



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA DE SALUD PSICOLÓGICA EN JÓVENES

BENJAMÍN RAMÍREZ LÓPEZ



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

CAMPAÑA DE SALUD PSICOLÓGICA EN JÓVENES

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

ASESORA:

Mag. JULIANA DÍAZ OSPINA

AUTOR:

BENJAMÍN RAMÍREZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PUBLICIDAD

MANIZALES

2023

Tabla de Contenido

Introducción	5
Marco de Referencia	6
Marco conceptual.....	6
Depresión, Ansiedad y Suicidio.....	6
Ansiedad, sus Causas y Manifestaciones.....	7
Depresión, su Origen y Síntomas	8
El suicidio, factores de causalidad	9
Tratamientos para la Ansiedad, Depresión y Prevención del Suicidio.....	10
Interculturalidad, Multiculturalidad.....	11
Identidad cultural y su construcción	12
Marco contextual.....	13
Antecedentes Académicos.....	14
Contexto Político y Legal.....	16
Contexto Publicitario	17
Diagnóstico y Análisis.....	19
Descripción del problema	19
Análisis situacional.....	22
Particularidades y Contexto del Proyecto	22
Multidisciplinariedad	23
Contexto de acción	25
Audiencia	26
Insight	28
Solución Estratégica.....	29
Ejecución.....	31
Metodología y Proceso Creativo.....	31
Impacto.....	33
Conclusiones	35
Anexos.....	37
Referencias	44

Índice de figuras.

Figura 1. Histórico de estudios acerca del suicidio por año.....	21
---	----

Índice de Anexos

Anexo A. Logo de aplicación móvil "Outlet".....	37
Anexo B. Sección, "Registro de emociones diario" en la aplicación.	37
Anexo C. Sección, "Diario de expresión de emociones" en la app.....	38
Anexo D. Sección de "Perfil", ejemplo de nombres anónimos diarios para los usuarios como mecanismo de privacidad.	38
Anexo E. "Feed" o página inicial de la aplicación.	39
Anexo F. Publicación en Instagram, ejemplo de la serie "Brave Stories"	39
Anexo G. Diario de registro de emociones descargable "Brave Journal" en formato PDF.....	41
Anexo H. Historias de Instagram en la serie "Brave Ambassador", consejos prácticos para ayudar a personas con ansiedad, depresión o ideas suicidas.....	41
Anexo I. Lista de reproducción "Be Brave Today" en Spotify.	42
Anexo J. Identity X-Ray	43
Anexo K. Identity Onion Diagram.	44

Introducción

Este análisis de caso está articulado al proyecto *“Designing Alternative and Digital Strategies to Build U.S.- Colombia Multidisciplinary Intercultural Identities”* de *Partners of the Americas* y *U.S Department of State* con la iniciativa educativa *“UCM Global Academy”* promovida por la Universidad Católica de Manizales. En este sentido, se expone el análisis de una propuesta de contenidos digitales para redes sociales diseñada como una iniciativa para la prevención de la depresión, ansiedad y el suicidio en adolescentes la cual fue realizada en colaboración con estudiantes de diferentes universidades a nivel global, específicamente de las instituciones *Florida International University* y *Catholic University of Ukraine*.

Esta propuesta de comunicación digital fue desarrollada bajo la modalidad de aprendizaje COIL (*Collaborative Online International Learning*) aplicada en los componentes académicos *International Coworking I* e *International Coworking II* complementarios al plan de estudios del pregrado profesional en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales y fue utilizada con el fin de desarrollar en los estudiantes habilidades como el trabajo en equipo internacional y su comunicación bilingüe complementando los conocimientos técnicos y académicos de cada uno con los cuales debían resolver, por medio de la comunicación digital, una problemática común vivida en su contexto social y que, a su vez, tomara elementos creativos de sus vivencias e identidad cultural.

Durante el presente, se analizarán diferentes estudios académicos que permiten comprender con mayor claridad las causas de la depresión, la ansiedad, el suicidio, sus efectos y posibles soluciones particularmente en la población juvenil; además, se

expondrá cómo el uso que la población adolescente le da a los medios de comunicación digitales, o, en otras palabras, redes sociales, puede contribuir a la mitigación y prevención de estas problemáticas.

Marco de Referencia

Marco conceptual

Para comenzar es importante comprender varios conceptos clave relacionados al área de la salud mental, ya que si bien el presente documento expone el proceso creativo detrás de una estrategia de comunicaciones afín a la publicidad ésta ha sido diseñada para beneficiar el bienestar emocional de los adolescentes y contribuir a la reducción de la ansiedad, la depresión y, en últimas, el acto suicida en esta población. Por esto, se referirán explicaciones al respecto con base en los aportes de profesionales de la salud como médicos, psicólogos y psiquiatras ya que permitirán entender con mayor claridad qué son estas enfermedades y cómo afectan al adolescente. Asimismo, se explicarán los conceptos de interculturalidad, multiculturalidad e identidad cultural, útiles para comprender el contexto bajo el cual se desarrolló el presente proyecto.

Depresión, Ansiedad y Suicidio

De acuerdo a las afirmaciones del doctor Ricardo Cediél (Cediél Angel et al., 2017) tanto la ansiedad como la depresión están relacionadas con el sistema nervioso del individuo y recurrentemente se manifiestan en la persona por medio de síntomas que lo afectan físicamente; ambas, depresión y ansiedad, son catalogadas como trastornos

emocionales y a su vez las formas más frecuentes de psiconeurosis. Es importante entender que la psiconeurosis difiere de diagnósticos psiquiátricos como la psicosis en tanto que el paciente el paciente sí tiene la capacidad de hacer una lectura correcta de la realidad y puede desarrollar procesos cognitivos de manera natural como la articulación correcta de ideas, pensamientos o el habla; por el contrario, la psicosis no lo hace.

Ansiedad, sus Causas y Manifestaciones

La ansiedad, medicamente nombrada Neurosis de Ansiedad, es definida por Cediell et al. (2017 como “una situación de temor o miedo manifestada por un estado de tensión interna acompañado de síntomas somáticos tales como taquicardia, temblor y sudoración.” (p. 233) En el origen de la ansiedad como trastorno emocional juegan factores importantes de la vida del paciente que pueden ser de carácter hereditario o dados por episodios traumáticos que marquen la vida de la persona en su niñez. La ansiedad no se manifiesta inmediatamente se sufre un trauma emocional, sino que lo hace cuando el niño se hace adulto o en sus primeros años de juventud.

La ansiedad puede presentarse bajo dos tipos de expresiones: los ataques de pánico o como ansiedad crónica. Los ataques de pánico suelen manifestarse súbitamente con una mezcla de varios síntomas intensos al mismo tiempo como palpitaciones, excesiva sudoración, visión borrosa, temblores y hormigueo o dificultad para respirar. Si estos no se tratan, quien los padece comienza a formar mecanismos de protección que lo alejen de las situaciones o entornos en los que coincidentemente vivió sus ataques de pánico, y lo hace propenso desarrollar miedos irracionales o fobias. La ansiedad crónica, por el contrario, ocurre de forma periódica y extendida a

largo plazo siendo causada por el estrés vivido en el entorno del individuo como los problemas familiares, laborales o de salud. los síntomas biológicos que la acompañan son los dolores de cabeza, temblor y humedad en las manos, ritmo cardíaco acelerado o dolores musculares, afectando las emociones del paciente y su capacidad de concentración o motivación diaria. (Cediel et al., 2017)

De acuerdo con BBC News La ansiedad, asimismo, puede ser manifestada por temor a la pérdida o separación de un ser querido (trastorno de ansiedad por separación) o a causa de una cantidad excesiva de información altamente estimulante recibida en cortos periodos de tiempo por los medios digitales y por hacer un alto volumen de actividades productivas motivadas por presiones del entorno social (síndrome del pensamiento acelerado). Estas formas de ansiedad afectan la capacidad creativa, de concentración y de disfrute del individuo, sus sentimientos de seguridad, su desempeño profesional y social. (Pighi Bel, 2019)

Depresión, su Origen y Síntomas

La depresión descrita desde el marco clínico de acuerdo a Cediel (Cediel Angel et al., 2017) no es un episodio transitorio de tristeza ocasionado por circunstancias adversas en la vida del individuo. Por el contrario, estos sentimientos de tristeza intensa persisten a largo plazo y se manifiesta acompañada de síntomas físicos como la pérdida del sueño, pérdida o aumento de peso, problemas digestivos o dolores frecuentes en el pecho.

La depresión se caracteriza por tener pensamientos permanentes de baja autoestima, pesimismo, desesperanza, rechazo propio y desánimo que afectan el

proceso de toma de decisiones de las personas, su capacidad de concentración y la manera en la cual hacen frente a situaciones problemáticas en su vida afectando el desarrollo normal de sus actividades. La depresión no tratada tiene un alto impacto en la conducta de las personas en tanto que drena sus expectativas acerca del futuro, lleva al abandono de responsabilidades y al aislamiento social. Adicionalmente, incrementa el riesgo de la planeación y consumación del acto suicida; también está directamente conectada con adicciones como el alcoholismo y en muchos casos, también es acompañada de la ansiedad dando pie a la mezcla de ambas: la ansiedad depresiva. (Cediel Angel et al., 2017)

El suicidio, factores de causalidad

El suicidio es definido como el acto en el cual una persona se quita voluntariamente la vida. Este acto no ocurre porque sí y se reconocen como su causa factores biológicos como descompensaciones hormonales; neurológicos como deterioro de facultades cognitivas; psicológicos como la fuerte presencia de trastornos afectivos (ansiedad o depresión), la ausencia de amor y aceptación familiar; de origen social como la violencia intrafamiliar psicológica o física, el abuso sexual, patrones de crianza abusivos, pérdidas económicas y residir en lugares violentos. Finalmente están las razones filosóficas o culturales en las cuales alguien como máxima expresión de libertad, por estar ir en contra del statu quo o por dar supremacía a los principios del grupo cultural al que pertenece se suicida (Carmona Parra et al. 2010)

En los adolescentes la conexión del suicidio con la ansiedad y la depresión es muy fuerte ya que “El intento de suicidio es frecuente en niños o adolescentes deprimidos crónicamente, en quienes la ansiedad aumenta intensamente, como una vivencia

aguda e intolerable que los conduce a la decisión suicida” (Vásquez, 2006: 168; como se citó en Carmona Parra, 2010). Tal que así, se puede concluir que, las estrategias de prevención que se gesten para cada una de estas problemáticas no están separadas o desligadas la una de la otra, sino que, por el contrario, al tratar eficientemente la ansiedad y la depresión se puede ayudar a reducir la cantidad de suicidios entre la población infantil y juvenil.

Tratamientos para la ansiedad, depresión y prevención del suicidio

Existen varias formas de tratar la ansiedad y la depresión y, por ende, prevenir el suicidio con acompañamiento profesional. Usualmente un médico identifica sus factores de origen, si son de origen biológico o psicológico y al descartar enfermedades biológicas se remite al paciente a un acompañamiento especializado por el área de psicología o psiquiatría en donde se realizará un acompañamiento en psicoterapia, allí el profesional escoge el tipo de enfoque desde el cual se aborde la ayuda según su causa. Existen ocasiones en las que el paciente depresivo puede ser hospitalizado o internado clínicamente en caso de que presente un ambiente familiar hostil o de convivencia ambivalente en casa, este tipo de tratamiento suele ayudar a establecer un seguimiento periódico de la persona afectada y puede permitir un acompañamiento saludable en psicoterapia. (Cediel Angel et al., 2017; Mendels, 1971)

La psicoterapia es un tratamiento psicológico basado en la colaboración entre el consultante y psicólogo donde se ayuda a la persona a encontrar y modificar hábitos de pensamiento y conducta que lo afectan; en el proceso el paciente adquiere diferentes habilidades para identificar sus emociones y resolver conflictos. Algunos enfoques

usados son el psico-conductual, orientado a acciones prácticas; psicoanalítico, enfocado en el diálogo y otros tipos de terapia como la terapia dialéctico-conductual que busca comprender y manejar las emociones sentidas ante los problemas para lograr un cambio en los hábitos de respuesta ante circunstancias negativas. (Ching et al., 2012; Fullana et al., 2019a)

Existen otros tratamientos aplicados bajo recomendación profesional y a discreción del paciente como el farmacológico el cual es muy efectivo en el manejo de los síntomas de la depresión y de la ansiedad sin embargo estos tienen efectos secundarios que pueden afectar otras áreas de salud del paciente e incluso complicar su estado actual. Por último, está el acompañamiento familiar, en el cual, los familiares del paciente reciben orientación para tomar un papel activo en el cuidado del individuo vulnerable (Fullana et al., 2019b). Estas labores educativas pueden extenderse fácilmente hacia los ambientes de trabajo o aprendizaje porque, en la misma manera que el ambiente familiar, estos pueden desarrollar o prevenir los trastornos afectivos.

Interculturalidad, Multiculturalidad

Este proyecto también se desarrolla bajo los conceptos de multiculturalidad e interculturalidad. La multiculturalidad es explicada como las políticas que un gobierno establece para reconocer, apoyar y promover de manera pacífica la diversidad cultural de las personas que comparten, interactúan y habitan en su territorio. El término interculturalidad es usado para referirse al derecho a la diferencia étnica, racial o lingüística en medio de relaciones tensas entre culturas marginadas (minorías) y culturas dominantes (mayorías). En campos como la administración se usa para establecer estrategias de trabajo colaborativo en ambientes con grandes diferencias

culturales. En educación es usado para crear modelos de enseñanza que beneficien poblaciones culturalmente diversas y en las relaciones internacionales para mencionar diálogos con países con diferencias culturales marcadas. En cualquiera de los casos, la interculturalidad entiende las culturas desde su diferencia y busca formas de cooperación que las beneficien académica, económica y socialmente. (Benessaieh, 2010)

Identidad cultural y su construcción

Otro concepto que entender es la “Identidad Cultural” expresada como la unión entre “identidad” y “cultura” en donde la primera hace referencia al concepto que la persona construye de sí misma en diferentes contextos como al socializar con otros en entornos familiares, recreativos, académicos y profesionales. En ese proceso exploratorio los valores sociales, morales, religiosos e ideológicos (la cultura) juegan un papel fundamental en su construcción. Es en la adolescencia, la edad en la que la construcción de identidad ve su desarrollo más significativo otorgando a la persona una convicción de pertenencia, de sentido, de aspiraciones y metas. Así, la identidad cultural es construida en la medida que el individuo comparte, explora y conoce las creencias, valores, comportamientos y normas de la comunidad que le rodea y la sociedad en la que se desenvuelve. (Kabato, 2020; Wilson, 2023)

Este proceso se ve también influenciado por el uso de los medios de comunicación digitales y los contenidos educativos, informativos o de entretenimiento consumidos por los jóvenes ya que incrementan exponencialmente su contacto con otras culturas. Así, como lo explica Wilson (2023) las variables que dan forma a la identidad cultural en este contexto llegan a ser tan variadas como el lugar y tiempo de nacimiento, la edad,

fenómenos como la migración, el lenguaje, pertenencia a comunidades en línea, imagen corporal, la educación, el estatus socioeconómico e incluso el lugar físico donde se habita. Así, se logra entender cómo se relacionan la interculturalidad e identidad cultural dado que los procesos interculturales presentes en los proyectos educativos internacionales ayudan a construir la identidad cultural de las personas y sociedades logrando y para el caso logran llevar a los estudiantes a reconocer qué elementos conformaban su identidad cultural como individuos.

Marco contextual.

Antes de explicar el proceso de desarrollo de la estrategia de comunicaciones digitales objeto de estudio del presente caso resulta preciso establecer su marco de origen ya que responde al porqué del proyecto y sirve a su vez como un punto de partida para exponer los primeros visos de la problemática, asimismo se mencionarán trabajos académicos y publicitarios previos. En el ámbito académico la bibliografía referente al estudio de la depresión, ansiedad o el suicidio en jóvenes y adolescentes es extensa; conforme los medios de comunicación -en particular los medios digitales- han evolucionado también se ha estudiado a su impacto en la salud mental de adolescentes a nivel mundial

Relacionado con esto, las organizaciones de salud han establecido políticas que promuevan el bienestar de la población global y en respuesta a ello los organismos gubernamentales de diferentes naciones han adoptado políticas que procuran el bienestar de sus ciudadanos. La publicidad ha respondido a estas políticas ya que juega un papel fundamental en la creación de la cultura moderna, impacta las actitudes

de las personas motiva a formar nuevos hábitos los y presenta expectativas a las audiencias dándoles herramientas o contenidos prácticos que les ayuden en su día a día.

Antecedentes Académicos

Desde los noventa Lewinsohn et.al (1994) desarrollaron estudios que identificaron factores de riesgo para la prevención del suicidio en la población adolescente. Algunos de los factores de riesgo eran de carácter social en el ambiente familiar y escolar; los determinantes de acuerdo a estos académicos fueron: haber intentado previamente cometer suicidio o alguno de sus amigos, ideación suicida en el presente, depresión, baja autoestima, percibir bajo apoyo por parte de sus familiares o amigos y haber nacido de una madre adolescente. Este estudio evidenció que los adolescentes con depresión y aquellos que intentan cometer suicidio comparten muchos factores de riesgo psicológico asegurando la conexión entre la depresión, la baja autoestima y el suicidio con sus respectivos factores de riesgo sociales.

La comprensión de estos factores de riesgo fue monitoreada recientemente por Hawton et al (2012) explicando que los nuevos medios de comunicación digital pueden incrementar la probabilidad de exposición a contenido que estimula y enseña cómo realizar estas prácticas. Acerca de esto se ratifica la responsabilidad que marcas, padres y adolescentes tienen de elegir qué contenido se permiten consumir o compartir en línea. Es evidente un llamado a que el uso que se le debe dar a los nuevos medios de comunicación digital debe ser el proveer ayuda a la población vulnerable en vez de promover este tipo de conductas.

Adicionalmente, Jones (2013) explica que lo que afecta psicológicamente al niño y adolescente durante esas etapas de su vida lo hace propenso a padecer trastornos psicológicos en su vida adulta ya estos periodos son de suprema importancia para el desarrollo sano del cerebro. Así, resulta crucial desarrollar estrategias de prevención temprana de los trastornos en salud mental en la vida del niño y del adolescente para mejorar su calidad de vida al ser adulto.

A pesar de los riesgos que el mundo en línea puede representar para la salud mental de los adolescentes los medios digitales pueden ser usados creativamente para complementar los tratamientos de la salud mental juvenil a través de diferentes canales digitales como las redes sociales o aplicaciones para dispositivos móviles. Lamblin et al. (2017) afirman que:

“Las redes sociales digitales contribuyen a normalizar los estados de ánimo y los comportamientos de los adolescentes, permitiendo que los adolescentes estén expuestos a información fiable, influencias positivas y entornos de apoyo dentro de sus mundos en línea que puedan fomentar la resiliencia y el bienestar mental

Esto, significa que se podría dar un apoyo más personalizado a esta población junto a tratamientos tradicionales para la salud mental ayudando a que jóvenes que habiten en regiones aisladas o que no puedan acceder a instituciones médicas puedan encontrar contenidos o líneas de atención psicológica a tiempo por medio del internet.

Contexto Político y Legal

Hoy en día se han desarrollado varias políticas globales que desarrollan estrategias de mitigación del impacto de la depresión, la ansiedad y el suicidio. Destacan iniciativas promovidas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, algunas de alcance internacional y otras enfocadas a atender directamente a diferentes grupos de interés como educadores, familias en diferentes países.

En el año 2012 la OMS estableció el Plan de Acción Integral sobre Salud Mental, programa que contempla una serie de acciones preventivas y articuladas entre instituciones gubernamentales y alianzas entre instituciones locales en cada nación miembro de la organización como Colombia, los Estados Unidos de América y Ucrania. Este plan tiene como finalidad “fomentar el bienestar mental, prevenir los trastornos mentales, proporcionar atención, mejorar la recuperación, promover los derechos humanos y reducir la mortalidad, morbilidad y discapacidad de las personas con trastornos mentales”. (Organización Mundial de la Salud , 2023).

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección nacional (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018) redactó el Plan Decenal de Salud Pública (2012-2021) como parte del Plan Nacional de Desarrollo propuesto por el periodo gubernamental entre los años 2010 y 2014. En adición, durante el 2018, el gobierno colombiano creó la Política Nacional de Salud Mental o Resolución 4886 de 2018 con el fin de ayudar al cumplimiento del primero. Esta ley procura prevenir los trastornos mentales en la población colombiana trabajando para que el sistema de salud en el país facilite la atención a tiempo en salud mental a los pacientes que lo requieran. también establece lineamientos políticos que buscan orientar de manera estratégica acciones entre

diferentes sectores y promueve acciones con un impacto social directo a las comunidades.

En este sentido ayudar eficientemente a la población adolescente en perspectiva de salud mental requiere un trabajo mano a mano entre diferentes sectores como el académico, el político, y el legislativo nutriéndose del conocimiento y poder de acción que cada uno pueda aportar “mediante el fortalecimiento de líneas de investigación con actores académicos, el fortalecimiento del observatorio nacional de salud mental y la vigilancia en salud pública de la conducta suicida y las violencias”. (Ministerio de Salud, 2018, p. 33) Como se expondrá más adelante, ese trabajo entre sectores puede verse favorecido por la unión y el trabajo en conjunto con diferentes disciplinas profesionales como la publicitaria.

Contexto Publicitario

En los últimos años se han realizado campañas exitosas que han sido enfocadas directamente a intervenir el problema de la ansiedad, depresión y el suicidio en la juventud estableciendo una relación directa entre la categoría del producto y la salud mental desde diferentes frentes, por ejemplo, al unir la belleza con la autoestima. En otras ocasiones no se tiene una relación directa entre producto/servicio y salud mental pero la marca o institución, debido a su consumo por una audiencia joven reconoce la importancia de abrir la conversación en torno a ello.

Marcas relacionadas con el cuidado corporal como Dove y la cadena de supermercados canadiense Sobeys o canales televisivos como ITV con la iniciativa “*Britain Get Talking*” han logrado de manera creativa usar diferentes canales de

comunicación para motivar a los padres a tener una actitud de apertura y diálogo para tratar temas como la depresión, estigmas raciales y de belleza y un uso saludable de las redes sociales con sus hijos. Este tipo de campañas los ayuda a tomar un rol proactivo en la crianza de sus hijos haciéndoles ver que su bienestar involucra también lo que pasa en sus corazones y en la manera los medios les pueden influenciar. (Henderson, 2023; Seara, 2022)

Ahora, la publicidad moderna se ve beneficiada por la posibilidad de ofrecer a sus audiencias contenidos especializados que permanezcan y contribuyan a educar sobre ciertos temas. Estas ventajas han sido aprovechadas por marcas de consumo masivo en la categoría de belleza femenina, por emprendimientos sociales como *RareBeauty* e iniciativas sin ánimo de lucro como *SeizeTheAkward*. Estas iniciativas han impactado la cultura juvenil de manera masiva desde enfoques como la moda, el deporte, el arte y la música usando la influencia de artistas, músicos, deportistas, creadores de contenido y figuras públicas para visibilizar rutas de atención en salud mental y proveer material educativo a los jóvenes que les ayude a entender cómo superar sus dificultades, fomentar el sentido de comunidad y motivarlos a tomar un rol activo en el cuidado de la salud mental en sus entornos sociales (SeizeTheAkward, 2023; Heintz, 2022).

Igualmente, Calandra (2023) expone integraciones entre la comunicación, la psicología y la tecnología por medio del desarrollo de aplicaciones como SloMo que trabajan como herramientas de apoyo al proceso psicoterapéutico o dispositivos electrónicos como el reloj inteligente *Nowatch* que monitorean hábitos como el estrés y ayudan a formar rutinas emocionalmente beneficiosas. este tipo de innovaciones, si bien se encuentran desarrollo responden de una manera creativa a la necesidad de

incrementar el acceso a los mecanismos de ayuda terapéutica por medio de las aplicaciones móviles.

Empero a la tendencia creciente de acciones publicitarias, comerciales y tecnológicas entorno al bienestar emocional estas carecen de alcance en especial para poblaciones que no sean angloparlantes y estén ubicadas geográficamente en lugares como Latinoamérica. Esto significa que una gran cantidad de adolescentes que requieran ayuda debido a la barrera del idioma pueden no llegar a conocer estas iniciativas de contenido diseñadas para ellos.

Diagnóstico y Análisis

Descripción del problema

¿Por qué es relevante ayudar a prevenir la ansiedad, depresión y el suicidio en la población adolescente? En este apartado se explica el alcance que la ansiedad, la depresión y el suicidio tienen a nivel global. Para ello, se exponen cifras que ayudan a entender cómo la salud mental está siendo afectada globalmente.

La ansiedad ha sido catalogada como el mal del siglo de acuerdo al y se expone que bajo su expresión en forma del “Síndrome del Pensamiento Acelerado (SPA) alcance más del 80% de todas los individuos de las edades” (Cury, 2018, p. 21).

Adicionalmente diferentes fenómenos sociales adversos han ocurrido globalmente conforme han avanzado los años aunando la problemática social global en salud referente a los trastornos afectivos. en cuanto a esto se evidencia un esparcimiento de

la depresión y la ansiedad a cada vez más territorios del globo sin discriminar diferentes grupos poblacionales, edad o profesión.

De acuerdo con *World Population Review (2022)* y *Revista Semana (2022)* Estados Unidos, Ucrania y Colombia son lideran los primeros 10 lugares a nivel global en índices de depresión. Devastadoramente, afirmaciones de la psiquiatra infantil y de adolescencia Olga Albornoz en informes de *Revista Semana (2022)* conectan la depresión como la causa principal de suicidios a nivel global siendo esta una de las causas más frecuentes en la población juvenil a nivel mundial junto a los accidentes automovilísticos.

También, históricamente el suicidio ha sido un problema de salud pública global debido a la alta tasa de mortalidad que cobra anualmente. En la actualidad las cifras respecto a la tasa de mortalidad causada por el suicidio son escandalosamente alarmantes,

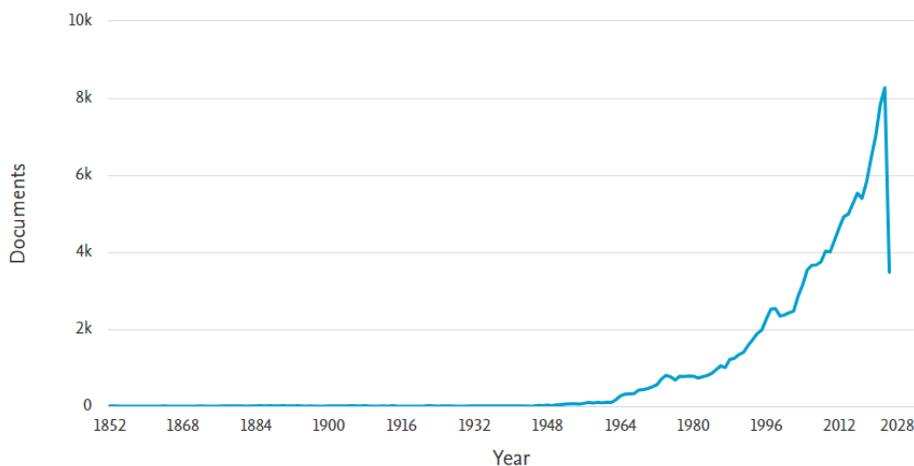
“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) aproximadamente 800.000 personas se quitan la vida anualmente, siendo los jóvenes entre los 15 y los 19 años los que más lo hacen. Razón por la cual, el suicidio es la tercera causa de muerte en el mundo entre los jóvenes que tienen entre estos rangos de edad” (Organización Mundial de la Salud, como se citó en Rico Muñoz, 2022)

Se pueden interpretar estas cifras desde la perspectiva diaria por medio de cálculos sencillos llegando a afirmar que cada día pierden la vida 2192 personas, aproximadamente 91 personas por hora y casi dos por minuto. Es decir, mientras se lee un párrafo de este documento una persona habrá fallecido a causa del suicidio.

La respuesta ante esta problemática es urgente y requiere del trabajo unido entre las entidades gubernamentales, e instituciones públicas y privadas; en su prevención, el sector académico juega un rol muy importante. Algo que permite constatar lo anterior es la cantidad de investigaciones relacionadas con el suicidio a lo largo del tiempo. La figura número uno permite constatar una muestra del incremento exponencial –casi cuatro veces en las últimas dos décadas- en el material investigativo producido a nivel global en materia de la comprensión del suicidio, los factores que inciden sobre éste y el desarrollo de estrategias de prevención enfocadas en diferentes lugares geográficos y grupos de edad.

Figura 1.

Histórico de estudios acerca del suicidio por año



Fuente: Scopus, 2023.

Finalmente, en unión al contexto expuesto anteriormente, se suma el hecho de la falta de información y herramientas digitales dispuestas y enfocadas especialmente a favor de la juventud que procuren un buen estado de la salud mental de los jóvenes.

Análisis situacional

En el marco del proyecto “*Designing Alternative and Digital Strategies to Build U.S.-Colombia Multidisciplinary Intercultural Identities*” estudiantes de las instituciones de educación superior: Universidad Católica de Manizales, *Florida International University* y *Ukrainian Catholic University*, fueron reunidos por la iniciativa académica *UCM Global Academy* para diseñar estrategias alternativas de comunicación que utilizaran los medios de comunicación digitales para aportar a la construcción y expresión de identidades interculturales en los estudiantes y que a la vez sirviera como medio para identificar y mitigar problemáticas presentes en sus vidas y reflejadas en su contexto socio-cultural por medio del diálogo internacional e intercultural entre los estudiantes. En este sentido, resulta útil explicar el enfoque de este proyecto desde las identidades interculturales y multidisciplinarias.

Particularidades y Contexto del Proyecto

Durante la ejecución del plan académico de las asignaturas *International Coworking I* e *International Coworking II* se procuró mantener el enfoque del aprendizaje centrado en los estudiantes, de manera que se incrementara el conocimiento de sí mismos y que reconocieran los pilares que construían su identidad para así llegar a identificar los de los demás, es decir reconocer la identidad de quien les rodean. Lo anterior representó la base del proyecto ya que en orden de importancia se pretendió, primero, reconocerse a sí mismos, para luego reconocer a los demás y así finalmente poder trabajar juntos en pro de un objetivo común.

El filósofo y ensayista español José Ortega y Gasset acuñó la célebre frase ontológica “soy yo y mi circunstancia” (Ortega y Gasset, 1914) la cual puede ser preciso utilizar al presente punto de este análisis ya que relaciona las circunstancias que el humano vive como aquellas que moldean su identidad. Así, como si se tratase de una huella dactilar, cada uno de los estudiantes llevaba dentro de sí una marca dotada de un carácter único formada por su pasado y su presente, en donde situaciones históricas como la migración, culturales como los fenómenos de arte con los cuales se sentían identificados sumados a su contexto geográfico y a factores sociales como la mezclas de raciales, la globalización o la guerra jugaban un papel fundamental en los aportes auténticos que cada uno podía traer a conversación en los ejercicios reflexivos de clase. Cabe destacar nuevamente el hecho de que cada equipo fue conformado intencionalmente por integrantes de diferentes nacionalidades y disciplinas de estudio. Añadiendo, para poder mediar entre las partes del proyecto se hizo uso de una segunda lengua a la nativa para los estudiantes de Colombia y Ucrania -el inglés- de manera que se facilitara la expresión de ideas en un lenguaje común.

Interculturalidad, Identidad Cultural, Multidisciplinariedad

En este contexto, toman sentido los conceptos de interculturalidad e identidad cultural al cual además se debe agregar el de “multidisciplinariedad”. Cada estudiante provenía de diferentes áreas del saber: ciencias de la salud, ciencias aplicadas, ciencias sociales y humanidades. Así, por medio de la inclusión de estudiantes de diferentes profesiones se pretendió incorporar múltiples perspectivas y conocimientos que ampliaran la comprensión, conversación y propuestas alrededor de las problemáticas detectadas por los estudiantes. Esto, de la misma manera tenía el

objetivo de fomentar la colaboración entre los estudiantes, que se incrementara su capacidad de escucha y empatía para lograr proponer una solución más eficiente y llegar a propuestas de comunicación más creativas.

Fue en medio de esto que los integrantes del equipo creativo de esta campaña identificaron de acuerdo a los lineamientos del proyecto su “*state of urgency*” o estado de urgencia, situación problemática que todos compartían y sentían como personal. Para el caso, se identificó como punto de partida de la problemática los sentimientos de soledad experimentados durante el 2021 y 2022 producto del impacto económico y social, en materia salubre y en pérdidas familiares a causa de la emergencia sanitaria ocasionada por el covid-19; asimismo estos sentimientos incrementados de soledad y falta de esperanza a largo plazo fueron aunados en la población ucraniana debido a la invasión rusa y el comienzo de la guerra Rusia-Ucrania a comienzos del 2022 donde la violencia, destrucción de territorios, pérdidas familiares y aislamiento en búsqueda de refugio fue perpetrado por el carácter cruel de la guerra. Bajo este marco de dolor, los estudiantes debían indagar qué tipo de acciones a nivel de comunicaciones digitales podría ayudar a mitigar los efectos de estas situaciones adversas y así otorgar herramientas que ayudaran a la población juvenil a enfrentar sus efectos adversos sumados a los desafíos de su día a día.

Contexto de acción

Durante la creación de esta estrategia de comunicaciones publicitarias surgieron diferentes desafíos que el grupo de estudiantes debió sortear o usar a su ventaja para el diseño de las estrategias de contenidos digitales. Estos desafíos relacionados con la creación del mensaje estaban ligados a dos variables: el contexto social diferentes del cual partían y el contexto o realidad social a la cual su idea vuelve. En otras palabras, las diferentes variables geográficas, de lenguaje y cultura inherentes a la población que la iniciativa pretende intervenir.

El principal reto fue encontrar una manera de operar entre las realidades que cada país -del cual los estudiantes son ciudadanos- estaba viviendo al momento de desarrollarse el ejercicio creativo y que esas realidades o contextos vividos por cada uno en ellos tuviera voz y voto dentro del ejercicio creativo y en el establecimiento la problemática común o “estado de urgencia” común.

En el proceso los estudiantes debían dar a entender sus ideas al equipo y participar en el proceso de diseño a pesar de las diferencias horarias las cuales debían ser mediadas por el uso de herramientas digitales como videollamadas y el uso de chats grupales con fines de planeación, organización y dirección del trabajo. Adicionalmente se encontraban las diferencias entre los tres lenguajes maternos hablados: inglés, español y ucraniano. Esta última situación debía ser resuelta por el uso común del inglés superando las diferencias en el nivel de dominio de cada estudiante.

La propuesta de comunicaciones digitales debía apuntar en sus objetivos a la mitigación de la ansiedad, los sentimientos de soledad, la depresión, y el suicidio en la

población adolescente tomando en cuenta las diferencias culturales entre cada país (Colombia - Estados Unidos - Ucrania) teniendo en cuenta que sus ideas debían procurar ser aceptables en cada uno de los contextos geográficos y sociales como la respuesta a una problemática común y no como si fuesen problemas por separado y debía ser entendida como la misma respuesta a un todo con diferentes matices culturales y sociales,

Asimismo debía además procurar involucrar tácticas con un lenguaje visual común y coherente a cada contexto: tanto el de los adolescentes colombianos, ucranianos y estadounidenses; y específico para aquellos que sufren de ansiedad, soledad o depresión, para quienes tuvieran ideaciones suicidas y también asimismo para aquellos jóvenes que no poseen ninguna de las patologías o sintomatologías anteriores pero que podrían jugar un papel importante en la prevención e intervención activa y directa de estas problemáticas en sus entornos familiares y educativos.

Audiencia

Para el proyecto se escogió la población adolescente como grupo objetivo de la campaña: son mujeres y hombres jóvenes entre las edades de 13 a 21 años que viven en Colombia, Estados Unidos y Ucrania. Esta edad es muy importante en la vida del individuo porque vive importantes cambios físicos y es una etapa trascendental en su desarrollo psicológico en donde por medio del incremento del compartir social explora, descubre y construye su identidad; también se afirma su proceso de toma de decisiones.

Cada uno de ellos viven estilos de vida muy similares la mayoría de ellos van a su escuela secundaria o universidad y enfrentan problemas que pueden afectarlos emocionalmente. Como jóvenes disfrutaban pasar tiempo con sus amigos y hacer actividades que los unan a los demás incrementando su sentido de pertenencia. Estas actividades les permiten desarrollar, descubrir y expresar su identidad compartiendo gustos y aficiones. Muchos de ellos viajan desde su ciudad natal a sus lugares de estudio permaneciendo allí para desarrollar sus carreras universitarias alejándose de sus vínculos cercanos y familia. Algunos trabajan complementariamente a sus actividades académicas para ayudar a suplir algunas de sus necesidades o por gusto personal.

Ellos disfrutaban utilizar diferentes medios digitales para entretenerse y socializar. Prefieren navegar por internet en búsqueda de herramientas o de información que responda de manera simple sus preguntas. Las plataformas digitales que más utilizan son TikTok, Instagram, YouTube, Twitch o Spotify. El contenido que consumen y comparten en allí influye en sus expectativas e imaginarios sociales respecto a cómo su vida debería lucir y cómo deberían y pueden relacionarse con los demás. (Dusek, 2021)

Dentro de estas plataformas digitales siguen personas, marcas o artistas a quienes admiran o por quienes sienten afinidad con sus creencias y porque simbolizan ideas con las cuales se identifican. También, utilizan los medios para producir sus propios contenidos como una forma de expresar su identidad, sus puntos de vista, creencias e ideales.

Cada uno de estos jóvenes y sus hogares fueron afectados a largo plazo por la crisis ocasionada por el covid-19 durante el periodo 2020-2021 y la guerra iniciada en territorio ucraniano en febrero de 2022. Estas problemáticas tuvieron un impacto bastante negativo en sus ambientes familiares originando o incrementando problemáticas representadas en violencia doméstica, pérdidas financieras, pérdidas de seres queridos y afecciones directas a su salud física y emocional. Para cerrar, debido a la presión de las situaciones difíciles que pueden enfrentar en sus entornos familiares, académicos y laborales en su día a día sumado a aquellas originadas por la guerra y la pandemia se sienten solos, que no son suficientes, que no tienen lo necesario para superar las dificultades; pueden padecer de ansiedad, depresión y en algunos casos luchan con pensamientos suicidas.

Insight

Con base en la caracterización psicográfica de los adolescentes, la base teórica de los trastornos afectivos y entrevistas aplicadas en las sesiones de trabajo se descubrió que el adolescente que atraviesa episodios de ansiedad o padece de depresión se siente más fuerte y adopta una actitud valiente y más esperanzadora cuando tiene un sentido de pertenencia, cuando cree que conecta con el otro, cuando encuentra a alguien que le escucha y a quien le puede compartir sus sentimientos. Basados en expresiones como “conectar con otros me hace bien”, “se siente bien tener en quien confiar” o “Siento que tengo que llevar todo solo” se llegó al siguiente *insight*:

“Sólo no puedo, pero unidos, sí”

Solución Estratégica

La publicidad no se limita a informar sobre bienes y servicios sino que opera con un paradigma que involucra la transmisión de ideas, valores, pensamientos e ideales de vida llegando a ser una herramienta que tal como lo mencionan Molina y Morán (2013) responde al hecho en el que las personas necesitan adquirir una mejor calidad de vida y en medio de su vida experimentan situaciones difíciles para las cuales quizá no están preparados o no cuentan con las herramientas adecuadas para enfrentarlas. Ahí la publicidad entra para ofrecer bienestar a las audiencias de acuerdo a sus necesidades por medio de productos o servicios y les ayuda a resolver sus problemas a través de contenidos, ideas e información.

Así, se propuso como objetivo principal de campaña brindar a los adolescentes herramientas que los motivaran a enfrentar sus problemas, incrementaran sus habilidades de resolución de conflictos y mejoraran su capacidad de inteligencia emocional basados en técnicas de manejo de problemas provenientes de la terapia psico-conductual y dialectico-conductual como expresar y reconocer sus sentimientos por medio de la escritura o la reinterpretación de situaciones problemáticas y estímulos positivos por medio de la música.

Esto permitió establecer otros objetivos secundarios que resolvieran diferentes partes del problema la posibilidad de adoptar un comportamiento socialmente distante, lo que incrementa los sentimientos de soledad o angustia y que en últimas obstaculiza la búsqueda de ayuda de una red de apoyo. En línea con lo anterior y en respuesta al insight “Sólo no puedo, pero unidos, sí”, se apuntó a que la población joven se sienta

animada a enfrentar sus desafíos del día a día adoptando una actitud de valentía, a conectar con el otro y a la búsqueda de ayuda por parte de profesionales.

Inicialmente se propuso el diseño de una aplicación móvil bajo el nombre “Outlet” la que se escogió por su relación metafórica con el hecho de conectar. En esta los jóvenes pudieran encontrar diferentes herramientas para el seguimiento de sus emociones y contenidos educativos que les dieran el conocimiento adecuado para buscar líneas de ayuda efectiva cuando lo necesitaran, seguir una ruta de atención para ayudar a otros, hacer un seguimiento de sus emociones; también, adquirir conocimientos efectivos acerca de la inteligencia emocional y manejo de situaciones problemáticas para que pudieran aplicarlo en su día a día y registrar o compartir sus pequeñas victorias y logros personales conectando con la comunidad de manera anónima.

En una segunda fase se desarrolló la propuesta de contenidos “*Be Brave*” la cual busca llevar este mismo contenido a la audiencia a través de otros medios y formatos que sigan estando en sintonía con sus hábitos de consumo de medios; para el caso se escogieron redes sociales como Instagram y Spotify para entregar la esencia de estos mismos conocimientos en otros formatos como post, historias y listas de reproducción de música incrementando la posibilidad de exposición al contenido, la continuidad del mismo a largo plazo y la eficiencia de su ejecución.

Ejecución

Metodología y Proceso Creativo

Para el desarrollo de esta estrategia de contenidos se siguió un proceso creativo basado en el formato de planeación estratégica ODISEA, adaptado al contexto académico bilingüe y a un entorno creativo de trabajo multidisciplinar en el cual los estudiantes pudieran realizar aportes creativos aún si su área de conocimiento no eran las comunicaciones. Dentro del equipo debía haber por lo menos un estudiante de publicidad encargado de liderar y explicar el proceso creativo asegurándose de que los demás integrantes del equipo lo comprendieran, de integrar sus ideas, perspectivas y conocimiento en el desarrollo de la campaña.

El punto de partida fue la comprensión, de los conceptos de identidad cultural e interculturalidad a través de la identificación de los elementos clave que conformaban la identidad de cada integrante del equipo por medio del uso de dos diagramas diagnósticos provistos como material de clase y referidos como “*Identity X-Ray*” (Anexo J) y “*Identity Onion Diagram*” (Anexo K). Se prosiguió por medio de sesiones de grupo a encontrar una situación problemática común y relevante para los miembros del grupo de acuerdo a sus vivencias personales determinada como “*state of urgency*”, para el caso, la ansiedad, la depresión y el suicidio en la población adolescente.

Luego, por medio de la investigación documental se profundizó en la problemática encontrando que la depresión estaba ligada a otras afectaciones como la ansiedad y el suicidio; las cuales pasan de ser problemáticas separadas estar interconectadas; esto

permitió encontrar aspectos a tener en cuenta en su resolución y su relación con la población adolescente.

Hecho esto se caracterizaron diferentes aspectos geográficos y psicográficos de la audiencia como sus hábitos de consumo de medios digitales o “dolores de cabeza” permitiendo establecer una lista de necesidades y temas a tratar por medio de la comunicación de la campaña aplicando conceptos base de psicoterapia que podrían responder a sus necesidades. Estas necesidades se estudiaron con detalle y determinaron el contenido del mensaje que se entregaría a la audiencia e indicó los canales a través de los cuales se podía alcanzar eficazmente a la audiencia.

En primer lugar, se escogió hacerlo por medio de la aplicación móvil “*Outlet*” (Anexos A-E). En el apartado funcional, secciones y contenido educativo fue diseñado con base en la lista de necesidades. Se especificaron herramientas para llevar un registro emocional, un feed para ver los mensajes de la comunidad, aspectos de privacidad y ciberseguridad, funciones como notificaciones para levantar el ánimo y e información para recibir ayuda en caso de emergencias. Se escogió una estética visual con colores brillantes y poco saturados, trazos orgánicos, letras manuscritas y sin serifa, un estilo de ilustración con alto nivel de abstracción, minimalista y similar a la ilustración infantil.

Como segundo apartado se vio la necesidad de llevar estos contenidos a los adolescentes por otros medios para incrementar su alcance como la iniciativa “*Be Brave*” (Anexos F-I). Una vez identificados los canales complementarios de acuerdo a su afinidad con la audiencia se discutió y definió el uso que se le daría a los formatos que cada uno les ofrecía; se establecieron las tácticas a usar como los post e historias en Instagram, la lista de reproducción abierta en Spotify y una versión imprimible del

diario de emociones en formato PDF. Para cerrar, en el apartado estético de estas tácticas se procuró seguir una línea de diseño similar a la utilizada por la app con algunas variaciones y una mayor cantidad de detalles gráficos como texturas que dieran una apariencia más dinámica a los diseños.

Impacto

El desarrollo de esta estrategia de contenidos digitales generó en los estudiantes un mayor sentido crítico frente al rol que como jóvenes y profesionales tienen en un mundo globalizado y una comprensión más profunda acerca cómo los medios digitales impactan la cultura juvenil moldeando la sociedad globalizada. En este sentido, se entendió el valor de las relaciones interculturales y se comprobó que aplicarlo a metodologías de trabajo como a los proyectos COIL ayuda a generar una mayor conciencia y valor por la identidad propia y del otro gracias a haber establecido un espacio de diálogo abierto que valorara la expresión de diferentes puntos de vista respecto a las problemáticas vividas por los estudiantes.

Además, se logró incrementar la disposición a cooperar como equipo entre los estudiantes fomentando la empatía por las necesidades comunes (propias y del otro) en contextos completamente diferentes y geográficamente distantes trabajando mano a mano con otras profesiones y nacionalidades. También se logró fomentar el uso del pensamiento analítico en los estudiantes ayudándoles a observar los problemas sociales y sus soluciones desde otros ángulos a través de los conocimientos propios en sus disciplinas de estudio buscando que los productos de comunicación diseñados impactaran su contexto y el de los demás.

Finalmente, se logró probar que el límite en la creación de estrategias de comunicación como aquellas de contenidos digitales radica en no entender e involucrar a la audiencia en el proceso de diseño; al hacerlo se lograron crear contenidos que fueran más cercanos para los adolescentes y que respondieran de una manera más genuina a su necesidad ya que no se intentó seguir una tendencia mediática sino que el contenido en su forma fue creado para ayudarles de manera práctica con su dolor, a aliviar el de otros y a identificar líneas de ayuda profesional para que sean atendidos.

Conclusiones

Reducir los índices de ansiedad, depresión y por ende del suicidio es una tarea que requiere la acción coordinada de múltiples actores. En este contexto, los aportes que la academia haga pueden incrementar en cantidad ya que tienen una mayor libertad creativa al no depender de lineamientos previos establecidos por una marca para su ejecución; también posee la libertad creativa para cooperar con otro tipo de disciplinas profesionales y de la colaboración internacional con otras instituciones educativas, su plantel docente y estudiantes interactuando por medio de las facilidades que ofrece la comunicación en línea.

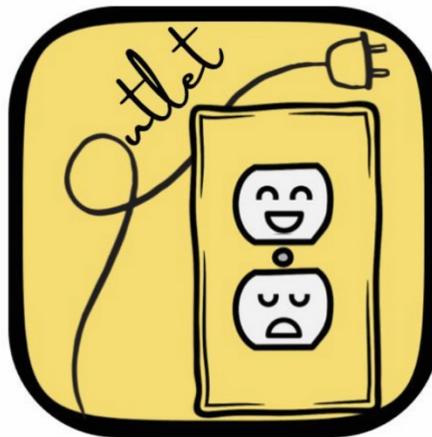
En este sentido, el apoyo de organismos gubernamentales en la elaboración de proyectos publicitarios que apunten a la identificación y resolución de conflictos sociales por medio del establecimiento de relaciones interculturales y multidisciplinarias es fundamental para que la efectividad alcanzada por las propuestas de comunicación, como lo es en el caso del ámbito publicitario, puedan aplicarse y que los aprendizajes alcanzados en el trabajo colaborativo multidisciplinar puedan extenderse a otros campos profesionales, instituciones y a la resolución de otro tipo de conflictos sociales.

Además, se comprobó que involucrar el diálogo con múltiples actores envueltos en la problemática, como en este caso al adolescente y profesionales del sector, durante su diagnóstico y creación asegura la creación de propuestas de comunicación más efectivas, con un proceso más asertivo de estrategia publicitaria, de selección de medios y tácticas en donde el fin perseguido es ayudar a solventar una necesidad sentida como propia. En el proceso, el trabajo de cooperación multidisciplinar e intercultural nutre de creatividad estos proyectos sin discriminar la barrera del idioma o

geográfica. Trabajando de esta manera se contribuirá a un mayor acceso a la salud mental obteniendo con estas iniciativas un mayor alcance de las audiencias y calidad de vida.

Anexos

Our Solution



Anexo A. Logo de aplicación móvil "Outlet"

Simulation



Anexo B. Sección, "Registro de emociones diario" en la aplicación.

Simulation



Anexo C. Sección, “Diario de expresión de emociones” en la app.

Simulation



- Every night at 12:00 AM, your username will expire, and the next time you share, you will be assigned a new, randomized screen name.

Anexo D. Sección de “Perfil”, ejemplo de nombres anónimos diarios para los usuarios como mecanismo de privacidad.

Simulation



- Your feed will be based off of your initial screening questions and which mood you chose that day. If you are having an extremely hard day, maybe you shouldn't be reading about someone's best day ever, or vice versa.

Anexo E. "Feed" o página inicial de la aplicación.



Anexo F. Publicación en Instagram, ejemplo de la serie "Brave Stories"

DAY

BRAVE TODAY!

WEEK

What I **didn't like** of today:



What I **liked** of this day:

What am I **struggling** with?

What could help me to **solve** it?

Who did I hugged, laughed with, helped, said hi?

Who hugged me, was happy to see me, helped me?

Today's **achievement**:

Today I'm **grateful** for:

**TODAY'S
LEARNING**





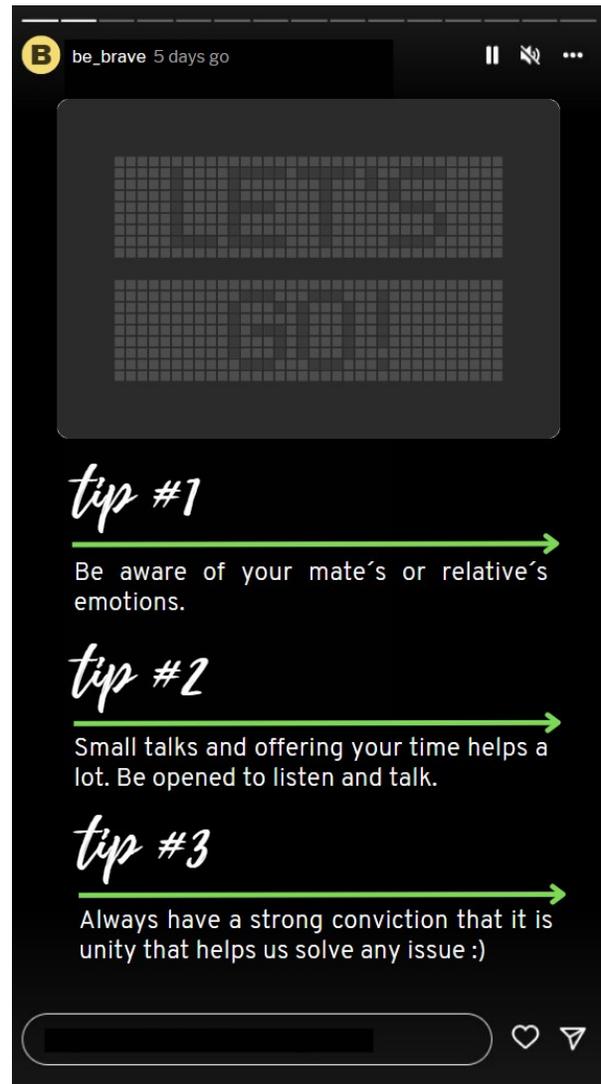
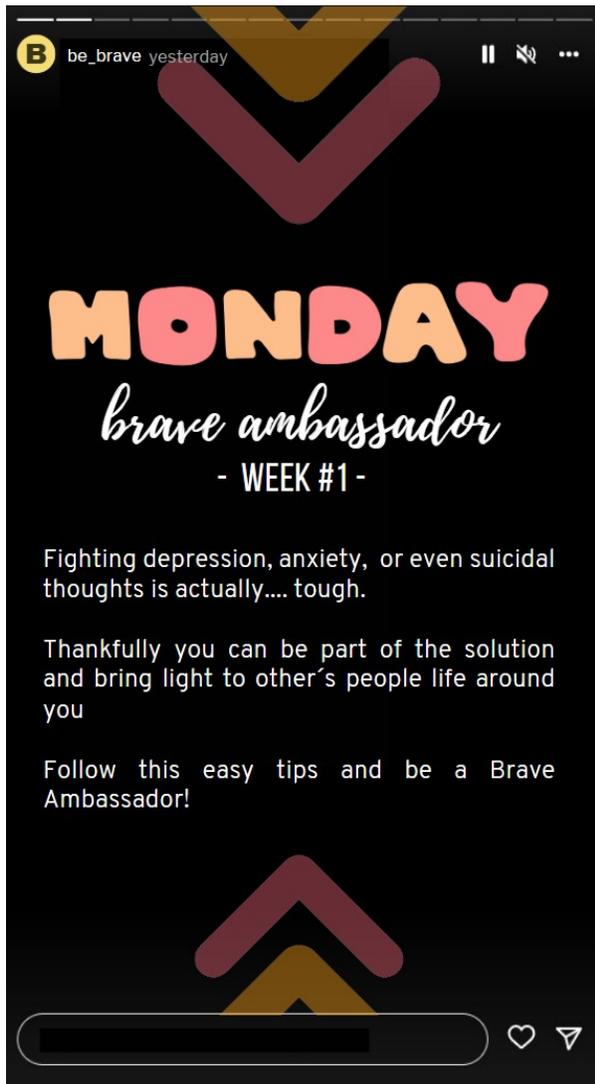
"It takes **courage** to be
who you really are"



National Suicide Prevention Lifeline
1 800 273 8255 (US)

Mental Health Help Lines
0 800 331 800 (UKR) 192 OPC 4 (COL)

Anexo G. Diario de registro de emociones descargable “Brave Journal” en formato PDF.



Anexo H. Historias de Instagram en la serie “Brave Ambassador”, consejos prácticos para ayudar a personas con ansiedad, depresión o ideas suicidas.

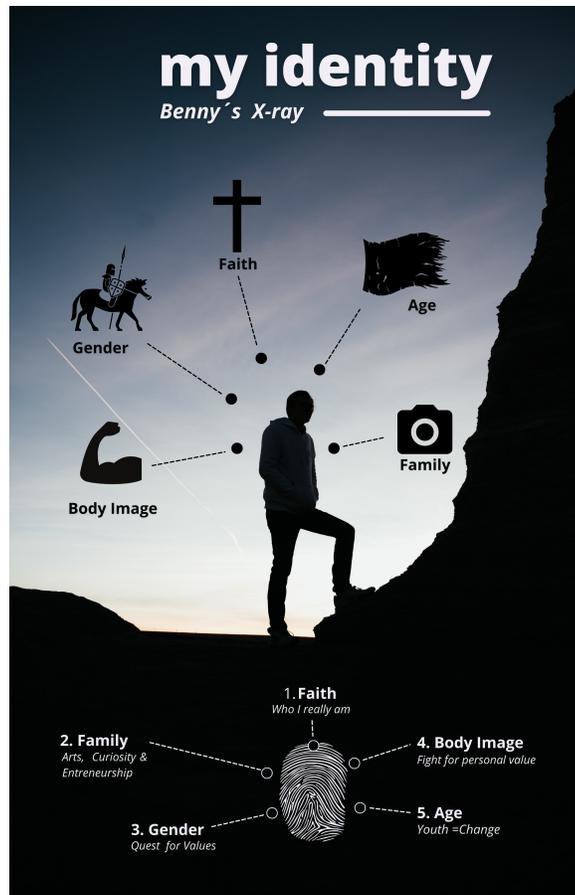
The image shows a screenshot of a Spotify playlist page. The playlist is titled "Be Brave Today!" and is described as "Someday's life can be rough so here's this playlist to cheer your days up!". It contains 59 songs and has a duration of 3 hours and 30 minutes. The playlist is created by "Int' Coworking".

The track list is as follows:

#	TÍTULO	ÁLBUM O PODCAST	FECHA DE LANZAMIENTO
1	Happy - Pharrell Williams Lyrics Miss Uniquely Divine	The Unique Influencer	ago 2021
2	Lean On (feat. MØ & DJ Snake) Major Lazer, MØ, DJ Snake	Peace Is The Mission : Extended	
3	Somewhere Over The Rainbow_What A Wonderful World Israel Kamakawiwo'ole	Facing Future	
4	What A Wonderful World Louis Armstrong	What A Wonderful World	
5	Celebrate More 116, Andy Mineo, Hulvey, Lecrae	Celebrate More	
6	Step By Step Hyper Fenton, Moflo Music	Step By Step	
7	There's Nothing Holdin' Me Back Shawn Mendes	Illuminate (Deluxe)	
8	Dancing in My Room		

A QR code is located in the bottom right corner of the playlist page.

Anexo I. Lista de reproducción "Be Brave Today" en Spotify.



Anexo J. Identity X-Ray

How many layers YOU have:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Anexo K. Identity Onion Diagram.

Referencias

- Augusto Cury. (2018) *Ansiedad: Cómo enfrentar el mal del siglo*. Océano. Ciudad de México.
- BBC News Mundo. (2019, November 21). Paro nacional en Colombia: 4 motivos detrás de las multitudinarias protestas y cacerolazos en Colombia contra el gobierno de Iván Duque. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50503455>
- Calandra, C. (23 de febrero de 2023). *Mental Health Apps*. Wunderman Thompson recuperado de <https://www.wundermanthompson.com/insight/mental-health-apps>
- Carmona Parra J.A; Tobón Hoyos, F; Jaramillo Estrada, J.C; Areiza Sánchez, Y.A. *El suicidio en la pubertad y la adolescencia*. Fondo Editorial FUNLAM Medellín, Colombia. 2010
- Cediel Angel, R., Ayala, C., Cifuentes Aya, C., Cediel Garavito, J., & Del Portillo, M. P. (2017). *Semiología médica : historia clínica con anamnesis extensa, historia clínica con anamnesis abreviada, examen físico del paciente*. Editorial Médica Celsus.
- Ching, June; Londoño-McConnell, A; Molitor, N; y Ritz, M. 2012. "Entendiendo la psicoterapia" American Psychological Association. Recuperado de <https://www.apa.org/topics/psychotherapy/entendiendo-la-psicoterapia>
- Dusek, B (2021, julio 30) *Generational Media Consumption*. Colorado State University. Recuperado de <https://social.colostate.edu/trends/generational-media-consumption-trends/>
- Fullana Rivas, M.A; Forcadell López, E; Lázaro García, L; Lera Miguel, S. 29 de enero, 2019. ¿Qué es la ansiedad?. Clínic Barcelona. (a) Recuperado de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-ansiedad>
- Fullana Rivas, M.A; Forcadell López, E; Lázaro García, L; Lera Miguel, S. 29 de enero, 2019.. *Tratamiento de los Trastornos de Ansiedad*. Clínic Barcelona (b) Recuperado

de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-ansiedad/tratamiento>

Hawton, K; Saunders, K.E.A; O'Connor, R.C. (2012, junio 23) Self-harm and suicide in adolescents. *Lancet* 2012; 379: 2373–82 DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60322-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60322-5)

Heintz, E. (04 de julio de 2022) 5 groundbreaking campaigns promoting mental health. DMEexo Recuperado de <https://dmexco.com/stories/5-groundbreaking-campaigns-promoting-mental-health/>

Jones, P.B. (2013) Adult mental health disorders and their age at onset. *The British journal psychiatry: the journal of mental science* 202(s54):s5-s10 DOI:10.1192/bjp.bp.112.119164

Kabato, I. (2020, octubre 7) ¿Qué es la identidad personal? Psicoadapta Recuperado de <https://www.psicoadapta.es/blog/que-es-la-identidad-personal/>

Lamblin, M; Murawski , C; Whittle, S; Fornito, A. (2017) Social connectedness, mental health and the adolescent brain. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 80, Volume 152. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.010>

Lewinsohn, P.M; Rohde, P; Seeley, J.R. Psychosocial Risk Factors for Future Adolescent Suicide Attempts. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1994, Vol. 62, No. 2,297-305. DOI: 10.1037//0022-006x.62.2.297

Mendels, J. (1972), *La depresión*. Barcelona, España. Editorial Herder.

Ministerio de Salud y Protección Nacional. (15 de noviembre, 2018). Política Nacional de Salud Mental Ministerio de Salud y Protección Social - Resolución 4886 de 2018. Ministerio de Salud y Protección Nacional. (p. 15; p. 20-21; p. 33) Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/politica-nacional-salud-mental.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Nacional. (12 de diciembre de 2018). Plan Decenal de Salud Pública. Ministerio de Salud y Protección Nacional. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/Paginas/home2013.aspx>

Molina, J; Morán, A. (2013) Viva la publicidad viva. Lemoine Editores

Naciones Unidas. (1948). La declaración universal de los derechos humanos . [archivo PDF] Recuperado de: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Organización Mundial de la Salud. (2021, septiembre 21) Plan de Acción Integral sobre Salud Mental 2013 - 2030. [archivo PDF] Recuperado de: <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240031029>

Ortega y Gasset, J (1914) Meditaciones del Quijote. Demiurgo. Recuperado de <https://demiurgord.files.wordpress.com/2014/09/meditaciones-del-quijote.pdf>

Revista Semana (1 de enero de 2022) “Colombia es el octavo país con más depresión en el mundo”. Semana.<https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-es-el-octavo-pais-con-mas-depresion-en-el-mundo/202208/>

Ricardo Cediél Angel, Jaime Casasbueñas Ayala, Claudia Cifuentes Aya, Juanita Cediél Garavito, María Paula del Portillo. Semiología Médica. 2012. Séptima Edición. Editorial Celcius. Bogotá, Colombia

Rico Muñoz, A. (15 de septiembre de 2022). En los últimos 10 años, el número de casos de suicidios ha aumentado un 44% en el país. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/en-los-ultimos-10-anos-el-numero-de-casos-de-suicidios-ha-aumentado-44-en-el-pais-3448483#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,los%20que%20m%C3%A1s%20lo%20hacen>

Scopus. (2023). Scopus - Analyze Search Results | Signed in. Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-f&src=s&sid=de5057502e612c95e4104ba32752468a&sot=a&sdt=a&sl=22&s=TITLE-ABS-KEY%28suicide%29&origin=resultlist&count=10&analyzeResults=Analyze+results>

Seara, F. (12 de octubre de 2022). Día Mundial de la Salud Mental: 11 campañas que destacan la importancia de visibilizarla. MarketingDirecto. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/campanas-destacan-importancia-salud-mental>

SeizeTheAwkward. (2023) Seize the Awkward | Talk With A Friend About Mental Health.

Seize The Awkward. Recuperado de <https://seizetheawkward.org/>

Wilson, V (s.f) What is Cultural Identity and Why is it Important? Exceptional Futures

Recuperado de <https://www.exceptionalfutures.com/cultural-identity/>

World Population Review (2022) Depression Rates by Country 2022. World Population

Review. Recuperado de <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/depression-rates-by-country>



Universidad®
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co