



# CO VID NCIÉNCIATE VINCIÉNCIATE

Memoria · Trabajo de Fin de Grado  
Claudia Díaz Vera  
Tutorizado por Alfredo Clemente Rivero Rivero  
Grado en Diseño 2016 - 2021  
Universidad de La Laguna





# CO VID NCIÉNCIATE VINCIÉNCIATE

**Claudia Díaz Vera · Trabajo de Fin de Grado**  
**Tutorizado por Alfredo Clemente Rivero Rivero**  
**Grado en Diseño 2016-2021 · Facultad de bellas artes**  
**Universidad de La Laguna**

## **Trabajo de Fin de Grado**

Edición y diseño:  
Claudia Díaz Vera

Tutorización:  
Alfredo Clemente Rivero Rivero

Grado en Diseño 2016-2021  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna  
Memoria *Covinciénciate*

## **Agradecimientos**

A mi tutor Alfredo Clemente Rivero Rivero, por su ayuda en todo lo necesario para poder llevar a cabo la realización del proyecto.

A mis familiares y amigos, por el apoyo incondicional que me han dado durante todos estos meses.

Y a todas aquellas personas que de una manera u otra han contribuido en la realización de este proyecto.



## **Abstract and keywords**

*Covinciénciate* arises from the need to make the population aware of the importance of following health recommendations in order to stop COVID-19 infections.

In the autumn months of 2020, the cases of COVID-19 infections increased, due to the relaxation of sanitary measures. The most threatening factor in this case was social relationships, since safety distance was the least respected measure. Faced with this situation, there is a need to raise awareness among the population in some way.

Therefore, *covinciénciate* is created, a graphic social awareness campaign, which aims to educate the population about the monitoring of these measures, in order to contribute to the fight against COVID-19.

**Key words:** graphic awareness campaign, corporate identity, signage, naming, match





## **Resumen y palabras clave**

*Covinciénciate*, surge ante la necesidad de concienciar a la población sobre la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias para poder frenar los contagios por COVID-19.

En los meses de otoño de 2020, aumentaron los casos de contagios por COVID-19, debido al relajamiento de las medidas sanitarias. El factor más amenazante en este caso fueron las relaciones sociales, ya que la distancia de seguridad era la medida menos respetada. Ante esta situación, se ve la necesidad de concienciar a la población de algún modo.

Por lo tanto, se crea *covinciénciate*, una campaña gráfica de concienciación social, que pretende mentalizar a la población acerca del seguimiento de estas medidas, con la finalidad de contribuir en la lucha contra el COVID-19.

**Plabras clave:** campaña gráfica de concienciación, identidad corporativa, cartelería, naming, covinciénciate

<b>01</b>	<b>Introducción</b>	<b>13</b>
	1. Definición del proyecto	14
	2. Justificación del proyecto	15
	3. Implicación del proyecto	16
<b>02</b>	<b>Metodología y objetivos</b>	<b>19</b>
	1. Objetivos	
	1.1. Objetivo general	20
	1.2. Objetivos específicos	21
<b>03</b>	<b>Fundamentación teórica y estado de la cuestión</b>	<b>25</b>
	1. Diseño y comunicación visual en el contexto de la pandemia	26
	1.1. ¿En qué medida la pandemia ha tenido impacto en el universo gráfico?	
	1.2. Iniciativas que surgen a causa de la pandemia	27
	1.3. Elementos gráficos creados	33
	1.4. El universo gráfico de la pandemia transmitido en las redes sociales	34
	2. El caso de las campañas de difusión y concienciación sobre el COVID-19	36
	2.1. Análisis del estado en cuestión	
	2.2. Campañas de concienciación social que surgen a partir del confinamiento	42
	3. Conclusiones	92
	3.1. Resultado del estudio de las campañas acerca del covid-19.	
	3.2. Datos relevantes para la realización de la campaña	93
	<b>04</b>	<b>Briefing</b>
1. Definición del proyecto		98
2. Historia y antecedentes		99
3. Descripción de la campaña gráfica de concienciación		100
4. Público objetivo		101
5. Objetivos de comunicación		102

# 05

## Planteamiento de ideas

- 1. Desarrollo de ilustraciones
  - 1.1. Bocetos
- 2. Desarrollo de la identidad corporativa
  - 2.1. Naming
  - 2.2. Identidad corporativa
- 3. Desarrollo de cartelería

105  
106  
108  
116  
118  
122

# 06

## Propuestas finales

- 1. Identidad corporativa
  - 1.1. Colores y tipografía corporativa
- 2. Ilustraciones
  - 2.1. Colores usados
  - 2.2. Aplicaciones en merchandising y redes sociales
- 3. Cartelería
  - 3.1. Estructura de los carteles
  - 3.2. Formato
  - 3.3. Tipografía
  - 3.4. Cartelería usada en diferentes soportes

127  
128  
130  
134  
138  
142  
146

# 07

## Bibliografía

- 1. Bibliografía consultada
- 2. Bibliografía utilizada

151  
152

# 08

## Anexo

- 1. Esquema principal

157



1.

# Introducción

Este trabajo surge en el ámbito del *Grado en Diseño de la ULL*, como *Trabajo de fin de grado (TFG)*, con la finalidad de recoger en una memoria el trabajo de investigación y desarrollo realizado.

En este documento podemos ver la información detallada de lo que será el proyecto a realizar, partiendo de la definición del proyecto, la justificación de este, la implicación y los objetivos. En estos puntos se detalla de manera exhaustiva lo que va a ser el proyecto en sí, definiendo los motivos de su elección y los objetivos que se quieren cumplir.

Se muestra paso a paso el proceso de diseño para la creación del mismo, partiendo de planteamientos teóricos iniciales para llegar a la posterior conclusión y desarrollo final. Se analiza lo que piensa la sociedad del tema a tratar, a través de un marco psicológico para poder entender mejor lo que sería el público objetivo. Así como también se analizan otras propuestas existentes para realizar una posterior comparación y así poder hacerse una idea del resultado final. Este análisis será de gran ayuda para poder centrarnos en el público objetivo, y acercarnos mejor a lo que buscan.

Posteriormente, tras esta investigación, se expone el trabajo creativo, y por tanto la formalización de este. Mostrando los diseños creados a partir de lo anteriormente concluido.

## 1. Definición del proyecto

El proyecto *Covinciénciate* es una iniciativa surgida a causa del COVID-19, la cual tiene como objetivo principal, concienciar a las personas sobre el correcto cumplimiento de las recomendaciones sanitarias, para poder prevenir el contagio por COVID-19.

A raíz del brote de la pandemia, empezaron a surgir numerosas iniciativas que intentaban apoyar a la lucha contra el COVID-19, dar consejos útiles acerca de lo que podemos hacer para prevenir la enfermedad, dar apoyo al personal expuesto al virus.

A partir de estas iniciativas, se pudieron ver numerosos proyectos de diferente índole. En muchas de estas iniciativas el diseño juega un papel fundamental, ya que podemos ver campañas publicitarias, proyectos editoriales, ilustraciones aplicadas a un fin, etc. Con todo ello, se pueden ver tanto iniciativas de entretenimiento para que las personas pasen un confinamiento más ameno, como de carácter solidario e informativo. Las iniciativas de carácter solidario, surgen como apoyo a la lucha contra el COVID-19, ya sea recaudando fondos, como proporcionando ayuda al personal de la administración pública (bomberos, policías, sanitarios...) que han arriesgado sus vidas ayudando a la sociedad.

Ante esta situación, el proyecto parte de una investigación teórica que quedará reflejada a nivel práctico, dando lugar al desarrollo de una campaña gráfica de concienciación social.

Se trata de un proyecto, en el que se pretende concienciar a la población, acerca de las acciones que debemos hacer, para frenar los contagios por COVID-19.

De esta manera, a través de ilustraciones, se representan acciones que muchas personas hacen inconscientemente, y que no son favorables para la mejora de esta situación. La idea de este proyecto, es que a través de lo que reflejan las ilustraciones, el

público objetivo sea consciente de que la realización de esas acciones nos perjudican.

Por lo que se pretende concienciar de una manera diferente, algo más dinámica y alegre.

La idea de este proyecto se centra en la curva de contagios surgida tras los meses de otoño. Por tanto, se ha visto necesario concienciar de una manera más visual, para que la población pueda colaborar con sus acciones en la lucha contra el COVID-19.

En cuanto al alcance de la campaña gráfica, se puede mostrar tanto en una versión impresa, mediante carteles, como digitalmente a través de las diferentes redes sociales, para llegar a un número mayor de personas. Hoy en día las redes sociales son los medios de difusión más utilizados, muchas iniciativas de diseño son expuestas en ellas para ser promovidas y llegadas a un mayor número de personas, y así poder abarcar un público objetivo más amplio.

El diseño está presente en todo lo que nos rodea, es una forma visual de mostrar la información. De esta manera, podemos decir que hay una conexión entre el diseño que queremos mostrar y la manera en la que es percibido por el público objetivo

## 2. Justificación del proyecto

El proyecto parte de la situación que hemos vivido durante los pasados meses, en los que debido a la pandemia y al relajamiento de las medidas sanitarias, ocasionaron un repunte de personas contagiadas por COVID-19.

Con este proyecto, por un lado, se pretende comprender el comportamiento de las personas, como ante la necesidad de realizar una serie de acciones para poder mejorar la situación, nos encontramos ante varias posturas diferentes. Se encuentran personas implicadas en la causa, que respetan las medidas sanitarias impuestas para mejorar la situación, y otras personas que niegan la existencia de esta enfermedad. Por tanto, mediante este proyecto, también se pretende analizar, qué es lo que lleva a las personas a realizar acciones que perjudican su propia salud, y cómo al cabo de los meses la implicación va disminuyendo.

Por otro lado, concienciar, de manera que aportemos un poco de influencia en las personas, para que mediante conceptos gráficos, puedan entender las acciones que a causa de la pandemia, no deberían realizar.

Todo ello pretende mostrarse de una manera visual, para poder atraer a un público objetivo más amplio, ya que la información resulta atrayente cuando en ella se incluyen elementos gráficos. En este caso se trata de ilustraciones con un estilo similar entre ellas, realizadas tras haber recogido la información necesaria acerca de las situaciones que han vivido las personas.

A nivel técnico, el diseño de esta campaña, pretende ser innovador y sumarse a otras muchas iniciativas de carácter similar. Para ello, el proyecto tendrá su propia identidad, *Covinciénciate*, que identifique lo que queremos mostrar con él, de modo que al oír el nombre, se sepa que va directamente relacionado con esta iniciativa.

Se realizan preguntas como:

¿Qué diferencia esta iniciativa de las que ya existen?

*“Covinciénciate”* es una iniciativa que intenta influir en la sociedad, persuadiendo a través del humor y la ironía. Se trata de concienciar a la población a través de ilustraciones que se ajusten a cómo somos realmente. Ilustraciones que muestran acciones un tanto exageradas, con un toque de humor, que evocan situaciones que vivimos durante el desarrollo de la pandemia, acciones que hacemos sin darnos cuenta que perjudican a otras personas, que molestan y no ayudan a mejorar la situación.

Con las ilustraciones se muestra lo contrario a lo que se quiere transmitir. De manera que a través de las cosas malas que hacen los personajes, y con la información acerca de las medidas sanitarias que tenemos, seamos conscientes de que no debemos realizar esas acciones.

¿Qué características tiene *Covinciénciate* para llamar la atención del público objetivo?

Uno de los aspectos fundamentales es el humor con el que se transmite el mensaje, un humor rozando lo absurdo, que a través de la cara de los personajes se pueda saber cómo la acción que se realiza en la ilustración está mal hecha. También destacan los colores usados en ellas, ya que se emplean colores llamativos para llamar la atención del público.

Tiene la armonía perfecta entre colores e ilustraciones, para hacer creer al público, que los personajes que aparecen son inocentes, infantiles e inofensivos, para luego al ver las acciones que realizan genere un toque de humor.

### 3. Implicación del proyecto

El proyecto *Covinciénciate* pretende influir en el comportamiento de las personas, aconsejándoles la realización de un comportamiento mejor, por el bien común.

Con la campaña, se pretende llegar a un número mayor de personas divulgando por las redes sociales, y cartelería, su contenido gráfico. Principalmente se trata de un proyecto surgido a partir de una necesidad. La necesidad de concienciar a la población de la gravedad de la situación. Ya no solo es informar, sino adentrarse en la mente de las personas para poder recalcar la información que ya saben.

El proyecto se implica tanto en la lucha contra el COVID-19, como con las personas, ya que desde un primer momento, se es consciente, de que es difícil hacer que la población cambie un comportamiento que lleva toda su vida realizando. El acto de llevar mascarillas, vivir distanciado de las personas que queremos, es algo complicado, ya que las personas por naturaleza necesitan contacto, socializar, relacionarse con otros.

Por ello, esta campaña se toma con un cierto grado de humor, de tal manera que se pueda concienciar a las personas de lo que está bien y mal en estos momentos, pero a la vez se implique con sus comportamientos habituales. Se trata de dar un empujón a las personas para que ayuden con la causa, no de culpabilizar a nadie.







**2.**

# **Metodología y Objetivos**

## 1. Objetivos

El proyecto parte de la situación vivida a causa de la pandemia, en la que debido al repunte de contagios ocasionados en los meses de otoño, se vio necesario contribuir a mejorar el comportamiento de las personas, ya que descuidaron sus actitudes frente al seguimiento de las medidas sanitarias.

Para conseguir llegar a todo el mundo de la mejor manera, se analiza tanto la situación vivida, como el comportamiento de las personas ante esta.

Para la realización del proyecto se parte de una serie de objetivos fundamentales, que se quieren cumplir, para poder completar el proyecto de la mejor manera posible.

### 1.1. Objetivo general

El objetivo general que se plantea en este trabajo es el desarrollo de una campaña gráfica de concienciación social. La finalidad de la campaña, principalmente, es colaborar con la causa, ayudando a que los contagios disminuyan, influyendo en la mente de las personas y en su comportamiento, mediante un medio visual. Para ello, se plantea la creación de una campaña gráfica de concienciación social, cuyo fin consiste en sensibilizar a la población, de la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias, para así poder frenar los casos de contagio.

Con esta campaña, se pretende incidir en el comportamiento de las personas, para que ayuden en la lucha contra el COVID-19, realizando correctamente las medidas sanitarias.

Para poder llevar a cabo la realización gráfica de la campaña, se tienen en cuenta una serie de objetivos específicos a cumplir en el proyecto.

### 1.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo la pandemia ha afectado al medio gráfico. Desde el inicio de la pandemia, el diseño ha tenido un papel fundamental en la transmisión de información relacionada con el COVID-19. El objetivo es analizar las iniciativas surgidas en el entorno gráfico durante el confinamiento.

- Investigar el impacto que ha tenido la pandemia en las personas, cómo ha afectado a su comportamiento, que le lleva a realizar determinadas acciones, como dejar de seguir las recomendaciones sanitarias, o descuidar la implicación que se tiene con estas. También se analizan los rangos de edades en los que hay una menor implicación, las formas en las que se les puede concienciar de la mejor manera, y cuales son las menos adecuadas.

- Analizar diversas campañas de concienciación surgidas durante la pandemia, con el objetivo de saber que métodos gráficos usan en ellas, cuál es el tono de la comunicación que mejor funciona, etc.

- Creación del *briefing*. En el *briefing*, la finalidad es definir los objetivos claves para la realización de la campaña. En ella se establece el público objetivo, al cual va dirigida la campaña principalmente. Por tanto, en relación con el público objetivo, el diseño

gráfico de la campaña debe adaptarse a este de la mejor manera. Para ello, se analiza a este público, centrando el diseño de la campaña en los aspectos de mayor interés en este sector.

- Plantear ideas para la realización gráfica de la campaña, hasta llegar al mejor resultado a nivel visual y comunicativo. Se comienza a desarrollar el contenido gráfico de la campaña, el cual tiene una gran carga visual, para poder incidir mejor en el público objetivo, llamándoles la atención.

- Desarrollar la identidad corporativa de la campaña a partir de un naming único y distintivo, que hace reconocible la marca. Reflejando personalidad, coherencia, y dinamismo.

- Hacer un diseño que se adapte a varios soportes, tanto impresos como digitales, para poder llegar al mayor número de personas posible.

## 2. Metodología

El proyecto se ha desarrollado en torno a diferentes fases, siguiendo los objetivos establecidos. Se ha realizado un seguimiento del trabajo a medida que se iba ejecutando, para obtener un mejor resultado, mejorándolo en la medida de lo posible.

A medida que el trabajo iba avanzando se iban estableciendo nuevas tareas, creando desde un principio un guión o índice de trabajo, sobre el cual se desarrollaría el marco teórico del proyecto.

El trabajo parte desde su fase inicial de planificación, pasando por un establecimiento de objetivos, investigación y conclusión, hasta la fase final de creación gráfica.

Por lo tanto, el trabajo se constituye como el último proyecto de carrera, con la finalidad de exponer todo lo aprendido en ella, mostrando el resultado del aprendizaje, reflejado en este proyecto.

Con esta metodología, se pretende mostrar las diferentes fases por las que ha pasado este proyecto, comprendiendo conceptos esenciales para el desarrollo del trabajo.

### **FASE 1: Planificación (septiembre-octubre)**

En esta fase, se utilizó una metodología basada en la búsqueda de alternativas para la realización del proyecto, relacionado con la pandemia por COVID-19.

Se establecieron diferentes propuestas para la realización del TFG, llegando a la que sería la propuesta final.

A partir de dicha propuesta, se pasó a un establecimiento de objetivos, en los que se describió la meta a cumplir con el desarrollo del proyecto.

Primero, se partió de una propuesta basada en los meses de confinamiento vividos, pero luego se estableció la idea final a desarrollar.

La propuesta final a realizar como TFG, sería la creación de una campaña gráfica de concienciación, con la que se intentaría influir, en las acciones que realizan las personas, para que siguieran las recomendaciones sanitarias establecidas, y así frenar los contagios.

### **FASE 2: Investigación (noviembre-febrero)**

La segunda fase, utiliza una metodología basada en la investigación bibliográfica y documental, acerca del tema a tratar. Se hizo una investigación exhaustiva, acerca del comportamiento de las personas durante los meses de pandemia, lo que lleva a la gente a seguir las recomendaciones sanitarias y lo que no.

También cuál era el sector de la población donde había más casos de contagio en los últimos meses. Se analizaron otras campañas gráficas de concienciación, que surgieron a raíz de la pandemia, y cómo impactaron en el público objetivo, qué clase de campañas funcionaron mejor y cual peor.

Finalmente se procedió a elaborar una conclusión acerca de la información obtenida.

### **FASE 3: Creación (marzo- junio)**

A partir de las conclusiones obtenidas se pasó al desarrollo de la campaña, basada en una metodología de ideación tanto en el desarrollo de bocetos como en la completa realización gráfica de la misma.

En esa fase, se comienza estableciendo el naming de la campaña, el cual se seleccionó a partir de un mapa mental, en el que se expusieron todas las palabras relacionadas con el COVID-19 que iban surgiendo. A partir de esto, se pasó a la creación de la identidad corporativa de la campaña, realizando diversos bocetos hasta la final elección del más adecuado.

Posteriormente, se pasó al desarrollo de las ilustraciones, realizándose de la misma manera, diversos bocetos, hasta la elección final de las ilustraciones que se iban a utilizar. Lo mismo con el desarrollo de carteles.

Finalmente, se digitalizaron todos los bocetos, pasándose a la creación final de los mismos. En cuanto al logotipo, se estableció la tipografía a emplear, así como sus colores corporativos. Las ilustraciones también se crearon digitalmente, estableciéndose unos colores para emplearlos en todas ellas. En cuanto a los carteles, se pasó por varias fases de creación, en la que se probó utilizando diferentes, colores, disposición de las imágenes y textos, hasta que finalmente se llegó a la creación definitiva de los mismos.





**3.**

# **Fundamentación teórica y estado de la cuestión**



Para poder llevar a cabo la realización del proyecto, es necesario un análisis previo acerca del tema a tratar. Se necesita estudiar las diversas situaciones que han llevado a colocarnos en este punto de partida. Nos hemos visto ante un problema, los contagios por COVID-19, y se ha querido buscar una solución, concienciar a las personas acerca del seguimiento de las medidas recomendadas para poder evitar el contagio por COVID-19.

Para poder entender mejor, lo que nos lleva a realizar una campaña gráfica de concienciación, fue necesario realizar una investigación exhaustiva acerca de este tema: los comportamientos de las personas, las situaciones que han llevado a un repunte de contagios, así como las iniciativas surgidas para poder contribuir con la causa, es decir, iniciativas que tratan de concienciar acerca de la situación. Se analizará el entorno gráfico que ha rodeado la pandemia en estos meses.

Toda la campaña surgirá de este análisis previo y las posteriores conclusiones realizadas.

## 1. Diseño y comunicación visual en el contexto de la pandemia

### 1.1. ¿En qué medida la pandemia ha tenido impacto en el universo gráfico?

Desde que empezó la pandemia causada por el COVID-19, el diseño ha tenido un papel fundamental en nuestras vidas. Principalmente, al inicio de esta situación, en la que la población tuvo que confinarse para frenar los casos de contagio. En esta situación el diseño fue primordial para transmitir información acerca del virus y de las medidas sanitarias recomendadas para poder evitar, en la medida de lo posible, contagiarse.

Mensajes como “quédate en casa” fueron los principales que utilizaron diversas campañas, para alentar a la población a que contribuyesen de forma unitaria, en la lucha contra el virus. En estas situaciones, gracias al diseño de campañas, se pudo informar a la población a través de los medios de comunicación sobre la situación que vivíamos. Los principales mensajes fueron informativos, luego las recomendaciones sanitarias en las que se pedía respetar la distancia social, el uso de mascarillas, el correcto lavado de manos y la higiene personal. Medidas que se fueron viendo cada vez más, no solo en los medios de comunicación, sino en las calles, como por ejemplo, por medio de “nudge” como las marcas del suelo que aconsejan guardar la distancia de seguridad, también a través de carteles, iconos, señales...

Por lo que en esta pandemia, el diseño ha servido de ventana para mostrar al mundo, la información que queremos transmitir sobre el COVID-19. Una imagen que transmite el contenido necesario para penetrar en la mente de la población, ya que se necesita cubrir una demanda explicativa acerca del virus, cómo protegerse, que hacer...

En un artículo de la *Universidad Pontificia Bolivariana*, llamado “Diseñador gráfico, el puente creativo en tiempos de crisis” se entrevista a la directora de la facultad de diseño gráfico (Beatriz Builes) a cerca

de la situación a la que se enfrenta el diseño en esta crisis universal que atravesamos por el COVID-19, y reflexiona acerca del papel que juega el diseño gráfico en esto: “Veó con gran satisfacción cómo esta disciplina está acorde y responde a las necesidades del confinamiento mundial ocasionado por la pandemia que estamos viviendo y que ha afectado a todos sin diferencia alguna. Nosotros nos hemos cimentado en la definición del Diseño Gráfico como una disciplina comunicacional que hace uso del recurso de la imagen para transmitir información. Una imagen que va más allá de la representación gráfica, y que se ha convertido en un recurso multisensorial y multimedial, permitiendo así que mediante la relación verbo - icónica podamos conectarnos con todo el mundo. Una imagen que informa y referencia de manera objetiva sobre las distintas situaciones, de manera didáctica y esquemática y que contribuye a la pertinencia y claridad de los mensajes. Una imagen que motiva, emociona y toca nuestros sentidos, nuestras posturas e invita a la reflexión y a sentirnos individuos y miembros de una sociedad con problemas comunes. Una imagen que nos relaciona de manera interdisciplinaria porque nos permite informar de forma diversa de acuerdo a las necesidades<sup>1</sup>”.

El diseño ha realizado grandes labores ante esta situación, sobretodo en la forma en la que llega el mensaje que se quiere transmitir al público, ya que se pueden emplear diversas técnicas de persuasión para poder llamar su atención, utilizando las formas, los colores, textos...

La pandemia afectó a todos los ámbitos del diseño, como puede ser: el diseño del producto (en el diseño de materiales como mascarillas, gafas de protección, bastoncillos para la realización de test, pantallas...) en el ámbito de interiorismo, (se puede ver cómo se reorganizaron los hospitales, se crearon

<sup>1</sup> Balvín Tabares, J.L. (2020) *Diseñador gráfico, el puente creativo en tiempos de crisis*. Agencia de Noticias UPB. Recuperado de: <https://www.upb.edu.co/es/noticias/disenador-grafico-puente-creativo-en-cri-sis>

UCIS portátiles, adaptaciones de edificios, adaptación de restaurantes para que se mantenga la distancia...) en el ámbito del diseño gráfico, (señalización, juegos, carteles, adaptación de logotipos de algunas marcas, infografías, campañas...)

De acuerdo a esto, se han creado a lo largo de los meses numerosas iniciativas a cerca del COVID-19, ya fuese para poder sobrellevar mejor el confinamiento, para poder informar de la situación a la población y para concienciar de la importancia de un buen comportamiento respecto al virus. Puesto que a medida que pasaban los meses, la población necesitaba ser consciente de que la pandemia seguía viviendo entre nosotros y que las medidas sanitarias debían seguir cumpliéndose. Se recopilaron estas iniciativas en numerosas plataformas como: Esto pasará, Design in quarantine, Diario Design, Neo 2.

Por lo tanto, podemos ver como la pandemia ha generado gran impacto en el diseño gráfico, sobretudo en la creación de nuevos contenidos, ante una situación de necesidad urgente, en la que el diseño dio vía a la creatividad para poder sobrellevar la situación.

## 1.2. Iniciativas que surgen a causa de la pandemia

A causa de la pandemia, como bien dijimos antes, el diseño fue una de las herramientas fundamentales para la transmisión de información.

En el inicio de la cuarentena sobretudo en el periodo de confinamiento, surgieron diversas iniciativas acerca del coronavirus, ya fuese para sobrellevar mejor la cuarentena a través de actividades, para transmitir información, o meramente contenido enfocado al entretenimiento.

La mayoría de las iniciativas pretendían mostrar información acerca de la situación que estábamos viviendo, así como empatizar con el espectador a través de imágenes y videos, que visibilizaban que todos estábamos pasando por la misma situación.

También surgen iniciativas de apoyo al personal sanitario que ha servido de gran ayuda ante esta situación. Surgen diversas campañas de concienciación como la de origen italiano #rimaneteacasa, *fig. 1*, de la cual surge en España el hashtag de #quédateencasa. Esto comienza en Italia por el gran efecto de-



Fig. 1. Campaña gráfica de concienciación para quedarse en casa. (2020, 12 marzo). [Fotografía]. Twitter. <https://twitter.com/boticariagar-cia/status/1238192670419431425/photo/1>



Fig. 1. Campaña gráfica de concienciación para quedarse en casa. (2020, 12 marzo). [Fotografía]. Twitter. <https://twitter.com/boticariagar-cia/status/1238192670419431425/photo/1>

vastador que provocó el inicio del coronavirus allí. Por lo que se lanzó una campaña de concienciación, con imágenes duras acerca de lo que ocasionó esta pandemia.

Podemos ver otras campañas contra el coronavirus como el proyecto “MascarillAds”, *fig. 2*, en la que se encargan de poner mascarillas a anuncios publicitarios que se encuentran en la calle y luego subirlo a Instagram, con un mensaje relacionado con ello.

Encontramos también iniciativas para los más pequeños como #TodoVaASalirBien o #TodolráBien, *fig. 3*, en la cual los niños decoran sus ventanas con dibujos de arcoíris y mensajes bonitos. Estas iniciativas se han ido promoviendo por las redes sociales y reproduciendo de manera que se ha convertido en una actividad para los más pequeños.

Numerosas empresas adaptan sus logotipos para contribuir con la causa, como por ejemplo, la presencia de espacios entre los elementos de sus logotipos, como el de Audi, Volkswagen, Mercedes Benz, Coca Cola, *fig. 4*.



Fig. 2. Iniciativa «MascarillAds». (2020, 16 marzo). [Fotografía]. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/proyecto-da-vid-mad-mascarillads-coronavirus>



Fig. 3. Iniciativa #TodolráBien. (2020, 24 marzo). [Fotografía]. CEIP Emeterio Gutiérrez Albelo. <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceipemeteriogutierrezalbelo/2020/03/24/reto-yomequedoencasa-todovaasalirbien-3/whatsapp-image-2020-03-21-at-09-29-25/>



Fig. 4. Nuevos logos contra la pandemia del coronavirus. (2020, 6 abril). [Fotografía]. Arquitectura viva. <https://arquitecturaviva.com/articulos/nuevos-logos-contra-la-pandemia-del-coronavirus>

También modifican sus campañas publicitarias y envases, como Colacao, *fig. 5*, con su envase rindiendo homenaje a los profesionales que han ayudado en la lucha contra el Covid -19. Estrella Galicia, con el cambio en la etiqueta de la botella, y el envase, *fig. 6*. Bimbo, con el hashtag #graciasEquipo, que representa la modificación del envase del pan en el que incluye los nombres de su equipo, *fig. 7*. Coca-Cola, Orange, Ruavieja, Nike, Ikea, Burger King, BBVA... que adaptan sus campañas publicitarias a esta situación de crisis.



*Fig. 5. ColaCao viste su envase de agradecimiento a los héroes de la crisis del Covid-19. (2020, 18 mayo). [Fotografía]. Sweet Press. <https://www.sweetpress.com/colacao-viste-su-envase-de-agradecimiento-a-los-heroes-de-la-crisis-del-covid-19/>*



*Fig. 6. Estrella Galicia dedica sus botellas a los profesionales que luchan contra el coronavirus. (2020, 20 mayo). [Fotografía]. El Español. <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/estrella-galicia-dedica-sus-botellas-a-los-profesionales-que-luchan-contra-el-coronavirus>*



*Fig. 7. Bimbo da las gracias a su equipo a través de un nuevo pack. (2020, 6 mayo). [Fotografía]. Aral. [https://www.revistaaral.com/alimentacion/bimbo-da-gracias-todo-su-equipo-traves-nuevo-pack\\_15140458\\_102.html](https://www.revistaaral.com/alimentacion/bimbo-da-gracias-todo-su-equipo-traves-nuevo-pack_15140458_102.html)*

Por otra parte, podemos encontrar algunas iniciativas de empresas que han ofrecido de forma gratuita sus productos durante la cuarentena, como puede ser las revistas de “Conde Nast”, así como algunas plataformas de música como apple music, de series y películas como HBO que ofrecía dos semanas gratuitas, juegos como los de GOG, Epic Games...

En cuanto a los proyectos surgidos en estos meses, surge una página web llamada “Esto pasará<sup>2</sup>”. Se trata de una “plataforma colaborativa de proyectos relacionados con el diseño que están ayudando a mejorar la vida en tiempos de COVID-19”

En esta plataforma, se suben las iniciativas que se han hecho durante la cuarentena, de tal manera que también puedas unirse a la iniciativa, si tienes al guía idea de diseño relacionada con ello. En esta página se pueden ver proyectos tales como estos:

- “Érase un tal vez”: se trata de un proyecto en el que se narran historias con ilustraciones de lo que sería un futuro inmediato, *fig. 8*.

- “Cosas de mi casa”: el diseñador Mariano Martín empezó realizando dibujos a su estilo de imágenes que la gente les mandaba, y los subía a las redes sociales, lo que luego al ver que tenía éxito, decidió ponerle precio a los originales, y destinar el dinero recaudado a Médicos sin Fronteras, *fig. 9*.

- “Tatuajes como homenaje al personal sanitario”: el estudio Noble Art, propone un diseño que representa la lucha en estos momentos difíciles. Iniciativa a la que posteriormente se han unido más estudios, *fig. 10*.

- “La oca de la desescalada”: Una iniciativa de “El País” que pretende que conozcas las fases de la desescalada de una manera más interactiva, jugando a la oca, *fig. 11*.

Estas anteriores serían algunas de las iniciativas que promueven.



Fig. 8. Iniciativa «Érase un tal vez». (s. f.). [Fotografía]. Érase un tal vez. <https://erasureuntalvez.com>



Fig. 9. «Cosas de mi casa», los dibujos solidarios de Mariano Martín. (2020, 18 octubre). [Fotografía]. Vamos a ganar. <https://www.vamosaganar.es/2020/10/cosas-de-mi-casa-los-dibujos-solidarios-de-mariano-martin/>

<sup>2</sup> Valencia World Design Capital 2022. (s. f.). Esto Pasará. <https://esto-pasara.wdc2022.com>

También podemos destacar otros proyectos surgidos en la cuarentena como es el caso de “Escaparate”, *fig. 12*, creado a partir de la cancelación de Libros Mutantes 2020, de la Feria del Libro de Arte de Madrid. Por lo tanto, esta plataforma digital, incluirá los proyectos editoriales que se presentarán en la feria.

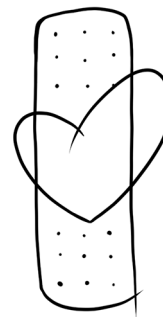


Fig. 10. Noble Art. (2020, 8 mayo). *Tatuajes como homenaje al personal sanitario* [Símbolo]. Noble Art. <https://nobleart.com/articulos/tatuajes-como-homenaje-al-personal-sanitario>

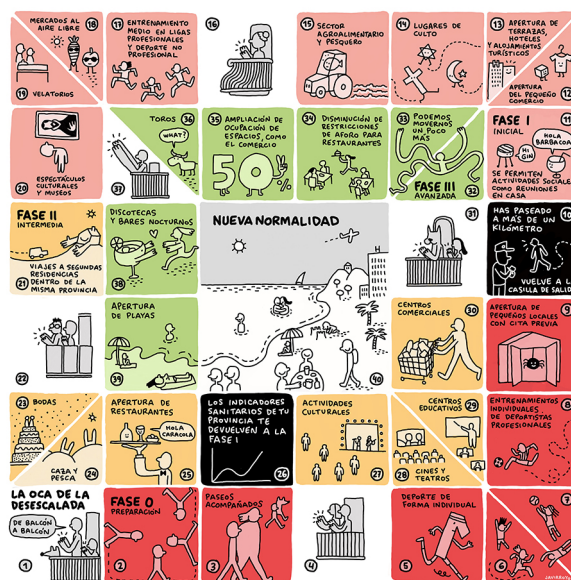


Fig. 11.J. (2020, mayo 3). *La oca de la desescalada* [Ilustración]. El País. [https://elpais.com/sociedad/2020/05/01/actualidad/1588366774\\_717331.html](https://elpais.com/sociedad/2020/05/01/actualidad/1588366774_717331.html)

Escaparate				Mode
Publisher	Genre	Country	Year	
Welcome to the 2021 edition of Escaparate, a platform fueled by Libros Mutantes and La Casa Encendida that offers free and open access to information, images and exclusive contents related to publishers and projects brave enough to launch new projects in difficult times.				
Here you will find a curated selection of zines, art books, magazines, hybrid objects, photo-books and comics published during the past 12 months: Objects that help us to understand a world where everything, from culture to microorganisms, is subjected to non-stop mutations.				
Looking for our Escaparate 2020 archive? <a href="#">Click here.</a>				
29 Publications in Random Order				
	Pablo Lafuente <b>Concreta 16 / Desde otras palabras</b> Art Critical Cultural Studies			

Fig. 12. *Escaparate*, una plataforma impulsada por Libros Mutantes y La Casa Encendida. (s. f.). [Captura de pantalla]. Escaparate. <https://escaparate.librosmutantes.com>

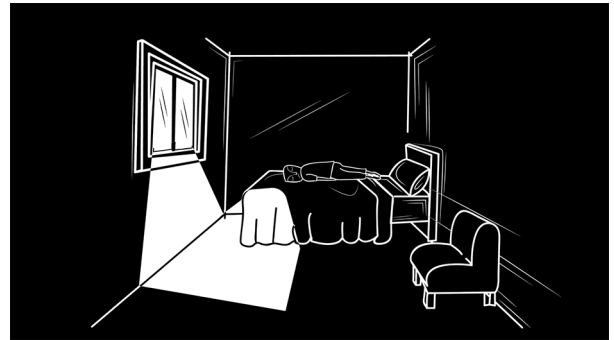
Algunas iniciativas solidarias surgidas son: “YO SUMÉ”, un proyecto solidario que ayuda en la lucha contra el coronavirus diseñando camisetas sobre la situación actual. Del precio de las camisas, se donará un porcentaje a la ayuda contra el virus, *fig. 13*.



*Fig. 13. Iniciativa solidaria «Yo Sumé». (2020, 16 mayo). [Fotografía]. Yo Sumé. <https://yosome.es/>*

Otra de las iniciativas solidarias viene de la mano de los diseñadores Dolce & Gabbana. Los diseñadores quieren ayudar en la lucha contra el COVID-19, con el proyecto “DGfattoincasa<sup>3</sup>”, en el que impartieron talleres digitales desde sus propios hogares, para enseñarnos ideas para hacer nosotros mismo sin salir de casa, haciendo referencia al “Do it Yourself”. Con esta iniciativa pretendían recaudar fondos para la búsqueda de una solución sanitaria para el COVID-19.

“40 días, 40 valientes<sup>4</sup>” se trata de una iniciativa que reconoce y agradece el trabajo de los profesionales que están en primera línea en la lucha contra el virus. Con esta iniciativa, se venden ilustraciones que dan las gracias a estos profesionales, y el dinero recaudado se destina a la iniciativa “yo me corro”.



*Fig. 14. Toska, D. (s. f.). Toska - Cuarentena mental [Ilustración]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/97529363/Toska--Cuarentena-Mental>*

También surgen otras iniciativas, como el proyecto “Design in quarantine<sup>5</sup>” del V&A y el Royal College of Art, que como la iniciativa mencionada anteriormente “Esto pasará”, se recopilan numerosas iniciativas relacionadas con la cuarentena. “Design in quarantine” recoge categorías como diseño gráfico, arquitectura, diseño de espacios, objetos e indumentaria.

Design for emergency<sup>6</sup>, una iniciativa que pretende detectar las necesidades de las personas para ofrecer desde el diseño la mejor respuesta, esta iniciativa reúne diversos proyectos que en gran parte pretenden profundizar con las emociones y los sentimientos que han desencadenado la situación

También podemos encontrar otras muchas iniciativas en plataformas como Behance, en las que hay proyectos creativos relacionados con la cuarentena tales como estos:



*Fig. 15. Ramírez, J. (s. f.). Mi vida en cuarentena [Fotografía]. Behance. [https://www.behance.net/gallery/97240487/Mi-Vida-en-CUARENTENA-Fanzine?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7C-mi%20vida%20en%20cuarentena](https://www.behance.net/gallery/97240487/Mi-Vida-en-CUARENTENA-Fanzine?tracking_source=search_projects_recommended%7C-mi%20vida%20en%20cuarentena)*

<sup>3</sup> DGFATTOINCASA. (s. f.). Dolce & Gabbana. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://world.dolcegabbana.com/dgfattoincasa/>

<sup>4</sup> Ilustraciones solidarias. (s. f.). 40dias40valientes. Recuperado de [https://40dias40valientes.com/todas-las-ilustraciones\\_c114552/](https://40dias40valientes.com/todas-las-ilustraciones_c114552/)

<sup>5</sup> Design in Quarantine. (s. f.). Design in Quarantine. Recuperado de <https://designinquarantine.com>

<sup>6</sup> Design for emergency. (s. f.). design for emergency. <https://designfor-emergency.org>



- TOSKA: En este caso quise destacar este proyecto, ya que se centra en las actitudes mentales que puede tener alguien durante la cuarentena, los sentimientos, sensaciones... Esta es una de las partes fundamentales que también ha vivido la gente durante la cuarentena, *fig. 14*.

- Mi vida en CUARENTENA: Se trata de la creación de un fanzine, en el que se relatan mediante ilustraciones propias, la vida en la cuarentena de la autora, *fig. 15*.

- Color Temblor Edición Especial: Cuarentena. Como en el anterior ejemplo se trata de un fanzine que esta vez incorpora algunas viñetas tipo cómic, y algunas ilustraciones relatando acontecimientos, sentimientos, emociones... durante la cuarentena. Utilizan el color blanco y negro para toda la publicación menos para la portada, *fig. 16*.

- CuarenSuenta Fest: En este caso se creó un logotipo para lo que sería un proyecto de recaudación de fondos para ayudar a familias en situación vulnerable. Por lo que se creó el logo, carteles, contenido audiovisual... *fig. 17*.

Estas serían algunas de las muchas iniciativas que han surgido durante el confinamiento, para poder ayudar con esta grave situación que ha afectado a muchos países del mundo.

### 1.3. Elementos gráficos creados

El COVID-19, creó la necesidad de representar visualmente muchos de los mensajes que se querían transmitir a la población, como por ejemplo: las marcas en el suelo para mantener la distancia de seguridad, los iconos indicativos de que hay que lavarse las manos, el uso de mascarillas... Elementos, que han necesitado del diseño para poder transmitirse a la sociedad.

Un ejemplo de esto puede ser, los iconos libres de derechos creados por "Copymouse Studio", *fig. 18*, que pretenden ayudar en la lucha contra la pandemia. Se puede ver como en la página web del estudio, se pueden descargar dichos iconos, tanto en formato png como svg, pudiendo cambiarse el color que utilizan de fondo.



Fig. 16. Color Temblor Edición Especial: Cuarentena. (s. f.). [Fotografía]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/96426127/Color-Temblor-Edicion-Especial-Cuarentena>

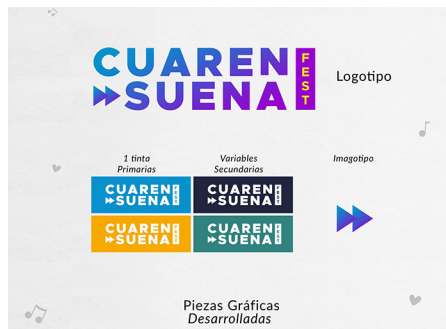


Fig. 17. Cuarensuenta fest. (s. f.). [Fotografía]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/97019593/Festival-Musical>

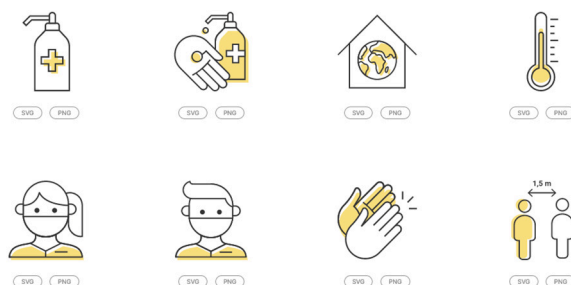


Fig. 18. Copymouse Studio ofrece una serie de iconos libres de derechos para ayudar a luchar contra la pandemia. (2020, 11 mayo). [Fotografía]. Esto Pasará. <https://estopasara.wdc2022.com/?s=copy>

Luego también se ven proyectos como el de una estudiante de Diseño de la Universidad Complutense de Madrid, Alba Ramírez Valdés, que propone una señalética para el COVID-19, la cual se compone de pictogramas, *fig. 19*, que podrían ir en cárteles, señales de edificios... acompañados del hashtag #STOPCOVID19.



Fig. 19. Alba Ramírez Valdés, propone una señalética para la COVID-19. (2020, 5 mayo). [Fotografía]. Esto Pasará. <https://estopasara.wdc2022.com/?s=alba>

Muchas empresas, así como supermercados, restaurantes, tiendas... han visto necesario el uso de este tipo de señalética, para indicar a los consumidores la necesidad de respetar las medidas de seguridad. Por ejemplo, las marcas en el suelo que indican la distancia de seguridad que se debe mantener, la indicación de lavado de manos... *Fig. 20*.

Podemos ver también cómo se realizan este uso de señalizaciones en centros educativos.

El gobierno de canarias presenta una serie de señalizaciones y carteles para colgar en los centros educativos<sup>7</sup>, haciendo unas para la educación infantil y primaria, y otras para los centros de educación secundaria, bachillerato, formación profesional, enseñanzas artísticas, deportivas, de idiomas y de adultos.

#### 1.4. El universo gráfico de la pandemia transmitido en las redes sociales

Las redes sociales han sido y son uno de los medios de comunicación más importantes durante el periodo que ha durado la pandemia.

Gracias a estas, se ha podido transmitir de mejor forma la información necesaria a cerca de la pandemia y llegar a un número mayor de personas.

Hoy en día las redes sociales, son los medios de comunicación mas utilizado.

Durante el inicio de la cuarentena fueron de gran importancia tanto para transmitir información, como para mantenernos conectados con nuestros familiares y amigos. A través de las redes sociales también se han promovido muchas iniciativas para sobrellevar la cuarentena, como por ejemplo en Instagram, algunos chef de estrella Michelin como Dani García,



Fig. 20. Marcas en el suelo de un supermercado burgalés para indicar dónde hay que situarse para respetar la distancia de seguridad. (2020, 27 marzo). [Fotografía]. Burgos conecta. <https://www.burgosconecta.es/sociedad/salud/supermercados-burgaleses-garantizan-20200323112957-nt.html>

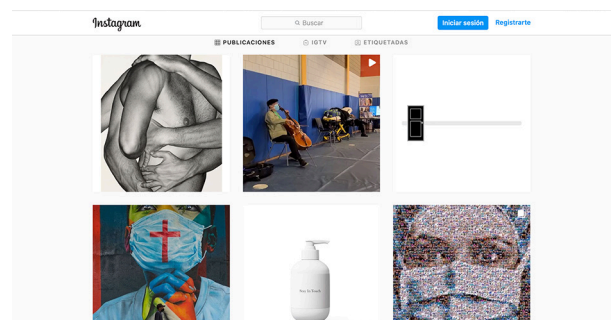


Fig. 21. The Covid Art Museum. (s. f.). @covidartmuseum [Captura de pantalla]. Instagram. <https://www.instagram.com/covidartmuseum/?hl=es>

<sup>7</sup> Gobierno de Canarias. (s. f.). COVID-19: Señalética para los centros educativos | Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes | Gobierno de Canarias. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/covid-19/senaletica-centros/>

Eneko Atxa, Lara Roguez y Javi Estévez, comparten recetas para que los usuarios puedan verlas y poder probarlas<sup>8</sup>.

Iniciativas culturales como la de “YoMeQuedoEnCasaFestival<sup>9</sup>”, en el cual numerosos artistas actúan a través de Instagram como si fuese un festival pero a través de la pantalla, para que todos los espectadores puedan disfrutar de su música. También para la realización de la actividad física, numerosos entrenadores facilitaron rutinas de ejercicio a través de sus canales, en los que a ciertas horas del día retransmitían en directo sus clases.

Podemos ver también iniciativas relacionadas con el diseño, como puede ser “The Covid Art Museum”, una cuenta de Instagram nacida durante la cuarentena, en la cual se pueden ver numerosas imágenes relacionadas con la pandemia, de gran contenido artístico y con un cierto tono irónico y humorístico, *fig. 21*.

También podemos encontrar iniciativas personales, como cuentas de instagram que suben ilustraciones acerca de lo vivido durante la cuarentena, y hasta día de hoy, como pueden ser @\_vektorama\_, *fig. 22*.

Ilustradores que suben contenido relacionado con la cuarentena como “Burnt Toast”, “Irene Marquez”, “Moderna De Pueblo”, *fig. 23*, que intentan mezclar el humor con la situación que vivimos a través de ilustraciones.

Además, podemos ver las páginas oficiales como la OMS, *fig. 24*, o el Ministerio de Sanidad, utilizan las redes para subir información respecto al virus, de manera que en ocasiones utilizan imágenes e ilustraciones para ello.

Con ello, podemos ver cómo las redes sociales son uno de los medios más necesarios y utilizados ante estas situaciones, en las que sirven como medio de comunicación para poder transmitirle al mundo lo que está pasando.

<sup>8</sup> Heras, J. D. L. (2020, 16 marzo). *Los chefs se vuelcan en Instagram para ofrecer recetas caseras fáciles con las que pasar la cuarentena*. Directo al Paladar. <https://www.directopaladar.com/recetario/instagram-como-escuela-cocina-mejores-chefs-ofrecen-sus-recetas-yococi-noencasa>

<sup>9</sup> Joven, H. (2020, 13 marzo). *Llega el #YoMeQuedoEnCasaFestival para animar con música el fin de semana a pesar del coronavirus*. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/03/13/llega-el-yomequedoencasafestival-para-animar-el-fin-de-semana-a-pesar-del-coronavirus-1363698.html>



Fig. 22. @\_vektorama\_. (s. f.). [Captura de pantalla]. Instagram. <https://www.instagram.com/vektorama/?hl=es>



Fig. 23. @Modernadepueblo. (s. f.). [Captura de pantalla]. Instagram. <https://www.instagram.com/modernadepueblo/?hl=es>



Fig. 24. Instagram de la OMS. (s. f.). [Captura de pantalla]. Instagram. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKIEWieufi4ofxAhVizRoKHfIRCG4QFnoECAYQAA&url=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fwho%2F%3Fhl%3Des&usq=A0vVaw3hzaZCWGzBrMlfaz-mEg3C>

## 2. El caso de las campañas de difusión y concienciación sobre el COVID-19

### 2.1. Análisis del estado en cuestión

“La **cuarentena** es la separación y restricción del movimiento de personas que potencialmente han estado expuestas a una enfermedad contagiosa para determinar si se sienten mal, lo que reduce el riesgo de que infecten a otros.

Esta definición difiere del **aislamiento**, que es la separación de las personas que han sido diagnosticadas con una enfermedad contagiosa de las personas que no están enfermas; sin embargo, los dos términos a menudo se usan indistintamente, especialmente en la comunicación con el público.

La palabra **cuarentena** se usó por primera vez en Venecia, Italia en 1127 con respecto a la lepra y se usó ampliamente en respuesta a la Peste Negra, aunque no fue hasta 300 años después, el Reino Unido comenzó a imponer cuarentena en respuesta a la peste<sup>10</sup>.

La pandemia surgida a causa del COVID-19, causó la necesidad de llevar a cabo una serie de comportamientos y actuaciones, para que dicha enfermedad pudiese frenar en cuanto a sus elevados casos de contagio.

A lo largo de los años, la población ha llevado un cierto estilo de vida, que ha causado la pandemia, se ha visto modificado a gran escala, sobretodo en el ámbito social. Esta situación generó altos grados de incertidumbre en toda la población, lo que llevó a tomar ciertas medidas, como el periodo de confinamiento presente en los inicios de la pandemia, las restricciones en el entorno social, tales como, reuniones de amigos, familiares, fiestas... las recomendaciones sanitarias de llevar la mascarilla puesta, mantener la distancia social, lavarse las manos

frecuentemente... Medidas que afectaban al entorno social, teniendo como objetivo evitar las aglomeraciones y todo contacto entre las personas, para así evitar que el virus se siguiese contagiando de unos a otros, ya que la cifra de contagiados y de muertes a causa de COVID-19 llegó a afectar a una gran parte de la población.

Estas medidas afectaron a las personas de diferentes formas, por lo tanto, para poder llevar a cabo el proyecto, uno de los puntos fundamentales a tratar es el análisis de cómo las personas han llevado esta situación, cómo se han comportado, sus actitudes frente a la pandemia, como les ha afectado psicológicamente, qué medios utilizaban para transmitir y recibir información del COVID-19.

En primer lugar, se detallará, como se dijo anteriormente, el comportamiento de la población, sus actitudes frente a la pandemia, es decir, como se han sentido en este período, si han respetado las medidas sanitarias impuestas, los avances y retrocesos que se han producido en base a esto.

Posteriormente se describirán las diversas alternativas tomadas en el entorno gráfico para poder concienciar a la población de la situación actual, y del impacto que estas han tenido en las personas, haciendo énfasis en las campañas publicitarias.

Durante estos meses desde que surgió el brote de COVID-19, hasta día de hoy, el comportamiento de las personas ha sido indispensable para poder frenar los contagios de esta enfermedad.

Ciertamente, la pandemia ha ocasionado grandes cambios en la vida de las personas, ya que vivimos en una sociedad donde las relaciones sociales son uno de los comportamientos fundamentales que tratamos día a día. A raíz de la pandemia, estas acciones se han visto modificadas desde los inicios de la misma, empezando por varios meses de confina-

<sup>10</sup> K Brooks, Samantha. K Webster, Rebeca. E Smith, Louise. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*. THE LANCET. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

miento en los que se necesitaba la colaboración de la población para que el pico de contagios descendiese, para ello, era necesario quedarse en casa. Este periodo de confinamiento generó un gran impacto en las personas, tanto en el ámbito psicológico como social. Afectó a la salud mental de las personas, generando altos niveles de estrés, ansiedad, angustia, depresión, bajo estado de ánimo, irritabilidad, ira y agotamiento emocional.

Según un estudio realizado por investigadores de Reino Unido, publicado en la revista *The Lancet*, en el que se analiza, el impacto de la cuarentena en las personas a partir de diversos estudios psicológicos a causa de la cuarentena por enfermedades como el SARS<sup>11</sup>, señala, que el personal del hospital que podría haber estado en contacto con el SARS, al finalizar el período de cuarentena, se encontraban con síntomas de trastorno de estrés agudo, ocasionado por ese periodo de cuarentena. En el mismo estudio, el personal en cuarentena fue significativamente más propenso a informar agotamiento, desapego de los demás, ansiedad al tratar con pacientes febriles, irritabilidad, insomnio, falta de concentración e indecisión, deterioro del desempeño laboral y renuencia a trabajar o consideración por la resignación<sup>12</sup>.

En otro de los estudios realizados por estos investigadores<sup>13</sup>, que compara los síntomas de estrés postraumático en los padres y los niños puestos en cuarentena, con los que no estaban en cuarentena, encontraron que las puntuaciones medias de estrés postraumático eran cuatro veces más altas en los niños que habían estado en cuarentena que en los que no estaban en cuarentena. El 28% (27 de 98) de los padres puestos en cuarentena en este estudio informaron síntomas suficientes para justificar un diagnóstico de un trastorno de salud mental relacionado con el trauma, en comparación con el 6% (17 de 299) de los padres que no fueron puestos en cuarentena.

<sup>11</sup> K Brooks, Samantha. K Webster, Rebeca. E Smith, Louise. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*. THE LANCET. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

<sup>12</sup> Bai, Y. Lin, C-C. Lin, C-Y. Chen, J-Y. Chue, C-M. Chou, P. (2004). *Survey of Stress Reactions Among Health Care Workers Involved With the SARS Outbreak*. Psychiatric Services. Recuperado de <https://ps.psychiatryonline.org/doi/full/10.1176/appi.ps.55.9.1055>

<sup>13</sup> Sprang, G. Silman, M. (2013) *Posttraumatic stress disorder in parents and youth after health-related disasters*. Disaster Med Public Health. Recuperado de : [https://www.researchgate.net/profile/Ginny\\_Sprang/publication/259432942\\_Posttraumatic\\_Stress\\_Disorder\\_in\\_Parents\\_and\\_Youth\\_After\\_Health-Related\\_Disasters/links/5e81f724458515efa0ba0a5d/Posttraumatic-Stress-Disorder-in-Parents-and-Youth-After-Health-Related-Disasters.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ginny_Sprang/publication/259432942_Posttraumatic_Stress_Disorder_in_Parents_and_Youth_After_Health-Related_Disasters/links/5e81f724458515efa0ba0a5d/Posttraumatic-Stress-Disorder-in-Parents-and-Youth-After-Health-Related-Disasters.pdf)

En definitiva, en la mayoría de los estudios realizados acerca del impacto psicológico de la cuarentena en las personas, se pudo ver como predominaban los síntomas de angustia y trastorno psicológico, tales como depresión, estrés, ira, insomnio... Por otro lado se encontraba el impacto de las personas puestas en cuarentena por estar en contacto con personas que tenían SARS, los cuales mostraron miedo, nerviosismo, tristeza, culpa, confusión, ansiedad... Datos que fueron reducidos en los meses posteriores a la cuarentena. También, se pudo ver cómo las personas realizaban comportamientos de evitación, como evitar a las personas que tosen o estornudan, lugares cerrados con mucha gente y relacionarse de manera cercana con otras personas.

En este estudio mencionado anteriormente, hacen referencia a los aspectos que generaban estrés en las personas durante y tras la cuarentena de enfermedades como el SARS<sup>14</sup>. Durante la cuarentena se pudieron ver que los principales causantes de estrés eran: cuál sería la duración de la cuarentena, el miedo a la infección, frustración y aburrimiento, suministros inadecuados e información inadecuada. Tras la cuarentena los estresores más significativos eran la economía y el estigma social.

Ahora bien, del estudio psicológico relacionado con la cuarentena de otras enfermedades, podemos señalar aspectos bastante similares en la cuarentena por COVID-19, en el ámbito psicológico.

Según un estudio realizado por la revista *Brain, Behavior, and Immunity*, en el que se analizó el impacto psicológico del brote de Covid-19 en una muestra de la población española<sup>15</sup>, se pudo ver como el 18,7% de la población encuestada presentó síntomas depresivos, el 21,6% ansiedad y el 15,8% trastornos de estrés postraumático. Sostienen que el género femenino se asocia a mayores síntomas depresivos, ansiedad y trastornos de estrés postraumático. También señalan que la discriminación y la soledad tuvieron un gran impacto psicológico, así como el comportamiento discriminatorio hacia las personas infectadas.

<sup>14</sup> K Brooks, Samantha. K Webster, Rebeca. E Smith, Louise. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*. THE LANCET. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

<sup>15</sup> González-Sanguino, C. Ausín, B. Castellanos, MA. (2020). *Mental health consequences during the initial stage of the 2020 coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain*. Brain Behav Immun. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0889159120308126>

En un artículo de la *fundación para el conocimiento Madrid+d*, señalan como en el Día Mundial de la Salud Mental, se presenta el III Estudio de Salud y Vida Aegone, en el que se asegura que, “nueve de cada diez españoles declara haber sufrido estrés en los últimos doce meses, principalmente por motivos ligados al coronavirus, ya bien sea por miedo al contagio personal o de un familiar (44,8%) o por estar confinado (36,2%). Todo ello ha impactado en la salud de la población, aumentando el número de personas con problemas de sueño (51,5%), ansiedad (50%), irritabilidad o ira (50,9%) e incluso aquellas que comen más por culpa del estrés (28,10%), en comparación con el año pasado. Además, en el estudio, se observa que un porcentaje significativo de la población afirma haber experimentado estrés y ansiedad, e incluso tristeza, durante el periodo de confinamiento. En este sentido, las mujeres y las generaciones Z y millennial han experimentado sentimientos más negativos. En concreto, el periodo de confinamiento ha causado estrés en un 22% de la población y tristeza o decadencia en un 21%”<sup>16</sup>.

También se han realizado estudios acerca de la salud mental de los niños durante el confinamiento, como es el caso de un estudio realizado para la revista *Investigación y ciencia*<sup>17</sup>. En este estudio se realizó una encuesta a más de 400 personas, en la que se pudo ver como se recogía información sobre síntomas como la ansiedad, depresión y nerviosismo entre otros. Los padres confirmaban que sus hijos tenían más dificultad para concentrarse, presentaban síntomas de inquietud, intranquilidad, nerviosismo, enfado, aburrimiento, dependencia de los padres y preocupación cuando alguien de la familia salía de casa. El uso de las pantallas aumentó en este periodo, así como el sedentarismo, se pudo ver cómo aumentó el uso de los dispositivos electrónicos, y como bajó el tiempo de actividad física realizada.

<sup>16</sup> Anónimo ( 7 de octubre de 2020). *La OMS advierte de la 'fatiga emocional' que el covid-19 está causando en los europeos*. Fundación para el conocimiento madrid+d. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/notiweb/noticias/oms-advierde-fatiga-emocional-que-covid-19-esta-causando-en-los-europeos>

<sup>17</sup> Orgilés, M. (2020). *¿Está afectando la pandemia a la salud mental de nuestros hijos?*. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/mi-verdadero-yo-804/est-afectando-la-pandemia-a-la-salud-mental-de-nuestros-hijos-18782>

Otro estudio en el que analizan el impacto del COVID-19 en personas mayores, para el colegio oficial de la Psicología de Madrid, *Clínica y salud*<sup>18</sup>, sostienen que la calificación de las emociones negativas entre las personas mayores encuestadas fueron, ansiedad, depresión, miedo e irritación. Así como, el sedentarismo y comer en exceso fueron algunos de los patrones de conducta nociva realizada.

Por lo tanto, podemos ver como el COVID-19, y el confinamiento generado a causa de este, ha ocasionado en la población trastornos psicológicos leves o moderados, ligados al estrés, el miedo, la ansiedad y la ira, ya que al ser una situación nueva para la población, la incertidumbre de no saber como tratarla, el miedo al contagio y a contagiar a los familiares, la situación de distanciamiento a la que no estamos acostumbrados, ocasiona efectos negativos en nuestra salud mental.

Por otro lado, surge el término **“fatiga pandémica”**, el cual la OMS define como “desmotivación para seguir las recomendaciones de protección y prevención que aumenta con el tiempo”.

Con el tiempo se han desarrollado síntomas de depresión, desinterés, y decaimiento, lo que hace que se vayan descuidando las medidas sanitarias impuestas, sobretodo si no son acciones habituales. Estas situaciones prolongadas en el tiempo generan sobre todo desconfianza hacia las autoridades. “Según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del pasado mes de octubre, a lo largo de esta crisis del coronavirus, la opinión sobre algunas instituciones ha empeorado. El 18,2% de las personas reconocen que la opinión hacia el Gobierno ha mejorado, pero para el 59,9% ha empeorado”<sup>19</sup>

Un estudio de la Escuela de Gerontología Leonard Davis de la USC, muestran cómo a medida que pasaban los meses desde el inicio de la pandemia, las personas redujeron sus conductas preventivas. Es decir, al inicio de la pandemia, tanto las personas mayores como los jóvenes, respetaban las medidas sanitarias impuestas, tales como el uso de la mas-

<sup>18</sup> Fernández-Ballesteros, R. Sánchez-Izquierdo Alonso, M. (2020). *Impacto del COVID-19 en Personas Mayores en España: Algunos Resultados y Reflexiones*. Clínica y Salud. Recuperado de <https://journals.copmadrid.org/clysa/art/clysa2020a25>

<sup>19</sup> Chavarrías, M. (2020). *Fatiga pandémica; qué es, cómo se manifiesta y cómo tratarla*. El Diario.es. Recuperado de [https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/fatiga-pandemica-manifiesta-tratar-la\\_1\\_6453953.html](https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/fatiga-pandemica-manifiesta-tratar-la_1_6453953.html)

carilla, el lavado frecuente de las manos, el distanciamiento social, evitando los lugares públicos, las reuniones... sin embargo, a medida que pasaban los meses estas conductas iban decayendo, reanudando sus comportamientos sociales, como si se olvidasen de que los contagios seguían aumentando. Lo que sí siguió aumentando con el tiempo, fue el uso de la mascarilla, al principio resultaba extraño salir a la calle con ella, y a medida que pasaban los meses se convirtió en una acción habitual, siendo un comportamiento fundamental tanto en las personas mayores como en los jóvenes. Por lo tanto, las relaciones sociales, fue el hábito en el que la gente se descuidó más a medida que pasaban los meses<sup>20</sup>.

Esto se puede comprobar en un estudio que relata un artículo de la revista *NIUS*<sup>21</sup>, en el que dice que más “del 90% de la población española se mantuvo en casa durante los primeros meses de abril”. Estos datos se obtuvieron a través de las operadoras de telefonía móvil, que utiliza los datos de los móviles para evaluar la movilidad de las personas. El artículo sostiene que : “El día 7 de abril (martes) de permiso retribuido para todos los trabajadores de empresas no esenciales. De los 47 millones de personas, 42,5 se mantuvieron en su área de residencia (el 90%). El número de personas que se movieron ese día ascendió a 4,5 millones. El domingo 5 de abril, el porcentaje de personas que se quedó en casa fue del 95%. El Jueves Santo, del 92%”.

Con ello vemos como, al principio de la pandemia la población si estaba comprometida con la causa, pero sus acciones fueron empeorando con los meses, hasta el punto de vernos sumergidos en una segunda ola de contagios.

Esta pandemia ha ocasionado que el comportamiento de todos nosotros cambiase drásticamente, ya que de nosotros dependía que la curva de contagios a causa del COVID-19 bajase. Para ello, desde que se decretó el estado de alarma, se impusieron una serie de recomendaciones sanitarias que eran necesario seguir para prevenir el contagio del virus,

como ha sido, el uso de mascarillas, la utilización de guantes, el distanciamiento social y el lavado de manos frecuente. Sin embargo, las personas actúan a veces de manera inconsciente, casi automática, llevadas por la costumbre, por los que se ponen en riesgo a sí mismas y a las personas que les rodean.

Esto también se debe a un **sesgo de optimismo**: “la creencia de que las cosas malas tienen menos probabilidades de ocurrir a sí mismas que a otros. Si bien el sesgo de optimismo puede ser útil para evitar las emociones negativas, puede llevar a las personas a subestimar su probabilidad de contraer una enfermedad y, por lo tanto, ignorar las advertencias de salud pública<sup>22</sup>”

En un artículo publicado para la revista *Nius*<sup>23</sup>, se habla de las ideas desarrolladas por el ingeniero sanitario George A. Soper en su artículo “Lecciones de la pandemia”, publicado en la revista *Science* el 30 de mayo de 1919, para lo que entonces se conocía como la gripe española. A partir de lo que este autor dijo en aquella época, se realiza este artículo en el que se detalla una lista acerca del comportamiento humano y de cómo reacciona ante estas situaciones. En esa lista se ven reacciones de las personas, como puede ser el miedo, emociones negativas ante algo desconocido, las emociones que nos hacen sentir a través de los medios de comunicación, que se centran más en las muertes que en las recuperaciones, el sentimiento de pánico sobretodo al inicio del confinamiento, en el que las personas se lanzaron a los supermercados a comprar más de lo necesario, los “nudge” que son esos empujoncitos que nos hacen seguir las normas, al ver por ejemplo, las marcas en el suelo de “mantener la distancia”, etc.

Estos son algunos de los patrones de conducta que se han estudiado a lo largo de los años.

<sup>20</sup> Europa Press. (2020). *La fatiga pandémica es real: un estudio explica cómo ha cambiado nuestro comportamiento en estos meses*. Infosalus. Recuperado de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-fatiga-pandemica-real-estudio-explica-cambiado-comportamiento-meses-20201113181040.html>

<sup>21</sup> Gimeno, R. (2020). *El INE y los móviles confirman el confinamiento: el 90% de los españoles, en su casa*. NIUS. Recuperado de [https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/coronavirus-ine-datos-moviles-confinamiento-90-por-ciento-espanoles-casa-movilidad-co-vid19\\_18\\_2931870137.html](https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/coronavirus-ine-datos-moviles-confinamiento-90-por-ciento-espanoles-casa-movilidad-co-vid19_18_2931870137.html)

<sup>22</sup> Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response*. *Nat Hum Behav* 4, 460–471 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

<sup>23</sup> Gimeno, R. (2020). *Una ciencia que no estudia el virus es clave en esta pandemia: la que analiza el comportamiento humano*. NIUS. Recuperado de [https://www.niusdiario.es/economia/coronavirus-ciencia-comportamiento-humano-factor-clave-pandemia-resultados-investigacion-behavioral-economics-covid19\\_18\\_2931345179.html](https://www.niusdiario.es/economia/coronavirus-ciencia-comportamiento-humano-factor-clave-pandemia-resultados-investigacion-behavioral-economics-covid19_18_2931345179.html)

Ante esta pandemia de COVID-19, podemos ver varios tipos de reacciones. Según un artículo del *QMAJOR MAGAZINE*<sup>24</sup>, por un lado podemos ver a personas que no se toman en serio la pandemia, como por ejemplo las personas que hacen manifestaciones en contra de las medidas impuestas, a estos los llaman los “negacionistas”. Por otro lado, las personas obsesivas del coronavirus, “los obsesivos”, los cuales se toman el virus como algo principal en su vida, y esta obsesión termina convirtiéndose en miedo, por ejemplo, son las personas que no salen de casa, que mantienen su higiene de manera compulsiva. Por último, se pueden ver a un grupo que estaría entre los dos anteriores, que llaman los “moderados”, los cuales son conscientes de la amenaza que causa el virus, respetan las normas sanitarias, pero no limitan su vida, es decir, siguen haciendo su vida con normalidad respetando dichas normas. Hacen referencia a que los negacionistas tendrían un porcentaje mayor de probabilidades de contagiarse que los obsesivos.

Por esta razón, se incide en la importancia del comportamiento ante esta situación, ya que en sus inicios al ser una enfermedad desconocida, no se disponían de los recursos necesarios, como vacunas o medicamentos para tratar los síntomas.

Un artículo para la revista *Investigación y ciencia*<sup>25</sup>, se habla del diseño para el comportamiento, en el que explican diferentes métodos que se pueden emplear para que las personas cambien sus comportamientos y se adecuen a la situación, como por ejemplo, el “modelo de comportamiento de Fogg”. Este tiene como idea central la simplicidad, es decir, para que las personas realicen ciertas acciones, estas deben ser fáciles y simples, de manera que no resulten excesivamente complejas. Sostiene que para que el comportamiento se cumpla, la persona debe tener motivación, capacidad y estímulo. También se habla de otro modelo, que llaman “el modelo de diseño de sistemas persuasivos”, en el que se apoya la persuasión como forma de convencer a las personas que realicen ciertos comportamientos, por ejemplo la persuasión tecnológica, de manera que

se incorporen elementos persuasivos en los móviles, páginas web, videojuegos, redes sociales... De esta manera podemos ver como el diseño se puede emplear para lograr convencer a las personas de que realicen ciertos comportamientos necesarios.

Por lo tanto, el comportamiento de las personas ha sido y será esencial durante y tras el desarrollo de esta pandemia, por lo que el cumplimiento de las recomendaciones sanitarias, es una acción que nos incumbe a todos. Sin embargo, se encuentra la duda, de si la población realmente está cumpliendo dichas normas.

En otro artículo de la revista *Investigación y ciencia*<sup>26</sup>, se menciona una encuesta dirigida por Sasha Kraus, de la Universidad de Durham, en la que se encuestan a personas de 70 países, con la finalidad de saber si las normas sanitarias se cumplen o no. En ella los resultados fueron los siguientes: “los de habla italiana eran particularmente propensos a seguir las reglas, mientras que los hispanohablantes lo eran menos. Los de habla inglesa se mostraron notablemente más dispuestos a seguir las normas que estos últimos, pero menos que los que contestaron en francés, alemán o italiano. Por sexos, las mujeres eran algo más propensas a cumplir con las restricciones para reducir la propagación de la pandemia que los hombres. La edad no parece guardar relación con el cumplimiento voluntario de las medidas de prevención”.

Muchos estudios señalan que la mayoría de las personas se mueven por la presión en grupo, tienden a realizar las acciones que realizan la mayoría, asociando eso a un comportamiento normal.

En el caso de los jóvenes, se ha estigmatizado su comportamiento, debido a que el número de contagios en los últimos meses ha aumentado entre personas con edades comprendidas entre 15 y 29 años. Se señala cómo los jóvenes han realizado fiestas en sus casas, y botellones, lo que hace que el punto de mira recaiga sobre ellos.

“Las autoridades sanitarias están alertando de los brotes de coronavirus asociados al ocio nocturno de los jóvenes. ¿Por qué están bajando la guardia?. Los expertos apuntan a que se creen inmunes al virus y

<sup>24</sup> Anónimo. (2020). *Los 3 tipos de comportamientos ante el Coronavirus*. QMAJOR MAGAZINE. Recuperado de <https://www.qmayor.com/salud/coronavirus-comportamientos/>

<sup>25</sup> Armayones, M. (2020). *El comportamiento, una bala contra la COVID-19*. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-de-la-respiracin-consciente-799/el-comportamiento-una-bala-contra-la-covid-19-18612>

<sup>26</sup> Gelitz, C. (2020). COVID-19: ¿Quién cumple las normas?. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-moda-del-em-coaching-em-808/covid-19-quin-cumple-las-normas-18987>



a que se ha transmitido el mensaje que la Covid-19 afecta principalmente a los más mayores<sup>27</sup>. Este es uno de los comentarios escritos en un artículo para el diario digital de León, *Leonoticias*.

En una encuesta de la Generalitat, que se relata en un artículo de la revista *Economía 3*, señala que poco más de la mitad de los jóvenes respetan las normas de distanciamiento social. Citan uno de los comentarios hechos acerca de los resultados de la encuesta que dice: “La población más joven, en cambio, confirma que hace un menor uso de la mascarilla, un 80 %, y limita mucho menos sus contactos sociales, de modo que los porcentajes se reducen hasta el 53 % cuando se les pregunta por ello. Este puede ser uno de los motivos por los que se detectan más contagios entre los jóvenes, no tanto por la mascarilla como por las interacciones sociales<sup>28</sup>”.

Por lo tanto, en este estudio se refleja un menor compromiso por parte de los jóvenes de seguir las medidas sanitarias impuestas.

Sin embargo, durante la cuarentena se puede ver como fueron los jóvenes muchos de los principales concienciados acerca de la situación, ayudando en muchas ocasiones a personas de riesgo, como mayores llevándoles comida o fármacos.

También se recoge un artículo en la revista *gasteizhoy*, en el que cuentan como “un 85% de las personas entre 15 y 34 años asegura que tiene un comportamiento responsable ante esta situación. La concienciación de la población joven ha aumentado en esta segunda ola. Pero también hay más impacto psicológico: aumentan la rabia, preocupación, aburrimiento, tristeza y ansiedad<sup>29</sup>. Estos datos se recogen de una encuesta llamada “Cómo lo llevas”, realizada por el Observatorio Vasco de la Juventud. En este artículo también se habla de que muchos jóvenes no están de acuerdo con algunas de las medidas tomadas en la segunda ola, como el toque de queda y el confinamiento perimetral.

<sup>27</sup> Anónimo (2020). *¿Por qué bajan la guardia los jóvenes frente al coronavirus?*. Leonoticias. Recuperado de <https://www.leonoticias.com/sociedad/salud/bajan-guardia-jovenes-covid-2020081110133-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>

<sup>28</sup> Anónimo (2020). *Solo el 53 % de jóvenes respeta el distanciamiento social, según una encuesta*. *Economía 3*. Recuperado de <https://economia3.com/2020/08/18/277354-solo-el-53-de-jovenes-respeta-el-distanciamiento-social-segun-una-encuesta/>

<sup>29</sup> Ander Mateos. (2020). *Los jóvenes vascos están más concienciados (y más tristes) en la segunda ola*. *Gasteizhoy*. Recuperado de <https://www.gasteizhoy.com/jovenes-vascos-segunda-ola/>

En esta encuesta se ve como la mayoría de los jóvenes vascos encuestados muestran actitudes responsables ante la pandemia.

Por lo tanto, podemos ver dos opiniones contrapuestas en los medios, una de ellas sostiene que los contagios son causados por los jóvenes y su despreocupación, y otra que los jóvenes se muestran más responsables.

Asimismo, dado que la mayoría de las actitudes irresponsables, según los datos obtenidos, han sido por parte de los jóvenes, dado que actúan por el instinto de relacionarse, muchos expertos consideran necesario incluir a los jóvenes en las campañas de concienciación, de manera que se les vea como impulsores de una actitud responsable, y no como causante de la situación. “Las autoridades sanitarias deberían incluir a los adolescentes en sus campañas de prevención para que sean ellos quienes las lideren y compartan su ejemplo en las redes sociales”, “Es más probable que los adolescentes se adhieran al distanciamiento social si se ve como una norma entre su grupo de iguales<sup>30</sup>”

Para que la población vea la magnitud del problema, de cómo nuestro comportamiento puede afectar a nuestra vida en un futuro, se han visto necesarias acciones que tengan como objetivo concienciar a la población.

A lo largo de los meses, se han creado numerosas campañas por parte de muchos países, con el objetivo de concienciar a la población. Muchas de las campañas, se caracterizan por su dureza, ya que apelan a las emociones e intentan empatizar con la situación que hemos vivido durante estos meses. Primeramente, las campañas tenían como objetivo informar de la situación, pero a medida que pasaban los meses y las personas iban descuidando su comportamiento, se vio necesario crear campañas que concienciaran de la importancia de seguir las normas sanitarias para poder frenar los contagios. Estas campañas se crearon en formato de videos, carteles, ilustraciones... y se transmitían por los medios de comunicación, tanto la televisión, como las redes sociales y demás.

<sup>30</sup> Chaparro, L (2020). *Jóvenes de la pandemia: nuevos riesgos, viejos prejuicios*. SINC. Recuperado de <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Jovenes-de-la-pandemia-nuevos-riesgos-viejos-prejuicios>

Dichas campañas, se crean con la intención de apelar a las emociones de manera que el público al verlo, se sienta identificado o decida cambiar su forma de comportarse. Por lo que, muchas campañas generan grandes impactos emocionales. Sobre todo entre la población más joven, ya que en los últimos meses las campañas se dirigen hacia este sector. Como por ejemplo la campaña "No te saltes la vida" creada por la Comunidad de Madrid, la cual muestra una gran crudeza emocional.

En un artículo escrito para el periódico *ABC*, se habla de estas cargas emocionales que tienen algunas campañas. "Xavier Olazábal, CEO de Publicis España, asemeja este tipo de campañas a las de la DGT (Dirección General de Tráfico), que esperan llevar al límite los mensajes publicitarios, pues cuando la problemática social es grave y el resultado es la muerte, la tendencia es dramatizar. Olazábal apunta una falla importante en este tipo de estrategias de concienciación, ya que en publicidad es necesario «cierto grado de repetición» y cuando el mensaje es tan «agresivo y desagradable», preferimos evitar la campaña y no volver a verla"<sup>31</sup>. Por lo que se sostiene que los mensajes positivos serían más eficaces.

Se comenta como han habido varias tendencias en las campañas, utilizando a figuras públicas como los influencers, luego refiriéndose a la salud de nuestros familiares, otras que transmitían que no solo afecta a los familiares sino que a ti también te afecta, y otras campañas que señalan que tus actitudes pueden costarle la vida a otras personas. Por lo que las campañas han tenido varios enfoques desde el inicio de la pandemia hasta el día de hoy, creándose a la par que la situación se iba desarrollando.

En un artículo para *Verne*, de El País, se analiza la efectividad de las campañas agresivas sobre el covid entre los jóvenes<sup>32</sup>. En ella, se pregunta a estudiantes y licenciados en psicología acerca de la percepción que tienen sobre las campañas. Una de ellas, sintió indignación, ya que sostiene que intentan culpabilizar a los jóvenes de la pandemia, y

aconseja adaptar el lenguaje de las campañas sin tratar como niños a los jóvenes, y transmitirlos más por redes sociales. Otro de ellos, sostiene que esta clase de mensajes podrían crear sensación de ansiedad entre los jóvenes, ya que generan sentimientos de culpabilidad.

Estas son algunas de las opiniones del público joven, que considera que serían más efectivas las campañas que se centren en el público de manera general, animándoles a colaborar con la situación y a respetar las medidas.

Según los expertos, una de las soluciones sería, que los jóvenes protagonizaran esas campañas, así la población juvenil podría sentirse más identificada. Siendo un grupo de jóvenes quien desarrolle el contenido, puesto que conoce las formas en las que se puede concienciar sobre la responsabilidad que conlleva seguir las medidas sanitarias. Así como, el uso del humor o de mensajes positivos.

Por lo tanto, un análisis del comportamiento de la población y de cómo le afecta a esta la situación actual, es esencial para desarrollar una campaña que implique el concienciar a la población.

## 2.2. Campañas de concienciación social que surgen a partir del confinamiento

A lo largo de la historia han habido numerosas enfermedades que han afectado a personas de todo el mundo, muchas convirtiéndose en pandemias mundiales. La mayoría fueron erradicadas, pero otras enfermedades continúan hasta la actualidad como es el caso del SIDA.

Ante esto, se han creado a lo largo de los años diversas campañas de concienciación, en las que el objetivo es informar y concienciar a la población del riesgo de estas enfermedades y de la importancia de actuar con responsabilidad y precaución.

Un ejemplo de esto, son campañas como:

#TransmiteRespeto promovida por el ministerio de sanidad, consumo y bienestar social del gobierno de España, en el día mundial de la lucha contra el sida, con la que se quiere evitar las situaciones de discriminación hacia las personas con infección por VIH, y se pide a la población que se informen sobre el VIH y transmitan respeto, *fig. 25*.

<sup>31</sup> Echazarreta, B.L. (2020). *Del «buenismo» al drama en los spots para jóvenes: «La campaña perfecta es como un antibiótico»*. ABC. Recuperado de [https://www.abc.es/sociedad/abci-buenismo-drama-spots-para-jovenes-campana-perfecta-como-antibiotico-202011260124\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-buenismo-drama-spots-para-jovenes-campana-perfecta-como-antibiotico-202011260124_noticia.html)

<sup>32</sup> Moreno Bazán, S.(2020). *¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos*. Verne. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048\\_182461.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048_182461.html)

“CONOCEMOS EL PROBLEMA. PONGÁMOSLE CONDÓN”, promovida por la Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública de la Generalitat Valenciana, también en el día mundial de la lucha contra el sida, en la que se quiere concienciar a la población de la importancia del uso de preservativo para prevenir en mayor medida el contagio de VIH, *fig. 26*.

También podemos encontrar campañas relacionadas con otras enfermedades, como la de la hepatitis C, como es el caso de la que se lanzó en el día mundial de la hepatitis en 2020, con la que se pretende concienciar sobre el tratamiento de dicha enfermedad, animando a la población a informarse y acudir al médico en el caso de que creamos haber contraído dicha enfermedad. Esta campaña recibe el eslogan “Hacia el final de la C”, *fig. 27*, impulsada por La Federación Nacional de Enfermos y Trasplantados Hepáticos (FNETH), Apoyo Positivo y el Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH (gTt-VIH), con la colaboración de las compañías biofarmacéuticas AbbVie y Gilead, y el aval científico de la Asociación Española para el Estudio del Hígado (AEEH).

Por otro lado también podemos encontrar campañas relacionadas con la seguridad vial, medioambientales, anti-tabaco, sociales, etc.

En el campo de la seguridad vial, las campañas que mas destacan son las de la Dirección General de Tráfico, caracterizadas por sus impactantes mensajes para llamar la atención y concienciar al espectador. En este caso, se puede ver por ejemplo, la campaña “Los objetos más caros del mundo”, *fig. 28*, en el que se ve como una simple acción de coger las gafas, o fumar un porro, puede conllevar innumerables desgracias.

Por la parte medioambiental, podemos encontrar campañas como la de Ecoembes “Orgullosos de reciclar”, en la que intenta transmitir la importancia de reciclar, *fig. 29*.

También podemos ver campañas anti-tabaco, que pretenden concienciar del peligro que conlleva para nuestra salud fumar. Por ejemplo, la campaña lanzada en 2019, por el Ministerio de Sanidad, Consumo, y Bienestar Social del Gobierno de España, bajo el eslogan #EITabacoAtayteMata, *fig. 30*.



Fig. 25. Gobierno de España. (2018). *Día Mundial Del Sida #TransmiteRespeto* [Fotografía]. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. <https://www.mscbs.gob.es/campanas/campanas18/diaSida.htm>



Fig. 26. Universitat Politècnica de Valencia. (s. f.). *Campaña Generalitat de concienciació frente al VIH/SIDA* [Fotografía]. Universitat Politècnica de Valencia. <https://casadelalumno.blogs.upv.es/campana-generalitat-de-concienciacion-frente-al-vih-sida/>



Fig. 27. *Día Mundial de la Hepatitis 2020 #HaciaElFinalDeLaC*. (s. f.). [Fotografía]. Apoyo positivo. <https://apoyopositivo.org/blog/haciaelfinal-delac2/>

Estas son algunas de las campañas que tienen como objetivo concienciar a la población, intentan sobretodo evitar que realicen ciertas acciones perjudiciales tanto para ellos, como para las personas que les rodean. Estos ejemplos muestran como las campañas de concienciación son bastante habituales, incidiendo en temas diversos pero cubriendo una necesidad, contribuir a cambiar determinadas conductas e informar de los riesgos de ciertas situaciones.

Durante el periodo de confinamiento, surgieron numerosas campañas acerca del COVID-19. La mayoría de las campañas surgidas en este periodo, tenían como finalidad concienciar a la sociedad de la importancia de quedarse en casa para que la pandemia pudiese controlarse y no se siguiera expandiendo. También campañas en la que se podían visualizar las normas sanitarias impuestas para la prevención del contagio por coronavirus. A medida que fue avanzando el tiempo, comenzó lo que sería una nueva normalidad, en la que poco a poco la gente pudo volver a salir y comenzar de nuevo sus vidas normales, en este periodo los contagios no pararon y muchos sectores de la población no fueron conscientes de la importancia de seguir las normas sanitarias para poder mejorar la situación. Por lo tanto, en todo este periodo desde que comenzó la pandemia hasta el día de hoy, muchas instituciones, asociaciones y empresa, se han sumado a la causa en la lucha contra el coronavirus realizando campañas que ayuden a concienciar a la población de la gravedad de la enfermedad, así como, informar y entender por lo que estamos pasando.

A continuación se mostrarán una serie de campañas que cumplen los objetivos mencionados anteriormente. Dichas campañas forman parte de diversos sectores como empresas, instituciones, organizaciones y asociaciones.



Fig. 28. Dirección General del Trafico. (s. f.). Campaña de la DGT «Los objetos más caros del mundo» [Captura de pantalla]. <https://www.youtube.com/watch?v=HwRsXGg1PJg>



Fig. 29. Ecoembes. (s. f.). Campaña «Orgullosos de Reciclar» [Fotografía]. ecoembes. <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/orgullosos-de-reciclar>



Fig. 30. Gobierno de España. (s. f.). Campaña #ElTabacoAtayTeMata [Fotografía]. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. <https://www.msbs.gob.es/campanas/campanas19/tabacoMata.htm>



## ***Myth Busters - VELKRO***

VELKRO es una agencia creativa que se ha sumado a la causa con esta campaña. Con ella pretenden transmitir su lucha contra la desinformación acerca del COVID-19. Su principal objetivo es concienciar acerca de la importancia de contrastar la información relacionada con la pandemia a través de fuentes oficiales de información, y a no creer cualquier información que circule por las redes.

Como ya en su propio nombre indica “Myth Busters” significa “cazadores de mitos”, y en su campaña alienta a que la población consulte la información en la web oficial de la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Esta campaña consta de una serie de carteles y videos en los que varios personajes a modo de ilustraciones recrean el mensaje que se quiere transmitir, son personajes figurativos de manera que el público se pueda sentir identificado con ellos.

El tono de la comunicación es de carácter informativo, utilizando los colores y las ilustraciones de forma llamativa para llamar la atención del público objetivo.

Emplean diversos tipos de colores dependiendo del mensaje que transmitan, a modo de fondo. Los textos que emplean son de color negro y con una tipografía de palo seco. La disposición del texto se encuentra centrada, alineada con la ilustración que se encuentra en la parte inferior del cartel. Se pueden visualizar dos tipos de carteles, los que incluyen el texto completo junto a las ilustraciones, y los que ponen el texto en una parte, y la ilustración y la otra parte del texto en otra.

En este caso, no se incluye en el cartel el nombre de la campaña, pero sí el de la agencia. En un lateral en forma vertical se introduce el nombre de la agencia y la página web, en un cuerpo más pequeño en comparación con el del texto principal del cartel, *fig. 31*.

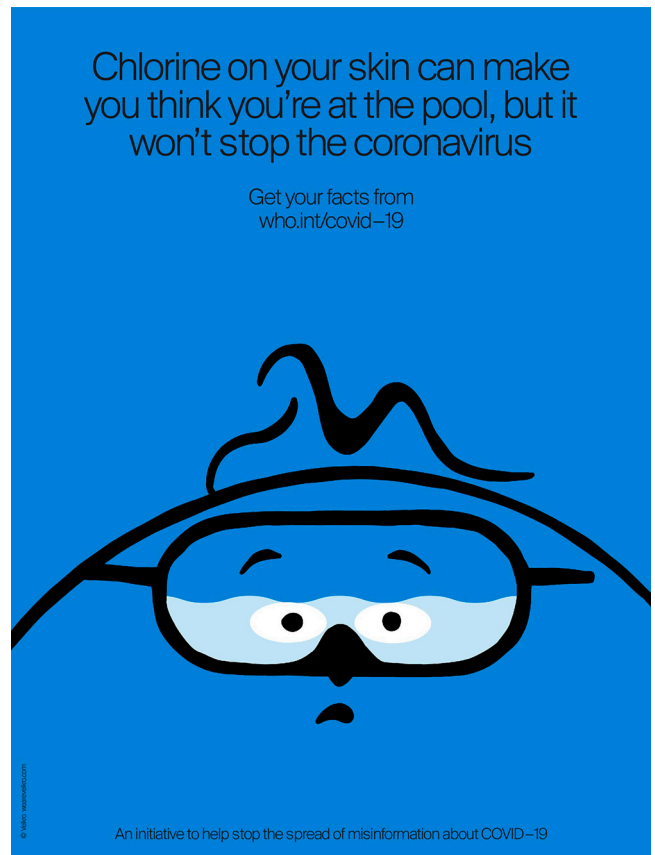
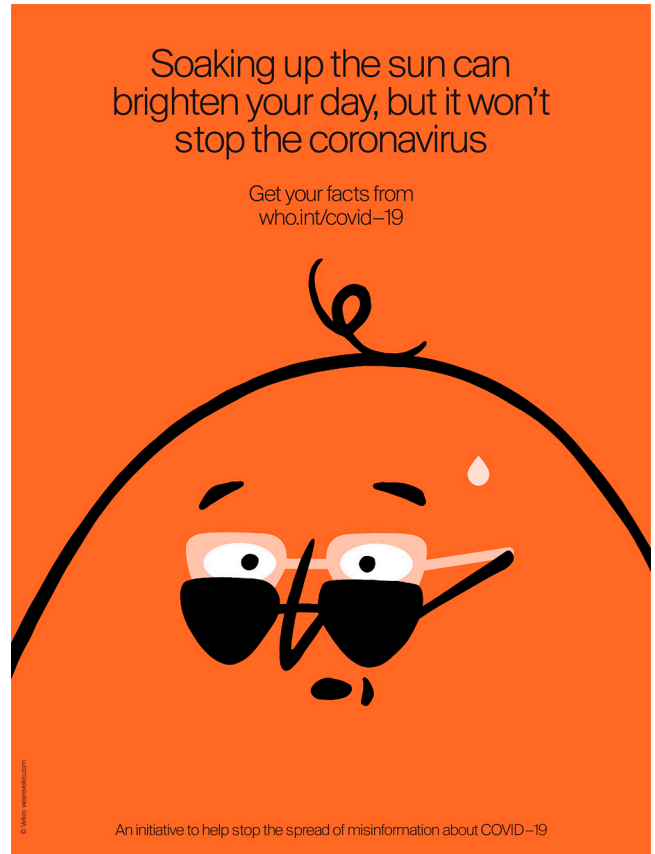


Fig. 31. MYTH BUSTERS [Fotografía]. VELKRO. <https://wearevelcro.com/project/myth-busters/>

## **#rimaneteacasa / #quedateencasa**

#rimaneteacasa es una campaña de concienciación promovida por las autoridades sanitarias y de seguridad italianas, la cual fue transmitida sobretodo por twitter. En ella se quiere mostrar a la población la importancia de seguir las normas sanitarias, ya que las irresponsabilidades pueden acarrear importantes consecuencias de salud. Mensajes como “¿como estuvo el aperitivo?”, “¿te gustó Milán?”... son algunas de las preguntas que encabezan los carteles de esta campaña y que aparecen junto a imágenes bastante duras sobre personas hospitalizadas con respiración asistida. Con ello quieren concienciar a la población de la importancia que tiene quedarse en casa para evitar las situaciones que aparecen en las imágenes.

Se trata de una serie de tres imágenes, en las que aparecen personas hospitalizadas con mensajes distintos pero enfocados con un fin común, quedarse en casa. Los carteles se encuentran en italiano, y en todos ellos el hashtag #rimaneteacasa encabezado los carteles, con un logotipo acompañándolo. En este caso se trata de fotografías con un tono apagado para generar tristeza en el público, generalmente para que el público se ponga en el lugar de las personas que aparecen en esas imágenes. El tono de la comunicación es de carácter informativo y divulgativo.

Los carteles tienen una tonalidad azul y blanca, distintiva de hospitales. Los textos aparecen en blanco o negro dependiendo de la tonalidad el fondo y con una tipografía de palo seco. El texto se encuentra centrado en la imagen, el título centrado y el cuerpo del texto alineado a la izquierda.

En este caso, el nombre de la campaña encabeza los tres carteles, poniéndose en la parte superior y acompañado de un logotipo. El logotipo tiene la forma de una casa con un corazón dentro como si fuera un hueco ya que a través de él se ve el fondo. Este se coloca justo al lado izquierdo del hashtag, *fig. 32*.





Fig. 32. Campaña gráfica de concienciación para quedarse en casa. (2020, 12 marzo). [Fotografía]. Twitter. <https://twitter.com/boticariagar-cia/status/1238192670419431425/photo/1>

### ***Spread Out. Save Lives - OMS***

La Organización Mundial de la Salud, lanzó una campaña bajo el nombre “Spread Out. Save Lives” en la cual pretende concienciar al mundo sobre la pandemia y las medidas de distanciamiento social. Para ello emplearon imágenes de las banderas de los países más afectados por COVID-19, y las modificaron separando entre sí los elementos más representativos de cada bandera, haciendo alusión al distanciamiento social. En todas las imágenes utilizan el texto “Stay 2 meters away from everyone even better, please #StayHome” para recalcar que la distancia es la solución para frenar la pandemia.

En este caso se trata de varias imágenes, en las que se emplea el mismo fondo, mensaje y tonalidad, pero cambiando la bandera. Se puede ver como en el fondo se encuentra un cielo nublado, que por un lado se encuentra negro, oscuro... como si hubiese una tormenta y por el otro se vislumbra el comienzo de un cielo despejado. Esto podría simbolizar por un lado el cielo nublado que sería la pandemia, lo malo de la situación, y por el otro lado un cielo despejado que sería el resultado de ser responsables y cumplir las normas sanitarias para una mejoría de la situación.

Como podemos ver la bandera se encuentra en el centro de la imagen, mientras que el texto en la parte inferior derecha. Aparecen con la misma disposición en todas las imágenes. La tipografía que utiliza en el título “Spread Out. Save Lives” es con serifas, mientras que en el texto “Stay 2 meters away from everyone even better, please #StayHome” es de palo seco. El texto se encuentra alineado a la izquierda y es de color negro en todos los carteles.

En este caso no se encuentra ningún logotipo, ni marca distintiva, solo el nombre de la campaña “Spread Out. Save Lives”, *fig. 33*.



Fig. 33.OMS. (s. f.). Spread out. Save lives [Fotografía]. <https://www.greatadsforgood.org/campaign/spread-out-save-lives/>

**#EstoNoEsUnJuego**  
**#EsteVirusLoParamosUnidos**  
**#SalimosMasFuertes - Ministerio de Sanidad,**  
**Consumo y Bienestar Social**

En este caso se trata de tres campañas promovidas por el Gobierno de España, desde el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, en las que pretenden concienciar a la población de la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias, si permanecemos unidos con la causa. Estas tres campañas fueron sacadas en diferentes momentos, primero surgió #EsteVirusLoParamosUnidos, lanzada en plena cuarentena en la que promueve que si todos nos comprometemos con la causa nos protegeremos a nosotros mismos y a los demás. Luego surge #SalimosMasFuertes, que la sacaron en las primeras fases de desescalada, en la que destacan que gracias al esfuerzo que hicimos durante los meses de confinamiento la situación fue mejorando. Por último #EstoNoEsUnJuego en la que quieren concienciar de la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias.

Se han puesto estas tres campañas juntas ya que todas tienen muchos elementos en común. Las tres han sido lanzadas por las redes sociales, en las que se puede ver unas imágenes con el eslogan y el texto, y luego un video con la misma finalidad. Se trata de una campaña, con un tono de comunicación informativo y divulgativo.

En las tres campañas se utiliza la misma tipografía, variando sus colores, en la primera el fondo es blanco, siendo las palabras “este virus” amarillas y el resto en negras. En la segunda, el fondo también es blanco, la palabra “salimos” en este caso es naranja y el resto en negro. En la última campaña, el fondo es negro, con las palabras “esto no es” amarillas y el resto en blanco.

Las tres campañas utilizan diferentes tipos de imágenes, algunas en las que ponen la información en vertical, otras en horizontal, la disposición del texto es diferente.

En la primera podemos encontrar dos tipos de carteles en los que ambos tienen el nombre de la campaña centrado en la página como elemento principal. Sin embargo, en uno de los carteles solo se encuentra un texto debajo del nombre de la campaña, mien-

tras que en el otro se encuentra el mismo texto debajo, pero con un cuerpo de letra más pequeño y el párrafo más alargado, e introducen otro texto en la parte superior del cartel. Por lo tanto, un cartel tiene dos tipos de texto, mientras que el otro cartel tiene tres, con diferentes cuerpos de texto, y tipografías. Se trata de tipografías de palo seco y el texto se encuentra alineado a la izquierda.

En la segunda campaña, se encuentran también dos tipos de carteles, ambos tienen la misma tipografía y colores, solo que un cartel es en formato vertical y el otro horizontal. En el de formato horizontal, colocan el slogan en la parte izquierda y dos textos en la derecha, uno en color negro y el otro en naranja. En la versión vertical el slogan en la parte superior y debajo los mismo textos. Además en esta campaña introducen también el slogan de la primera campaña realizada “EsteVirusLoParamosUnidos”, justo en la parte inferior del cartel y de color naranja las palabras que antes estaban en amarillo. Se trata también de tipografías de palo seco y el texto se encuentra alineado a la izquierda. Además en esta campaña se introducen unas instrucciones sobre lo que se puede hacer en la fases 1 y 2, a modo de infografía, en las que se introducen iconos y textos.

En la tercera campaña, se puede ver un tipo de cartel en el que el eslogan tiene la misma tipografía que las otras campañas, pero en este caso el texto que lo acompaña tiene una tipografía diferente, que se introduce entre las palabras del slogan. En este caso el texto es blanco, y se encuentra alineado a la izquierda.

Las tres campañas presentan vídeos para concienciar a la población de la situación que estamos viviendo, en los que utilizan escenas que han ocurrido en estos meses, para visualizar mejor lo que ocurre, y al final añaden el eslogan de la campaña. En el caso del último video añaden texto relevante sobre las normas sanitarias.

En todos los carteles incluyen el logotipo del Gobierno de España - Ministerio de Sanidad y su página web, *fig. 34*.

# #ESTE VIRUS LO PARAMOS UNIDOS

**DETENER EL CORONAVIRUS ES RESPONSABILIDAD DE TODOS Y TODAS. SI TE PROTEGES TÚ, PROTEGES A LOS DEMÁS.**

# #SALIMOS MÁS FUERTES

**GRACIAS A LA RESPONSABILIDAD Y AL ESFUERZO DE TODOS, HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ.**

**ESA ES NUESTRA FUERZA. LA FUERZA CON LA QUE VAMOS A SALIR.**

**WWW.MSCBS.GOB.ES**



#ESTE VIRUS  
LO PARAMOS UNIDOS



# #ESTO NO ES UN JUEGO

SI NO SEGUIMOS LAS RECOMENDACIONES SANITARIAS, PONEMOS EN PELIGRO NUESTRA VIDA Y LA DE LOS DEMÁS.

AYÚDANOS A CUMPLIRLAS.



Fig. 34. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (s. f.). #EstoNoEsUnJuego #EsteVirusLoParamosUnidos #SalimosMasFuerres [Fotografía]. <https://www.mscbs.gob.es/campañas/campanas20/>

### **#YoHagoPorTi - Cruz Roja**

#YoHagoPorTi es una campaña lanzada por la Cruz Roja en colaboración con la Dirección General de Protección Civil y Emergencias, en la cual quieren promover las conductas solidarias hacia los vecinos que más lo necesiten, ya sea por que son personas enfermas, con discapacidad o mayores.

La campaña promueve una serie de actuaciones para que realicemos por estas personas, como preguntar si necesitan algo, como se encuentran, llevarles comida, cosas necesarias... para ello también debemos tener en cuenta las medidas básicas de higiene al entrar en contacto con estas personas, como el distanciamiento social, la mascarilla... en definitiva promueven la ayuda a las personas que lo necesitan en momentos de confinamiento. Por tanto se trata de una campaña informativa de difusión.

En este caso podemos ver varios carteles con estructura similar pero con diferente contenido.

Todos ellos presentan bastantes similitudes, ya que siguen un patrón en su estructura. Se trata de carteles donde podemos ver texto acompañado de ilustraciones. Por lo que se puede ver los colores principales son, el amarillo, el rojo y el negro, a parte de los colores secundarios que se encuentran con algunas ilustraciones y el fondo de color blanco. En la cabecera de todos los carteles se encuentra una franja amarilla con el nombre "COVID-19: #YoHagoPorTi", este se encuentra en color rojo. Luego se encuentra el título de la información que irá en ese cartel, en color rojo, y posteriormente el texto en color negro. Hay dos carteles diferentes al resto ya que en ellos aparecen ilustraciones de otros colores y presentan una estructura diferente en su texto. En estos carteles se encuentra el título del texto centrado en uno, y en otro alineado a la izquierda. En ellos también se muestran ilustraciones con otros colores que acompañan al texto. El cuerpo principal del texto se encuentra en negro alineado a la izquierda. Luego se encuentran los carteles que presentan un patrón similar en su estructura, lo único que va cambiando es la alineación del texto, las ilustraciones y el título rojo, el texto negro es el mismo en todos, y el color de las ilustraciones es rojo, con un círculo amarillo superpuesto. La tipografía de todos ellos es de palo seco, y es la misma en todos los carteles pero con diferente cuerpo, empleando algunas en negrita.

En todos los carteles se encuentra el logotipo de la cruz roja, así como el del Gobierno de España - Ministerio del Interior, y el de Dirección General de Protección Civil y Emergencias, *fig. 35*.

**Cruz Roja** COVID-19: **#YoHagoPorTi**



COVID-19: **#YoHagoPorTi** **Cruz Roja**

**PARA ALGUIEN TÚ SÍ ERES DE PRIMERA NECESIDAD**  
Si en tu vecindario hay **personas mayores**, con alguna **discapacidad** o **enfermedad previa**, ayúdales.



**Cruz Roja** COVID-19: **#YoHagoPorTi**

**CUANDO BAJES AL SÚPER PIENSA EN ALGÚN VECINO O VECINA QUE PUEDAS AYUDAR**  
Si en tu vecindario hay **personas mayores**, con alguna **discapacidad** o **enfermedad previa**, ayúdales.



COVID-19: **#YoHagoPorTi** **Cruz Roja**

**HAZ QUE TU LISTA DE LA COMPRA SEA AÚN MÁS LISTA**  
Si en tu vecindario hay **personas mayores**, con alguna **discapacidad** o **enfermedad previa**, ayúdales.



**Cruz Roja** COVID-19: **#YoHagoPorTi**

**HAY UNA RED SOCIAL QUE AÚN NO CONOCES: TU VECINDARIO**  
Si en tu vecindario hay **personas mayores**, con alguna **discapacidad** o **enfermedad previa**, ayúdales.



**Cruz Roja** COVID-19: **#YoHagoPorTi**

**SI BAJAS A POR PAPEL HIGIÉNICO, ¡TÍRATE EL ROLLO!**  
Si en tu vecindario hay **personas mayores**, con alguna **discapacidad** o **enfermedad previa**, ayúdales.



Fig. 35.Cruz Roja. (s. f.). #YoHagoPorTi [Fotografía]. <https://www2.cruzroja.es/>

## **#PorMíNoTeVasAContagiar - LaJoven**

Se trata de una campaña promovida por La Fundación Teatro Joven (LaJoven), en colaboración con médicos del Hospital Universitario 12 de Octubre y avalado por Madrid Salud. Esta campaña se realizó como una aportación en la prevención del contagio por COVID-19, sobretodo centrada en la población joven. Pretenden concienciar de la importancia de seguir las medidas de prevención para evitar el contagio.

En este caso se trata de una campaña promovida a través de un vídeo, en el que se muestran una serie de jóvenes hablando sobre el tema principal, dando consejos acerca de lo que deberíamos hacer todos en esta situación. En el vídeo se pueden ver diferentes personas hablando sentadas, viéndose el teatro de fondo. Utilizan subtítulos en todo el video en color blanco.

Al principio y al final introducen el eslogan de la campaña “Por mí no te vas a contagiar” con la misma tipografía y en color blanco, excepto en la palabra “por mí” del final, que se ve solo la líneas de los bordes, sin relleno, a modo de hueco. Al final aparece un texto en blanco indicando quienes han colaborado con el proyecto, y los logotipos oficiales, del texto LaJoven, y el de Madrid salud, *fig. 36*.





Fig. 36. #PorMiNoTeVasAContagiar. (s. f.). [Captura de pantalla]. La Joven. <https://www.lajoven.es/single-post/porminotevasacontagiar>

***Tu responsabilidad salva vidas -  
Gobierno de Aragón***

El Gobierno de Aragón lanza una campaña bajo el lema “Tu responsabilidad salva vidas”, en la cual promueve la importancia de aislarse ante la detección de síntomas del COVID-19. En ella se muestra que si se tiene dudas acerca de si puedes ser portador de COVID-19, o estás esperando una prueba PCR, “ante la duda, aíslate”.

En este caso se trata de una campaña mostrada a través de un video, en el que se ve a una persona recargando un arma y disparando, posteriormente, una persona en una camilla con respiración asistida. Con esas imágenes quieren asociar el disparo del arma, con el contagio del COVID-19, ya que si sales a la calle teniendo dudas de si eres portador de COVID-19, podrías tenerlo y contagiárselo a las demás personas, por lo que puedes ser el causante de la muerte de estas.

En este caso quieren concienciar a la gente a través del mensaje que transmiten en el video, el cual utiliza un tono apagado, con la intención de impactar en los espectadores. En el video aparecen subtítulos sobre lo que se dice, y al final el logotipo del Gobierno de Aragón, *fig. 37*.



Fig. 37. Gobierno de Aragón. (s. f.). *Tu responsabilidad salva vidas* [Fotografía]. [https://www.eldiario.es/sociedad/gobierno-aragon-inicia-campana-responsabilidad-salva-vidas-concienciar-aislamiento-voluntario\\_1\\_6146896.html](https://www.eldiario.es/sociedad/gobierno-aragon-inicia-campana-responsabilidad-salva-vidas-concienciar-aislamiento-voluntario_1_6146896.html)

## **#JuventudInfluencer - Instituto Aragonés de la Juventud**

El Instituto Aragonés de la Juventud impulsa una campaña para concienciar sobre todo a los jóvenes aragoneses de la importancia de seguir las normas sanitarias. Con esta campaña quieren apelar a la responsabilidad de todos y mostrar que se puede mejorar la situación si se respetan las medidas sanitarias, ya que si los jóvenes se protegen también protegen a su familia.

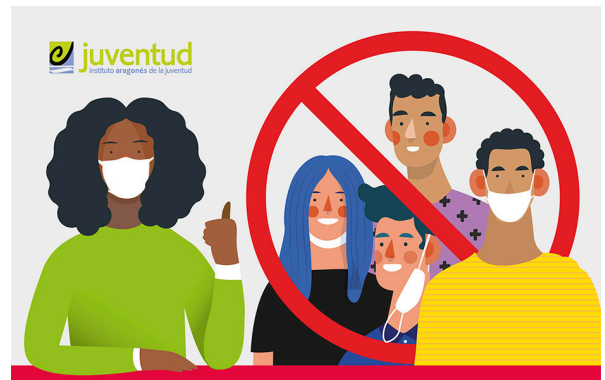
En este caso la campaña se transmite a modo de cartel e incluye un video promocional, y se transmitirán en redes sociales. En este caso el tono de la comunicación parece más amigable, visual, agradable... pretende concienciar pero de una manera visual y sosegada.

Todos los carteles constan de ilustraciones y una estructura común en todos sus carteles. El único cartel diferente es uno que se visualiza a modo de cartel introductorio en el que hay en la parte superior una ilustración con el nombre de la campaña, luego un texto, y en la parte inferior ilustraciones acerca de las principales normas sanitarias. Luego en los demás carteles donde aparecen los mensajes de concienciación, podemos ver una secuencia común. En todos se coloca en el centro una franja blanca con los bordes superior e inferior en rojo, y en su interior el texto de concienciación que va en color negro, en la banda roja de la parte inferior se coloca un mensaje en color blanco. En la franja inferior roja también se coloca el nombre de la campaña. Luego en la parte superior del cartel se colocan ilustraciones asociadas al mensaje principal, y el logotipo del Instituto Aragonés de la Juventud. En la parte inferior del cartel se colocan ilustraciones acerca de las principales normas sanitarias, y el logotipo del Gobierno de Aragón.

La tipografías utilizadas son de palo seco, colocándose en algunos casos el texto principal centrado, y en otros alineado a la izquierda. El fondo de todos los carteles tiene el mismo color, una tonalidad grisácea. Emplea colores llamativos en las ilustraciones. El logotipo de la campaña #JuventudInfluencer se encuentra en color negro dentro de un recuadro blanco con un línea roja en un lateral. Este se encuentra en todos los carteles e incluso en el video que hicieron para la promoción de la campaña, fig. 38.



**La juventud somos parte de la solución de esta crisis**



**Por tu seguridad, por la de todos, ponte siempre mascarilla**

Y no olvides llevar otra de repuesto por si acaso



**La sociedad confía en nosotros para superar esta crisis**

No tires al suelo mascarillas, guantes o pañuelos



**No te compliques, tú tampoco estás libre de contagios**

Hay fiestas a las que es mejor que no te inviten



Fig. 38. Gobierno de Aragón. (s. f.-a). #JuventudInfluencer [Fotografía]. Gobierno de Aragón. <https://www.aragon.es/-el-instituto-aragones-de-la-juventud-lanza-la-campana-juventudinfluencer>

***No olvidemos lo vivido, sin responsabilidad lo perdemos todo - Ayuntamiento de Córdoba***

El Ayuntamiento de Córdoba lanza una campaña de concienciación para recordar a la población las consecuencias que hemos sufrido a causa de la pandemia. Bajo el lema “No olvidemos lo vivido. Sin responsabilidad, lo perdemos todo” pretenden dar un paso adelante y mostrar mediante duras imágenes, que las personas deben ser responsables para no volver a caer en la situación tan grave sucedida a consecuencia de la pandemia.

En este caso se trata de una campaña que se transmitirá a modo de cartel, en la cual se emplean imágenes duras, que apelan a las emociones de las personas, la intención es que estas empaticen con lo que se ve en las imágenes.

Utilizan colores apagados que evocan tristeza, seriedad, tragedia... empleando el color negro de fondo, y el blanco y el rojo para los textos y algunos detalles, haciendo contraste con el fondo.

Las imágenes se encuentran editadas en duotono, con una tonalidad rojiza.

En la parte superior del cartel, podemos ver una parte del lema de la campaña en el que se puede ver “No olvidemos” en blanco y “lo vivido” en rojo. A continuación una serie de 6 imágenes impactantes alineadas, y posteriormente el texto que faltaba del lema de la campaña, “sin responsabilidad” en blanco y “lo perdemos todo” en rojo. Luego se encuentran algunas de las normas sanitarias más importantes, en las que se puede ver la ilustración de la norma acompañada del texto, dicha ilustración en líneas blancas, con un círculo rojo de fondo, y el texto en blanco. El texto se encuentra centrado en el cartel.

Y por último se encuentra el logotipo del Ayuntamiento de Córdoba en blanco, *fig. 39*.



Fig. 39. Ayuntamiento de Córdoba. (s. f.). *No olvidemos lo vivido, sin responsabilidad lo perdemos todo* [Fotografía]. <https://twitter.com/jmbe-lidoroch/status/1298602719431794688?lang=fa>

## ***Pongamos al virus en su sitio - Comunidad de Madrid***

La Comunidad de Madrid inicia una campaña con el nombre “Pongamos al virus en su sitio” en la que pretenden informar a la población sobre el correcto desecho de las mascarillas y guantes. Se quiere concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene cuidar el entorno en el que vivimos, desechando correctamente los guantes y mascarillas para así evitar que estos puedan convertirse en transmisores de la enfermedad. Se trata de una campaña informativa en la que el tono de la comunicación se centra en su formato más visual, en el que el contraste de sus colores y los elementos que se encuentran en él, se disponen de una manera armónica.

En este caso la campaña se transmite a modo de cartel. Se puede ver cómo se emplean varios soportes para su difusión, como en marquesinas, en transporte público...

Utilizan colores pasteles y contrastados, siendo el fondo rosa y el texto que se coloca en él, blanco. También incorporan otros elementos como las imágenes de la papelería y una mano tirando unos guantes.

Se puede ver como el slogan “Pongamos al virus en su sitio” se encuentra en color blanco en la parte central del cartel, y de forma distorsionada. Este texto se ve saliendo de la papelería y llegando hasta los guantes de manera que conecta la imagen de los guantes con la de la papelería, aludiendo a la acción de tirar los guantes a la basura.

En la parte inferior del cartel se encuentra un texto en blanco alineado a la derecha, y debajo los iconos de tres papelerías que emplean su uso para diferentes tipos de basura.

En la parte inferior derecha del cartel, se puede ver el logotipo de la Comunidad de Madrid, *fig. 40*.





Fig. 40. Comunidad de Madrid. (s. f.). *Pongamos al virus en su sitio* [Fotografía]. <https://www.noticiasparamunicipios.com/comunidad-madrid/regional-madrid-inicia-la-campana-pongamos-al-virus-en-su-sitio/>

## **Madrid en manos de todos - Ayuntamiento de Madrid**

El Ayuntamiento de Madrid ha lanzado la campaña “Madrid en manos de todos” en la que pretenden concienciar de la necesidad de seguir siendo responsables y prudentes, siguiendo las medidas de prevención contra el COVID-19 para evitar contagios. Esta campaña gira en torno a los mensajes: “mantener la distancia social”, “usar la mascarilla” y “cuidar la higiene personal”.

Esta campaña se transmitirá tanto de manera digital como en papel. Consta de un video en el que los carteles se van moviendo a modo de gif, y luego ya el formato en papel.

Las manos son el elemento principal de la campaña que evocan la importancia del frecuente lavado de manos. Lo plantean con mensajes directos empleando palabras de forma repetida, para poder transmitir el mensaje de forma eficiente.

El tono de la comunicación en este caso, podría ser persuasivo, ya que las palabras que se encuentran en los carteles intentan fijarse en la mente de la población, ya que se repiten de manera constante. El color también juega un papel fundamental, ya que se trata de un azul celeste, que se emplea a modo de fondo, con el cual se pretende llamar la atención. Los textos que se encuentran en el cartel están en color negro, utilizando una tipografía de palo seco. Se encuentran 4 tipos de carteles, en uno solo se encuentra el slogan de la campaña “Madrid en manos de todos”, en el que se ve una mano sosteniendo una “M”, el slogan en la parte inferior alineado a la derecha, y debajo la página web y el logotipo del Ayuntamiento de Madrid. En los otros tres carteles se encuentra la misma disposición entre ellos, pero se cambia la palabra principal y el lugar en el que se colocan las manos. Podemos ver como se encuentran las palabras clave repetidas a lo largo del alto del cartel, que son: “distancia”, “mascarilla” e “higiene”, luego en la parte inferior derecha, el slogan de la campaña alineado a la derecha, y finalmente tras una línea horizontal, la página web y el logotipo del Ayuntamiento de Madrid.

Se incorpora la imagen de unas manos, como se dijo anteriormente, que dependiendo del mensaje que transmita el cartel, se colocan en una zona diferente y de manera diferente, *fig. 41*.



Fig. 41. Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). *Madrid en manos de todos* [Fotografía]. gráfica. <https://grafica.info/el-ayuntamiento-de-madrid-lanza-la-campana-madrid-en-manos-de-todos/>

***Només ens en sortirem si ho feim bé -  
Consell Insular de Ibiza***

El Consell Insular de Ibiza se suma a la causa lanzando la campaña “Només ens en sortirem si ho feim bé” (Solo saldremos adelante si lo hacemos bien). Con esta campaña pretenden concienciar de la importancia de cumplir con las recomendaciones para evitar el contagio por COVID-19 y frenarlo. Esta campaña se distribuirá a modo de cartel y por las redes sociales, con la intención de llegar a un mayor número de personas.

El tono de la comunicación que emplean es amigable, sociable... de manera que intentan transmitir el mensaje desde las acciones que se deben hacer para prevenir el contagio.

En este caso, el lema de la campaña se coloca de manera principal en el cartel, utilizando una tipografía de palo seco, en negrita y con un cuerpo de texto grande, para llamar la atención. Esto hace contraste con el fondo, que en este caso es amarillo.

Se incluyen tres imágenes en la parte izquierda del cartel, en las que se ven recomendaciones de lo que hacer y lo que no, para poder frenar el contagio. Estas imágenes tienen el formato que tulla la red social de Instagram para subir fotografías, en las que se ve el nombre de la cuenta que las sube, la imagen, y las opciones de darle me gusta, comentar...

En la parte superior derecha se encuentra el logotipo del Consell d'Eivissa, luego se encuentra el nombre de la campaña alineado a la derecha, y debajo dos frases con diferente estilo tipográfico, centradas a modo de consejo, *fig. 42*.

**Consell d'Eivissa**

# Només ens en sortirem si ho feim bé

**ATURA EL CORONAVIRUS!**

*Per tu i per tots!*

Fig. 42. Consell Insular de Ibiza. (s. f.). *Només ens en sortirem si ho feim bé* [Fotografia]. <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2020/09/02/1193657/ibiza-impulsa-campana-concienciacion-para-frenar-coronavirus.html>

## **#OcioResponsable - Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Cuenca**

La Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Cuenca, lanza una campaña para concienciar a los más jóvenes bajo el lema #OcioResponsable. La campaña se dirige a los más jóvenes ya que el principal objetivo es evitar contagios en el ámbito del ocio nocturno. Además, recalca la importancia de respetar las medidas sanitarias como el uso de mascarilla, guardar la distancia de seguridad, tomar medidas higiénicas...

Esta campaña se transmitirá por medio de las redes sociales, así como en carteles. También se realiza un spot con un grupo de jóvenes en el que se quiere apelar a la responsabilidad y en el que cada uno de ellos cuenta sus experiencias desde el inicio de la pandemia.

El tono de la comunicación de la campaña, tanto en los carteles como en el spot, pretende apelar a las emociones del público objetivo. Quieren transmitir, por ejemplo, con el spot, tristeza y angustia al contar las experiencias de cada persona, con el fin de que al ser responsables no se vuelvan a repetir.

En el caso del cartel, se puede ver la imagen de una chica como elemento principal, lleva la mascarilla puesta, y hace con la mano un gesto de negación, queriendo referirse a que si no eres responsable la situación irá a peor. En la parte superior se encuentra en color blanco el lema de la campaña, y en la parte inferior el texto "si no eres responsable..." en color rojo. Debajo de este texto se encuentran los logotipos de las entidades colaboradoras en color rojo y debajo de estos una franja de color rojo con el texto "usa mascarilla", "distancia social" y "lávate las manos", en su interior en color blanco. Se juega con el contraste de los colores, ya que el color azul del fondo, y la camisa amarilla de la chica son colores complementarios. Luego también se emplea el color rojo, que contrasta con el azul, para algunos elementos mencionados anteriormente, *fig. 43*.



Fig. 43. Ayuntamiento de Cuenca. (s. f.). #OcioResponsable [Fotografía]. CUENCAJOVEN. <https://centrojoventucuenca.es/noticias/2020-08-19/spot-campana-ocio-responsable/>

**Por amor...¿Qué harías? -  
Ayuntamiento de Murcia**

El ayuntamiento de Murcia colabora con la Consejería de Sanidad y crea la campaña "Por amor...¿qué harías?". Esta campaña va dirigida sobre todo al sector juvenil, con ella se quiere concienciar de la importancia de seguir las medidas sanitarias para prevenir el contagio por COVID-19, en relación con las reuniones de jóvenes en las que no se respetan dichas medidas.

Las reuniones de jóvenes, en muchas ocasiones durante el ocio nocturno, ya sea por botellones u otras acciones, han ocasionado focos de riesgo para el contagio por COVID-19, por lo tanto ante la necesidad de prevenir esto surge la campaña "Por amor...¿qué harías?".

El tono de la comunicación de la campaña es tranquilizador, ya que evoca empatía y cariño, a través de ilustraciones acogedoras y entrañables mostrando acciones que deberíamos seguir.

En este caso la campaña se transmite a través de carteles y un video a modo de gif. En ambos se emplean las mismas ilustraciones, sin embargo en los carteles la disposición es vertical y en el gif horizontal.

Se compone de una serie de tres mensajes y por tanto tres carteles diferentes. En ellos se aprecia una estructura común. El texto se encuentra dispuesto de la misma forma en todos ellos, siendo el lema de la campaña el que encabece los carteles, luego va el mensaje que se transmite en cada cartel, con tipografía de palo seco, un cuerpo de texto grande y alineado a la izquierda. Posteriormente se encuentra la ilustración distintiva de cada cartel, siendo diferente en los tres. Luego en la parte inferior, una serie de mensajes alineados en color blanco y debajo los logotipos de las diferentes instituciones colaboradoras.

En los tres carteles se utilizan colores diferentes, siendo el marrón, el azul y el verde. Estos colores varían también en el lema de la campaña y en el texto principal en el que se encuentra el mensaje, utilizando el mismo color del fondo, pero más intenso para ellos y rodeados de un borde blanco, *fig. 44*.





Región de Murcia Ayuntamiento de Murcia



Región de Murcia Ayuntamiento de Murcia



Región de Murcia Ayuntamiento de Murcia

Fig. 44. Por amor, ¿qué harías? [Fotografía]. Ayuntamiento de Murcia. <https://www.ayuntamientomurcia-salud.es/index.php/noticias/551-por-amor-que-harias>

## ***La nueva normalidad - UNESCO***

La UNESCO lanza la campaña “La nueva normalidad” en la que se presenta información acerca del mundo antes y durante la pandemia, en la cual se pretende hacer una reflexión acerca de lo que es normal y lo que no lo es. Se pretende que se vean los avances que se han hecho y se invite al cambio, para construir un mundo mejor. Esta idea es fundamental en la situación que se está viviendo, ya que la crisis mundial a causa de la pandemia ha hecho que se cuestionen las prioridades que deberíamos tener, nuestro modo de vida.

Por lo tanto la campaña nos invita a reflexionar acerca del mundo que queremos construir a base de hechos vividos en el pasado y que estamos viviendo en el presente.

El tono de la comunicación en este caso, es informativo y reflexivo, apelando a las emociones, a la importancia de comprender las situaciones vividas y la necesidad de cambio.

En este caso la campaña se transmite por medio de un vídeo, en el que se ve una versión más larga de 2:20 min y otra igual pero más corta de 1:00 min.

En el video podemos ver imágenes de muchas situaciones ocurridas en el mundo, acompañadas de textos que van surgiendo relacionados con ellas. Se puede ver el texto en color blanco sobre las imágenes con una tonalidad oscura. Al final de cada texto aparecen las palabras “no es normal” y “normal”, con ellas se quieren referir a la normalidad que tiene cada situación mencionada y lo que no es ocasional ver. Al final del vídeo los textos desaparecen y se quedan esas dos palabras en toda la imagen de manera repetida, lo que lleva luego a la aparición de unas frases y del logotipo de la UNESCO, *fig. 45*.

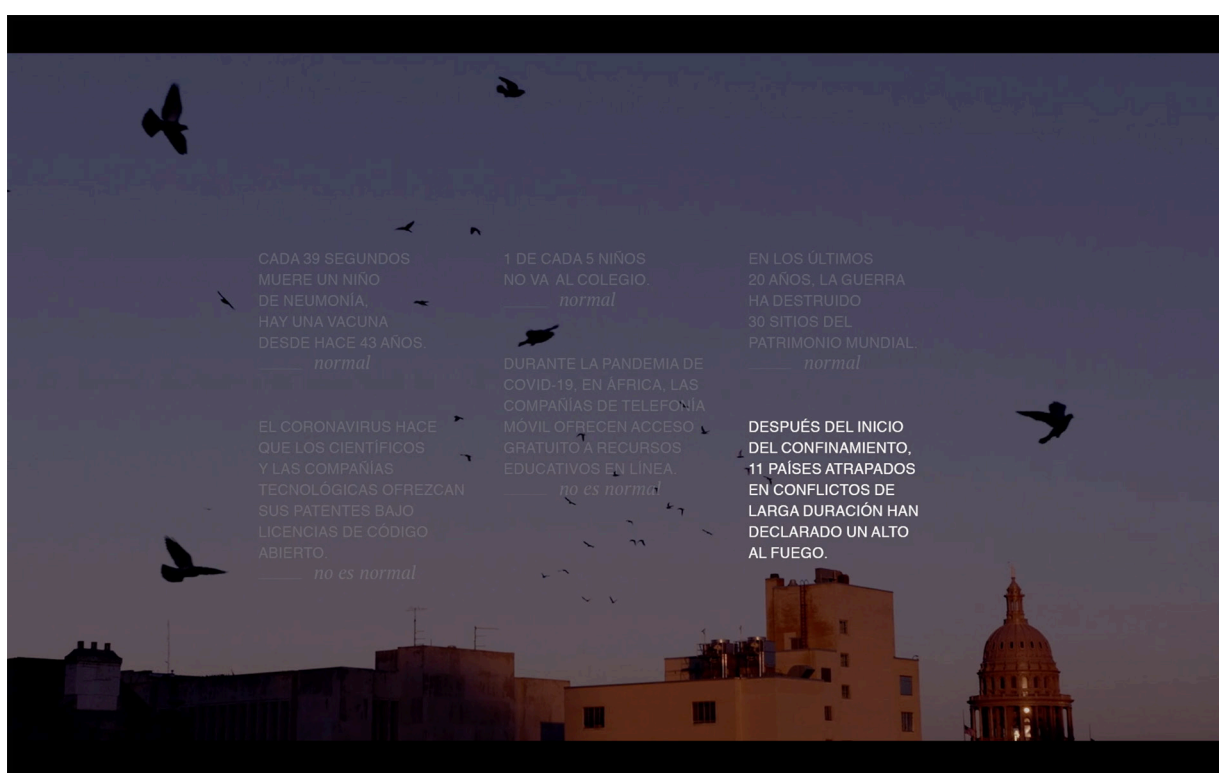


Fig. 45. UNESCO. (s. f.). *La Nueva Normalidad* [Fotografía]. unesco. <https://es.unesco.org/campaign/nextnormal>

## **UNESCO Quito y PNUD Ecuador en campaña contra la desinformación - UNESCO**

Esta campaña surge de manos de las Oficinas de la UNESCO en Quito y Representación para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela y del PNUD Ecuador. Se unen en una campaña para combatir la desinformación, ya que ante esta pandemia surgen numerosos datos que la mayoría de veces son erróneos y ante esta crisis es fundamental seguir la información correcta.

Esta campaña apela a la responsabilidad de los ciudadanos y al correcto manejo de la información y de su transmisión.

La campaña fue adaptada a la que impulsaron por el PNUD en Uruguay, junto a la Oficina de la UNESCO en Montevideo. Se adaptan a las particularidades de cada país, en este caso los textos se traducen al Kichwa y Shuar, y las ilustraciones se modifican, adaptándose a la diversidad y los derechos culturales de Ecuador.

En este caso, el tono de la comunicación es de carácter informativo, se muestra de una manera tranquilizadora pero a la vez intentando que el mensaje incida en el lector, a través de imágenes alegres y del uso de la empatía.

Se puede ver la información a través de carteles y de un video. En el caso de los carteles se pueden ver 6 grupos, que se componen de tres carteles cada uno. En cada grupo podemos ver el cartel en español, en Kichwa y Shuar. Por lo tanto hay 6 mensajes en total, lo que se realizan tres versiones de cada mensaje en diferentes idiomas. La estructura de los carteles es similar en todos ellos, utilizando una ilustración, que se modifica dependiendo del lenguaje en el que este el cartel; un texto principal, que lo colocan encima o debajo de la ilustración; y un color de fondo que es diferente dependiendo del mensaje que quieren transmitir, algunos carteles utilizan el color azul, otros verde, otros rosa y otros amarillo. La tipografía que utilizan en el mensaje principal es la misma en todos ellos, aunque varíe el idioma.

En todos ellos, se coloca en la esquina inferior derecha los logotipos del PNUD y de la UNESCO, *fig. 46*.



Fig. 46. UNESCO. (s. f.-b). UNESCO Quito y PNUD Ecuador en campaña contra la desinformación [Fotografía]. unesco. <https://es.unesco.org/news/UNESCO-Quito-y-PNUDEcuador-en-campaña-contra-la-desinformación>

### ***Transmite el mensaje y elimina el coronavirus - OMS + FIFA***

La Organización Mundial de la Salud se une a La FIFA en la lucha contra el COVID-19, a través de la campaña “Transmite el mensaje y elimina el coronavirus”. La campaña quiere transmitir las cinco acciones fundamentales para proteger tu salud siguiendo las indicaciones de la OMS. Las cinco acciones mencionadas serían el lavado de manos, la forma en la que se debería estornudar, evitar tocarse la cara, mantener la distancia social y quedarse en casa si no te encuentras bien.

Estos mensajes se transmiten a través de un video, en el que participan muchos de los futbolistas más importantes de la historia, y a través de material gráfico que se transmitirá por las redes sociales.


En el video se pueden ver numerosos futbolistas que transmiten estos cinco mensajes, diciendo que es lo que debemos hacer para poder evitar el contagio por COVID-19 y superar esta crisis que acontece a día de hoy.

Por otro lado, el material gráfico consta de 5 imágenes en las que se puede ver los mensajes fundamentales mencionados anteriormente. Son una serie de pasos a seguir con las normas sanitarias para evitar el contagio. Estas imágenes tienen una estructura similar. Colocan el texto principal en la parte superior, de manera centrada y en color blanco, luego ponen en mayúscula y con un cuerpo mayor la palabra clave del mensaje que transmiten, como sería “manos”, “codo”, “cara”, “distancia”, “sensaciones”. Luego se coloca una ilustración referida al mensaje en un tono azul más clarito. Posteriormente en una franja de azul oscuro se coloca un texto en blanco, igual en todas las imágenes, con la página web de la OMS. Finalmente en la parte inferior izquierda los logotipos de La FIFA y la OMS.

El tono de la comunicación es informativo, apelando a la responsabilidad de todos, empleando para ello las figuras de personajes famosos en el mundo del fútbol que pueden ser el ejemplo a seguir de muchas personas, *fig. 47*.

Empieza por tus manos. Por favor, lava tus manos frecuentemente con agua y jabón o con una solución basada en alcohol.

# 1 MANOS



Prepárate para combatir el #COVID19  
[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

FIFA World Health Organization

Por favor, cubre tu boca y nariz con el interior del codo cuando tosas o estornudes. Si utilizas pañuelos de papel, deséchalos inmediatamente y lávate las manos.

# 2 CODO




Prepárate para combatir el #COVID19  
[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

FIFA World Health Organization

Evita tocarte la cara, sobre todo los ojos, la nariz y la boca, para prevenir que el virus entre en tu cuerpo.

# 3 CARA



Prepárate para combatir el #COVID19  
[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

FIFA World Health Organization

En las relaciones sociales, da un paso atrás. Mantén un mínimo de un metro de distancia con otras personas.

# 4 DISTANCIA



Prepárate para combatir el #COVID19  
[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

FIFA World Health Organization

Si te encuentras mal, quédate en casa. Por favor, sigue las instrucciones de las autoridades sanitarias locales.

# 5 SENSACIONES



Prepárate para combatir el #COVID19  
[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

FIFA World Health Organization

Fig. 47. WHO. (s. f.). *Transmite el mensaje y elimina el coronavirus* [Fotografía]. <https://www.who.int/es/news/item/23-03-2020-pass-the-message-five-steps-to-kicking-out-coronavirus>

## **#SaludMentalvsCovid19 - Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA**

La Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA lanza la campaña #SaludMentalvsCovid19 en la que colabora el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. En esta campaña pretenden dar recomendaciones para que podamos cuidar nuestra salud mental durante la cuarentena por COVID-19. Tienen como objetivo que la población cuide su salud mental durante el período de aislamiento, ya que dicho período contiene factores de riesgo que provocan el empeoramiento de nuestra salud mental, sobretodo en aquellas personas que ya padecen de esta clase de problemas. Por lo tanto, realizan una serie de materiales gráficos en formato de carteles, que distribuirán por las redes sociales, con recomendaciones a seguir durante la cuarentena.

El tono de comunicación en este caso incide en la empatía, ya que a través de las recomendaciones intentan ponerse en la piel de la población. Utilizan imágenes simples con un tono más serio.

En este caso las imágenes utilizan una estructura similar en todas ellas. Emplean un fondo blanco con una franja diagonal verde en la parte izquierda de la imagen.

En la franja verde podemos ver una frase que es igual en todas las imágenes "Cuida tu salud mental" en color blanco, y una ilustración referida al mensaje principal de cada imagen. En la parte blanca se ve el texto destacable de cada imagen, que en cada caso es diferente, teniendo un título en rojo y el texto en negro. Finalmente en la parte inferior se puede apreciar la página web del sitio y los logotipos de la Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA y el del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, *fig. 48*.



## CUIDA TU SALUD MENTAL



**¡Aprovecha!**  
Haz actividades que te gusten y/o para las que antes no tenías tiempo.

[www.consuludmental.org](http://www.consuludmental.org)



## CUIDA TU SALUD MENTAL



**¡No descuides los autocuidados!**  
Es importante mantener las rutinas y responsabilidades cotidianas de teletrabajo, familiares y ocio.  
Mantén los horarios de sueño y comidas.

[www.consuludmental.org](http://www.consuludmental.org)



## CUIDA TU SALUD MENTAL



**Si convives con gente**  
Procura mantener tus espacios y momentos de intimidad.

[www.consuludmental.org](http://www.consuludmental.org)



## CUIDA TU SALUD MENTAL



**Cuida tu higiene mental**  
No te satures de información.  
Reserva solo un momento del día para consultar informaciones.  
Evita bulos y busca siempre fuentes de información oficial.

[www.consuludmental.org](http://www.consuludmental.org)



## CUIDA TU SALUD MENTAL



**Responsabilidad social**  
Piensa que no podemos salir a la calle para proteger a las personas más vulnerables.  
Estás contribuyendo a la sociedad y actuando por el bien común.

[www.consuludmental.org](http://www.consuludmental.org)



Fig. 48. #SaludMentalVsCovid19. (s. f.). [Fotografía]. Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA. <https://consuludmental.org/campana-salud-mentalvsocovid19/>

## **PROTEGE - Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre**

El Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre lanza una campaña de concienciación con el objetivo de que la población siga los consejos y recomendaciones para evitar los contagios por coronavirus. Esta campaña se lanza bajo el lema “PROTEGE”, y promueve una serie de recomendaciones a seguir para evitar brotes por contagios de COVID-19. El lema de la campaña gira en torno a los siguientes mensajes: PROTEGE - TE (a ti mismo), PROTEGE - NOS (a tus seres queridos) y PROTEGE - LO (al medio ambiente).

Por lo tanto, esta campaña quiere transmitir un mensaje común para que nos protejamos tanto a nosotros como a nuestros seres queridos y al medioambiente, siguiendo las recomendaciones sanitarias para evitar nuevos contagios. En las imágenes se pueden ver una serie de consejos que deberíamos seguir para “proteger”.

El tono de la comunicación en este caso pretende ser claro y conciso acerca de lo que debemos y lo que no debemos hacer. Emplean un tono serio y contundente, apelando al deber.

La campaña se transmite por redes sociales a modo de imágenes. En todas ellas se distingue una estructura común, la cual se compone de una franja blanca en la parte superior con el lema de la campaña en su interior en color gris, luego una fotografía con un degradado que varía dependiendo del mensaje que se quiera transmitir, así como su color que también cambia. El color que se emplea en la mayoría es un degradado de azul a verde, y otro degradado de morado a rojo. Encima de las fotografías se encuentra el texto con el mensaje en blanco, luego una franja gris con un mensaje que es igual en todas las imágenes, en color blanco. Finalmente otra franja blanca con los logotipos de las entidades colaboradoras, *fig. 49*.

**PROTEGE** TE NOS LO

**Una mascarilla tarda en degradarse en la naturaleza entre 300 y 400 años.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



**PROTEGE** TE NOS LO

**Lávate las manos con frecuencia.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



**PROTEGE** TE NOS LO

**Usa con frecuencia soluciones hidroalcohólicas.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



**PROTEGE** TE NOS LO

**Usa la mascarilla de forma responsable.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



**PROTEGE** TE NOS LO

**La mascarilla es para ti, no para la naturaleza.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



**PROTEGE** TE NOS LO

**Retira la mascarilla sin tocar la parte frontal.**

POR TI • POR TUS SERES QUERIDOS • POR EL MEDIO AMBIENTE



Fig. 49. Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre. (s. f.). PROTEGE [Fotografía]. <https://alhaurindelatorre.es/actualidad/6927-el-ayuntamiento-lanza-la-campana-protege-para-concienciar-sobre-prevencion-frente-al-covid-19>

## #HealthyAtHome - OMS

La OMS lanza una campaña bajo el lema #HealthyAtHome en la que ofrecen a la población una serie de recomendaciones acerca de la salud, tanto física como mental, para que no tengamos consecuencias negativas en nuestra salud, a causa del encierro. Estas recomendaciones ayudan a la población a mantenerse sanos en casa durante el periodo de confinamiento, ya que con ellas animan a realizar actividades.

Podemos ver una serie de recomendaciones de diferente tipo, en el primero de los casos, encontramos las relacionadas con la actividad física, en la cual utilizan también el hashtag #BeActive. En este caso se pueden ver numerosas imágenes en las que se emplean ilustraciones y textos para difundir el mensaje. El color de fondo que emplean es un verde, contrastando con el color blanco de los textos, el naranja que utilizan en algunas palabras que quieren destacar en el texto. Las ilustraciones son a color, utilizando un estilo común en todas ellas. Finalmente se encuentra en todas las imágenes el logotipo de la OMS y los hashtag #HealthyAtHome y #BeActive. Luego vemos otras recomendaciones asociadas a la salud mental, en el que podemos ver como material gráfico una serie de imágenes. En estas imágenes se puede ver texto e ilustraciones, siendo el texto el foco de atención en la imagen. Hay varias imágenes con varias recomendaciones, utilizan un color azul de fondo, y un azul más oscuro para los textos. Se emplean elementos como círculos y puntos en la parte superior de la imagen, de color rosa y amarillo. Las ilustraciones son a color colocándose en la parte inferior derecha de la imagen. En todos ellos se incluyen los hashtag #Coronavirus y #COVID19, también el logo de la OMS.

También realizan recomendaciones respecto a dejar de fumar, ya que señalan que los fumadores tienen mayor riesgo de contraer el coronavirus ya que se llevan constantemente las manos a los labios, aparte de que si lo contraen pueden tener síntomas bastante graves ya que los fumadores tienen ya una capacidad pulmonar más limitada. En este caso muestran un video explicativo sobre los riesgos de esto.

Los niños también son uno de los más fundamentales que tratan, ya que la educación de estos durante la cuarentena se vio afectada, así como el distanciamiento físico que sufrieron. Por lo tanto en este

caso la OMS brinda recursos e ideas para apoyar a los padres, recursos para que los niños comprendan la situación, así como contenido creativo para entretener a estos. En este caso se pueden ver algunos videos, de dibujos animados infantiles, así como la creación de un libro infantil, juegos para los niños, así como unos carteles que muestran consejos para una crianza saludable. En estos carteles se emplean diversos textos colocados dentro de recuadros de diferente color, utilizándose el color azul, morado, rosa y amarillo. También se aprecian unos personajes ilustrados que se utilizan de forma similar en todos los carteles. Los textos se ven en blanco y en azul oscuro dependiendo del fondo, y algunos textos como en los títulos o rescatados se ve en color rosa y amarillo. Se colocan en los carteles también los logotipos de las entidades colaboradoras.

Por último hacen referencia a la dieta saludable, realizando algunas recomendaciones a seguir, como es el caso de muchos mitos que se ven sobre la alimentación en el que realizan dos imágenes explicando algunas cosas sobre eso. Estas imágenes utilizan un fondo de color verde, un texto blanco y algunas palabras en amarillo para resaltar, a parte emplean ilustraciones. En ambos se ve el logotipo de la OMS y los hashtag #Coronavirus y #COVID19.

También se ven otra serie de imágenes que se transmiten por las redes sociales, aportando algunos consejos sobre la alimentación saludable. Se tratan de imágenes de diferentes colores en el que se pueden ver consejos e ilustraciones acorde con ellos. Los textos utilizan colores contrastados con el fondo, e introducen los logotipos de la OMS y de la World Food Programme, y el hashtag de #HealthyAtHome. En todas las recomendaciones dichas anteriormente se ofrece un material gráfico a parte de una serie de recomendaciones escritas en la página web oficial de la OMS, *fig. 50*.



Fig. 50. WHO. (s. f.-a). #HealthyAtHome [Fotografía]. <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthy-at-home>

### ***No te saltes la vida - Comunidad de Madrid***

La Comunidad de Madrid, lanza la campaña “No te saltes la vida”, que se dirige a toda la población, pero en particular a los jóvenes, sobre la importancia del cumplimiento de las medidas preventivas a cerca del COVID-19, para evitar un aumento de contagios. Con la campaña, pretenden recalcar en la población juvenil, la importancia de seguir manteniendo dichas recomendaciones, ya que se detectó un aumento de contagios entre personas con edades comprendidas entre 15 y 29 años.

En este caso, el tono de la comunicación apela a las emociones, en este caso a las negativas, principalmente porque se trata de una campaña triste y agresiva. La campaña muestra en sus imágenes la parte más dura de la pandemia, las muertes y situaciones de gravedad, a causa del contagio por COVID-19. En este caso, se pretende culpabilizar de la gravedad de las imágenes, al comportamiento irresponsable de las personas.

En cuanto al material gráfico, se muestra de varias maneras: a través de carteles, que se colocan en entornos públicos, y de varios videos explicativos. En el caso de los carteles, hay de varios tipos. Hay tres carteles que tienen la misma estructura gráfica, utilizando a tres personajes de base. Los tres se componen de una foto del personaje en la parte superior, luego un texto en el que se hallaría el mensaje a transmitir, y por último otra imagen en la que se ve al personaje afectado gravemente por COVID-19, y otro texto. El primer texto, se encuentra en diagonal, en color blanco, dentro de una franja negra y en mayúscula, el segundo texto, en horizontal, en color blanco, minúscula y dentro de una franja negra con poca opacidad. En cuanto a las imágenes, utilizan colores apagados, que denotan tristeza.

Luego hay otros tres tipos de carteles, que tienen una estructura diferente respecto a los primeros. Estos utilizan un fondo de color rojo, degradado. También utilizan a tres personajes diferentes, colocando la imagen en blanco y negro, en un recuadro. En ese recuadro se coloca un texto en color rojo, con baja opacidad. Luego una franja en color rojo con otro texto en blanco, y por último, se imita a unas papeletas, en las que se coloca otro texto negro en su interior.

Tanto el primer grupo de carteles como el segundo, coloca en la parte superior izquierda un código QR, y en la parte inferior derecha el logotipo de la Comunidad de Madrid.

Luego se pueden ver ejemplos de carteles colocados en marquesinas, en la que la disposición de los textos es diferente, pero siguen siendo en color blanco, sobre un fondo rojo degradado.

Por otro lado, se encuentran los videos explicativos. Los primeros videos que se ven, están ligados al primer grupo de carteles, con las imágenes a color. En estos videos aparecen los mismos personajes que en los carteles, explicando una situación concreta. Se trata de tres videos, ligado cada uno a un cartel. Posteriormente, se realizan otros tres videos para esta campaña, los cuales muestran, las tres recomendaciones principales para evitar contagiarse de COVID-19. El video está en blanco y negro, con el texto principal en color rojo, acompañados de unos números, dos de ellos en negro y otro en blanco, *fig. 51*.

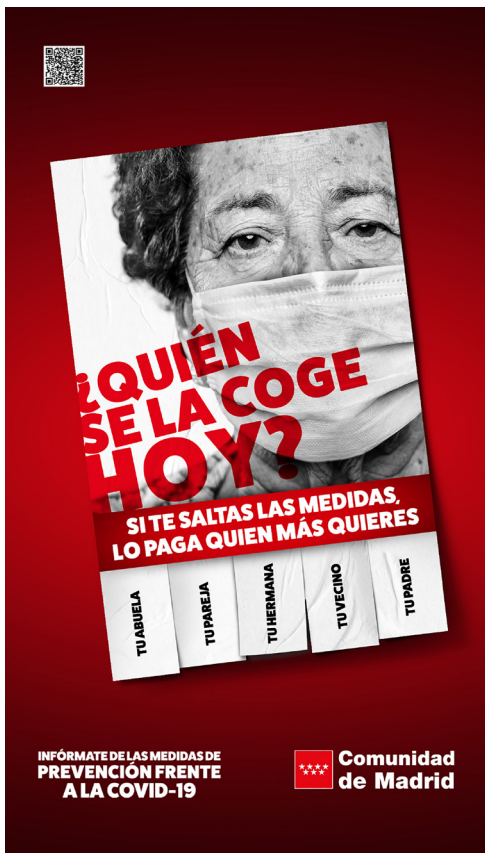


Fig. 51. No te saltes la vida. (s. f.). [Fotografía]. Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/covid-19-prevencion-consejos-ciudadania>

***Sé un héroe y quédate en casa -  
Gobierno Alemán***

El Gobierno de Alemania ha difundido la campaña "Sé un héroe y quédate en casa". Se trata de un video que tiene como objetivo principal concienciar a los jóvenes, para que hagan frente a la pandemia

En el video se puede ver como un anciano (Anton Lehmann), relata lo ocurrido en 2020 desde el futuro. Se muestra como el anciano, recuerda su época de juventud y como tuvo que afrontar el COVID-19 en esa etapa. Se relata desde el humor, ya que comienza el video como un relato serio, contado desde una persona anciana que vivió en su juventud la pandemia, hasta que de repente suelta comentarios con tonos irónicos y con humor.

El tono de la comunicación es serio pero con humor, teniendo como objetivo principal concienciar desde un punto de vista más irónico.

El contenido gráfico, como ya se dijo, se trata de un video en el que se pueden ver varias escenas, principalmente a un anciano relatando su historia. La tonalidad de las imágenes y la banda sonora comienza siendo un tanto triste y serio, hasta que luego se transforma en una tonalidad más alegre y con humor, *fig. 52*.





Fig. 52. Gobierno Alemán. (s. f.). *Se un héroe y quédate en casa* [Captura de pantalla]. elplural.com. [https://www.elplural.com/politica/internacional/se-heroe-quedate-casa-video-viral-gobierno-alemania\\_253107102](https://www.elplural.com/politica/internacional/se-heroe-quedate-casa-video-viral-gobierno-alemania_253107102)

Tras el análisis hecho de cada campaña, se procede a la realización de una tabla de contenido en la cual se añade de manera más resumida, los resultados obtenidos a partir del análisis de dichas campañas.

Campaña	Creador de la campaña (anunciante)	País	Tipo de campaña	Concepto	Tono de la comunicación
Myth Busters	VELKRO	España (Barcelona)	Carteles + videos	El mensaje que transmite es de concienciación, utilizando textos e ilustraciones con un toque irónico	Ilustraciones de personajes animados figurativos, con tono infantil y amable. Utilización de colores y textos llamativos
#rimaneteacasa	Autoridades sanitarias italianas	Italia	Carteles	Transmite un mensaje de concienciación. Aparecen imágenes de personas y textos con títulos algo irónicos	Imágenes tristes, agresivas y realistas que apelan a las emociones generando un gran impacto visual. Utilizan imágenes oscuras.
Spread Out. Save Lives	OMS	Canadá	Carteles	Mensaje claro y conciso de concienciación a cerca del distanciamiento social. Elementos principales: Fotografías de banderas modificadas y texto	Imágenes contrastadas y apagadas haciendo alusión al cambio
#EsteVirusLoParamosUnidos #SalimosMasFuertes #EstoNoEsUnJuego	Gobierno de España Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social	España	Carteles + videos	Mensaje transmitido a través de textos, no utiliza imágenes. Pretende informar y concienciar	Apela al sentimiento de responsabilidad. Utilizando textos de manera que el mensaje se vea formal, claro y contundente.
#YoHagoPorTi	Cruz Roja	España	Carteles	Transmite un mensaje informativo y de difusión que pretende hacer un llamamiento por esas personas que necesitan ayuda. Elementos principales: ilustraciones y textos	Se muestran ilustraciones con un tono amable y alegre. Transmite el mensaje claro a través de los textos apelando a la empatía
#PorMiNoTeVasAContagiar	La Fundación Teatro Joven LaJoven	España	Video	Transmiten un mensaje de concienciación, dirigido a la población joven. Aparecen personas hablando.	Apela al sentimiento de la responsabilidad, tratando de empatizar con el sector joven utilizando a jóvenes como promotores de la campaña.
Tu responsabilidad salva vidas	Gobierno de Aragón	España (Aragón)	Video	Se trata de un video en el que se muestran ficciones de una persona realizando la acción de disparar para que el espectador vea que con ciertas acciones nos condenan	Apela a emociones de tristeza y miedo, ya que trata de que seamos responsables con imágenes que pueden causar un gran impacto. Usa imágenes oscuras
#Juventudinfluencer	Instituto Aragonés de la Juventud	España (Aragón)	Carteles + video	En este caso pretenden concienciar a los jóvenes a través de ilustraciones con personajes animados con unos colores algo apagados y textos	El tono de la comunicación es amigable, agradable... conciencia de manera visual y sosegada
No olvidemos lo vivido, sin responsabilidad lo perdemos todo	Ayuntamiento de Córdoba	España (Córdoba)	Cartel	Transmiten un mensaje de concienciación a través de fotografías y textos. Se pueden ver escenas reales tendiendo a la exageración, aparecen personas	Fotografías que causan impresión por ser bastante duras. Apelan a los sentimientos de tristeza y de responsabilidad. Las fotografías están en una tonalidad sepia
Pongamos al virus en su sitio	Comunidad de Madrid	España (Madrid)	Cartel	Pretenden concienciar de la importancia de un correcto desecho de los guantes y las mascarillas. Utilizan textos modificados e imágenes reales.	El tono de la comunicación se dispone de una manera más visual y por tanto armónica, por la forma en la que se distorsiona el texto y el contraste de colores pasteles.
Madrid en manos de todos	Ayuntamiento de Madrid	España (Madrid)	Video + imágenes	Se pretende concienciar poniendo las palabras clave de manera repetida para causar un mayor impacto. Elementos que aparecen: texto e imagen de manos	Tono de la comunicación: persuasivo. Utilización de colores llamativos y luminosos

Tabla 1. Análisis de campañas

Campaña	Creador de la campaña (anunciante)	País	Tipo de campaña	Concepto	Tono de la comunicación
Només ens en sortirem si ho feim bé	Consell Insular de Ibiza	España (Ibiza)	Cartel	Pretenden concienciar, utilizando imágenes de personas y un texto claro y corto. Las imágenes muestran escenas actuadas que imitan la realidad	Emplean un tono amigable, sociable... intentando incidir en el público joven. Imágenes utilizadas intentan imitar la realidad
#OcioResponsable	Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Cuenca	España (Cuenca)	Cartel + spot	Transmiten un mensaje de concienciación para los más jóvenes. Elementos: texto e imagen de una persona real	En este caso se muestran emociones como enfado, tristeza, angustia... Utilizan una imagen llamativa en el cartel. En el video se muestran escenas realistas
Por amor...¿Qué harías?	Ayuntamiento de Murcia	España (Murcia)	Carteles + video	Dirigida al sector juvenil, se quiere transmitir un mensaje de concienciación. Se emplean textos e ilustraciones de personajes	El tono es tranquilizador, evoca empatía y cariño, con ilustraciones acogedoras y entrañables. Utilizan colores apagados.
La nueva normalidad	UNESCO - Agencia DDB de París	Francia (París)	Videos	Video informativo y reflexivo que invita al cambio. Se ven escenas reales, apareciendo situación ocurridas en el mundo. También hay textos.	Tono de la comunión: informativo y reflexivo, utilizando imágenes oscuras y apagadas, apelando a las secciones de tristeza y angustia, mostrando imágenes duras.
UNESCO Quito y PNUD Ecuador en campaña contra la desinformación	UNESCO en Quito y Representación para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela y del PNUD Ecuador	Ecuador (Quito)	Carteles + video	El mensaje que transmiten es la lucha contra la desinformación. Se ven ilustraciones de personajes y textos en diferentes idiomas	Tono de la comunicación alegre y amigable. Utiliza imágenes contrastadas con tonos pasteles.
Transmite el mensaje y elimina el coronavirus	OMS + FIFA	Suiza (Ginebra)	Video + imágenes	El mensaje que quiere transmitir es informativo, para indicar a las personas las acciones que deben hacer. Se emplean textos e ilustraciones similares a iconos	Tono de la comunicación informativo, apelando a la responsabilidad de una manera más seria.
#SaludMentalvsCovis19	Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA	España	Carteles	Mensaje: recomendaciones para cuidar nuestra salud mental en la cuarentena. Utilizan textos e ilustraciones	El tono de la comunicación en este caso incide en la empatía. Utilizan ilustraciones simples, y la disposición entre las ilustraciones y el texto es más serio
PROTEGE	Ayuntamiento de Alhaurin de la Torre	España	Imágenes	Quieren transmitir un mensaje de concienciación. Elementos que aparecen: textos e imágenes de personas reales	El tono de la comunicación es claro y conciso, apela a la responsabilidad. Utilización de imágenes realistas y coloridas.
#HealthyAtHome	OMS		Imágenes + videos + material gráfico	Quieren dar una serie de recomendaciones acerca de la salud física y mental, en la cuarentena. Emplean ilustraciones y textos, con colores contrastados, y videos	El tono fundamental es la empatía, ya que quieren ayudar a las personas en periodo de confinamiento. Utilizan imágenes con un tono amigable
No te saltes la vida	Comunidad de Madrid	España	Imágenes + videos + material gráfico	Pretenden concienciar de la importancia de respetar las medidas sanitarias, dirigido al sector juvenil. Se emplean imágenes reales con textos claros y contundentes	El tono de la comunicación, es triste, duro y agresivo, apelando a los sentimientos negativos que nos ha dejado la pandemia. Imágenes crudas y contundentes
Sé un héroe y quédate en casa	Gobierno Alemán	Alemania	Video	Quiere concienciar al sector juvenil, mostrando un mensaje de superación. Video con personas reales	El tono de la comunicación es serio y a la vez irónico, utilizando el humor como tono principal, que pretende transmitir un mensaje de superación

Tabla 2. Análisis de campañas

### 3. Conclusiones

#### 3.1. Resultado del estudio de las campañas acerca del covid-19.

Una de las cuestiones a destacar es, que desde el inicio de la cuarentena hasta el día de hoy, nuestro comportamiento se ha visto modificado por diversos factores.

Por un lado, podemos destacar el impacto psicológico que tuvo la cuarentena en nuestras vidas, así como la aparición de la pandemia. Se pudo ver en las personas síntomas de depresión, ansiedad, trastornos de estrés postraumático, problemas de sueño, irritabilidad o ira, tristeza, soledad, comportamientos discriminatorios... También se pudo ver en los niños, síntomas como inquietud, intranquilidad, nerviosismo, enfado, aburrimiento, dependencia de los padres y preocupación. En las personas mayores destacan síntomas como ansiedad, depresión, miedo e irritación.

También se puede ver, un comportamiento descuidado por parte de la población, ya que la desmotivación, y el desinterés, genera que las personas vayan relajándose en cuanto a los hábitos preventivos para frenar los contagios. Esto lo denominan como "fatiga pandémica". Se puede ver cómo las personas actúan de manera inconsciente, llevados por la costumbre, predominando un sesgo de optimismo, en el que se cree que las cosas malas les puede ocurrir antes a otros que a nosotros mismos.

Podemos ver cómo en estos últimos meses los contagios han sido más frecuentes entre los jóvenes, por lo que muchos medios señalan a estos como los principales infractores de las normas sanitarias. Esto se debe a que el distanciamiento social, es la medida menos respetada por los jóvenes. Sin embargo, muchos medios señalan, que durante la cuarentena los jóvenes fueron los que ayudaron a muchas personas mayores y de riesgo, llevando a sus casa principalmente medicamentos y comida.

Por otro lado, muchos medios quieren concienciar a la población de la importancia de seguir las normas sanitarias, utilizando métodos como por ejemplo, la creación de campañas de concienciación. En estas se ha visto un avance a lo largo de los meses, primero pretendían informar de la situación<sup>33</sup>, luego concienciar<sup>34</sup> de la importancia del cumplimiento de las medidas sanitarias. En estos últimos meses, dado que los contagios se han disparado entre los jóvenes, las campañas se dirigen hacia ellos<sup>35</sup>. En este caso, se ve un descontento por parte de los jóvenes, ya que consideran que en dichas campañas se les muestra como los principales causantes de los contagios, y que en lugar de incriminarlos, se obtendrían mejores resultados si los mensajes fueran más positivos. También, consideran necesario incluir a los jóvenes en las campañas, para que los demás jóvenes se sientan identificados.

A lo largo de los meses, se puede ver como destacan campañas que apelan a los sentimientos, sobretodo de gran dureza, tristes y agresivas, como la campaña "No te saltes la vida", *fig. 55*. Se pueden ver también, muchas campañas que pretenden inculcar responsabilidad, como es el caso de "#EsteVirus-LoParamosUnidos", *fig. 38*, y otras que se muestran más alegres, utilizando la ironía y el humor, "Sé un héroe y quédate en casa", *fig. 56*.

Las campañas analizadas, se transmiten mediante carteles y videos. Aunque en este análisis la mayoría

<sup>33</sup> Comunicado de prensa. (2020, 23 marzo). *Transmite el mensaje: cinco pasos para eliminar el coronavirus*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news/item/23-03-2020-pass-the-message-five-steps-to-kicking-out-coronavirus>

<sup>34</sup> #EstoNoEsUnJuego. (2020, septiembre). Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas20/esto-no-es-un-juego.htm>

<sup>35</sup> Díaz Ayuso presenta una campaña informativa sobre el impacto del Covid si se incumplen las medidas. (2020, noviembre 16). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/11/16/diaz-ayuso-presenta-campana-informativa-impacto-covid-si-incumplen-medidas>

de las campañas que se han escogido son las que se han difundido mediante carteles, lo cierto es que el formato de video es el tipo de campaña más utilizada en ese caso. La mayoría emplea fotografías o escenas reales, utilizando textos en casi todas las campañas, pero también algunas se muestran mediante ilustraciones.

Al inicio de la pandemia, las campañas que se realizaban eran informativas, de manera que lo que se podía visualizar eran las medidas sanitarias y la importancia de seguirlas. A medida que pasaron los meses, las campañas comenzaron a ser de concienciación, involucrando las acciones que debemos hacer y respetar y las que no. Sobre todo campañas en las que se quiere concienciar empatizando con las emociones del espectador, mostrándoles situaciones duras en las que se podrían ver involucrados si no cumplen con las medidas. Estas campañas, al principio, se dirigían a toda la población en general, pero en los últimos meses, la mayoría, se dirigen a la población juvenil, intentando que actúen con responsabilidad.

Por lo tanto, podemos ver como el COVID-19, y el confinamiento generado a causa de este, ha ocasionado en la población trastornos psicológicos leves o moderados, ocasionando efectos negativos en nuestra salud mental. Así como un comportamiento descuidado, que ocasiona en muchos casos el incumplimiento de las medidas sanitarias, siendo la distancia social la medida que más se incumple.

### 3.2. Datos relevantes para la realización de la campaña

Para la realización de esta campaña vamos a definir una serie de parámetros básicos basándonos en el análisis previo realizado.

Primero, debemos resaltar el problema fundamental, que en este caso se trata de la pandemia y del aumento de contagios surgido en los últimos meses. A lo largo de los meses la pandemia ha ocasionado que debamos adaptarnos a una nueva normalidad. En este caso, se basa principalmente, en seguir una serie de recomendaciones sanitarias para evitar el contagio por COVID-19, como mantener las distancias de seguridad, ponerse la mascarilla y el lavado de manos.

Con el paso de los meses, las personas fueron relajando sus comportamiento respecto a estas medidas, por lo que en los meses de otoño e invierno, se ocasionó un repunte de contagios por COVID-19. Resaltando que en esos meses, el sector juvenil, es el sector en el que han detectado más casos de contagio.

Según los estudios analizados anteriormente, se puede ver como la medida menos respetada a lo largo de los meses es la distancia social, además de que la población joven confirma que hace un menor uso de la mascarilla.

Por otra parte, los estudios procedentes de las campañas ya analizadas, desvelan como las campañas que intentan incriminar a los jóvenes del aumento de contagios tiene un efecto negativo en ellos, siendo más eficientes las campañas realizadas con un tono más positivo y con algo de humor.

Por lo tanto, el objetivo es la realización de una campaña, para concienciar de la importancia de respetar las medidas sanitarias impuestas, para así, poder evitar que los casos de contagio sigan aumentando. Se pretende ayudar en la lucha contra el COVID-19, creando una campaña gráfica de concienciación social, para poder incidir en las personas y que no dejen de cumplir las normas sanitarias.

La campaña se dirigirá a toda la población en general, pero principalmente al sector juvenil.

Los datos principales que se deberían introducir en la campaña serían, concienciar a la población de la importancia de respetar las medidas sanitarias, tales como mantener la distancia de seguridad, el uso de las mascarillas, el lavado frecuente de las manos, así como una correcta higiene.

Lo importante de la campaña, es que influya en la población de manera que al verla tomen conciencia de lo significativo que es respetar esas medidas, para evitar el aumento de contagios y evitar poner en riesgo a nuestros familiares y personas cercanas. Si el mensaje va hacia un sector juvenil lo ideal sería, que en lugar de incriminarlos, se les intentase introducir en ella por las cosas positivas que hacen, de manera que el mensaje fuese concienciar desde un punto de vista menos agresivo.

El objetivo, por tanto, sería la realización de una campaña gráfica de concienciación social, en la que se pueda informar a la vez que concienciar sobre la grave situación que vivimos, desde un punto de vista más positivo, sin tratar de incriminar a ningún sector concreto de la población. Se trata de mentalizar de que se sigan respetando las medidas sanitarias impuestas para evitar contagiarse por COVID-19.





4.

# Briefing



En el briefing se describirán los objetivos que se quieren cumplir con este proyecto a partir del análisis realizado anteriormente. Primero se definirá lo que es el proyecto, partiendo de un breve resumen de la investigación realizada. Luego se describe el proyecto gráfico a realizar, estableciendo tanto el público objetivo como el objetivo de comunicación.

Con el briefing se pretende establecer un punto de partida para poder pasar posteriormente a lo que sería la creación gráfica de la propuesta. Se establecen los criterios que tendremos en cuenta a seguir en este proyecto.

## 1. Definición del proyecto

Ante los datos obtenidos anteriormente, destaca la necesidad de concienciar a la población, de colaborar de forma unitaria para poder pasar esta situación de la mejor manera posible, gracias a las acciones conjuntas de todos nosotros. Muchas personas, a medida que pasaban los meses fueron descuidando la realización de las medidas sanitarias recomendadas para frenar los casos de contagio por COVID-19, por lo tanto, es necesario recordar a la población la importancia de la situación, y concienciarles de que el seguimiento de las medidas sanitarias es la mejor forma de poder superar esto.

Por ello, este proyecto tiene como objetivo realizar una campaña gráfica de concienciación, cuya finalidad sea la de persuadir de manera positiva al público para que pueda actuar con responsabilidad y no realice imprudencias que pongan en juego tanto su vida, como la de las personas que lo rodean.

Con esta campaña, se pretende influir de manera positiva en las acciones de las personas, en acciones que normalmente consideraríamos como habituales, pero que a día de hoy se han convertido en acciones peligrosas, que puede conllevar al aumento de contagios, como son las relaciones sociales. Estamos acostumbrados a tener relaciones cercanas con las personas que nos rodean, a no usar mascarillas, a ir por la calle tranquilamente sin miedo a contraer una enfermedad.

Por ello, con esta campaña, se quiere informar y concienciar. Informar de la situación que vivimos y de lo que debemos hacer en esta nueva normalidad, y concienciar de que las mejores acciones que debemos realizar ahora mismo, son las de seguir las recomendaciones sanitarias.

A lo largo de los meses, muchas personas han descuidado estas recomendaciones, y el objetivo de la campaña es recordarles que el virus aún sigue estando, y que debemos tomar conciencia de lo que

hacemos para así poder frenar los contagios y cuidar tanto de nosotros como de las personas que nos rodean.

## 2. Historia y antecedentes

En resumen, como se dijo anteriormente, el COVID-19, es una enfermedad contagiosa que se ha transmitido por el mundo a gran velocidad, la cual afecta en gran medida a las personas mayores y personas con afecciones médicas previas, aunque cualquier persona puede contagiarse y enfermar gravemente. Debido a esto, y al índice de casos que hubo al inicio de la pandemia y las muertes que ocasionó, se vio necesario entrar en un estado de alarma, en el que tuvimos que permanecer confinados en nuestras casas durante unos meses, permitiendo la salida para lo estrictamente necesario. A medida que pasaban los meses y la curva de contagios fue decreciendo, se establecieron unas fases de desescalada, en las que se fue dejando salir a la gente poco a poco estableciendo ciertas medidas, según la fase.

Desde el inicio de la pandemia, en el ámbito del diseño, se crearon diversas campañas publicitarias, en las que se informaba de la situación que estábamos viviendo y la importancia de quedarse en casa. A medida que fuimos saliendo a la calle, las recomendaciones seguían siendo las mismas, estableciéndose una serie de normas sanitarias, tales como, la distancia social, el uso de la mascarilla y el lavado de manos, para así poder evitar, en la medida de lo posible, ser contagiado.

Según pasaron los meses muchas personas se fueron cansando de algunas medidas, y descuidaron sus comportamientos, realizando reuniones y fiestas privadas ocasionando que el número de contagios fuese de nuevo elevado.

Ante esta situación, se han creado numerosas campañas con el mismo concepto, de concienciar a la población, en su mayoría en video, pero también podemos ver campañas transmitidas por carteles, redes sociales y televisión. Estas campañas fueron transmitidas por diversas instituciones, organismos del estado, organizaciones... e incluso muchas mar-

cas comerciales se sumaron a la causa, así como iniciativas personales de muchos que quisieron colaborar.

Estas campañas creadas, se han enfocado de diversas formas, según el mensaje que quisieran transmitir, siendo algunas informativas, otras didácticas y animadas, otras apelando a las emociones, tal como la empatía, y la tristeza, y otras bastante duras e impactantes. Así se fue generando impacto en la población.

La mayoría de las campañas, incorporan situaciones reales vividas durante este período, ya sean de personas en el hospital, sanitarios, o calles vacías, de manera que se intentan poner en la piel de todo el mundo de diversas maneras.

Según algunos estudios realizados, consideran que muchas de las campañas impactantes y agresivas, intentan culpabilizar a un solo sector de la población como causantes del elevado número de contagios, la población joven, ya que es cierto que entre este sector en los últimos meses, ha sido en el que más casos de contagios ha habido. Por lo que esta clase de campañas, son rechazadas por muchos, sobretudo las que transmiten mensajes duros y tristes, puesto que recordar a las personas los malos momentos que están pasando, lo que genera es, que el público no vuelva a ver la campaña.

### 3. Descripción de la campaña gráfica de concienciación

Como bien dijimos anteriormente, el objetivo de este proyecto es la de concienciar a la población de la gravedad de la situación que estamos viviendo. Concienciar a través de una campaña gráfica, de manera que así pueda llegar al mayor número de personas posible.

En este caso, debemos tener en cuenta los puntos descritos anteriormente, como el rechazo hacia las campañas que intentan culpabilizar al sector joven de la población. Por otro lado, hay que tener en cuenta, que ese mismo sector, es en el que se ha detectado más casos de contagio en los últimos meses, de manera que la idea sería concienciar intentando involucrar a todo el mundo de manera positiva, informando y concienciando, sin culpabilizar. Campañas en las que se utiliza la ironía y el humor como elemento principal, suelen generar un impacto positivo en la población. Las personas saben lo que tienen que hacer, el objetivo sería impulsarles a hacerlo.

La mayoría de las campañas que se han analizado presentan un enfoque basado en las emociones, utilizando mensajes tristes e impactantes, pretendiendo que el público empatice con las situaciones descritas y asocie a que sus acciones pueden llevar graves consecuencias.

Estas campañas se suelen transmitir a través de carteles publicitarios, colocados en las calles, en lugares como marquesinas o pantallas, en lugares bastantes transitados para que pueda llegar un mayor número de personas. Otras campañas también utilizan las redes sociales como medio de difusión, y muchas de ellas se transmiten a través de la televisión.

El público objetivo, suele percibir la información de diversas maneras, por un lado se ha concienciado en gran parte de la situación y por otro no termina de asimilar lo que está ocurriendo. Se encuentran per-

sonas bastante concienciadas con el virus, y otras consideradas “negacionistas” que no consideran que la situación sea tan grave, y suelen incumplir las medidas sanitarias en mayor medida.

Depende de la percepción que se tenga de la enfermedad, las campañas que se ven pueden afectar de una manera u otra, puede ser que empaticen con lo que se ve en ella y se conciencien a cambiar sus actitudes, o que vean la campaña como algo meramente informativo que no les incumbe y lo ignore. De una manera u otra, la forma en la que la campaña le vaya a llegar a la gente, es fundamental para que sea eficaz.

La campaña a realizar, visualmente, debe ser llamativa, de manera que primero se capte la atención del público para que luego puedan centrarse en la información que habrá en ella.

El objetivo es cubrir una necesidad, que en este caso sería, transmitir la información necesaria para que las personas se conciencien, de que respetando las medidas sanitarias impuestas, y actuando con precaución, la situación pueda mejorar. Que puedan ver cómo ciertos comportamientos, pueden afectarles de manera negativa, así como positiva, dependiendo de cómo se represente la situación.

Esta campaña, se pretende difundir tanto en carteles como a través de las redes sociales, para poder llegar un número mayor de personas. Aportaría a las personas la información necesaria para concienciar, así como sumarse a la causa conjunta de la lucha contra el COVID-19.

#### 4. Público objetivo

El público objetivo principalmente será la población joven, puesto que en los últimos meses, los casos de contagio son más elevados en este sector. La población joven, en este caso ha modificado bastante su vida en muchos aspectos, muchos de ellos al pasar los meses se han cansado de estas medidas y han descuidado sus comportamientos, aumentando así el número de contagios. La responsabilidad no recae únicamente sobre ellos, también en adultos y personas mayores, sobretodo la población denominada “de riesgo” ya que al contagiarse puede afectarles de forma más grave.

Por lo tanto, la campaña se dirigirá a todo el público en general pero principalmente a la población joven, sobretodo en edades comprendidas entre 15 y 29 años, ya que son las edades donde se han detectado más casos de contagio en los últimos meses.

La campaña tendrá un alcance local, intentando llegar al mayor número de personas posible.

## 5. Objetivos de comunicación

Como dijimos anteriormente, el objetivo de la campaña es concienciar, persuadir y promover el cumplimiento de las normas.

En la campaña, se incluirá información, sobretodo, de las medidas sanitarias actuales para evitar el contagio por COVID-19. Esta información se transmitirá a través de la imagen de acciones que al verlas las personas puedan concienciarse de lo que está bien y mal, respecto al virus. Se intentará emplear el método de comunicación que mejor encaje con el espectador, de acuerdo a sus edades.

Los puntos clave que se pretenden comunicar con la campaña, son principalmente las acciones que realizamos a día de hoy, que pueden llevar al contagio del COVID-19. Podremos ver acciones, tanto buenas como malas, como por ejemplo, no respetar la distancia de seguridad, no usar la mascarilla, o no llevar una correcta higiene personal, acciones cotidianas que hacemos sin darnos cuenta, que pueden acarrear graves consecuencias.

Se informará debidamente de las medidas sanitarias impuestas y de los beneficios y consecuencias que ello conlleva.

Con esta campaña, se pretende incidir en el comportamiento de la población, recordarles que el virus sigue aún presente en nuestras vidas, y que un buen comportamiento conjunto ayudará a que la situación mejore.





**5.**

# Planteamiento de ideas



Para la realización de una campaña gráfica, el enfoque que se le quiera dar puede variar en función del mensaje que queramos transmitir. En este caso, se trata de una campaña de concienciación, en la que el objetivo principal es que las personas que vean la campaña sean conscientes de la situación que estamos viviendo y quieran implicarse en el seguimiento de las recomendaciones sanitarias para poder frenar los contagios. Debe ser una campaña, no solo informativa, sino persuasiva, para que el público objetivo tome conciencia de la gravedad de la situación y respeten las normas establecidas.

Después del estudio realizado anteriormente, podemos ver como las campañas agresivas, que apelan a las emociones de forma impactante, afectan de manera negativa al espectador, ya que culpabilizar a un determinado sector de lo que está ocurriendo, genera enfado y rechazo hacia esa clase de contenidos. Sin embargo, los contenidos con un cierto toque de humor, algo más naturales, persuasivos, que intenten implicar a todo el mundo, suelen ser la manera en la que el público acepta de manera positiva esta clase de campañas.

A partir de esto, se podrían realizar varios enfoques. Uno de ellos, podría ser más formal, de manera que se visualicen imágenes de la situación que está ocurriendo, e indique lo que debemos y no debemos hacer para poder mejorar la situación. Para ello se podrían utilizar fotografías relacionadas con el COVID-19, como la de enfermeros, personas tosiendo, utilizando mascarillas, o lavándose las manos, algo meramente informativo.

Otro podría ser más irónico, apelando al humor, utilizando también imágenes relacionadas con la situación actual, con una tonalidad irónica, que sea llamativa y persuada a las personas desde emociones positivas, como la alegría, la diversión, el interés, etc. En estos dos casos, podemos ver como en la mayoría de campañas relacionadas con el COVID-19, el

medio más común para concienciar a la población suele ser el de carteles o videos con imágenes reales que se inclinan hacia una tonalidad formal, más bien apelando emociones negativas como la tristeza, la empatía, la culpabilidad, etc.

Por lo tanto, una forma menos común de representar estas situaciones, es través de ilustraciones, que en este caso puede ser más llamativa, y crear emociones positivas en el espectador, sobretodo en la población más joven, ya que es una manera más dinámica de representar la información. La idea, en este caso, sería realizar una serie de ilustraciones utilizando personajes animados, que se tomen con humor la situación, mostrando acciones cotidianas que realizamos, que en esta nueva normalidad, no estarían bien. Representarían acciones que juegan con lo absurdo, con el humor y la ironía, de manera que al exagerar ciertos comportamientos el espectador entienda que la acción que realiza el personaje está mal.

Por lo tanto, se intentaría que la campaña fuese lo más ilustrativa posible, de manera que se pueda interpretar claramente qué es lo que se quiere decir con ella. Por ejemplo, una persona en el supermercado que no respeta la distancia de seguridad y se ve a la persona de delante con una cara enfadada o que expresa nerviosismo.

La intención sería utilizar colores llamativos tanto en las ilustraciones como en los carteles, para llamar la atención del público objetivo. También podrían introducirse textos, con palabras clave referidas a la pandemia y a las normas sanitarias, como distanciamiento social, uso de mascarilla, o lavado de manos.

## 1. Desarrollo de ilustraciones

Para el desarrollo de las ilustraciones a realizar, primero se buscó inspiración en las obras realizadas por ilustradores conocidos, que empleaban un tono irónico y con humor en sus trabajos.

Se buscó la inspiración en ilustradores como Burnt Toast, que es el alias que usa el diseñador **Scott Martin** en sus obras, en la que se puede ver como se expresa mediante la ironía, el humor y la reflexión, dejando entrever situaciones cotidianas reflejadas desde un punto de vista inusual, algo exagerado, utilizando ilustraciones coloridas y formas redondeadas, con un tono animado, *fig. 53*.

**Harry Hambley**, el ilustrador que se encuentra bajo el nombre de Ketnipz. Se trata del creador de una serie de viñetas, en las que se encuentra como protagonista un personaje animado llamado Bean. Una alubia animada, que expresa situaciones que nos ocurren a todos día a día desde una manera más irónica y humorística. Su intención es comunicar una idea a través de ilustraciones y videos animados.

Con estas ilustraciones muestra infinidad de mensajes, como mensajes de concienciación sobre algún tema específico, acciones cotidianas, sentimientos más profundos con los que nos sentimos identificados, también hizo algunas viñetas relacionadas con el COVID-19, *fig. 54*.

**Raquel Córcoles**, que trabaja bajo el nombre de Moderna de Pueblo, creó un personaje parodia de una chica rubia con gafas de sol. A este personaje y a sus amigos le ocurren diversos sucesos, y su intención es que el lector se sienta identificado con ellos, utilizando un toque irónico y humorístico. Parodia situaciones que nos ocurren a todos para que nos podamos sentir identificados llevando el desastre con un toque de humor, *fig. 55*.



Fig. 53. Ilustración de Burnt Toast. (s. f.). [Fotografía]. Burnt Toast. <https://culturainquieta.com/es/arte/ilustracion/item/17775-el-descaro-de-las-vinetas-del-canadiense-burnt-toast.html>



Fig. 54. Ilustración de Ketnipz. (s. f.). [Captura de pantalla]. @ketnipz. <https://www.thewatmag.com/ilustradores/harry-hambley-el-ilustrador-que-comenzo-dibujando-por-amor-al-arte-y-acabo-disenando-un-sticker-para-instagram>

**Irene Marquez**, una dibujante de cómics y humorista gráfica, que realiza tiras cómicas y viñetas en las que destaca su tono irónico y su humor negro. Su trabajo se puede ver principalmente en las redes sociales y en las publicaciones de la revista "El Jueves" donde publica tiras cómicas de humor negro, *fig 56*.

**Pablo Amargo**, ilustrador muy reconocido y galardonado, su trabajo se ha publicado en sitios como "The New Yorker", "The Boston Globe", "The New York Times", "National Geographic". Realiza sus diseños jugando con las formas, los trazos y la sencillez, en el que se mezcla el diseño con un toque de humor gráfico, dando lugar a resultados elegantes, armónicos, sobrios, etc. *Fig. 57*.

**Joan Cornellà**, dibujante e ilustrador que se caracteriza por crear historietas de humor negro, inquietantes y surrealistas. Con sus dibujos, utiliza la sátira para mostrar el lado oscuro de nuestra vida, cosas que rozan la tragedia, que están mal vistas. Emplea la comedia negra para burlarse de temas como el asesinato, el suicidio, o el canibalismo, mostrando aparentemente en sus ilustraciones escenas coloridas, con personajes, a simple vista, alegres e inofensivos, pero luego la manera en la que se desarrolla la ilustración adopta una forma exagerada de actos oscuros y prohibidos. Se trata de representar de una forma irónica y con humor, los actos más crueles de la existencia humana, adentrándose en lo absurdo, *fig. 58*.



*Fig. 55. Ilustración de Moderna de Pueblo. (s. f.). [Fotografía]. ModernaDePueblo. <https://www.instagram.com/p/CPiK000H5B-/>*



*Fig. 56. Márquez, I. (s. f.). Ilustración de Irene Márquez [Captura de pantalla]. humoristán. <http://humoristan.org/es/autores/irene-marquez/imagenes/>*



*Fig. 57. Amargo, P. (s. f.). Ilustraciones de Pablo Amargo [Fotografía]. ABC. <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/ilustraciones/entrevista-a-pablo-amargo-ilustrador.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>*



*Fig. 58. Cornellà, J. (s. f.). Ilustración de Joan Cornellà [Fotografía]. joancornella. <https://joancornella.net/es/poster/39-poster-heroin.html>*

## 1.1. Bocetos

Por lo tanto, a partir de la inspiración obtenida por las obras de estos ilustradores, se empezó a desarrollar ideas sobre la forma que adoptaría la campaña gráfica de concienciación.

Como se dijo anteriormente, el objetivo de la campaña es concienciar a la población de la situación que estamos viviendo debido al COVID-19, y colaborar con la toma de conciencia para que nuestros actos ayuden a mejorar la situación.

Para poder llevar a cabo la campaña, lo primero fue establecer el tono de comunicación que tendría para poder transmitir de mejor manera el mensaje. Se estableció que debido a la carga negativa de muchas campañas y lo mal que había funcionado responsabilizar a un determinado sector de la población del aumento de contagios, se pensó que la mejor manera de poder transmitir la información, fuese a través de un tono humorístico e irónico, de manera que la población al ver la campaña se centrara en el mensaje de una manera más entretenida y alegre, viendo la situación desde un punto más positivo.

A través de las ilustraciones se pretendería llamar la atención del espectador mostrando acciones inadecuadas, o un tanto exageradas. Como por ejemplo, ir por la calle sin mascarilla, o sentarse al lado de una persona sin respetar la distancia. Al ser consciente de lo que debemos y no debemos hacer para mejorar la situación, esa clase de ilustraciones, un tanto absurdas, utilizando la ironía, nos llama la atención. En las ilustraciones se mostraría con la expresión de los personajes y las acciones que realizan, como en la actualidad esa clase de acciones estarían mal hechas y no favorecerían la mejora de la situación. El espectador al verlo, tomaría conciencia de que esa clase de acciones no debería hacerlas, puesto que no ayudan a mejorar la situación.

A partir de esta idea, se tomó como referencia a los ilustradores mostrados anteriormente, para poder realizar ilustraciones que utilizaran el humor, y pudiesen funcionar en esta campaña.

Uno de los puntos principales a considerar, es la apariencia de los personajes que aparecerían en la campaña. Los ilustradores mencionados anteriormente, utilizan personajes que aparentemente parecen inofensivos, y dulces, sin embargo realizan

acciones que no concuerdan con su apariencia, resultando un tanto absurdas, tocando temas inusuales, y comportándose de manera exagerada, lo que genera ese humor en el espectador. Por ejemplo, en el caso de moderna de pueblo, se parodian situaciones que nos pueden pasar, de manera que veas humor dentro de las desgracias de la vida. Así como *Burnt Toast*, que utiliza algunas expresiones obscenas en sus personajes coloridos y dulces, desconcertando al espectador y generando ese toque de humor. Estos ilustradores utilizan expresiones para adultos en personajes animados que aparentemente parecen más infantiles e inocentes.

Parte de este resultado, tiene que ver con los colores que usan en sus viñetas, ya que suelen ser colores llamativos, y pasteles, que a simple vista te llama la atención por que representa alegría y sosiego. De manera que no asocies los personajes que representan y sus colores con experiencias negativas. Así que, para la campaña se tendrá en cuenta estos parámetros para la realización de las ilustraciones.

Primero, se empezaron haciendo algunos bocetos sobre los personajes que aparecerían en las ilustraciones, ya que el objetivo era representar las acciones a través de personajes con los que nos sintamos identificados.

Se empezaron creando personajes aleatorios que tuvieran alguna característica distintiva, como las cejas, el cuello largo, el color del pelo, la forma del cuerpo. La finalidad era encontrar unos personajes que nos transmitieran la sensación de que a partir de su apariencia inofensiva pudiesen hacer acciones fuera de lugar, *fig. 59*.

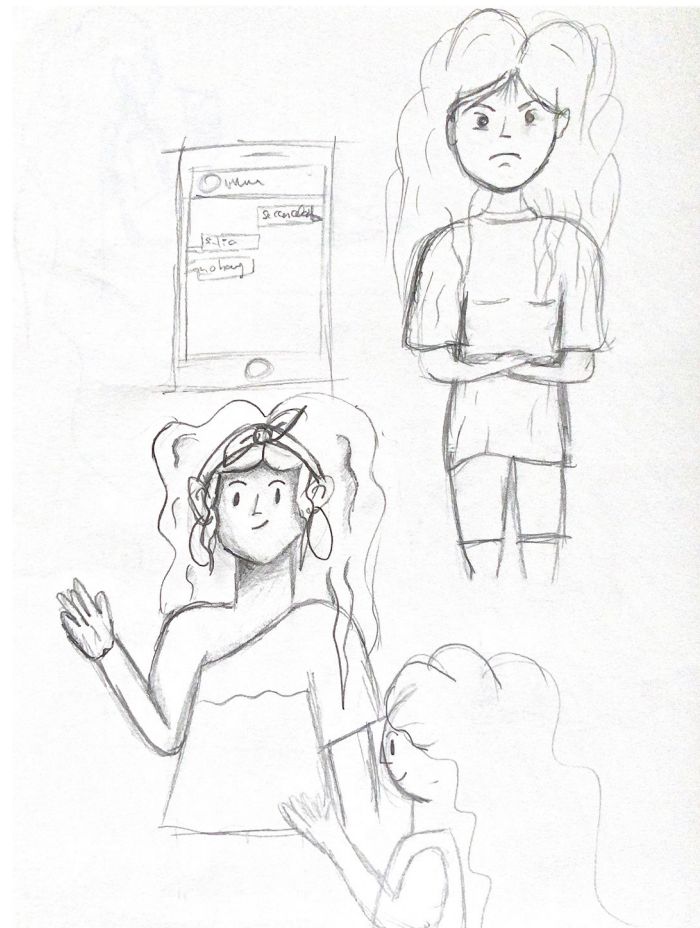
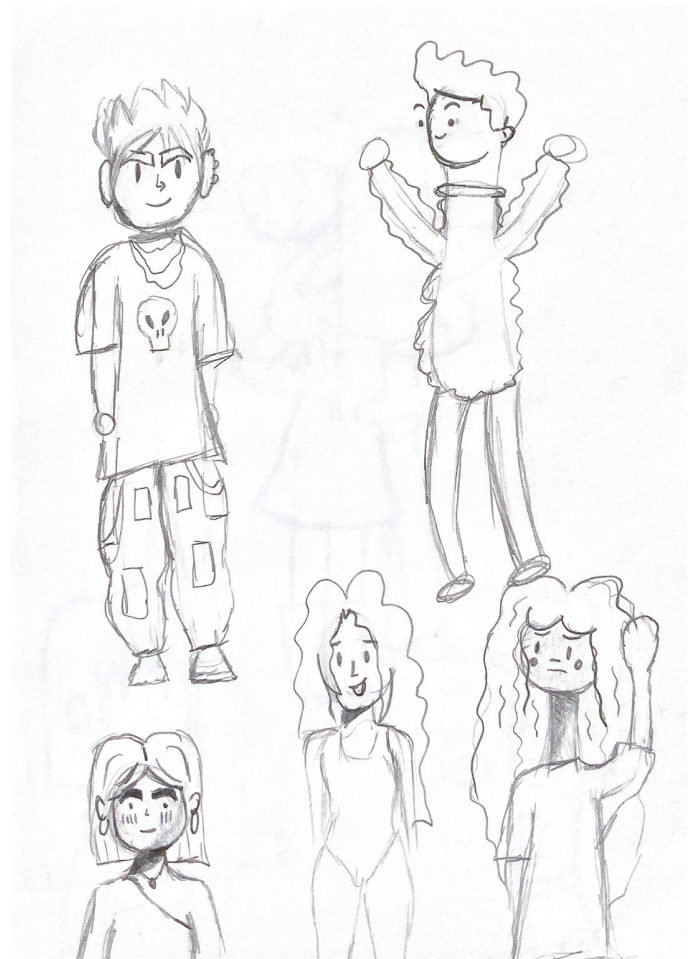


Fig. 59. Bocetos de ilustraciones

Luego de barajar las posibilidades, finalmente se crearon unos personajes que partirían de base para la creación de los diversos personajes que irían en las ilustraciones, *fig. 60*.

La idea era que en todas las ilustraciones que se realizasen hubiesen personajes con la misma cara pero que se diferenciases unos de otros, por el color de su pelo, el de sus cuerpos, etc.

Así que, se crearon dos personajes base, uno de ellos tendría la cara redondeada y el otro la cara alargada.

La particularidad de estos personajes es que al verlos parecen personajes un tanto absurdos, es decir, la colocación de las cejas, los ojos, la nariz y la boca en la parte superior de la cara, dejando un espacio mayor en la barbilla, les daba una apariencia algo "tonta", como si no fuesen capaces de razonar sus acciones.

Se creó un personaje masculino y otro femenino, con la misma colocación de cejas, ojos, nariz, boca y mentón, cambiándoles la forma de la cara, del pelo y del cuerpo. Según la ilustración se irían variando estas características para que parecieran personajes diferentes, pero con la misma cara, haciendo una similitud con las cosas que nos pasan a todos diariamente, como si fuesen situaciones que le pasan a personas totalmente diferentes.

A partir de estos primeros bocetos se pensaron en las situaciones que representaría cada personaje en las ilustraciones. Tenían que ser situaciones que nos pasaran a todos diariamente, cosas que nos molestaran, que estuviesen mal. Por lo que a partir de una opinión personal, y la de muchas personas en redes sociales se pensaron en estas situaciones:

- Una persona que sale a la calle y se le olvida la mascarilla.
- 2 personas hablando y una se quita la mascarilla para "poder hablar mejor", la otra le mete la mascarilla por la boca.
- Persona usando mal la mascarilla, se la pone en el brazo, por debajo de la nariz, de collar...
- Personas en el transporte público hablando sin mascarilla, y se sientan sobre de otra sin respetar las distancias de seguridad.
- Persona fumando por la calle sin mascarilla

- Un camarero llevando la comida con la mascarilla mal puesta
- Dos personas abrazándose por la calle y una de ellas tiene covid, se ve como le clava un puñal a la otra
- Una persona en el super que no respeta la distancia y se pega al de delante
- Fiesta en una casa con muchas personas y sin mascarilla, se ve como llega una persona a la fiesta que tiene covid y les mata
- Una persona tosiendo o estornudando al lado de otra sin taparse la boca
- Se ve a una persona comprando desinfectante o echándoselo por encima.

A partir de estas situaciones se crean bocetos relacionados con esto, que luego se digitalizarán y se perfeccionarán, *fig. 61*

Luego se digitalizaron, realizando las ilustraciones a base de trazos en color negro para enfatizar la carga visual de la imagen, a lo que luego se les añadiría color. Se pasó a la selección de colores llamativos y armónicos para poder llamar la atención del público objetivo, generando una apariencia inocente y alegre, que luego se transformaría en un absurdo al ver el comportamiento de los personajes, como mencionamos anteriormente, *fig. 62*

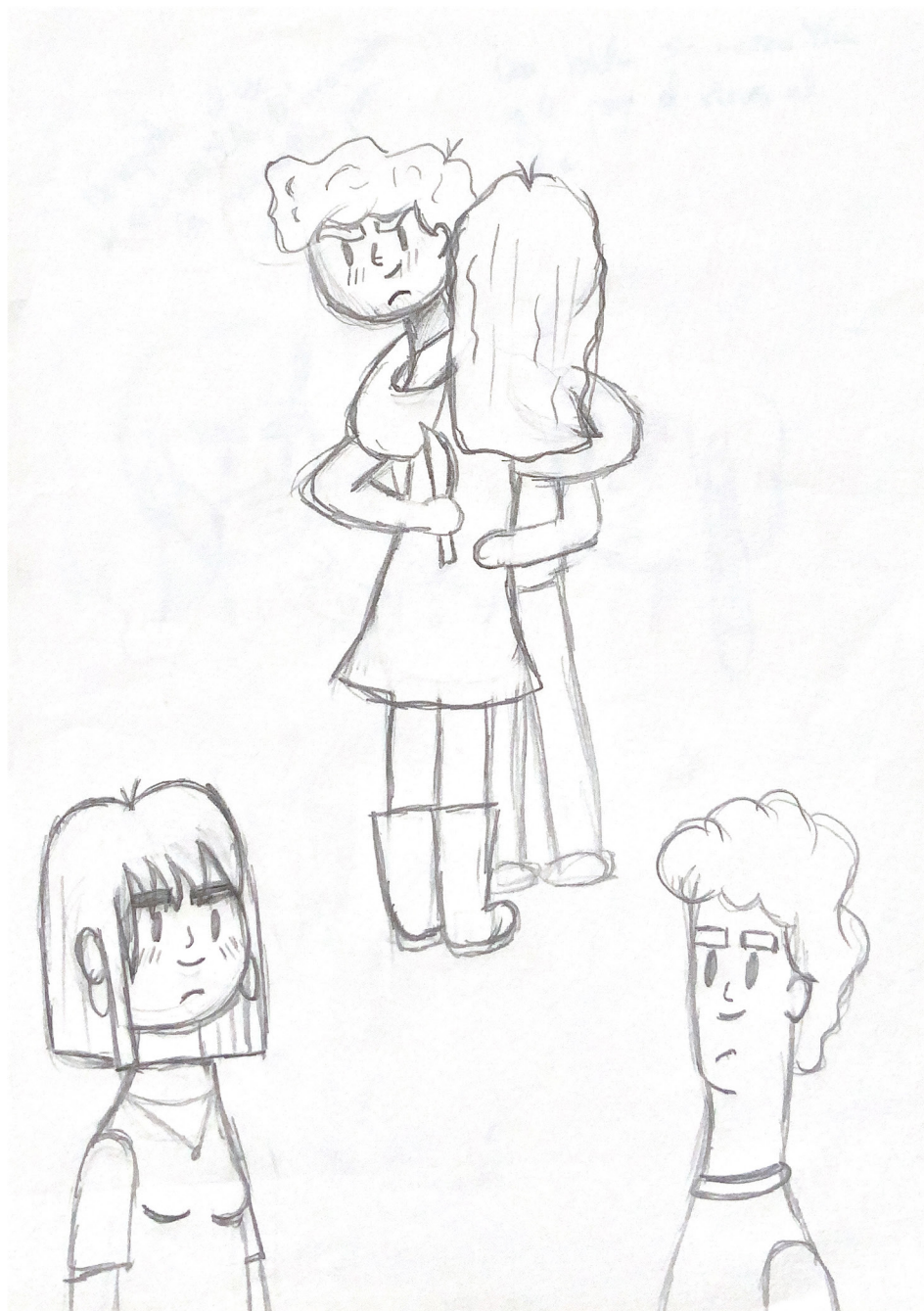


Fig. 60. Boceto de ilustración base

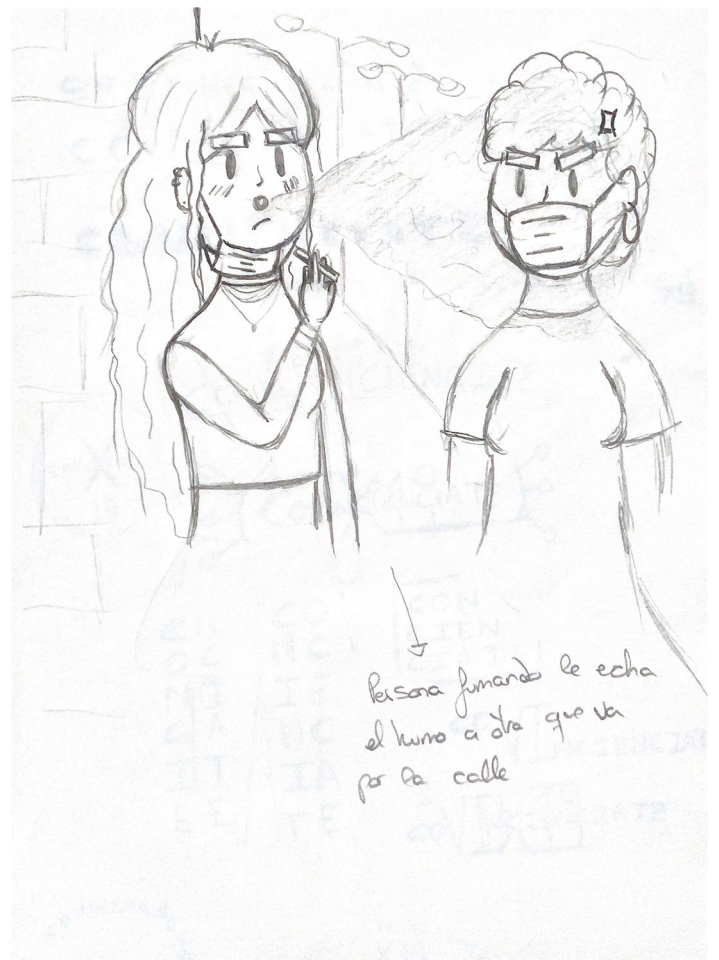
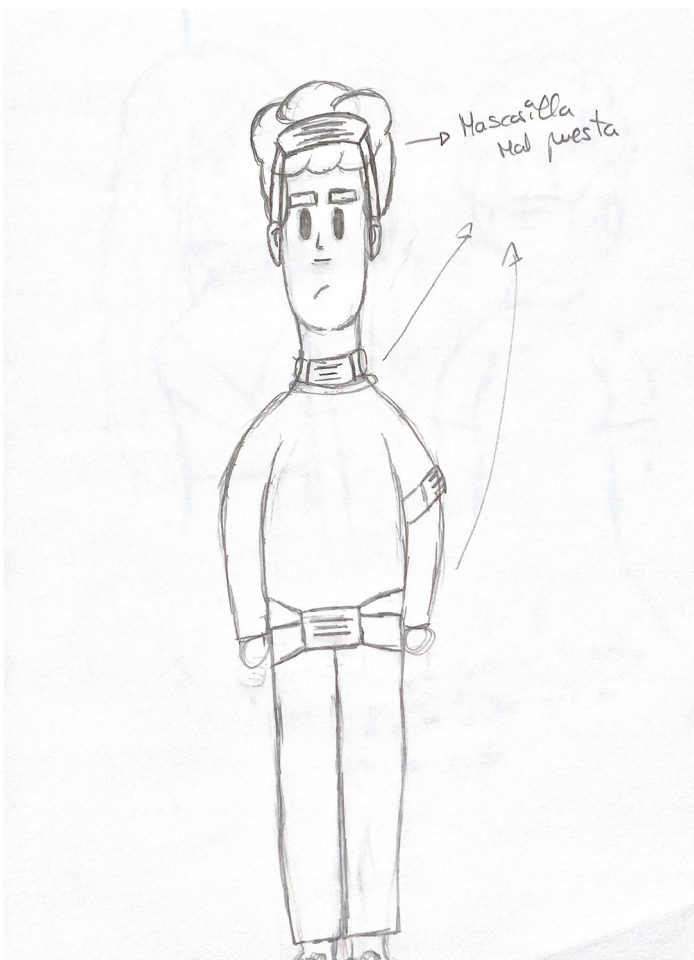
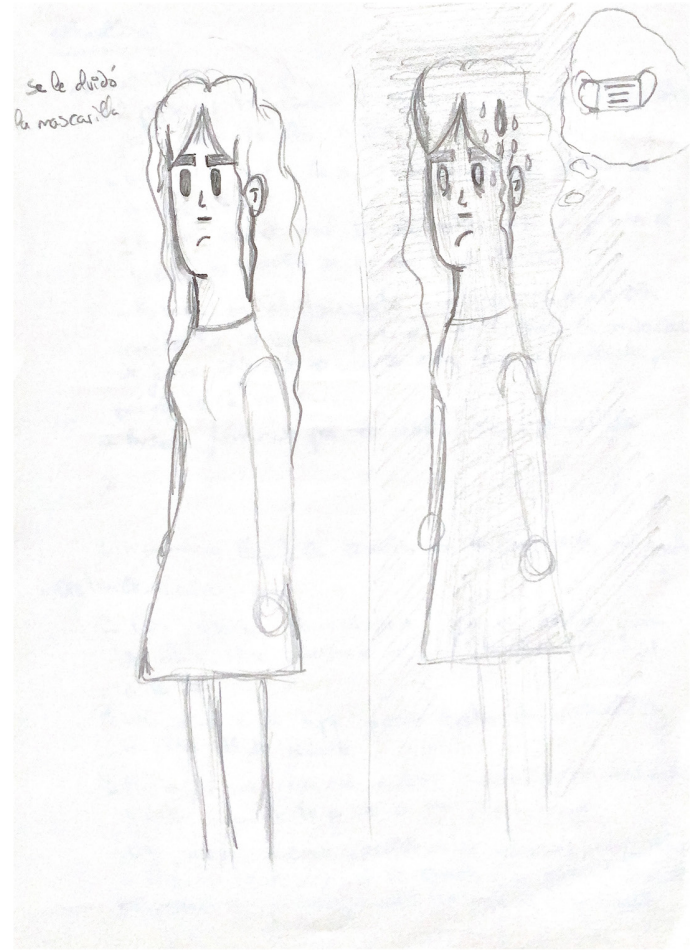


Fig. 61. Bocetos de ilustraciones





Fig. 61. Bocetos de ilustraciones



Fig. 61. Bocetos de ilustraciones

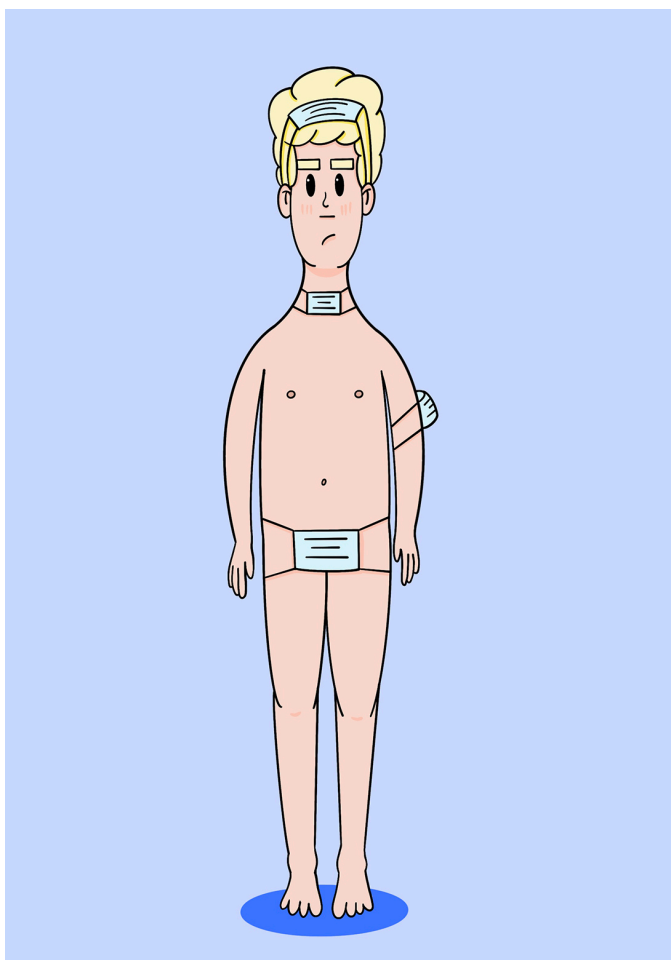
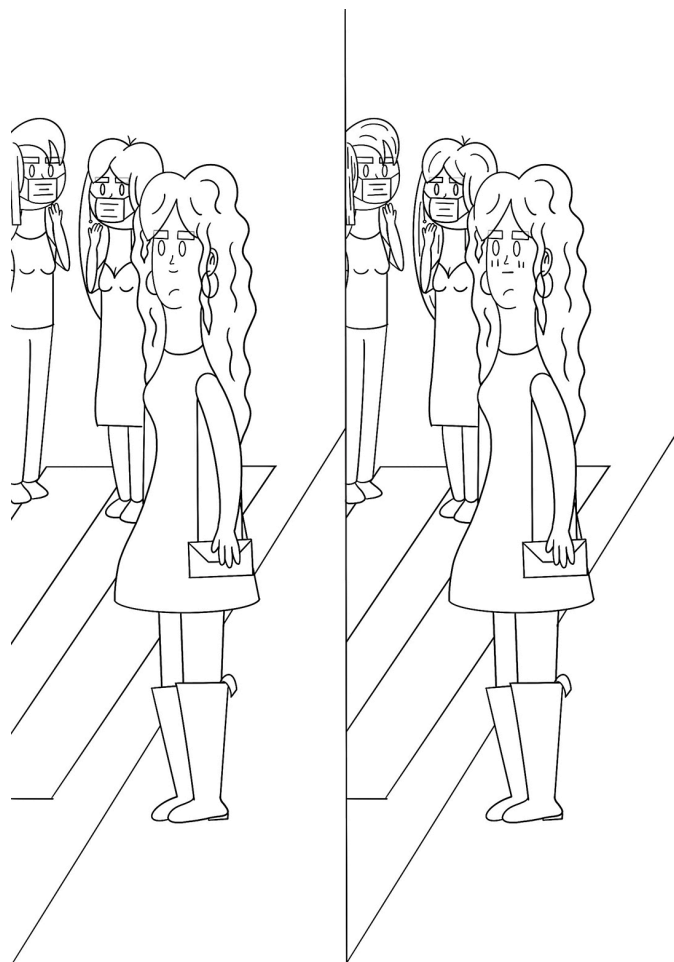
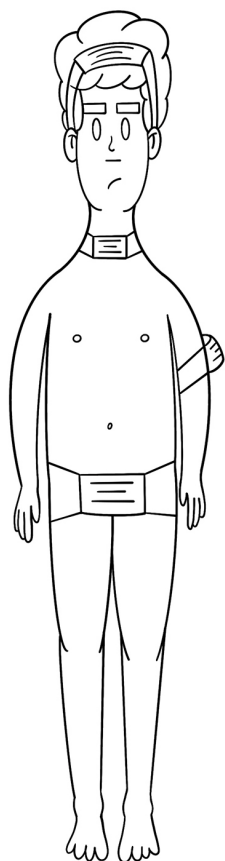


Fig. 62. Ilustraciones digitalizadas en B/N y color

## 2. Desarrollo de la identidad corporativa

### 2.1.Naming

Para poder desarrollar la identidad corporativa de la campaña, primero se realizó una lluvia de ideas para poder elegir el *naming* que mejor representaría la campaña.

Se realizó un mapa mental, partiendo de la palabra COVID-19. A partir de esta palabra clave, fueron surgiendo conceptos ligados a ella, que a su vez se iban ramificando en otros, *fig. 63*.

Posteriormente se pasó a una selección de palabras para simplificar la búsqueda del *naming*. Había que tener en cuenta, que a lo largo de los meses se realizaron numerosas campañas de este tipo, por lo que muchos nombres ya estaban siendo utilizados.

Se seleccionaron las palabras que más importancia tenían, o más interesaban para poder representar mejor el *naming* de la campaña, *fig. 64*.

El objetivo de la campaña es concienciar a la población de la gravedad de nuestros actos e influirles para que colaboren en la medida de lo posible para mejorar la situación, respetando las medidas sanitarias impuestas. Por lo tanto, algunas de las palabras seleccionadas fueron: Concienciarse, colaborar, resiliencia, coronavirus, covid-19, contagiarse, arriesgarse, terminar.

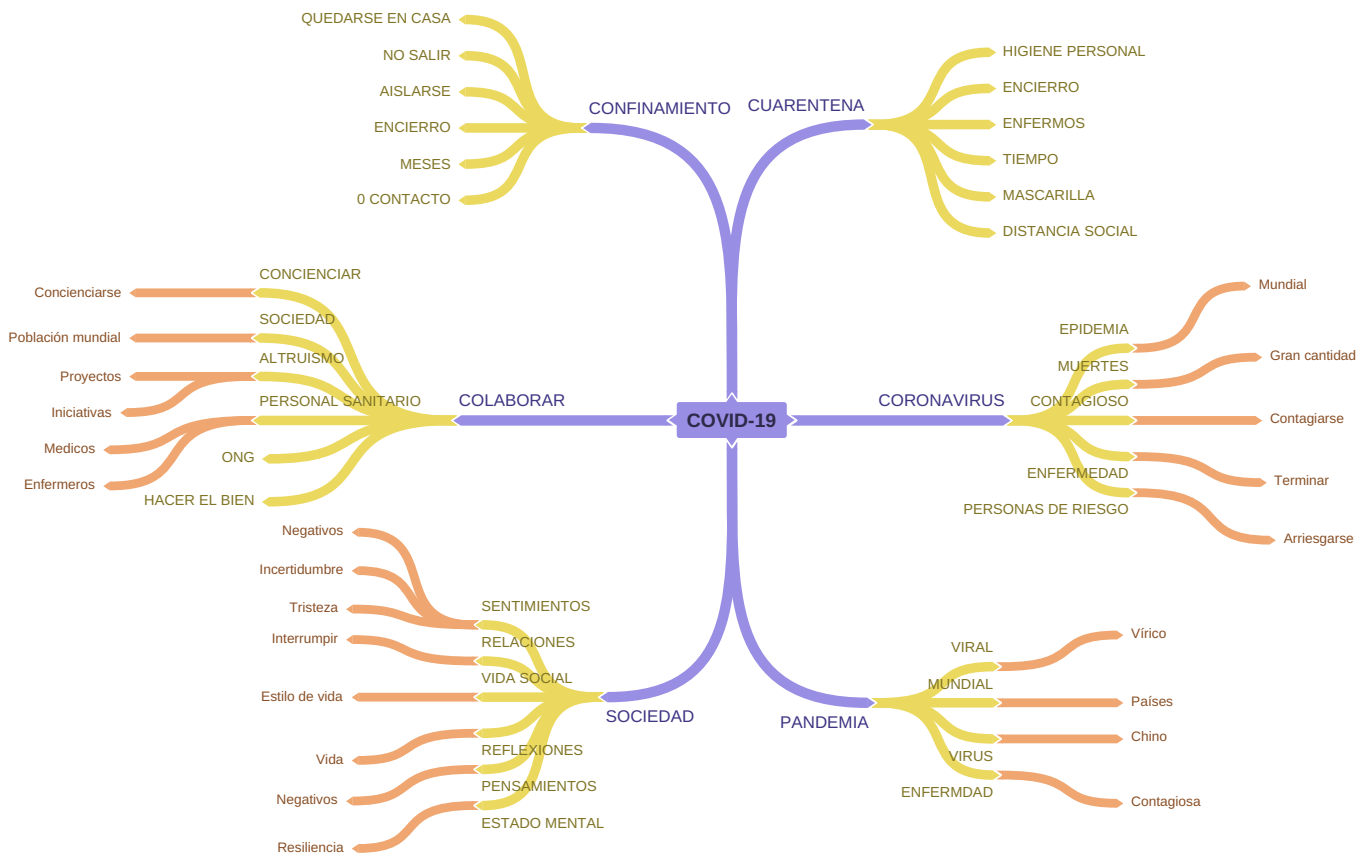


Fig. 63. Mapa mental

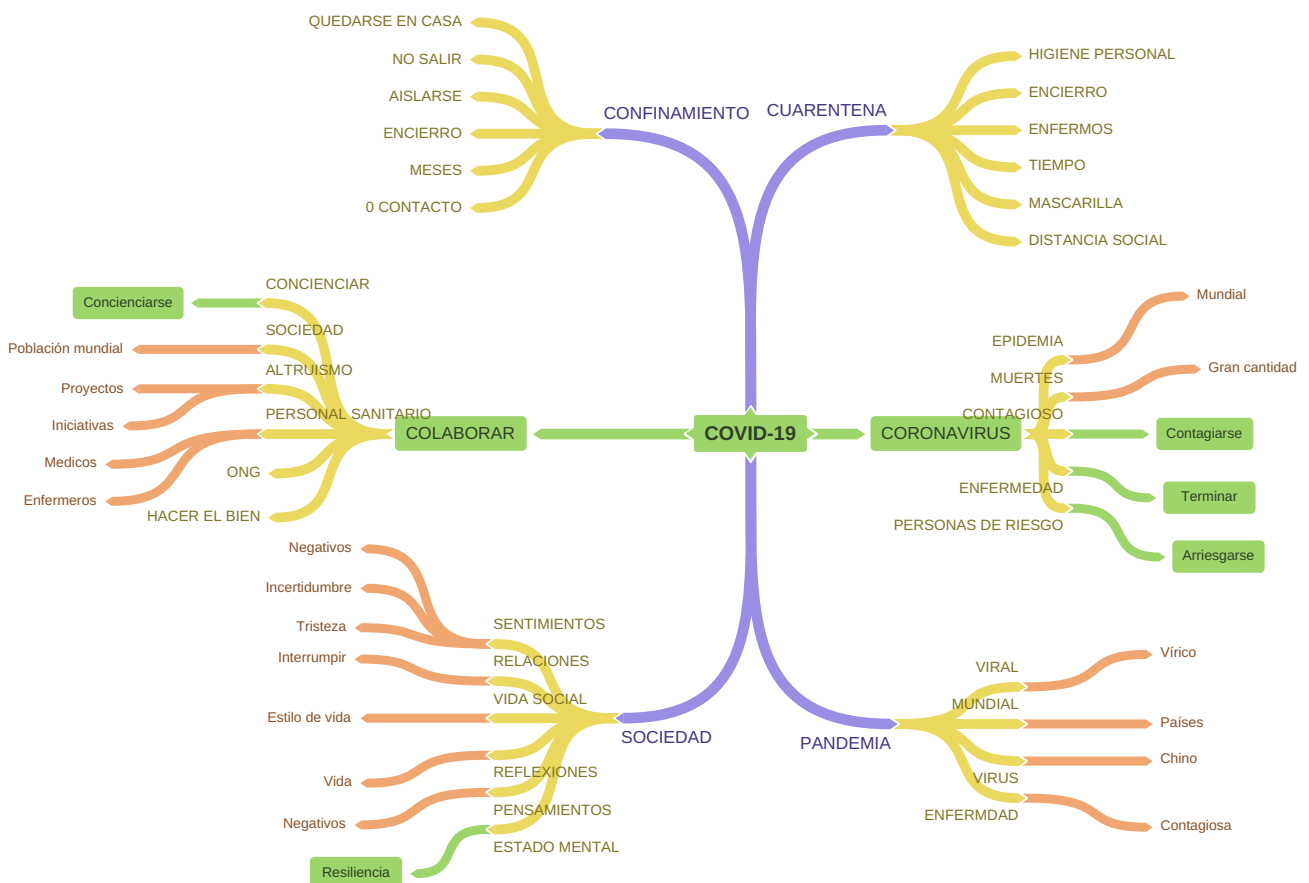


Fig. 64. Selección de palabras del mapa mental

Con las palabras seleccionadas, se hicieron algunas combinaciones posibles de palabras, utilizando acrónimos, combinando las partes iniciales y finales de dos palabras diferentes. Se probó con diferentes terminaciones para cada palabra y se combinó la palabra covid-19 y coronavirus, con las demás palabras seleccionadas, *fig. 65.*

De la combinación de dichas palabras, se seleccionó el acrónimo surgido de las palabras “covid” y “conciénciate”. Se mezcló la parte principal de la palabra “covid” y la final de “conciénciate”, creando una nueva palabra, covinciénciate.

Al combinar estas palabras, se puede ver cómo en realidad estamos introduciendo la sílaba “vi” en medio de la palabra “conciénciate”, ya que tanto “covid”, como “conciénciate” empiezan con la sílaba co-, quedando de tal manera: co - vi - nciénciate. También se puede ver como la combinación de las palabras covi- y -nciénciate, quitándose la “d” de covid.

De esta manera se crea la palabra covinciénciate. Se seleccionó esta palabra como *namings*, ya que representa los dos conceptos fundamentales de la campaña, “concienciar” a la población a cerca del “covid”.

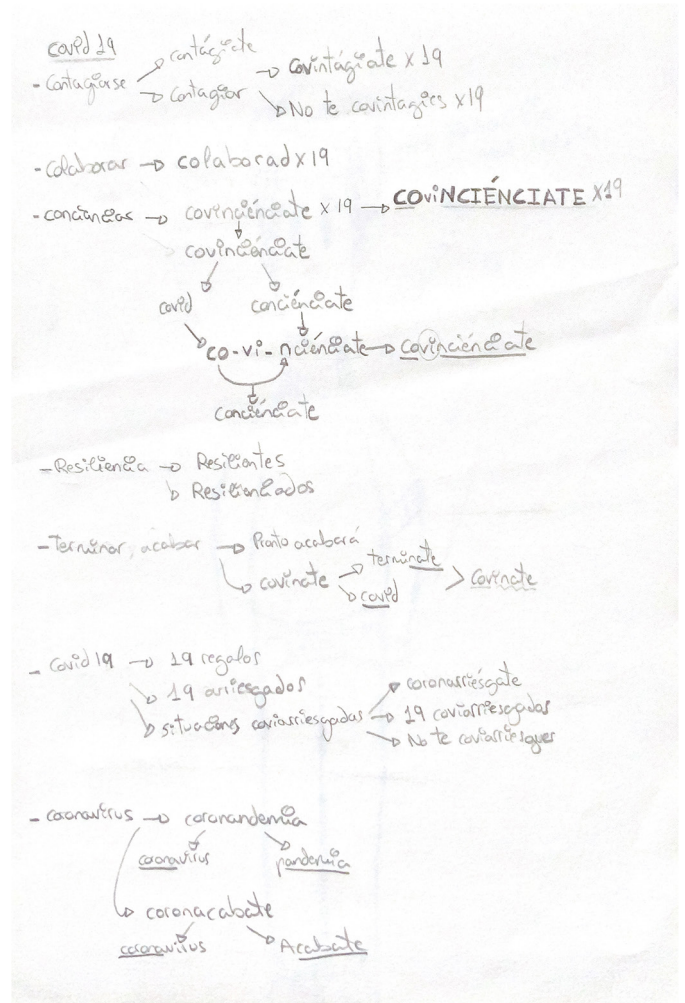


Fig. 65. Combinación de palabras para el *namings*.

## 2.2. Identidad corporativa

Posteriormente, se pasó a la creación de la identidad corporativa de la campaña.

Primero se realizaron bocetos, variando su forma y estructura para buscar la que mejor encajase con la campaña, *fig. 66.* De los bocetos creados, se seleccionaron algunos y se digitalizaron. Se probaron formas circulares, pero los logotipos circulares en ocasiones no funcionan bien debido a su mala legibilidad, *fig. 67.* También se probó a introducir la letra “d” en la palabra, para que el espectador entendiese de donde provenía la combinación de palabras e hiciese referencia a la palabra con el covid. Por último, se probó a introducir las tres palabras en el logotipo, de manera que se viese como una transición.

Primero se probó con diferentes tipografías, añadiéndole algunas formas o modificándolo, hasta que finalmente se llegó a la solución adecuada, *fig. 68.*

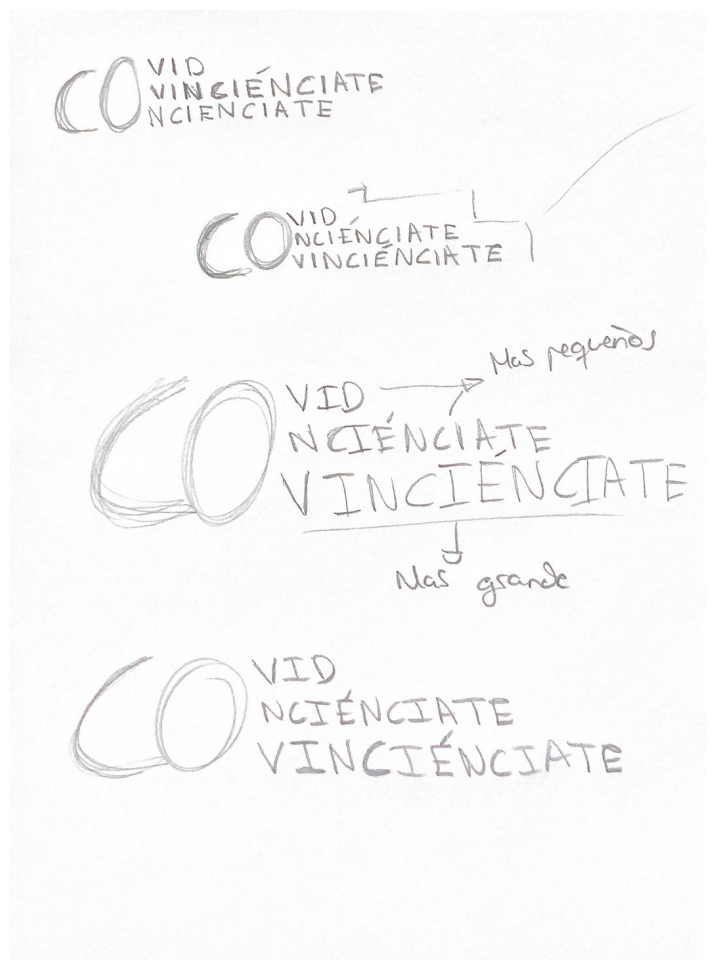
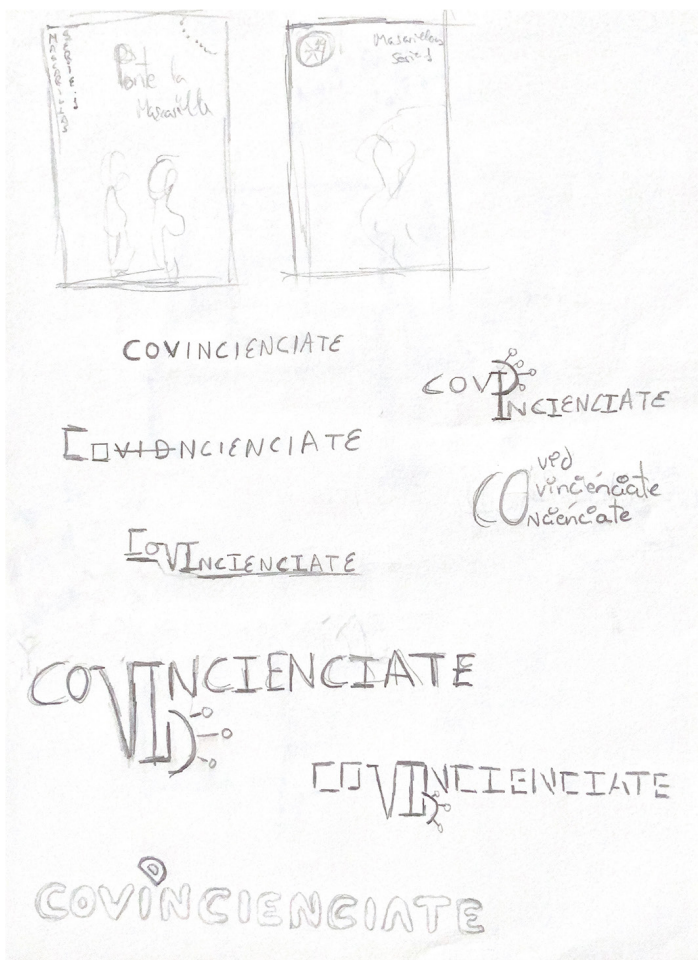
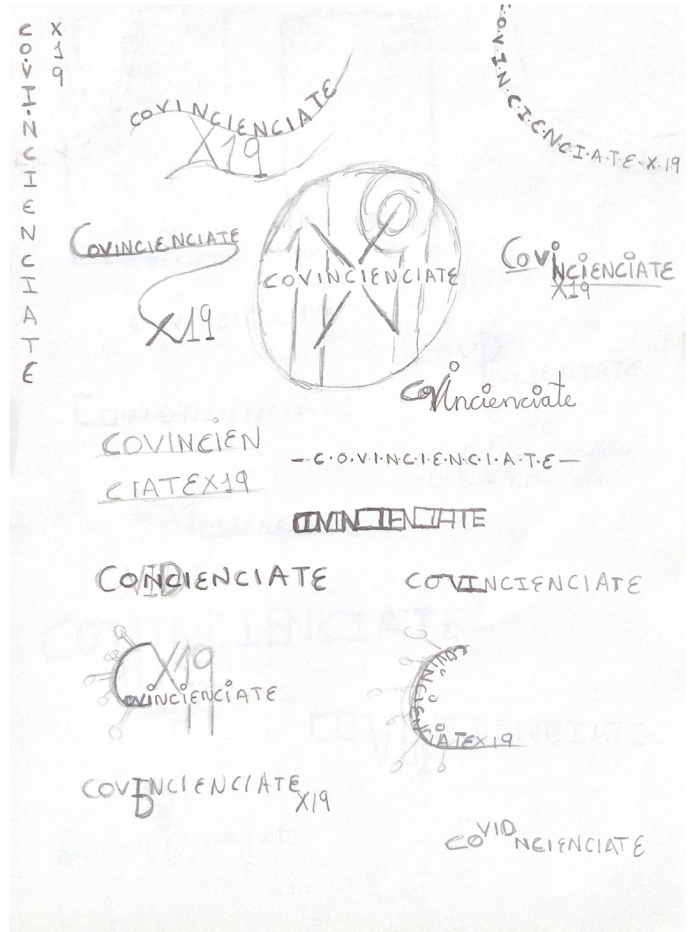
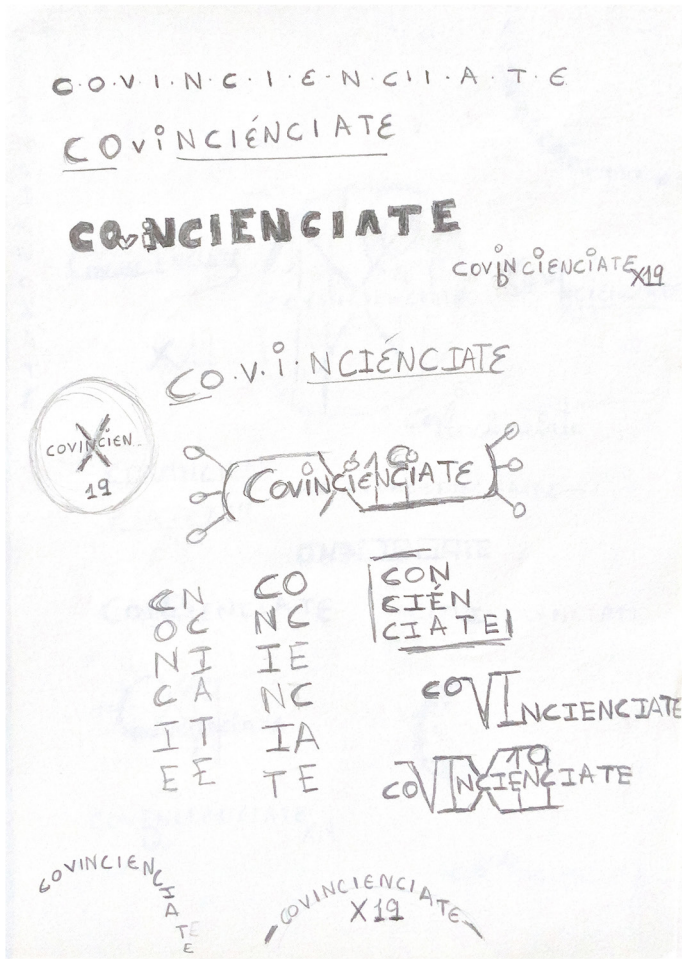


Fig. 66. Bocetos a lápiz del naming.

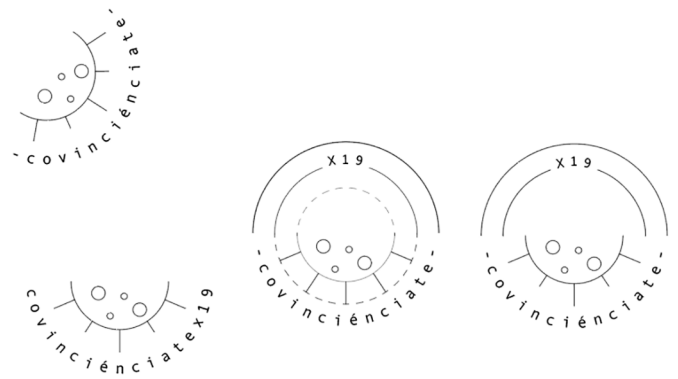
La solución sería introducir las tres palabras que componen la identidad de la campaña, "covid", "conciénciate" y "covinciénciate". De esta manera el espectador entendería mejor que la palabra covinciénciate surge de la mezcla de "covid" y "conciénciate".

Se dispone de tal manera que quede la sílaba "Co" en la posición principal, ya que las tres palabras tienen esa sílaba en el inicio, y luego se colocan las sílabas restantes de cada palabra al lado. Primero se estableció que la palabra "covinciénciate" iría en el centro y las otras dos arriba y debajo de esta, pero posteriormente se vio mejor hacer como una transición, colocando primero "covid", luego "conciénciate" y finalmente "covinciénciate", para que se pueda apreciar mejor cómo surge la nueva palabra.

Se seleccionó la tipografía "DIN Condensed Bold" para el logotipo ya que esta crea un efecto más alegre y dinámico, a la vez que formal y estético.

Luego se hizo una prueba de colores. La idea era que la palabra covinciénciate fuese de un color y las otras dos de otro, para poder diferenciar mejor la nueva palabra.

La mayoría de las ilustraciones tienen un color malva como base (#cbd7fb), por lo que para contrastar mejor el logotipo se probó saturando ese color malva (#799afb), y combinándolo con el blanco, utilizando el malva (#cbd7fb), como base, *fig. 69*.



COV<sup>VID</sup>INCIENCIATE X19

Cov<sup>VID</sup>incienciate COV<sup>VID</sup>INCIENCIATE

Cov<sup>VID</sup>incienciate COV<sup>VID</sup>INCIENCIATE

COV<sup>VID</sup>INCIENCIATE

Covid<sup>d</sup>incienciate Covid<sup>d</sup>incienciate

Cov<sup>d</sup>incienciate

Cov<sup>d</sup>incienciate

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

CO<sup>VID</sup> VINCIENCIATE  
NCIENCIATE

Fig. 67. Bocetos digitalizados del naming



Sin embargo, no había suficiente contraste en esta combinación. Por lo tanto, se probó saturando aún más ese color malva que tienen las ilustraciones como base (#4b74fb). Y en lugar del blanco, se combinó con un color naranja (#fb7a4b) resultado de una prueba realizada en la rueda cromática, *fig. 70*, en la cual se seleccionaron los colores complementarios divididos del malva(#4b74fb), dando como resultado el naranja (#fb7a4b), y un verde (#cbfb4b), el cual se descartó.

Finalmente la combinación de colores quedaría así, *fig. 71*.

**CO** VID  
**NCIÉNCIATE**  
**VINCIÉNCIATE**

*Fig. 68.* Bocetos final



*Fig. 69.* Boceto final, prueba de color



*Fig. 70.* Rueda cromática

**CO** VID  
**NCIÉNCIATE**  
**VINCIÉNCIATE**

*Fig. 71.* Logotipo con colores finales

### 3. Desarrollo de cartelería

La campaña gráfica de concienciación se transmitirá por medio de carteles, los cuales mostrarán las ilustraciones creadas y la identidad corporativa de la campaña.

Para el desarrollo de los carteles se hicieron algunos bocetos, en los cuales se probó añadiendo texto, realizándolos solo con la ilustración, jugando con diferentes formas y colores.

Primero se realizaron unos bocetos utilizando el color malva como base (#cbd7fb). Se añadió texto y algunas formas para darle dinamismo al cartel y llamar la atención, *fig. 72*.

Luego al cambiar los colores del logotipo, se hicieron varias pruebas cambiando el color del fondo, la disposición, el color de los textos y las formas, *fig. 73*.

Se decidió añadir a cada cartel un texto corto y contundente, relacionado con la acción que estuviesen realizando los personajes en la ilustración, como por ejemplo, si en la ilustración el personaje no lleva la mascarilla y no guarda las distancias, el mensaje que se quiere transmitir a la población es que haga todo lo contrario, por lo tanto el texto diría, "guarda distancia", "ponte la mascarilla".

En este caso la tipografía probada en los textos es la misma que la del logotipo.

En cuanto a los colores, de las pruebas mostradas en la foto anterior, solo se seleccionaron los que tenían como fondo el color blanco, ya que sería el que mejor contrasta tanto con el logotipo, como con los textos y las ilustraciones. De esta manera el color de fondo no eclipsa las ilustraciones, dejando todo el peso del cartel en ellas y el texto.

Las ilustraciones que fuesen dos viñetas, es decir, dos tipos de ilustraciones en un mismo cartel, se co-

locarían con un número al lado, para indicar cuál es la primera ilustración y cuál la segunda.

A parte, se introducirán elementos decorativos, en las esquinas y en el fondo de los carteles, para crear más dinamismo, jugando con los colores base, *fig. 74*.

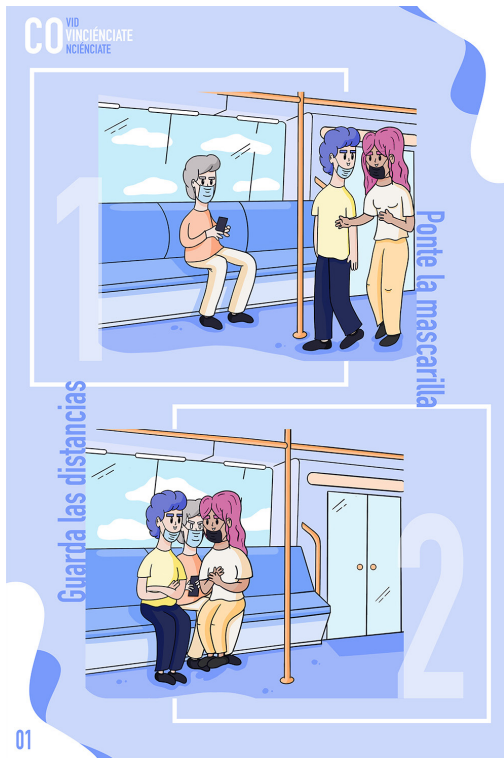


Fig 72. Primera prueba de carteles



Fig. 73. Segunda prueba de carteles



Fig. 74. Cartel final





**6.**

**Propuestas finales**



Covinciénciate surge ante la necesidad de concienciar a la población. Se trata de una campaña gráfica de concienciación social, en la que el objetivo principal, es mentalizar a la población de la importancia de seguir las medidas sanitarias, para que no se produzca un aumento de contagios por COVID-19. Pretende mostrar, mediante acciones interpretadas por personajes animados, lo que estaría mal hecho, si queremos evitar contagiarnos. La idea es que mediante esas acciones mostradas, y la información que ya tenemos acerca de las medidas sanitarias, veamos la ilustración y entendamos que no debemos hacer lo mismo. Es una forma irónica de concienciar a la población mostrando justo lo contrario a lo que queremos transmitir. En la ilustración, aparecen varios personajes, mientras que unos realizan la acción mal, los otros muestran expresiones en sus caras de nerviosismo o enfado, dando a entender que lo que hace el otro puede contagiarte.

Al ser unos personajes animados, con un tono alegre, sosegado e infantil, no se relaciona con la acción que realiza, por lo que esto hace que tenga cierto tono de humor.

La campaña se compone de tres elementos fundamentales, la identidad corporativa, las ilustraciones y los carteles donde se difundirán los mensajes.

## 1. Identidad corporativa

La identidad corporativa de la campaña, es uno de los elementos fundamentales, puesto que permitirá que la campaña sea reconocible con solo decir su nombre.

En este caso el naming de la campaña será Covinciénciate, que como ya se dijo antes se trata de un acrónimo entre las palabras “covid” y “conciénciate”. Como mezcla de estas dos surge la palabra “covinciénciate” que expresa perfectamente la idea de la campaña, concienciar a la población acerca de la problemática del COVID-19.

El logotipo se compone de tres palabras, que se formarán partiendo de una sílaba inicial. Se trata de Covid, Conciénciate y Covinciénciate. Las tres se forman partiendo de la sílaba CO-, ya que las tres palabras empiezan por la misma sílaba. Se hallará en grande al lado izquierdo, similar a una letra capitular. Partiendo de esta sílaba se encontrará a su derecha las tres palabras restantes -vid, -nciénciate, -vinciénciate. De esta manera se refleja claramente como las tres palabras empiezan con la misma sílaba.

Se colocarán de manera escalonada, haciendo ver una transición desde la palabra “covid” hasta “covinciénciate”. De esta manera se refleja cómo a partir de un problema, que sería el “covid”, luego hay que concienciarse, de ahí la palabra “conciénciate”, hasta que por último surge la mezcla de la concienciación a causa del covid, “covinciénciate”.

Se coloca la sílaba CO- en mayúscula ocupando toda la parte izquierda del logo, y luego -vinciénciate, en el lado derecho, en un tamaño mayor, y con otro color diferente al de las otras dos palabras, haciendo mayor énfasis en la palabra “covinciénciate”.

Con la escalera que forman las tres palabras, también se quiere hacer referencia a los contagios por COVID-19, es decir, la intención es que los conta-

gios desciendan, como si estuviesen bajando una escalera, de ahí la forma escalonada, *fig. 75*.

### 1.1. Colores y tipografías corporativas

El violeta y el naranja, son los colores corporativos elegidos para el logotipo de la campaña. Son colores contrastados, que generan fuerza visual. Por un lado el violeta, al ser una tonalidad azulada, entra en la categoría de colores fríos, y genera tranquilidad, sobriedad, calma... mientras que por otro lado, el naranja, se trata de un color cálido, que inspira fuerza, energía... y al combinar ambos se crea un contraste armónico. De tal manera, que el logo llame la atención por la fuerza de sus colores al contrastarlos. Podemos ver en este caso, una versión principal, la que se utilizará en la mayoría de soportes, en la que el color violeta se utiliza en la palabra central, “covinciénciate”, mientras que el naranja en las otras dos. Luego, una versión secundaria que tendría los mismos colores pero a la inversa, y una tercera versión con los colores en negativo y positivo, *fig. 76*.

En cuanto a la tipografía, se utilizó la “Din condensad”, ya que es una tipografía llamativa, por estar en negrita, por sus formas redondeadas y por su tracking, ya que tiene poco espacio entre las letras y genera una sensación visual más dinámica y llamativa.





Fig. 75. Logotipo final



Fig. 76. Colores secundarios, en negativo y positivo

## 2. Ilustraciones

Las ilustraciones creadas llevan el peso de la campaña, ya que a partir de ellas, podremos transmitir el mensaje para que llegue de la mejor manera, al público objetivo.

Las ilustraciones se caracterizan por su sencillez, empleando trazos en negro para resaltar las siluetas, rellenas con colores vivos.

Se crearon diversos personajes, que tendrían la misma disposición en los elementos de su cara, tales como las cejas, los ojos, la nariz y la boca. Estos elementos se colocarían de la misma forma, cambiando la forma de su cara, el pelo, sus cuerpos, su género y los colores que se utilizan. Los personajes parece que fuesen los mismos ya que tienen las mismas facciones, pero las pequeñas diferencias como la forma de su pelo, o los colores que utilizan, genera la sensación de que son personas diferentes. El objetivo es que ninguno de los personajes coincida en sus formas o colores, ya que estamos relatando situaciones que le ocurren a personas totalmente diferentes, como si de nuestras vidas se tratase, relatando acontecimientos que le ocurren a diferentes personas, pero que a la mayoría nos hace sentir igual.

El rango de edades, era uno de los factores preocupantes en los casos de contagios, ya que en muchas campañas se intenta culpabilizar a un determinado sector de la población de los elevados casos de contagio. Por lo que en las ilustraciones, no se enfatiza en ningún rango de edad concreto.

Las ilustraciones pretenden mostrar acciones que nos han ocurrido en estos últimos meses, resaltando las cosas que hacemos mal, de manera exagerada. La propia expresión de los personajes señala como está ocurriendo algo que le incomoda o que sabe que está mal, dando a entender al espectador que esa actitud no es la correcta.

Se pretende tomar con un tono de humor las situaciones que hemos vividos durante la pandemia, para poder concienciar de una manera diferente. Los personajes tienen una apariencia amable, amigable, casi inocente, por lo que parece un tanto absurdo, cuando realizan acciones exageradas y perjudiciales, así predomina un toque de ironía y humor en el mensaje que se transmite.

La mayoría de las ilustraciones se desarrollan en la calle, en los medios de transporte, un parque, un restaurante, etc. *Fig. 77.*

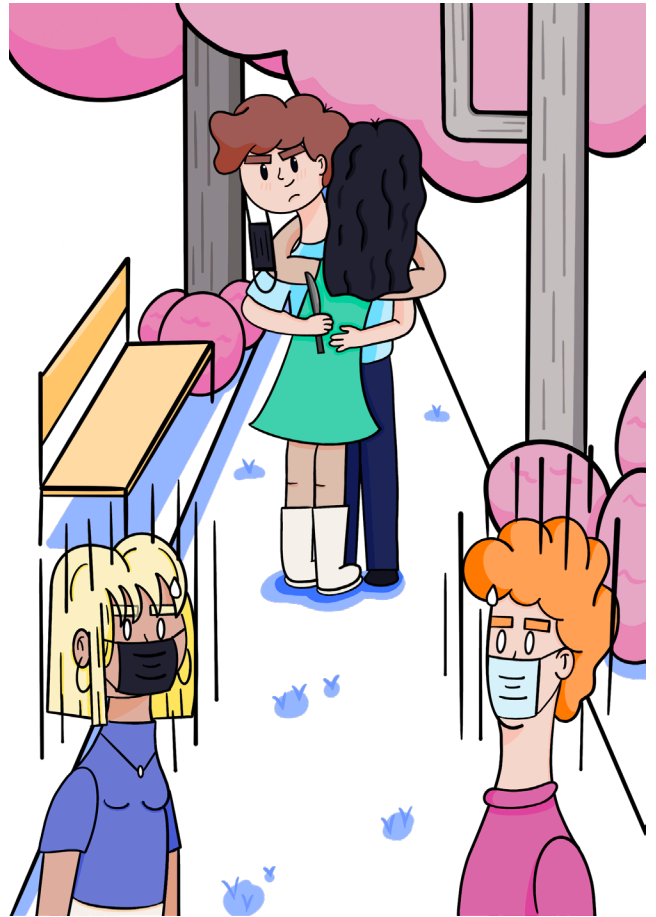
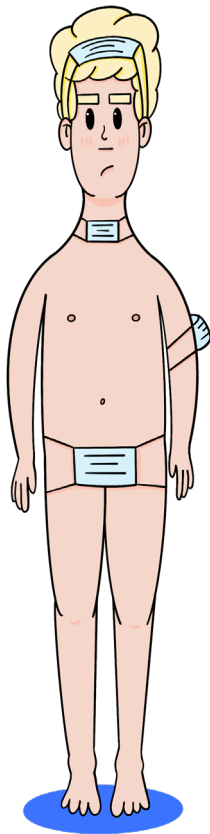


Fig 77. Ilustraciones finales

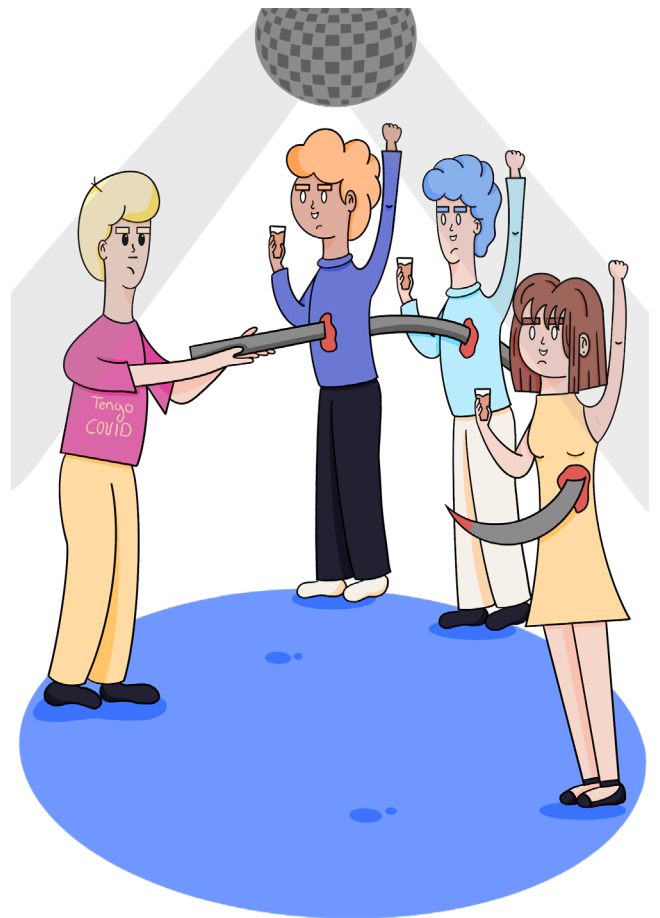
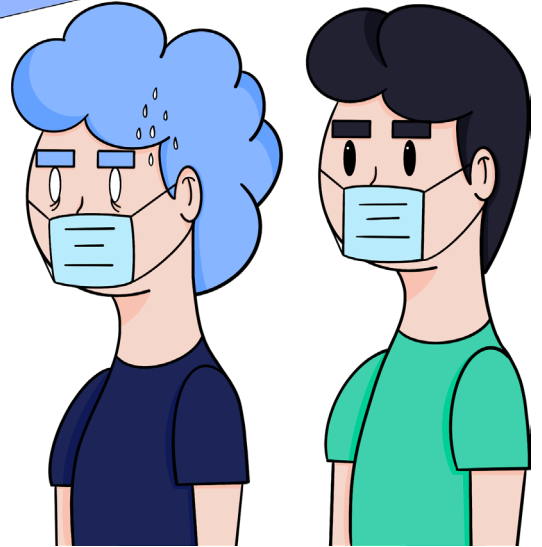
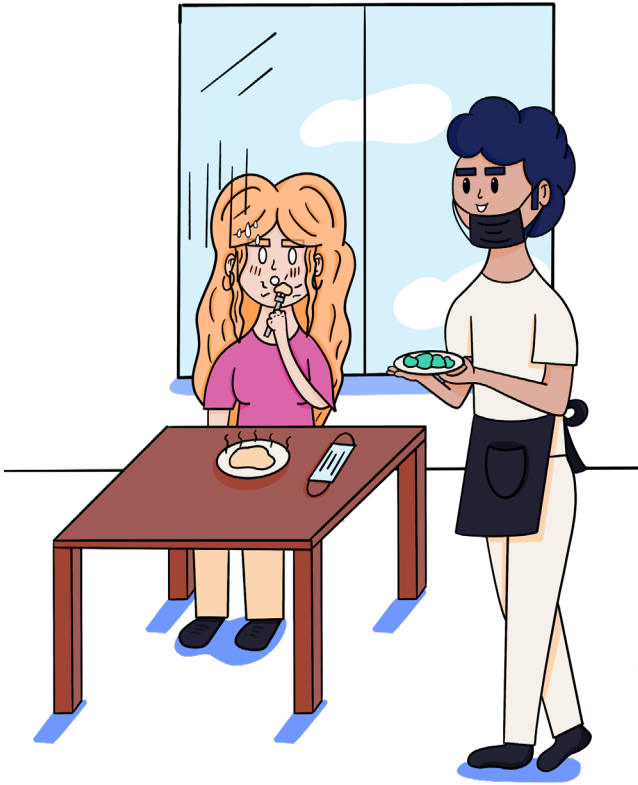


Fig 77. Ilustraciones finales

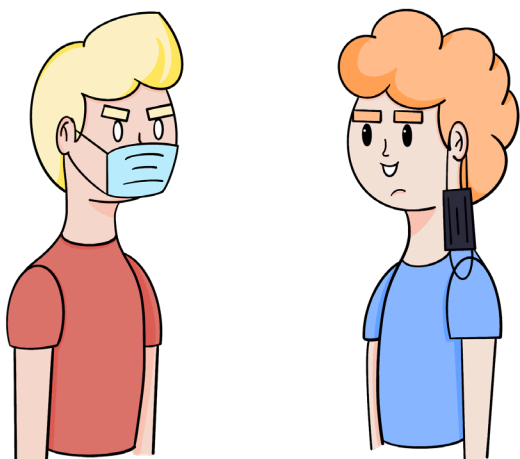
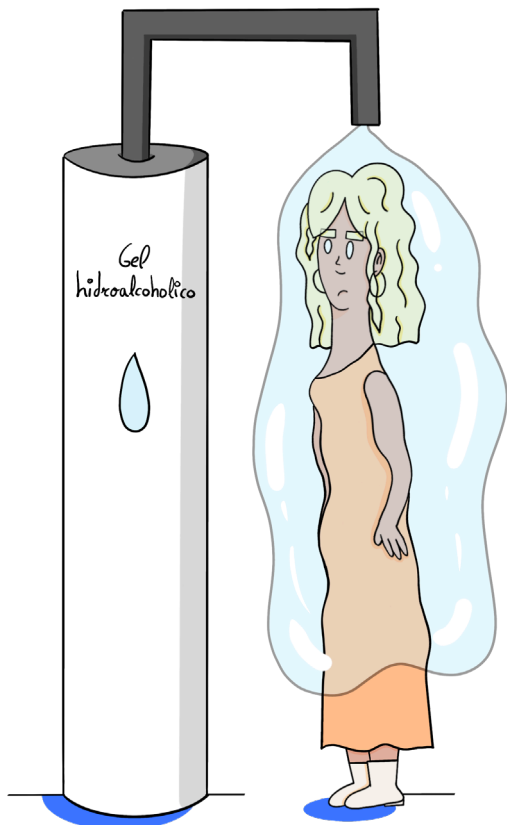


Fig 77. Ilustraciones finales

## 2.1. Colores usados

La paleta de colores usados para el desarrollo de las imágenes, incluye colores vivos y contrastados. En ella se encuentran los colores de los personajes y los sombreados, *fig. 78*.

## 2.2. Aplicaciones en merchandising y redes sociales

Las ilustraciones a parte de en los carteles también se podrían emplear solas, ya que por sí mismas, se ve claramente, el mensaje que se quiere transmitir sin necesidad de poner un texto explicativo, por lo tanto en algunos materiales de merchandising, *fig. 79*, y en plataformas como redes sociales, se podrían emplear bien solas. Acompañadas eso sí, del logotipo de la campaña.

En el caso de las redes sociales, podemos ver como en la plataforma de Instagram, funciona bastante bien, ya que al ser una red social en la que se suben fotografías, las ilustraciones encajan correctamente en las publicaciones. Instagram tiene una función que trata de subir varias imágenes en una misma publicación, que se pueden ver simplemente deslizando hacia un lado, de esta manera las ilustraciones que se componen de dos partes, podrían subirse de esta forma, *fig. 80*.

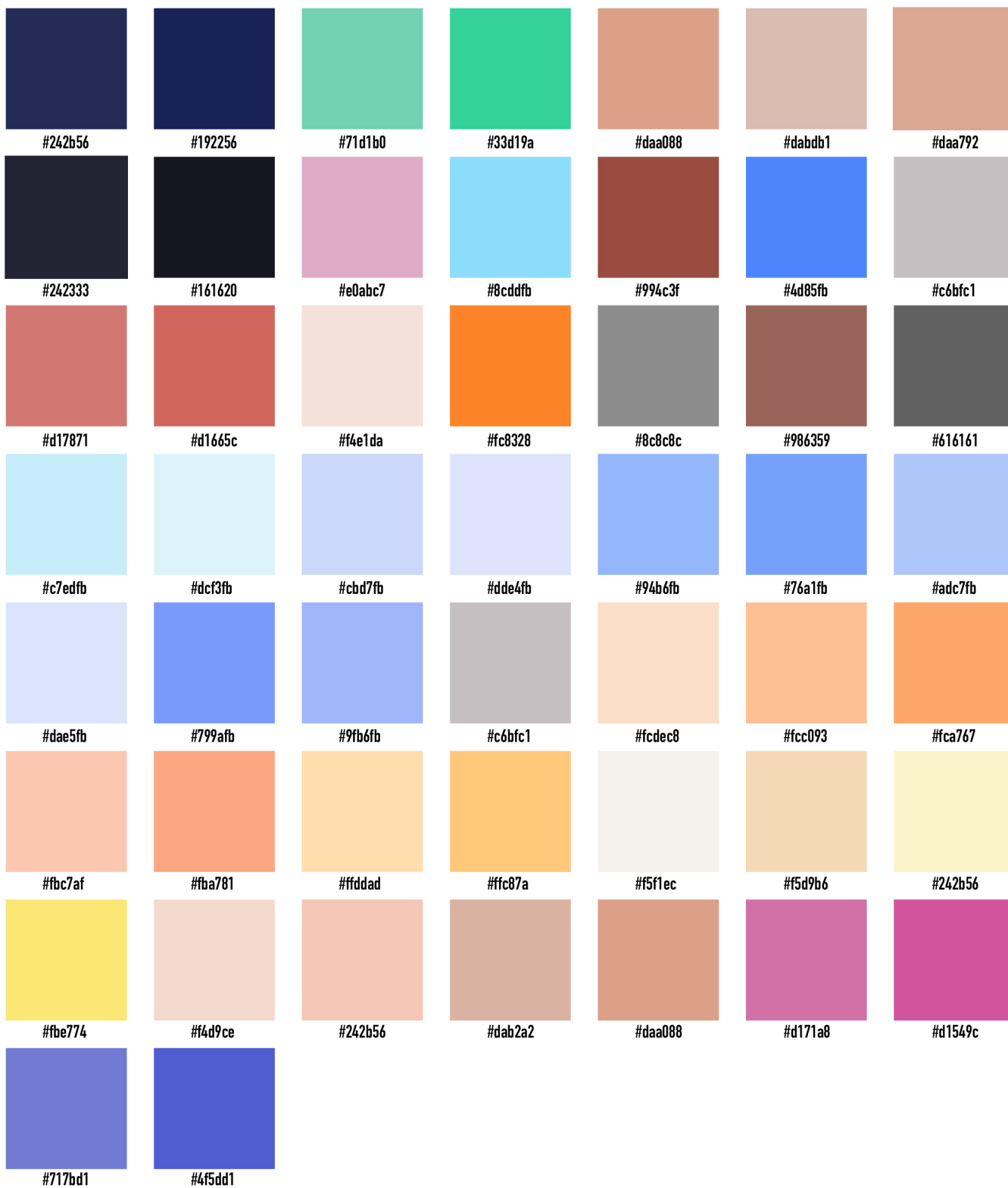


Fig 78. Paleta de colores de las ilustraciones



Fig 79. Merchandising con las ilustraciones



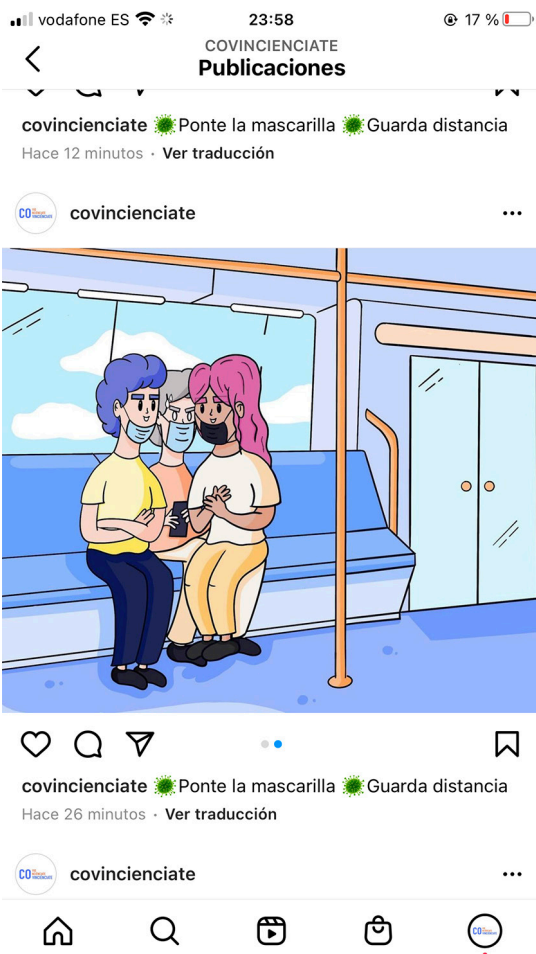
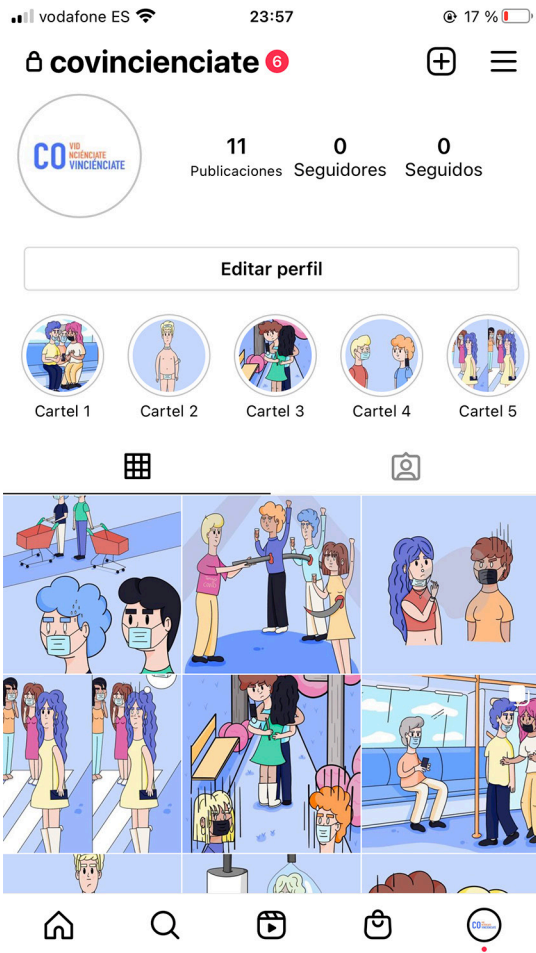


Fig 80. Ilustraciones empleadas en las redes sociales

### 3. Cartelería

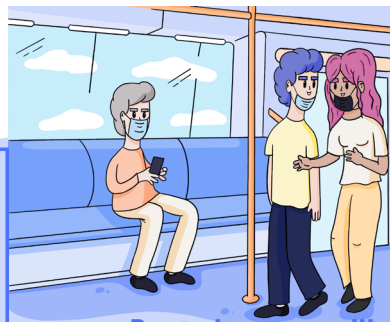
Uno de los medios más potentes para visualizar la campaña sería a través de carteles. En ellos se colocan las ilustraciones finales, acompañadas del logotipo y texto breve, pero explicativo.

Para las ilustraciones no resulta necesario escribir un texto para interpretar lo que quieren decir, sin embargo, para la mayor comprensión del público objetivo, se decide incluir un texto breve, que acompaña a las imágenes, para poder transmitir mejor el mensaje.

Se incluyen también formas para generar dinamismo y atraer al público. Estas formas emplean los colores del logotipo, de manera alternada para crear contraste visual. El fondo de los carteles será de color blanco, ya que así tanto el texto como el logotipo resalta mejor. Se coloca una franja de color malva, tras las imágenes para generar conexión entre ellas, ya que en algunas ilustraciones el fondo es de ese color, y así no se ve tan brusco el contraste entre la ilustración y el fondo blanco.

También se puede ver cómo se colocan unos números para indicar el orden en el que se debe visualizar la ilustraciones, en el caso de que hayan dos, *fig. 81*.

CO VID  
NCIENCIATE  
VINCIENCIATE



Ponte la mascarilla

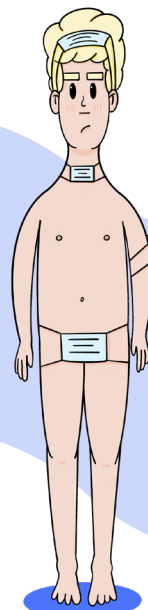


Guarda distancia

2

01

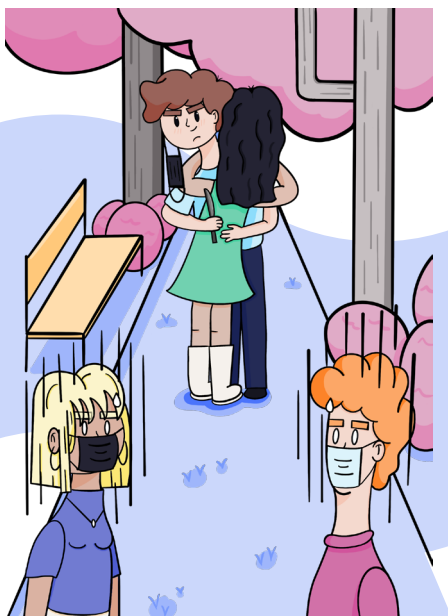
CO VID  
NCIENCIATE  
VINCIENCIATE



Ponte bien la mascarilla  
No es moda, es salud

02

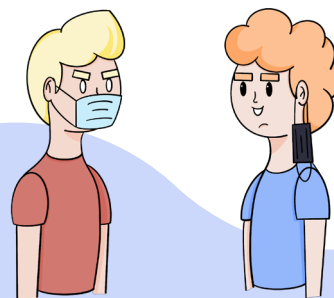
CO VID  
NCIENCIATE  
VINCIENCIATE



Ponte la mascarilla  
Guarda distancia

03

CO VID  
NCIENCIATE  
VINCIENCIATE



Ponte la mascarilla



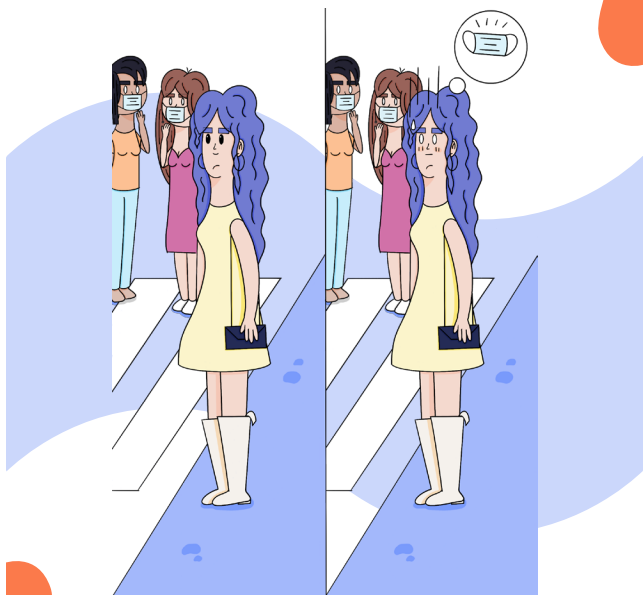
Guarda distancia

2

04

Fig 81. Carteles finales

CO  
VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



Ponte la mascarilla

05

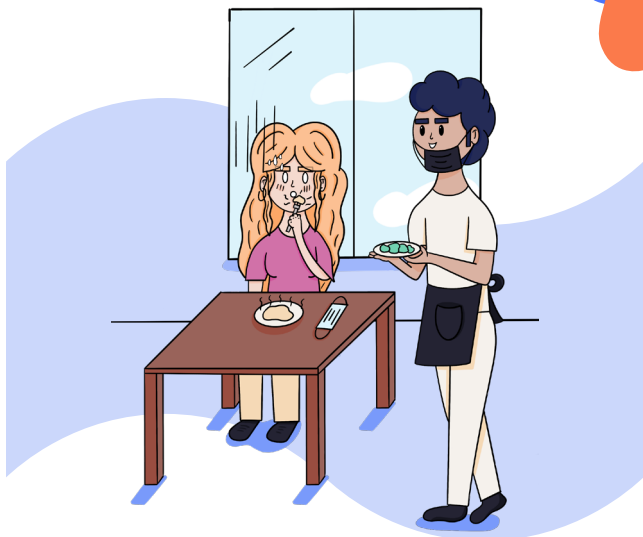
CO  
VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



Ponte la mascarilla  
Guarda distancia

06

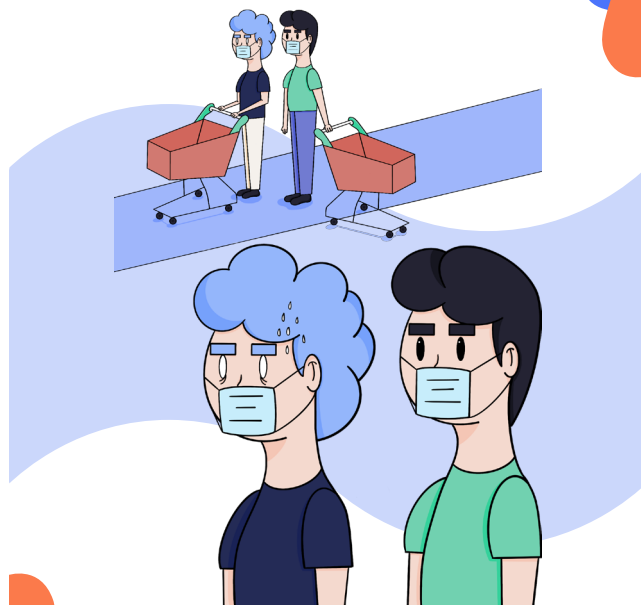
CO  
VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



Ponte bien la mascarilla  
Guarda distancia

07

CO  
VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE

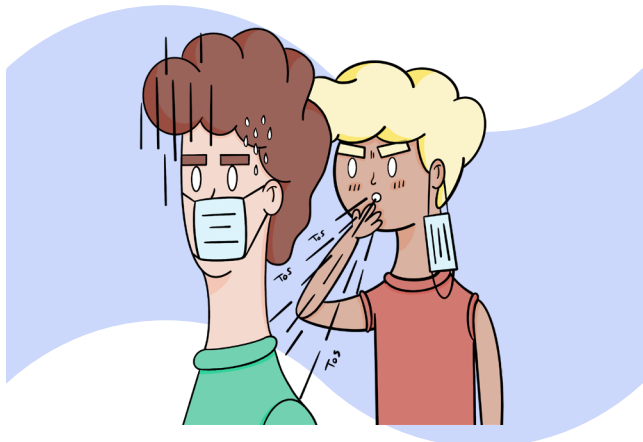


Guarda distancia

08

Fig 81. Carteles finales

CO VID NCIENCIATE VINCIENCIATE



Ponte la mascarilla  
Guarda distancia

09

CO VID NCIENCIATE VINCIENCIATE



Ponte la mascarilla  
Guarda distancia

10

CO VID NCIENCIATE VINCIENCIATE



Lávate las manos

11

CO VID NCIENCIATE VINCIENCIATE



Guarda distancia

04

Fig 81. Carteles finales

### 3.1. Estructura de los carteles

Los carteles se componen de una estructura fija, la cual tendrán todos por igual, y otras que se irán moviendo según sea conveniente.

A continuación, se explicará detalladamente, mostrando la disposición de los componentes del cartel en una cuadrícula. Se trata de una cuadrícula de 594 mm de ancho x 841 mm de alto, la cual se compone por 40 recuadros a lo ancho por 40 recuadros a lo alto, *fig. 82*.

- En el caso de las formas, irán de manera fija en la ilustración. Podemos ver, las formas que se encuentran en las esquinas, dos en la esquina superior derecha y otras dos en la esquina inferior izquierda. Todas ellas irán en ese mismo lugar en todos los carteles. Por otro lado se encuentra la mancha malva a modo de fondo, esta irá también fija en esa posición en todos los carteles, centrada en la ilustración, *fig. 83*.

- Los números también están fijos en las ilustraciones que lo necesiten, *fig. 84*.

- Las ilustraciones irán centradas en el cartel. En el caso de que haya dos ilustraciones en un mismo cartel, se colocarán una encima de la otra, centradas, dejando una separación entre ambas, *fig. 85*.

- Los textos, variarán su colocación dependiendo de la ilustración, pero por lo general, irán colocados debajo de ella. Si en el cartel hay dos ilustraciones, y dos textos, irán cada uno debajo de una ilustración, desplazados hacia un lateral opuesto, de manera que si el texto está en el lateral derecho, el otro texto irá en el izquierdo. Si en el cartel hay una ilustración y dos textos, se colocan centrados uno debajo del otro, en la parte inferior de la imagen. Si hay una ilustración y un texto, lo mismo. Si hay dos ilustraciones y un texto, estará centrado entre ambas, *fig. 86*.

- El logotipo, irá fijo en todos los carteles, en el lateral superior izquierdo, *fig. 87*.



Fig 82. Cuadrícula base



Fig 83. Disposición de los elementos fijos



Fig 84. Disposición de los números



Fig 85. Disposición de las ilustraciones



Fig 86. Disposición de los textos

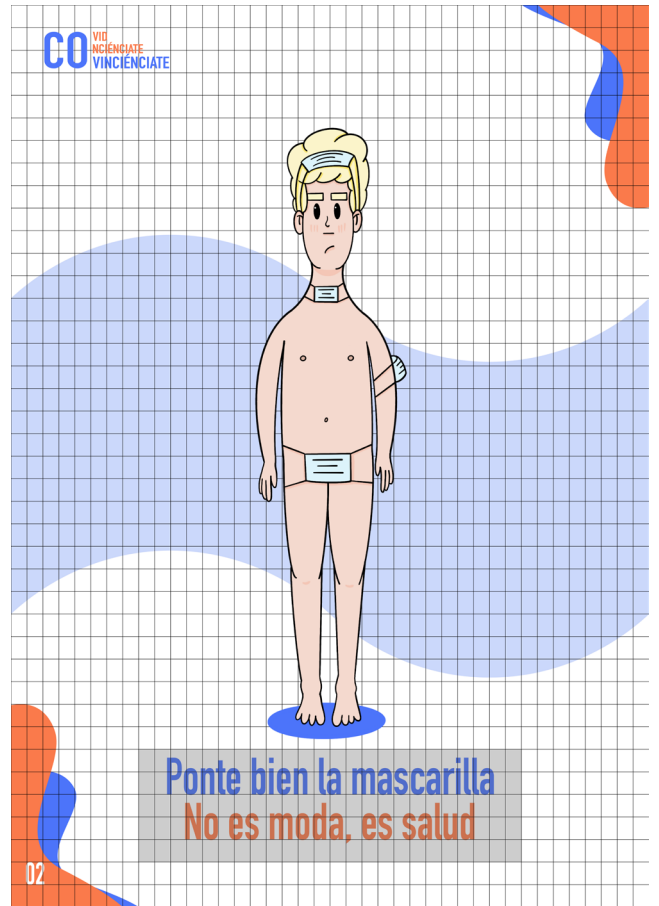


Fig 86. Disposición de los textos



Fig 87. Disposición del logotipo





### 3.2. Formato

En el caso del material impreso, el formato principal es un A1 ( 59,40 X 84,10 cm), pero se pueden adaptar a cualquier formato similar, *fig. 88*.

### 3.3. Tipografía

En este caso, la tipografía utilizada en los carteles es la misma que la del logotipo, la "DIN Condensed". Se trata de una tipografía Sans Serif, ideal para la utilización de esta fuente tanto en los carteles como en los medios digitales, *fig. 89*

### 3.4. Cartelería usada en diferentes soportes

La campaña gráfica, puede transmitirse de varias maneras. En este caso, el medio principal es a través de cartelería, que puede ser colocada en varios soportes como pantallas, marquesinas, vallas publicitarias. Para ello se adaptará la imagen al medio. De esta manera, la campaña podrá llegar a un número mayor de personas, *fig. 90*.



A1



A2



A3



A4

Fig 88. Tamaños de carteles

DIN Condensed Negrita

**ABCDEFGHIJKLM**

**ÑÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm**

**ññopqrstuvwxyz**

**1234567890**

Fig 89. Tipografía usada





Fig 90. Cartelería en diferentes soportes



7.

# Bibliografía

## 1. Bibliografía consultada

World Health Organization. Regional Office for Europe. (2020, 4 octubre). *Pandemic fatigue: reinvigorating the public to prevent COVID-19: policy considerations for Member States in the WHO European Region*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/335820>

Balluerka Lasa, M. N., Gómez Benito, J., Hidalgo Montesinos, M. D., Gorostiaga Manterola, M. A., Espada Sánchez, J. P., Paddilla García, J. L., & Santed Germán, M. Á. (2020). *Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento*. Informe de investigación.

Roldán, T. García Pascual, A. Rey, P. (2020). *Política económica contra el coronavirus: impacto y respuestas para España*. Esade.

Burguete, José Luis & Gutierrez Rodriguez, Pablo & Cuesta-Valiño, Pedro & Miguélez, María Purificación. (2010). La efectividad de las campañas de comunicación anti-tabaco en los jóvenes españoles. Un análisis exploratorio. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 1. 14-31. 10.7263/adresic-001-01.

Peña Trejo, F. (1922). *Reseña histórica de la cuarentena*. Universidad de El Salvador, América Central.

## 2. Bibliografía utilizada

Balvín Tabares, J.L. (2020) *Diseñador gráfico, el puente creativo en tiempos de crisis*. Agencia de Noticias UPB. Recuperado de: <https://www.upb.edu.co/es/noticias/disenador-grafico-puente-creativo-en-crisis>

Valencia World Design Capital 2022. (s. f.). *Esto Pasará*. <https://estopasara.wdc2022.com>

DGFATTOINCASA. (s. f.). Dolce & Gabbana. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://world.dolcegabbana.com/dgfattoincasa/>

*Ilustraciones solidarias*. (s. f.). 40días40valientes. Recuperado de [https://40dias40valientes.com/todas-las-ilustraciones\\_c114552/](https://40dias40valientes.com/todas-las-ilustraciones_c114552/)

*Design in Quarantine*. (s. f.). Design in Quarantine. Recuperado de <https://designinquarantine.com>

*Design for emergency*. (s. f.). design for emergency. <https://designforemergency.org>

Gobierno de Canarias. (s. f.). *COVID-19: Señalética para los centros educativos* | Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes | Gobierno de Canarias. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/covid-19/senaletica-centros/>

Heras, J. D. L. (2020, 16 marzo). *Los chefs se vuelcan en Instagram para ofrecer recetas caseras fáciles con las que pasar la cuarentena*. Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/recetario/instagram-como-escuela-cocina-mejores-chefs-ofrecen-sus-recetas-yococinoencasa>

Joven, H. (2020, 13 marzo). *Llega el #YoMeQuedoEnCasaFestival para animar con música el fin de semana a pesar del coronavirus*. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/03/13/llega-el-yomequedoencasafestival-para-animar-el-fin-de-semana-a-pegar-del-coronavirus-1363698.html>

K Brooks, Samantha. K Webster, Rebeca. E Smith, Louise. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*. THE LANCET. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

Bai, Y. Lin, C-C. Lin, C-Y. Chen, J-Y. Chue, C-M. Chou, P. (2004). *Survey of Stress Reactions Among Health Care Workers Involved With the SARS Outbreak*. Psychiatric Services. Recuperado de <https://ps.psychiatryonline.org/doi/full/10.1176/appi.ps.55.9.1055>

Sprang, G. Silman, M. (2013) *Posttraumatic stress disorder in parents and youth after health-related disasters*. Disaster Med Public Health. Recuperado de : [https://www.researchgate.net/profile/Ginny\\_Sprang/publication/259432942\\_Posttraumatic\\_Stress\\_Disorder\\_in\\_Parents\\_and\\_Youth\\_After\\_Health-Related\\_Disasters/links/5e81f724458515efa0ba0a5d/Posttraumatic-Stress-Disorder-in-Parents-and-Youth-After-Health-Related-Disasters.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ginny_Sprang/publication/259432942_Posttraumatic_Stress_Disorder_in_Parents_and_Youth_After_Health-Related_Disasters/links/5e81f724458515efa0ba0a5d/Posttraumatic-Stress-Disorder-in-Parents-and-Youth-After-Health-Related-Disasters.pdf)

K Brooks, Samantha. K Webster, Rebeca. E Smith, Louise. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*. THE LANCET. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)



González-Sanguino, C. Ausín, B. Castellanos, MA. (2020). *Mental health consequences during the initial stage of the 2020 coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain*. Brain Behav Immun. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0889159120308126>

Anónimo ( 7 de octubre de 2020). *La OMS advierte de la 'fatiga emocional' que el covid-19 está causando en los europeos*. Fundación para el conocimiento madri+d. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/notiweb/noticias/oms-advier-te-fatiga-emocional-que-covid-19-esta-causando-en-los-europeos>

Orgilés, M. (2020). *¿Está afectando la pandemia a la salud mental de nuestros hijos?*. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/mi-verdadero-yo-804/est-afectando-la-pandemia-a-la-salud-mental-de-nuestros-hijos-18782>

Fernández-Ballesteros, R. Sánchez-Izquierdo Alonso, M. (2020). *Impacto del COVID-19 en Personas Mayores en España: Algunos Resultados y Reflexiones*. Clínica y Salud. Recuperado de <https://journals.copmadrid.org/clysa/art/clysa2020a25>

Chavarrías, M. (2020). *Fatiga pandémica; qué es, cómo se manifiesta y cómo tratarla*. El Diario.es. Recuperado de [https://www.eldiario.es/consumo-claro/cuidarse/fatiga-pandemica-manifiesta-tratar-la\\_1\\_6453953.html](https://www.eldiario.es/consumo-claro/cuidarse/fatiga-pandemica-manifiesta-tratar-la_1_6453953.html)

Europa Press. (2020). *La fatiga pandémica es real: un estudio explica cómo ha cambiado nuestro comportamiento en estos meses*. Infosalus. Recuperado de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-fatiga-pandemica-real-estudio-explica-cambiado-comportamiento-meses-20201113181040.html>

Gimeno, R. (2020). *El INE y los móviles confirman el confinamiento: el 90% de los españoles, en su casa*. NIUS. Recuperado de [https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/coronavirus-ine-datos-moviles-confinamiento-90-por-ciento-espanoles-casa-movilidad-covid19\\_18\\_2931870137.html](https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/coronavirus-ine-datos-moviles-confinamiento-90-por-ciento-espanoles-casa-movilidad-covid19_18_2931870137.html)

Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response*. Nat Hum Behav 4, 460–471 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

Gimeno, R. (2020). *Una ciencia que no estudia el virus es clave en esta pandemia: la que analiza el comportamiento humano*. NIUS. Recuperado de [https://www.niusdiario.es/economia/coronavirus-ciencia-comportamiento-humano-factor-clave-pandemia-resultados-investigacion-behavioral-economics-covid19\\_18\\_2931345179.html](https://www.niusdiario.es/economia/coronavirus-ciencia-comportamiento-humano-factor-clave-pandemia-resultados-investigacion-behavioral-economics-covid19_18_2931345179.html)

Anónimo. (2020). *Los 3 tipos de comportamientos ante el Coronavirus*. QMAYOR MAGAZINE. Recuperado de <https://www.qmayor.com/salud/coronavirus-comportamientos/>

Armayeros, M. (2020). *El comportamiento, una bala contra la COVID-19*. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-de-la-respiracin-consciente-799/el-comportamiento-una-bala-contra-la-covid-19-18612>

Armayeros, M. (2020). *El comportamiento, una bala contra la COVID-19*. Investigación y ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-de-la-respiracin-consciente-799/el-comportamiento-una-bala-contra-la-covid-19-18612>

Anónimo (2020). *¿Por qué bajan la guardia los jóvenes frente al coronavirus?*. Leonoticias. Recuperado de <https://www.leonoticias.com/sociedad/salud/bajan-guardia-jovenes-covid-20200801110133-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>

Anónimo (2020). *Solo el 53 % de jóvenes respeta el distanciamiento social, según una encuesta*. Economía 3. Recuperado de <https://economia3.com/2020/08/18/277354-solo-el-53-de-jovenes-respeta-el-distanciamiento-social-segun-una-encuesta/>

Ander Mateos. (2020). *Los jóvenes vascos están más concienciados (y más tristes) en la segunda ola*. Gasteizhoy. Recuperado de <https://www.gasteizhoy.com/jovenes-vascos-segunda-ola/>

Chaparro, L (2020). *Jóvenes de la pandemia: nuevos riesgos, viejos prejuicios*. SINC. Recuperado de <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Jovenes-de-la-pandemia-nuevos-riesgos-viejos-prejuicios>

Echazarreta, B.L. (2020). *Del «buenismo» al drama en los spots para jóvenes: «La campaña perfecta es como un antibiótico»*. ABC. Recuperado de [https://www.abc.es/sociedad/abci-buenismo-drama-spots-para-jovenes-campana-perfecta-como-antibiotico-202011260124\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-buenismo-drama-spots-para-jovenes-campana-perfecta-como-antibiotico-202011260124_noticia.html)

Moreno Bazán, S.(2020). *¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos*. Verne. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048\\_182461.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048_182461.html)





**8.**

**Anexo**

## 1. Esquema principal

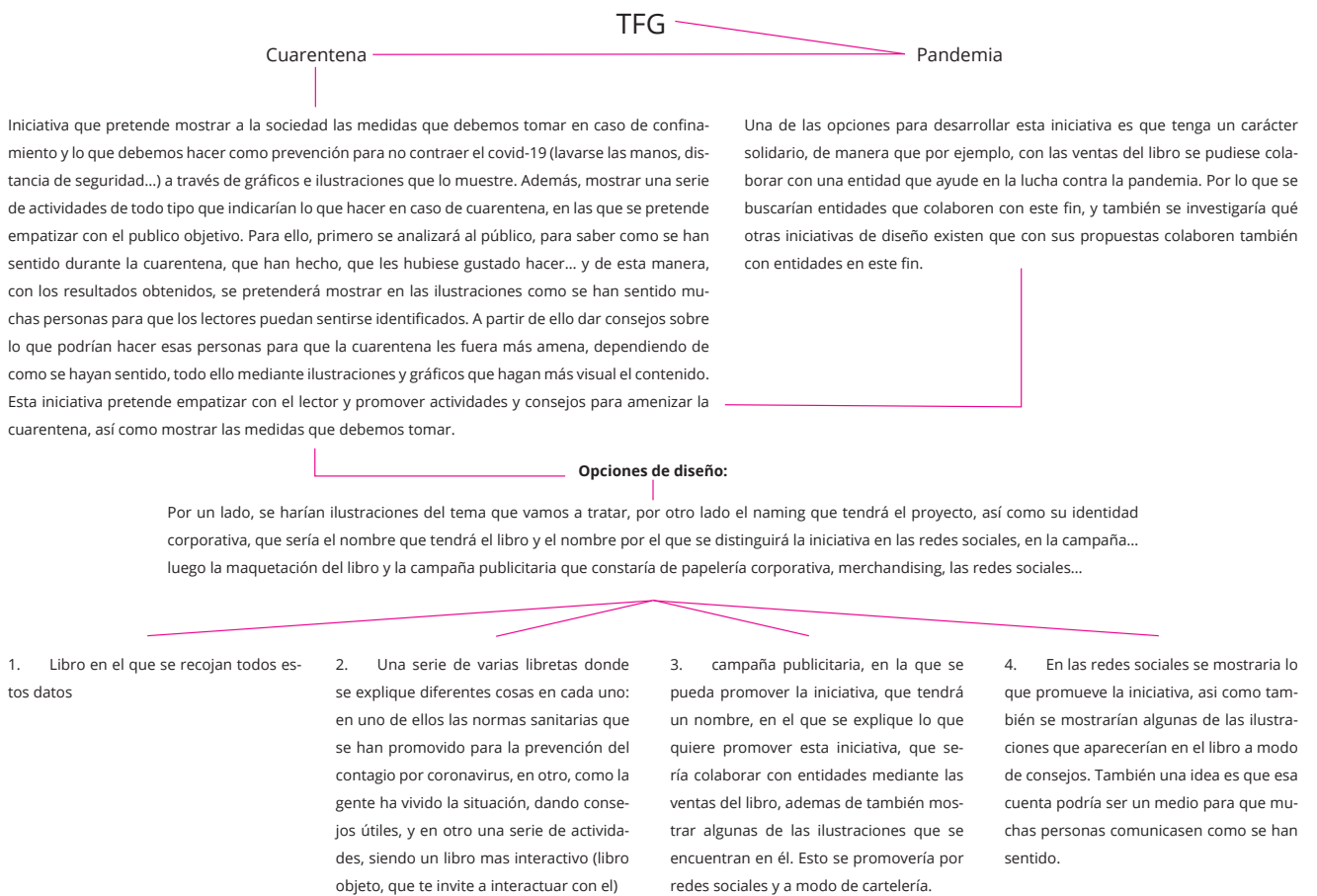
Para la realización del proyecto, primero se tuvieron que establecer una serie de ideas, de las cuales se seleccionaría la más adecuada para realizar.

Desde un principio tenía una idea en mente, que era realizar un trabajo gráfico relacionado con la situación actual que estábamos viviendo, es decir, con la pandemia ocasionada a causa del COVID-19. Una iniciativa que pretendería mostrar a la sociedad las medidas que debemos tomar en caso de confinamiento y lo que debemos hacer como prevención para no contraer el COVID-19 (lavarse las manos, distancia de seguridad...) a través de gráficos e ilustraciones que lo muestren. Además, mostrar una serie de actividades de todo tipo que indicarían lo que hacer en caso de cuarentena, en las que se pretende empatizar con el público objetivo.

Para ello, primero se analizará al público, para saber como se han sentido durante la cuarentena y de esta manera, con los resultados obtenidos, se pretenderá mostrar en las ilustraciones como se han sentido muchas personas, para que los lectores puedan sentirse identificados.

A partir de ello dar consejos sobre lo que podrían hacer esas personas para que la cuarentena les fuera más amena, dependiendo de como se hayan sentido, todo ello mediante ilustraciones y gráficos que hagan más visual el contenido. Esta iniciativa pretende empatizar con el lector y promover actividades y consejos para amenizar la cuarentena, así como mostrar las medidas que debemos tomar.

De esta idea partiría la de realizar una campaña gráfica de concienciación social. A continuación, se muestran los gráficos creados como esquema principal de la idea, que luego se modificaría en función a las necesidades del público objetivo.



Esquema principal









# CO VID NCIÉNCIATE VINCIÉNCIATE

**Manual de Identidad Corporativa**  
**Trabajo de Fin de Grado · Claudia Díaz Vera**  
**Tutorizado por Alfredo Clemente Rivero Rivero**  
**Grado en Diseño 2016 - 2021**  
**Universidad de La Laguna**





# CO VID NCIÉNCIATE VINCIÉNCIATE

Claudia Díaz Vera · Trabajo de Fin de Grado  
Tutorizado por Alfredo Clemente Rivero Rivero  
Grado en Diseño 2016-2021 · Facultad de bellas artes  
Universidad de La Laguna

## **Trabajo de Fin de Grado**

Edición y diseño:  
Claudia Díaz Vera

Tutorización:  
Alfredo Clemente Rivero Rivero

Grado en Diseño 2016-2021  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna  
Manual de identidad corporativa *Covinciénciate*



<b>01</b>	<b>Introducción</b>	<b>169</b>
<b>02</b>	<b>Construcción y aplicación de la marca</b>	<b>171</b>
	1. Elementos básicos	
	2. Construcción	<b>172</b>
	3. Área de reserva	<b>173</b>
	4. Tamaño mínimo	<b>174</b>
	5. Versiones	<b>175</b>
	6. Usos cromáticos	<b>176</b>
	7. Usos incorrectos	<b>178</b>
<b>03</b>	<b>Colores corporativos</b>	<b>181</b>
<b>04</b>	<b>Tipografía corporativa</b>	<b>183</b>
<b>05</b>	<b>Papelería corporativa</b>	<b>186</b>
<b>06</b>	<b>Merchandising</b>	<b>193</b>





1.

# Introducción



El presente manual recoge todos aquellos elementos que forman la identidad visual de la marca *Covinciénciate*, como las reglas de composición de la marca, los distintos usos, sus tipografías y gama cromática.

Este manual, sirve de guía para la correcta reproducción de la marca, en tal caso que se quiera hacer uso de ella en cualquier acción de comunicación, de manera que se sigan de manera rigurosa, las pautas expuestas, esenciales para que la campaña se pueda identificar entre las demás.

Es importante, que se cumpla con los criterios establecidos en este manual, para poder plasmar la marca de la campaña de manera clara y precisa.



**2.**

# **Construcción y aplicación de la marca**



## 1. Elementos básicos

Marca

Color

**CO** VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño

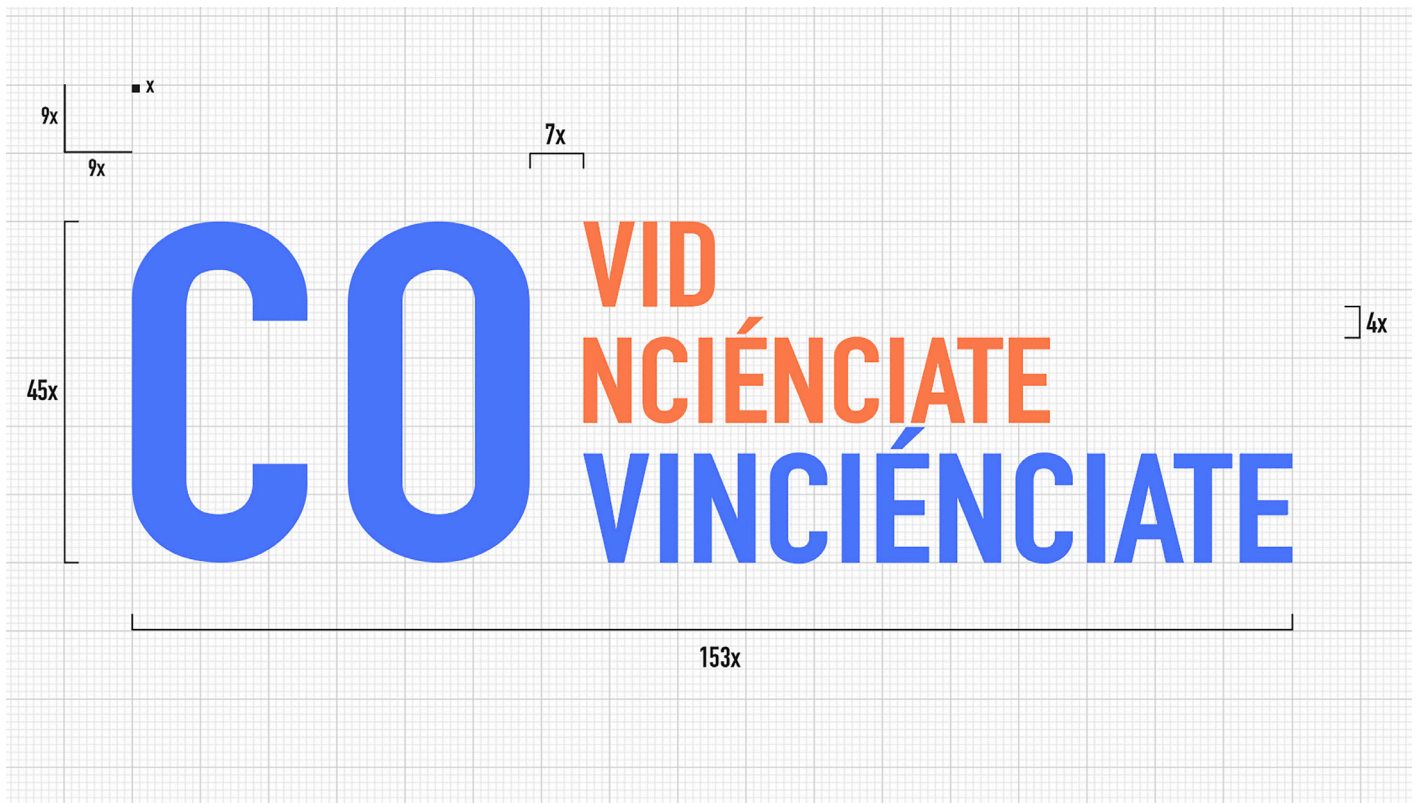
pqrstuvwxyz

1234567890

## 2. Construcción

En este caso, podremos ver las proporciones del logotipo. Para poder expresar mejor las proporciones que tendrá el logotipo, se coloca sobre una cuadrícula formada por recuadros de 20x 20 mm, que a su vez se dividen en recuadros más pequeños de 2,22 x 2,22 mm. Como podemos ver en la imagen un cuadrado corresponde a 9x, ya que en su interior se forma por 9 cuadrados más pequeños que denominaremos x.

En este caso las proporciones se disponen teniendo en cuenta el tamaño de la tipografía. La sílaba CO- es de 391 pt, -vid y -nciéntiate de 99pt y -vinciéntiate de 127pt. La tipografía empleada es DIN Condensed.



### 3. Área de reserva

En este apartado, se ve la zona de protección del imago tipo. Esta se implanta para que no se sitúe ningún elemento dentro de la zona establecida. En este caso, el espacio vendrá dado por la altura de la “N” de -NCIÉNCIATE.



#### 4. Tamaño mínimo

Para asegurar una buena lectura de la marca, se establece un tamaño mínimo. Hay que tener en cuenta la distancia y la legibilidad de las tipografías.

Puesto que el logotipo también se puede dar en soportes digitales se pone el tamaño en milímetros y en píxeles.



100mm  
378 px



34mm  
128,5 px



17mm  
64,3 px



12mm  
45,4 px

## 5. Versiones

En este caso, podemos ver el color corporativo de la marca que se aplicará siempre que sea posible. La marca consta de un color secundario, que se aplicaría en soportes donde se quiera destacar mas un color que otro, y de sus versiones en blanco y negro, destinadas para aquellos medios donde el color no sea posible.

### Principal

### Secundario



### B/N



## 6. Usos cromáticos

El uso de los colores corporativos se priorizará ante los demás. La utilización de fondos se utilizará de manera que el logotipo contraste correctamente con el fondo.

### 1ª Preferencia: colores corporativos

---



### 2ª Preferencia: B/N

---





3ª Preferencia: colores de fondo

---



CO VINCÍNCIATE  
VINCÍNCIATE



CO VINCÍNCIATE  
VINCÍNCIATE

## 7. Usos incorrectos

Cualquier uso que se salga de lo previamente dicho, será un mal uso de la marca en cualquier soporte

### X Deformaciones

---



CO VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE

### X Mala Legibilidad



### X Rotaciones

---



CO VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE

### X Efectos sombras, 3D...



CO VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE

X Cambios de color

X Alterando la disposición de los elementos



CO VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



CO NCIÉNCIATE  
VID  
VINCIÉNCIATE

X Cambios de tipografía



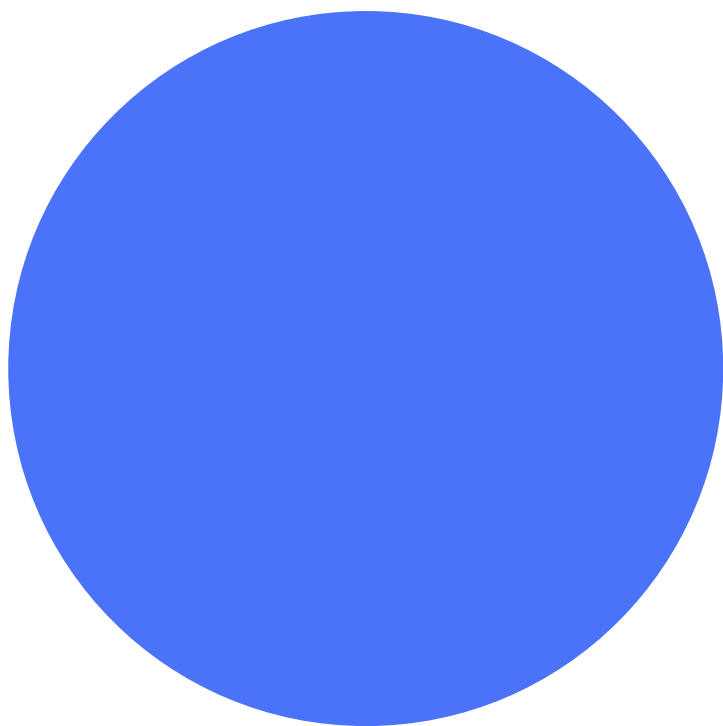
CO VID  
NCIÉNCIATE  
VINCIÉNCIATE



**3.**

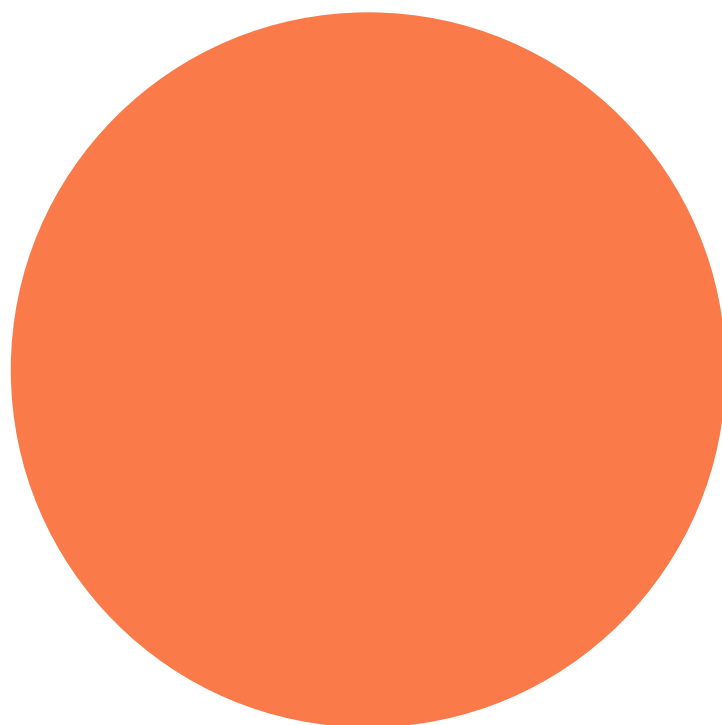
# **Colores corporativos**





**#4b74fb**

<b>C 77%</b>	<b>R 75</b>
<b>M 58%</b>	<b>G 116</b>
<b>Y 0%</b>	<b>B 251</b>
<b>K 0%</b>	



**#fb7a4b**

<b>C 0%</b>	<b>R 251</b>
<b>M 64%</b>	<b>G 122</b>
<b>Y 70%</b>	<b>B 75</b>
<b>K 0%</b>	



4.

# Tipografía corporativa

**ABCDEFGHIJKLMNÑO**

**PQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño**

**pqrstuvwxyz**

**1234567890**



**5.**

# **Papelería corporativa**





## Primera hoja de carta

210 x 297 mm

1. Helvetica Light: 10 pt  
Interlineado 16 pt
2. Helvetica Light: 7 pt  
Interlineado 10 pt
3. Helvetica Bold: 7 pt  
Interlineado 10 pt

16 41 32

16 12

**CO**VID  
VINCICIATE  
VINCICIATE

1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

2 Calle rue, 30  
38000 La Laguna  
Santa Cruz de Tenerife, España  
T. 922000000

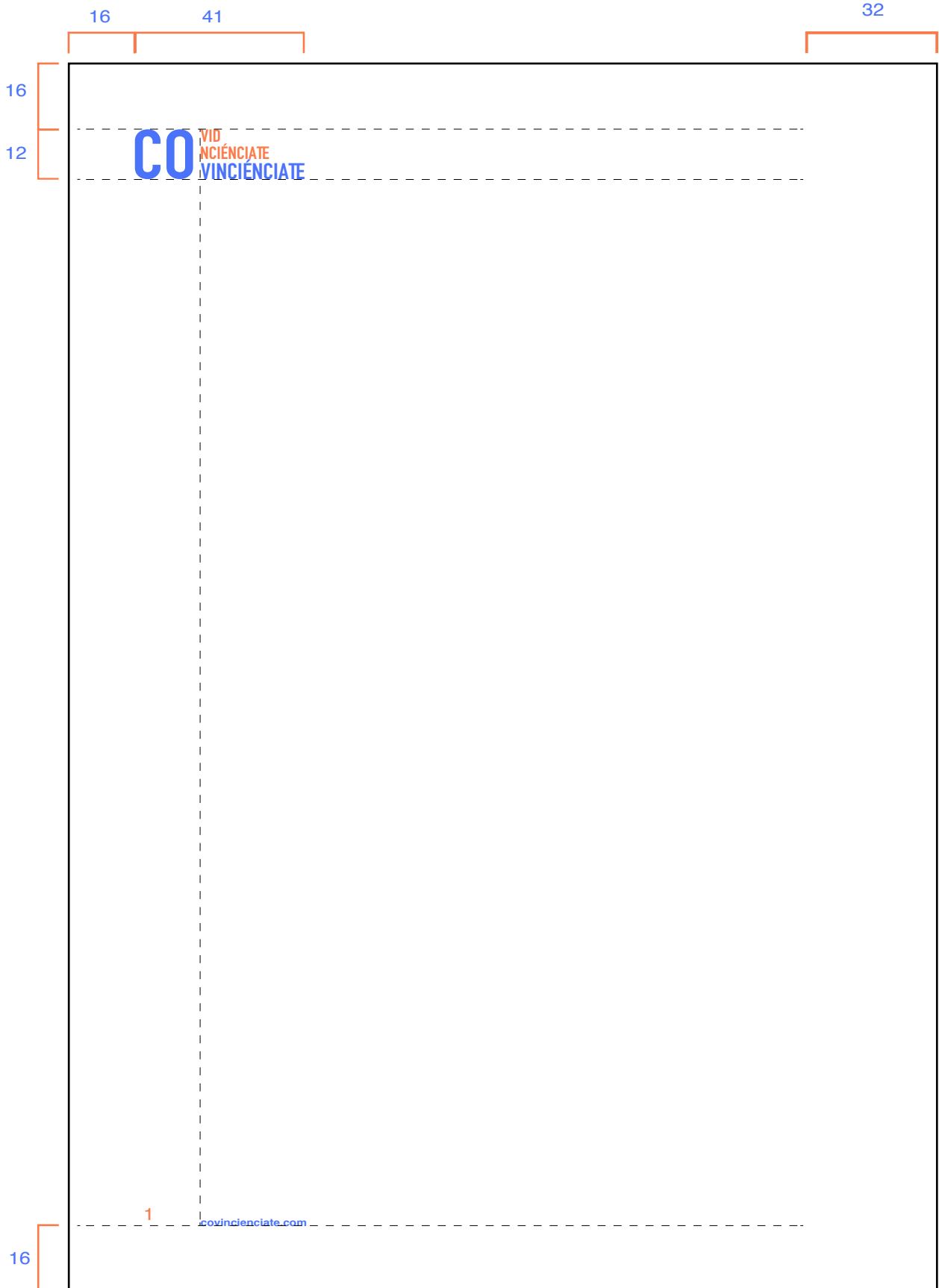
3 [covinciante.com](http://covinciante.com)

16

## Segunda hoja de carta

210 x 297 mm

1. Helvetica Bold: 7 pt  
Interlineado 10 pt



## **Sobre Americano**

220x110 mm

1. Helvetica Bold: 7 pt  
Interlineado 10 pt





**6.**

# **Merchandising**









