

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Campaña gráfica *transmedia* para replantear la perspectiva del amor de la nueva generación en Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

Ashley Jesmar Daza Farias

Bélgica Christine Olmedo Moretta

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

Declaración expresa

Nosotras Ashley Jesmar Daza Farias y Bélgica Christine Olmedo Moretta acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, viernes 26 de enero del 2023.



Ashley Daza Farias



Bélgica Olmedo Moretta

EVALUADORES

María de Lourdes Pilay García, MSc.
PROFESOR DE LA MATERIA

José Daniel Santibáñez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Resumen

El amor y las relaciones interpersonales, al igual que todo lo que configura la existencia de la humanidad, se transforma de generación en generación. Recientes investigaciones sobre el comportamiento de los centennials o generación Z, indican que esta es una de las generaciones más solitarias hasta el momento. La dependencia tecnológica que los sumerge en hiperrealidades y la necesidad de experimentar relaciones sin compromisos son algunas de las razones principales de esta problemática. Partiendo de una metodología mixta, se aplicaron entrevistas y encuestas para conocer la situación actual en Guayaquil. Esta información fue clave para llevar a cabo el método *Design Thinking* en el desarrollo de la propuesta *Todo o Nada*, una campaña *transmedia* que aprovecha la dependencia tecnológica para enviar un mensaje que conecte, a nivel emocional, con el grupo objetivo en su entorno digital y físico, de modo que, puedan ser persuadidos a reflexionar sobre el tipo de relaciones románticas que han tenido, tienen o tendrán. La campaña se aplicó durante 22 días, teniendo como resultado el alcance de 1606 cuentas y 8250 impresiones en Instagram. Además, durante la activación de marca a través del “Dispensador de Consejos”, se registraron las reacciones del grupo objetivo, quienes demostraron altos niveles de interés en la campaña al sentirse identificados con el mensaje que recibían. *Todo o Nada* tiene el potencial de generar fuertes vínculos con la audiencia debido a la identidad visual, la estrategia de comunicación y la aplicación de recursos interactivos, por tanto, se considera que la campaña puede ser efectiva en instituciones de educación superior y bachilleratos, incluso puede ser ejecutada por la Alcaldía de la ciudad como parte de una campaña social para motivar a los jóvenes.

Palabras Clave: Relaciones Interpersonales, Dependencia Tecnológica, Generación Z, Campaña Transmedia.

Abstract

Love and interpersonal relationships, like everything that shapes the existence of humanity, undergo transformations from generation to generation. Recent research on the behavior of centennials or Generation Z indicates that this is one of the loneliest generations to date. The technological dependence that immerses them in hyper-realities and the desire to experience relationships without commitments are some of the main reasons for this issue. Employing a mixed methodology, interviews and surveys were conducted to understand the current situation in Guayaquil. This information was crucial in implementing the Design Thinking method in the development of the Todo o Nada proposal, a transmedia campaign that leverages technological dependence to convey a message that emotionally connects with the target group in their digital and physical environment. The goal is to persuade them to reflect on the type of romantic relationships they have had, currently have, or will have. The campaign was executed over 22 days, resulting in a reach of 1606 accounts and 8250 impressions on Instagram. Additionally, during the brand activation through the "Advice Dispenser" reactions from the target group were recorded, demonstrating high levels of interest in the campaign as they identified with the message they received. Todo o Nada has the potential to forge strong bonds with the audience due to its visual identity, communication strategy, and the application of interactive resources. Therefore, it is believed that the campaign can be effective in higher education institutions and high schools, and it could even be implemented by the City Hall as part of a social campaign to inspire young people.

Keywords: Interpersonal Relationships, Technological Dependency, Generation Z, Transmedia campaign.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	III
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ABREVIATURAS	VII
CAPÍTULO 1	1
1.1 Definición de la propuesta / Problema	2
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación del Proyecto	3
1.4 Grupo Objetivo / Beneficiarios	4
CAPÍTULO 2	5
2.1 Teorías sobre el amor y las relaciones interpersonales	5
2.1.1 Teoría triangular del amor de R.J. Sternberg.....	5
2.1.2 El amor líquido de Zygmunt Bauman.....	6
2.1.3 Perspectivas del amor en Ecuador.....	7
2.2 El amor y las realidades contemporáneas	7
2.2.1 Hiperrealidades como forma de idealización.....	8
2.2.2 Influencia de la tecnología en las relaciones de pareja.....	10
2.2.3 “Situationship” y las nuevas tendencias.....	10
2.3 El diseño como recurso persuasivo	11
2.3.1 La semiótica en la nueva cultura digital.....	11
2.3.2 Narrativa Visual.....	12
2.4 Estrategia creativa	13
2.4.1 Campaña <i>Transmedia</i>	13
2.4.2 Medios.....	14

2.4.2.1 Redes Sociales.....	14
2.4.2.2 Marketing Experimental - Activación y BTL.....	14
2.4.3 Bumble IRL (In Real Life).....	15
2.4.4 Campaña “Todo comienza con un swipe”	18
CAPÍTULO 3.....	21
3.1 Metodologías de investigación en diseño.....	21
3.2 Método Etnográfico.....	21
3.3 Método Netnográfico.....	22
3.4 Método de diseño Design Thinking.....	22
3.4.1 Fase: Empatizar.....	22
3.4.2 Fase: Definir.....	24
3.4.3 Fase: Ideación.....	24
3.4.4 Fase: Prototipar y Validar.....	24
3.5 Técnicas y Herramientas.....	25
3.5.1 Entrevista	25
3.5.2 Encuesta	25
3.5.3 Análisis FODA	26
3.5.4 Análisis PEST	26
CAPÍTULO 4.....	27
4.1 Aspectos Conceptuales.....	27
4.1.1 Mapa de Empatía y Mapa de Experiencia.....	34
4.1.2 Mapa Mental y Coolboard	44
4.1.3 Bocetaje	46
4.2 Aspectos Técnicos.....	47
4.2.1 Contenido en Instagram	48
4.2.2 Contenido en Tiktok	54
4.2.3 Contenido en Spotify	54

4.2.4 Activación BTL	55
4.2.5 Evento de Socialización	55
4.3 Aspectos estéticos.....	56
4.3.1 Tono Comunicacional.....	56
4.3.2 Estilo Visual.....	57
4.3.3 Línea Gráfica.....	57
4.3.4 Paleta de Colores.....	57
4.3.5 Tipografía	58
4.4 Validaciones.....	59
4.4.1 Validación con grupo objetivo	60
4.4.2 Validación del grupo objetivo en redes sociales.....	62
4.4.3 Validación con cliente potencial	66
4.4.4 Validación con profesional del área de diseño	68
4.5 Dirección de Arte.....	69
4.5.1 Campaña Digital.....	69
4.5.2 Mockups.....	81
4.6 Presupuesto.....	84
4.7 Aspectos comunicacionales.....	85
CAPÍTULO 5.....	86
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	86
5.1 Conclusiones.....	86
5.2 Recomendaciones.....	87
6. Bibliografía.....	89
7. Anexos.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencia de parejas y comentarios de usuarios en TikTok	9
Figura 2 Campaña de Nike “Find Your Greatness” London, 2012	13
Figura 3 Campaña Movie Kiss, de Cornetto.....	15
Figura 4 Publicidad Campaña Bumble IRL en Filipinas	16
Figura 5 Publicidad Campaña Bumble IRL en Filipinas	17
Figura 6 Campaña Bumble IRL, Toronto.....	18
Figura 7 Campaña Tinder “Todo comienza con un swipe”	19
Figura 8 Campaña Tinder “Todo comienza con un swipe”	20
Figura 9 Mapa de Experiencia.....	23
Figura 10 Pregunta 3 de la encuesta	28
Figura 11 Pregunta 4 de la encuesta	29
Figura 12 Pregunta 8 de la encuesta	29
Figura 13 Pregunta 11 de la encuesta	30
Figura 14 Aplicación de los mapas de empatía y experiencia.....	34
Figura 15 Mapa de Empatía 1	35
Figura 16 Mapa de Empatía 2.....	36
Figura 17 Mapa de Empatía 3.....	37
Figura 18 Mapa de Empatía 4.....	38
Figura 19 Mapa de Experiencia 1.....	39
Figura 20 Mapa de Experiencia 2.....	40
Figura 21 Mapa de Experiencia 3.....	41
Figura 22 Mapa de Experiencia 4.....	42
Figura 23 Mapa Mental - Concepto	44
Figura 24 Mapa Mental - Nombre de la campaña	45
Figura 25 Coolboard.....	46
Figura 26 Bocetos	46
Figura 27 Maquetación de feed tipo ajedrez	49
Figura 28 Paleta de Colores.....	58
Figura 29 Tipografías Utilizadas.....	59
Figura 30 Validación con una muestra del grupo objetivo en ESPOL.....	61
Figura 31 Publicación de usuario en su cuenta personal de Twitter	62
Figura 32 Panel de estadísticas de Instagram Profesionales.....	63
Figura 33 Panel de estadísticas de Instagram – Público alcanzado	63
Figura 34 Panel de estadísticas de Linkr	64
Figura 35 Panel de estadísticas de Instagram y TikTok.....	65
Figura 36 Validación con Viviana Sánchez, ANAVI.....	67
Figura 37 Validación con Andrea Silva, Hotel Hilton Guayaquil	69
Figura 38 Post 1, 2 y 3 en formato mosaico.....	70
Figura 39 Post 4. Informativo en formato carrusel.....	70
Figura 40 Post 6 en formato carrusel	71
Figura 41 Post 7. Fotografías en formato carrusel	72
Figura 42 Post 11. Informativo en formato carrusel.....	73
Figura 43 Post 12 en formato carrusel	74
Figura 44 Post 13. Fotografías en formato carrusel	74
Figura 45 Post 14 en formato carrusel. Motivación y Situationship	75
Figura 46 Post 15 en formato carrusel. Evento Dispensador de Consejos	76
Figura 47 Post 16 en formato carrusel	76
Figura 48 Plantilla historia 1. Tu Turno, Checklist 2023	77

Figura 49 Reel-Ilustración animada de motivación.....	78
Figura 50 Póster 1 – Dispensador de Consejos	79
Figura 51 Póster 2 – Notas de Amor	80
Figura 52 Mockup – Redes Sociales.....	81
Figura 53 Mockup – Dispensador de Consejos.....	82
Figura 54 Mockup – Colección de Stickers	82
Figura 55 Mockup – Evento “Notas de Amor”	83
Figura 56 Mockup – Merchandising	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	31
Tabla 1 Análisis PEST.....	32
Tabla 3 Pauta Coolboard	46
Tabla 4 Cronograma Semanal para Instagram	50
Tabla 5 Presupuesto	85

ABREVIATURAS

ANAVI	Academia Naval Visión
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BFF	Bumble For Friends
BTL	Below The Line
ENEMDU	Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
IRL	In Real Life
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico
QR	Quick Response
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El amor ha sido objeto de estudio a lo largo de la historia, sus conceptos y definiciones varían de autor en autor cuyas posturas van desde algo netamente biológico hasta aquellas más filosóficas (Merlyn et al., 2020). Así como los tiempos cambian y son determinados por los movimientos generacionales, la forma en que hoy se percibe el amor también ha pasado por una transición. Las relaciones del siglo XXI están influenciadas por compartimientos estandarizados, y la expresividad del amor se rige en aspectos individualistas, digitales, superficiales, que conducen a vínculos perecederos (Casas et al., 2023)

En este sentido, las relaciones de pareja constituyen un conflicto interno para esta generación posmoderna. Por un lado, las personas anhelan los vínculos y la cercanía, pero, al mismo tiempo, temen perder su individualidad y que las relaciones les resten libertad (Bauman, 2003). Como lo menciona Tenenbaum (2021), “vamos de una relación a otra en busca de un ideal y también, de frustración en frustración, porque esa 'tranquilidad' con la que soñamos, esa ilusión de seguridad es una fantasía" (p. 70)

En una entrevista realizada por Diario El Universo, Bustamante (2023), afirma que existe “un bombardeo de información que proviene de las redes sociales, que ha generado una especie de fobia hacia las relaciones de pareja”. De igual forma, Galarza (2023), docente de la Universidad Casa Grande sostiene que la soltería y la decisión de no formar familias son tendencias mundiales y el hecho de que esta generación cuente con mayor acceso a esta información es lo que ha cambiado su perspectiva, a pesar de que la mentalidad de los ecuatorianos siga siendo mayoritariamente tradicional.

Con esta información, el propósito de este proyecto es crear una campaña transmedia de concienciación sobre las relaciones posmodernas, de modo que podamos informar, interactuar y conectar con las nuevas generaciones de la ciudad de Guayaquil a través del marketing emocional.

1.1 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA / PROBLEMA

Resulta evidente que, en los últimos años, la tecnología ha cambiado muchos aspectos la forma en cómo nos comunicamos y relacionamos, lo que ha producido hiperrealidades, un efecto de la conciencia que considera “real” las experiencias digitales y virtuales (Alfonso, 2023). En el artículo *“adiós al <qué somos >: por qué la generación Z no quiere definirse en sus relaciones”*, escrito por Noenick (2023), se afirma que “las citas modernas de los más jóvenes son ahora una sucesión delicada y, a veces complicada, de pequeños pasos”.

Estos cambios conducen a nuevas relaciones y etiquetas sociales como el denominado “situationship”, que se puede traducir como una situación donde los involucrados son más que amigos porque involucran sus sentimientos, pero menos que una pareja porque no han formalizado una relación (Riaño, 2023). Desde el punto de vista de Garza (2023), el principal inconveniente de estas relaciones sin etiquetas es la ansiedad que puede desencadenarse por la incertidumbre.

Las consecuencias de adoptar estos escenarios hiperrealistas y las nuevas modalidades emocionales preocupan a los expertos en tendencias del comportamiento humano, se empieza a categorizar a esta generación como la generación más solitaria (Jenkins, 2022). Además, en este tiempo de soledad y crisis en los vínculos humanos, se ha emitido opiniones de carácter religioso donde se cataloga a esta generación como egoísta al no querer tener hijos o formar una familia, debido nuevamente a los modelos mediáticos que muestran que es posible ser feliz sin hijos e, incluso, solteros (Tutiven, 2022).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Motivar a las nuevas generaciones de la ciudad de Guayaquil a replantearse la perspectiva del concepto del amor y las relaciones sentimentales.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la forma en que los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil se relacionan.
2. Segmentar el mensaje de la campaña en componentes comunicativos, interactivos, informativos y de conexión.
3. Aplicar la campaña en redes sociales, Instagram y Tiktok junto a una activación a través de un evento interactivo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Ecuador alberga a una población de 16,938,986 personas, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de los cuales 5.914.606 son considerados solteros. Es decir, casi la mitad de la población no posee compromiso alguno. Para este segmento de ecuatorianos, estar con una pareja no parece ser lo "primordial". Sus preferencias por la soltería pueden atribuirse a diversos motivos, como la dependencia emocional, el temor a sufrir heridas sentimentales, o el reconocimiento de la carga económica o ansiedad financiera que conlleva mantener una relación (Zapata, 2023).

De hecho, los jóvenes buscan la forma de evitar el compromiso de cualquier manera. En el contexto ecuatoriano, recurren a la unión de hecho únicamente cuando es necesaria, generalmente por cuestiones legales que conllevan beneficios específicos respaldados por la ley (Zambrano-Mejía, 2022). Además, como lo afirma Río (2023), en lugar de buscar relaciones significativas, muchos optan por encuentros casuales que suelen iniciarse por aplicaciones de citas que únicamente favorece los encuentros sexuales. Estos encuentros suelen ser efímeros y superficiales, lo que lleva a una dinámica en la que las personas se utilizan mutuamente como una mera distracción, sin apreciar el valor de una relación monógama.

El propósito de este proyecto es fomentar un cambio en la perspectiva de los jóvenes acerca del amor en pareja, inspirándolos a construir, en el futuro, relaciones genuinas y duraderas que vayan más allá de vínculos superficiales y digitales.

Por esta razón, se considera importante crear una campaña transmedia para llegar a la Generación Z. Como lo destacó Salinas (2021), el uso de estos medios puede llegar a generar grandes audiencias e impacto significativo gracias a su adaptabilidad al entorno digital.

1.4 GRUPO OBJETIVO / BENEFICIARIOS

Este proyecto se dirige hacia la Generación Z, cuyos miembros nacieron entre 1994 y 2000, y que experimentan el amor y las relaciones en un entorno altamente tecnológico. Entre sus características distintivas, se destaca su inclinación a compartir sus vidas en redes sociales, buscar nuevas experiencias y priorizar su bienestar físico, mental y emocional.

CAPÍTULO 2

2.1 TEORÍAS SOBRE EL AMOR Y LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Los intentos por comprender y definir el amor se han convertido en un desafío constante que evoluciona cada vez que las disciplinas sociales y humanas lo toman como eje central de investigación (López, 2019). Dentro de los estudios sobre el comportamiento humano, se resalta que el amor es parte fundamental en los ciclos de vida. Tal como dice Vargas (2017): “una de las acciones más importantes dentro de la vida humana es amar, todas las personas lo vivimos, lo sentimos y lo expresamos” (p. 62).

En este sentido, analizar el amor y sus concepciones en las relaciones supone entender la complejidad de una acción que la humanidad le ha restado valor e importancia, generación tras generación, tal como indica López (2023), durante una entrevista realizada vía online, la forma de amar y relacionarse está directamente ligada al entorno del sujeto. Dicho de otro modo, la forma de amar y establecer vínculos va a depender mucho del ejemplo que el sujeto tiene de sus antecesores.

Así como existen múltiples definiciones, también existen diversas teorías que han intentado racionalizar este sentimiento. En el contexto de esta investigación se ha considerado la teoría triangular del amor de Sternberg y el amor líquido de Bauman, dado que ambos consideran que el compromiso o la falta de este es una de las bases dentro de las relaciones interpersonales.

2.1.1 Teoría triangular del amor de R.J. Sternberg

Para R.J. Sternberg, estudiar el amor se convirtió en una teoría basada en sus propias experiencias. La teoría triangular se resume en tres elementos esenciales que conforman los vértices de una relación de pareja: Intimidad, pasión y compromiso. Desde su experiencia, Sternberg (1989) afirma que estos tres componentes “juegan un papel clave en el amor, por encima de otros atributos” (p. 36).

La intimidad y la pasión se describen como el inicio de una relación. Con la intimidad se genera un primer acercamiento o conexión con el sujeto, se incluye empatía y confianza mutua, mientras que la pasión es básicamente la

expresión de deseo y necesidad (Sternberg, 1989). De igual forma, López (2023), menciona que la clave para establecer una relación sólida es una conexión inicial efectiva, es decir, desde la experiencia de esta psicóloga, el inicio de una buena relación es la construcción de una amistad que, en términos de Sternberg, sería la intimidad.

Por otro lado, se encuentra el compromiso, el componente de mayor interés, dado que es uno de los principales inconvenientes de esta generación en la búsqueda del amor y las relaciones sólidas. El compromiso, según Sternberg (1989), se manifiesta a corto y largo plazo. El primero es tomar la decisión de amar a una persona, mientras que el segundo es tomar la decisión de mantener ese amor. No obstante, las formas de relacionarse en la actualidad no llegan hasta la etapa del compromiso, sino que se mantienen en la etapa inicial de la intimidad, la pasión y el deseo de experimentar diferentes relaciones (Jauregui, 2023)

2.1.2 El amor líquido de Zygmunt Bauman

“En nuestro mundo de rampante <individualización>, las relaciones son una bendición a medias” (Bauman, 2003, p. 8). Con esta premisa, Bauman (2003), describe al amor como “estar al servicio, estar a disposición, esperando órdenes, pero también puede significar la expropiación y confiscación de toda responsabilidad” (p. 25)

Dicho de otra manera, esta sociedad moderna, a la que él denomina “líquida”, ha desarrollado la habilidad de entrar y salir de relaciones fácilmente, sin recaer en los efectos emocionales de una ruptura, es decir, han provocado que los compromisos a largo plazo sean un terreno difícil de transitar (Bauman, 2003). Es como si esta sociedad quisiera crear vínculos tan frágiles que se puedan romper en cualquier momento.

La individualidad humana que menciona Bauman (2003) en su teoría, es una de las condiciones que llevan a esta a generación a no querer comprometerse. Desde el punto de vista de López (2023), la individualidad es más un tema de auto conocimiento y sanación, es decir, estar bien con uno mismo para poder establecer una relación sana y estable con otra persona. Por otro lado, desde la perspectiva de Jauregui (2023), el individualismo se da por la

búsqueda de la estabilidad profesional y económica, en primer lugar, para luego recién considerar la idea de pensar en relacionarse con alguien.

2.1.3 Perspectivas del amor en Ecuador

“Freud alguna vez dijo que los dos órdenes principales de la vida son el trabajo y el amor” (Sternberg, 1989, p. 11). Sin duda, una de las principales características de las nuevas generaciones es que se están enfocando en el primer orden de Freud: el trabajo. Tal como lo menciona Narváez (2023), la necesidad de la autorrealización ha llevado a esta nueva generación a comprometerse con ellos mismos antes que hacerlo con otra persona.

Como consecuencia de este enfoque personal, casi la mitad de los ecuatorianos están solteros, la mayoría en la provincia del Guayas, donde hay 1'583.981 solteros (Zapata, 2023). Es de esperarse que factores como el individualismo, la competitividad y el éxito financiero influyan en la decisión de establecer vínculos sólidos (Bustamante, 2023). No obstante, el crecimiento personal, no es la única razón por la que los ecuatorianos deciden tener relaciones pasajeras.

López (2023) y Narváez (2023), coinciden en que esta generación tiene mayor acceso a la información y buscan constantemente la estabilidad. Se enfocan en el desarrollo personal y la estabilidad mental, emocional y espiritual. Un claro ejemplo de esto es el caso del guayaquileño Alex Córdova, quién indica “estar con alguien al momento no es mi prioridad. Vivo solo, trabajo mucho, he cambiado mi estilo de vida y quiero ser una mejor persona, cambiar lo malo para no seguir cometiendo errores” (Zapata, 2023).

2.2 EL AMOR Y LAS REALIDADES CONTEMPORÁNEAS

Se considera que las nuevas generaciones son por naturaleza creadoras de universos, y analizan, una y otra vez, los errores cimentados de sus antecesores para establecer nuevas dinámicas, nuevos pensamientos y por ende nuevas realidades en pro de mejorar como sociedad (Martin, 2009). En un estudio realizado por la Fundación BBVA (2022) se llegó a la conclusión de que las personas de esta generación sí quieren seguir emparejándose, solo que, de

una forma diferente a las generaciones pasadas, donde el matrimonio y la familia eran el objetivo de cualquier pareja.

A diferencias de las generaciones pasadas, los procesos de ruptura son más naturales y menos traumáticos debido a la capacidad de comunicación que esta generación ha desarrollado (Sanjuanbenito, 2022). En otras palabras, la responsabilidad afectiva, los límites y el reconocimiento de que una relación ya no funciona, son puntos claves en esta nueva generación que toma las rupturas como una posibilidad de conocer a alguien más que satisfaga sus necesidades.

Dentro de la investigación de BBVA liderada por el profesor Félix Requena de la Universidad de Málaga, se destacan nuevas formas de relacionarse, entre ellas las relaciones individualistas y cibernéticas. Estas nuevas realidades son solo la punta del iceberg tecnológico ya que, según el análisis de la fundación, una novedad en las relaciones es prescindir de compartir espacios físicos con la pareja y más bien desarrollar el equilibrio entre la comunicación presencial y digital, dando paso a “los amores digitales”.

2.2.1 Hiperrealidades como forma de idealización

En esta generación posmoderna existen realidades paralelas que distorsionan las representaciones de la realidad, debido a los medios de comunicación, las tecnologías de la información y la globalización que están cambiando la visión del mundo (Jean Baudrillard, 1994). La crítica de este autor hacia las nuevas sociedades radica en que las formas de representación son más importantes que lo que se representa. En el caso de esta generación, la hiperrealidad que muestran las redes sociales y el mundo mediático es como si se quisiera mostrar constantemente “cómo debería ser el amor” (Alfonso, 2023).

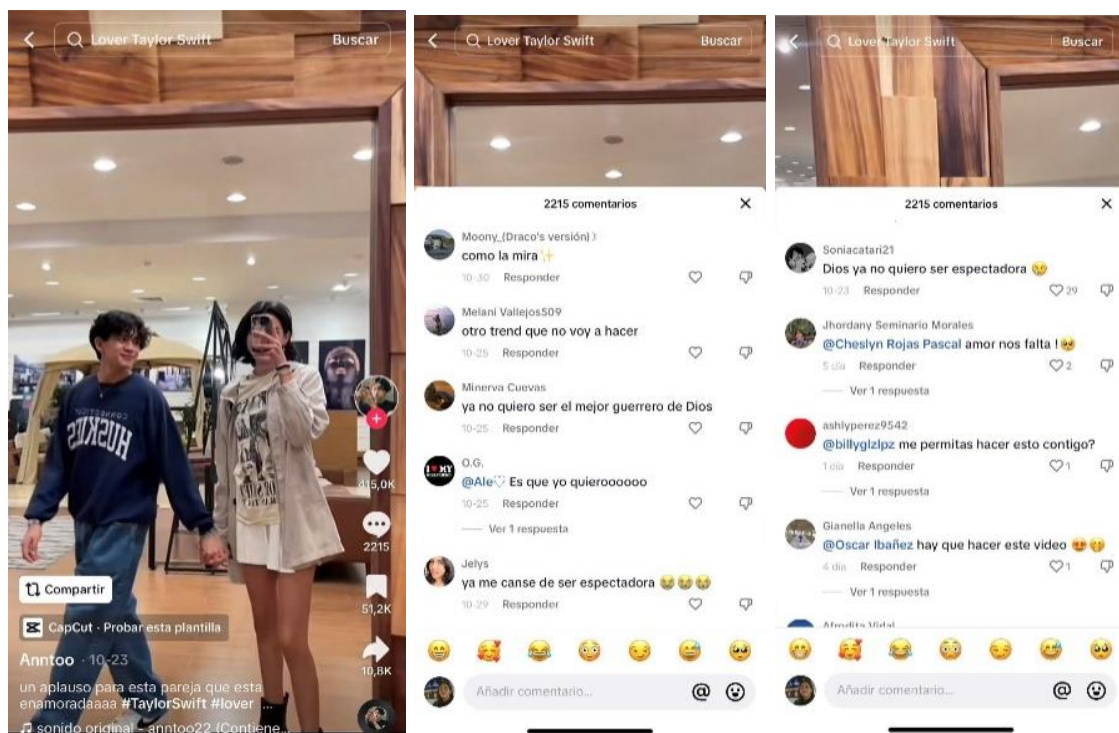
El problema con estas hiperrealidades es que, en búsqueda de este amor ideal, sentimos que siempre puede llegar algo mejor que se asemeje a la realidad que nos muestran los medios (Narváez, 2023). Pero en el intento por encontrar vínculos significativos, optamos por no comprometernos y seguir a la espera de “algo mejor”. Una forma rápida de percibir cómo funcionan estas hiperrealidades, sería analizar el contenido viral de plataformas como TikTok donde día a día se crean nuevas tendencias específicamente de parejas, y no hay que invertir mayor esfuerzo ya que basta con leer los comentarios para reconocer que las

nuevas generaciones toman como referente estas tendencias y mientras unos se sienten identificados, otros comentan frases como “ya no quiero ser espectador”, “quiero ser protagonista”, entre otras.

En la Figura 1 se muestra una reciente tendencia en TikTok cuyo audio corresponde a la canción *Lover* de Taylor Swift. Una pareja se graba frente al espejo y, generalmente, la mujer, sostiene su celular mientras toma la mano de su pareja a medida que la revela frente al espejo. En los comentarios adjuntos se pueden leer las opiniones de usuarios que desearían tener a alguien con quién realizar dicha tendencia. La realidad de esa pareja puede ser diferente a la que muestran en redes, pero esto no lo conoce el usuario, sino que solo idealiza una relación similar.

Figura 1

Tendencia de parejas y comentarios de usuarios en TikTok



2.2.2 Influencia de la tecnología en las relaciones de pareja

Desde el análisis de Bauman (2003), las nuevas realidades interpersonales son más conexiones que relaciones, debido a todas las formas posibles en las que hoy se pueden comunicar e interactuar a través de la internet. Si bien se muestran casos en que el uso de las tecnologías de la comunicación (TIC) representan una amenaza para las relaciones, también es necesario destacar que, gracias a estas tecnologías, algunas relaciones se han podido mantener a distancia, tal y como explica Narváez (2023). Desde la experiencia de esta psicóloga clínica, el uso negativo de las TIC es una vía que conduce a la idealización de parejas “*influencers*” en redes, la infidelidad por la cantidad de usuarios en la red y la inestabilidad emocional que genera no contestar un mensaje de texto.

(González, et.al., 2018), explica que la *tecnoferencia* es un término utilizado para describir la interferencia de la tecnología en las relaciones de pareja, y que las consecuencias negativas del uso de dispositivos, redes y plataformas en línea dependerán de cada pareja. Es decir, la *tecnoferencia* será un problema para la relación siempre y cuando uno de los involucrados se sienta amenazado por la forma en que su pareja utiliza las TIC.

2.2.3 “Situationship” y las nuevas tendencias

Recientes investigaciones del comportamiento humano han demostrado que la sociedad posmoderna ha evolucionado y adoptado un enfoque pragmático hacia el amor y las relaciones. Es decir, el cortejo y las citas tradicionales ya no forman parte de los procesos para solidificar una relación, sino que ahora surge la idea de estar en una “situación” o “situationship” que no es más que la zona incierta entre una amistad y una relación (Noenick, 2022).

Armstrong (2020), explica que “en este momento, esto resuelve algún tipo de necesidad de sexo, intimidad, compañía, lo que sea, pero esto no necesariamente tiene un horizonte temporal a largo plazo”. Uno de los inconvenientes de esta y otras tendencias como *fast love* y *love bombing* es que, en lugar de beneficiar a los implicados, muchas veces puede desencadenar trastornos de ansiedad, baja autoestima y desvalorización. Tal como menciona

Garza (2023): “Hay quienes consideran que más que ser una muestra de modernidad o libertad es la incapacidad de ser claro con uno mismo y con el otro”.

2.3 EL DISEÑO COMO RECURSO PERSUASIVO

Los autores Gamonal y García (2015) definen al diseñador como un "rhétor visual", es decir, alguien que elabora discursos que combinan elementos verbales y visuales con el propósito de persuadir a una audiencia específica. Posee la capacidad de influir en el receptor. Además, destacan que el uso de imágenes, mensajes visuales y elementos gráficos desempeña un papel crucial en este proceso, ya que tienen el potencial de evocar emociones, fomentar la empatía y motivar a las personas a tomar acción de acuerdo con el mensaje transmitido.

La persuasión no se limita únicamente a la transmisión de información o divulgación, sino que busca inculcar ideas en el público a través del poder de las imágenes (Mendoza, 2019). En otras palabras, el diseño persuasivo puede ir más allá de ofrecer datos objetivos y forjar una conexión emocional con la audiencia, aprovechando diversos medios y herramientas para lograrlo.

2.3.1 La semiótica en la nueva cultura digital

Basándonos en los estudios de Umberto Eco, se entiende a la semiótica como una teoría general de la cultura a través de una interpretación epistemológica. Su concepto se fundamenta en que la cultura se origina a través de la significación y la comunicación. Esto implica que la existencia de la humanidad y la sociedad depende de relaciones significativas y procesos comunicativos.

La semiótica, como se aborda en el artículo de Rodríguez Gómez (2020), estudia casos que impregnan muchas áreas de nuestras vidas: el lenguaje hablado y escrito, sistemas de signos convencionales, la comunicación visual, una forma omnipresente de expresión, las narraciones que estructuran no solo las ficciones, sino también discursos sociales y concepciones de vida; y, por

supuesto, el diseño, donde damos forma al mundo y, en este proceso, le otorgamos sentido y escala humana.

Mediante la semiótica se analizan puntos de vista sobre la realidad, en la que el espectador se sienta identificado. Tal cual lo explica Cubillos (2023), la relación de los objetos está relacionada con la palabra y sucede por las asociaciones culturales y sociales. Por ejemplo, el público joven ahora utiliza términos como *red flags* y *green flags* para referirse a situaciones limitantes o beneficiosas en una relación sentimental que se asocian a estas realidades modernas.

Así mismo, las nuevas prácticas comunicativas han desarrollado cierta destreza en las nuevas generaciones ya que involucran el uso de emoticones, stickers y otros recursos visuales que, de una u otra forma, pueden llegar a ser complejos de entender si no se contextualizan o si no si tiene una noción de los posibles significados (Rodríguez & Rodríguez, 2015).

2.3.2 Narrativa Visual

Observar una imagen es un acto de percepción. Para entenderla, es necesario analizar la finalidad e intención de cada elemento, personaje o escena presentada. Este análisis descifra su código visual, compuesto por iconos, símbolos y signos, lo que facilita una interpretación completa de todos sus componentes. (Olvera, 2022)

Este autor, también indica que la narrativa gráfica no necesariamente adorna los textos, incluso hay trabajos que prescinden de ellas. Las imágenes transmiten un mensaje a través de su articulación entre sí, aunque esto no implica una secuencialidad. Al captar al receptor de la obra y sumergirlo en las imágenes, se ofrecen varios niveles de reinterpretación, es decir, varios niveles de comprensión.

Nike siempre ha hecho uso de las historias, lo cual se muestra en sus campañas y publicidad para conectar con el público. En la figura 2 se muestra una cápsula de la campaña “Find Your Greatness” lanzada previo a los juegos olímpicos de Londres en 2012, cuyo mensaje era inspirar a través de anuncios cuidadosamente elaborados ya que, al no ser auspiciante oficial de los juegos,

debía conectar con el público desde otra perspectiva. Debido a esto, los personajes de su campaña eran personas cotidianas aficionadas al deporte, reforzando el mensaje de que la grandeza no está en un solo lugar y que cualquiera puede encontrarla en su momento (Adlatina, 2013)

Figura 2

Campaña de Nike "Find Your Greatness" London, 2012



2.4 Estrategia creativa

La estrategia creativa emerge como un catalizador esencial en el dinámico mundo del marketing y la publicidad, desempeñando un papel crucial en la construcción de narrativas persuasivas y distintivas. Torres y De Las Heras (2017) explica que la estrategia creativa implica un enfoque deliberado para concebir y ejecutar campañas innovadoras que no solo capten la atención, sino que también conecten de manera auténtica con la audiencia.

2.4.1 Campaña *Transmedia*

Por lo general, el concepto de campañas suele vincularse directamente con la promoción publicitaria, con la idea de que se emplean principalmente para promover marcas, empresas o impulsar las ventas (Sánchez, 2020). Sin embargo, en un contexto más amplio (Campalans, C., & Reno, D. (2013)

comentan que los medios de comunicación están experimentando cambios continuos en el que se destaca la aparición de hiperespacios que han transformado la producción del contenido narrativo.

De hecho, cualquier intento de definir *transmedia* debería comenzar dando la debida consideración a la palabra *medios*, ya que sus significados pueden ser tan diversos como los contextos en los que se utiliza. Vukadin (2019) utiliza la palabra *medios* para indicar un sistema de signos o forma de contenido, mientras que los aspectos físicos y tecnológicos los denota como *plataforma de medios* (p. 21-67). Por ejemplo, una novela disponible en forma impresa y en audio no es *transmedia*. Tampoco lo es una aplicación móvil que contenga texto, imágenes animadas y sonido. Pero una historia en un libro impreso que se interrumpe en un momento determinado, indicando al lector que la siga a través de una aplicación móvil, eso sí es *transmedia*. Por tanto, el *transmedia* se ve como un conjunto de prácticas en las que se emplean diferentes medios y plataformas de entrega para crear un todo conceptual reconocible.

2.4.2 Medios

2.4.2.1 Redes Sociales

Las campañas creativas en las redes sociales tienen un alcance potencial y la capacidad de ver la participación en tiempo real. Duque, Toro, C. A., Ramírez, C. D. y Carvajal, H. M. (2020). Cuando se ejecuta bien, una campaña creativa puede volverse viral, aparentemente, de la noche a la mañana, y se puede obtener un fuerte pulso sobre el sentimiento y el compromiso del usuario.

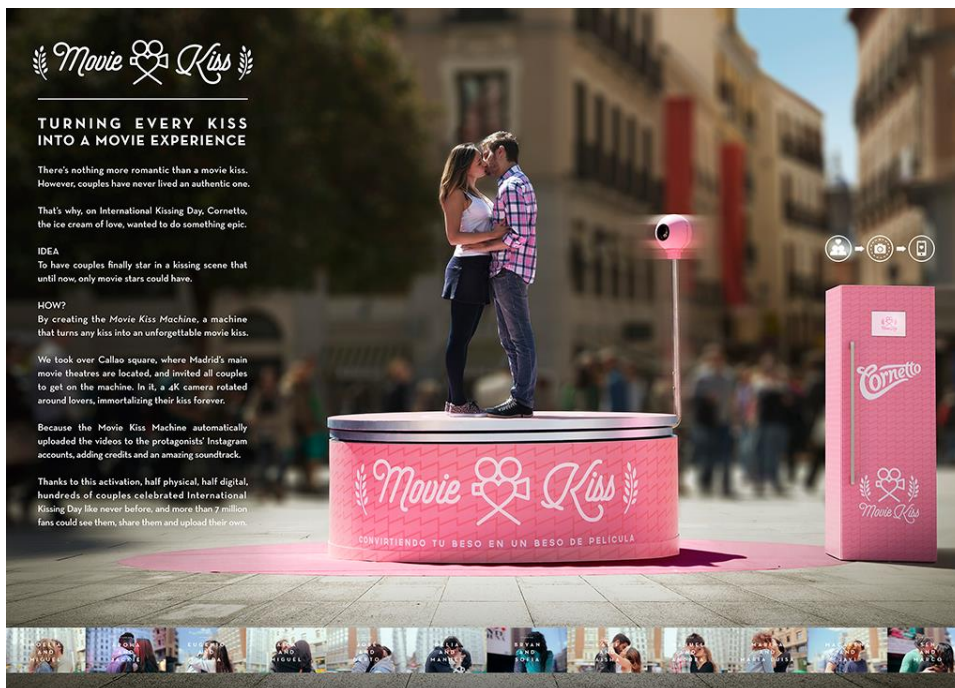
2.4.2.2 Marketing Experimental - Activación y BTL

El marketing experiencial está clasificado como una de las cinco principales estrategias de marketing que las empresas aprovechan actualmente, según Iskiev, M. (2023). El 91% de los consumidores informa que están más inclinados a comprar el producto o servicio de una marca después de participar en una activación o experiencia de marca, mientras que el 40% siente que se volvió más leal a la marca.

Un gran ejemplo de marketing experimental es la campaña de Cornetto Movie Kiss (Figura 3) que consiste en grabar un beso de película con un cámara HD 360 que gira alrededor de las parejas obteniendo un vídeo cinematográfico romántico (Marielo, 2015). Esta estrategia de activación conectó de manera significativa con numerosas parejas, quienes se sumaron a la experiencia. La marca compartió estos emotivos vídeos en su plataforma de Instagram, etiquetando a cada participante, generando valioso contenido que no solo fomentó la interacción, sino que también fortaleció la conexión emocional entre la marca y sus seguidores.

Figura 3

Campaña Movie Kiss, de Cornetto



2.4.3 Bumble IRL (In Real Life)

Bajo el concepto “Bumble no es una aplicación de citas, sino una aplicación introductoria”, el equipo de Serious Studios comenzó a trabajar con la campaña Bumble IRL. Guiados por esta idea, querían retratar a Bumble como lo que realmente es: una oportunidad para conectarse, ya sea para tener citas, amistad o establecer contactos con personas en situaciones diarias. Para lograr

esto, reconocieron que las relaciones, tanto en línea como fuera de línea, no son instantáneas. Pueden crecer con esfuerzo y tiempo, y Bumble es solo una forma de comenzar. De ahí, la campaña Bumble In Real Life (IRL).

La agencia Serious Studios registró varias conversaciones auténticas, recuerdos y reflexiones de la vida real a través de breves entrevistas realizadas a parejas que surgieron de esta aplicación. Cada uno de los relatos se resume de manera concisa en los anuncios exteriores como se muestran en las Figuras 4 y 5 además de su difusión en redes sociales. “El objetivo era destacar cómo las historias hermosas pueden desarrollarse en entornos inusuales, utilizando un equilibrio de elementos que incluyen texto, fotografías, capturas de pantalla e ilustraciones.” (Serious Studios, 2019)

Figura 4

Publicidad Campaña Bumble IRL en Filipinas



Figura 5

Publicidad Campaña Bumble IRL en Filipinas



En apoyo a la estrategia de publicidad exterior, la agencia también diseñó una campaña de redes sociales que relata las tres conexiones genuinas en las categorías de Date, BFF (plataforma para hacer amigos) y Bizz (plataforma para conectarte con profesionales). A través de una serie de GIFs, entrevistas, ilustraciones e incluso memes, la campaña debe su éxito a la sinceridad de los detalles, el toque de humor y la capacidad de los espectadores para identificarse con cada historia.

Por otro lado, como parte de su estrategia, la agencia desarrolló una serie de eventos exclusivos y presenciales organizados por *Bumble* dirigidos a los miembros de Bumble Date. Laufik (2022) explica que estos eventos brindaron a los individuos de la comunidad la oportunidad de experimentar la misma emoción que experimentan en la aplicación de citas, pero en un entorno físico excepcional. Los eventos se llevaron a cabo en ciudades selectas de Estados Unidos, como Atlanta, Austin, Boston, Chicago, Dallas, Denver, Los Ángeles, Miami, Nueva York y San Francisco.

En cada una de estas ciudades, se ofreció un conjunto exclusivo de ofertas especiales, detallado en el sitio web de Bumble IRL. Estas ofertas incluían desde entradas gratuitas para conciertos hasta clases de ciclismo en interiores, diseñadas exclusivamente para solteros, tal cual se muestra en la Figura 6 con un pequeño spot en su activación en Toronto. Los asistentes tuvieron la oportunidad de disfrutar de una amplia gama de actividades, que abarcaban desde música en vivo hasta experiencias gastronómicas.

La campaña en su conjunto ha generado un notable entusiasmo y una participación entre los usuarios de *Bumble*. Al proporcionar experiencias cara a cara, *Bumble* reafirma su compromiso de construir conexiones auténticas y significativas. Además, permitió a los asistentes conocer a personas con intereses similares y contribuir a la construcción de relaciones sólidas en un entorno fuera de línea.

Figura 6

Campaña *Bumble IRL*, Toronto



2.4.4 Campaña “Todo comienza con un swipe”

La campaña “Todo comienza con un Swipe” de *Tinder* es un esfuerzo creativo que celebra la diversidad, autenticidad y variedad de usuarios y formas de relacionarse con los demás. Esta campaña fue lanzada por *Tinder*, la popular aplicación de citas, y está dirigida a la Generación Z. (Membrillo, 2023).

En los anuncios de la campaña, se enfatiza que todo comienza con un *swipe*, refiriéndose al gesto característico de deslizar hacia la derecha o izquierda en la aplicación para indicar interés o desinterés en un perfil. La idea central es que cada conexión, cada historia de amor o amistad, comienza con ese simple movimiento.

El equipo detrás de la campaña fue diverso, reflejando la actitud positiva e inclusiva que es inherente a *Tinder*. En el artículo de (Rocha, 2023) señalan que la campaña no solo celebra la diversidad de posibilidades en las relaciones, sino también la diversidad de género, las orientaciones sexuales y el multiculturalismo.

Tinder adoptó un enfoque centrado en la Generación Z, comprendiendo a su público principal para crear una campaña relevante y atractiva. La esencia de la campaña radica en comunicar que cada conexión y cada historia comienza con un simple *swipe* en la aplicación (Mut, 2023). Esta campaña se distingue por su creatividad y diversidad. Se observa en las imágenes de la Figuras 7 y 8 que, sus anuncios son breves y divertidos, mostrando una variedad de situaciones y tipos de relaciones que pueden surgir a partir de un *swipe*.

Figura 7

Campaña *Tinder* “Todo comienza con un *swipe*”



Figura 8

Campaña Tinder “Todo comienza con un swipe”



Para maximizar su alcance, la campaña se implementó en diversas plataformas sociales, incluyendo TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube y Pinterest. Esta estrategia estuvo activa durante cuatro semanas en cuatro mercados específicos: Reino Unido, Alemania, Francia y España. (Rocha, 2023)

CAPÍTULO 3

3.1 Metodologías de investigación en diseño

En la práctica del diseño, los métodos son esenciales para obtener resultados capaces de cumplir con las demandas requeridas y, junto a la investigación, lograr mayor alcance en las sociedades actuales (Morales, 2019). En el desarrollo de este proyecto, se consideró una metodología mixta para el proceso de recolección de información, la cual aplica, en simultáneo, técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de complementar los instrumentos y enriquecer los hallazgos (Bryman, 2006).

Para conocer la perspectiva de los agentes relevantes de la investigación (psicólogos, diseñadores y grupo objetivo) se llevó a cabo el método etnográfico, el cual permite analizar y describir patrones culturales de las sociedades actuales (Barrio, 1995). Así mismo, para obtener un panorama más amplio y contrastar las nuevas tendencias y las formas de relacionarse de las generaciones emergentes, no solo en el contexto de Ecuador sino también en otras partes del mundo, se utilizó el método netnográfico, pues permite analizar concepciones de la cibercultura (Pereira, 2001).

Por otro lado, en la construcción de la propuesta gráfica se aplicó la metodología *Design Thinking*, método centrado en el usuario, multidisciplinar, colaborativo y capaz de concretar pensamientos y procesos que conducen a soluciones innovadoras (Piasecki & Piezka, 2006)

Entre las principales técnicas y herramientas, se utilizaron entrevistas y encuestas semiestructuradas, mapas de experiencia, mapas de empatía, coolboard y también se realizó un análisis FODA y un análisis PEST para enriquecer el levantamiento de información.

3.2 Método Etnográfico

O'Reilly (2005) describe al Método Etnográfico como un proceso interactivo-inductivo que requiere el contacto directo con el objeto de estudio dentro una contexto social o cultural. En el diseño, la etnografía ha permitido evolucionar el proceso creativo, generando resultados más eficientes y

satisfactorios. Los diseñadores en la actualidad extienden sus capacidades a través de la investigación etnográfica, para entender mejor al consumidor, sus necesidades y comportamientos (Cortés, 2020)

El método etnográfico se aplicó en varias etapas del levantamiento de información. Desde las entrevistas a los expertos, la encuesta al público objetivo, hasta la construcción de los mapas de empatía, lo requería observación directa y aproximación con el grupo objetivo.

3.3 Método Netnográfico

La netnografía se describe como el método que utiliza la internet y los sistemas informáticos para analizar el comportamiento de las comunidades virtuales y obtener información que, generalmente, es de carácter público y se encuentra en foros, redes sociales y demás plataformas virtuales (Kozinets, 2002). En otras palabras, la netnografía es conocida como la etnografía *online* o digital (Pereira, 2001).

Este método nos permitió realizar el análisis FODA y el análisis PEST, la información requerida para estas herramientas involucra conocer a fondo el comportamiento de una generación, sus características y, para efectos de esta investigación, las principales causas y consecuencias de las relaciones líquidas en las nuevas generaciones.

3.4 Método de diseño Design Thinking

El *Design Thinking* se caracteriza por permitir conciliar el pensamiento lógico y el creativo en el proceso de diseño para obtener soluciones acordes a las necesidades y problemas centrado en el usuario. (Resano, 2004). Posee varias fases que, para propósito de este proyecto, ayudará al desarrollo e implementación de la campaña gráfica.

3.4.1 Fase: Empatizar

Es la etapa inicial de investigación que constituye un paso fundamental para comprender a fondo a los usuarios dentro del marco en el que se lleva a

cabo el diseño. En este proceso, empleamos herramientas como: Mapa de Empatía y Mapa de Experiencia.

El Mapa de Empatía es una herramienta que permite comprender las experiencias, emociones, pensamientos y motivaciones de nuestra audiencia. (Hena, 2021). Así mismo, con el fin de tener un acercamiento más espontáneo y natural con la audiencia, hicimos uso del Mapa de Experiencia, que se traduce en una documentación detallada de las acciones, pensamientos y emociones de los clientes antes, durante y después de interactuar con una marca (González, 2022). Este recorrido abarca numerosos pasos, cada uno con actividades específicas, incertidumbres y diversas emociones (Figura 9). Al plasmar este trayecto, se analiza a fondo la experiencia de la persona, identificando oportunidades para mejorar, fortaleciendo puntos claves y asegurando una interacción coherente y positiva en cada etapa del proceso.

Figura 9

Mapa de Experiencia

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: Pareja N.

Fecha de observación:

	Almuerzo juntos	Tiempo libre	Estudio Compartido	Uso de dispositivos	Contacto físico
Comentarios	Muchas risas de sus vivencias y experiencias del día	Hay pequeñas discusiones pero lo resuelven al momento	Suelen estudiar por separado, solo cuando tiene un pequeño break se ven	Usan la música para divertirse	Miradas intesas
Positivo 🤗					
Neutral 😐					
Negativo 😞					

Nota: Este mapa está diseñado para analizar la experiencia del usuario en escenarios comunes de la vida cotidiana, como almorzar o compartir una comida,

el tiempo libre, el estudio o trabajo compartido, el uso de dispositivos en el momento que se encuentran juntos y el grado de contacto físico. La idea es que el usuario determine estas experiencias como positivas, negativas o neutras, indicando cómo se siente con su pareja.

3.4.2 Fase: Definir

Esta es una de las fases más importantes; hacemos el descubrimiento de *insights*. En la obtención de esta información, se empleó el Mapa Mental, una herramienta didáctica reconocida por Avellano y Santoyo (2009) que facilita la organización y jerarquización de datos, proporcionando un esquema visual para el análisis y la reflexión. De este modo, se logra conceptualizar de manera efectiva el tema principal de la campaña.

3.4.3 Fase: Ideación

La fase de ideación permite al equipo de diseño traducir el conocimiento adquirido durante las fases anteriores y generar ideas basadas en diferentes contextos (Börekçi, 2015). Se utilizó el *Coolboard* para determinar un referente visual con imágenes, colores y fuentes tipográficas para usarse como inspiración en el estilo gráfico final. Esta herramienta optimiza la comunicación gráfica y la concepción de ideas, ayudando en el razonamiento del diseño (Santos & Jackes, 2009). En esta fase se crearon bocetos de propuestas visuales y conceptuales para estructurar la campaña gráfica *transmedia* final.

3.4.4 Fase: Prototipar y Validar

En esta última fase, se presentan los artes finales con aplicaciones de la campaña en *mockups*, montajes fotográficos de alta resolución que nos permiten ver las piezas de diseño aplicadas en su entorno (Andriani y Fernández, 2021). Luego, se realizará una validación con profesionales de diseño y psicología a través de entrevistas virtuales, para verificar que la información y el contenido gráfico sean coherentes con la problemática abordada.

Finalmente, una vez aprobada la gráfica final de la campaña, se realizará una pequeña muestra presencial de la misma, con jóvenes estudiantes de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), para testear los resultados de la campaña final, mediante una corta encuesta.

3.5 Técnicas y Herramientas

3.5.1 Entrevista

Se realizó una entrevista semiestructurada para conocer la perspectiva de los profesionales de la psicología ante la situación actual de las relaciones de pareja. Esta herramienta nos permitió conocer más a fondo cómo los jóvenes buscan relacionarse en la actualidad y cuáles son las posibles causas y consecuencias de la falta de compromiso. La entrevista se realizó a tres psicólogos, Diana Narváez y Bryan Jauregui pertenecen al departamento de Bienestar Estudiantil de ESPOL y Andrea López, coordinadora de talento humano en una cadena de restaurantes, quien también se desempeña en la consulta terapéutica privada.

En el caso de los profesionales del área de diseño la entrevista nos permitió obtener mayor información sobre campañas transmedia. Esta entrevista se realizó a la docente Paola Ulloa de ESPOL, quien está cursando una Maestría que incluye estrategias *transmedia*, permitiéndonos tener un enfoque más actualizado para el desarrollo de la campaña.

3.5.2 Encuesta

Esta herramienta se utilizó para recolectar datos sobre la perspectiva del amor en las nuevas generaciones. La encuesta se realizó de manera virtual a 70 jóvenes adultos de entre 20 y 35 años de Guayaquil. El objetivo principal fue conocer las experiencias amorosas que han tenido, la situación actual en su estado civil y cuán importante es para ellos tener una relación.

Si bien, el Grupo Objetivo es la Generación Z, recordando que comprende entre los 23 y 29 años, se decidió incluir a la primera mitad de la generación Y,

que comprende entre los 30 y 35 años porque durante la investigación se revelaron datos que indican que esta generación también está siendo afectada por la falta de compromiso. Su opinión en la encuesta fue de gran importancia para el desarrollo de la propuesta.

3.5.3 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) desde el punto de vista práctico, es la herramienta estratégica por excelencia ya que permite categorizar los puntos fuertes y débiles de una sociedad, empresa o acontecimiento (Muñiz, 2016). Esta estrategia se utilizó para conocer mejor la situación actual del Grupo Objetivo: qué piensan, cómo actúan, cuáles son las nuevas tendencias, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, para así poder desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

3.5.4 Análisis PEST

Es una metodología empleada para examinar y analizar el entorno general de un tema o proyecto que puede tener influencia en cuatro factores importantes: Político, Económico, Social y Tecnológico (Villarreal, 2022). Estos aspectos ayudaron a tener un enfoque más amplio sobre la problemática del amor líquido en la modernidad. (Villarreal, 2022).

CAPÍTULO 4

4.1 Aspectos Conceptuales

En la primera etapa de la metodología de investigación se logró confirmar que la situación actual de los jóvenes es la tendencia por la soltería y las relaciones efímeras. Las entrevistas realizadas a Narváez, Jauregui y López, psicólogos consultados en el proyecto, nos permitieron tener un primer acercamiento con la problemática. Entre los puntos más relevantes de estas entrevistas tenemos:

- Los jóvenes que acuden a terapia por problemas sentimentales, en su mayoría, son hombres cuyas parejas han decidido terminar la relación.
- Las razones principales por las que se separan son pérdida de interés, falta de compromiso y, en ocasiones, prioridades personales.
- Entre los jóvenes solteros que van a terapia por factores ajenos a las relaciones amorosas, siempre hablan de este aspecto y, en general, manifiestan que optan por la soltería para no perder su libertad, mientras que otros indican que no ha llegado ni el momento ni la persona.
- Existe mucha dependencia emocional entre relaciones, lo que genera sentimientos variados, como apego, ansiedad, depresión, incluso autoestima.
- Los jóvenes prefieren solo disfrutar, para no salir lastimados.

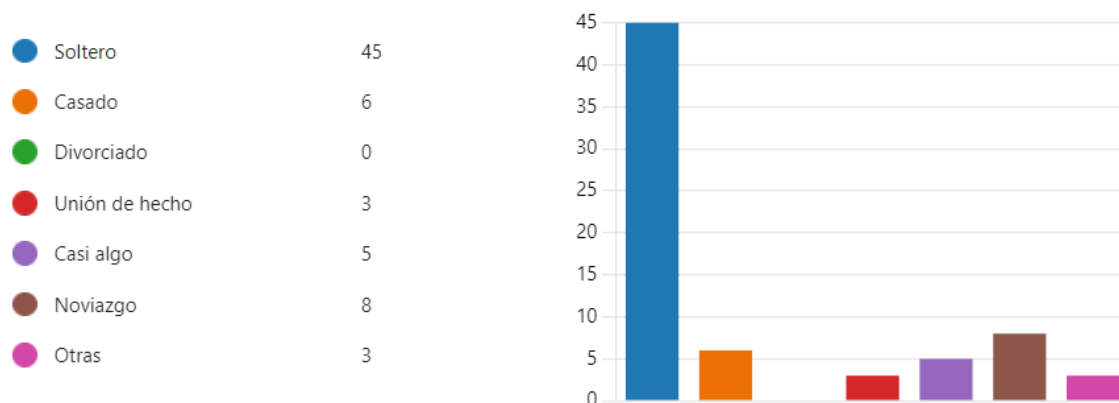
La encuesta realizada al público objetivo también confirmó estas nuevas tendencias. Como se observa en la Figura 10, el 60 % de los encuestados está soltero, 45 personas indicaron estar en esta situación sentimental. Otro dato importante fue el porcentaje de quienes están en un tipo de relación efímera denominada “casi algo”, con un 6,66%.

Figura 10

Pregunta 3 de la encuesta

3. Actualmente ¿Cómo definirías tu situación sentimental?

[Más detalles](#)



Entre los aspectos que esta generación considera importantes al momento de formalizar, se encuentran la comunicación, el compromiso, el respeto y el apoyo mutuo, tal como se observa en la Figura 11. Los jóvenes buscan a alguien con quien crecer juntos y plantearse metas hacia el futuro, sin embargo, no todos consiguen esa persona, pero les basta con satisfacer las necesidades superficiales de una relación que se resumen en el contacto físico. La necesidad de respeto y apoyo mutuo también destaca, subrayando la importancia de reconocer y valorar las cualidades del compañero siendo recíprocos.

Figura 11

Pregunta 4 de la encuesta

4. ¿Cómo describirías tu relación ideal?

[Más detalles](#)

Información

70
Respuestas

Respuestas más recientes

"Estar con alguien que no me juzgue por ser yo misma, me aliente a superar..."

"Felicidad"

"Estar con alguien que me ame de verdad, que lo demuestre y que me haga ..."

19 encuestados (27%) respondieron **Una** para esta pregunta.



De igual forma, la Figura 12 muestra el nivel de interés de los encuestados por tener una relación amorosa en este momento de su vida. Aunque el porcentaje de solteros fue alto en la Figura 13, el 17,1% indicó, en la escala de Likert, que es muy importante tener una relación mientras que un 40% mantuvo una posición neutral.

Figura 12

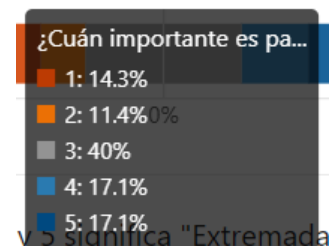
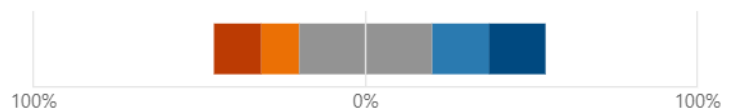
Pregunta 8 de la encuesta

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 significa "Extremadamente importante"

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

¿Cuán importante es para ti tener una relación amorosa en este momento de tu vida?



5 significa "Extremada

Otro punto importante es la frecuencia de las relaciones de los encuestados, teniendo como resultado que un 56 % a veces las ha experimentado, un 10 % casi siempre y un 6 %, siempre. A pesar de que el resultado es bajo, en la Figura 13 sobre quienes están actualmente en relaciones sin compromiso, se puede observar que la gran mayoría las ha experimentado en algún momento de su vida.

Figura 13

Pregunta 11 de la encuesta

11. ¿Con qué frecuencia has experimentado relaciones amorosas líquidas, efímeras o cómo actualmente se denominan "casi algo"?

[Más detalles](#)

● Nunca	20
● A veces	39
● Casi siempre	7
● Siempre	4



Por otro lado, el análisis FODA y el análisis PEST nos permitieron entender la problemática desde una perspectiva más general. Los puntos que se destacan de estas herramientas se presentan en la Tabla 1 y Tabla 2.

TABLA 1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta Influencia: el grupo objetivo se caracteriza por ser altamente influenciado por las tendencias • Conciencia emocional: esta generación es emocionalmente inteligente y están dispuestos a explorar sus emociones. • Habilidad para comunicar: esta generación es experta en plataformas de comunicación, lo que puede ayudar a propagar el mensaje de manera efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de Información: La cantidad de información y campañas en línea puede dificultar destacar y captar la atención del público. • Falta de modelos: la carencia de ejemplos de relaciones sólidas en la sociedad y en los medios digitales influye en su percepción del amor y las relaciones. • Resistencia al cambio: algunas personas pueden llegar a sentirse cómodas llevando relaciones efímeras porque omiten las responsabilidades afectivas y el compromiso.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interés por la salud emocional: esta generación acude a citas psicológicas para aprender a manejar sus emociones. • Alianzas: Colaboración con <i>influencers</i> o personas del medio. • Participación Activa del Público: Fomentar la participación activa del público a través de la creación de contenido generado por el usuario (UGC). Contenidos virales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación: El mercado de las plataformas digitales es muy competitivo, por lo que podrían ofrecer herramientas con características similares o mejores. • Presión social: los modelos a seguir en redes motivan una cultura de independencia. • Financiamiento: No haya marcas u organizaciones que le encuentren sentido a la campaña y no demuestren interés en desarrollarla.

El análisis FODA sugiere un panorama complejo pero alentador para la estrategia de comunicación que se aplicará en la campaña. Las fortalezas del grupo objetivo, compuesto en este caso por jóvenes adultos, incluyen su alta influencia por las tendencias, poseen conciencia emocional y habilidad para comunicar. Sin embargo, se enfrentan a saturación de información en redes y solo consumen contenidos virales que se ajusten a sus gustos.

Pero se puede aprovechar la oportunidad de ese interés en la salud emocional además de establecer posibles alianzas con *influencers* para explorar y potenciar la participación activa del público y la generación de contenido viral en la campaña. No obstante, las amenazas representadas por la saturación del mercado digital y la falta de colaboradores demandan un enfoque cuidadoso y estratégico a tener en cuenta.

TABLA 2

Análisis PEST

POLÍTICO
<p>UNIÓN DE HECHO</p> <p>Las uniones de hecho permiten a personas libres de vínculos matrimoniales, ejercer derechos y contraer obligaciones que se derivan de un matrimonio legal y monógamo.</p> <p>Desde el 2015 hasta el 2018 el número de uniones de hecho registradas en las cédulas subió un 80%., solo por la obtención de los derechos sobre bienes y otros estipulados por la ley. Además, que el matrimonio, según el Código Civil, es un contrato solemne que puede terminar con un divorcio que necesita de un juicio. En cambio, para terminar una unión de hecho, basta que uno de los miembros de la pareja diga que ya no quiere estar más unida.</p>

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las nuevas experiencias sobre el uso de publicidad BTL han demostrado que, para posicionar un producto o servicio, e incluso para consolidar la imagen de una marca no es necesario o indispensable el uso de la televisión u otros medios de comunicación masiva

ECONÓMICO

ESTABILIDAD FINANCIERA

La Gen Z prioriza la estabilidad financiera individual, lo que retrasa el camino hacia el matrimonio. En Ecuador, el 64% de desempleados corresponde a personas de entre 15 y 34 años, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de abril de 2022 por lo que, el costo de la vida ha desarrollado ansiedad financiera entre millennials y generación Z. (BBC, 2022)

CAPACIDAD DE AHORRO

Las preocupaciones económicas afectan la capacidad de esta generación para planificar su futuro y se espera que sea más difícil o casi imposible comprar bienes o mantener una familia. A su vez, muchos de la Gen Z (46 %) aceptan trabajos remunerados a tiempo parcial o completo además de un trabajo principal para llegar a fin de mes. Estos factores impiden el desarrollo de la capacidad de ahorro de los jóvenes siendo limitada o nula. (Primicias, 2022)

SOCIAL

VALORES Y CREENCIAS

En una encuesta para conocer la convivencia de las parejas latinas observaron que: Las personas que no desean mudarse con su pareja (34%) aseguran que prefieren vivir solos (31%), quieren independencia (29%), mantienen una relación a distancia (17%) o sienten que todavía son demasiado jóvenes para emprender en este tipo de desafío (7%).

El amor, escriben los expertos, se ha vuelto "más individualista o confluyente, donde lo importante no es la idea comunitaria de complementariedad (la media naranja) sino la suma de las dos partes, de las dos individualidades". Las percepciones y experiencias sobre el amor varían entre generaciones. En la actualidad hay más tipos de relaciones sin compromiso de por medio como vaciles o relaciones con encuentros casuales.

MODAS

Impacto de las redes sociales: Existen relaciones en redes sociales a las que aspiran los jóvenes a tener como ejemplo. Expectativas en los hombres y mujeres sobre la pareja ideal. "Vamos de una relación a otra en busca de un ideal y también, de frustración en frustración, porque "esa 'tranquilidad' con la que soñamos, esa ilusión de seguridad es una fantasía".

TECNOLÓGICOS

INFORMACIÓN ONLINE

En la actualidad existe un bombardeo de información mediática que ha generado una especie de fobia hacia las relaciones de pareja (Bustamante, 2023), es decir, la variedad de recursos de fácil acceso (redes sociales, terapias online, etc.) permiten una introspección de ellos mismo para definir quiénes son y luego encontrar con más conocimiento una pareja que se adapte bien a ellos. Se habla sobre los tipos de apego y relaciones saludables, por lo que, el hecho de no encontrar a alguien que cumpla esas necesidades o expectativas los conduce a estar de relación en relación o mantenerse solteros (Klein, 2022)

HIPERREALIDADES

Los efectos de las plataformas digitales han desencadenado lo que se conoce como hiperrealidad. Un concepto que se puede describir como la forma en que la conciencia considera "real" aquellas experiencias de fantasía. Esta hiperrealidad implica también la normalización de vincularnos a través de pantallas o dispositivos y que esta generación priorice su vida digital en lugar de la vida física, es decir, mostrar sus experiencias en lugar de vivirlas. (Alfonso, 2023)

PODCAST

Los centennials cada vez recurren más a comunidades donde puedan sentirse parte de algo, y utilizan las diferentes plataformas digitales para encontrar estas conexiones. Entre los recursos más utilizados se encuentran los denominados podcasts. En un análisis de Spotify, el 61 % de centennials están de acuerdo en que el audio es un tipo de contenido más "saludable", en comparación con las fotos o videos y el 43 % situó su confianza en los podcasts por encima de los medios de comunicación tradicionales, incluidas las noticias de televisión nacional, los periódicos y la radio.

Entre los canales más destacados se encuentran:

- Centennials de Infobae, el cual habla sobre cómo piensan, qué sienten y cuál es la visión del futuro de esta generación.
- Se regalan dudas de Lety y Ash, el cual brinda un ecosistema de herramientas para cuestionar todo lo que está a tu alrededor, tomar decisiones más informadas y acompañarte en este camino sin fin llamado amor propio.

Mediante el análisis PEST, se identifica que la creciente aceptación y registro de uniones de hecho en Ecuador revela una búsqueda independiente de derechos y beneficios personales, desligada del compromiso matrimonial tradicional. Asimismo, la diversificación de estilos de vida y la influencia de valores individuales señalan una transformación en las percepciones y experiencias relacionadas con el amor y las relaciones. Pues, la Generación Z prioriza su estabilidad financiera y crecimiento profesional por encima de las preocupaciones por mantener un compromiso o relaciones estables.

4.1.1 Mapa de Empatía y Mapa de Experiencia

En la etapa inicial del proceso de *Design Thinking*, centrada en empatizar con nuestro usuario, aplicamos las herramientas: Mapa de Empatía donde los usuarios expresaron aquello que piensan, sienten, dicen, hacen, ven y oyen sobre el tipo de relación que llevan. A su vez, con el Mapa de Experiencia, los usuarios comentaron los aspectos positivos y negativos en situaciones específicas de su relación.

Figura 14

Aplicación de los mapas de empatía y experiencia



medo is presenting

DAZA, OLIMEDO, PROYECTO INTEGRADOR 2024 - Saved to this PC

Belgica Christine Olimedo Morella

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: Pareja N.

Fecha de observación:

	Almuerzo juntos	Tiempo libre	Estudio Compartido	Uso de dispositivos	Contacto físico
Comentarios	Muchas risas de sus vivencias y experiencias del día	Hay pequeñas discusiones pero lo resuelven al momento	Suelen estudiar por separado, solo cuando tiene un pequeño break se ven	Usan la música para divertirse	Miradas intesas
Positivo 🤩					
Neutral 😐					
Negativo 😞					

Activar Windows

Figura 15

Mapa de Empatía 1

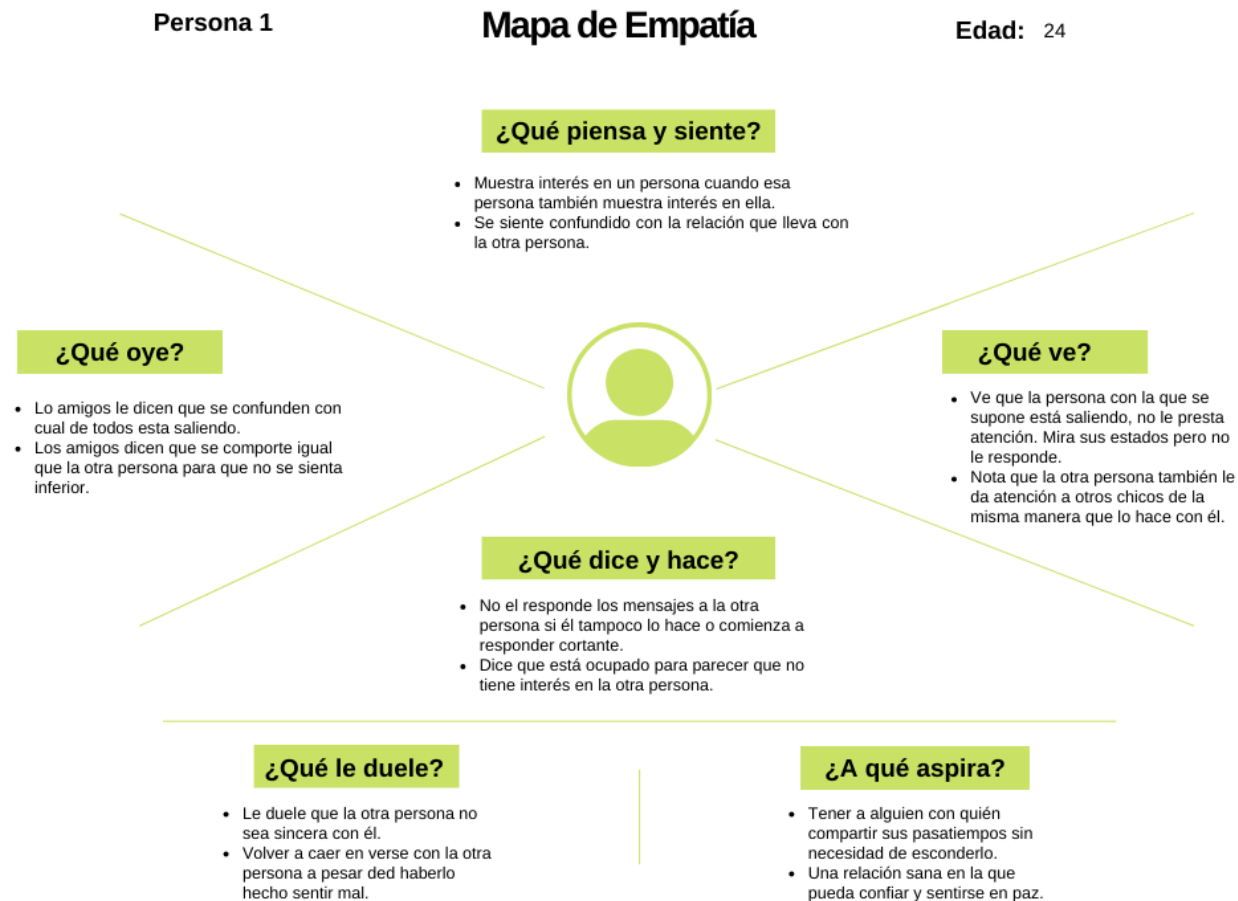


Figura 16

Mapa de Empatía 2

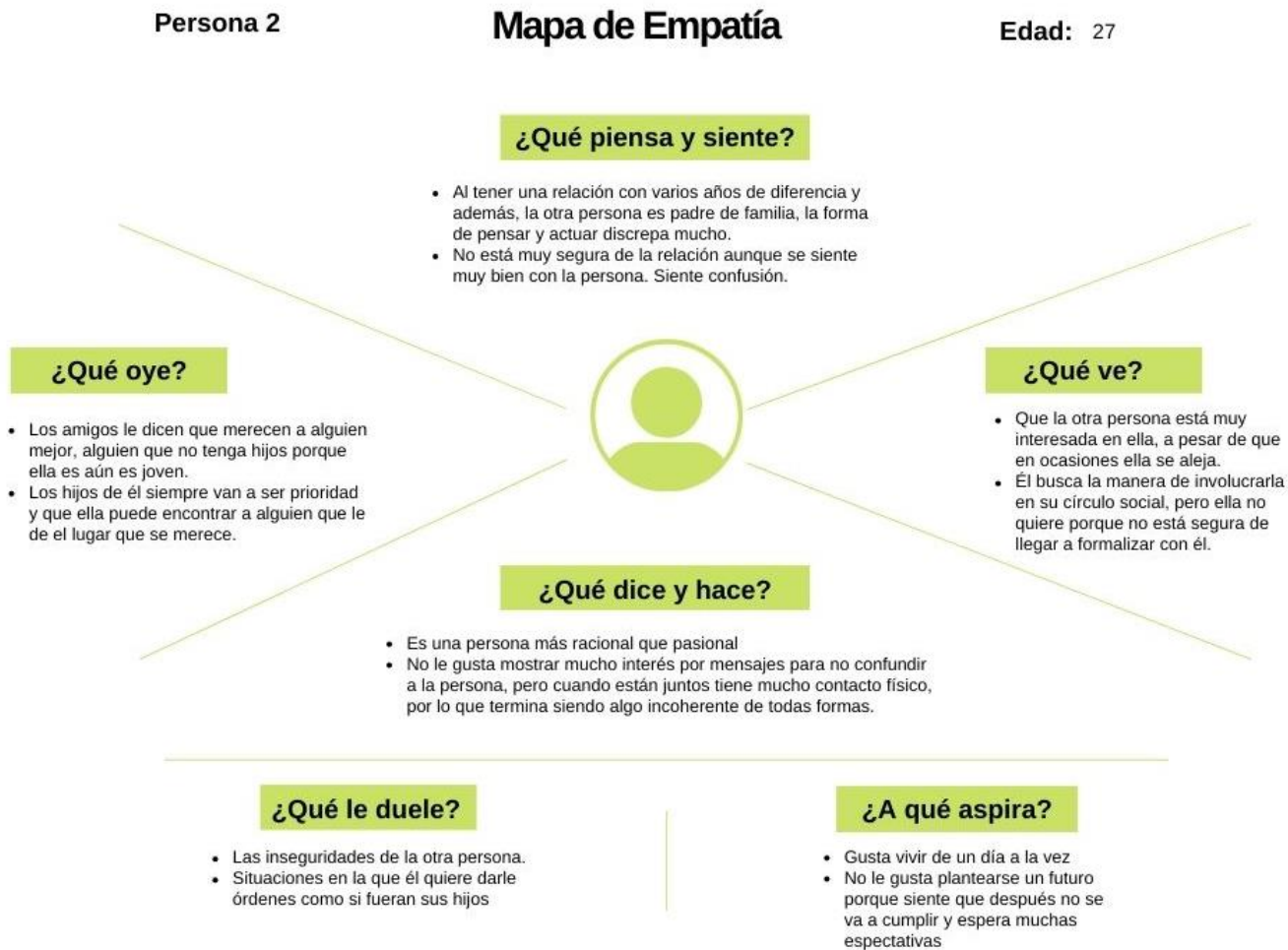


Figura 17

Mapa de Empatía 3

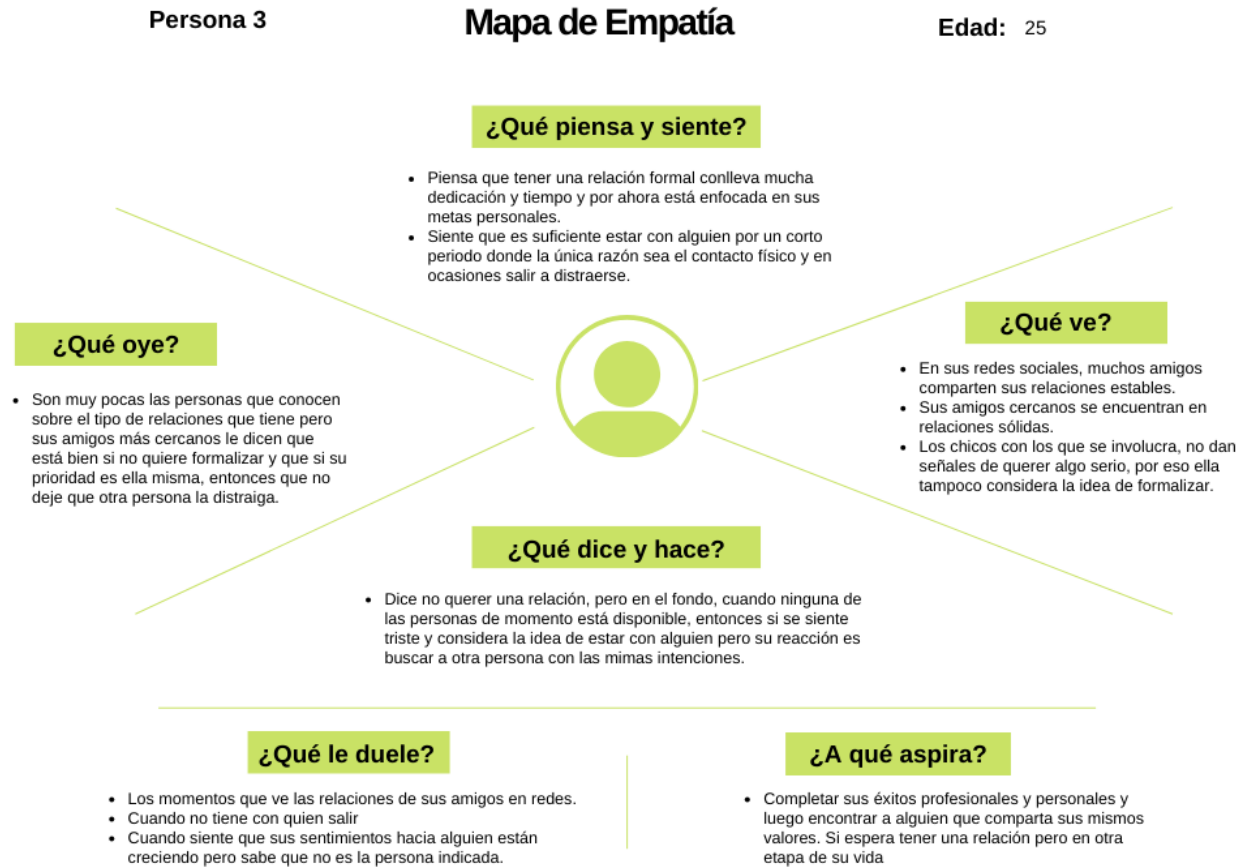


Figura 18

Mapa de Empatía 4



Figura 19

Mapa de Experiencia 1

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: No definida

Pareja N.

Fecha de observación: 29 Noviembre del 2023

	Almuerzo juntos	Tiempo libre	Estudio Compartido	Uso de dispositivos	Contacto físico
Comentarios	Si están solos, es casi neutral, pero si están con amigos tienen que comportarse de manera diferente	Aprovechan que están en la Universidad porque fuera de ese lugar no pueden verse	Se concentran cada uno en lo suyo porque son diferentes carreras	Usan sus dispositivos para compartirse memes	Miradas intesas
Positivo 🥰					
Neutral 😐					
Negativo 😞					

Figura 20

Mapa de Experiencia 2

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: No definida

Pareja N. 2

Fecha de observación: 29 Noviembre del 2023

	Almuerzo juntos	Tiempo libre	Estudio Compartido	Uso de dispositivos	Contacto físico
Comentarios	Comparten cómo les ha ido en el día o en la semana y el momento suele ser muy ameno	Hay pequeñas discusiones pero lo resuelven al momento	Ambos ya son profesionales y trabajan en diferentes lugares.	Quando están juntos, solo lo utilizan para poner música cuando van el carro o para contestar llamadas y mensajes importantes.	Miradas intensas. besos y abrazos constantes.
Positivo 🥰					
Neutral 😐					
Negativo 😡					

Figura 21

Mapa de Experiencia 3

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: No definida

Pareja N. 3

Fecha de observación: 29 Noviembre del 2023

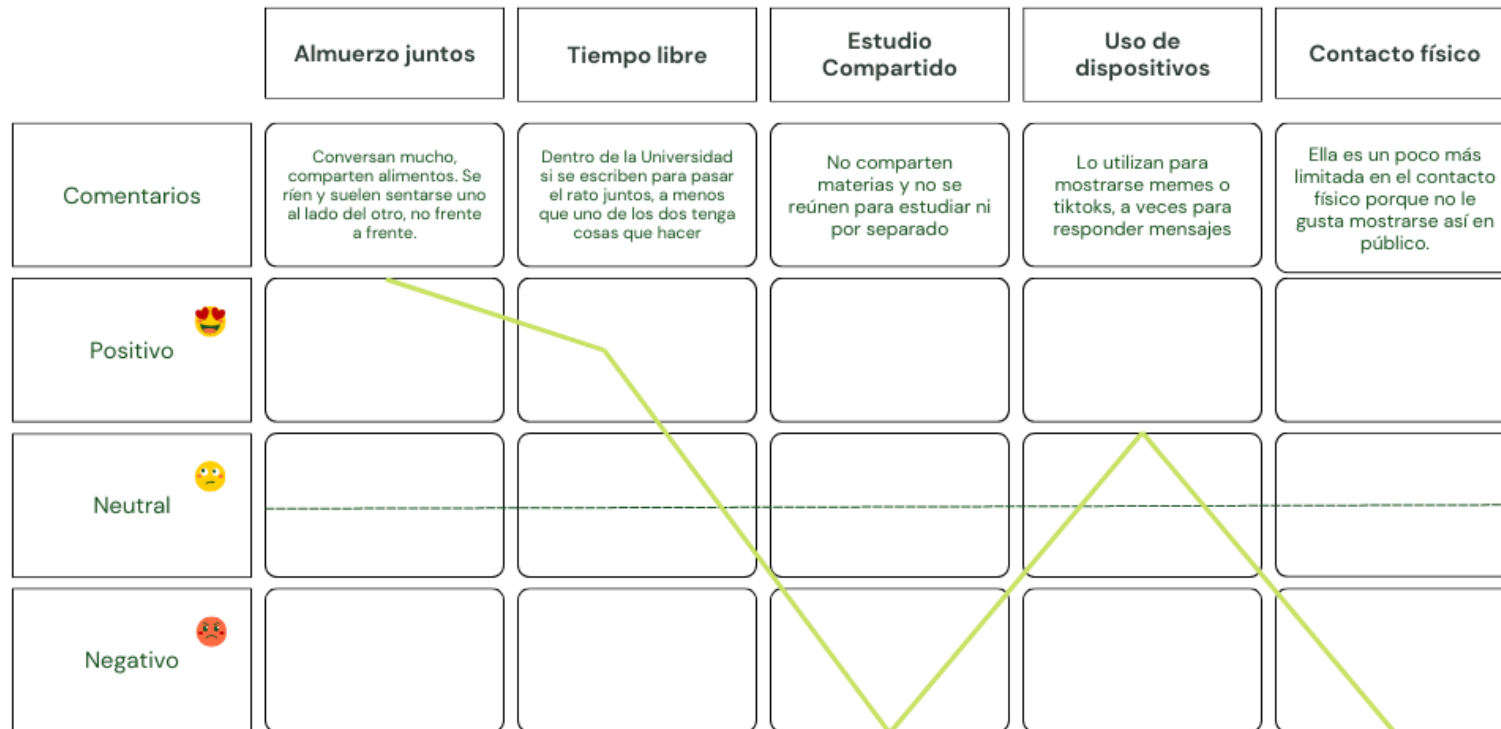


Figura 22

Mapa de Experiencia 4

MAPA DE EXPERIENCIA

Tipo de relación: No definida

Pareja N. 4

Fecha de observación: 29 Noviembre del 2023

	Almuerzo juntos	Tiempo libre	Estudio Compartido	Uso de dispositivos	Contacto físico
Comentarios	Experiencia positiva ya que él se interesó en saber los gustos de ella y usan ese tiempo para conversar	En el tiempo libre se encuentran para conversar, terminar algún deber o solo besarse	A ella no le gusta estudiar con él porque él se distrae mucho y a veces solo quiere besarla y no estudiar	Cuando están juntos casi no utilizan los celulares a menos que sea necesario para responder mensajes	Contacto físico moderado. Besos y abrazos.
Positivo 🥰					
Neutral 😐					
Negativo 😡					

En los cuatro mapas de empatía, se detectó una sensación de incomodidad al abordar el tipo de relación que mantienen. Aunque no los expresen claramente, las parejas muestran interés constante en la vida de la otra persona. Tres de los cuatro usuarios manifestaron que no aspiran a una relación formal con la persona que están actualmente; solo están para pasar el rato. Sin embargo, tener una relación sana y formal en el futuro, sí es parte de sus planes.

Otros aspectos importantes son los puntos de dolor y el hecho de que las parejas se involucren mucho en la vida del otro, porque consideran que debe haber un límite y respetar el espacio personal ya que no son una pareja formal. También está aquello que oyen por parte de su círculo social, generalmente los motivan a terminar con ese tipo de relaciones efímeras, indicando que merecen algo mejor.

En el análisis de los mapas de experiencia, se observó que uno de los principales desafíos es la dificultad para expresar abiertamente su afecto ante terceros, para evitar comentarios relacionados con su relación. Se ven limitados a mantener una apariencia de amistad en su círculo social. En cambio, entre los puntos más altos, se encuentran el tiempo compartido y el contacto físico, que emergen como momentos de mayor satisfacción en su dinámica relacional.

Como resultado de este análisis y la previa investigación hecha en las metodologías anteriores, se descubrieron los *insights* que contribuirán significativamente al desarrollo del proyecto.

Insights

- El estar en una relación sin compromiso puede generar incomodidad en los individuos involucrados cuando se les pregunta qué tipo de relación tienen y prefieren evadir el tema.
- Detrás de la falta de compromiso está el miedo al rechazo.
- En una situación más privada, cuando los individuos están sin compañía de terceros, suelen expresar sus sentimientos libremente, pero, cuando están en compañía de otros, se mantienen distantes.
- Existen jóvenes que aceptan este tipo de relaciones efímeras aun teniendo oportunidades más sólidas con otras personas. Tal parece que

la falta de compromiso los libera de las responsabilidades que conlleva tener una relación y se sienten seguros.

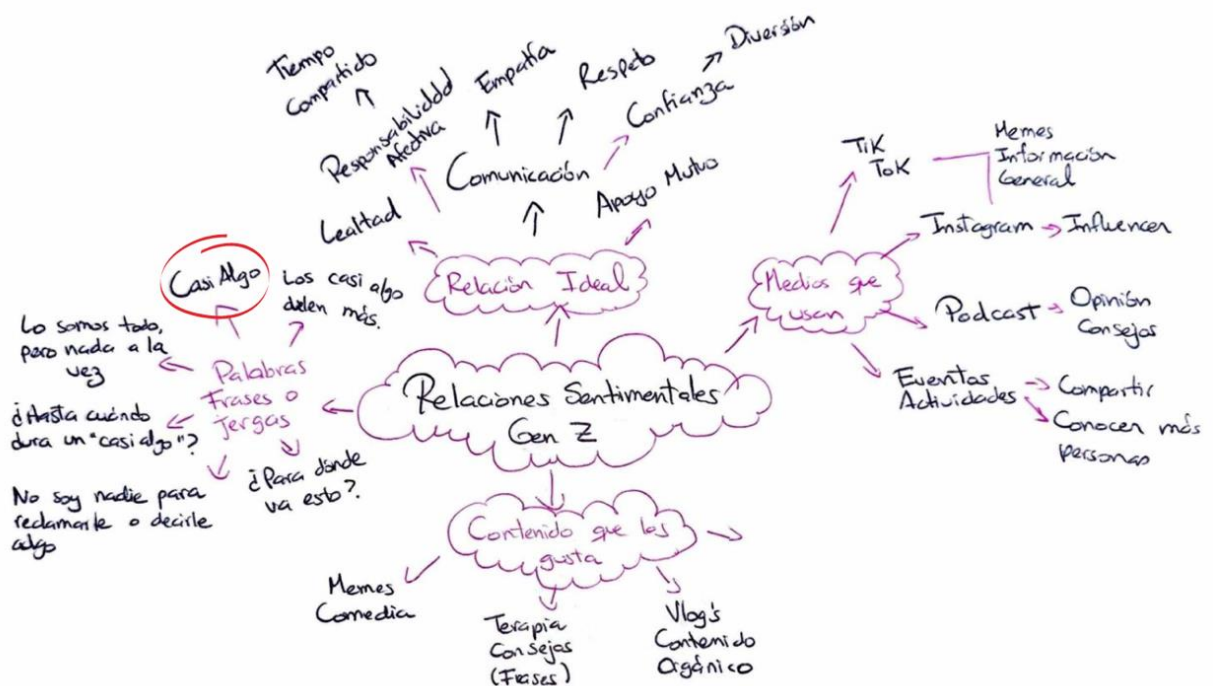
- Los jóvenes que mantienen relaciones temporales y superficiales, en el fondo sí desean una relación real y estable.

4.1.2 Mapa Mental y Coolboard

En esta etapa de definición, el mapa conceptual fue la herramienta precisa para seleccionar el tema asociado a nuestro público objetivo. Tras un minucioso análisis de diversas ideas, surgió el concepto de "Los casi algo", como ilustra la Figura 23. Esta expresión resuena entre la audiencia juvenil distinguida de cualquier país hispanohablante.

Figura 23

Mapa Mental - Concepto



Después, con el concepto establecido, surgieron diferentes ideas para el nombre de la campaña final. Los posibles nombres fueron: “¿Por qué esperar?”, “¿Qué esperas?” y “Todo o Nada”, este último fue el escogido por ser corto, fácil

de recordar y conecta el mensaje con el usuario ya que, "Todo o Nada" abarca las relaciones sentimentales tanto formales como casuales (Figura 24).

Figura 24

Mapa Mental - Nombre de la campaña



Tabla 3

Pauta Coolboard

PAUTA COOLBOARD		
Variables	Dimensiones	Observaciones
Escenario 1		
ESTILO	Ilustración	Apariencia de que están hechas en tradicional, orgánicas.
	Fotografía	Casual, con sentimiento de por medio
	Frases	Relacionadas al tema de parejas y amor en el contexto actual
Escenario 2		
CROMÁTICA	Color	Esquema doble complementario: morados, amarillos, naranjas y verdes.
	Tono	Cálidos y fríos combinados
	Saturación	Colores vibrantes que tengan un fuerte contraste
Escenario 3		
TIPOGRAFÍA	Estilo	San Serif, bold, tipografía experimental.
	Fusión	Adaptación con las fotografías. Que se vea como un todo, fluido, dinámico y orgánico.

Figura 25

Coolboard

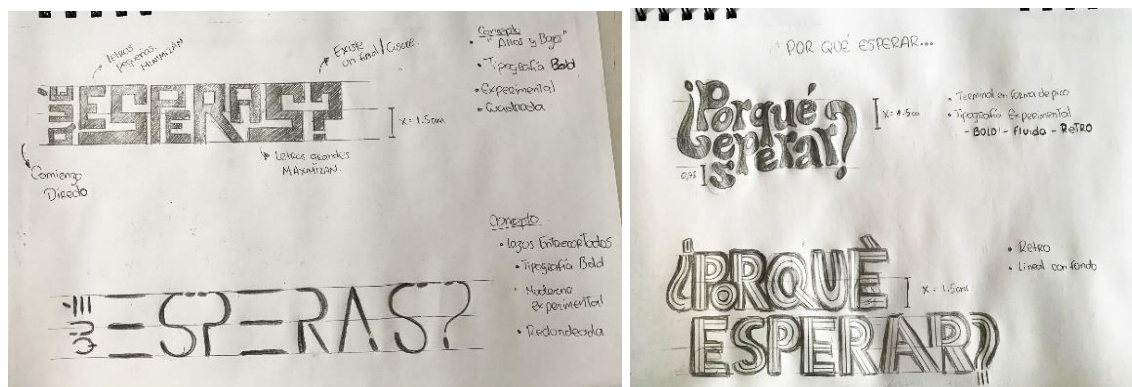


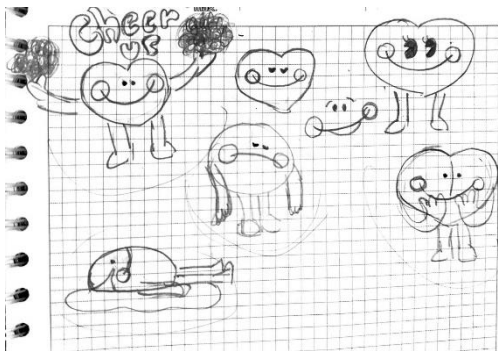
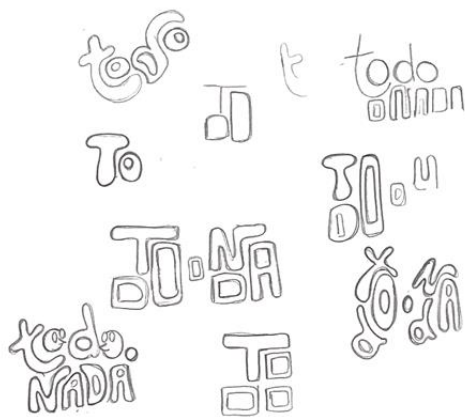
4.1.3 Bocetaje

En esta etapa del proyecto, se realizaron diferentes bocetos con diferentes estilos (Figura 26). El objetivo era visualizar los posibles nombres de la campaña y así identificar la mejor propuesta en términos técnicos y estéticos.

Figura 26

Bocetos





4.2 Aspectos Técnicos

Los recursos y medios que se utilizaron para la difusión de la campaña *transmedia* son: post, videos, audios, stickers, afiches y stands, distribuidos en Instagram, Tiktok y Spotify. Adicionalmente, a través de la plataforma Linkr.com, se generó un enlace que contiene las tres cuentas principales para facilitar la interacción con los usuarios.

La duración de la campaña será de cuatro semanas, iniciándose con el lanzamiento de la cuenta de Instagram, Tiktok y Spotify para difundir la propuesta. En la semana 3, se realizará la activación de marca con un stand en la ESPOL para tener contacto físico con el público objetivo. Esta activación permitirá validar la campaña con el público objetivo.

La fecha de inicio es el viernes 22 de diciembre de 2023, considerando la época festiva donde los sentimientos y las emociones están a flor de piel y así aprovechar esa sensibilidad para el alcance de la campaña. Se estima el cierre de la campaña para el viernes 19 de enero de 2024, tomando en consideración

que son las semanas finales del semestre y es cuando generalmente las relaciones efímeras deciden continuar o separarse de forma definitiva.

URL Linkr.com

linkr.bio/Todo.o.nada.ec

4.2.1 Contenido en Instagram

En base al informe realizado por la consultora Kantar Ibope en noviembre del 2023, al menos 3,8 millones de usuarios ecuatorianos acceden a esta red social mensualmente y el 51% de estos, navegan un aproximado de diez veces al día, posicionando a Instagram como la tercera red social más consumida, luego de Facebook y Tiktok (Primicias, 2023).

Este informe también indica que los ecuatorianos actúan más como consumidores que como gestores, ya que solo un 45% comparte contenido propio, mientras que un 75% lo utiliza para conectar con los suyos, conocer gente nueva y seguir a sus marcas preferidas. Por esta razón, buscamos que las publicaciones para esta red social conecten con las emociones de nuestro grupo objetivo a través de mensajes emotivos e informativos con los que puedan sentirse identificados.

En la tabla 4 se presenta el cronograma de publicaciones, tomando en consideración el diseño del *feed* tipo ajedrez, es decir, un esquema en cuadrícula donde los posts se alternan consecutivamente. En este caso, el negro representa el uso de fotografías o videos, el blanco, posts informativos y el verde y violeta se destinan para posts emocionales, ya sean de humor, sarcasmo o reflexión. (Figura 27).

Es importante mencionar que el contenido puede estar sujeto a cambios debido a la respuesta e interacción por parte de los seguidores en las primeras publicaciones.

Figura 27

Maquetación de feed tipo ajedrez

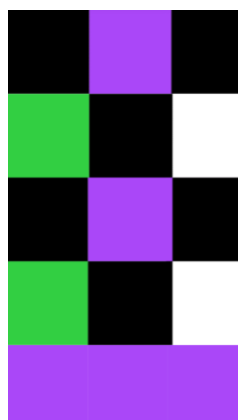




Tabla 4


Cronograma Semanal para Instagram





DEL 22 AL 29 DE DICIEMBRE					
Nº	Fecha	Formato	Mensaje	Copy	Arte
1	22/Dic	Individual/ Mosaico	Emotivo	<p>Los “Casi Algo” son todo un tema del cual mucho se habla, pero poco se sabe ciertamente. ¿Ventajas? ¿Desventajas? ¿Sí? ¿No? ¡¡Aquí te lo contamos TODO!! ✨👉</p> <p>Bienvenidos a esta comunidad donde queremos que te decidas a ser #todoonada 🍷</p> <p>#casialgo #casitodo #decidete #guayaquil #campaña</p>	
2	22/Dic	Individual/ Mosaico	Emotivo	<p>Los “Casi Algo” son todo un tema del cual mucho se habla, pero poco se sabe ciertamente. ¿Ventajas? ¿Desventajas? ¿Sí? ¿No? ¡¡Aquí te lo contamos TODO!! ✨👉</p> <p>Bienvenidos a esta comunidad donde queremos que te decidas a ser #todoonada 🍷</p> <p>#casialgo #casitodo #decidete #guayaquil #campaña</p>	


3	22/Dic	Individual/ Mosaico	Emotivo	<p>Los “Casi Algo” son todo un tema del cual mucho se habla, pero poco se sabe ciertamente. ¿Ventajas? ¿Desventajas? ¿Sí? ¿No? ¡¡Aquí te lo contamos TODO!! ✨👍</p> <p>Bienvenidos a esta comunidad donde queremos que te decidas a ser #todoonada 🌟</p> <p>#casialgo #casitodo #decidete #guayaquil #campana</p>	
4	23/Dic	Carrusel	Informativo	<p>El amor ya no es para siempre sino hasta que dure. Las relaciones van y vienen en la sociedad líquida moderna 🤝💧</p> <p>¿Qué opinas sobre lo que dicen los profesionales? Cuéntanos tu experiencia!!</p> <p>#casialgo #amorliquido #bauman #love #relationships #amor</p>	
5	24/Dic	Reel	Informativo	<p>¿Por qué en diciembre existen más rompimientos? 🙄🎄 La Psicóloga Diana Narváz nos explica en este episodio, cómo afecta la presión de las festividades a las relaciones humanas: noviazgos, casi algo y más.</p> <p>#casialgo #relationships #xmaslove #todoonada #navidad</p>	
6	26/Dic	Carrusel	Emotivo	<p>“En cada acorde, la poesía de Morat nos guía a través de las complejidades del amor. 🎵💕 ‘Consejo de Amor’ nos recuerda que las elecciones del corazón son a veces las más difíciles. ¿Cuál es tu verso favorito?”</p> <p>#todoonada #casialgo #morat #tini #consejodeamor #frasesdeamor</p>	




7	27/Dic	Carrusel	Reflexivo	<p>Elige a quien te elige porque una relación es de dos 🤝🤝</p> <p>#erestodoonada #casialgo #relationships</p>	
8	28/Dic	Reel/ Animación	Reflexivo	<p>¡Encendamos juntos la llama del amor verdadero! 💖🔥</p> <p>Comenta con velitas 🕯️ si también es tu deseo tener una relación sólida este 2024.</p> <p>#2024 #todoonada #casialgo#amor #vela #manifestar</p>	
9	29/Dic	Reel Collab (@KenKe vin12)	Humor	<p>#todoonada #casialgo #findeño #2024 #espol2024 #espol2023 #espol #fadcom #espol #ESPOLFADCOM</p>	
10	29/Dic	Reel Collab (@KenKe vin12)	Humor	<p>#todoonada #casialgo #findeño #2024 #happynewyear #espol2024 #espol2023 #espol #fadcom #espol #ESPOLFADCOM</p>	

DEL 30 DE DICIEMBRE AL 05 DE ENERO

Nº	Fecha	Formato	Mensaje	Copy	Arte
11	30/Dic	Carrusel	Informativo	<p>¿Alguna vez te has preguntado por qué duele tanto el "casi algo"? ♥️👉</p> <p>Desliza 👉 para descubrir las razones detrás de esa sensación tan dolorosa.</p> <p>#Todoonada #Casialgo #Amor #Reflexion</p>	

12	01/Ene	Historia	Emotivo	Plantilla Check list 2023 para interacción con seguidores.	
12	03/En	Carrusel	Emotivo	¿Qué nos faltó? 🎵 El sencillo más personal de la artista guayaqueña @yildaoficial Esta canción está destinada para todos aquellas relaciones que terminaron sin tener un comienzo 💔 #casialgo #quenosfaltó #cantantes #guayaquil	 
13	04/En	Carrusel	Reflexivo	Si te quiere, se nota 🍷🍷 El amor se puede expresar de muchas maneras, incluso en los más mínimos detalles. #casialgo #todoonada #relationships #love	

DEL 06 AL 12 DE ENERO					
Nº	Fecha	Formato	Mensaje	Copy	Arte
14	06/En	Carrusel	Reflexivo	Estar en una "situationship" no es del todo malo pero tampoco es del todo bueno 🍷🍷 Aprender a identificar cuando el acuerdo se rompe, te ayudará a decidir si quieres continuar con la experiencia o evitar heridas #tudecides #todoonada	

15	08/En	Reel	Informativo	<p>Entre risas nerviosas, las respuestas a nuestra pregunta son interesantes, pero... ¿tú qué opinas de los casi algo? 🗨️❤️🗨️</p> <p>➔🗨️Déjanos tu comentario, si estás a favor o en contra y dale like para una segunda parte</p> <p>#casialgo #todoonada #politecnicos #entrevista</p>	
16	09/En	Carrusel	Informativo	<p>¡Hoy queremos conectar con ustedes!! 🗨️🗨️</p> <p>Los invitamos a conocer nuestro “Dispensador de Consejos” ubicado en la explanada de @fepol_esp</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toma un consejo y deposita la esfera en la canasta 2. Tómale un foto y súbelo a tus historias 3. No olvides etiquetarnos para compartir el mensaje con los demás. <p>#consejos #casialgo #relationships #esp</p>	
17	10/En	Reel	Emotivo	<p>Porque tu corazón lo merece 🗨️🗨️</p> <p>Con la inspiración de @beginrestaurante y sus notas de amor en otoño 🍂 Agradecemos a todos los que fueron parte de nuestra actividad con el “Dispensador de Consejos” 🗨️</p> <p>Esperemos que el mensaje haya llegado a ustedes de la mejor manera y quienes se hayan sentido identificados, recuerden que el amor es el sentimiento más bonito que puede existir y que tenemos el derecho de</p>	

				<p>expresarlo libremente. No te conformes con menos de lo que das y ten presente que un consejo nunca está de más 😊</p> <p>#consejos #casialgo #todoonada #espol #activación</p>	
18	12/Dic	Carrusel	Emotivo	<p>¿Y tú qué necesitas? ♥□□</p> <p>@saikobeibe no pudo expresarlo mejor como en su canción “Cosas que no te dije”</p> <p>#casialgo #todoonada #saiko #amor</p>	

4.2.2 Contenido en Tiktok

Los recursos para esta plataforma son más limitados por lo que no se desarrolló un cronograma de publicación, sino que, a medida que se tenga nuevo material, se va subiendo a la plataforma. Principalmente se compartieron clips del podcast grabado con la psicóloga Diana Narváez, donde conversamos sobre dos artículos del diario El Universo titulados: “¿Por qué en diciembre existen más rompimientos?”, y “Casi la mitad de los ecuatorianos están solteros” para atraer a la audiencia y migrarlos a Spotify.

Por otro lado, también se compartieron carruseles con letras de canciones que estaban en tendencia, alusivos a las relaciones efímeras o “casi algo”. Por último, se realizó entrevistas a los usuarios, estudiantes de la Universidad Escuela Superior del Litoral, para conocer su perspectiva del tema, generando un contenido dinámico y de opinión.

4.2.3 Contenido en Spotify

La idea de este podcast es conversar con expertos en el área de psicología y que el usuario encuentre cierto grado de ayuda o terapia en la conversación. También se contempla la idea de invitar a personas que están pasando o han pasado por una relación con un “casi algo” y que cuenten su

experiencia, dando algún consejo, tip o señal para identificar cuando esa relación se puede volver negativa. Sin embargo, esta opción puede presentar limitaciones ya que muchos se sienten incómodos al hablar abiertamente sobre el tema.

4.2.4 Activación BTL

El reconocimiento de la marca es muy importante, por lo que implementamos una estrategia que involucra el uso de stickers con códigos QR vinculados a nuestra cuenta de Instagram, y una frase impactante que capture la atención de los usuarios: "*Lo fuimos todo o nada*". Esta frase no solo busca conectar emocionalmente con la esencia de la marca, sino que también refuerza su identidad. Estos adhesivos se colocaron estratégicamente en lugares con gran afluencia de estudiantes en la Universidad ESPOL, generando una intriga sutil entre ellos sobre el origen de la marca y el personaje que deseamos que reconozcan con entusiasmo.

Con el objetivo de una participación entretenida, se creó el "Dispensador de Consejos", una instalación inspirada en la experiencia de "Mensajes de Amor en Otoño" del reconocido restaurante Begin (@beginrestaurante) en España. Esta iniciativa consistió en la creación de un dispensador de madera que albergaba esferas con mensajes aleatorios, ofreciendo consejos con un tono serio y realista destinados a aquellos que atraviesan relaciones efímeras.

Para generar una conexión más profunda, redactamos frases que los motiven a reflexionar sobre el tema, buscando siempre que los participantes se identifiquen con el mensaje. Además, nuevamente recurrimos al uso de stickers del personaje de la campaña como complemento del consejo, proporcionando una asociación visual para extenderlos a otros medios como las redes sociales.

Este elemento busca reforzar la presencia y la identidad de la campaña, garantizando que el contenido del dispensador trascienda y se asocie de manera efectiva con nuestra presencia en diversas plataformas.

4.2.5 Evento de Socialización

Como evento final, se propuso el evento "Notas de Amor", una colaboración con la Federación de Estudiantes de ESPOL y la comunidad de

Facebook denominada Confesiones ESPOL, ambas con un considerable alcance y conexión directa con los estudiantes. Esta alianza se estableció para maximizar la difusión del evento y solicitar un espacio autorizado en la universidad.

Notas de Amor, es una actividad que consiste en la instalación de un mural con sobre vacíos. La propuesta busca introducir a los estudiantes en la campaña, para dar pasos significativos en sus relaciones: pasar de la amistad a una relación formal, fortalecer el amor entre parejas o solteros confesando sus sentimientos a través de cartas escritas a mano, que luego se depositarían en los sobres del mural.

Una vez que todos los sobres estuvieran llenos, las cartas se comparten en la página de Facebook de Confesiones ESPOL y en la cuenta de Instagram de nuestra campaña. Los destinatarios de estos mensajes tienen la opción de contactarnos para solicitar la carta física, que sería entregada junto a una pequeña tarjeta de agradecimiento por su participación como emisores o receptores de las cartas. Esta conexión física añade un toque personal y cercano a la experiencia, consolidando la interacción entre la campaña y los participantes.

4.3 Aspectos estéticos

La estética de la campaña surge principalmente de la herramienta *coolboard*, desarrollada en la etapa de ideación del método *Design Thinking*. Las referencias previas para establecer el color, la tipografía y el estilo de ilustración corresponden a la investigación netnográfica de cuentas ya existentes que se dirigen al mismo público objetivo como, por ejemplo: @puntofinal.podcast @cirenestudio y @pictoline.

4.3.1 Tono Comunicacional

La campaña busca ser humana y de reflexión. Motivarlos, a través de mensajes con los que se sientan identificados, y así piensen y cuestionen las decisiones que toman respecto a las relaciones sentimentales y los vínculos emocionales. El tono es informal, amigable, pero con un ligero toque de seriedad

que se sienta como un llamado de atención y un golpe de realidad, describiendo los contras de estar en una relación sin compromisos.

4.3.2 Estilo Visual

El principal referente es el estudio Val de Branding & Logomark (@cirenestudio) dado que sus publicaciones lucen orgánicas, interesantes y con un fuerte impacto por el color. Para las publicaciones textuales que no corresponden a fotografías, utilizamos una textura de papel arrugado como fondo. Se aplicaron colores fuertes y contrastantes y las ilustraciones tienen cierto estilo retro por el personaje, pero más minimalista. Se aplicaron tipografías experimentales y bold que combinan con los elementos sencillos, hechos a mano que complementan la estética de la propuesta.

4.3.3 Línea Gráfica

El concepto visual de la campaña es mostrar que no estás solo en el complejo mundo de las relaciones personales y que siempre existen señales de alerta que te indican que esa persona no es la indicada. Para esto, se creó un personaje que básicamente es la personificación de un corazón, no tiene género específico, pero transmite la sensación de que es alguien amigable, comprensible y es como que ese amigo que siempre va a estar ahí para apoyarte en todo. Adicional, se realizaron pequeños elementos a mano como círculos, flechas, banderas rojas y frases cortas que funcionan como la señales que da el personaje.

4.3.4 Paleta de Colores

La decisión del color fue en base a la necesidad de impactar visualmente al público objetivo. Se optó por un esquema complementario con un fuerte contraste. Como colores principales de la propuesta están el morado para el fondo del logotipo, el rosado para la tipografía y el amarillo exclusivamente para el personaje. El color verde y el color naranja se aplicaron como colores secundarios (Figura 28).

El violeta y el rosado mantienen el equilibrio entre la extravagancia y lo delicado. Según Eva Heller (2008), el violeta simboliza el lado inquieto de la fantasía que intenta hacer posible lo imposible, como la idea de que un casi algo puede llegar a formalizarse, mientras que el rosado simboliza la fuerza de los débiles; es un color encantador. De la misma forma que uno de los involucrados en una relación sin compromiso, siempre será el más débil que espera llegar a algo más con su encanto. Así mismo, el amarillo representa el optimismo y la amabilidad, características que describen a nuestro personaje.

Como colores secundarios, también se aplicó un esquema complementario, en este caso verde y naranja. El verde se asocia con la inmadurez y la juventud y el naranja representa energía y suele asociarse con situaciones de peligro (Rivas, 2017). En el contexto de la propuesta, el verde representa la inmadurez de las relaciones en esta generación y el naranja, el peligro emocional y mental de la falta de compromiso.

Figura 28

Paleta de Colores



4.3.5 Tipografía

Para el logotipo de la campaña se utilizó una fuente experimental bold, diseñada de manera que sea totalmente única, personalizada, fluida y dinámica.

En el caso de las publicaciones y el contenido en general, se optó por la fuente *Sharp Sans Bold Italic* para títulos y destacados, mientras que para el cuerpo se estableció la fuente *Raleway*, Regular y Semibold, pues al ser de palo seco facilita la lectura en caso de tener textos más densos.

Figura 29

Tipografías utilizadas



4.4 Validaciones

Para la última fase de método *Design Thinking*, se realizó la validación de la propuesta con una muestra de 80 usuarios del grupo objetivo en ESPOL y con especialistas externos a la institución, tanto del área de psicología como de diseño, marketing y publicidad.

4.4.1 Validación con grupo objetivo

El proceso de validación con la muestra de 80 estudiantes politécnicos fue a través de la activación de marca y el “Dispensador de Consejos”. (Figura 30). Durante esta actividad registramos las reacciones y comentarios de quienes se animaron a tomar una esfera del dispensador. Además, se colocó un afiche con las indicaciones de la actividad y el QR de la cuenta de Instagram para que compartan sus consejos e interactúen con las redes. Entre los aspectos que se destacan, tenemos:

- Los usuarios se sentían identificados con el mensaje que habían leído. Frases como “Es lo más personal que me ha pasado hoy”, “¡Qué loco! Esto parece brujería”, “¡Qué personal!” y “Parece que fue escrito para mí” eran las que más se repetían entre los usuarios (Figura 30).
- Si bien el mensaje les llegaba de forma positiva, la interacción en redes no fue como esperábamos. El número de seguidores incrementó, pero el posteo de los consejos en las cuentas de los usuarios fueron solamente 6 etiquetas en historias.
- Algunos consejos no conectaban con los usuarios, pero quienes estaban en compañía, reconocían que el mensaje identificaba más a su amigo o amiga, mientras que los que estaban solos, simplemente lo guardaban y se retiraban.
- Una estudiante con el usuario @maye111111 en twitter, posteo su consejo y el alcance fue considerablemente importante para la campaña. (Figura 31). En total obtuvo 85 comentarios de usuarios que preguntaban dónde se había realizado la actividad y que les parecía una buena iniciativa. De igual forma, comentarios positivos de quienes se identificaron con el mismo mensaje. También obtuvo 5,6mil reposteos, 45mil me gusta y 798 personas lo guardaron.

Figura 30

Validación con una muestra del grupo objetivo en ESPOL

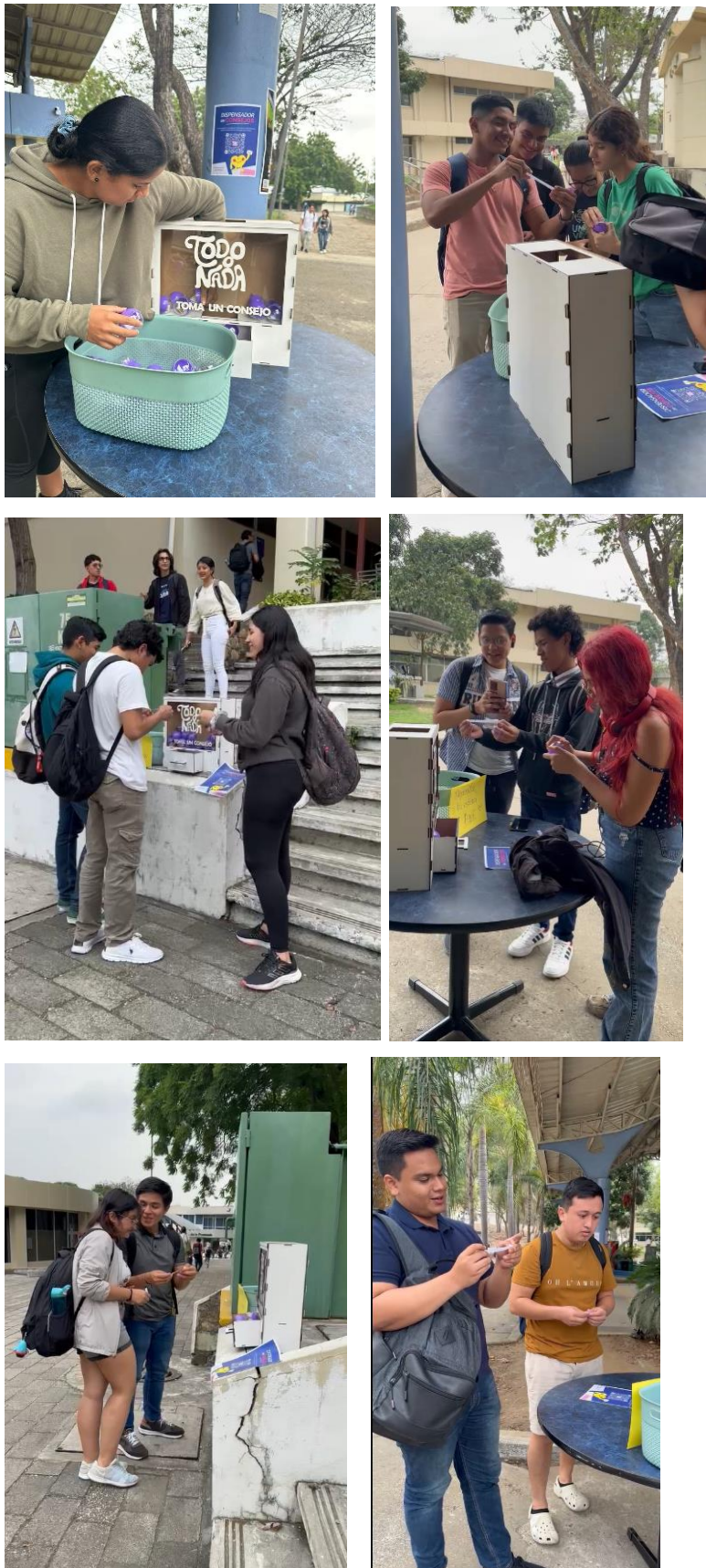


Figura 31

Publicación de usuario en su cuenta personal de Twitter



4.4.2 Validación del grupo objetivo en redes sociales

El análisis de la cuenta empresarial de Instagram revela varios aspectos importantes. Durante el período analizado entre el 22 de diciembre del 2023 y el 13 de enero del 2024, se consiguieron un total de 158 seguidores.

En cuanto al alcance, se observa 1599 cuentas alcanzadas de las cuales 1510 no son seguidores (Figura 32). Esto indica que el contenido está llegando a más personas, lo cual es positivo. Además, el recuento total de impresiones orgánicas alcanzó los 8220 en la ciudad de Guayaquil, lo que sugiere que se está logrando una buena visibilidad.

Figura 32

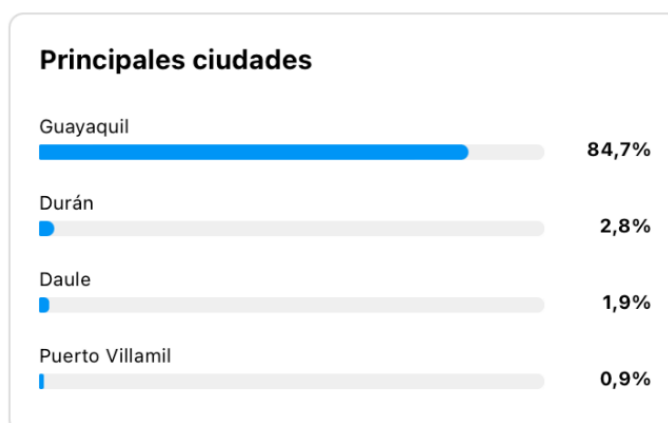
Panel de estadísticas de Instagram Profesionales

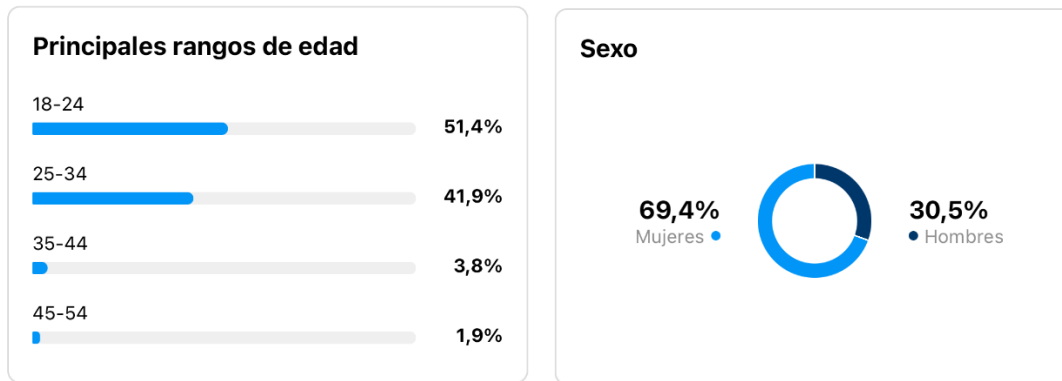


En la Figura 33 se puede observar que se obtuvo un mayor alcance en la ciudad de Guayaquil con un 84,7% y una distribución desigual de seguidores por género, siendo mayoritariamente el género femenino con un total de 69,4%, seguido por el género masculino con un total de 30,5%, ambos entre los 18 a 34 años.

Figura 33

Panel de estadísticas de Instagram – Público alcanzado

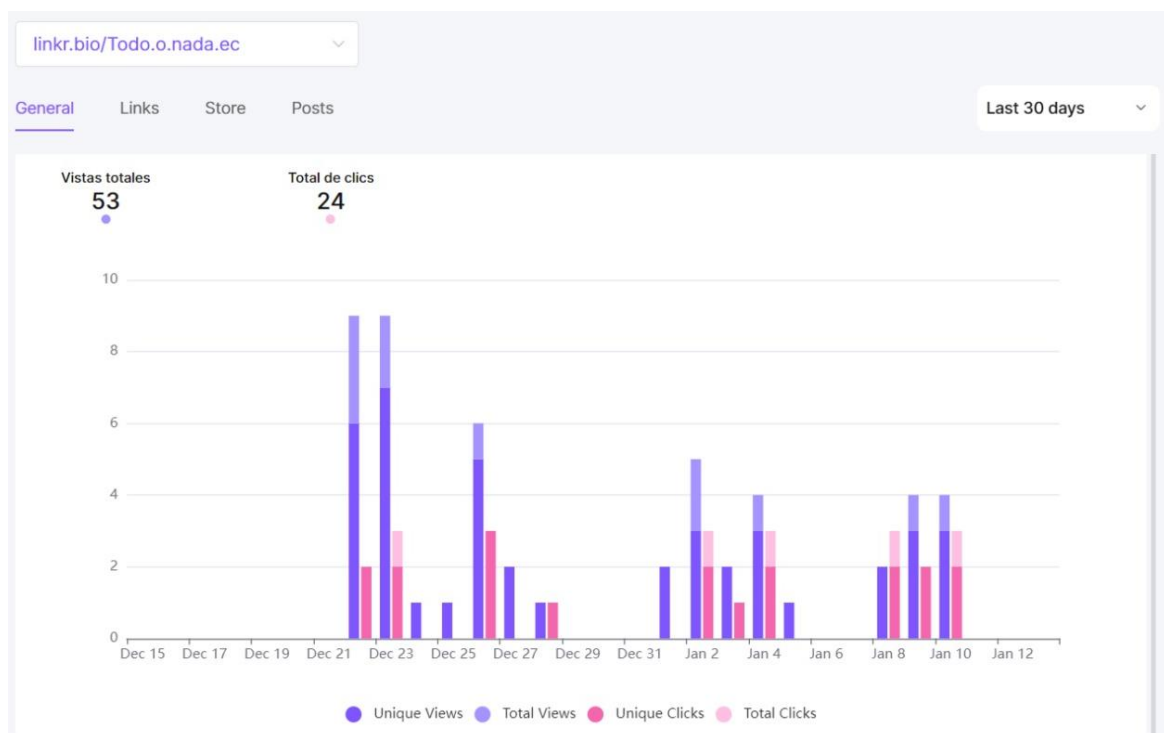




En términos de interacción con el perfil, la cuenta alcanzó 1267 visitas al perfil, lo que indica que los usuarios están interesados en saber más sobre la marca o empresa. Además, se registraron 53 vistas y 24 clics en Linkr, enlace de la biografía de Instagram que redirige a las otras redes sociales de la campaña (Figura 34).

Figura 34

Panel de estadísticas de Linkr



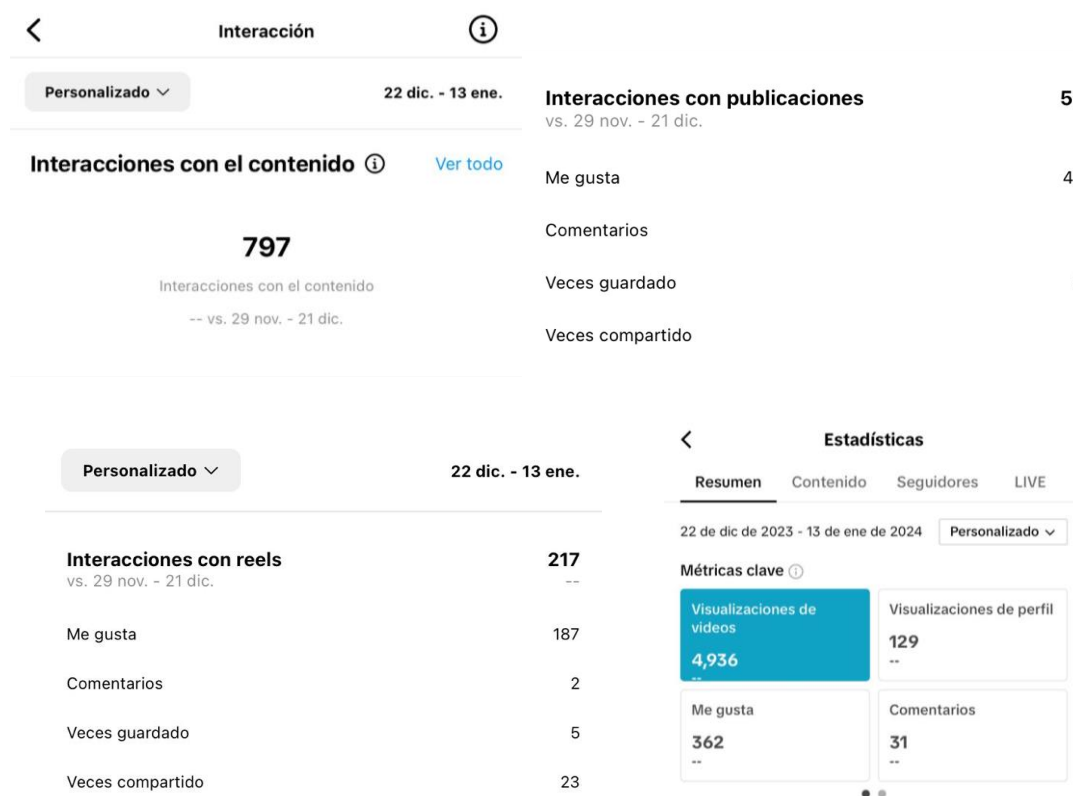
En la interacción con el contenido en Instagram, se obtuvo 797 interacciones, de las cuales, 571 fueron con las publicaciones y 217 con los reels (Figura 35). En total, se obtuvo 639 “Me gusta”, 14 comentarios, 27 veces guardado y 34 veces compartido. Mientras que, en TikTok, se alcanzaron 4936 visualizaciones de los videos, 129 visitas al perfil, 362 Me gusta, 31 comentarios y 27 veces compartido.

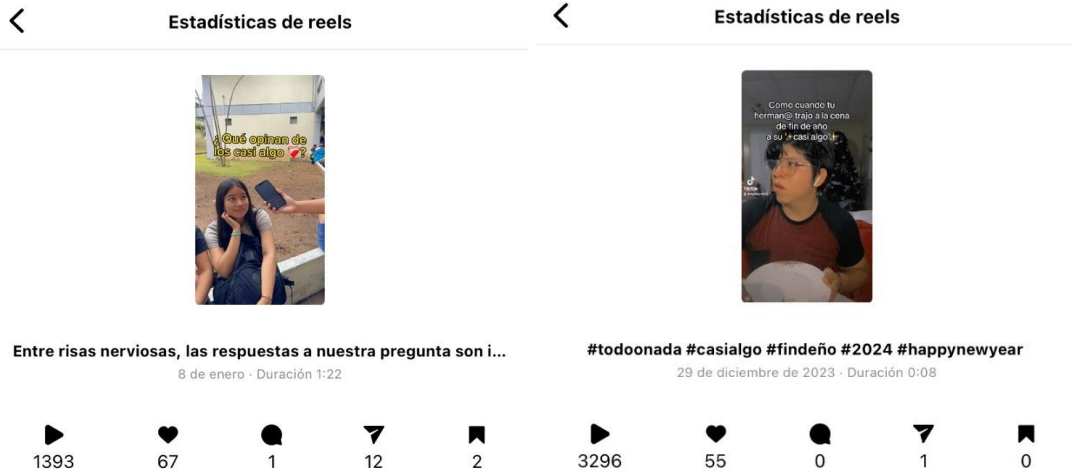
En contenido propio, tanto para Instagram como para TikTok, los videos con mayor número de vistas fueron el de las entrevistas a los estudiantes con 1393 reproducciones y el de la colaboración con un influencer reconocido por la comunidad politécnica con 3296. Esto indica que los Reels están siendo bien recibidos por la audiencia y generando interacción.

Los puntos fuertes de la cuenta de Instagram incluyen un constante aumento en el alcance y las impresiones, así como un creciente interés en el perfil y un buen rendimiento en los Reels.

Figura 35

Panel de estadísticas de Instagram y TikTok





4.4.3 Validación con cliente potencial

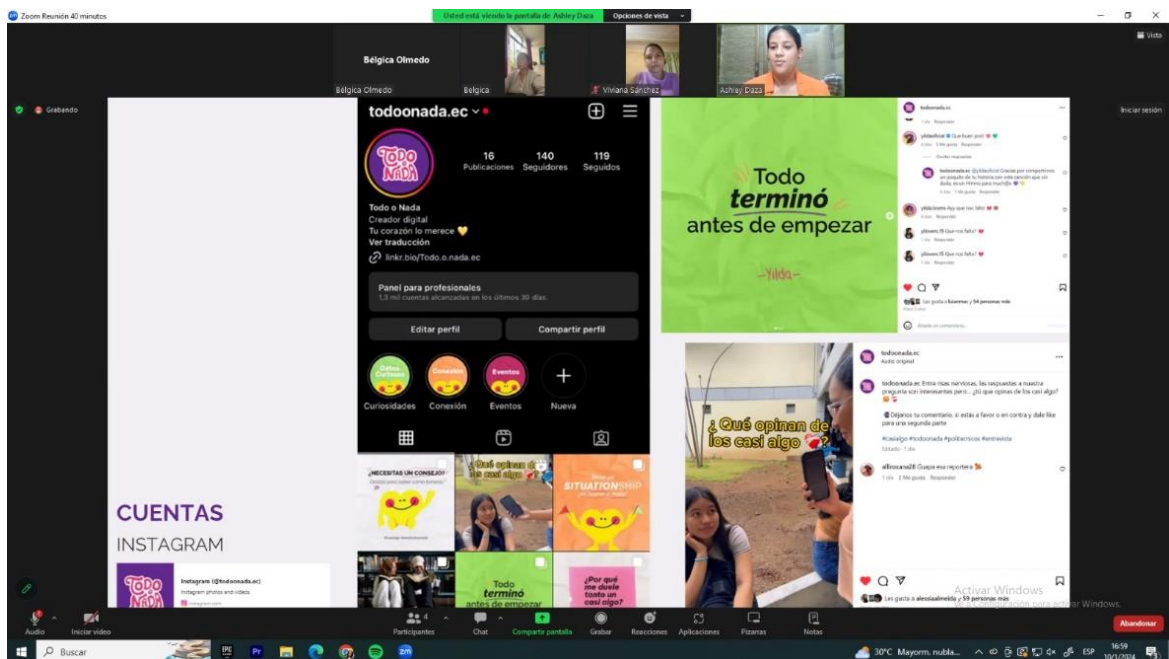
La tendencia de las relaciones sin compromiso y las nuevas formas de relacionarse pueden afectar a las generaciones emergentes, por lo que se consideró validar la propuesta para estudiantes de bachillerato, que están próximos a entrar a la Generación Z. En la Figura 36 se muestra la presentación de la campaña en la Unidad Educativa Academia Naval Visión (ANAVI). La psicóloga Viviana Sánchez del departamento de Bienestar Estudiantil de la institución realizó las siguientes observaciones:

- El mensaje es bueno para el público objetivo, pero, por políticas de salud mental, si se desea utilizar esta campaña para estudiantes de colegio, debería modificarse el concepto porque este grupo no tiene una maduración emocional desarrollada para comprender la complejidad de una relación sentimental romántica.
- La activación de la marca con el “Dispensador de Consejos” es una estrategia que sí se puede aplicar. Considera que es interesante para dar un mensaje ya que al ser dinámica llamaría la atención de los estudiantes que por curiosidad se acercarían a tomar una esfera.
- El personaje de la campaña luce amigable y transmite una sensación de amabilidad y comprensión. El color amarillo, lo hace visualmente llamativo, en contraste con el violeta.

- El contenido audiovisual en redes es apropiado porque, al hacer entrevistas a sus iguales, ellos se sienten más identificados, a diferencia de escuchar a una persona mayor que quizá les dé el mismo consejo, incluso se llegan a sentir más conectados con una canción que con la opinión de un especialista.
- Sobre el prototipo del “Mural de Cartas” considera que es una opción más viable para un público más adulto. Los estudiantes de colegio, generalmente, no se interesan por la escritura en este contexto. Prefieren escribir por mensajes de texto y aplicaciones.

Figura 36

Validación con Viviana Sánchez, ANAVI



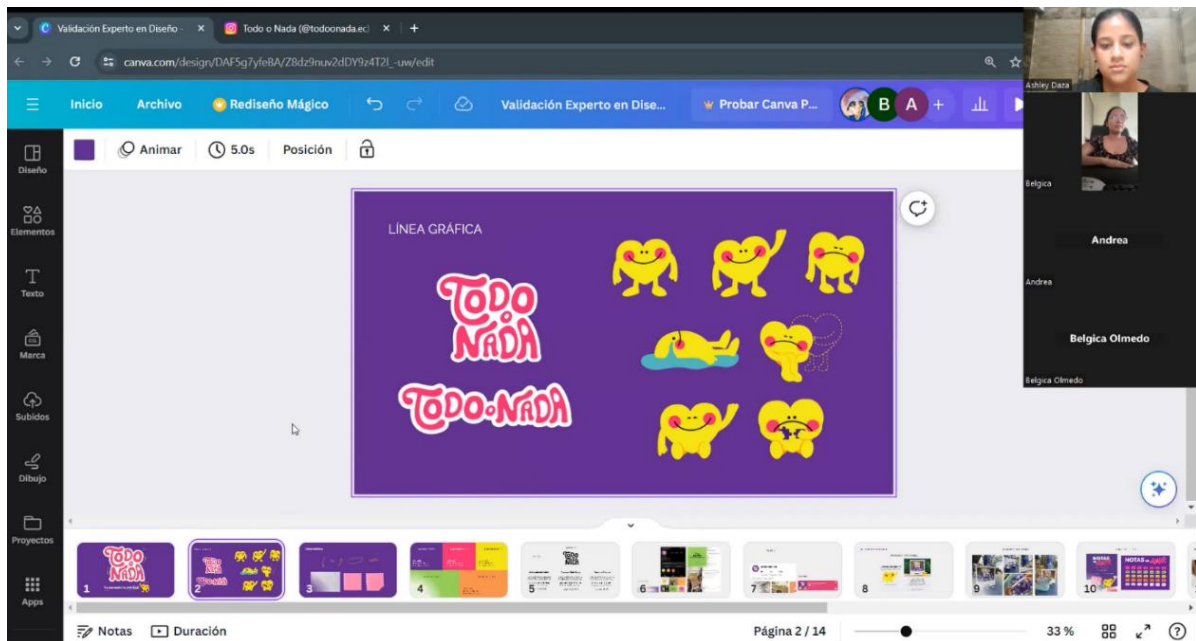
4.4.4 Validación con profesional del área de diseño

Finalmente, para validar los aspectos técnicos de la campaña, se presentó la propuesta a una especialista en el área de gestión de marca, publicidad y marketing: Andrea Silva, web máster del Hotel Hilton Guayaquil (Figura 37). Entre los puntos a destacar durante la validación tenemos:

- La identidad visual de la campaña es fuerte. Los colores contrastan de tal manera que el personaje resalta y se ubica en primer plano. La tipografía experimental diseñada para el logotipo es dinámica, flexible y adaptable a cualquier medio.
- El *feed* de Instagram luce limpio, organizado y el contenido transmite la esencia de la marca y el mensaje de la campaña.
- Se recomienda tener cuidado de no romantizar las relaciones dado que algunas publicaciones pueden transmitir un mensaje equivocado, particularmente las publicaciones que combinan fotografías y mensaje.
- El uso de Spotify para podcasts con especialistas es un recurso aceptable, ya que la información que se divulga viene de una fuente confiable y así se puede reforzar la seriedad de la marca.
- Se recomienda extender la campaña a otras redes como Twitter o YouTube, y medir el alcance que se podría lograr, dadas las estadísticas que tuvo la publicación de la usuaria @maye111111
- La campaña tiene potencial para monetizarse, pero se debe hacer un análisis más profundo de la aceptación de la audiencia para así generar mayor contenido de valor que permita aumentar el interés de la comunidad por relaciones más estables y comprometidas.

Figura 37

Validación con Andrea Silva, Hotel Hilton Guayaquil



4.5 Dirección de Arte

Luego de analizar las estadísticas de la cuenta de Instagram en la primera semana, se consideró reducir la campaña a solo tres semanas cerrando con la actividad del “Dispensador de Consejos” y dejando la actividad de Notas de Amor para una futura aplicación, pero con sus respectivos pósteres ya diseñados. De igual manera, se analizó las estadísticas de TikTok y Spotify y se tomó la decisión de generar mayor contenido y enfocar la campaña en Instagram.

4.5.1 Campaña Digital

El número de publicaciones fueron 18 en total, de las cuales, los primeros tres, en formato de mosaico, corresponden a la presentación de la marca, logotipo, slogan y las primeras frases identificadoras. Luego, se publicaron 3 posts de formato carrusel tanto para informar (blanco), conectar (verde) y motivar (naranja), 1 historia con formato “Tu turno” y finalmente se utilizaron 2 recursos fotográficos en formato carrusel y 5 recursos audiovisuales en formato reel.

Figura 38

Post 1, 2 y 3 en formato mosaico.



Nota. En esta propuesta se pensó en la publicación tipo mosaico para resaltar la marca, el personaje y un indicio del contenido de la cuenta, a través de las frases cortas con las que puedan sentirse identificados.

Figura 39

Post 4. Informativo en formato carrusel.





Nota. Informar a través de datos provenientes de expertos en psicología y sociología sobre los factores que conducen a tener relaciones efímeras, ayuda a nuestro público objetivo a comprender a qué se deben estas nuevas tendencias

Figura 40

Post 6 en formato carrusel.



Nota. El fragmento de la canción “Consejo de Amor” de Tini y Morat, representa una situación común que atraviesan los “casi algo”. Por tanto, buscamos que el público objetivo se sienta identificado con estos versos y compartan en sus redes el reflejo de sus propias experiencias.

Figura 41

Post 7 Fotografías en formato carrusel.



Nota. Para fomentar una relación sólida y saludable, se utilizó la narrativa visual a través de fotografías que inspiren a nuestro público objetivo a tener relaciones con mayor compromiso.

Figura 42

Post 11. Informativo en formato carrusel.



Nota. Este contenido ofrece respuestas respaldadas por entrevistas a expertos, proporcionando a los usuarios una perspectiva profesional a la pregunta más común de la comunidad “¿Por qué me duele tanto un casi algo?”

Figura 43

Post 12 en formato carrusel.



Nota. El fragmento de la canción “¿Qué nos faltó?” de Yilda Banchón, también representa una situación común que atraviesan los “casi algo”. De igual forma, buscamos conectar con el público objetivo por medio de versos con los que pueden sentirse identificados.

Figura 44

Post 13. Fotografías en formato carrusel.





Nota. A través de los recursos fotográficos se muestran pequeñas acciones que realizaría una persona que de verdad tiene interés y está comprometida. Así, generamos conciencia en nuestro público objetivo sobre lo que conlleva una relación más sólida.

Figura 45

Post 14 en formato carrusel. Motivación Situationship



Nota. Con esta publicación esperamos que los usuarios reflexionen sobre los situationship, visto desde una buena y mala perspectiva y así consideren si desean permanecer en ese tipo de relaciones. Se utilizó las green y red flags, términos comunes de esta generación.

Figura 46

Post 15 en formato carrusel. Evento Dispensador de Consejos.



Nota. Para la activación de marca se optó por invitar a la comunidad a través de un carrusel donde se muestra al personaje invitando a la actividad, seguido de la información de dónde encontrarnos y cómo participar y una imagen referencial del “Dispensador de Consejos”.

Figura 47

Post 16 en formato carrusel.



Nota. Las emotivas letras de la canción "Cosas que no te dije" del artista Saiko, reflejan el anhelo de establecer una conexión seria. Cada ilustración captura la esencia poética de la canción, ofreciendo una experiencia visual que complementa perfectamente los sentimientos expresados en la melodía.

Figura 48

Plantilla historia 1. Tu Turno Checklist 2023



Nota. Checklist para formato historia (Tu Turno) en Instagram donde el usuario puede seleccionar las cosas que hizo en 2023 e interactuar posteando en sus redes e incentivando a los demás a realizarlo.

Figura 49

Reel – Ilustración animada de Motivación



Nota. Ilustración de una vela con un deseo o manifestación, concebida con el propósito de que nuestros usuarios la compartan en sus redes sociales. Esta representación visual no solo busca transmitir la idea de esperanza y anhelo, sino que también sirve como una forma simbólica de fomentar la participación de la comunidad al compartir sus propios deseos y manifestaciones.

Figura 50

Póster 1 – Dispensador de Consejos



Nota. Póster publicitario para atraer la participación del público con el “Dispensador de Consejos” en cualquier institución de Educación Superior, bachillerato, incluso como parte de una campaña social en Guayaquil.

Figura 51

Póster 2 – Notas de Amor



Nota. Posters publicitarios para invitar al público al evento “Notas de Amor” que puede ser desarrollado en cualquier institución de Educación Superior, bachillerato y como parte de campañas sociales en la ciudad de Guayaquil.

4.5.2 Mockups

Figura 52

Redes Sociales

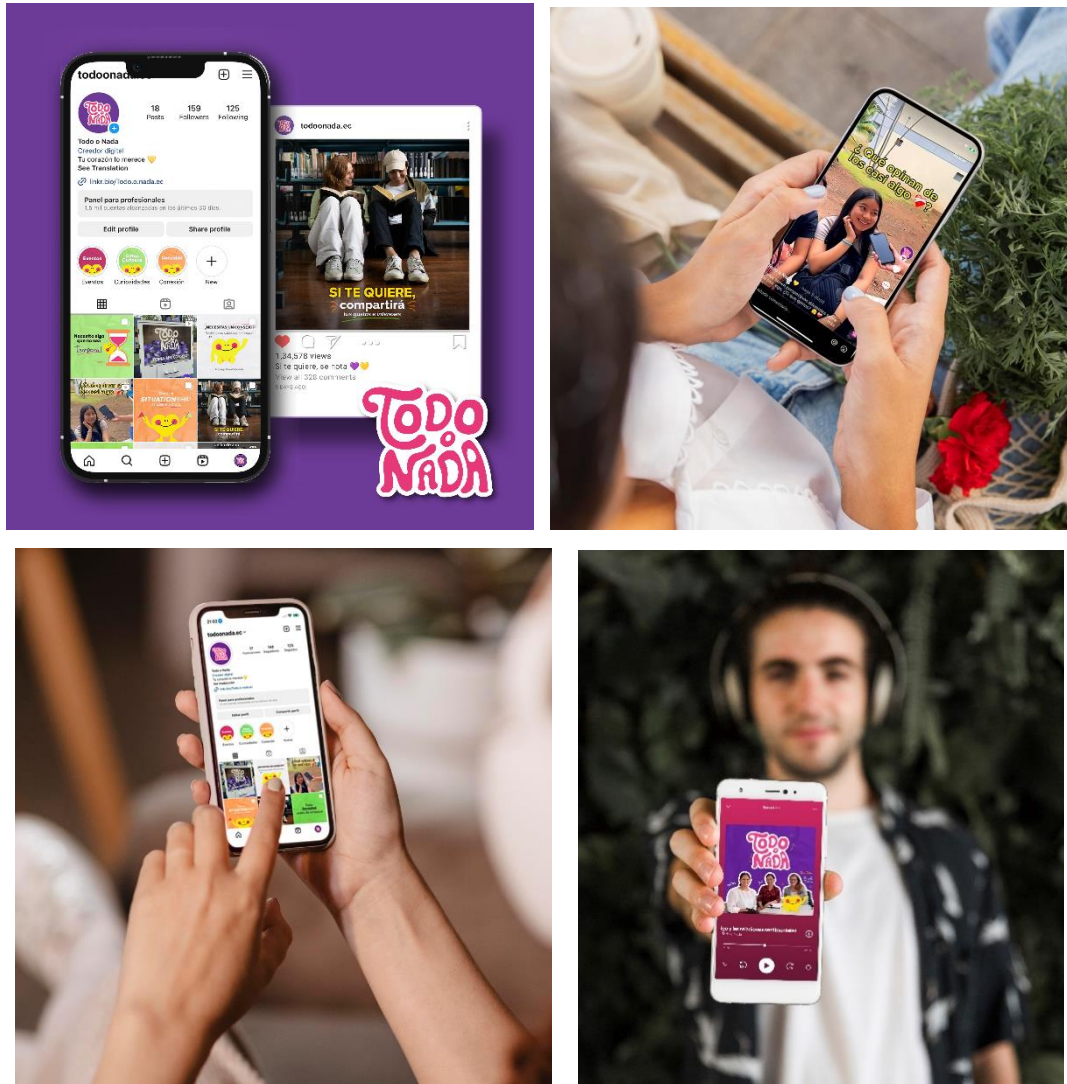


Figura 53

Dispensador de consejos



Figura 54

Colección stickers



Figura 55

Evento “Notas de amor”



Figura 56

Merchandising



4.6 Presupuesto

Para el desarrollo de la campaña, se contempla la intervención de un Director de Arte para la planificación estratégica, un Diseñador Gráfico, encargado de desarrollar la marca y el contenido para redes y un productor audiovisual para la producción y post producción de los podcasts y recursos audiovisuales. Adicionalmente, se requieren proveedores para el desarrollo de merchandising y la ejecución del dispensador de madera. En la Tabla 5 se detallan los valores aproximados para el desarrollo de la campaña.

Tabla 5

Presupuesto para el desarrollo de la campaña.

CONCEPTO	PRECIO
ANÁLISIS PRELIMINAR	Sin Costo
Estudio de mercado	
Levantamiento de información	
CONCEPTUALIZACIÓN	\$ 850,00
Definición del concepto de la campaña	
Desarrollo de identidad visual	
Diseño de Mock-ups para visualizar la propuesta	
PRODUCCIÓN	\$ 700,00
Selección de Expertos para podcast	
Selección de spots para recursos fotográficos	
Sesión fotográfica	
Grabación de contenido	
POST-PRODUCCIÓN	\$ 450,00
Procesamiento de fotografías	
Elaboración de recursos audiovisuales	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	\$ 2.000,00
Diseño de piezas gráficas (3 semanas)	
Publicidad en redes sociales	
Publicidad en medios físicos	
Elaboración de merchandising	
Total (sin impuestos)	\$ 4.000,00

4.7 Aspectos comunicacionales

La campaña "Todo o Nada" puede postularse en los Premios D&AD y los Effie Awards Latin America, aspirando a destacar en categorías específicas que reflejan su enfoque creativo y su impacto en la sociedad. En los Premios D&AD, nuestra campaña puede competir en categorías Medios y subcategoría Integrated, en la que puede destacar por ejecutarse de forma exitosa y coherente en una variedad de medios (*transmedia*).

Por otro lado, en los Effie Awards Latin America, se sugiere la postulación en categorías como "Cultura y Arte" bajo la clasificación de "Single Market", ya que la campaña no solo busca cambiar percepciones individuales, sino que también contribuye a la cultura y el arte al abordar un tema de relevancia social con creatividad y efectividad.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones y Recomendaciones

La fase final del desarrollo de la campaña donde se llevó a cabo la activación de la marca para conectar físicamente con el grupo objetivo nos permitió tener mayor conocimiento sobre el tipo de relaciones que se fomentan en las nuevas generaciones. Comprobando que a pesar de que reconocen que una relación efímera tiene más desventajas que aspectos positivos, igual deciden relacionarse sin comprometerse a tener relaciones más estables.

Este proyecto nos permitió hablar con expertos en Psicología, que aportaron información valiosa que pudimos compartir con nuestro grupo objetivo, intentando que se sientan identificados para captar su interés desde la perspectiva emocional, y convencerlos de que reconsideren la perspectiva del amor y las relaciones románticas.

5.1 Conclusiones

La campaña "Todo o Nada" experimentó un notable nivel de aceptación entre la audiencia. Si bien el replanteamiento de la concepción del amor es un proceso más profundo y sutil, logramos establecer una conexión significativa al abordar situaciones reales y comunes en la experiencia amorosa de nuestro público. Esta estrategia no solo generó identificación, sino que también permitió que los espectadores se sintieran genuinamente reflejados en el mensaje.

El impacto visual de la campaña se destacó gracias al empleo de colores vibrantes y llamativos en el estilo gráfico. Además, la introducción de un personaje distintivo que represente a la marca demostró ser una estrategia acertada, ya que proporcionó a la audiencia una presencia reconocible y amigable.

La visibilidad en redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, permitió llegar a un público amplio, aprovechando la tendencia de consumo de contenido de las nuevas generaciones como el uso de canciones que expresan situaciones similares a la de nuestro público objetivo. y la colaboración con personas influyentes. La realización de eventos interactivos, como el "Dispensador de

Consejos", mostró que la campaña fue más allá del ámbito digital para conectar físicamente con la audiencia. La participación y las reacciones positivas indican que estas activaciones contribuyeron al reconocimiento de la marca.

La campaña tiene el potencial de ofrecer recursos, reflexiones y modelos que puedan ayudar a las generaciones actuales y futuras a construir relaciones más estables y significativas. Sin embargo, el éxito dependerá de la ejecución constante de la campaña en varios medios para mantener y sembrar este mensaje.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de la campaña y su análisis y validación de esta, se estima apropiado sugerir los siguientes aspectos:

- Se recomienda mayor uso de contenidos audiovisuales como la creación de spots publicitarios y contenido orgánico con personas del medio y el público objetivo para una conexión mucho más humana y dinámica.
- Se puede mejorar la estrategia de segmentación y atracción de seguidores masculinos porque los especialistas indican que este grupo es lo que más acuden a consultas por motivos amorosos.
- Se plantea utilizar esta campaña en estudiantes de colegio, pero redireccionado el mensaje a expresión de sentimientos de cariño, amistad y sinceridad sin abarcar conceptos del amor porque aún no conciben un significado maduro del mismo.
- Se sugiere desarrollar más la plataforma de Spotify y los Podcast con profesionales y migrar a la comunidad a plataformas como YouTube y Twitter para expandir el mensaje de la campaña.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente al que me dio fuerza y pasión por lo que hago, Dios. A mis padres, quiénes me brindaron su apoyo y ánimo en toda mi carrera. A mi novio Angelo, quién siempre me daba aliento y me decía lo orgulloso que estaba de mi trabajo. A mis amigos y profesores, quiénes me inspiraron y ayudaron de alguna u otra manera para desarrollar este proyecto. Gracias por cada granito de arena que aportaron a mi vida estudiantil y profesional.

Bélgica Olmedo Moretta

Agradezco a Dios por ser el pilar fundamental que me sostiene cada día para alcanzar mis metas. A mi familia por su apoyo incondicional, todos mis logros se los debo a ellos, incluyendo este. A mis amigos por motivarme y acompañarme en cada proceso de mi etapa universitaria. A mis profesores y a ESPOL, por brindarme todas las herramientas necesarias para alcanzar el éxito personal y profesional.

Ashley Daza Farias

6. Bibliografía

Adlatina (2013). W+K, Nike y AKQA inspiraron al mundo a encontrar su grandeza <https://www.adlatina.com/marketing/wk-nike-y-akqa-inspiraron-al-mundo-encontrar-su-grandeza>

Alfonso, N. (2023). El amor en tiempos de Gen Z. ¿Qué deben tener en cuenta las marcas? LinkedIn.

Armstrong, E. (2023). 'Situationships': Why Gen Z are embracing the grey area. BBC News Mundo

Avellano Sánchez, José y Santoyo Rodríguez Margarita. (2009). Investigar con mapas mentales. Procesos metodológicos. NARCEA S.A Ediciones: Madrid.

Barrio, J. (1995). El aporte de las ciencias sociales a la Antropología de la Educación. Revista Complutense de Educación, 6(1), 159-184. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/38821198.pdf>

Baudrillard, J. (2009) La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2003). Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Económica.

Börekçi, N. A. G. Z. (2015). Usage of Design Thinking Tactics and Idea Generation Strategies in a Brainstorming Session. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 32(2), 1–17. <https://hdl.handle.net/11511/33051>

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? Qualitative Research, v. 1, n. 6, p. 97-113, 2006.

Bustamante, B. (2023). Casi la mitad de los ecuatorianos son solteros: ¿en qué ciudades hay más? / Entrevistado por Belén Zapata. Diario El Universo.

Campalans, C., & Reno, D. (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wlwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Casas Balladales, P. A., García Jaramillo, M. P., Vásquez López, V., Vásquez Tabares, M. F. & López Arboleda, G. M. (2023). El amor como sujeto perenne. Una interpretación sobre las concepciones del amor de pareja en el último quinquenio. *Poiésis*, (44). DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.4367>

Cortés, E. (2020). La investigación etnográfica en Diseño. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28). <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932010/html/>

Cubillos, C., P. A. (2023). Los K-drama como recurso didáctico para la enseñanza de la semiótica [The use of K-dramas as a didactic resource for teaching semiotics]. *Especialización en Pedagogía*. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2139>

Fundación BBVA (2022). La evolución de la pareja en España: del rito del matrimonio para toda la vida a la diversidad de relaciones basadas en el pacto privado y la aceptación de la ruptura y el re-emparejamiento.

Galarza, C. (2023). Casi la mitad de los ecuatorianos son solteros: ¿en qué ciudades hay más? / Entrevistado por Belén Zapata. *Diario El Universo*.

Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551296001.pdf>

Garza, A. (2023). 'Situationship' o querer sin etiquetas / Entrevistado por Gabriela Balarezo. Revista Familia. <https://www.revistafamilia.ec/ellos-y-ellas/situationship-etiquetas-relaciones-parejas-formalizar.html>

González Rivera, J. A., Hernández Gato, I., Martínez Núñez, R., Matos López, J., Galindo Tirado, M., & García Rivera, S. (2018). Interferencia de la Tecnología en las Relaciones de Pareja y su Impacto en la Salud Mental de la Mujer Puertorriqueña. *Revista Puertorriqueña De Psicología*, 29(1), 56–71.

González, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), Págs. 98–117. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Editorial GG (Gustavo Gili).

Henao, J. (2021). EL DESIGN THINKING Y EL MAPA DE EMPATÍA CON ÉNFASIS SOCIAL EN PROYECTOS DE INGENIERÍA: Proyectos de diseño en soluciones bajo metodologías ágiles de la Institución Universitaria Pascual Bravo. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/464954032.pdf>

INEC (2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador.

Iskiev, M. (2023). The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers.

Jenkins, R. (2022). 3 Cosas que hacen a la Generación Z la más solitaria. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/es/blog/3-cosas-que-hacen-a-la-generacion-z-la-mas-solitaria>

Kantar Ibope Media (2024). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. *Primicias*

Klein, J. (2023). El pragmatismo de la generación Z con respecto al amor y el sexo. BBC News Mundo

Kozinets, Robert V. (2002). What can anthropology add to marketing?
Recuperado de:
gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf

Laufik, M. (2022). Bumble Wants Users to Meet Up IRL With New Event Series. Bizbash. <https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-marketing-activations-sponsorships/article/22197917/bumbles-new-irl-event-series>

López Arboleda, G. M. (2019). La imposibilidad del amor, la posibilidad del amar. Historia amorosa de un loco-asesino. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4564>

Marielo. (2015). Cornetto Movie Kiss: besos de película para todos. Creatividad en la Empresa. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/creatividad-en-la-empresa/cornetto-movie-kiss-besos-de-pelicula-para-todos>

Martin, M. (2009). La teoría de las generaciones de Ortega y gasset: una lectura del siglo XXI. Tiempo y espacio, (20), 98-110. <https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf>

Mendoza Osorio, P. A. (2019). Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima (Tesis de bachiller en Diseño Profesional Gráfico). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Diseño, Programa Académico de Diseño Profesional Gráfico. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652422/Mendoza_OP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Membrillo Garrido, A. (2023). Tinder presenta campaña 'Todo empieza con un Swipe'. Milenio. <https://www.milenio.com/estilo/tinder-presenta-campana-todo-empieza-con-un-swipe>

Merlyn Sacoto, M.-F., Jayo, L., & Moretta-Herrera, R. (2020). Percepciones sobre amor, compromiso, fidelidad y pareja en jóvenes universitarios de Quito. *Revista de Psicología*, 19(2), 3-23. doi:10.24215/2422572Xe063

Morales, A. (2019). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Revista Ñawi*, 4(1), 13-31. <https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>

Muñiz, R. (2016). "Marketing en el siglo XXI". Madrid.: EDITORIAL CEF. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>

Mut, A. (2023). La nueva campaña de Tinder se titula "Comienza con un desliz". *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/tinder-recrea-aventuras-verano-nueva-campana>

Noenick, C. (2023). Adiós al "qué somos": por qué la generación Z no quiere definirse en sus relaciones. *BBC News Mundo*
Obtenido de https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?__hstc=76757322.078e99409d021800850f401a2f4f5eea.1669342961563.1669342961563.1669342961563.1&__hssc=76757322.1.1669342961564&__hsfp=3489197462

Olvera, I. (2022). Narrativa gráfica y hermenéutica. Hacia una interpretación y comprensión de las imágenes que narran. *Zincografía*, 6(11). <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.133>

O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic Methods*. SAGE.

Pereira De Sá, Simone (2001). Netnografías en las redes digitales. Trabajo presentado en el Grupo de Tecnologías Informacionales de Comunicación y Sociedad, X Campus, Universidad de Brasilia.

Piasecki, M & Piezka, K. (2006). "Conceptual methodology of developing the user interface," Institute of Applied Informatics, Wroc law University of Technology.

Resano, R. (2004). Design thinking. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de: https://upi.edu.hk/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno_Modulo-4.pdf

Riaño, N. (2023). 'Situationship' o querer sin etiquetas / Entrevistado por Gabriela Balarezo. Revista Familia. <https://www.revistafamilia.ec/ellos-y-ellas/situationship-etiquetas-relaciones-parejas-formalizar.html>

Río, B. d. (2023). Enrollarse está 'out': así han cambiado las reglas del amor, según los Z. Elle España.

Rivas Yuste, M.I. (2017). Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria]. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rocha, E. (2023). Tinder lanza su primera campaña de marca global, un homenaje a las citas modernas. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/tinder-campana-citas-modernas/>

Rodríguez y Rodríguez (2015), Los jóvenes, la comunicación afectiva y las tecnologías: entre la ritualización de la expresión y la regulación emocional <https://www.redalyc.org/journal/4217/421744677006/html/>

Rodríguez-Gómez, S. (2020). Desarrollar la inteligencia creativa en diseño: repensar la semiótica. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(II), 141-150. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81537>

Rubio, Á. (2021, 26 de mayo). Técnicas de estrategia de marca: mapa de empatía. *Replanning*. Obtenido de: <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-mapa-empatia/>

Salinas, K. K. (2021). Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó teleamazonas la forma de publicar las noticias? Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Sánchez, A. (2020). Diseño de campaña de concientización: informativa-persuasiva sobre las consecuencias de la obesidad infantil (Trabajo Final de Grado). Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18836>

Sanjuanbenito, B (2022). Relaciones más breves, emocionales e hiperconectadas: así son las parejas del siglo XXI. Obtenido de: <https://www.bbva.com/es/relaciones-mas-breves-emocionales-e-hiperconectadas-asi-son-las-parejas-del-siglo-xxi/>

Santos, Ron F. & Jacques, J. (2009). Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. ANPEDesign

Serious Studios, (2019). Bumble IRL Campaign: What Real Relationships Look Like. <https://serious-studio.com/project/bumble-irl-campaign-content-branding-design>

Sternberg, R. J. (1989), *El triángulo del amor: intimidad, pasión y compromiso*. Paidós Ibérica.

Tenenbaum, T. (2021). *'El fin del amor'*. Barcelona: Seix Barral.

Tutiven, C. (2022). La generación Z es la generación 'del Fin del Mundo'. Dialoguemos. <https://dialoguemos.ec/2022/01/la-generacion-z-es-la-generacion-del-fin-del-mundo/>

Vargas Loáiciga, C. (2017). El amor, el enamoramiento y el cuerpo: líneas de reflexión sobre el amor romántico en la música latinoamericana (salsa) y la fotografía. *Repertorio Americano*, (27), 61-84. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/repertorio/article/view/11058>

Villarreal, C.A. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica. *LOGOS*, 3(1): 180-195. URI: <http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/175>

Vukadin, A. (2019). Chapter 2 - What is transmedia? In A. Vukadin (Ed.), *Metadata for Transmedia Resources* (pp. 21-67). Chandos Publishing. ISBN 9780081012932. DOI: 10.1016/B978-0-08-101293-2.00002-1

Zambrano-Mejía, M. A.-M.-G. (2022). La sociedad de bienes en convivientes supérstites que registran su unión de hecho de manera extemporánea en Manabí durante el año 2018. *Dominio de las Ciencias*, 931-948.

Zapata, B. (2023). Casi la mitad de los ecuatorianos son solteros: ¿en qué ciudades hay más? *El Universo*.

7. Anexos

Preguntas para expertos en Psicología

1. Desde su experiencia, ¿cree que las relaciones amorosas en la actualidad son más frágiles y efímeras en comparación con generaciones anteriores? ¿Qué factores contribuyen a esta fragilidad?
2. ¿Qué factores sociales, culturales y personales influyen en la forma de amar de las personas?
3. ¿Con qué frecuencia recibe pacientes jóvenes y adultos que acuden a usted para tratar específicamente temas de relaciones que afectan su salud emocional y mental?
4. ¿Cuáles, podría decir, son las principales características de las relaciones amorosas en la nueva generación, y en qué se diferencian de las generaciones anteriores?
5. ¿Qué impacto considera usted que tienen las redes sociales y la tecnología en la forma en que la nueva generación experimenta el amor y las relaciones? ¿Los hace sentir más conectados o aislados?
6. ¿Cómo afecta la idea de tener múltiples opciones y la falta de compromiso a largo plazo en las relaciones amorosas de la nueva generación?
7. ¿Cuáles son los posibles efectos de las relaciones efímeras en términos de salud mental y bienestar emocional?
8. ¿Cree que las altas tasas de divorcio y separaciones nos conduzcan hacia una generación solitaria con falta de compromiso y miedo a crear vínculos emocionales?
9. De manera muy general ¿cuáles son los procedimientos, tratamientos o consejos que, como expertos, les dan a pacientes que acuden a ustedes porque se sienten abrumados en este mundo de relaciones amorosas cambiantes y, a menudo, efímeras?
10. ¿Considera que existe alguna estrategia efectiva, desde el punto de vista psicológico, para fomentar relaciones amorosas más sólidas y satisfactorias en la nueva generación?

Preguntas para expertos en Diseño

1. ¿Cómo definiría usted las campañas *transmedias*? ¿Son efectivas para ser aplicadas como recurso emotivo y persuasivo?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos al diseñar una campaña *transmedia* especialmente para un público joven?
3. ¿Qué tipos de plataformas y medios considera adecuados para llegar a las nuevas generaciones y generar un impacto emocional significativo?
4. ¿Cuáles son las principales estrategias visuales y de diseño efectivas para llegar a las nuevas generaciones y persuadirlas a establecer vínculos amorosos más sólidos?
5. ¿Qué elementos del diseño se consideran especialmente efectivos para evocar emociones relacionadas con el amor y la conexión para llegar a las nuevas generaciones?
6. ¿Puede proporcionar ejemplos de campañas *transmedia* exitosas que hayan utilizado el marketing emocional para las nuevas generaciones?
7. ¿Cuáles son algunas estrategias de Diseño Gráfico que pueden fomentar la participación activa del público en la campaña?
8. ¿Cuáles son los indicadores clave que usted utilizaría para evaluar el éxito de una campaña *transmedia* de marketing emocional centrada en el amor y las relaciones?
9. ¿Cómo se puede aprovechar la narrativa visual para contar historias de amor y compromiso, de manera convincente, a través de diferentes medios?
10. ¿Cuáles son sus consejos para asegurarse de que el Diseño Gráfico sea auténtico y genuino en la promoción de relaciones amorosas sólidas, evitando caer en estereotipos o clichés?

Preguntas encuesta

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en la encuesta.

1. **¿Cómo te defines?**
 - Hombre
 - Mujer
 - Comunidad LGBTIQ+
2. **Edad**
 - 20-24

- 25-30
- 31-35

3. Actualmente ¿Cómo definirías tu situación sentimental?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión de hecho
- Casi algo
- Otros (especifique)

4. ¿Cómo describirías tu relación ideal?

5. En una relación amorosa, ¿qué consideras más importante?

- Compatibilidad emocional
- Compatibilidad de intereses y pasatiempos
- Compatibilidad financiera
- Otro (por favor especifica)

6. ¿Cuál es la forma más común en la que conoces a nuevas personas para establecer relaciones amorosas?

- Aplicaciones de citas en línea
- Redes sociales
- Amigos en común
- Eventos sociales y actividades grupales
- Otro (por favor especifica)

7. ¿Qué significa para ti una relación amorosa sólida?

- Confianza y comunicación abierta
- Compromiso a largo plazo
- Compatibilidad en valores y metas
- Apoyo emocional mutuo
- Otro (por favor especifica)

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 significa "Extremadamente importante", ¿cuán importante es para ti tener una relación amorosa en este momento de tu vida?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 significa "Extremadamente importante", ¿cuán importante es para ti el matrimonio como una expresión de amor y compromiso?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influye más en la duración de una relación amorosa?

- Comunicación efectiva
- Resolución de conflictos
- Tiempo juntos
- Apoyo de amigos y familiares
- Otro (por favor especifica)

11. ¿Con qué frecuencia has experimentado relaciones amorosas líquidas, efímeras o cómo actualmente se denominan “casi algo”?

- Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el amor y las relaciones prefieres ver en línea?

- Consejos de relaciones
- Historias de amor inspiradoras
- Humor relacionado con el amor
- Críticas de aplicaciones de citas
- Otro (por favor especifica)

13. ¿Cuál es la principal razón por las que tus relaciones no han funcionado?

- Falta de compromiso
- Infidelidad
- Situación económica inestable
- Pérdida de interés
- Otro (por favor especifica)

Resultados

Encuesta sobre experiencias y perspectivas en relaciones amorosas

70 Respuestas

08:27 Tiempo medio para finalizar

Activo Estado

1. ¿Cómo te defines?

<input type="radio"/> Hombre	27
<input type="radio"/> Mujer	41
<input type="radio"/> Comunidad LGBTQ+	2

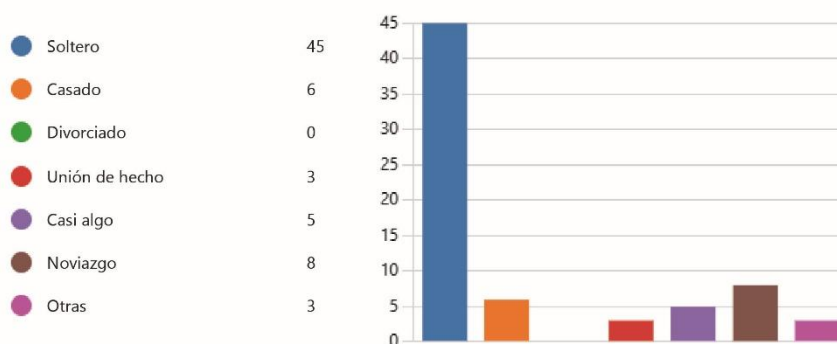


2. Edad

<input type="radio"/> 20 - 24	42
<input type="radio"/> 25 - 30	23
<input type="radio"/> 31 - 35	5



3. Actualmente ¿Cómo definirías tu situación sentimental?



4. ¿Cómo describirías tu relación ideal?

70
Respuestas

Respuestas más recientes

"Estar con alguien que no me juzgue por ser yo misma, me a..."

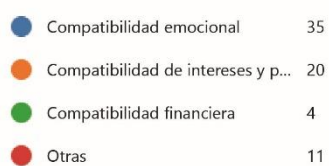
"Felicidad"

"Estar con alguien que me ame de verdad, que lo demuestre ..."

19 encuestados (27%) respondieron **Una** para esta pregunta.

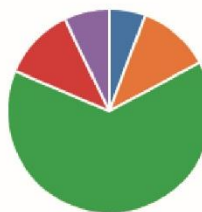


5. En una relación amorosa, ¿Qué consideras más importante?



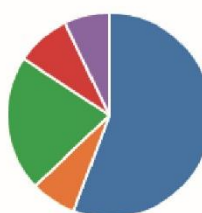
6. ¿Cuál es la forma más común en la que conoces a nuevas personas para establecer relaciones amorosas?

● Aplicaciones de citas en línea	4
● Redes sociales	8
● Amigos en común	45
● Eventos sociales	8
● Otras	5



7. ¿Qué significa para ti una relación amorosa sólida?

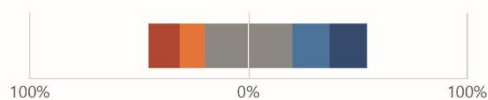
● Confianza y comunicación abierta	39
● Compromiso a largo plazo	5
● Compatibilidad en valores y met...	15
● Apoyo emocional mutuo	6
● Otras	5



8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 significa "Extremadamente importante"

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

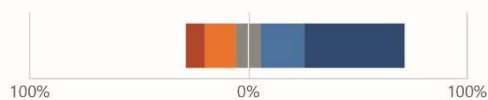
¿Cuán importante es para ti tener una relación amorosa en este momento de t...



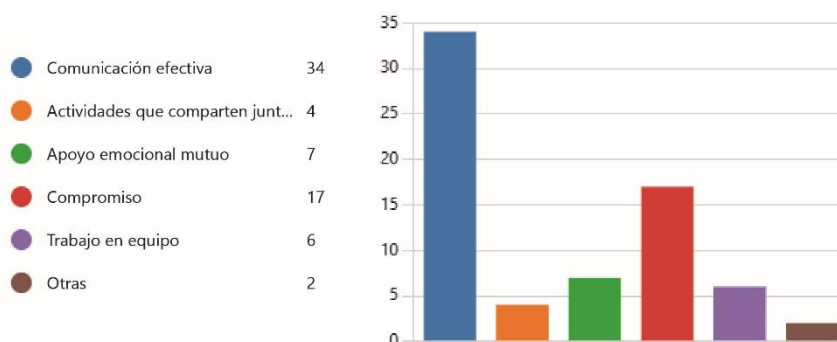
9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 significa "Extremadamente importante"

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

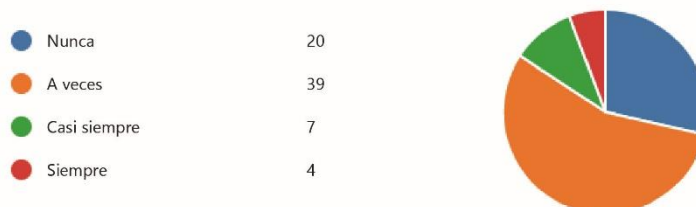
¿Cuán importante es para ti el matrimonio como una expresión de amor y...



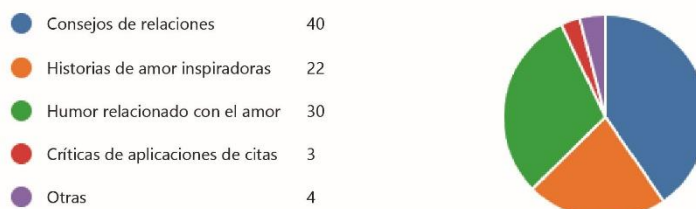
10. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influye más en la duración de una relación amorosa?



11. ¿Con qué frecuencia has experimentado relaciones amorosas líquidas, efímeras o cómo actualmente se denominan "casi algo"?



12. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el amor y las relaciones prefieres ver en línea?



13. ¿Cuál es la principal razón por las que tus relaciones no han funcionado?

