin ganas de hacer **nada**, sin motivación en mi vida ni en mi futuro."

¿Te sientes así?
feels.com



Quando sientes demasiado.

Campaña de concienciación sobre la depresión



"No consigo salir **de la cama** ni **de casa**, no puedo hacer **nada**, me siento inútil."

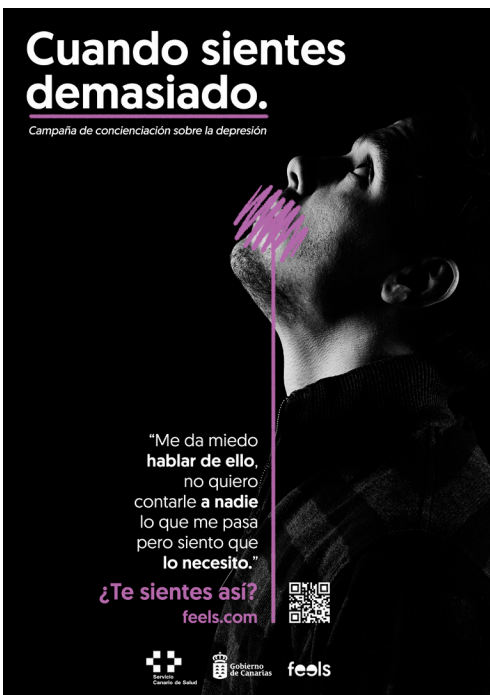
¿Te sientes así?
feels.com




Quando sientes demasiado.




Campaña de concienciación sobre la depresión



"Me da miedo **hablar de ello**, no quiero contarle **a nadie** lo que me pasa pero siento que **lo necesito**."

¿Te sientes así?
feels.com



Quando sientes demasiado.

Campaña de concienciación sobre la depresión



"No pasa nada si **siento todo esto**, si tengo **malos días**, sigo siendo una persona válida."

¿Te sientes así?
feels.com





Valla publicitaria

Este es el siguiente formato que trabajé ya que hay vallas publicitarias cerca de las universidades, institutos, colegios y esto hace que sea un soporte que llega con facilidad a todos los públicos. Quise adaptar el mismo diseño utilizado en los carteles pero de una forma distinta: uniendo a dos personas en uno.

Combinando las etapas consecutivas, puse a cada lado a un chico y una chica solo con su garabato. Con todo el espacio negro entre ambos, comencé a dibujar (con el Ipad y Procreate) más garabatos que representarían todo lo que piensas y sientes cuando tienes depresión. Además, le añadí un degradado de un color al otro y puse en medio el logotipo de la campaña, el claim y la web.



Mupi y tranvía

Otro lugar muy importante para poner publicidad externa son los servicios de transportes públicos: intercambiadores, paradas, en las guaguas o tranvías... Y sobre todo teniendo en cuenta nuestro público objetivo, adolescentes y jóvenes, que los utilizan muchísimo. Así, colocando nuestra campaña en estos entornos, se logrará llegar a una cantidad de personas enorme en comparación a otros lugares o soportes.

También tiene potencial el poder combinar la publicidad en la parada con un mupi en el caso de los tranvías. También en el futuro se pueden aprovechar las teles que hay ahora en las guaguas para poner algún anuncio.

Material de promoción

No solo es importante tener difusión mediante soportes externos sino también proporcionar materiales con información valiosa a las personas. Esto se consigue diseñando folletos y flyers.

Folleto

El tipo de folleto escogido para la promoción de la campaña fue un cuadríplico cuadrado en zig zag. Con 4 partes y ambas caras, se pueden explicar las 4 fases de la campaña en cada cuadrado, individualmente y de forma clara y concisa. Además, genera un diseño estético y bonito.



Flyers

Centrando el folleto a la comunicación global y conjunta del proyecto, los flyers están pensados para ser repartidos más específicamente, informando solo de una fase de la campaña. De esta forma, se puede dar más información a cada persona.

Una forma de utilizarlos es cuando se den charlas sobre temas concretos, como Prevención o Eliminación del estigma en la depresión. También pueden repartirse por centros y psicólogos que los tengan para informar a sus pacientes o a personas interesadas de forma rápida sobre una fase concreta.

Este diseño combina por delante el cartel de cada fase y por detrás tiene una cara muy similar a la del folleto, aunque se propone el título como pregunta y tiene más texto.



Redes sociales

Uno de los nexos de unión con los jóvenes actualmente son las redes sociales. A estas acuden constantemente y muchas veces creen antes lo que ven y leen en ellas que cualquier otro medio. Es por esto que debemos establecernos como medio fiable en ellas y dar un lugar de comprensión y contacto siempre que sea necesario.

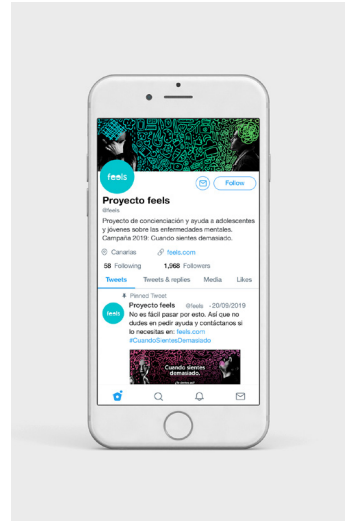
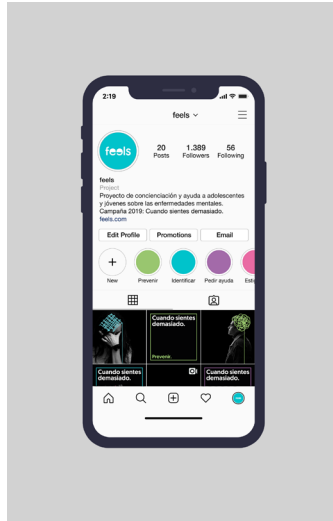
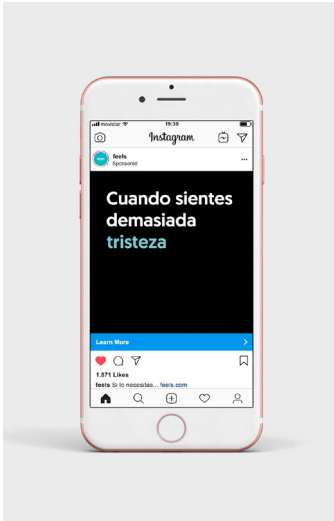
Como sabemos, la forma de comunicación cambia mucho de una red social a otra, pero nos adaptaremos a cada una de ellas. La idea es tener un perfil en Instagram, Twitter, Youtube y Facebook.

Perfiles

Cabe destacar que los perfiles más importantes para las edades a las que nos dirigimos serán Instagram y Twitter.

En Instagram la idea central será subir fotos o videos y contenido sobre la depresión para poder concienciar sobre ella, visibilizarla y sensibilizar a las personas al respecto. Se intentará seguir la estética de la campaña, pero siempre primará la calidad del contenido a su forma. Además, se hará especial hincapié a tener un perfil activo, subir posts y stories a diario, responder a todos los comentarios y mensajes directos...

En Twitter en cambio la idea gira más entorno a leer y compartir experiencias y tweets de personas que sufran depresión. Será una forma de iniciar un diálogo, que los jóvenes hablen y se genere un entorno de compartir experiencias. Esto se incitará con la creación de hilos de tweets de experiencias personales, el uso del hashtag #CuandoSientesDemasiado y la actividad diaria.



Publicidad

Para dar a conocer los perfiles y también promocionar la campaña, se hará uso de la publicidad de las redes sociales para llegar a los usuarios que formen parte de la edad de nuestro público objetivo. De esta forma, llegando a tanta gente, conseguiremos llamar la atención a una parte de los jóvenes con depresión que desconozcan el proyecto o no se hayan atrevido a contactar hasta entonces.

Es especialmente importante la publicidad en Facebook, ya que es una red donde padres o abuelos pueden acceder a la campaña y así comenzar a identificar si sus hijos o nietos sufren depresión.



Internet

Otra forma de llegar a más personas es mediante el uso de publicidad en páginas web de uso común en las Islas Canarias, como periódicos locales como el Diario de Avisos o El Día. De esta forma, se puede llegar a un público general que vea la información y la vaya comunicando, además de poder conocer y recomendar nuestro proyecto.

También se pueden colocar anuncios en páginas donde se sepa que hay mucho acceso de jóvenes, como la página de Juventud Canaria (del Gobierno de Canarias).

Web

La web es una parte primordial de la campaña. Es el soporte principal de la información y a donde acudirán todos los jóvenes que quieran contactar o necesiten ayuda de manera más personal y directa.

El diseño consiste en una landing page que va bajando con autoscroll al pulsar las flechas hacia abajo. En la primera página se presenta el proyecto con su logo y claim, en la segunda página se encuentra el formulario de contacto, en la tercera las fases de la campaña y en la cuarta un footer con links de interés y redes sociales.

Esta página web tendrá detrás a personas a diario que revisen los formularios de contactos enviados y los emails, lo más rápido posible y para estar siempre a disposición.

Video de publicidad para redes sociales

Se ha creado un video en formato cuadrado (1080 x 1080) para las redes sociales, como pueden ser Instagram, Twitter o Youtube. Este se publicará y promocionará para que llegue a los adolescentes y jóvenes de las redes. A su vez, tendrá un link directo a la página web del proyecto feels para poder redireccionar más rápidamente a la persona a que tenga que salir de la app, buscar el nombre, etc.

Para este video la idea es que en un fondo oscuro se empiece a leer “cuando sientes demasiada/o...” y debajo se vayan sucediendo emociones como tristeza, felicidad, dolor, angustia... Así, irán yendo cada vez más rápido hasta que solo se vea “Cuando sientes demasiado.” y se lea el claim ¿Te sientes así? feels.com

Productos de ayuda

Como planteamos desde el principio del proyecto, uno de los pilares fundamentales para ayudar en todo lo posible a quienes sufren depresión es creando productos que puedan servir de ayuda o apoyo en los momentos difíciles. Estos se crean única y exclusivamente con la idea de ser regalados por financiación o en todo caso comprados más baratos, sin obtener ningún tipo de beneficio de ellos.

Dependiendo del tipo de productos, están más pensados para el uso de la persona con depresión en particular o para que psicólogos y psiquiatras los usen como material de apoyo en sus consultas. También pueden ser regalados por familiares o amigos a modo de recordatorio de que están ahí, se preocupan y quieren ayudar.

Libretas

Algo que siempre se destaca es la importancia de la expresión, ya sea oral o escrita, de los sentimientos, sobre todo si la persona no lo habla con nadie más puede que sea vital a la hora de entenderse y cuidarse a sí misma. Escribir todo eso que se siente o se pasa por la cabeza puede parecer una tontería pero es el comienzo hacia pedir ayuda para recuperar la vitalidad. Esta pequeña acción puede ser la que desencadene el proceso de mejoría.

Proponemos dos libretas para que cada cual utilice la que mejor le convenga. En ambos casos, podrá elegirse tamaño A5 o A6 y si tiene elástico o no. La libreta de emociones es una libreta con hojas de 8 colores para escribir en cada una sobre el sentimiento relacionado con cada una. Por otro lado, la libreta de expresión ofrece una puerta a escribir puramente de lo que se pasa por la cabeza.



Botella

Puede resultar extraño plantear como producto de ayuda una botella. Pero la idea detrás de ella es fomentar la recuperación de los hábitos y el cuidado propio de la persona pasando por una depresión. Es bien sabido que, en ese estado, se pierde toda rutina, incluso la de higiene, no comer sano... Y una de ellas también es perder la hidratación adecuada.

Recientemente se ha popularizado una manera de hablar entre los jóvenes que consiste en recordar que es importante hidratarse, siendo parte del cuidado indispensable. Así que, ayudando a la persona en cuestión a hidratarse puede ser el comienzo necesario hacia la estabilidad. Así que no es un producto evidente ni que pueda malentenderse, sino que puede demostrar cariño indirectamente.



Notas

Este es el último producto de ayuda y el que más puede servir a los psiquiatras y psicólogos. Quitando el aspecto individual y privado de las libretas y la botellas, estas notas tienen la función de ser formas de comunicarse rápido.

Es por eso que son muy adecuadas para especialistas que las quieran usar de material de apoyo con sus pacientes con depresión, porque puede ser un ejercicio rápido y cómodo.

El primer bloc de notas consiste en una adaptación de la libreta de emociones. Este tiene 8 tiras con los colores de cada emoción básica y está pensado para escribir qué sientes o piensas con cada sentimiento. De esta forma, en terapia se puede entender qué le ocurre al paciente o qué le genera cada emoción.

El segundo bloc de notas aporta una pequeña lista con un cuadrado al lado para marcar lo que has conseguido. Así, en la consulta con el psicólogo se puede pensar en una lista asumible de cosas que puedan empezar a sacarte de la depresión. Puede tratarse de tareas tan sencillas como salir de la cama, dar un paseo, hacer una comida especial... Pero de esta forma, marcando pequeñas metas, los pacientes podrán comenzar a superarla.



06

CONCLUSIONES

06.1 CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto ha sido sin duda una culminación del Grado muy satisfactoria. Por un lado, creo haber sabido reflejar lo que sé hacer y se me da bien. Por otro, estoy más que contenta con los resultados finales y los productos gráficos obtenidos. Sin duda los miro y creo que podrían estar ya en el mundo real y que yo misma me fijaría o lo compraría para mí.

Sin embargo, en ocasiones se me ha hecho muy grande y pesado, otras he pensado que me faltaba muchísimo por conseguir y que seguía siendo un trabajo de clase. Pero al final creo que le he sabido dar el toque de profesionalidad que puedo dar actualmente sin tener mayor práctica laboral y experiencia en el diseño. Es normal que pueda parecer que se me hace grande cuando normalmente habría todo un equipo de diseño detrás de este y yo lo he abordado sola.

Lo que más me agrada es la sensación de que podría ser un proyecto realizable y que la estética, los conceptos, los namings, todo lo que he ideado probablemente pudiera atraer a un público joven. Es esta idea la que más me llena el pecho al ver el trabajo terminado.

Además de en los agradecimientos, no estaría de más volver a nombrar la gran supervisión de mi tutor, Javier Torres, sin el que no hubiera podido tener un producto mejor pulido y pensado como el que tengo actualmente. No creo que haya sido fácil lidiar conmigo, con mis retrasos y mis descontentos, pero si tuviera que elegir tutor de nuevo, volvería a elegirle.

Se me hace duro pensar que estas son las últimas palabras que escribo en un trabajo académico. No creo que nadie llegue a leer hasta aquí, pero mi mayor conclusión del proyecto, el Grado y la vida en general es que el esfuerzo puede con todo. Y aunque haya derramado bastantes lágrimas haciéndolo, mereció la pena.

07 BIBLIOGRAFÍA

07.1 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Barlow, H., Blakemore, C. Y Weston-Smith, M. (1994), *Imagen y conocimiento: cómo vemos el mundo y cómo lo interpretamos*. Editorial Crítica.

Comte-Sponville, A., Delumeau, J. y Farge A. (2006), *La Historia más bella de la felicidad*, Anagrama.

Han, B. (2014), *En el enjambre*. Alemania: Herder Editorial.

Han, B. (2017), *La sociedad del cansancio*. Alemania: Herder Editorial.

Heller, E. (2010), *Psicología del color*. España: Editorial GG.

Hillman, J. (1999), *El pensamiento del corazón; Anima mundi: el retorno del alma al mundo*. España: Ediciones Siruela.

Hillman, J. (1999), *Re-imaginar la psicología*. España: Ediciones Siruela.

Kohler, W. (1996), *Psicología de la forma*. España, Madrid: Biblioteca Nueva.

Le Breton, D. (2014), *Una breve historia de la adolescencia*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Páez, D. Y Adrián, J. A. (1993), *Arte, lenguaje y emoción*. España: Editorial Fundamentos.

Pignarre, P. (2003), *La depresión: una epidemia de nuestro tiempo*. España, Madrid: Editorial Debate.

Webgrafía

#mentalillnessfeelslike | Mental Health America [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.mhanational.org/mentalillnessfeelslike>

2 Million Smiles - Christmas Fundraiser - Chillhop Music [Archivo de vídeo]. (2019, 2 enero). Recuperado de <https://chillhop.com/2ms>

Colaboradores de Wikipedia. (2019, 7 septiembre). Comorbilidad - Wikipedia, la enciclopedia libre [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comorbilidad>

Depresión y conducta suicida. (2019, 12 septiembre). Recuperado de <http://www.comunidad.madrid/servicios/salud/depresion-conducta-suicida>

Depresión, la 'epidemia' de nuestro tiempo - IEIP | Instituto Español de Investigaciones Psiquiátricas | Enrique Rojas [Archivo de vídeo]. (2016, 12 septiembre). Recuperado de <http://ieip.es/depression-la-epidemia-de-nuestro-tiempo/>

Documental ¿Y si te dijeran que puedes? Eta egingarria balitz? [Archivo de vídeo]. (2017, 23 noviembre). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fYBY7ZefL_w

Doing Things On Your Own (DIY) | Screening 2 Supports [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://screening.mhanational.org/diy?keys=>

Eldiario.es (2018, 19 diciembre). Las muertes por suicidio subieron un 9,8% en Canarias durante 2017 con 200 casos [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.eldiario.es/canariasahora/tribunales/muertes-suicidio-subieron-Canarias-casos_0_847965908.html

Enfermedad Mental - Avifes. (s.f.). Recuperado de <https://avifes.org/enfermedad-mental/>

Instituto Español de Investigaciones Psiquiátricas - IEIP | Instituto Español de Investigaciones Psiquiátricas | Enrique Rojas. (s.f.). Recuperado de <http://ieip.es>

Los 16 trastornos mentales más comunes [Archivo de vídeo]. (2019, 11 septiembre). Recuperado de <https://psicologiyamente.com/clinica/trastornos-mentales-mas-comunes>

Lyf - You're not alone [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.lyfapp.com/member/>

PsyberGuide | A Project of One Mind | A Mental Health App Guide [Archivo de vídeo]. (2018, 12 diciembre). Recuperado de <https://psyberguide.org>

PyDeSalud | Participa y decide sobre tu salud [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.pydesalud.com>

Stories – SanaMente [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.sanamente.org/testimonios/>

World Health Organization. (2017, 9 agosto). Día Mundial de la Salud 2017 – vídeos sobre la depresión. Recuperado de <https://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/videos/es/>

You make today better. - TWLOHA [Archivo de vídeo]. (s.f.). Recuperado de <https://twloha.com>

“Nadie habla de esto”: lanzan campaña para prevenir el suicidio. (2018, 19 abril). Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/04/19/nadie-habla-de-esto-lanzan-campana-para-prevenir-el-suicidio/>

08
ANEXO
GRÁFICO

08.1 FICHAS TÉCNICAS

Carteles

Cartel Prevenir

Formato: 50 x 70 cm.
 Soporte:
 Tinta: 2 (negro + Pantone 577 C) / 0
 Técnica de impresión: Offset.

Cartel Identificar

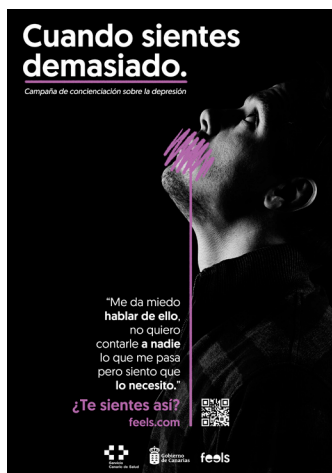
Formato: 50 x 70.
 Soporte:
 Tinta: 2 (negro + Pantone 3115 C) / 0
 Técnica de impresión: Offset.

Cartel Pedir ayuda

Formato: 50 x 70.
 Soporte:
 Tinta: 2 (negro + Pantone 7440 C) / 0
 Técnica de impresión: Offset.

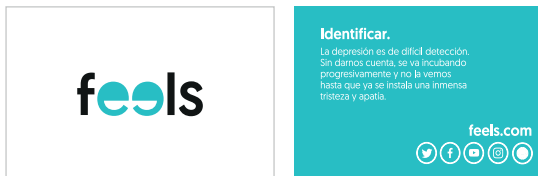
Cartel Eliminar estigma

Formato: 50 x 70.
 Soporte:
 Tinta: 2 (negro + Pantone 2038 C) / 0
 Técnica de impresión: Offset.



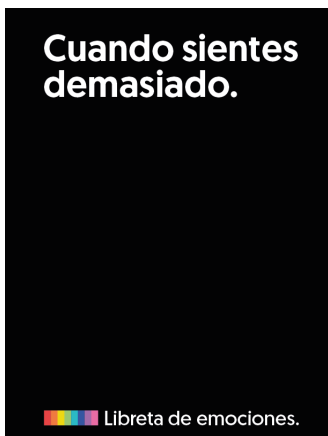
Tarjeta de visita

Formato: 8,5 x 5,5 cm.
 Soporte: Coral Plus 240 g/m².
 Tinta: 4 (CMYK) / 4 /CMYK
 Técnica de impresión: Offset.



Cubiertas libretas

Formato: DIN A5 (14,8 x 21 cm),
 DIN A 6(10,5 x 14,8 cm).
 Soporte: Creator Vivamatt 150 g/m².
 Tinta: 4 (CMYK) / 0
 Técnica de impresión: Offset.
 Encuadernación: encolado.



Notas I

Formato: 7,5 x 10,5 cm.
 Soporte: Zella Plus 70 g/m².
 Tinta: 4 (CMYK) / 0
 Técnica de impresión: Offset.
 Encuadernación: encolado.



Notas II

Formato: 9,5 x 12,5 cm.
 Soporte: Zella Plus 90 g/m².
 Tinta: 4 (CMYK) / 0
 Técnica de impresión: Offset.
 Encuadernación: encolado.

Botella

Formato: 22 cm de alto x 6 cm de diámetro.
 Soporte: vidrio.
 Tinta: 1 (Pantone 577 C o Pantone 2038 C)
 Técnica de impresión: Serigrafía

Foto de perfil (rrss)

Formato: 1080 x 1080 px.
Resolución: 96 ppp.

Post Instagram/Twitter

Formato: 1080 x 1080 px.
Resolución: 96 ppp.

Publicidad (rrss)

Formato: 1080 x 1080 px.
Resolución: 96 ppp.

Banner web

Formato: 1920 x 450 px.
Resolución: 96 ppp.

