



## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DEL DISEÑO Y DIFUSIÓN DE  
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA  
PREVENCIÓN Y CUIDADO DE LA SALUD MENTAL POR PARTE DEL  
PROYECTO ATENTAMENTE**

#### **Equipo interdisciplinario:**

Jeremy Sebastián Castañeda Vargas  
Richard Patricio Chispe Cuenca  
Maubreen Hernández Yomayuzá  
Lily Valeria Menoscal Farfán  
Sebastián Alejandro Ronquillo Tutivén  
Jimmy Daniel Zambrano Maya

#### **Guías del Proyecto**

Ana Belén Ampuero Cabrera  
Santiago Toral Reyes

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Diciembre, 2021



## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

### **SUBTÍTULO**

**Desarrollo y aplicación de redacción creativa sobre la campaña de comunicación y estrategia en medios digitales del Proyecto AtentaMente 2021.**

**Para optar al grado de:**

Licenciatura en Comunicación Social

con mención en Redacción y Creatividad Estratégica

**Elaborado por:**

Lily Valeria Menoscal Farfán

### **GUÍAS DEL PROYECTO**

Ana Belén Ampuero Cabrera

Santiago Toral Reyes

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Diciembre, 2021



#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Lily Valeria Menoscal Farfán, autor del trabajo de titulación “Sistematización de experiencia del diseño y difusión de campaña de comunicación digital para fomentar la prevención y cuidado de la salud mental por parte del proyecto Atentamente”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Lily Menoscal F', written over a horizontal line.

**Lily Valeria Menoscal Farfán**  
**1310905185**



#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Lily Valeria Menoscal Farfán en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Sistematización de experiencia del diseño y difusión de campaña de comunicación digital para fomentar la prevención y cuidado de la salud mental por parte del proyecto Atentamente”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Lily Menoscal Farfán'.

---

**Lily Valeria Menoscal Farfán**  
**1310905185**

## Resumen

El presente documento de sistematización describe el proceso de trabajo del equipo interdisciplinario del Proyecto de Aplicación Profesional AtentaMente 2021, con la finalidad de exponer las actividades realizadas, así como también los aspectos claves que nos permitieron conseguir los objetivos planteados.

El proyecto AtentaMente se creó en el año 2021 con el propósito de empezar un movimiento social relacionado a la salud mental, como una respuesta ante la emergencia sanitaria del COVID-19 y todas las implicaciones que ha traído en la salud mental. De esta forma el enfoque se direccionó a generar contenidos que motivaran e invitaran a los ciudadanos a tomar conciencia y responsabilidad sobre su salud mental. Para lograr los objetivos del proyecto se estructuró una campaña de comunicación digital que representa las bases de la identidad de marca y se enfocó en los tres principales puntos de acción de la primera edición del proyecto: Contenido digital, herramientas de apoyo y experiencias de aprendizaje.

**Palabras Claves:** Salud mental, comunidad, movimiento social, campaña de comunicación digital.

## Consideraciones Éticas

Considerando que en la Universidad Casa Grande, la ética fundamenta sus bases en principios y valores universales como sostenibilidad, solidaridad, acción con compromiso social, innovación y creatividad; el marco de vinculación con la sociedad de la primera edición del Proyecto Atentamente desarrollado en el presente año, diseña e implementa sus procesos en función de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, Valores de la OMS y lineamientos del Código de Ética de la UCG:

### **ODS - Salud y Bienestar**

El ODS 4 determina que se debe “Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible.” Y para lo cual hemos seleccionado el siguiente apartado como frente de acción en función de las habilidades del equipo:

***3.4 - Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.***

El desempeño del equipo interdisciplinario para cumplir con dicho objetivo se lleva a efecto a través de una campaña de comunicación digital dirigida hacia una audiencia interesada en temas afines a la salud mental y, además, es vulnerable a verse afectado en la misma. La estructura de esta campaña tiene distintas etapas que permiten socializar sobre el tema en el contexto local mientras mantenemos un enfoque preventivo en cada una de las actividades como son: El diseño y publicación de contenido digital sobre la salud mental, la implementación de un sitio web que aloje instrumentos de apoyo para mejorar y prevenir el cuidado de la salud mental, y la intervención de generadores de contenido locales que se

involucren con el proyecto para aumentar su grado de información con respecto a la salud mental con el fin de educar a sus audiencias.

### **Código de Ética UCG - Art. 10 Innovación y Creatividad**

Este artículo propone que en los procesos de la *Alma Mater* “Celebremos las iniciativas académicas que generen propuestas creativas, invitando a los alumnos a trabajar en equipos multidisciplinarios para desarrollar un pensamiento sistémico”.

El cumplimiento del mismo se ve materializado en el diseño e implementación de instrumentos de apoyo gratuitos a grupos vulnerables que podrían verse afectados en su salud mental a raíz de la pandemia del COVID-19 u otros factores. Los instrumentos antes mencionados son los siguientes: Relajaciones sistémicas guiadas en formato *podcast*, una libreta con escritura guiada basada en el modelo del ABC de las emociones y cuestionarios dinámicos para que los grupos vulnerables puedan reconocer los síntomas de distintas afectaciones de la salud mental. Así también, el diseño e implementación de experiencias de aprendizaje virtuales vía sesiones en vivo a través de la red social *Instagram*, entre generadores de contenido y psicólogos para socializar sobre la salud mental y los instrumentos de apoyo.

### **Valores OMS - Profesionales comprometidos con la excelencia en la salud**

Este valor de la OMS se refleja en el compromiso con desarrollar las propuestas creativas basadas en cada una de las funciones y especializaciones. Para esto buscamos el apoyo de una profesional de la salud quien compartió los insumos necesarios para encontrar información científica y datos probatorios, así como sus conocimientos técnicos para desarrollar diferentes contenidos en redes sociales, sitio web y los instrumentos de apoyo para la salud mental.

**Valores OMS - Personas dedicadas a personas**

Este valor de la OMS se refleja en el altruismo de promover la prevención de la salud mental en todos, haciendo que el contenido técnico relacionado al tema sea entendido por todos a través de un medio digital. De la misma manera, se refleja en el esfuerzo por lograr que todas las personas se sientan seguras al respetar su derecho a la privacidad, diseñando instrumentos de apoyo que sean de fácil acceso y entendimiento para que su desarrollo sea efectuado desde la comodidad del grupo vulnerable.



## Índice de Contenido

Resumen	5
Consideraciones Éticas	6
Índice de Contenido	9
Índice de Tablas y Figuras	10
Sección 01 - Antecedentes y Contexto de la Experiencia	12
Sección 02 - Hipótesis de Mejora	21
Sección 03 - Reconstrucción Histórica de la Experiencia	22
Sección 04 - Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia	46
Sección 05 - Conclusiones y Recomendaciones	146
Conclusiones	146
Referencias Bibliográficas	153
Anexos	161
Índice de Anexos	195

## Índice de Tablas y Figuras

### Tablas

#### *Evaluación Individual - Jimmy Zambrano*

- Tabla 1. Tabla de Organización de Actividades y Roles
- Tabla 2 Propuestas de Naming para el Proyecto AtentaMente 2021
- Tabla 3. Actividades a Evaluar

#### *Evaluación Individual - Lily Menoscal*

- Tabla 4. Actividades a Evaluar
- Tabla 5. Actividades y Responsables de la Matriz de Contenido
- Tabla 6. Etapas de la Campaña de Comunicación

#### *Evaluación Individual - Richard Chispe*

- Tabla 7. Lista Preliminar de Herramientas de Salud Mental
- Tabla 8. Herramientas de Salud Mental Seleccionadas
- Tabla 9. Lista de Posibles temas de Meditaciones Guiadas
- Tabla 10. Temas Seleccionados para las Meditaciones Guiadas
- Tabla 11. Esquema de cada Test de Identificación de salud mental.

#### *Evaluación Individual - Sebastián Ronquillo*

- Tabla 12. Herramientas Digitales Usadas en el Proyecto
- Tabla 13. Actividades a Evaluar
- Tabla 14. Percepciones para Mantener una Buena Salud Mental
- Tabla 15. Satisfacción de los Creadores de Contenido

#### *Evaluación Individual - Jeremy Castañeda*

- Tabla 16. Stakeholders de Proyecto AtentaMente 2021
- Tabla 17. Psicólogos que participaron en actividades
- Tabla 18. Influencers o creadores de contenido que participaron en actividades
- Tabla 19. Temas y expositores para el *webinar* MÁS: Más Mentes Atentas

### Figuras

- Figura 1. Flujo de acción del proyecto AtentaMente 2021
- Figura 2. Enfoques escogidos para el desarrollo del nombre
- Figura 3. Etapas de ejecución para la creación y diseño de la marca Atentamente 2021
- Figura 4. *Stakeholders* del proyecto AtentaMente 2021
- Figura 5. Responsables determinados para desarrollo de campaña digital
- Figura 6. Proceso de desarrollo de herramientas de apoyo a la salud mental
- Figura 7. flujo de actividades para el desarrollo de experiencias del proyecto AtentaMente 2021
- Figura 8. cronograma de contenidos según pilares. Elaboración propia

- Figura 9. Crecimiento de la comunidad de AtentaMente en Instagram
- Figura 10. Métricas alcanzadas en el perfil de Instagram
- Figura 11. Interacciones orgánicas de la página de Instagram
- Figura 12. Alcance del último período en la página de Instagram
- Figura 13. Proceso de Diseño de Herramientas de Apoyo Emocional para la Salud Mental
- Figura 14. Instancias de creación de las herramientas de apoyo emocional para la salud mental
- Figura 15. Metodología de creación de las herramientas de Apoyo a la Salud Mental
- Figura 16. Gráfico de visitas globales de la pestaña *Mind Gym*
- Figura 17. Metodología de trabajo para la producción de *reels*
- Figura 18. Metodología de trabajo para la producción de videos
- Figura 19. Metodología de trabajo para la producción de las meditaciones Guiadas
- Figura 20. Resultados sobre el entendimiento de la salud mental
- Figura 21. Resultado sobre el peso de la salud mental.
- Figura 22. Resultado sobre el uso de fuentes de información para temas de salud mental
- Figura 23. Proceso de selección de *influencers* realizado por el proyecto AtentaMente 2021
- Figura 24. Proceso de trabajo para alianza con PAP de profesionalizantes Hablablá
- Figura 25. Proceso de trabajo para alianza con el Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas
- Figura 26. Post de anuncio de Mentes Atentas - El ABC de las emociones. Elaboración propia
- Figura 27. Captura de pantalla de las sesión en vivo realizada. Elaboración propia
- Figura 28. Post de anuncio de Mentes Atentas - Meditaciones Guiadas
- Figura 29. Captura de pantalla de la sesión en vivo realizada
- Figura 30. Post de anuncio de Mentes Atentas – Psicoterapia: Mitos y Verdades
- Figura 31. Captura de pantalla de la sesión en vivo realizada

## Sección 01 - Antecedentes y Contexto de la Experiencia

### Sobre la salud mental

Según Bertolote (2008) desde sus inicios la salud mental tuvo una naturaleza psiquiátrica, encabezada por Clifford Beers en 1908, quien luego de haber sido internado en una institución mental por depresión y paranoia, obtuvo el apoyo de numerosos profesionales de la medicina en su tarea de prevenir los desórdenes mentales.

Este movimiento de Higiene Mental dirigió sus esfuerzos hacia la mejora de la atención psiquiátrica, pero no fue hasta agosto de 1948, cuando J.C. Flugel, presidente del Primer Congreso Internacional de salud mental, definió por primera vez al término salud mental como “Una condición que permite el desarrollo físico, intelectual y emocional óptimo de un individuo, en la medida que ello sea compatible con la de otros individuos...”. (Bertolote, 2008). Al finalizar el congreso, el Comité de Higiene Mental fue reemplazado por la Federación Mundial de la Salud Mental (Miranda, G. 2008).

Es así, que luego de alrededor de un siglo de distintos estudios y definiciones sobre el tema, la OMS publica su Plan de Acción sobre la salud mental 2013-2020, y define la define como:

Un estado de completo bienestar físico, mental y social, en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes, puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad (Organización Mundial de la Salud, 2013).

De esta forma, se puede comprender que la salud mental conlleva diferentes aspectos de introspección personal donde el individuo debe de ser consciente de su accionar y cómo vivir plenamente.

## La salud mental en Ecuador

En Ecuador, la afectación de la pandemia del COVID-19 es un aspecto que trae consigo diferentes afectaciones en ámbitos tanto sociales como económicos, entre los que se encuentra la salud mental. A raíz de la pandemia, el desarrollo de trastornos psicológicos se ha incrementado, evidenciando la poca o nula importancia en el ojo público que se tiene sobre esta. El efecto de la pandemia en los ecuatorianos va más allá de lo material. Según un estudio realizado en los meses de marzo y abril (2020) por un equipo de investigadores de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y de la Escuela Politécnica Nacional (EPN), el cual abordó diferentes temas socioeconómicos, hábitos de consumo, aspectos psicológicos, uso del tiempo y fuentes de información “La pandemia genera afectaciones que van más allá de los aspectos económicos y sociales, esta impacta de forma importante también a la salud mental de los ecuatorianos y de todos quienes habitan en los países que actualmente enfrentan el coronavirus” (El Universo, 2020).

La pandemia trajo consigo un cambio de rutina. El confinamiento fue uno de los principales detonantes para el aumento de casos en trastornos, “El confinamiento, la pérdida de las rutinas diarias, la reducción del contacto social son causas frecuentes de frustración”, (Broche Y. et al., 2020). El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020) tomó la iniciativa de ofrecer atención virtual de salud mental, se atendieron 82.000 casos del programa *Juntos salimos de esta*, además de realizar programas relacionados a la atención de funcionarios de salud.

Por otro lado, el MSP también creó el Protocolo de Prevención del Riesgo Psicosocial en Intervenientes Operativos y Administrativos en COVID-19 con el objetivo de atender el estrés laboral de servidores de primera línea durante la emergencia sanitaria. Ambas acciones tomadas por el MSP demuestran la importancia de la salud mental de ciudadanos afectados por la pandemia debido al aislamiento, duelo, pérdida de ingresos y también de servidores

públicos como médicos, policías y otros servidores siendo afectados por el estrés laboral. El problema es la falta de capacitación al personal responsable sobre temas de salud mental; esto en consecuencia ante el aumento de trastornos de salud mental como el estrés, la ansiedad y la depresión.

### **Incidencia del Grupo Objetivo**

En la pandemia se vieron afectados diferentes grupos sociales en el aspecto de salud mental, debido a las consecuencias a nivel social, político y económico del rompimiento de la rutina. Durante los meses marzo de 2020 y marzo de 2021, se pudo presenciar diferentes cambios en los hábitos de las personas y al ser un freno brusco a su día a día, generó consecuencias tanto positivas como negativas para el desarrollo personal.

La violencia directa puede manifestarse de manera física, psicológica o verbal; en este sentido podemos considerar como parte de la violencia directa derivada del COVID-19, la muerte de personal que laboraba en el sector salud, que ocurre en gran medida por no contar con la protección y/o con la capacitación necesaria para evitar contagiarse (Pérez, 2020).

Los adolescentes al estar en un constante desarrollo neuronal, tienen que comprender y evolucionar diferentes aristas para poder manejar impulsos, sensaciones, situaciones del día y adaptabilidad son los jóvenes y adolescentes. En la Revista Precop SCP se afirma que “el cerebro adolescente tiene una gran capacidad de cambiar y de adaptarse” (Bula, D., et al. 2019). A pesar de esta información, en Ecuador se estima que durante la pandemia hubo un incremento de tres veces más suicidios juveniles a lo largo del periodo de confinamiento. Se puede plantear que la causa de la problemática va más allá de la capacidad de la resiliencia, también involucra el efecto psicológico de las experiencias antes vividas por el sujeto.

194 casos no pudieron evitarse y estas personas acabaron con sus vidas. Esto, según el ECU911, significa que hay un aumento del 37 % con relación al primer semestre del

año 2020. Los intentos aumentaron en un 15 % y las autoridades califican estos hechos de “preocupantes” (El Universo, 2020).

Por otra parte, la existencia del confinamiento, representado como aislamiento y distanciamiento, generó un alto nivel de agotamiento y estrés. En consecuencia, se presentaron casos de abusos, depresión, aislamiento, pobre interacción familiar, adicción, entre otros. “El aumento de estresores rebasa los mecanismos de defensa y estilos de afrontamiento que se empleaban habitualmente, lo que exacerba la sintomatología de aquellos que ya presentaban trastornos mentales” (Benítez, 2021).

### **Incidencia de organizaciones y cultural**

Según el Informe sobre el sistema de salud mental en Ecuador de la OMS, en nuestro país existe una pobre gestión digital para supervisar las personas que buscan atención o incluso una gestión de referencias mediante vías digitales. Asimismo, menciona que existen pocos servicios de emergencia/urgencia donde se puedan atender trastornos relacionados con la salud mental (OMS, 2008).

La poca difusión de temas relacionados con la salud mental, es un problema que lleva algunos años en discusión. Desde 1999 se lleva revisando un plan para el bienestar mental y no fue hasta el 2008, donde hubo un intento fallido de generar una ley que resguarde la salud mental de todos los ciudadanos (OMS, 2008). Con la pandemia y con parte de la investigación de la OPS (Organización Panamericana de la Salud) se destaca la poca accesibilidad y difusión tanto de referencias como de herramientas sobre la salud mental en el Ecuador, creando un escenario al que no todas las personas pueden acceder.

En los últimos años, distintas organizaciones con enfoque en la salud mental se han desarrollado a nivel internacional, como *The Mental Health Foundation*, que invita a la comunidad a cuidar de su salud mental de forma preventiva. Con la aparición de la pandemia

esta fundación realizó actividades e investigaciones que ayudaron a comprender a profundidad las implicaciones que una emergencia sanitaria trae consigo. Por otro lado, investigaciones por parte de la OPS sobre la salud mental en Latinoamérica ayudan a contextualizar la comunidad en la que se vive hoy en día. Asimismo a nivel local se puede resaltar el trabajo de la Universidad Espíritu Santo (UEES) la cual explica en la edición número 15 del 2020 de su Revista *INVESTIGATIO* los efectos iniciales sobre la salud mental en algunas provincias del Ecuador a raíz de la pandemia del COVID-19.

En el ámbito de la salud mental una implicación de alta importancia es el poco conocimiento sobre la misma: “Una de las razones por las que los jóvenes no tuvieron la debida atención en salud mental es precisamente que no todos saben que la necesitan o no identifican qué sienten” (Montaño, 2020). Sin embargo, al momento de hablar sobre salud mental, es difícil afirmar que una estrategia de comunicación en particular sirva para curar a un paciente. De todas formas, la prevención y comunicación es primordial para direccionar a las audiencias a tomar responsabilidad sobre su salud mental.

## **Contexto**

### **Marco sociopolítico.**

La salud mental es un derecho garantizado por el Estado, pero las políticas sobre la salud mental son casi escasas, lo cual provoca que el individuo genere ideas erróneas acerca de este asunto a causa del desconocimiento y tabú. En el 2016 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador creó la primera Guía de la Salud Mental Comunitaria que existe en el país, con el objetivo de incrementar el acceso de la población a los servicios de salud mental (Ministerio de Salud Pública, 2016). Es decir se intenta llegar a diferentes grupos poblacionales y generacionales, por medio de la participación social en donde puedan ser parte de la implementación de estos servicios de salud mental comunitaria. Se resume en tres ejes de



participación: Interinstitucional, Intersectorial, Comunitaria. Se considera a la salud mental como un recurso importante para los individuos / comunidades y contribuye al capital social, humano y económico de cada sociedad. Además, contribuye a las funciones de la sociedad.

Incluso, según Gallegos (2020), es fundamental tener presente que una de las características humanas más relevantes es la necesidad de establecer vínculos con otros y precisamente la fórmula más eficaz para combatir la extensión del contagio atenta contra esa necesidad primordial. Por otra parte, las medidas que se tomaron durante la pandemia evitaban ejercer mecanismos para mantener un bienestar mental o poder lidiar con una sintomatología, generando desafíos para todos los grupos etarios.

Desde el 2016 en adelante el Ministerio de Salud Pública (MSP) tiene como objetivos proteger, promover y mantener el bienestar emocional y social de cada individuo o comunidad, así como también promocionar los derechos humanos, promover la participación social y el diálogo comunitario, fortalecer las habilidades individuales, sociales y ambientales que permitan el desarrollo psicológico óptimo y potenciar la salud mental respetando la cultura, la equidad, la justicia social y la dignidad de las personas.

En este programa del MSP se informa a las personas de las comunidades sobre temas de salud mental y adicionalmente se los capacita para que puedan proveer ayuda. Sin embargo, este programa se ha dejado en pausa, a causa del reciente cambio de gobierno.

## **Marco Teórico**

### **Salud mental.**

La salud mental en los últimos años ha tomado cierta relevancia como arista importante para una vida plena. Existen diversas perspectivas y corrientes que tratan de explicar la salud mental y sus implicaciones, desde pensamientos que otorgan el bienestar

mental a factores externos a la persona hasta toda una corriente, la cual otorga prioridad al uso de químicos para el bienestar mental.

Por miles de años, los seres humanos han tratado de explicarse y controlar los comportamientos anormales, pero los intentos siempre se derivan de las teorías o modelos de conductas populares de la época. El propósito de tales paradigmas consiste en explicar por qué alguien “actúa de determinada forma” (Mebarak, Castro, 2009).

La Organización Mundial de la Salud (2001) definió a la salud mental como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.” Por otra parte, las características de una persona mentalmente sana, van a depender mucho de las concepciones de la época. Según en el estudio de la salud mental de Moisés Mebarak (2009) se puede definir a una persona que goza de bienestar mental por: tener apertura a nuevas experiencias, poseer confianza en el propio organismo, vivir con plenitud, considerar de manera crítica su libertad de decisión y poseer una buena capacidad de resiliencia.

Con esto se señala a la salud mental como un conjunto de estados físicos y emocionales que evocan en lo que hoy se conoce como salud mental un estado cambiante, voluble, con altos y bajos, pero con actividad física, una vida social activa y una mente ejercitada, convierte a las personas en un ecosistema de estados, a primera vista caóticos, pero naturales que define al sujeto y los diferencia de los demás.

### **Enfoque cognitivo conductual.**

Para la construcción de un proyecto de salud, es necesario definir el enfoque de terapia psicológica en la que se fundamentan los lineamientos de las acciones a desarrollar. Para este proyecto el enfoque seleccionado fue el Enfoque Cognitivo Conductual, ya que

tiene como objetivo ayudar a las personas a cambiar pensamientos poco adaptativos o disfuncionales en base de la problemática y aquello que contribuye a mantenerla.

Según Polo & Díaz (2011), el enfoque cognitivo conductual es un modelo de tratamiento mental que le permite a sus pacientes cambiar los pensamientos, emociones, comportamientos y respuestas físicas disfuncionales por unos más adaptativos para entender y aceptar que se posee un problema, en este caso, trastornos mentales.

De esa manera el individuo es capaz de mejorar su salud mental por medio de ejercicios otorgados a modo de tarea por su psicólogo de cabecera, inclusive, Llardi S & Craighead W (1994) realizaban las intervenciones conductuales a lo largo de 10 a 20 sesiones donde las pautas se repetían en cada sesión, permitiendo una ejercitación en el pensamiento, ejercicio que en promedio reducía los síntomas después de 4 o 6 semanas de terapia.

Este enfoque de terapia no solo ayuda a modificar los pensamientos erróneos, sino que además brinda un espacio de reflexión para modificar creencias, que de una u otra forma tienen una fuerte incidencia en la base de lo que se conoce como pensamientos autónomos. (Gortner et al., 1998).

### **Trastornos de la salud mental**

A lo largo de la historia se puede evidenciar que las personas han tratado de dar una explicación y solución a lo que hoy se considera un trastorno mental, el cual dependiendo de la afección, va a alterar el estado de la persona de una forma específica en su ánimo, pensamiento y comportamiento.

Existen una gran variedad de trastornos que una persona puede padecer, cada uno de ellos tiene una serie de características que los diferencian entre sí, su diagnóstico es exclusivo de un profesional de la salud mental (Psicólogo o Psiquiatra).

El concepto de trastorno mental varía dependiendo de la época y del lugar, debido a que al ser un aspecto de la salud mental que puede ser correlacionado a diversos factores

culturales y sociodemográficos, es complicado definir qué causa un trastorno mental en rasgos generales.

La prevalencia de los trastornos mentales ha sido estudiada desde la década de los años ochenta a partir de estudios poblacionales con entrevistas estructuradas aplicadas por entrevistadores legos (sin formación clínica), con diferentes metodologías que arrojaron variaciones regionales e internacionales en los resultados. (Campo & Casiani, 2008).

### **Trastorno de ansiedad generalizada.**

Según la DSM-5 (2020), los trastornos de ansiedad son los que comparten características de miedo y ansiedad excesivos, así como alteraciones conductuales asociadas. El trastorno previamente mencionado se define como: Ansiedad y preocupación excesiva (anticipación aprensiva), que se produce durante más días de los que ha estado ausente durante un mínimo de seis meses, en relación con diversos sucesos o actividades.

### **Trastorno depresivo.**

El manual de DSM-5 (2020) define a la depresión como un estado de ánimo deprimido la mayor parte del día, casi todos los días, según se desprende de la información subjetiva (p. ej., se siente triste, vacío, sin esperanza). Disminución importante del interés o el placer por todas o casi todas las actividades la mayor parte del día, casi todos los días; fatiga o pérdida de energía casi todos los días; pérdida relevante de peso sin hacer dieta o aumento de peso o disminución o aumento del apetito casi todos los días.

### **Trastorno de estrés agudo.**

La Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos, define al estrés como:

Un sentimiento de tensión física o emocional. Puede provenir de cualquier situación o pensamiento que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso. El estrés es la reacción de su cuerpo a un desafío o demanda (A.D.A.M, 2021).

Acorde al manual DSM 5 (2020) el trastorno de estrés agudo es diagnosticado en caso de que se presenten síntomas recurrentes, como los siguientes:

- Recuerdos angustiosos recurrentes, involuntarios e intrusivos del o de los sucesos traumáticos.
- Sueños angustiosos recurrentes en los que el contenido y/o el afecto del sueño está relacionado con el o los sucesos.
- Incapacidad persistente de experimentar emociones positivas (p. ej., felicidad, satisfacción o sentimientos amorosos).
- Esfuerzos para evitar recuerdos, pensamientos o sentimientos angustiosos acerca o estrechamente asociados al suceso traumático.

## **Sección 02 - Hipótesis de Mejora**

### **Hipótesis de Mejora**

Colaborativamente se construyó un primer árbol de problemas tomando en cuenta lo revisado en los antecedentes y contexto sociopolítico, teórico, y normativo. Para validarlo, se realizó una investigación de campo que encuestó a 500 personas del grupo objetivo y realizó 10 entrevistas a expertos profesionales del área como psicólogos, psiquiatras y terapeutas. Con esto se buscó profundizar el entendimiento y ampliar la visión de los problemas con una posibilidad mayor de tratar y resolver.

Luego de una instancia de revisión, se acordó un nuevo árbol de problemas en el que definió como problema central la poca socialización sobre la salud mental con los habitantes de Guayaquil. Como este tema no se discute, no se habla y no se explica de forma abierta, la

salud mental se rodea de estereotipos, poca información de valor y afectaciones a la salud mental por la poca prevención y cuidado.

Los profesionales están disponibles, sin embargo, no son lo suficientemente requeridos. Por esta misma razón, la difusión de información adecuada, basada en criterios profesionales y compartibles es necesaria.

Varias causas críticas se le pueden atribuir a este problema central identificado:

1. Las audiencias no comprenden el valor de la prevención en temas de salud mental.
2. Las audiencias no conocen instrumentos para identificar problemas y mejorar su salud mental.
3. Los generadores de contenido (*influencers*) no tienen aprendizajes para hablar sobre salud mental e instrumentos que ayudan a su prevención y cuidado.

Para definir estas causas críticas se consideró lo siguiente:

- El hecho de que esta es la primera edición de este Proyecto de Aplicación Profesional.
- La conformación del grupo interdisciplinario basado en fortalezas y debilidades.
- La presencia persistente de síntomas de problemas de salud mental en la investigación realizada.
- El acercamiento a los profesionales del área y su apreciación acerca de lo más adecuado para atacar.

### **Sección 03 - Reconstrucción Histórica de la Experiencia**

Ante la necesidad de instaurar la conversación sobre la salud mental, se estableció el siguiente enunciado como propósito de la edición 2021 del proyecto: Fomentar la cultura de salud mental en el país, sumándose en la conversación de los jóvenes adultos guayaquileños.

Al ser la primera edición, se decidió comenzar por el desarrollo de una identidad de marca que permita posicionarse como un movimiento social referente de salud mental. Esto

permitió forjar los ejes comunicacionales así como las aristas de involucramiento que puedan darle longevidad y sustentabilidad al mismo. Posteriormente, se desarrollaron acciones colectivas e individuales en canales digitales de fácil acceso al grupo objetivo, orientadas a cumplir los componentes de Matriz de Marco Lógico.

Para poder mantener un enfoque claro del movimiento, se trabajó colaborativamente en un esquema que permita esclarecer cuáles serían los puntos de acción en los que se trabajarían entre los meses de junio y octubre del 2021 (Figura 1).

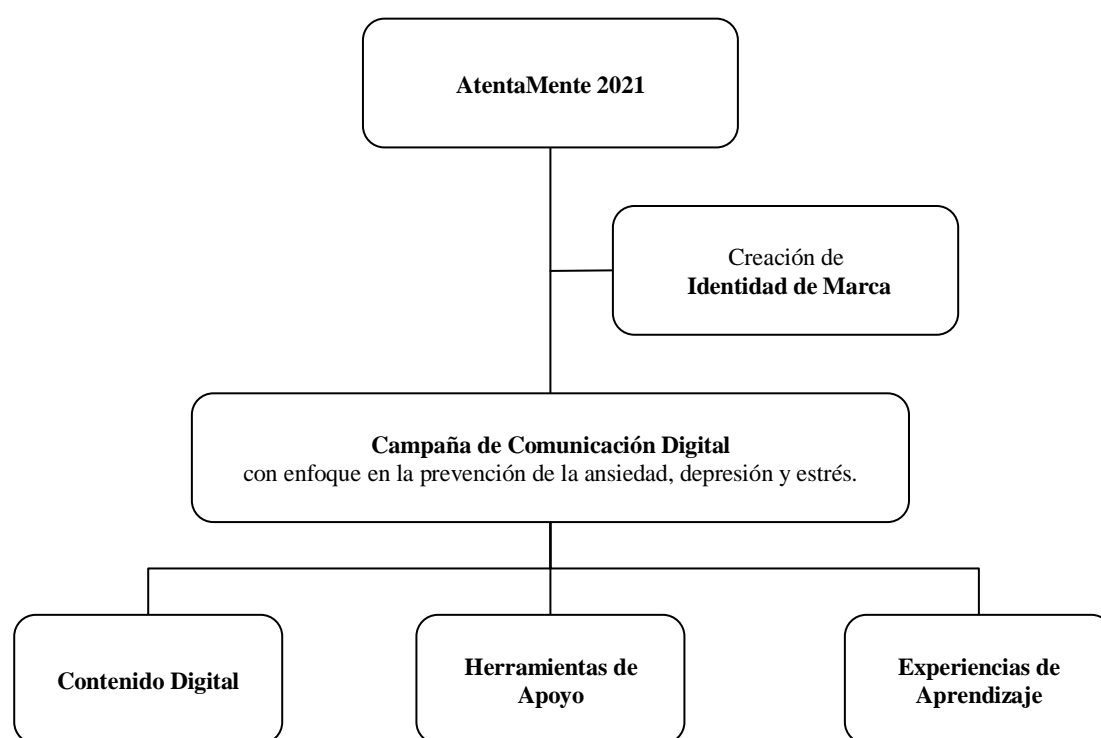


Figura 1. Flujo de acción del proyecto AtentaMente 2021. Elaboración propia

### Mapa GANTT

Para organización del equipo interdisciplinario, se creó un mapa GANTT (Anexo 1) con las actividades principales de cada etapa del proyecto. De esta manera, se establecieron fechas límites de los puntos de acción y responsables a modo bitácora.

Esto permitió al equipo interdisciplinario desarrollar listas semanales sobre actividades y avances por desarrollar.

A cada actividad principal se le asignó un responsable, el mismo que debía cumplir semanalmente con informe sobre lo desarrollado y los avances de la misma. Sin embargo, cada responsable, debía mantener reuniones de *status* de manera frecuente con los demás miembros del equipo, a fin de garantizar la integración de las distintas disciplinas que forman el proyecto. Las actividades establecidas en el mapa GANTT, sirvieron de guía para la definición de responsables de actividades más centralizadas, que requerían de la aplicación de destrezas y habilidades más específicas entre los distintos participantes del proyecto. Definiendo de la siguiente manera la sistematización individual de cada integrante del proyecto AtentaMente 2021.

## **Sección A - Creación y Fundamentos del Proyecto AtentaMente**

### **Fundamentos organizacionales de AtentaMente 2021.**

#### ***Misión.***

Apoyar en la creación de una cultura preventiva en temas de salud mental en la ciudad de Guayaquil, mediante estrategias digitales, innovadoras y creativas.

#### ***Visión.***

Ser un movimiento referente de salud mental en el medio local.

#### ***Objetivos.***

- Fomentar una cultura de prevención de salud mental en Guayaquil.
- Brindar información que permita entender la importancia de la salud mental.
- Facilitar herramientas a personas interesadas en mejorar la salud mental.



**Valores.**

- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Pasión

**Estructura organizacional 2021.**

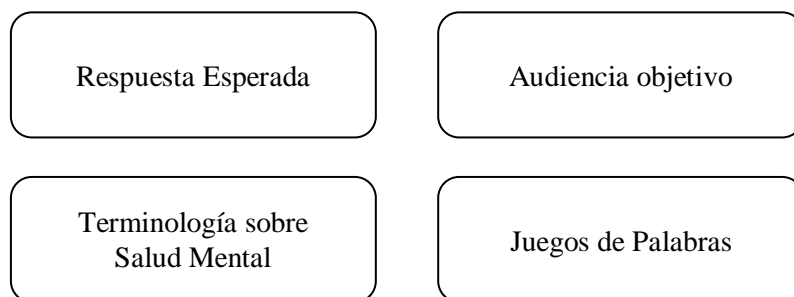
De manera transversal, el equipo trabajó para mantener en el eje de las distintas disciplinas que han sido parte del proceso de creación e implementación de AtentaMente, así como estándares de calidad y eficiencias para desarrollo del mismo (Anexo 2).

**Branding e identidad de marca del proyecto AtentaMente.**

El proceso de creación de la marca se desarrolló entre los meses de abril y julio de 2021, en los cuales se aplicó conceptos de *Branding* e Identidad de marca para poder desarrollar un proyecto que logre posicionarse y mantenerse en la retentiva de grupos objetivos, *stakeholders*, agentes de cambio y demás participantes involucrados.

**Desarrollo del nombre.**

Se mantuvo reuniones grupales para desarrollar propuestas de nombre entre los meses de marzo y abril. Las mismas contaban con distintos enfoques categorizados de una forma específica (Figura 2).



*Figura 2.* Enfoques escogidos para el desarrollo del nombre. Elaboración propia

De esta manera, se logró analizar la factibilidad de cada propuesta conforme se desarrollaba la investigación bibliográfica y de campo, a fin de obtener *insights*, o verdades ocultas del consumidor, de gran peso que conecten con la propuesta seleccionada.

Previo a la presentación del primer avance y con el enfoque de proyecto más claro, la elección del equipo interdisciplinario fue **ATENTAMENTE**. Como respuesta esperada por parte del grupo objetivo a fin de despertar la atención sobre un tema tabú como lo es hablar de salud mental y sus trastornos.

#### **Arquetipo, personalidad y tono.**

El estudio y análisis de contexto local orientó al equipo a desarrollar una marca con arquetipo de *cuidador*, pues este hacía sinergia con la voluntad de ayudar y proteger a los demás que cada participante del equipo interdisciplinario mantuvo en la primera etapa del proyecto.

Este arquetipo, de *personalidad paternal* permitió comunicar el contenido digital con un lenguaje cercano y coloquial que invite a la conversación directa. Por ejemplo, en los contenidos no se utilizó el término “*Ustedes*”, sino el “*Tú*”, tampoco se utilizó el término “*Estamos*” sino “*Estoy*”, porque, como marca se reconoce que se necesita personas hablándole a personas.

### **Desarrollo de identidad gráfica.**

A finales del mes de junio, se integró al proyecto como pasante de Diseño Gráfico la estudiante Camila Rojas, quien se encargó junto al equipo creativo de plasmar la identidad visual de AtentaMente 2021.

A inicios del mes de julio, se desarrollaron las primeras propuestas de isotipo (Anexo 3) siendo la elección final un nudo suelto, el cual hace referencia al aporte que AtentaMente busca realizar en su audiencia objetivo: Fomentar la cultura de salud mental en los jóvenes para que puedan desenredar los nudos que forman su mente. Entre la segunda y tercera semana de julio se trabajó en un Manual de Identidad Gráfica con 5 gamas de colores pasteles y 1 complementario.

La selección de colores se hizo en base a la Psicología del Color de Eva Heller (2009), representando distintas características de la personalidad de la marca. Siendo el rojo la representación del amor y cercanía con la audiencia; el rosado, la dulzura y delicadeza para comunicar; amarillo, el optimismo y luz alrededor de un tema que es normalmente reconocido por su seriedad; el turquesa, como mezcla de azul y verde representando una esperanza que tranquiliza; morado, reflejo del poder interno del individuo; y finalmente el gris, ideal para transmitir la experiencia y conocimiento detrás de la información que se comparte. La paleta de colores mantiene tonalidades fuertes (Anexo 4) para captar la atención del usuario digital que muchas veces hace un rápido *scroll* mientras revisa las publicaciones de sus redes.

En cuanto a las tipografías se optó por Roboto Slab Extra Bold y la familia de Nunito (Anexo 5), puesto que al tener borde redondeado, llegan a transmitir mayor cercanía y simpatía con el lector que aquellas con excesos de serifas, normalmente utilizadas para hablar de temas técnicos como este pero que, en esta ocasión se pretendía abordar con un mayor dinamismo para evitar intimidar al lector.

Finalmente, se definieron los aplicativos de color con texturas en los posts, historias, fondos y demás contenidos alrededor de las acciones planteadas.

### **Agentes de cambio AtentaMente 2021.**

Para satisfacer el propósito de la primera edición del proyecto, se requirió de agentes de cambio capaces de abordar la problemática con sus destrezas y habilidades desde distintas plataformas digitales. Convirtiendo el proyecto en un puente entre psicólogos y grandes audiencias, aprovechando el alcance de generadores de contenido relacionados con la salud mental.

#### ***Agente de cambio #1 - psicólogos.***

Los profesionales de la psicología han sido los encargados de impartir conocimiento y guiar los procesos de AtentaMente. Ellos permitieron desde un lenguaje más amigable y fácil de entender, llegar a las audiencias con información real.

En el proceso de investigación y estructuración del Proyecto se contó con el aporte de los siguientes psicólogos: Psicól. Cl. Daniela Moreira Zambrano, Psicól. Cl. Alicia Yepez, Psicól. Cl. Malca de Goldenberg, PhD. Rodolfo Rojas Betancourt, Psicól. Cl. David Velez, Psicól. Cl. Francesa Dávila, Psicól. Cl. Carolina Miño, Psicól. Cl. Carlos Galarza, Mgs. Diana Donoso Figueiredo.

En el proceso de ejecución del Proyecto se contó con el aporte de los siguientes profesionales: Mgs. Sofía Mora, Psicól. Cl. Francisco Brito Guadalupe, Psicól. Cl. María Belén Sucre, Mgs. Juan Felipe Calderón, Psicól. Cl. Luisana González, Psicól. Cl. Sandra Moreira.

#### ***Agente de cambio #2 - generadores de contenido.***

Los generadores de contenido han sido un puente de alcance a grandes audiencias, los mismos que se encuentran involucrados en temas de salud mental o que les interesa hablar sobre este tema son de apoyo vital para llevar la conversación sobre salud mental a más

audiencias del grupo objetivo escogido. Entre los generadores de contenido que han apoyado en la primera edición de AtentaMente se contó con el apoyo de: Paula Lituma, actriz; Mily Merchán, *influencer*; Viviana Salame, actriz; Alejandra Jaramillo, presentadora de televisión.

## **Proyecto AtentaMente 2021**

### **Grupo objetivo.**

El grupo objetivo en el año 2021, son los jóvenes guayaquileños entre 18 y 35 años, un rango de edad que agrupa tanto a adultos que aún se encuentran bajo los estigmas y tabúes de las anteriores generaciones, adolescentes dentro del rango de mayor índice de suicidios a nivel nacional y jóvenes adultos que desconocen que hacer frente a los síntomas de la ansiedad o depresión y que en general han incrementado sus niveles de ansiedad, debido a que experimentaron mayor soledad durante el tiempo de pandemia.” (El Universo, 2020).

### **Métricas alcanzadas.**

Para esta edición de AtentaMente 2021, los medidores principales salen de fuentes digitales, los cuales fueron seleccionados para medir los diferentes componentes de actividades. Los medidores con el término *KPIs (Key Performance Indicators)*, que provienen de datos internos de las redes sociales, herramientas digitales de medición de métricas de redes sociales y de métricas de la página web.

Se recolectó la información de los medidores a través de la herramienta de profesionales de Instagram, la herramienta para la gestión de redes sociales, *Metricool* y el panel de informe de métricas de *Wix*; la cual es una plataforma de desarrollo web. Además, se midió satisfacción y conocimiento de los participantes de las experiencias a través de encuestas. Para el componente de campaña digital en redes sociales los indicadores de mayor relevancia fueron los siguientes:

- Interacción del 20%.
- +54.000 cuentas nuevas alcanzadas.
- +510 *posts* guardados.
- +2450 Me Gusta.
- +3000 interacciones.
- +122.000 impresiones.
- +50.000 reproducciones de *reels*, son videos de corta duración que sirven para mostrar un mensaje en concreto.

Para el componente de herramientas digitales en página web los indicadores de mayor relevancia fueron los siguientes:

- 250 personas de tráfico.
- 5 minutos de tiempo promedio de visita.
- 80% del tráfico paso por la pestaña de “*Mind Gym*”.

Para el componente de experiencias de aprendizaje en redes sociales a través de *lives* los indicadores de mayor relevancia fueron los siguientes:

- Promedio de espectadores del *live*: +50 personas.
- Reproducciones de transmisiones en vivo en IGTV: +700 reproducciones.
- Encuestas con resultados positivos en conocimiento y satisfacción.

## **Sección B - Desarrollo de Actividades por Componentes**

### **Componente 1 - campaña digital.**

#### ***Objetivos.***

Con base en la investigación realiza y al grupo objetivo escogido, se llegó a dos objetivos específicos que ayudan a guiar la campaña digital y para medir los resultados:

- Crear conciencia sobre la salud mental en más de 30 mil cuentas de Instagram por medio de la socialización en diferentes espacios y formatos.
- Generar sentido de pertenencia con la audiencia a través de la obtención de un 20% de compartidos y guardados basándose en los seguidores.

### **Canales de comunicación.**

Los principales canales de comunicación son: Instagram, Facebook y Sitio Web.

Estos canales de comunicación se eligieron basándonos en la investigación del grupo objetivo y los contenidos que se reflejan en esta. Es importante recalcar que AtentaMente es un puente para que psicólogos puedan conectar con los generadores de contenido y así crear información y una sociabilización del tema oportuna, sin romanticismos.

Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo, sin embargo, en estas dos redes sociales se suele romantizar, es decir restar el valor o importancia de la salud mental, por medio de posts, stories o *reels*, que abordan a la salud mental con ligereza y sin fundamentos académicos verificados.

En cuanto al siguiente canal de comunicación que es el sitio web, se encontró que es una de las mejores plataformas para colocar contenido de relevancia que dure más de 30 segundos, pues las redes sociales como Facebook e Instagram permiten captar la atención del grupo objetivo para luego redirigirlos a la web donde seguirán encontrando información oportuna.

### **Pilares de comunicación.**

Se crearon 5 pilares de contenido para darle comienzo a la campaña digital de AtentaMente y tener claro hacia dónde se dirige cada post que se sube a las redes sociales, para que de esta manera la comunicación de cada contenido sea relevante y útil para el grupo objetivo y/o seguidores.

- Social: En este pilar se comunica toda acción social que se realiza para el beneficio de la comunidad de AtentaMente, como son los *lives*, las alianzas estratégicas y el directorio de psicólogos para acceder de manera rápida y oportuna a los canales de ayuda en caso de que la persona lo necesite.
- Entretenimiento: Este pilar se enfoca en darle pantalla a los problemas de salud mental, mediante tendencias, desafíos, memes y también se comunican fechas especiales. En este de aquí se trata de adaptar al contexto que se está viviendo actualmente en las redes sociales, para generar que las personas se identifiquen y compartan el contenido.
- Educativo: Este pilar como los otros, es esencial para construir la campaña digital, ya que con este se ofrece soluciones a problemas del grupo objetivo, mediante consejos, recomendaciones, siempre comunicándose con el mismo lenguaje del grupo objetivo de AtentaMente.
- Estilo de vida: Este pilar se crea para mostrar las experiencias que se viven en el día a día, como los testimonios de personas que han experimentado dificultades de salud mental. Adicionalmente, se comunican con citas de psicólogos y/o una fuente confiable.
- Informativo: En este pilar se ofrece información oportuna y útil para el usuario con datos, estadísticas, conceptos.

### **Cronograma de contenidos.**

Se desarrolló un cronograma de contenidos de manera semanal, en el cual se detalla cada posteo con textos y descripciones para que se puedan diseñar. Cada posteo tiene su día y hora de publicación para que la eficiencia de cada publicación vaya en conjunto a la estrategia de comunicación. Los cronogramas de contenido se han desarrollado desde la tercera semana de julio hasta la fecha de presentación de este documento.



## **Formatos.**

### ***Proceso de creación de posts.***

Para la creación de posts de Instagram y Facebook se tomaron en cuenta dos factores principales: los pilares de comunicación y de qué se estaba hablando en ese momento con respecto a la salud mental, por ejemplo, el día mundial de la prevención del suicidio o lo que sucedió con Simone Biles, atleta que renunció a las olimpiadas por su salud mental.

Dependiendo del contexto y del día se crea el contenido basándose en el pilar. Se cuenta con cinco pilares de comunicación, cada pilar tiene su porcentaje de posteo, es por eso que en un mes se creó contenido para llegar a ese porcentaje, que fue dos posts por cada pilar semanalmente. Al momento de diseñar el contenido, se planificó cómo se verían en el perfil de Instagram y Facebook. Se intercaló entre fondos morados, celestes, rosados, amarillos, rojos y blancos. Siempre un fondo de color después de uno blanco para que no se sienta saturado y sea amigable a la vista.

Instagram es una de las herramientas más relacionadas con la revolución digital, permitiendo tener un gran alcance y llegar a la audiencia objetivo de una forma más estratégica y rápida, debido a que la web invita a generar contenido que la audiencia pueda consumir e interactuar constantemente, creando una conexión auténtica lo que permite estructurar comunidades basándose en la marca.

“La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan” (Pérez, et al. 2018). Por ejemplo, para la consultora de moda Fashion Angel Warrior, ubicada en New York City; el diseño de Instagram es la clave del éxito de su marca. Es la sala de exposición y el *moodboard* digital de su empresa, extremadamente importante para su éxito. También es una

gran herramienta en su público objetivo para transmitir el mensaje, la misión de su marca, establecer relaciones y comunicar su estética (FAW, 2020).

### ***Proceso de creación de reels.***

Los *reels* son la más reciente funcionalidad de Instagram, una herramienta que permite la creación de vídeos de entre 15 y 30 segundos desde la propia aplicación, con la intención de que los usuarios puedan compartirlos en sus historias. Para creación de *reels* se tomó en cuenta el tipo de contenido y el formato más compartido por los usuarios y debido a que la elección del canal principal fue Instagram, se decidió producirlos.

Según Laura Davis, de *Social Media Examiners*, los beneficios de compartir contenido a través de *reels* es que puedes compartirlos en tu historia y cuadrícula, haciendo que los espectadores pueden compartir fácilmente los mismos, lo que le permite llegar a un público más amplio y nuevo mucho más rápido (Davis, 2020). Además, se hizo una encuesta donde se concluyó que efectivamente las personas disfrutaban más ver videos entre 15 a 30 segundos en formato *reel*. Se decidió entonces investigar qué tipo de *reels* consume más el público objetivo y cómo poder adaptarlo al proyecto.

Los *reels* que se produjeron este año se caracterizan por cuatro cosas: Frases que alientan la conversación sobre salud mental, herramientas de apoyo, ejercicio de relajación y concientización sobre los síntomas de ansiedad, estrés y depresión. Con una duración de entre 10 a 30 segundos, se utilizaron canciones y sonidos que estaban siendo virales en ese momento y se mostró el rostro de algunos de los integrantes del grupo para dar a conocer al público.

### ***Lives o Transmisiones en vivo.***

Un *live streaming* es transmisión en vivo de datos en directo a través de Internet, en audio o video para interactuar o enviar un mensaje en tiempo real y que las audiencias lo recepen al mismo tiempo. Esta funcionalidad es parte de múltiples plataformas digitales

entre las que se encuentran Instagram y Facebook. Debido a que la red social principal de AtentaMente es Instagram. Se decidió hacer un Instagram *Live* semanalmente el día domingo donde, en cada *live*, participó un *influencer* que sea vocal sobre la salud mental en sus redes sociales, un psicólogo o psicóloga, el moderador y/o presentador del *live* Jimmy Zambrano, integrante del proyecto. El objetivo de estos *lives* fue mostrar al público las herramientas de apoyo a través de un profesional junto al *influencer* de la semana y así las personas entiendan mejor para qué sirve la herramienta y cómo aplicarla correctamente.

En total se hicieron cuatro *lives*, correspondientes a las cuatro herramientas que se publicaron este año. El primer *live* se realizó el 4 de septiembre con la *influencer* Paula Lituma y la psicóloga Sofía Mora donde se habló del ABC de las emociones. El segundo *live* se realizó el 11 de septiembre con la *influencer* Mily Merchán y la psicóloga Luisana González donde se habló sobre las meditaciones guiadas. El tercer *live* se realizó el 19 de septiembre con la *influencer* Alejandra Jaramillo y el psicólogo Juan Felipe Calderón donde se habló sobre los mitos y verdades de la psicoterapia. Por último, el cuarto *live* se hizo el 26 de septiembre con la *influencer* Viviana Salame y la psicóloga María Belén Sucre donde se habló sobre la prevención y cuidados de la salud mental.

### ***Desarrollo de videos.***

AtentaMente es un proyecto que se caracteriza por la comunicación sobre temas de salud mental. Es por esto que se decidió producir tres videos que muestran los síntomas de: ansiedad, estrés y depresión en una situación cotidiana. El mensaje que se decidió transmitir en los videos fue la importancia de saber identificar estos síntomas para evitar que pase a consecuencias mayores.

Se escribieron los guiones, con ayuda de Sofía Mora, para que el grupo objetivo se sienta identificado; presentando los síntomas en estudiantes de universidad y trabajadores de oficina. Con la actuación de Paula Lituma, Martha Razuri y Kevin Gruezo, estudiantes de

Comunicación Escénica de la Universidad Casa Grande, se logró plasmar correctamente cómo se muestran los diferentes síntomas de ansiedad, estrés y depresión. El formato del video es horizontal para Instagram y se procuró que no dure más de un minuto para que no pase a ser *Instagram TV* y se pueda pautar correctamente.

### ***Social listening.***

El *social listening* es un componente importante en la creación y desarrollo de la campaña digital.

Ofrece información valiosa sobre el grupo objetivo, qué hacen, qué sienten y qué esperan de la marca, muchas veces a esta información se le suele llamar sentimientos y es clave en el *social listening* principalmente porque nos dice qué tan positiva o no es la reacción de la audiencia frente a las acciones en redes, que sienten frente a estas incluso cuál podría ser la próxima tendencia en el rubro al que nos dedicamos.

(Escobar, 2018)

De esta manera la relevancia de cada posteo, se hace más directa con el consumidor, ya que se está monitoreando todo lo que siente y piensa acerca del tema detallado en la publicación o incluso el tema de la salud mental en general.

Es así que se tiene en cuenta los comentarios, los mensajes y las veces que se ha compartido una publicación. Ya que con esto se identifica cuál es el contenido junto al tema que ha sido más relevante para el público objetivo.

## **Componente 2 - Herramientas de apoyo**

### **Objetivos.**

Las herramientas de apoyo se establecieron con la meta de brindar métodos que sirvan como acompañamiento para mejorar el bienestar mental de las personas interesadas en involucrarse sobre la prevención de la salud mental. El objetivo de las herramientas está

comprendido en alcanzar un reconocimiento del 20% en la comunidad, lo que implicó el hecho de realizar una investigación para poder brindar calidad en la información y tener una metodología adecuada para poder llegar a la mayor cantidad de personas. De esta forma, se estableció crear un sitio web que albergará toda la información, herramientas y esencia del proyecto. El objetivo del sitio web está relacionado en obtener un tráfico del 80% de visitas totales en las herramientas de apoyo. Siguiendo un cronograma específico (Anexo 6).

### **Sitio web.**

Para poder estructurar el sitio web, lo primordial fue el hecho de conocer las necesidades del grupo objetivo, se guardó un estilo minimalista (Anexo 38), con el objetivo de que la experiencia de usuario esté centrada en el contenido, generando una interfaz amigable pensada en ellos. Por otra parte, el contenido del sitio web fue ejecutado con minuciosidad, debido a que se exponen diferentes temas que pueden ocasionar situaciones desfavorables para el usuario si no son estructuradas de la manera correcta.

### ***Elección de plataforma.***

Con respecto a la elección de la plataforma, se escogió trabajar con *Wix* debido a su practicidad al momento de diseñar y estructurar páginas. *Wix*, al ser una plataforma que permite crear páginas web desde un visualizador, ayuda a que cualquier persona pueda estructurar, diseñar y publicar una página web de la forma más sencilla, esto se realizó con el objetivo de que el proyecto pueda mantenerse durante el tiempo. Además, el hecho de que se pueda rediseñar y contratar a un profesional de manera tan práctica, permite tener una ventaja sobre otro tipo de plataformas.

### ***Estructura de sitio web.***

La estructura del sitio web consta de cuatro ventanas principales, las cuales están divididas en: *Conócenos*, *Wikimentes*, *Mind Gym* y *Blog Mental*. Cada pestaña tiene un objetivo principal que contribuye a que el usuario conozca sobre *AtentaMente* y lo que se

ofrece. En la pestaña Conócenos, se encuentra la misión, visión, del proyecto. También hay una pestaña dedicada a la motivación sobre temas de prevención en la salud mental. En el caso de *Wikimentes*, se encuentra la información que le sirve al usuario para poder entender ciertos temas y terminologías relacionadas con la salud mental.

Por otro lado, la pestaña *Mind Gym*, es el espacio virtual donde se encuentran las herramientas de apoyo: al ABC de las emociones, meditaciones guiadas, directorio de psicólogos y pruebas de identificación, cada una de ellas especializadas en brindar soporte en momentos específicos. Por último la pestaña Blog mental, es aquella sección que sirve como soporte para las herramientas de apoyo, espacio donde se puede brindar desde consejos hasta información para poder comprender el uso e importancia de las herramientas.

### ***Diseño gráfico de sitio web***

La gráfica de la web se diseñó siguiendo las pautas del arte de la identidad visual, siendo fiel a la estructura y a los colores que demuestran la identidad de AtentaMente. Por otro lado, se buscó con el diseño facilitar la navegación del usuario, permitiendo que se encuentre en un espacio virtual donde hay información y herramientas para mejorar su calidad de vida en temas de la salud mental.

### ***Dominio y publicación***

Con respecto al dominio se eligió *www.atentamentec.com*, debido al juego de palabras que se hace con el nombre del proyecto y la localidad en la que se desarrolla. Para este apartado se usó las herramientas que proporciona *Wix*, una plataforma de desarrollo web que basa su sistema en la nube, en la cual se puede desarrollar un sitio web sin tener conocimientos profundos en programación. Además, cabe recalcar que la página web no ha tenido problemas relacionados con la conexión a servidores y toda la información se ha mantenido segura, debido a los protocolos que maneja el propio editor.

### **Herramientas de Apoyo.**

El proceso de diseño de las herramientas de apoyo psicológico fue un trabajo de varios meses en los que el equipo determinó una serie de herramientas necesarias para incluir dentro de la web y cumpla la función de brindar un aporte significativo a las personas que acudan a la página (Anexo 38). Sin embargo, no fue hasta contar con el apoyo de la Psicóloga Sofía Mora, que el desarrollo de las herramientas enfocó sus objetivos y perfiló su uso y aplicación dentro de la web, así como para los visitantes.

Aun así, la lista de posibles herramientas aumentó, y tras semanas de desarrollo este esfuerzo se sintetizó en forma de cuatro herramientas que, desde diferentes niveles y formatos, puedan surtir como un apoyo gratuito para las personas que necesitan ayuda, pero no saben a dónde acudir. Cabe mencionar que las herramientas contaron con una difusión y discusión en las redes sociales, de modo que cada una tuvo su espacio a modo de *live* donde además de presentarla, otorgaba un espacio para aprender cómo aprovecharlas, entender en qué momento cada una de ellas eran necesarias y finalmente donde podría encontrarlas.

### **Herramientas de apoyo desde la Corriente Cognitivo Conductual**

#### **Meditaciones guiadas.**

Al momento de investigar herramientas de relajación, el equipo interdisciplinario concluyó que una de las más populares es la meditación. Al elegir la siguiente herramienta, se determinó que era necesario crear un producto audiovisual que el público utilice durante su visita a la web.

Según un artículo publicado en la Revista Cubana de Medicina General Integral, “La meditación puede ser utilizada para aliviar el estrés, la ansiedad y otros síntomas físicos. Además de que produce cambios cognitivos que pueden ser aplicados en la autoobservación y el manejo conductual y para la comprensión de los patrones cognitivos limitantes o

autodestructivos” (Arias Capdet, 1998). Con el asesoramiento de la Psicóloga Sofía Mora se escribió tres meditaciones guiadas; para el estrés, la ansiedad y el insomnio. Estas meditaciones se caracterizan por tener escaneos corporales, ejercicios de respiración y enfoque consciente.

Las meditaciones guiadas son un ejercicio de imaginación y razonamiento, que a su vez contribuye con el despertar del sistema nervioso autónomo (Di Gusto et al., 1979). Meditar es a discriminar el razonamiento, a clasificar los sentimientos y a intentar entenderlos, esto le permite a los que lo practican tener la libertad de elegir a donde quieren enfocar sus pensamientos o retornar a la realidad previa a la meditación; esta capacidad sin duda es positiva para personas con cuadros de ansiedad y depresión, llevándolos incluso a redescubrir el origen de recuerdos y experiencias traumáticas que serían la fuente de afectaciones presentes (Miller, 1993).

Se ha observado que esta técnica ha tomado fuerza en plataformas digitales a través de Podcasts, como *Dudas Media*, compañía de medios que incursiona en Meditaciones guiadas y que actualmente cuenta con dos exitosos segmentos denominados *Despertando* y *Durmiendo Podcast*.

Para producir las meditaciones y ofrecer al grupo objetivo el mejor producto, se grabó el audio en el estudio de grabación de la Universidad Casa Grande donde se aseguró que la calidad de sonido sea la más óptima. En la edición se colocaron frecuencias de fondo, las frecuencias permiten conseguir un estado meditativo fácilmente y se ha comprobado que ofrecen beneficios físicos y emocionales.

### **ABC de las emociones y la escritura guiada.**

Uno de los métodos clásicos en el tratamiento psicológico y psiquiátrico de cuadros que afectan a la salud mental es el ejercicio de poner sobre un papel aquello que cruza por la mente de los pacientes les da el poder de exteriorizar y enfrentar a sus problemas de una



forma segura, aceptando la condición en la que se encuentran. Cabe recalcar que este ejercicio es mejor cuando es guiado por un experto.

Por este motivo, una de las primeras herramientas desarrolladas fue el ABC de las emociones. Una herramienta de apoyo psicológico que la asesora experta del proyecto, Sofía Mora, ha adaptado y utilizado para aplicación en sus intervenciones. La herramienta está basada en el modelo cognitivo conductual del ABC de Ellis (1984) que permitía identificar los acontecimientos activadores de las emociones de los individuos y cómo estos terminaban por truncar el logro de metas o perturbando la estabilidad emocional de las personas.

El ABC de las emociones es la más reciente técnica de la terapia cognitiva conductual que consiste en identificar a las emociones como son, solo emociones, no existen las buenas o las malas, solo emociones que se pueden identificar mediante este método. Adaptado del ABC emocional creado por el Psicól. Albert Ellis en 1955 por la Psicóloga Sofía Mora, esta técnica tiene un modelo que busca la identificación y el razonamiento de las emociones, partiendo de identificar, expresar, validar, gestionar que desemboca en una acción o cambio de conducta.

El ABC lleva su nombre por abordar paso a paso las emociones, dándoles su tiempo de desarrollo y discernimiento, a breves rasgos el método se compone de:

- A: Evento ocurrido
- B: Pensamiento sobre este evento
- C: Emociones generadas por este evento
- D: Conducta generada de esa emoción
- E: Opción alterna a esa conducta

La aplicación práctica de este método se puede resumir en:

- A: En el desayuno a mí no me tocó tostadas
- B: Pienso que siempre me dejan al último, no me dan atención

- C: Me siento triste, ignorado, no amado.
- D: Me fui enojado sin darle un beso a mi mamá
- E: Soy el hermano mayor, debería estar feliz de que mis hermanos disfruten su tostada

El ejercicio se percibe como sencillo y directo, el entendimiento de las emociones así como la identificación de los actos suponen una mejora del pensamiento auto percibido de las personas para entender qué desencadenan sus emociones y que actos hacen a partir de ellos. El primer paso para poder solucionar un problema es entender la raíz del mismo y en tiempos tan acelerados, un momento para detenerse a entender lo que se siente y su motivación es primordial para fortalecer la salud mental.

El modelo ABC de la psicóloga Sofía Mora recopila los acontecimientos, pensamientos, emociones y actos que se experimentan a diario durante 20 días. Cada una de estas recopilaciones llevan a una reflexión que invita a un cambio de actitud o un mejoramiento en la forma en que reacciona el individuo. Esta herramienta se sintetizó en un manual digital que contiene una breve explicación de cada una de sus etapas así como ejemplos para que cualquier individuo lo pueda realizar sin necesidad del acompañamiento de un profesional de la salud mental. Esta herramienta se encuentra en el apartado de *Mind Gym* y puede descargarse de forma gratuita para su uso digital o para ser impreso.

### ***Directorio de psicólogos.***

La siguiente herramienta que se necesitaba crear tenía que cubrir la necesidad de poder encontrar ayuda de forma rápida y segura. En el Ecuador aún se encuentra estigmatizado la acción de asistir al psicólogo e incluso el individuo se encuentra frente a casos de familias que necesitan apoyo psicológico y no saben cómo o a quién acudir. Esa fue la razón principal por la que se incluyó en este proceso un Directorio de Psicólogos.

El Directorio de Psicólogos es resultado de la alianza estratégica que se realizó con el proyecto de alumnos de la Unidad de Profesionalizantes de la Universidad Casa Grande denominado “Hablablá”. Junto a ellos se logró recopilar información de Psicólogos, centros de salud, fundaciones, hospitales y clínicas para que puedan llamar, acudir y solicitar apoyo psicológico. Cabe recalcar que se incluyeron nuevos contactos y se adaptó a la línea gráfica de AtentaMente para crear un directorio amigable para los usuarios.

Los contactos del directorio están actualizados, así como las direcciones, páginas web y contactos de redes sociales, en los casos que las tengan. El directorio, al igual que el ABC de las Emociones es de descarga libre y gratuita.

### ***Tests de identificación.***

Esta herramienta fue diseñada para ayudar a las personas que no saben cómo identificar los síntomas de las afectaciones a la salud mental más comunes como la ansiedad o la depresión, así como para guiar a aquellas que dudan en acudir o no a un psicólogo, ya sea por vergüenza o por no tener la certeza de necesitar acudir a un profesional.

*Tryinteract* fue la plataforma elegida para el diseño de las herramientas de apoyo emocional, esta es una herramienta para crear cuestionarios en línea que generan clientes potenciales, segmentan a audiencia y dirigen tráfico a la web; el portal permite diseñar cuestionarios y test con un alto grado de personalización y la capacidad de incrustarlos en el micro sitio de AtentaMente. Se diseñó y publicó dos *test* de diez preguntas cada uno que ayudan a los visitantes a identificar la posibilidad de padecer ansiedad o depresión. Al final de cada *test* los visitantes podrán obtener una de dos posibles respuestas. La primera informa que no experimentan depresión o ansiedad, además de una invitación a conocer más sobre salud mental a través de un botón que invita a visitar el perfil del Instagram de AtentaMente. La segunda respuesta indica la posibilidad de experimentar síntomas de depresión o ansiedad

y direcciona al individuo a acudir a un psicólogo para aclarar sus dudas, además de un botón que invita a acudir al Directorio de Psicólogos.

### **Componente 3 - Experiencias de aprendizaje**

Las experiencias de aprendizaje nacieron como una forma de crear este puente entre las grandes audiencias y los psicólogos clínicos, en un ambiente amigable, donde se buscaba tener una conversación entre todos los participantes del *live*. Además de responder preguntas o despejar dudas que las personas conectadas planteen, esto de la mano de la experiencia y conocimiento que solo un profesional puede ofrecer.

#### ***Objetivos.***

Los objetivos planteados para las experiencias de aprendizaje fueron los siguientes:

1. Generar un alcance de más de 500 reproducciones en las experiencias de aprendizajes alojadas en el perfil.
2. Reconocer un incremento de conocimiento en generadores de contenido que apoyen la prevención de la salud mental a través de una evaluación post experiencia.

#### **Proceso de desarrollo.**

##### ***Contacto con psicólogos.***

El contacto con los Psicólogos se realizó en un primer momento a través de mensajes por Instagram, al cual respondían con su número personal, y se procedía a hablar con ellos a través de *WhatsApp*. La persona que se contactaba con los psicólogos era la encargada de responder sus dudas y proponer el día y hora de la reunión previa a la realización de la experiencia de aprendizaje.

### ***Contacto con generadores de contenidos.***

De la misma forma con los *influencers* y creadores de contenido, se hizo en un primer momento a través de mensajes por Instagram, al cual respondían con su número personal, y se procedía a hablar con ellos a través de *WhatsApp* donde también se respondían dudas y se sugería el día y hora de la reunión previa a la realización de la experiencia de aprendizaje.

### ***Guiones para experiencias de aprendizaje.***

Durante septiembre, se desarrollaron en conjunto con Psicólogos y generadores de contenido cuatro guiones tipo escaleta para guiar y desarrollar las experiencias de aprendizaje. En estos guiones, los invitados podían conocer la mecánica de los *lives* en conjunto y proponer nuevas ideas para desarrollarlas.

Se desarrolló un guion por semana donde se especificaba la hora, el formato, el canal, la descripción y los mensajes a tratar en cada Instagram *Live*. Así, se adaptó a mecánicas interactivas como: Mitos y Verdades, Dime lo primero que piensas, *checklist* de salud mental, entre otros. Para mantener la sinergia del concepto principal de comunicación, se determinó que las experiencias de aprendizaje llevarían el nombre de *Mentes Atentas*.

### ***Reuniones de acercamiento con Psicólogos e Influencers.***

Las reuniones con los Psicólogos Clínicos e *Influencers* se realizaron a través de la plataforma de *Google Meet* o *Zoom*, tuvieron una duración aproximada de 40 minutos en donde se realizaba una presentación formal del equipo interdisciplinario y del proyecto *AtentaMente*. Además, se presentaba el guion de la experiencia de aprendizaje, se despejaban dudas y todo quedaba listo para el día de la realización.

### ***Evaluación de influencers.***

Las evaluaciones se enviaban a los generadores de contenido después de cada *live* a través de la herramienta de *Google Forms*, por su facilidad de uso. En esta evaluación se

agradece a los participantes y se les compartía la encuesta de satisfacción y conocimiento para que ellos las puedan desarrollar.

#### **Sección 04 - Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia**

La sección está orientada a evaluar de forma crítica las actividades realizadas en el proyecto:

- Dirección Creativa - Jimmy Zambrano
- Comunicación Digital - Lily Menoscal
- Herramientas de Apoyo a la Salud Mental - Richard Chispe
- Producción y Contenido Audiovisual - Maubreen Hernández
- Aplicación de TICs - Sebastián Ronquillo
- Agentes de Cambio y *Stakeholders* - Jeremy Castañeda

**Análisis e interpretación crítica de la dirección creativa para instituir la identidad de marca del Proyecto AtentaMente en su comunicación digital, herramientas de apoyo y experiencias de aprendizaje.**

#### **Evaluación Individual por Jimmy Zambrano**

La dimensión a evaluar en esta sección de la sistematización corresponde a la dirección creativa establecida en AtentaMente 2021. Dirección con la que se establecieron los lineamientos de una identidad de marca sostenible, relevante y reconocible en los distintos componentes del proyecto en su primera edición.

Según Boone & Hollingsworth citados en AD-Minister (2011), el liderazgo creativo implica la evaluación y seguimiento de procesos, con una visión objetiva y racional de los

recursos con los que cuenta una organización para, de esta manera, fijar metas y establecer entornos innovadores. Entre los criterios con los que un director creativo puede medir la capacidad de innovación dentro de su camino se pueden incluir: el número de nuevas ideas generadas y el porcentaje de ideas implementadas, la originalidad de los enfoques a viejos problemas o el grado permisible de desviación de las prácticas de operación estándar. Es decir, no hacer las cosas de la manera en la que se han hecho siempre.

Por tal motivo, para la ejecución de una correcta dirección creativa en AtentaMente 2021 se requirió de una votación grupal para definir quién cumpliría con el rol mencionado, siendo el autor de esta sistematización la persona elegida para instituir el cargo de Director Creativo.

Una vez instituido el cargo, se procedió a realizar una distribución clara de responsabilidades sobre los componentes planteados en la Matriz de Marco Lógico, a fin de tener status semanales con los distintos miembros del equipo, estableciendo objetivos basados en las competencias de cada uno. Para este motivo, se desarrolló un mapa GANTT en el cual se organizaron todas las actividades que debían ser desarrolladas en esta edición y a finales del mes de junio se estableció la siguiente asignación de responsabilidades (Tabla 1).

**Tabla 1.**

*Tabla de Organización de Actividades y Roles*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Soporte</b>
Identidad de Marca del proyecto	Jimmy Zambrano y Camila Rojas	
Campaña de Comunicación Digital	Lily Menoscal y	Maubreen Hernández y

	Jimmy Zambrano	Camila Rojas
Instrumentos de Apoyo a la Salud Mental	Richard Chispe y Maubreen Hernández	Jimmy Zambrano y Camila Rojas
Experiencias de Aprendizaje	Sebastián Ronquillo y Jeremy Castañeda	Jimmy Zambrano
Sitio Web	Sebastián Ronquillo	Jimmy Zambrano y Camila Rojas

Elaboración propia, la tabla está estructurada acorde a las competencias de cada uno de los integrantes.

A finales del mes de mayo, se empezó a desarrollar el proyecto, que comenzó por el desarrollo de una estrategia de *branding* que les permitiera a los distintos componentes sostenerse sobre un concepto de comunicación claro.

### ***Branding* de marca**

Para el desarrollo de la marca AtentaMente, se mantuvo como eje central de acción el concepto de *branding*, el mismo que ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer permanentemente al consumidor a la marca a través de distintos medios de comunicación. Un ejercicio de creatividad orientado a capturar la esencia de un producto por medio de una personalidad atractiva, personalidad y llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en gestión. (Olle y Riu, citados en Ballesteros, 2016).



Manteniendo claro este concepto, se procedió a crear distintos elementos que le permitirían a la primera edición de este proyecto instituir una identidad de marca replicable en distintas ediciones del mismo.

### **Naming y slogan**

Para el desarrollo del *branding*, se empezó por el nombre y lo que este representa puesto que, como se menciona en la revista académica *Journal of Consumer Psychology*, al nombrar un producto las personas a menudo eligen nombres que les gustan y creen que encajan con el tipo de producto que desean (2017).

Así, para la redacción del nombre y *slogan* - aquel enunciado breve, conciso y de fácil retención que se dirige al consumidor de manera impactante e ingeniosa - se desarrollaron sesiones de *brainstorming* o “lluvia de ideas” para plasmar junto al equipo interdisciplinario propuestas de nombre que se relacionen con distintas sensaciones que se buscaba transmitir con el proyecto. Así, como términos de los cuales se pueda hablar para crear un universo narrativo que sostenga el propósito del proyecto, obteniendo como resultado distintas ideas de todo el equipo que coincidían en un mismo concepto de comunicación (Tabla 2).

### **Tabla 2**

*Propuestas de Naming para el Proyecto AtentaMente 2021*

<i>Categorías</i>	<i>Propuestas</i>
<i>Nuestro Núcleo</i>	Fundamental
	Estado Mental
	AtentaMente
	Mentís Salute

<i>Nuestras Herramientas</i>	HABLEMOS
	Desde adentro
	Desfragmentación

---

<i>Nuestro Objetivo</i>	Calma
	Conscientes
	Reconciliación
	FelizMente

Elaboración Propia

Luego de comparar las propuestas y la explicación detrás cada una, se procedió a realizar un sondeo entre familiares, amigos y compañeros del equipo de titulación a fin de obtener un mayor acercamiento a las sensaciones y respuestas de cada uno, que permitieran hacer la elección final, siendo la propuesta elegida el nombre: *AtentaMente*.

Este *naming*, construido como palabra compuesta, nace en respuesta a la urgencia de mantener una constante atención a los problemas de salud mental causados a raíz de la pandemia. Según el jefe de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Ghebreyesus, mencionado en un artículo de la Agencia Anadolu (2021); agencia de prensa del gobierno turco, el trastorno de la salud mental actual tiene un significado relacionado a un trauma masivo, que puede ser comparada con lo que se experimentó con la Segunda Guerra mundial.

Al nombrar *AtentaMente* al Proyecto de Aplicación Profesional, se necesitó desarrollar un slogan que despertara la atención del grupo objetivo de una manera fresca y de fácil comprensión. Se buscó no caer en terminologías complicadas que pudieran atraer únicamente a grupos expertos y más bien se abrió el espectro del lenguaje al entendimiento de todos los interesados en cuidar de su salud mental.

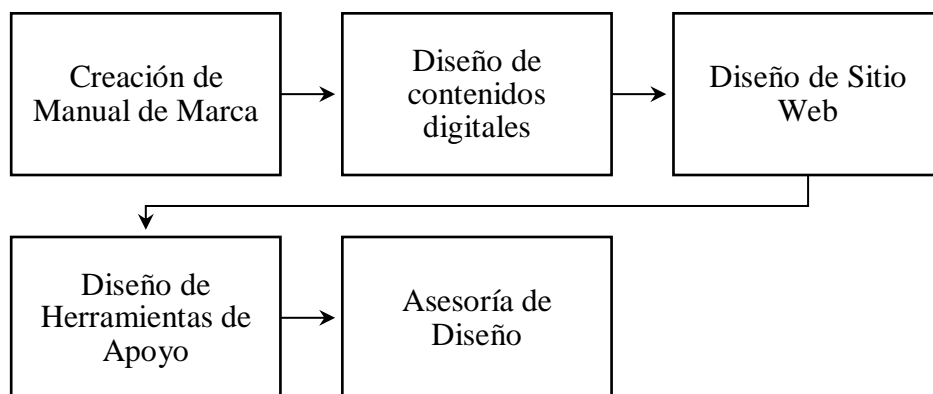
Es así que, al crear el slogan *Una carta abierta sobre salud mental*, se sigue aplicando los conceptos del universo narrativo; entendido como la capacidad de contar una historia en

diferentes medios, al que pertenece la palabra AtentaMente. Un término utilizado para hacer referencia a la acción de firmar una carta y que, de manera clara, hace hincapié al propósito que este proyecto tiene sobre llegar a todas las personas interesadas en hablar de este tema.

### Identidad visual

Para el desarrollo de la identidad visual, se contó con el apoyo de Camila Rojas, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Casa Grande, quien desarrolló junto al equipo de AtentaMente, sus pasantías comunitarias. Camila se unió al equipo interdisciplinario a finales del mes de junio y con ella se desarrollaron distintas actividades que, con la guía la dirección creativa del proyecto, pudieran mantenerse alineadas con lo que el proyecto necesitaba.

Junto a Camila se desarrollaron distintas actividades (figura 3) enfocadas en cumplir con un *brief* inicial, el cual era conceptualizar, definir y construir la identidad visual de AtentaMente. Identidad que desde la dirección creativa en apoyo con la guía de los tutores, se concibió como amigable, fresca y entusiasta.



*Figura 3.* Etapas de ejecución para la creación y diseño de la marca Atentamente 2021. Elaboración propia.

En la primera semana del mes de julio, se desarrolló un primer borrador del manual de marca, que contaba con distintas opciones de logotipo, colores y aplicaciones. Este primer

borrador fue ajustado al recopilar las opiniones de todos los miembros del equipo interdisciplinario en una reunión vía Zoom.

Posteriormente, se hicieron los respectivos ajustes y se finalizó el manual de marca en la segunda semana del mes de julio. En este documento, presente en el apartado de *Anexos*, 3, 4 y 5, se encuentra la opción de logo escogida, las fuentes tipográficas, las aplicaciones de colores, las texturas, las ilustraciones y distintos aplicativos para redes sociales, mismos que sirvieron de apoyo para posteriores etapas del proyecto.

Una vez planteado el manual de marca se trabajó con Camila Rojas para diseñar los contenidos digitales, sitio web y las herramientas de apoyo entre los meses de julio, agosto y septiembre, siguiendo los criterios de funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, competencia y creatividad en cada pieza creada. De la misma manera, el manual de marca sirvió a la Dirección Creativa para desarrollar y diseñar las presentaciones del proyecto, las cuales debían reflejar la identidad del proyecto no solo desde el contenido expuesto sino también desde una identidad visual clara. Llegando a crear 5 presentaciones claves para el proyecto, dirigidas a distintos *stakeholders* (figura 4).

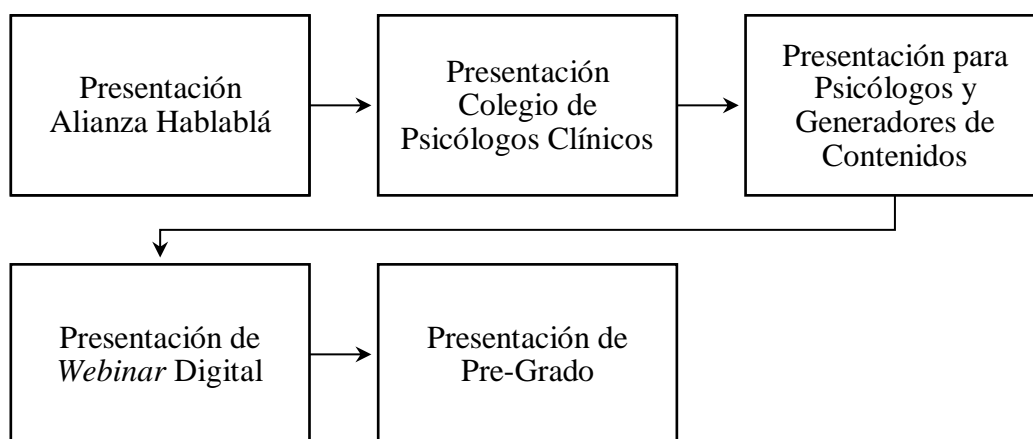


Figura 4. *Stakeholders* del proyecto AtentaMente 2021. Elaboración Propia.

### Actividades a evaluar en base a componentes.

Luego de establecer una identidad de marca clara para el proyecto, tanto a nivel conceptual como visual, desde la dirección creativa se procedió a mantener reuniones semanales con objetivos específicos por componentes junto a los responsables de los mismos. Se planteó como objetivo general de estas reuniones el orientar las actividades de AtentaMente 2021, a fin de que todas coincidan en un mismo universo narrativo.

**Tabla 3**

*Actividades a Evaluar*

<b>Dimensión</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medio de Verificación</b>
Dirección Creativa del Proyecto AtentaMente 2021	Campana de Comunicación Digital	Reuniones de asesoría con el equipo encargado.  Cantidad de contenidos digitales diseñados y publicados.	Contenidos publicados en Instagram
	Diseño de Instrumentos de Apoyo	Reuniones de asesoría con el equipo encargado  Cantidad de instrumentos diseñados y publicados.	Instrumentos publicados en el sitio web

Implementación de  
Experiencias de  
Aprendizaje

Cantidad de reuniones  
de asesoría con el  
equipo encargado

Lives publicados  
en Instagram.

Cantidad de  
experiencias de  
aprendizaje diseñadas y  
dirigidas.

Webinars  
desarrollados en  
Zoom.

Elaboración propia, información de la Matriz de Marco Lógico

### Actividad a evaluar: Dirección creativa en campaña de comunicación digital

#### Objetivo de evaluación

Desarrollar contenidos digitales innovadores de fácil comprensión para la audiencia objetivo.

#### Indicador de evaluación

Publicar en las redes del proyecto un mínimo de 100 contenidos digitales en distintos formatos.

#### Medio de verificación

Datos recopilados de nuestras redes sociales.

#### Metodología de trabajo

El diseño del contenido digital se realizó mayoritariamente junto a Lily Menoscal, Maubreen Hernández y Camila Rojas. Con quienes se plantearon distintos *deadlines* - fechas de entrega - de actividades, así como procesos de trabajo.

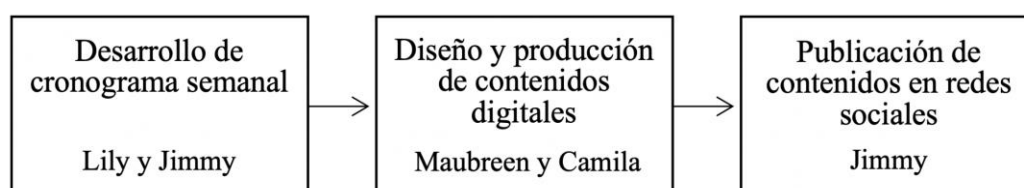


Figura 5. Responsables determinados para desarrollo de campaña digital. Elaboración propia

Cabe recalcar que en cada una de estas etapas del proceso de diseño de contenidos digitales se contó con la orientación de los guías y asesora experta.

## **Conceptos de Campaña**

### **Concepto de Comunicación.**

Lo que se buscaba comunicar con el proyecto es que el mismo es un **“Movimiento Social sobre Salud Mental”** que fomenta la cultura de atención psicológica en las audiencias guayaquileñas.

### **Concepto Creativo**

El concepto creativo, el cual partió del universo narrativo del *naming* es: **“Una carta abierta sobre Salud Mental”** pues se pretendía llevar la conversación sobre la atención psicológica a las grandes audiencias. Lo que finalmente, convirtió al proyecto durante su primera edición del proyecto, en un puente de comunicación entre psicólogos, generadores de contenido y jóvenes guayaquileños.

Teniendo claros los conceptos de campaña se plantearon, junto a Lily Menoscal, 5 pilares de contenido para la marca de AtentaMente: Informativo, Educativo, Entretenimiento, estilo de vida y Social con los cuales se desarrollarían los componentes de la estrategia digital.

## **Cronograma Semanal**

Para el desarrollo del cronograma quincenal las reuniones empezaron a mediados del mes de julio, con Lily Menoscal responsable de la estrategia y campaña de comunicación.

En estas reuniones, se definió el tema semanal, y posteriormente se desarrollaron los contenidos a dos semanas plazo, los cuales fueron supervisados y aprobados para su posterior

diseño y publicación. Con esta misma logística de trabajo se mantuvo el orden del contenido hasta finalizar la campaña en el mes de octubre.

### **Diseño y producción de contenidos digitales**

A fin de mantener una línea de comunicación organizada, Lily Menoscal se encargó de enviar las propuestas de contenido a Camila Rojas y posteriormente, desde la Dirección Creativa, se enviaban las propuestas audiovisuales a Maubreen Hernández. Siguiendo la cronología del cronograma, una vez que estas eran diseñadas y aprobadas se subían a una carpeta drive, compartida con todo el equipo, en la que podían descargadas y posteriormente publicadas por el *community manager* de la cuenta.

### **Publicación de contenidos.**

Por decisión del equipo digital se decidió que el director creativo se encargue de la publicación de contenidos, a fin de mantener una voz personal detrás de cada publicación y sus *captions* - descripciones de posts - en la cuenta del proyecto.

De esta manera, se posteó más de 30 publicaciones estáticas, más de 130 historias, 16 videos, 10 *reels* y 4 videos en vivo.

## **Actividad a evaluar: Dirección creativa en el diseño de instrumentos de apoyo a la salud mental**

### **Objetivo de evaluación**

Desarrollar instrumentos de apoyo a la salud mental innovadores para nuestra audiencia.

### **Indicador de evaluación**

Desarrollo de 4 instrumentos de apoyo a la salud mental.

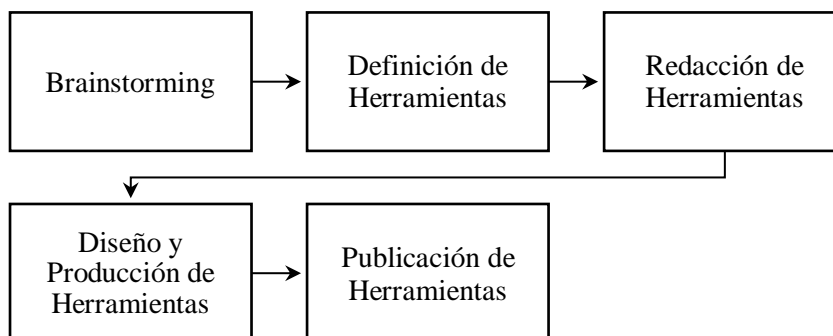
### **Medio de verificación**

Instrumentos de apoyo publicados en nuestra web.



## Metodología de trabajo

El proceso para el desarrollo de las herramientas de apoyo para la salud mental se desarrolló junto a nuestra asesora Sofía Mora, Richard Chispe y Maubreen Hernández.



*Figura 6.* Proceso de desarrollo de herramientas de apoyo a la salud mental. Elaboración propia

Cabe recalcar que en cada una de estas etapas del proceso de creación de herramientas se contó con la orientación de los guías y asesora experta.

### Brainstorming y definición de herramientas

Durante el mes de julio se realizaron reuniones semanales de *brainstorming*, también entendido como intercambio de ideas, para evaluar las herramientas que serían desarrolladas a lo largo del proyecto. Durante esta instancia se estableció, por recomendación de nuestra asesora, Sofía Mora, que las herramientas por desarrollar debían ser de fácil entendimiento y acceso para nuestra comunidad. Puesto que, las mismas, no sustituyen una terapia psicológica y era necesario marcar esas diferencias en el proceso de construcción, así como en su comunicación.

En estas reuniones se definió que se desarrollarían cuatro herramientas de apoyo para la salud mental: Una libreta del ABC de emociones, cuatro meditaciones guiadas tipo *podcast*, un directorio de instituciones de salud mental y *tests* de identificación sobre posibles problemas de salud mental.

## **Redacción de herramientas**

A fin de mantener un mismo tono de comunicación en la redacción de las herramientas, se desarrollaron reuniones semanales en el mes de agosto junto a Richard Chispe para poder evaluar el progreso de las herramientas y cumplir con los tiempos planteados en el mapa GANTT.

La primera herramienta que se planteó por desarrollar fue el ABC de emociones en formato digital, seguido por las meditaciones guiadas, y finalmente los tests de identificación acompañados del directorio de instituciones de apoyo a la salud mental.

Una vez aprobadas las herramientas por parte de nuestra asesora, los guías y la dirección creativa, se procedió a diseñar y producir las mismas.

## **Diseño y producción de herramientas**

Para lograr una comunicación efectiva, la comunicación y organización con quienes diseñarían y producirían las herramientas se mantuvo desde la dirección creativa.

### **El ABC de emociones**

Esta herramienta fue diseñada por Camila Rojas entre la tercera y cuarta semana del mes de agosto, siendo los ajustes finalizados realizados por el director creativo para posteriormente ser enviados a Sebastián Ronquillo, quien fue el encargado de subirlos a la plataforma web.

### **Meditaciones Guiadas**

Las meditaciones guiadas fueron escritas a modo guion por Maubreen Hernández y Richard Chispe, bajo la dirección creativa y lineamientos técnicos de los guías y asesores del proyecto.

Esta herramienta se produjo el viernes 10 de septiembre en el estudio de grabación de la Universidad Casa Grande con Maubreen Hernández al mando de los controles y siguiendo

en todo momento las recomendaciones de Sofía Mora, tales como mantener un tono de voz cálido y cercano en cada frase, pausa y palabra planteada en los guiones.

### **Directorio de Instituciones**

Para el desarrollo del directorio de Instituciones de apoyo a la salud mental, se contactó con aliados estratégicos del PAP de profesionalizantes “Hablablá”, quienes facilitaron la información de su directorio a cambio de presencia de marca en las herramientas publicadas. De esta manera, siguiendo el manual de marca creado por Camila Rojas se procedió a diseñar el directorio en la tercera semana del mes de septiembre.

### **Test de Identificación**

La última herramienta producida fueron los *tests* de identificación, que corrieron a cargo de Richard Chispe, bajo la dirección de los guías, asesores y director creativo.

Para el desarrollo de esta herramienta, la dirección creativa mantuvo reuniones con Richard desde finales del mes de agosto. En las mismas, se logró identificar distintas plataformas como *Buzzfeed*, *Genially* y *TryInteract*, las cuales son plataformas para la creación de cuestionarios.

Y que, luego de un proceso de evaluación y depuración de la experiencia de usuario que brindaba cada una, se determinó que la seleccionada sería *TryInteract* por su flexibilidad y dinamismo en la estructuración de su diseño.

### **Publicación de herramientas**

A fin de que la audiencia digital conociera las herramientas de apoyo a la salud mental, se acordó realizar el lanzamiento de cada una, los días domingo del mes de septiembre, junto a un psicólogo y un generador de contenido. Así, cada domingo en la mañana, se procedía a enviar la herramienta terminada a Sebastián Ronquillo, quien era el encargado de publicarla en el sitio web.

El formato de lanzamiento fue en un *Instagram Live* a modo conversatorio, en el cual se hablaba de la herramienta y se despejaban dudas sobre las mismas frente a la audiencia. Cabe recalcar que el director creativo procuró que el cronograma de contenidos quincenal aprobado, y desarrollado junto a Lily Menoscal, reforzará la herramienta que sería publicada cada semana.

En estos *lives* de Instagram, el director creativo cumplió con el rol de vocero del proyecto, así como moderador del conversatorio que se desarrollaba junto a los invitados. Pues al mantener este cargo, la voz detrás de los posts y frente al público coincidía en su totalidad, pues el mismo reconocía la personalidad con la que se creó la identidad del proyecto y por ende el tipo de lenguaje que debía ser utilizado frente a las audiencias que se unían a la experiencia.

### **Actividad a evaluar: Dirección creativa en la implementación de experiencias de aprendizaje**

#### **Objetivo de evaluación**

Implementar experiencias de aprendizaje dirigidas a generadores de contenido y audiencias digitales.

#### **Indicador de evaluación**

Diseño de mínimo 3 experiencias de aprendizaje interdisciplinarias.

#### **Medio de verificación**

Cantidad de psicólogos y generadores de contenido participantes.

#### **Metodología de trabajo**

El proceso de trabajo para el desarrollo de las experiencias de aprendizaje (Figura 7) se desarrolló junto a Jeremy Castañeda y Sebastián Ronquillo. En esta herramienta se contó con el apoyo de generadores de contenido y psicólogos.

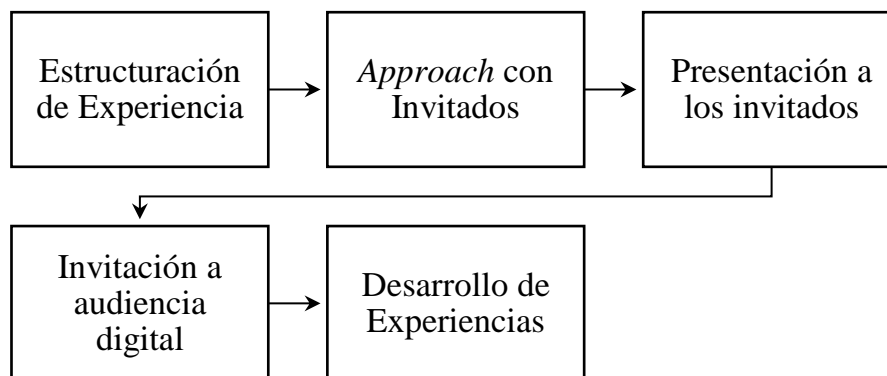


Figura 7. flujo de actividades para el desarrollo de experiencias del proyecto AtentaMente 2021. Elaboración propia

### **Estructuración de experiencia**

Para llevar conocimiento a nuestras audiencias digitales se planteó a mediados del mes de agosto desarrollar una experiencia de aprendizaje en nuestras redes sociales por cada herramienta de apoyo a la salud mental publicada en el sitio web. Es decir, cuatro experiencias cada domingo del mes de septiembre.

Estas experiencias se llevarían a cabo con un formato interactivo de Instagram Live en las redes sociales de AtentaMente, en las cuales estarían invitados un generador de contenido, un psicólogo y un host moderador (Anexo 8).

Sin embargo, debido al alcance y aceptación de AtentaMente en este mes, se decidió extender la cantidad a cinco experiencias de aprendizaje al término del proyecto, siendo la última un *webinar* digital (Anexo 9) como cierre del proyecto en su primera edición.

### **Approach y presentación con Invitados**

Para poder hacer el *approach* - acercamiento - con los posibles invitados, la dirección creativa procedió a realizar distintas presentaciones breves sobre el proyecto y un guion tipo escaleta por cada experiencia de aprendizaje.

En estas reuniones gestionadas por Jeremy Castañeda junto a aquellos invitados confirmados, se presentaba el proyecto AtentaMente en su primera edición y se explicaba la

estructura de la experiencia de aprendizaje, a quién serían dirigidas, el lenguaje que debía ser utilizados y demás recomendación a modo de pre-producción antes de la realización de las transmisiones.

Así, se desarrollaron cinco guiones tipo escaleta por cada experiencia de aprendizaje, anexados al final de este documento. Cada uno contaba con la estructura planteada en el primer paso de desarrollo sobre este componente.

### **Invitación a audiencia digital**

Una vez que los generadores de contenido y psicólogos invitados confirmaban su participación, se procedía redactar y diseñar los artes digitales para invitar a las audiencias de @AtentaMente.ecu, a ser parte de las experiencias de aprendizaje.

Para el desarrollo de la pieza visual, Camila Rojas trabajó en una plantilla para la invitación a experiencias de aprendizaje y con su asesoría adapté la información y fotografías de invitados a los distintos en vivos desarrollados, así como al *webinar* digital.

Una vez diseñados y aprobados por la asesoría de nuestra pasante de diseño, se procedía a publicar un *story* que funcionaba como recordatorio a nuestra audiencia, así como un post estático, el cual era enviado a los invitados para compartir en sus redes sociales.

### **Desarrollo de experiencias**

En las experiencias de aprendizaje, tanto en los formatos en vivo como en el formato *de* seminario web, el director creativo, Jimmy Zambrano, cumplió con el rol de vocero del proyecto y moderador de los conversatorios que se desarrollaban.

En cada experiencia de aprendizaje, se mantuvo notas de apoyo para el moderador, escritas a modo de cartilla para direccionar de manera correcta la conversación con los invitados, un documento Word con información relevante para conocimiento de la audiencia, así como generadores de contenidos que acompañaban y, por supuesto, el guion tipo escaleta

de la experiencia, que permitía seguir un orden de ejecución frente a quienes permanecían en línea.

### **Conclusiones y recomendaciones del Proyecto**

AtentaMente es una carta abierta a la salud mental y como tal existen una infinidad de temas que pueden ser tratados, desde los trastornos mentales que afectan a los ciudadanos hasta lo que ellos pueden hacer para mejorar su calidad de vida. Sin embargo, es importante contar en cada punto de acción con un profesional que valide las ejecuciones que se realizan en el proyecto: las escuelas en las que se fundamentan y las terminologías que se utilizan. Puesto que se habla de un tema invisibilizado por el desconocimiento, los estereotipos y prejuicios, y cualquier información inválida pueden generar confusión y desembocar en una audiencia confundida, que no reconozca la importancia de prevenir en el cuidado de la salud mental.

Una vez mencionado ese punto, es importante recalcar que al no ser una organización sino más bien un movimiento social, es fundamental que en las futuras ediciones del proyecto, AtentaMente cuente con estudiantes que estén comprometidos con el cuidado de su salud mental. Desde la dirección creativa, esto fue sin duda una gran ventaja en la organización del equipo y en lo que se buscaba hacer sobre el proyecto, pues todo el equipo interdisciplinario practicaba de alguna u otra manera el cuidado de su salud.

Entre las recomendaciones que, desde la experiencia personal del autor de este apartado, como director creativo se pueden plantear a futuras ediciones del proyecto, lo siguiente

- Mantener a la cabeza del proyecto un estudiante capaz de liderar desde la empatía. Puesto que esta virtud resultó más que fundamental en un proyecto tan humano y sensible como este.

- Sumar como titular un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, el equipo interdisciplinario contó con el apoyo de una pasante a medio tiempo. Sin embargo, el proyecto requiere de alguien a su disposición en todo momento para poder desarrollar muchas más piezas en las distintas plataformas.
- Este año, al ser un proyecto nuevo, se concentraron los esfuerzos en desarrollar una identidad de marca plasmada en distintos puntos de acción. Sin embargo, en futuras ediciones es fundamental contar con una estrategia de comercialización con marcas y organizaciones que actúen como auspiciantes, que le permitan al proyecto elevar su nivel y por ende llevar la conversación sobre la salud mental a muchas más audiencias.
- AtentaMente es un proyecto puente entre psicólogos y audiencias masivas, en futuras ediciones sería ideal contar con la participación de estudiantes de la carrera de Psicología como pasantes, y en un par de años, como titulares del proyecto. Para no solo actuar desde la conversación sino desde distintos enfoques de terapia que puedan ayudar a los grupos objetivos afectados.
- Por cuestiones de logística, este año el proyecto mantuvo sus ejes de acción en el campo digital. Sin embargo, es una gran oportunidad para las audiencias conectar con la prevención de la salud mental desde nuevos enfoques mucho más dinámicos y participativos como la escritura terapéutica, el arte terapia, las bibliotecas humanas, entre otros.
- Por último, pero no menos importante, se recomienda mantener un solo punto de acción fuerte y claro en futuras ediciones del proyecto. Para que todos los esfuerzos del equipo interdisciplinario se concentren en cumplir y superar a cabalidad dicho punto de acción de manera sostenible y eficaz.



## Autoevaluación

La dirección creativa del proyecto AtentaMente es un ejercicio inmersivo de aplicación profesional para cualquier estudiante de la carrera de Redacción Creativa. No sólo porque en este se abordan y aplican todos los conocimientos y competencias aprendidas durante la carrera, sino porque estas desembocan en un área de estudio distinta al ámbito creativo en el cual se desarrolla la carrera. Sin embargo, es precisamente ese desafío, frente a un campo desconocido la mejor demostración de conocimientos aplicados de una licenciatura en la que idear soluciones distintas e innovadoras es primordial.

Durante un lapso de casi ocho meses, el equipo interdisciplinario compuesto por estudiantes de redacción creativa, producción audiovisual, recursos humanos y marketing, confió en las capacidades de liderazgo y habilidades que un Director Creativo podía aportar al PAP de salud mental en la universidad Casa Grande. Es así, que esta misma dirección pudo comprender por primera vez que el mismo término “Dirección Creativa” está compuesta por dos palabras no simplemente haciendo hincapié en el proceso de generar ideas originales y disruptivas, sino también en el proceso de guiar y organizar a un equipo de trabajo para hacer que las cosas sucedan, un compromiso vivo en el *Alma Máter*, en donde en cada proceso converge en el Hacer para Ser.

Como estudiante de Redacción Creativa, hablar de salud mental resultó en un proceso distinto al área en la que se habían aplicado mis conocimientos en la universidad y en agencias en las que había podido trabajar hasta el momento de ingresar al PAP y guiar un proyecto de salud mental que se relaciona tan directamente con los síntomas de ansiedad, estrés y la depresión que de alguna u otra forma impulsaron la decisión a dar una pausa al mundo laboral hasta obtener la licenciatura, fue un reto más grande del que se había proyectado en algún pero que sin duda volvería repetir.

No solo porque, personalmente, me permitió potenciar las habilidades que había desarrollado en los años de universidad, sino porque despertó muchas más que estoy seguro me servirán en el mundo profesional. Sin duda, como se menciona desde el primer día en la universidad, aprendí haciendo.

Finalmente, es de gran valor reconocer que haber contado con un equipo humano involucrado con el cuidado de la salud mental, tanto en sus estudiantes como en su guías, resultó en que la Dirección Creativa de la primera edición de AtentaMente, se haya aplicado de forma organizada, honesta y empática en cada proceso que al día de hoy terminaron por forjar un profesional capaz de liderar desde la empatía, comunicar desde la responsabilidad y actuar desde el compromiso con aquello que puede y debe contribuir a la mejora de la sociedad.

### **Análisis e interpretación crítica de la redacción creativa sobre la campaña de comunicación y estrategia en medios digitales del Proyecto AtentaMente 2021**

#### **Evaluación Individual por Lily Menoscal**

En la presente sección se sistematiza el proceso para la redacción de la campaña de comunicación y estrategia creativa en medios digitales realizada para el Proyecto de AtentaMente 2021, el cual se desarrolló para las plataformas de Instagram y Facebook. Además, se exponen los aprendizajes aprendidos para que pueda servir como guía a las siguientes ediciones de este PAP.

Una vez que se tuvo claro el propósito de AtentaMente, el cual es “ser un puente entre los psicólogos y creadores de contenidos para poder socializar el tema de la Salud Mental en los guayaquileños”, se entendió que las redes sociales eran algo muy importante para poder lograr con este propósito. Para esto, Camila Rojas, estudiante de diseño de la Universidad

Casa Grande, creó la identidad visual del proyecto, ya que era primordial tener una base visual.

¿Por qué las redes sociales son el espacio para socializar la salud mental? Estos últimos años las redes sociales han tenido un gran alcance al momento de socializar un tema en específico, pues ahora se acude a ellas en todo momento.

“Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales” (Silvia Climent Sanchis, 2012). Al tener lista nuestra identidad visual se creó un plan de lo que sería la campaña de comunicación en las redes sociales.

### Actividades a evaluar en base a componentes

**Tabla 4**

*Actividades a Evaluar*

<i>Dimensión</i>	<i>Actividades</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Medio de Verificación</i>
<i>Redacción y Creación de contenido para las redes sociales de AtentaMente</i>	Mínimo 2 <i>lives</i> interactivos en Instagram junto a expertos de la salud mental como psicólogos con diferentes temáticas: La pandemia y la Salud Mental. La importancia de la Salud Mental, entre otros.	200 visualizaciones de seguidores en total de los <i>lives</i> .	Contenidos publicados en Instagram
	Un mínimo de 30 posts en el <i>feed</i> para concientizar sobre la prevención de la Salud Mental.	La cantidad de fidelidad que tengan en total de posts.	Contenidos publicados en Instagram

Un mínimo de 10 <i>reels</i> al finalizar la campaña.	La cantidad de fidelidad que tengan en total de <i>reels</i> .	Contenidos publicados en Instagram
Un aproximado de 5 video posts al finalizar la campaña.	La cantidad de fidelidad que tengan en total de videos post.	Contenidos publicados en Instagram
Un aproximado de 60 historias interactivas al total de finalizar la campaña	La cantidad de finalidad que tengan en total de historias.	Contenidos publicados en Instagram

Elaboración propia. Información de la Matriz de Marco Lógico

### **Actividad a evaluar: Redacción y Creación de contenido para las redes sociales de**

#### **AtentaMente**

#### **Objetivo de evaluación**

Desarrollar y conceptualizar el contenido de la estrategia digital de fácil comprensión por parte de la audiencia objetivo.

#### **Indicador de evaluación**

Publicar un mínimo de 50 contenidos digitales en distintos formatos digitales.

#### **Medio de verificación**

Datos recopilados de las redes sociales de AtentaMente

#### **Metodología de trabajo**

El diseño del contenido digital se desarrolló mediante una matriz en la cual se conceptualizaba cada posteo que se publicaría. Cada integrante involucrado en este apartado

tenía un rol específico (Tabla 5). La matriz de contenido se hizo cada dos semanas para que nuestra diseñadora Camila Rojas pueda hacer el diseño con tiempo y así tener una mejor organización. Adicionalmente, Jimmy Zambrano, hizo la parte de *community manager*, lo que significa que estaba a cargo de publicar en las redes sociales, escribir las descripciones y responder comentarios. Maubreen Hernández, también fue una parte fundamental en esta metodología de trabajo, ya que ella era la encargada de producir y editar los *reels*, videos cortos en formato para la red social Instagram.

**Tabla 5**

*Actividades y Responsables de la Matriz de Contenido*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollo de matriz de contenido semanal.	Responsables: Lily Menoscal y Jimmy Zambrano
Diseño y producción de los contenidos de las redes sociales.	Responsables: Camila Rojas y Maubreen Hernández.
Revisión de redacción de todos los contenidos antes de ser publicados.	Responsable: Lily Menoscal.
Publicación de contenido en redes sociales.	Responsable: Jimmy Zambrano.

Elaboración Propia

## Conceptos de Campaña

### Concepto de comunicación.

Este Proyecto busca comunicar que existe un *Movimiento Social sobre Salud Mental*, un puente entre psicólogos y creadores de contenido para socializar el tema de la salud mental en los ciudadanos de Guayaquil.

### Concepto creativo.

*Una carta abierta sobre Salud Mental*, ya que los seres humanos un libro que necesita abrirse para poder dejar que la Salud Mental ingrese en la vida, es fundamental llevar este tema en cada uno de las personas. La campaña de comunicación se dividió en diferentes etapas que sirvieron para alinear los contenidos (Tabla 6).

**Tabla 6**

*Etapas de la Campaña de Comunicación*

<b>Etapas</b>	<b>Contenidos</b>
ETAPA 1	Contenidos de expectativa.
ETAPA 2	Contenidos para la socialización del tema de la Salud Mental con generadores de contenido y psicólogos, adicionalmente a los posts junto a cada pilar.
ETAPA 3	Finalización de la campaña en redes sociales con el video “Octubre Sin Disfraces”

Elaboración propia

## **Objetivos de campaña en redes sociales**

Para dar inicio a la creación de contenido se crearon los objetivos de la campaña de comunicación en las redes sociales. Los cuales son:

1. Crear conciencia sobre la salud mental por medio de la socialización en distintos espacios y formatos.
2. Generar sentido de pertenencia con la audiencia a través de la obtención de un 20% de guardados y compartidos; las dos herramientas que tiene Instagram en base a los seguidores.

Cuando los objetivos estaban claros, se generó la personalidad de nuestra comunicación y cómo se le iba a hablar a la audiencia: *Somos personas hablando con personas Queremos que nuestra comunidad nos entienda y tenga una conversación directa con nosotros.* Es así que se crearon los pilares de comunicación, los cuales se dividen en 5

### **Pilares de comunicación**

1. Social: En este pilar se comunica toda acción social que se realice para el beneficio de la comunidad de las redes sociales. Estos fueron: con creadores de contenido y psicólogos, alianzas que se generan a través de AtentaMente y el directorio con los datos y dirección de psicólogos.
2. Entretenimiento: En este pilar se les da pantalla a los problemas de salud mental adaptándose a formatos en los que la audiencia pueda sentirse identificada, como: Tendencias, desafíos, memes o fechas especiales.

3. Educativo: En este pilar se ofrecen soluciones a los problemas del grupo objetivo y se comunican mediante: Consejos, *tips*, “Top 5 de los que se puede hacer en caso de...” y herramientas de apoyo.
4. Estilo de vida: En este se muestran las experiencias que se viven día a día en una persona, se comunica mediante: momentos relevantes o testimonios.
5. Informativo: Es fundamental ofrecer información útil al usuario. Es por eso que en este pilar se comunican estadísticas, datos y conceptos.

Cada pilar tiene su porcentaje de contenido para aparecer en el *feed* de Instagram y Facebook, ya que por cada dos semanas se creó una maqueta de contenido para poder desarrollar cada pilar con su porcentaje (Anexo 10).

El objetivo es lograr un *content marketing* efectivo, “El *content marketing* o marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido” (Joe Pullizi 2013). Es por eso que para generar un marketing de contenido eficiente se debe crear una maqueta de contenido para distribuirlo semanalmente a su respectivo pilar de contenido.

### **Cronograma Semanal**

El cronograma semanal es la base para el desarrollo de cada contenido, en este caso se hizo de manera quincenal. Lo primero que hice fue dividir los pilares de contenido en porcentajes para que durante el mes se logren comunicar todos. El proceso de creación fue investigar y desarrollar temas, esto se hizo junto a Jimmy Zambrano. Una vez que se tenían los contenidos de dos semanas, se enviaba el cronograma semanal y/o matriz de contenido a Sofía Mora, nuestra asesora experta en el tema de la Salud Mental, para que revise y apruebe la información.



Cabe recalcar que si surgía una tendencia en redes sociales, se agregaba a la matriz de contenido, sin importar que no estuviera desde el principio, ya que ¿también es importante estar donde está nuestra audiencia y crear contenido relevante para ellos, por lo cual se adapta a tendencias o a lo que se estuviera hablando en el contexto actual.

### **Proceso de creación de cada posteo:**

1. Definir el pilar con el que se iba a trabajar.
2. Investigar la información de lo que se iba a poner en cada posteo.
3. Buscar referencias de cómo podría ser el contenido.
4. Escoger qué tipo de formato se iba a utilizar para comunicar el pilar: historias, post carrusel, post solo, video post o *reel*.
5. Redacción del texto para el contenido.
6. Enviar a Sofía Mora, la asesora experta, para que apruebe la información.
7. Se diseñaba o producía.
8. Aprobación del diseño y revisión de la redacción de cada contenido.
9. Se enviaba el contenido a Jimmy Zambrano junto a la descripción para que este pueda publicarlo en las redes sociales.

Cuando se subía una historia o posteo, se realizaba el *social media listening* para escuchar a nuestra audiencia, cómo interactúan con el contenido, qué comentaban, si le daban Me gusta, esto con el objetivo de entender a nuestra audiencia para crear contenido de valor en los siguientes posts.

### **Matriz de contenido**

Cada pilar tiene su día y fecha de publicación (Anexo 14), y en cada uno detalla qué tipo de contenido se debe diseñar para después publicarlo en las redes sociales, también

detalla el día en el que será publicado cada contenido el cual puede variar si sale alguna tendencia, novedad u alianza. Adicionalmente, se detalla a profundidad en otros los textos, referencias y fuentes a colocar en el diseño, con el objetivo de que sea mucho más efectivo y poder generar una mejor organización.

*Social media listening* es una herramienta y/o técnica que se utiliza para conocer lo que las personas están comentando en cada publicación, los mensajes directos que el usuario envía a la cuenta de Instagram y cualquier tipo de interacción que la audiencia haga en las redes sociales y en cada post. Es importante hacer este social media *listening* para ir creando una comunidad y escuchar al target, incluso para ir mejorando o dándoles el contenido que ellos necesitan y así crear posts más relevantes para ellos.

A partir del 12 de septiembre se comenzó con el contenido de *lives* para comunicar nuestras herramientas de apoyo a la salud mental, en estos lives los participantes eran: un/a psicólogo/a y una generadora de contenido reconocida en las redes sociales. Jimmy Zambrano participó como moderador por AtentaMente, ya que se debía fortalecer el propósito de “Ser un puente entre psicólogos y generadores de contenido”.

Antes de cada *live* se tenía una reunión con el/la psicólogo/a y la generadora de contenido / *influencers*, para que puedan conocer un poco más de lo que se iba a llevar a cabo y puedan conocerse. Adicional a eso, para una mejor organización se detalla hora y fecha. Se hablaba de la herramienta que se iba a tratar en ese *live* y se charlaba un poco para entrar en confianza. Cabe recalcar que cada *live* se estructuraba bajo un guion para que Jimmy Zambrano, pueda guiarse y que todo sea más organizado.

### **Acerca de los *lives*:**

El objetivo del primer *live* fue comunicar la primera herramienta de apoyo: meditaciones guiadas. Las cuales se encuentran en el sitio web del proyecto. El nombre del

tema fue: “Todo lo relacionado. al *mindfulness*, las meditaciones y los ejercicios de respiración.” Y se llevó a cabo junto a la Psicóloga Luisana González y la generadora de contenido Mily Merchán.

El objetivo del segundo *live* fue comunicar las guías de instituciones para la salud mental, las cuales también se pueden encontrar en el sitio web. El tema fue: “Psicoterapia Mitos y Verdades.” Llevado a cabo por el Psicólogo Juan Calderón y la generadora de contenido Alejandra Jaramillo. Este de aquí se dio por la alianza que se creó junto a @Hablablá.ec, una plataforma de información sobre salud mental.

El objetivo del tercer Live fue comunicar un *checklist* a la salud mental mediante un *test*, el cual se encuentra en el sitio web. El tema fue: “Salud Mental, prevención y cuidados” El cual se llevó a cabo con la psicóloga Belén Sucre y la generadora de contenido Viviana Salame.

## Métricas

A continuación, les presentaré las métricas alcanzadas de nuestras redes sociales (Figura 9) desde el primer post lanzado el 21 de Julio del 2021 hasta el último post que fue publicado el 27 de Octubre del 2021.

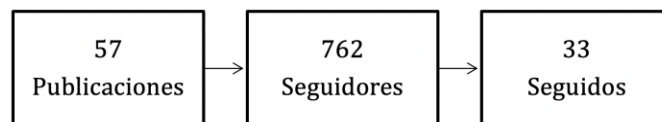
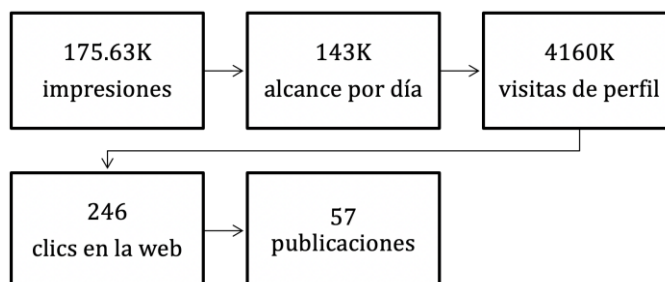


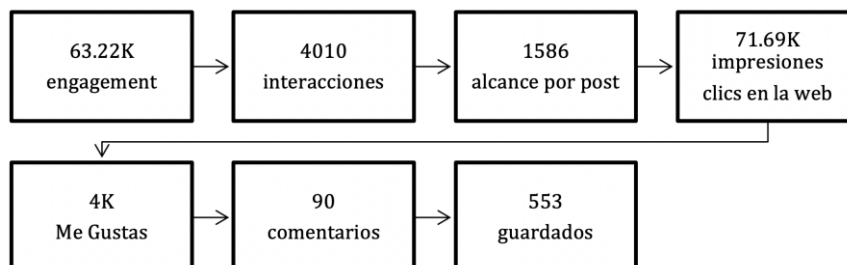
Figura 9. Crecimiento de la comunidad de AtentaMente en Instagram. Elaboración propia.

La mayor parte de nuestra comunidad son mujeres de 18 a 34 años de edad y el 55% de los seguidores son de la ciudad de Guayaquil.



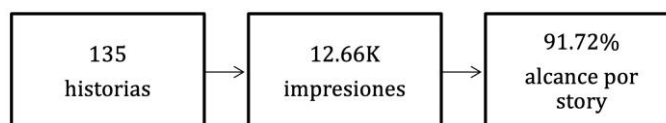
*Figura 10.* Métricas alcanzadas en el perfil de Instagram. Elaboración propia

Mientras que en nuestras 57 publicaciones se obtuvieron diferentes resultados con respecto a las interacciones orgánicas (figura 11).



*Figura 11.* Interacciones orgánicas de la página de Instagram. Elaboración propia.

Nuestras historias en Instagram también obtuvieron un gran alcance desde la última semana de julio hasta la última de octubre (Figura 12).



*Figura 12.* Alcance del último período en la página de Instagram. Elaboración propia.

## Conclusiones

La creación de la redacción y estrategia de cada contenido debe hacerse con organización y escuchando realmente lo que la audiencia quisiera ver, entender, saber, ya que se conectó a estos generadores de contenido junto a psicólogos para socializar el tema de la salud mental, mucho más por la falta de conocimiento de algunos *influencers*, lo cual puede ocasionar que la información dada por sus propias cuentas de redes sociales llegue a generar confusión o desinformación.

Crear una matriz de contenido ayuda muchísimo a la eficiencia de cada contenido, ya que se deja todo planificado para que el diseñador pueda diseñar los *posts* y después revisarlos para que puedan ser publicados. Eso sí, ningún contenido a publicar se puede ir sin la revisión por parte de redacción, ya que una coma (,) o una palabra mal utilizada puede cambiarle el sentido a la oración o su intención. Además que a nadie le gusta una falta ortográfica en un post, ya que de manera inconsciente lo hace menos válido, por eso también es importante colocar las fuentes en cada post.

Los contenidos que más se viralizaron fueron los *reels*, por el algoritmos de Instagram, la importancia de tener a una persona que te ayude con el diseño.

## Recomendaciones

La experiencia otorgada en este proyecto en cuanto a la redacción y creación de contenido, el pilar de contenido que más obtuvo alcance fue el de entretenimiento, además de los *reels* que por el algoritmo de Instagram estos comenzaron a elevar las visualizaciones muchísimo más, pautar los contenidos de manera estratégica también sirvió bastante al momento de incrementar nuestra comunidad y hacer que se socialice el tema de la Salud Mental.

La investigación y el trabajo en equipo es de suma importancia para tener un proyecto sólido, la comunicación entre los guías, las horas de trabajo, los tiempos límites, la organización va a sumar a AtentaMente llegue a lo que es actualmente, una puente entre los psicólogos y los creadores de contenido para visibilizar el tema de la Salud Mental. Es por eso que tener un esquema de trabajo es obligatorio para poder cada responsabilizarse por su contenido y así crear un proyecto que alcance sus objetivos.

### **Autoevaluación**

Cuando se empezó el proceso de titulación, la emoción era una de las principales motores para avanzar con un buen trabajo, pues la Salud Mental se ha convertido en un tema que en este último año y a raíz de la pandemia se tuvo muy presente. Al principio no se le había tomado la importancia que se merece, pero cuando las terapias fueron una constante visita y la ansiedad un constante sentimiento se cambió la perspectiva que este tema tenía. Este proyecto llegó en un tiempo justo para socializar la Salud Mental y poder cambiar realidades con ideas, con la creatividad y con la comunicación.

Pues cada creación de contenido, cada entrevista que se tenía con psicólogos y con el grupo objetivo se pudo socializar un tema el cual tenía un poco de desconocimiento o no se estaba informando bien. Se aprendió a tomar el liderazgo al momento de crear el contenido, con experiencia en agencias de publicidad haciéndolo, no había tenido la oportunidad de crear pilares de contenido, hacer de *community* muchas veces ya que me metía a ver lo que nuestra audiencia estaba comentando y/o diciendo.

Trabajar con un grupo de estudiantes que se convirtieron en amigos, hicieron este proceso de titulación muchísimo más enriquecedor, pues se aprendió de cada uno de ellos, ya que así como cada uno tenía algo para hacer, somos un grupo que estábamos ahí para apoyarnos los unos a los otros. Cuidamos de nuestra salud mental, porque sabíamos la

importancia de esta, muchas veces la priorizamos y tuvimos una muy buena comunicación. Las noches eran medianamente largas, pero sabíamos hacer las cosas bien y de manera eficiente.

Poder aplicar mis conocimientos en la creación de campañas con contenido relevante y buenos insights, ayudó que la creatividad estratégica de este proyecto salga adelante tal y como lo habíamos planeado. No puedo estar más orgullosa de lo que me llevo en este año, sin duda alguna hacer este proyecto me llena de entusiasmo para poder seguir socializando el tema de la salud mental, y lo muchísimo que las siguientes ediciones tienen por hacer, todos necesitamos el bienestar mental, es más si las siguientes generaciones están leyendo esto, un buenísimo grupo objetivo son los deportistas, todo lo que ellos deben trabajar no debe ser físico y hagan una campaña para que de manera obligatoria todas las federaciones deportivas tengan acceso a un psicólogo en su plantel. Sin más, estaría agradecida de poderlos ayudar.

## **Análisis e interpretaciones críticas de la redacción y construcción de herramientas de apoyo emocional para la Salud Mental para el Proyecto AtentaMente 2021**

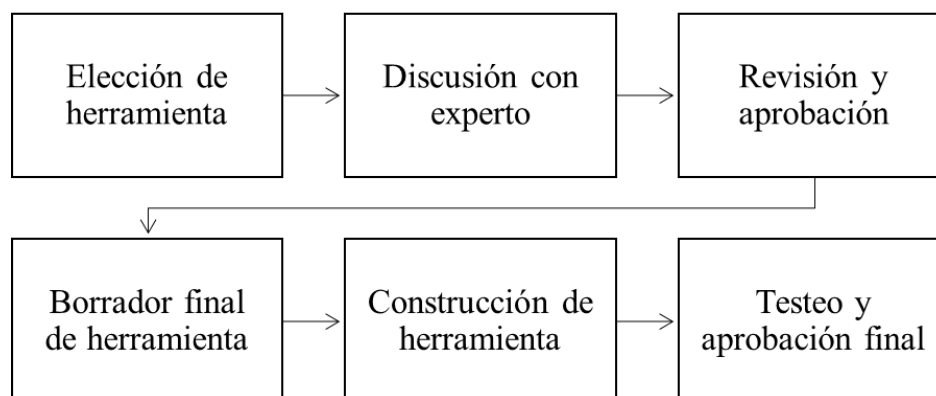
### **Evaluación individual realizada por Richard Chispe**

En esta sección de la sistematización se aborda la elección y creación de las herramientas de apoyo para la Salud Mental dentro del Proyecto AtentaMente 2021.

La redacción creativa como pieza angular en la creación de experiencias y productos a nivel publicitario, artístico e informativo, fue empleada en la concepción de estas herramientas que tienen como fin proporcionar un abordaje y una lectura al entendimiento de la salud mental como elemento importante de la salud, así como la comprensión de la necesidad de reforzar la salud mental de las personas para hacer más llevaderas sus vidas, sufran o no de alguna afectación en su salud mental.

Por eso para cumplir con la visión del proyecto *AtentaMente* reflejada en el segundo resultado de la Matriz de Marco Lógico, el diseño y contenido de las herramientas de apoyo emocional para la Salud Mental requirió un trabajo de redacción que demandó un proceso de revisión, reuniones y aprobaciones continuas con nuestra asesora Sofía Mora y los guías de proyecto. La etapa de desarrollo abarcó desde el mes de julio de 2021 hasta finales de octubre de 2021. La primera herramienta se publicó oficialmente el cuatro de septiembre y la última, el 26 de septiembre

Para la creación de las herramientas de apoyo emocional para la salud mental se diseñó un esquema que permitió trazar una ruta de tareas y pasos que llevarían a cada una de las herramientas a su edición final. En este proceso se contó con la asistencia de la psicóloga Sofía Mora, Magíster en Terapia Familiar Sistémica, Desarrollo Temprano y Educación Infantil que participó como consultora externa del proyecto otorgando el aval a cada decisión que se tomó y desembocó en el nacimiento de herramientas útiles para el público.



*Figura 13.* Proceso de Diseño de Herramientas de Apoyo Emocional para la Salud Mental. Elaboración propia

**Actividad a evaluar: Construcción de herramientas de apoyo para la Salud Mental del Proyecto AtentaMente**

**Objetivo de evaluación**



Desarrollar herramientas de apoyo de fácil comprensión y uso para nuestras audiencias digitales.

### **Indicador de evaluación**

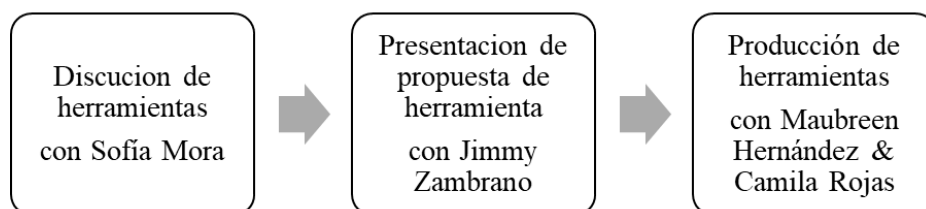
Desarrollo de al menos tres herramientas de apoyo para la Salud Mental de nuestras audiencias.

### **Medio de verificación**

Herramientas de apoyo publicadas en la pestaña *Mind Gym* de la web de AtentaMente.

### **Metodología de trabajo**

Cada herramienta pasó por tres etapas principales, la primera de discusión de las herramientas junto a nuestra asesora externa Sofía Mora que le dio orientación al desarrollo de cada herramienta, luego de esta cita se cotejó las observaciones de la Psicóloga junto a Jimmy Zambrano para aprobación, acordar detalles de aplicación y esquematización para finalmente pasar a la etapa final de producción y diseño.



*Figura 14.* Instancias de creación de herramientas de apoyo emocional para la salud mental. Elaboración propia

En una etapa inicial se dispuso a investigar posibles herramientas que se podía abordar y que coincidan con los objetivos del proyecto y más que nada con el segundo componente de la matriz de marco lógico.

Para la segunda semana de julio, se celebró la primera reunión con nuestra asesora, la psicóloga Sofía Mora gracias a la gestión del tutor del proyecto Santiago Toral. A partir de esta reunión se logró orientar esfuerzos de forma eficiente en la etapa de comunicación, construcción de contenidos, así como el desarrollo de las herramientas de apoyo psicológico hacia una forma más empática en la manera de comunicarlas. Sofía Mora también aportó comentarios del tono de los mensajes y la presentación del sitio web, así como los *posts* del perfil de Instagram de AtentaMente.

En una segunda reunión, durante un proceso de lluvia de ideas entre el equipo interdisciplinario se determinaron varias posibles herramientas (Tabla 7).

### **Tabla 7**

#### *Lista Preliminar de Herramientas de Salud Mental*

<b>Herramienta</b>	<b>Aplicación</b>
Técnicas de relajación guiada	Un experto guía a los individuos en una relajación a través de material audiovisual.
ABC de las emociones	Técnica que permite identificar lo que detona nuestros sentimientos y actos.
Yoga	Técnica ejercicio físico que invita a la reflexión y la relajación.

Constelaciones familiares	Permite identificar patrones en las relaciones entre familiares.
Escritura terapéutica	Técnica que mediante la escritura consciente permite sanar y reflexionar.
Grupos de apoyo	Sesiones donde se reúnen personas con patologías similares a dialogar
<i>Checklist</i> de salud mental	Test que permiten conocer en qué estado está tu salud mental
Buzón de salud mental	Acción que invitaba a las personas a expresarse y decir lo que sienten

#### Elaboración propia

Con estos componentes se trabajó en la ideación de las herramientas de apoyo, además, se llegó al consenso de que deberían ser máximo cuatro herramientas, esto para poder trabajarlas a conciencia y darle a cada una la importancia que merecen para llegar a ser herramientas que ayuden a la salud mental de las personas.

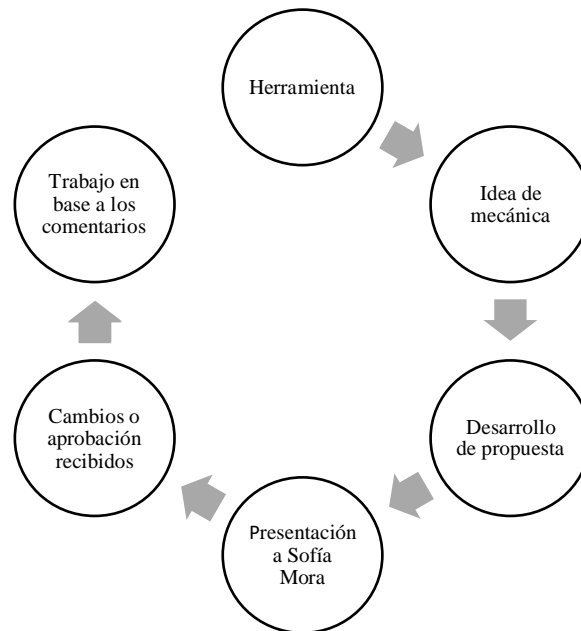
Para la tercera semana de julio, en las habituales reuniones semanales con Sofía, se expuso las propuestas de herramientas en base a las ideas conversadas en la reunión anterior, llegando a sintetizar todas ellas en cuatro herramientas finales (Tabla 8).

**Tabla 8***Herramientas de Salud Mental Seleccionadas*

<b>Herramienta</b>	<b>Aplicación</b>
ABC de las Emociones	Técnica que permite identificar lo que detona nuestros sentimientos y actos.
Meditaciones guiadas	Los individuos son guiados en una relajación a través de material audiovisual.
Directorio de Psicólogos	Recopilatorio del contacto de psicólogos e instituciones médicas para salud mental
<i>Test</i> de identificación de salud mental	<i>Test</i> que permiten conocer el posible estado de la salud mental de los individuos

Elaboración propia.

Con las herramientas decididas, se empezó el trabajo de presentación de propuestas para cada una de las herramientas, así como de reuniones periódicas para encontrar la aprobación de Sofía Mora, continuando en el camino elegido para cada una. Durante los siguientes meses de agosto y septiembre se manejó un ritmo de trabajo que permitió llegar al diseño final que cada herramienta obtuvo (Figura 14).



*Figura 15.* Metodología de creación de las herramientas de Apoyo a la Salud Mental.  
Elaboración propia.

### **ABC de las emociones**

La primera herramienta que se desarrolló fue el ABC de las emociones, que invitaba a generar un cambio positivo en las personas a través de la identificación del origen de los sentimientos, permitiendo ejercitar la capacidad de identificar aquello que motiva las reacciones del individuo.

Esta herramienta está basada en el Modelo Cognitivo Conductual de Ellis (1984). Un ABC que los psicólogos empleaban para identificar los acontecimientos desencadenantes de emociones y cómo éstos afectan de forma negativa la estabilidad profesional y emocional de los pacientes. El modelo de la asesora Sofía Mora identifica los momentos que desencadenan pensamientos, generan emociones y se reflejan en conductas negativas en los pacientes. El ABC de Emociones desarrollado permite reconocer cada uno de estos momentos, con el fin de llegar a una instancia final en la cual se invita a reflexión que genera un cambio conductual.

Esta técnica es aplicada por la psicóloga Sofía Mora en sesiones de 20 días de duración, en este tiempo se asegura, los pacientes comprendan el origen de sus emociones y por ende el motivo de su comportamiento y así llegar después de 20 días a empezar a modificar positivamente la forma en la que reacciona a los estímulos externos.

El objetivo del proyecto fue convertir esta técnica en una herramienta y, junto a la misma Sofía Mora, se decidió plasmarla en una libreta donde a través de la escritura se logre el efecto que la técnica obtiene en las sesiones, respetando la privacidad de los visitantes y que se pueda aprovechar sin la presencia de un psicólogo. Así durante el mes de agosto se trabajó en la conversión de esta técnica a un manual descargable desde el sitio web que para la primera semana del mes de septiembre se finalizó. El ABC de las emociones está dividido en cinco partes principales.

La herramienta debía tener la capacidad de ser utilizada sin la presencia de un psicólogo, por lo que se optó dividir esta técnica en dos tiempos, el primero con las etapas A, B & C con los primeros diez días de la herramienta y las etapas D & E añadidas en los últimos diez días, esto con el fin de no agotar a los usuarios y tener espacio para explicar con breves *storytellings* (Anexo 16) el enfoque de cada letra o etapa del ABC de las emociones

### **Primeros diez días**

En los primeros diez días el individuo a través de la escritura de sus vivencias ejercitará su habilidad de reconocer las primeras tres etapas del ABC de las emociones: A.- Los eventos desencadenantes, B- Los pensamientos reactivos y C.- Los sentimientos generados.

#### ***Etapa A.***

La primera etapa es descrita como el evento detonante, una situación que gatilla las emociones del individuo. El primer paso dentro del ABC de las emociones es describir este evento tal como si fuera un diario.

***Etapa B.***

La segunda etapa es el pensamiento reactivo, es decir, a raíz del evento detonante el individuo genera un pensamiento. Al igual que en la etapa A, el individuo describe el pensamiento que tuvo a raíz de este evento.

***Etapa C.***

La siguiente etapa es la de sentimientos generados, aquí el individuo describe los sentimientos que nacieron a partir del pensamiento reactivo de la etapa B.

**Siguientes diez días.**

La segunda fase del ABC de las Emociones está comprendida de 10 días adicionales que suman al ejercicio dos nuevas etapas: D.- ¿Cómo actué? y E.- ¿Qué más pude hacer? Con ellas la herramienta completa su objetivo de guiar al individuo de reconocer el origen de lo que se siente hasta un posible mejoramiento en la forma en la que reacciona ante eventos y cómo estos se reflejan en su conducta.

***Etapa D.***

La cuarta de las etapas es ¿Cómo actué? En esta el individuo describe cómo a raíz de los sentimientos generados se comportó o actuó.

***Etapa E.***

La última etapa de esta herramienta es ¿Qué más pude hacer? En esta se invita al individuo a reflexionar a partir de todo lo aprendido en las etapas previas a considerar una nueva forma de actuar o responder ante los sentimientos generados a partir de los eventos desencadenantes.

El ABC de las emociones se encuentra publicado en la sección de *Mind Gym* (Anexo 38) de la página web de AtentaMente. Los visitantes pueden hacer uso de ella de forma online o pueden descargarla gratis para su uso libre tanto en computadoras, dispositivos móviles o imprimirla para llevar un registro físico del uso de esta herramienta.

## Meditaciones guiadas

En paralelo junto con otras herramientas, se trabajó en el desarrollo de las meditaciones guiadas, un ejercicio de relajación que ha ganado notoriedad en los últimos años. Las meditaciones guiadas se convirtieron en el primer producto audiovisual en ser reproducido por los visitantes de la web.

La importancia de esta herramienta radica en su capacidad de aliviar el estrés y la ansiedad además de generar cambios cognitivos que se decantan en la auto-observación y el manejo conductual, así lo afirmó Capdet (1998) en un artículo publicado en la revista Medicina General Integral.

En la etapa inicial de contemplación de esta herramienta, se realizó una breve deliberación en julio sobre el formato de estas meditaciones, si serían solo audio o vendrían acompañadas de videos en *live action*, animaciones o figuras abstractas.

Finalmente, se llegó al consenso de manejarlas en formato de audio que incluya sonidos de frecuencias de fondo para mejorar la experiencia. En una etapa inicial, junto a Sofía Mora se determinaron cuatro temas para las meditaciones (Tabla 9).

### Tabla 9

#### *Lista de Posibles temas de Meditaciones Guiadas*

<b>Tema de meditación</b>	<b>Justificación</b>
Meditación guiada para el estrés postraumático	A raíz del Covid19, muchas personas sufrían de estrés postraumático
Meditación guiada para la ansiedad	La pandemia y otros fenómenos sociales habían aumentado la ansiedad de las personas
Meditación guiada para la depresión	La depresión era la mayor patología que había aumentado desde la pandemia



Meditación guiada para el duelo Durante la pandemia los ecuatorianos afrontaron el duelo de perder familiares, amigos o incluso fuentes de ingresos.  
Elaboración propia.

Luego de deliberaciones, recomendaciones de la psicóloga Sofía Mora y decisiones estratégicas en la preparación de esta herramienta, se definieron cuatro temas para las meditaciones a producir (Tabla 10).

**Tabla 10**

*Temas Seleccionados para las Meditaciones Guiadas*

<b>Tema de meditación</b>	<b>Justificación</b>
Meditación guiada para reducir el estrés	Se cubre el estrés de forma generalizada, no solo el postraumático.
Meditación guiada para calmar la ansiedad	La ansiedad es un detonante y agravante de otros cuadros psicológicos.
Meditación guiada para conciliar el sueño	El sueño es importante para mantener una salud mental estable.
Meditación guiada para aliviar la tristeza	La tristeza es un estado a considerar en la salud mental de las personas.

Elaboración propia.

Durante la preparación de esta herramienta se mantuvieron numerosas revisiones con la psicóloga Sofía Mora. Se debía respetar la estructura clásica de las meditaciones y considerar diseñar un mensaje abierto que pueda servir en cualquier temporalidad y que respete diferentes tipos de sensibilidad o afinidad, es decir, que sea de fácil seguimiento para todos.

Para lograr un producto efectivo, se tomó como referencia otros grandes productos a modo de podcast que existen en la web o plataformas como Netflix. Es así que se estudiaron las meditaciones guiadas de las plataformas “Despertando *Podcast*” & “Durmiendo *Podcast*”, así como de la plataforma internacional de Podcast “Dudasmedia” y la miniserie de la plataforma *Headspace* en el sitio de *streaming* Netflix, dedicada a meditaciones guiadas.

La construcción de empatía y la capacidad de transmitir paz y relajación a través de las meditaciones es de suma importancia, es por ello que en la redacción de los guiones, además de contar con la supervisión de Sofía Mora, se requirió la asistencia de Maubreen Hernández y Jimmy Zambrano para aportar a las meditaciones un mayor rigor en su concepción.

Con los guiones aprobados, se procedió a grabar estas meditaciones el 10 de septiembre de 2021 en el estudio de grabación de la Universidad Casa Grande, las mismas que requerían incluir de forma sonora escaneos corporales y ejercicios de respiración.

Maubreen Hernández y Jimmy Zambrano, fueron los encargados de este proceso. Maubreen, aplicando sus conocimientos en edición, realizó la labor de colocar frecuencias de sonido en el fondo de cada meditación para lograr alcanzar un estado meditativo con mayor facilidad. Y Jimmy, aplicando sus conocimientos de identidad de marca, se encargó de la grabación de las locuciones con el tono y personalidad que la herramienta necesitaba.

Los audios de las meditaciones guiadas se encuentran alojados en la sección de *Mind Gym* (Anexo 38) de la página web de AtentaMente, donde los visitantes pueden reproducir de forma online y gratuita cualquiera de las meditaciones creadas.

### **Directorio de psicólogos**

La tercera herramienta que se realizó fue el Directorio de Psicólogos. Esta reúne información como nombres, direcciones y números de teléfono de centros de atención

médica, ONG`s y profesionales de la salud mental donde los individuos pueden recibir asistencia en salud mental a precios reducidos e incluso gratuitos en algunos de ellos.

Por medio de la gestión de Jeremy Castañeda y los tutores Belén Ampuero y Santiago Toral, se logró un convenio de colaboración entre el presente Proyecto de Aplicación Profesional y uno similar realizado en la Unidad de Profesionalizantes, “Hablablá”. En esta colaboración, los representantes de “Hablablá” se comprometieron a compartir la información recabada por ellos a lo largo de su PAP en formato de directorio de profesionales. Parte de los acuerdos fue la inclusión de presencia de marca de “Hablablá” en las herramientas que el PAP diseñe y publique.

Con este acuerdo alcanzado, se tuvo acceso al directorio creado por “Hablablá” y se realizó un trabajo de depuración, corroborando números de teléfono, direcciones y nombres de las diferentes instituciones y profesionales registrados en el directorio. Fue necesaria la actualización de ciertos números de teléfono, direcciones web y nombres de algunos centros de salud, así como la adición del 171 como número alterno de emergencias. La tercera semana de septiembre se inició la labor de diseñar el directorio en formato PDF a cargo de Camila Rojas y bajo la dirección de Jimmy Zambrano. El directorio de psicólogos se encuentra alojado en la sección de *Mind Gym* de la página (Anexo 38) web de AtentaMente, los visitantes pueden revisar el directorio de forma online y gratuita o descargarlo en sus computadores o dispositivos móviles.

### **Test de identificación**

La última herramienta que se desarrolló fueron los *Test* de Identificación. Esta nace de la necesidad de aportar a las personas un medio que les permita conocer cuales son los posibles síntomas a las afectaciones a la salud mental más comunes porque en general, el público desconoce o no sabe identificarlas y esto les impide acudir a un profesional y empezar un tratamiento.

Paralelamente al diseño de las herramientas del ABC de las emociones y las meditaciones guiadas, se realizó un trabajo de investigación de creación de los *Tests*, bajo la asesoría de Sofía Mora, y se determinó el tono, así como, la dirección que estos *Test* deberían tener para poder lograr el objetivo de reconocer la posibilidad de padecer alguna de estas patologías, por ello se creó los *test* de ansiedad y depresión buscan que las personas logre identificar y conocer si tienen alguno de los síntomas abordados a modo de preguntas de elección múltiple. Para la ejecución del desarrollo de esta herramienta, por consejo de Sofía Mora se realizó una revisión documental para el diseño de los *tests*. Entre los estudios recomendados, destacó la utilidad del Inventario de depresión de Beck (1996) e Inventario de ansiedad de Beck (1988) por su cercanía y pertinencia en la definición de los síntomas de cada patología, información de vital información en la creación de *test*.

Desde mediados de julio hasta finales de agosto se perfeccionaron varias veces los *Test de Identificación*, alcanzando una versión final en la última semana de septiembre (Tabla 11). A partir de agosto se realizó la búsqueda de una plataforma que pueda alojar los *test* de forma remota y poder publicarlos en la página web. Entre las primeras opciones se encontraba la plataforma de *Buzzfeed*, por su facilidad de creación de los *Quiz* término que utiliza la plataforma para referirse a los *test*; a la consultora, Sofía Mora no le pareció pertinente, pues su interfaz está cargada de ruido visual, miniaturas de promoción de *test* creados por otros usuarios y la falta de formalidad que una herramienta de esta importancia merece.

La segunda plataforma analizada para los *Test* de Identificación, fue *Genially*. La misma, cuenta con un diseño más sobrio y parecía ser la indicada para crear los *test*, sin embargo carecía de la personalización que se buscaba para la herramienta, así como la facilidad de publicarlos en nuestra web.

Finalmente, se encontró a *Tryinteract* un portal que ofrece las facilidades que requería la creación de los *test*, tanto por su personalización como su facilidad de publicación en la web de AtentaMente. La plataforma es gratuita, la personalización de las preguntas y respuestas es extensa y no se encontraron limitantes como los encontrados en *Buzzfeed* o *Genially* que carecían de flexibilidad para el desarrollo de la herramienta. Cada *test* cuenta con imagen de portada, imagen para cada pregunta, tanto para el resultado A y el resultado B.

### Tabla 11

*Esquema de cada Test de Identificación de salud mental.*

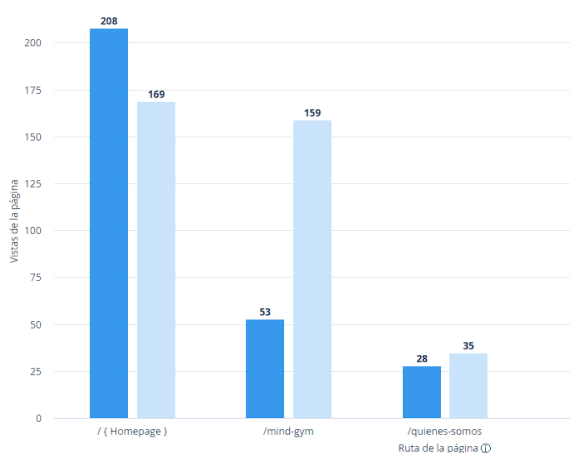
Sección	Descripción
Introducción	Portada con una breve introducción sobre el trastorno mental en el que está basado el <i>test</i> .
Preguntas	Diez preguntas con cuatro opciones de respuesta que buscan determinar el posible padecimiento o no de un trastorno mental.
Resultado A	Desestima el posible padecimiento de un trastorno mental, pero recomienda mantenerse informado del tema a través del botón que acompaña al resultado.
Botón A	Enlace de AtentaMente en Instagram.
Resultado B	Señala la posibilidad de padecimiento de un trastorno mental y recomienda acudir a un psicólogo para obtener ayuda profesional a través del botón que acompaña al resultado.
Botón B	Enlace al Directorio de Psicólogos.

Elaboración propia.

Cada *test* consta de diez preguntas, todas creadas a partir de los síntomas estudiados en los documentos recomendados por la psicóloga Sofía Mora; cada pregunta tiene cuatro

opciones de respuestas que poseen una correlación con uno de los dos resultados finales. El resultado A notifica al individuo que no padece el trastorno especificado en el *test*, además va acompañado de una recomendación que invita al usuario a continuar informándose sobre salud mental a través de un botón que cuenta con el link del perfil de Instagram de AtentaMente. Resultado B notifica al individuo que es probable que experimente los síntomas del trastorno del *test*, mas no afirmarlo, además invita al individuo a buscar ayuda profesional a través de un botón que cuenta con el link de la herramienta “Directorio de psicólogos”. El objetivo de esto es educar a los usuarios de la herramienta que solo un profesional de la salud mental tiene la potestad de diagnosticar un trastorno.

Los *tests* de identificación se encuentran publicados en la sección de *Mind Gym* (Anexo 38) de la página web de AtentaMente, los visitantes pueden realizarlos de forma online, gratuita y privada pues no requieren inicios de sesión o registro de datos.



**Figura 16.** Gráfico de visitas globales de la pestaña *Mind Gym*. Datos obtenidos en el control de tráfico de la página web, los cuales indican el tráfico constante de personas que ingresan y consumen contenido dentro la página, se compara en dos períodos (octubre y noviembre) donde hubo un aumento de 106 usuarios en *Mind Gym*.

## Conclusiones

AtentaMente nació como un proyecto que buscaba abordar las problemáticas que rodean a la salud mental tales como los prejuicios, tabúes, estigmas y creencias arraigadas en

el imaginario del ecuatoriano. Sin embargo, terminó convirtiéndose en un movimiento social que no solo buscó hacer comprender los diversos trastornos mentales que afectan a la población, sino que abrió espacios de discusión y aprendizaje para que junto a la comunidad y expertos en la salud mental, lograr mejorar la calidad de vida de las personas. El proyecto a través de la comunicación logró traducir y volver más digerible los términos que conforman la salud mental para llegar a las audiencias con contenidos y herramientas que les ayude a reforzar su salud mental. Herramientas que se construyeron a partir de la redacción creativa, el estudio documental de autores expertos y la asesoría de nuestra consultora externa en salud mental, la psicóloga Sofía Mora.

Refiriéndose puntualmente a la creación de las herramientas de apoyo emocional para la salud mental, este reto llevó a transitar áreas que desde el enfoque de la carrera de Redacción Creativa que el autor no había explorado antes. Esto debido a que como redactor estaba preparado para la creación de las experiencias de estas herramientas, pero se requirió apoyo al momento de impregnar en estas herramientas el componente social y empático que requerían; estos es un tema que los siguientes grupos que lideren AtentaMente en futuras ediciones incluyan a más miembros que cuenten con la experiencia y la sensibilidad en tópicos de salud mental.

El resultado más notable en la creación de las herramientas de apoyo emocional se ve reflejado en uno de los indicadores de segundo resultado de la Matriz de Marco Lógico, al indicador de obtener al menos el 10% del total de seguidores en redes sociales han buscado herramientas terapéuticas en el sitio web ampliamente superado, alcanzando en el periodo anterior: 159 visitas a *Mind Gym* (Figura 16), pestaña que aloja todas las herramientas de apoyo a la salud mental.

## **Recomendaciones**

Desde el punto de vista del redactor de las herramientas de apoyo emocional para la Salud Mental, se aporta con las siguientes recomendaciones para futuras ediciones de AtentaMente:

- Seleccionar como miembros del equipo de trabajo a estudiantes comprometidos y afines a temas relacionados a la salud mental.
- Considerar la participación activa o el apoyo externo de un profesional en salud mental para el correcto desarrollo del PAP. Contar con la psicóloga Sofía Mora fue vital para el proyecto.
- Organizar de forma equitativa la distribución de estudiantes de diseño y multimedia en la conformación de grupos.
- Incluir un plan de contenidos a largo plazo para que las audiencias de los PAPs no pierdan el hilo del proyecto.

## **Autoevaluación.**

Al desempeñar el papel de redactor creativo en distintos ámbitos profesionales, cabe mencionar que se tuvo la oportunidad de colaborar en toda clase de proyectos: publicitarios para marcas, productos, servicios, ONGs, políticos, proselitistas y hasta religiosos, pero ninguna de esas experiencias había significado un reto como lo fue el diseñar las herramientas de apoyo emocional para la salud mental para Atentamente.

Durante más de seis meses de trabajo en este proyecto se llegó a comprender que por más profesional, experimentado o “mayor” que una persona llegue a considerarse, siempre existe algo nuevo por aprender y equivocarse para poder crear.

Afortunadamente una de las mayores cualidades que sirvieron para cumplir a cabalidad la tarea de crear estas herramientas, no fueron la creatividad ni la capacidad de construcción de textos para experiencias, fue la capacidad de admitir cuando llegó a ser



necesaria la ayuda y dejar el mal llamado *ego* a un lado para cumplir con el proyecto y el equipo de trabajo.

Gracias a ello se pudo contar con el apoyo de Jimmy Zambrano y Maubreen Hernández en la concepción de la herramienta de las meditaciones guiadas. Se llegó a tener la idea equivocada del dominio de la herramienta por el análisis de múltiples referencias, el estudio a otros podcasts e incluso por la revisión bibliográfica, pero nada de eso fue suficiente para desarrollar los niveles de empatía que una herramienta como las meditaciones guiadas demandaba; ciertos diálogos de los guiones que se prepararon para las meditaciones se sentían agresivos o insensibles y distaban de lo que la herramienta debía ser. Para el bienestar del proyecto, Jimmy y Maubreen tenían la sensibilidad y la empatía que le faltaba a los guiones que se habían preparado. Se guarda una gran admiración por estos compañeros que colaboraron en esta herramienta en puntual, de igual forma por el resto de compañeros que fueron responsables del resto de productos y la comunicación que AtentaMente presentó. Quizás sea causa del fenómeno “AtentaMente” que ninguno de los miembros del equipo del PAP sean hoy los mismos que hace ocho meses que el proyecto inició; todos cambiaron para bien.

Más allá del orgullo que se pueda sentir por el enumerar los aciertos obtenidos o los aportes significativos a este proyecto, la satisfacción que se percibe es por haber tenido la capacidad de reconocer personalmente aquello en lo que se pudo mejorar. Se espera haber podido aprender lo suficiente de los compañeros de este proyecto y en contraparte el haber dejado algo positivo en ellos.

**Análisis e interpretaciones críticas de la producción de contenido audiovisual para la campaña de comunicación digital del proyecto AtentaMente 2021.**

## **Evaluación individual realizada por Maubreen Hernández**

En esta sección se abordará sobre la producción de elementos audiovisuales para la página de Instagram del proyecto AtentaMente, que fueron videos para Instagram, la producción de meditaciones guiadas publicadas como herramienta de apoyo a la salud mental en la página web del proyecto y cortometrajes para la concientización de síntomas de: ansiedad, estrés y depresión también para la campaña de comunicación de Instagram.

Se analiza lo que se hizo, por qué se hizo y cuáles fueron los resultados con el objetivo de exponer los aprendizajes, las lecciones aprendidas y más que nada para que sirva como guía para que las siguientes ediciones del proyecto se apoyen de la experiencia y puedan ejecutar y planificar a partir de estas enseñanzas.

### **Investigación**

Al ser un proyecto nuevo, el primer paso fue definir quiénes somos, qué se quiere transmitir, en qué problemas se quiere enfocar, por qué y a qué grupo objetivo. Se llegó a la conclusión de que el problema específico a resolver era la falta de socialización en temas de salud mental en la ciudad de Guayaquil. Así, el plan de acción fue realizar una campaña de comunicación donde se exponen beneficios, *tips*, e información para promover la buena salud mental y una página web donde habrá herramientas para asistir en el mejoramiento de la salud mental.

Para empezar con el proceso de intervención de los *reels* se realizó un Gantt el 18 de julio donde se especifican las etapas de la campaña de comunicación, el objetivo de esta etapa, en qué fecha se haría, el formato y la descripción. Después se realizó un cronograma de *posts* en el que a partir de eso pude ver cuántos videos se necesitan producir y para qué fechas específicamente.

Antes de empezar con la pre producción, se hizo una encuesta a 53 personas de entre 19 y 34 años para identificar qué tipo de formato y duración es el preferido para consumir contenido audiovisual, los resultados muestran que el tipo de contenido preferido por el grupo objetivo son videos de Instagram de entre 15 a 30 segundos. Con esta información se investigó los beneficios de comunicar el proyecto a través de *reels*, videos de menos de 40 segundos con formato para Instagram.

Así fue como se decidió que los *reels* de Instagram formarían parte de los productos audiovisuales de la campaña de comunicación.

### **Actividad a evaluar: Producción de *reels* para la página de Instagram del proyecto.**

#### **Objetivo de evaluación**

Desarrollar *reels* (videos en formato para Instagram) innovadores para la campaña de comunicación de la página de Instagram.

#### **Indicador de evaluación**

Un mínimo de 10 *reels* en total al finalizar la campaña.

#### **Medio de verificación**

Contenido publicado en la página de Instagram.

#### **Metodología de trabajo**

La producción de los *reels* se realizó a distancia con la ayuda de Lily Menoscal y Jimmy Zambrano, quienes fueron junto conmigo los protagonistas de los mismos.

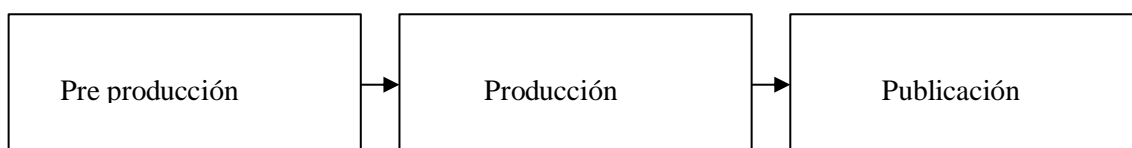


Figura 17. Metodología de trabajo para la producción de *reels*. Elaboración propia.

### **Realización del indicador**

El primer reel que se subió fue la tercera publicación de la página de Instagram, y permanece al pilar comunicativo de estilo de vida que consiste en frases, momentos y testimonios. En este caso se produjo un video de 10 segundos en el que la conceptualización busca desmentir el mito de que ir al psicólogo significa que estás loco. Entonces se grabó en una calle de la ciudad de Guayaquil una hoja con la frase “*¡Cuidar mi salud mental no es de locos!*”.

El *reel* se publicó el 2 de agosto. Se alcanzaron 3286 cuentas, tiene 3523 reproducciones, 127 me gusta, 6 comentarios, 15 compartidos y 11 personas guardaron el video. Se alcanzaron 3286 cuentas, es decir que esa cantidad de personas vieron el video en su perfil.

El segundo *reel* se publicó el 8 de agosto y también pertenece al pilar comunicativo de estilo de vida. Para este *reel* se usó el contexto del feriado del 9 de agosto, con 15 segundos de video mostrando a uno de los integrantes del equipo, Jimmy Zambrano, parado afuera del terminal terrestre, lugar muy transcurrido en los días de feriado, sosteniendo un letrero con la frase “Tu salud mental no tiene feriados, cuídala”. En la publicación de este *reel* se alcanzó hasta la fecha 7010 cuentas, se reprodujo 7137 veces, tuvo 303 me gusta, 1 comentario, 34 compartidos y 20 guardados.

Para el tercer *reel* se usó el recurso de una carta, ya que el slogan es *Una carta abierta sobre salud mental*. También constituye el pilar comunicativo de estilo de vida y se decidió mostrar a una persona abriendo un sobre rojo donde saca una carta con la frase *Está bien no estar bien... pero no siempre*.

Con esta frase se quiere impulsar a las personas a buscar ayuda o hacer algo al respecto cuando ven que su salud mental está siendo afectada, pero también concientizar el hecho de que cómo humanos es normal tener días malos y no estar bien todo el tiempo.

El 22 de agosto se publicó el cuarto *reel*, en el que se mostró como un amigo que te manda un mensaje de apoyo y motivarte a que identifiques quiénes forman parte de tu red de apoyo para acudir cuando tienes días malos. Para esto se grabó cómo alguien escribe un mail con la frase *Lo que sea que estés viviendo no tienes por qué hacerlo solo*. Al ser una frase también forma parte del pilar de comunicación de estilo de vida.

El 20 de agosto se decidió hacer un plan de producción para dar a conocer en 3 *reels* de 30 segundos cada uno los síntomas de ansiedad, estrés y depresión. Estos *reels* serían diálogos y solo con música de fondo y textos explicativos. Para esto se trabajó de la mano de Sofía Mora para escribir los guiones de cada uno y mostrar síntomas adecuados de la manera correcta. También se decidió que esos videos serían el momento adecuado para mostrar a tres integrantes del equipo; Jimmy Zambrano, Lily Menoscal y mi persona, Maubreen Hernández.

Jimmy Zambrano es la cara del *reel* para enseñar síntomas de ansiedad, en este se mostraron los siguientes síntomas: Agitación o nerviosismo, Falta de concentración, Te fatigas fácilmente y No puedes dormir bien. Al final se expuso que no es lo mismo sentirse ansioso que tener ansiedad y lo mejor es consultar con un profesional.

Lily Menoscal fue la protagonista del *reel* para enseñar los síntomas de estrés, en este se mostraron los siguientes síntomas: Pensamientos de preocupación, Dolores de cabeza, Problemas de sueño y Tensión muscular. Al final se especificó que hay diferentes tipos de estrés: Agudo, Postraumático y Crónico.

Para cerrar con los *reels* de síntomas, se expusieron los siguientes síntomas: Aislamiento, Falta de energía, Falta de apetito y Problemas de sueño. Al final se especificó que no es lo mismo estar triste que sufrir de depresión clínica y lo mejor es consultar con un profesional.

El 4 de septiembre se publicó el octavo *reel* en el que se explicó una de las herramientas de apoyo que se pueden encontrar en la página web; el ABC de las emociones.

En 30 segundos se explicó qué es, para qué sirve y cuáles son los componentes. Además, se impulsó a los usuarios a ingresar a la página web para saber más sobre esta herramienta.

El 7 de septiembre se decidió publicar un ejercicio de relajación a través de la respiración. En un *reel* que se reproduce en bucle se subió una técnica para inhalar y exhalar en cuatro tiempos. Este post también sirvió como expectativa a la publicación de las meditaciones en nuestra página web. Las estadísticas muestran que tuvo un alcance a 348 cuentas, 52 me gusta, 2 comentarios, 1 compartido y 10 guardados.

Para continuar con la expectativa del lanzamiento de la primera herramienta, las meditaciones, el 9 de septiembre se publicó el último *reel* de septiembre. Un video de 30 segundos en el que se guía un ejercicio de meditación a través de la respiración, un ejercicio en el que se tiene que visualizar un cuadrado y respirar en cada lado de ese cuadro. En este reel se tuvo un alcance a 1223 cuentas, 1299 reproducciones, 30 me gusta, 3 comentarios y 4 guardados.

El 18 de septiembre se publicó un video sobre los beneficios de la psicoterapia. En este se muestra la diferencia entre ir a terapia y no ir a terapia usando una pequeña animación de un nudo, el cual caracteriza el logo, mostrando que sin terapia nuestra mente se enreda y se hace nudo y con terapia nuestras ideas se ordenan en un círculo, sin nudos. Este video también se publicó para la expectativa del lanzamiento de la siguiente herramienta de apoyo, un directorio de Instituciones que apoyan a diferentes aspectos de la salud mental.

### **Actividad a evaluar: Producción de videos para la página de Instagram del proyecto.**

#### **Objetivo de evaluación**

Desarrollar videos (IGTV) para la campaña de comunicación de la página de Instagram.

### Indicador de evaluación

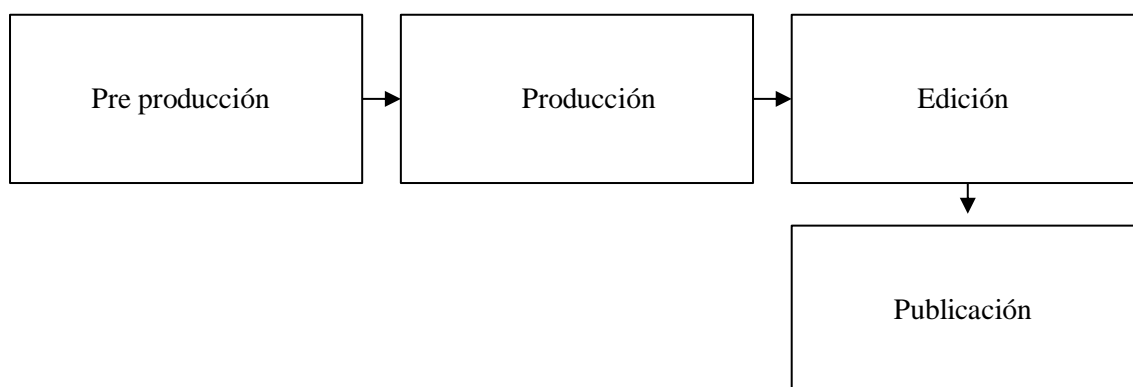
Un aproximado de 5 videos *posts* al finalizar la campaña.

### Medio de verificación

Contenido publicado en la página de Instagram.

### Metodología de trabajo

La producción de los videos se realizó con la ayuda de Jimmy Zambrano y Paulette Sánchez. También se tuvo la actuación de Paula Lituma, Martha Razuri y Kevin Gruezo, estudiantes de Comunicación Escénica de la Universidad Casa Grande que trabajaron a cambio de horas académicas y la actuación de Daniela Zambrano y Camily Bustamante, familiares de Jimmy Zambrano. Yo realicé la preproducción y edición del video así como la escritura del guion con ayuda de Jimmy Zambrano y con la asesoría de Sofía Mora.



*Figura 18.* Metodología de trabajo para la producción de videos. Elaboración propia.

El 1 de octubre, para continuar con la campaña de comunicación, se decidió hacer una activación usando el recurso de que en ese mes se celebra Halloween, así que se sacó un video llamado “Octubre sin disfraces” en Instagram. El objetivo del video fue concientizar a los usuarios sobre la importancia de ser genuinos con nuestras emociones y no esconderlas con máscaras. Este video tenía un tono emotivo y alentador, se usaron tres actores, dos mujeres y un hombre que hicieron la dramatización de ser personas con máscaras las cuales tienen escritas frases como “No pasa nada” o “Todo bien” y se las quitan revelando una cara

cansada o triste. Se editó este video en Adobe Premier en blanco y negro cuando los protagonistas tenían puestas las máscaras y cuando se las sacaban, se aplicaron filtros de color para mostrar el cambio. El video se publicó con una duración de 46 segundos.

Las estadísticas de esta video campaña muestran un alcance de 876 cuentas, 134 me gusta, 11 comentarios, 3 compartidos y 13 guardados.

Para finalizar con la campaña de comunicación de este año se decidió producir una serie de 3 videos que busca mostrar síntomas de ansiedad, depresión y estrés ubicados en situaciones comunes como ser estudiante o trabajar en una oficina.

Para el video de ansiedad se decidió escribir la historia de una estudiante universitaria en tres diferentes situaciones en la universidad donde sus síntomas de ansiedad salen a la luz: la falta de concentración cuando está haciendo un examen, frustración cuando está socializando e hiperventilación al momento de recibir una noticia.

Para el video de estrés se escribieron tres situaciones de la vida de un hombre trabajando en una oficina. Sus síntomas se muestran como: preocupación al recibir una llamada telefónica, dolores de cabeza intensos y dolores musculares especialmente en el cuello, ya que es el músculo que más se tensa cuando se sufre estrés intenso.

Finalmente, para el video de depresión se escribió cómo es el día de una estudiante universitaria que sufre de depresión y cómo se ven sus síntomas, los cuales son: Aislamiento de sus amigos donde la estudiante prefiere quedarse sola, problemas de sueño donde la estudiante se queda dormida mientras está en clases y falta de apetito donde la estudiante no quiere comer la comida que trajo de su casa.

Con los guiones listos y aprobados por los guías y asesora psicológica, se escogieron a las personas que actuarían como los protagonistas de las tres historias. Para esto se eligieron a estudiantes de la carrera de Comunicación Escénica de la Universidad Casa Grande.



Paula Lituma como la protagonista del video de depresión, Kevin Gruezo como protagonista del video de estrés y Martha Razuri como protagonista del video de ansiedad. Los videos se grabaron en las instalaciones de la Universidad Casa Grande con la dirección fotográfica de Paulette Sánchez, estudiante de Comunicación Audiovisual y la asistencia de producción de Jimmy Zambrano. Se usó una Canon 8D Mark II para la grabación y se grabaron sonidos de ambiente para la edición.

Para la edición se usó Adobe Premier, se escogió música que no sea muy dramática pero tampoco muy alegre sino con un tono motivador. Para la colorización se decidió bajar un poco la saturación a los colores, ya que se quería representar los sentimientos de personas que sufren de estos trastornos o malestares emocionales.

Para la publicación, el primer video que se subió de la serie fue el de los síntomas de ansiedad, se subió el 17 de octubre y dio resultados favorables con 2022 cuentas alcanzadas, 284 me gusta, 34 compartidos y 47 guardados.

El segundo video que se subió fue el de los síntomas de estrés, se subió el 23 de octubre y las estadísticas muestran que hasta el día de hoy ha tenido un alcance de 972 cuentas alcanzadas, 206 vistos, 26 me gusta, 2 comentarios y 3 guardados.

El tercer video y el último de la serie fue el de los síntomas de depresión, se subió el 25 de octubre y fue el video más popular y con más alcance de la campaña de comunicación. Las estadísticas muestran un alcance de 44627 cuentas alcanzadas, 13067 vistos, 572 me gusta, 9 comentarios, 12 compartidos y 35 guardados.

Con esta serie de videos concluyó mi trabajo en la campaña de comunicación del proyecto AtentaMente de este año.

**Actividad a evaluar: Producción meditaciones guiadas para la página web del proyecto.**

### Objetivo de evaluación

Producir y editar 4 meditaciones guiadas para la página web del proyecto.

### Indicador de evaluación

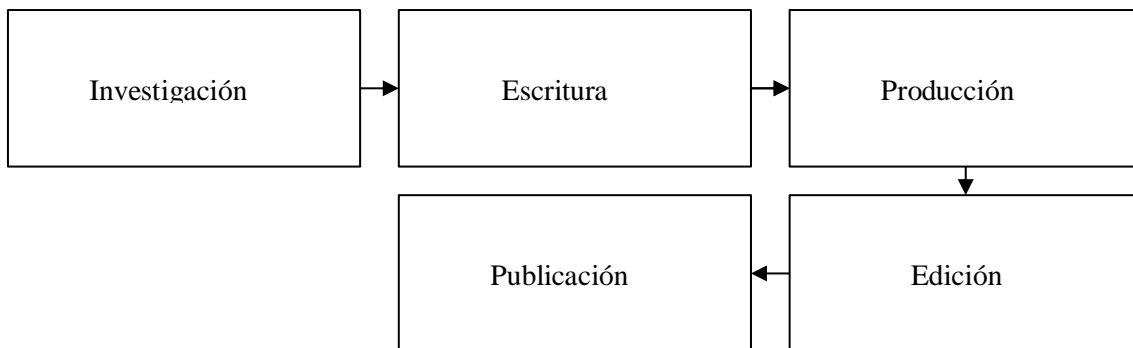
Diseño y publicación de herramientas de apoyo que ayuden a mejorar la salud mental.

### Medio de verificación

Contenido publicado en la sección de herramientas de apoyo de la página web.

### Metodología de trabajo

La escritura de guion de las meditaciones guiadas se realizó de la mano de Jimmy Zambrano, Richard Chispe y Sofía Mora, para la producción se grabó la voz de Jimmy Zambrano y la edición la realicé yo con el programa *Adobe Audition*.



*Figura 19.* Metodología de trabajo para la producción de las meditaciones guiadas.  
Elaboración Propia

### Meditaciones guiadas

Se decidió hacer tres meditaciones guiadas. Para calmar la ansiedad, para aliviar la tristeza, para reducir el estrés y para conciliar el sueño. Se empezó haciendo una investigación y buscando referencias de diferentes tipos de meditaciones. Después de analizar muchas referencias, se escribió el guion con el asesoramiento de Sofía Mora quien recomendó que el enfoque de las meditaciones debería ser con ejercicios de respiración, atención plena y escaneo corporal.

Al tener los guiones listos y aprobados el siguiente paso fue grabarlas. Para esto se usó el estudio de grabación de audio de la Universidad Casa Grande y Jimmy Zambrano fue el locutor de las meditaciones. Se procuró que la voz al momento de grabarla fuera pausada, calmada y lo más importante fue la buena dicción de las palabras.

Para la edición de las meditaciones se usó *Adobe Audition* donde se editaron los niveles de volumen de la voz y en *Adobe Premier* se agregó la imagen de fondo y la música de fondo.

Las meditaciones se subieron en la página web el 11 de septiembre, el mismo día en el que se hizo un Instagram Live con la generadora de contenido Mily Merchán y la Psicóloga Luisiana Gonzáles con el tema *Meditaciones Guiadas*.

Con esto termina mi parte de la producción de productos audiovisuales para este proyecto, así que la siguiente parte de este análisis son las conclusiones y lecciones aprendidas.

## **Conclusiones**

Con respecto a los videos de Instagram se concluye, con base en el análisis de las estadísticas y la respuesta del público, que definitivamente fue una buena elección de formato para comunicar. Sin embargo, también puede ser bastante volátil en cuestión de contenido viralizable.

La producción de los videos, *reels* y meditaciones fueron interesantes, cada uno tenía un formato y una forma de grabar completamente diferente. Para los videos se usaron equipos de grabación más sofisticados y se procuró que se note que fue una producción más profesional, en cambio, para los *reels* fue algo más espontáneo y en formato Tiktok, una red social de videos, se quiso hacerlo más amigable porque se estableció que ese tipo de contenido es el más viralizable.

Por otro lado, la producción de las meditaciones fue una experiencia completamente diferente, ya que se grabó solo voz en el estudio de grabación de la Universidad Casa Grande y la edición también se hizo en *Adobe Audition*.

También se puede concluir que el o la protagonista del contenido que se publique es importante. Esto se concluye por la respuesta que tuvo el video que contó con Paula Lituma como protagonista. Un personaje reconocido en redes sociales y esa influencia se mostró en las estadísticas del video donde sale.

Otra conclusión es que los *reels* de Instagram es un formato adecuado, ya que el público claramente prefiere contenido corto y conciso en lugar de videos largos con mucha información.

### **Autoevaluación**

Ahora, sobre mis conclusiones personales, el aprendizaje que destaco fue consumir referentes, ya que aprendí mucho sobre los diferentes tipos de meditación, sus diferencias, similitudes y los diferentes beneficios de cada uno, también referentes de formas de comunicación para temas de salud mental.

Para el momento de producción el aprendizaje que destaco fue aprender a producir contenido diferentes formatos y para una audiencia específica, ya que me hizo investigar sobre salud mental y la importancia de hacer una correcta campaña de comunicación sobre el tema.

**Análisis e interpretaciones críticas del uso de las TIC como herramienta para la creación de experiencias de aprendizaje y difusión de temas sobre la salud mental para el Proyecto AtentaMente 2021.**

**Evaluación individual de actividades por Sebastián Ronquillo**

La dimensión de esta evaluación está orientada en las experiencias de aprendizaje dirigidas a creadores de contenido, y está específicamente enfocada hacia el uso de Tecnologías de la Información y comunicación (TIC), estas son las herramientas de aprendizaje a través de medios tecnológicos, que sirven para que el usuario tenga una experiencia cómoda y personalizada acorde de sus necesidades. Se usaron las TIC con la finalidad de crear experiencias de aprendizaje y difusión de temas sobre la salud mental. Las TIC son recursos digitales

Las circunstancias de la pandemia, motivaron a realizar actividades digitales usando las tecnologías de la información y conocimiento como herramienta principal para el aprendizaje continuo en las personas.

El uso de las tecnologías se está integrando rápidamente en todos los ámbitos laborales e incluso en el uso cotidiano, ya sea para trámites administrativos, en el acceso a la información o simplemente para ocio y entretenimiento. Todo esto supone la necesidad de ofertar, diseñar y desarrollar un proceso de enseñanza aprendizaje, que además de potenciar diversas áreas de conocimiento y valores para la formación integral de la personalidad del individuo, desarrolle las competencias respecto a uso de las TIC que son y serán demandadas por su contexto cotidiano, académico y profesional. (Manami, 2017)

Las TIC son herramientas útiles para ambientes cambiantes y se pueden personalizar acorde a las necesidades de los usuarios, permitiendo que el proceso de aprendizaje sea potenciado y el usuario obtenga un desarrollo integral en las aristas o competencias que busca adquirir o mejorar.

## **Tabla 12**

*Herramientas Digitales Usadas en el Proyecto*

<b>Herramienta</b>	<b>¿Qué son?</b>	<b>Propósito</b>
<i>En vivos en Instagram</i>	Los <i>lives</i> de Instagram es una herramienta digital que permite la transmisión de contenido digital de forma sincrónica con una audiencia la cual tiene la libertad de entrar o salir en cualquier momento	Otorgar una experiencia de aprendizaje guiada por profesionales de la salud mental
<i>Webinar de zoom</i>	Zoom es una plataforma que permite realizar diferentes tipos de conferencias o actividades virtuales de forma sincrónica. Un <i>Webinar</i> está orientado a tener una audiencia conectada, mientras una serie de ponentes/conferencistas realizan una exposición	Brindar tanto a las audiencias como creadores de contenido un espacio donde puedan conocer sobre temas de salud mental
Formularios de Google	Los formularios de Google es un editor de cuestionarios/formularios que viene por defecto en los servicios de Google cuando se crea una cuenta, permitiendo editar desde cero formularios acorde a lo que necesite el usuario. A su vez, brinda un complemento de gestión de respuesta brindando gráficas y tablas generadas automáticamente	Medir el conocimiento previo y post experiencia de aprendizaje de los participantes en los <i>lives</i>
Sitio web hecho en <i>Wix</i>	<i>Wix</i> es un editor de páginas web que permite crear páginas web sin algún conocimiento previo en programación. Las diferentes características del editor permiten que cualquier persona pueda realizar cambios acorde a sus necesidades	Brindar herramientas de apoyo e información relacionada a la salud mental

Elaboración propia

Cabe recalcar, que por la temática y objetivo principal del proyecto el uso de las TIC si bien su objetivo principal es brindar conocimientos, también sirvió para implementar estrategias de comunicación orientada a crear la marca de AtentaMente, con una comunidad interesada sobre la salud mental.

### **Actividades y componentes a evaluar en base a la carrera**

#### **Tabla 13**

*Actividades a Evaluar*

<b><i>Dimensión</i></b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medio de Verificación</b>
<i>Experiencia de aprendizaje dirigidos a creadores de contenido</i>	Diseño e implementación de las experiencias de aprendizaje	Cantidad de profesionales/ creadores de contenido y <i>stakeholders</i> interesados en participar en las actividades  Cantidad de <i>engagement</i> en las redes y sitio web	Datos propios  Datos obtenidos en las sesiones
	Evaluación de los participantes sobre las experiencias de aprendizaje	Nivel de satisfacción y conocimiento adquirido por parte de los asistentes	Encuesta post experiencia

Información obtenida de la matriz de marco lógico.

La evaluación tuvo como objetivo medir los indicadores propuestos en la matriz de marco lógico, de esta manera identificando el impacto mediático y el nivel de satisfacción sobre los conocimientos vertidos a lo largo del proyecto en los diferentes formatos digitales. Además, estos indicadores se pueden evaluar mediante los datos proporcionados por las diferentes herramientas que se usaron para crear la campaña.

Para las experiencias de aprendizaje de los creadores de contenido se estructuraron tres herramientas digitales importantes para que la información sea lo más accesible posible. El primer aspecto fue la página de Instagram, en donde se realizaron diferentes *posts* sobre la salud mental y a su vez los *live* de aprendizaje. El segundo aspecto, relacionado con el sitio web generado con el objetivo de albergar la información necesaria para comprender sobre la salud mental y a su vez se encuentran las herramientas de apoyo para complementar la higiene mental personal. El último aspecto se centró en la creación de evento de difusión y

divulgación donde existiera una participación mixta entre los creadores de contenido y los profesionales de salud con el objetivo de compartir experiencias e informar a las audiencias sobre aspectos relacionados a la salud mental.

### **Actividad y componente a evaluar: Diseño e implementación de las experiencias de aprendizaje**

#### **Objetivo de evaluación**

Identificar la cantidad de organizaciones, creadores de contenidos, profesionales de la salud interesados en el proyecto AtentaMente

#### **Indicador de evaluación**

Para esta evaluación, el indicador está dado en la cantidad de organizaciones, creadores y profesionales de la salud que participaron en las actividades

#### **Medio de verificación**

Se puede evaluar el indicador mediante la participación final de los grupos interesados en el proyecto

#### **Metodología de evaluación**

Los diseños de las experiencias de aprendizaje fueron realizados por todo el equipo dependiendo de la herramienta a usar. Cada herramienta tenía una actividad específica que generaba la adquisición de conocimientos. Las experiencias de aprendizaje generadas en los *lives* tenían como objetivo el generar un aprendizaje significativo en los creadores de contenido sobre temas de la salud mental y las herramientas de apoyo realizadas por el equipo, mediante la supervisión de un profesional de la salud mental. Para esta experiencia, se usó como herramienta zoom, los *lives* de Instagram y los formularios de google. El uso de herramientas como Zoom y formularios de Google sirvieron para un contacto previo a los



*lives*. En los cuales se identificaron los conocimientos de los creadores de contenidos y se estableció la dinámica para los *live*; además, pudieron despejar unas primeras dudas relacionadas a la salud mental y temas afines.

La dinámica de la presentación se definió de la siguiente forma: un creador de contenido que iba a participar de forma activa en la charla despejando sus dudas sobre la salud mental y la herramienta a presentar; un profesional de la salud mental que iba a supervisar, compartir experiencias y dar la retroalimentación necesaria para poder establecer un aprendizaje óptimo; y un moderador, quien se encargaría de realizar las preguntas pertinentes y de explicar en detalle sobre la herramienta de apoyo. De la misma manera, para cada *en vivo* se estableció una temática acorde a la herramienta a presentar, lo que permitió cumplir el objetivo de brindar una experiencia de aprendizaje en un ambiente amigable para el creador de contenido.

Cada intervención fue dirigida por Jimmy Zambrano, quien tuvo un rol activo para establecer esa conexión entre creadores de contenidos y psicólogos durante los *lives*. Además en la participación de creadores de contenidos se tuvo la presencia de Alejandra Jaramillo, vocera de Hablablá, como parte de la alianza con el Proyecto de Aplicación Profesional de Profesionalizantes de la universidad Casa Grande, el cual está orientado en la difusión de temas sobre la salud mental.

El sitio web también tuvo una participación en las experiencias de aprendizaje, al contener las herramientas de apoyo con su guía de uso, junto con la información necesaria para poder incursionar en temas sobre la salud mental sin caer en la difusión de contenidos con información fraudulenta, inválida o poco estudiada en el campo. El sitio web está estructurado de tal manera que tanto las audiencias como los creadores de contenido pueden tener una experiencia de aprendizaje sencilla frente a terminologías, conceptos y afirmaciones sobre la salud mental.

El sitio web fue estructurado con la finalidad de dar a conocer el proyecto y brindar información relacionada a la salud mental. Cuenta con dos viñetas principales las cuales son: *Mind Gym* y *Wiki Mentas*. *Mind Gym* es el apartado donde se encuentran las herramientas de apoyo y la forma de como usarlas como complemento a un tratamiento. *Wiki Mente*, es el apartado donde se encuentra información validada para que las audiencias y creadores de contenido puedan comprender de mejor manera aspectos relacionados a la salud mental.

La creación de un evento tipo *webinar*, también sirvió como complemento para la experiencia de aprendizaje, debido a que contó con información que sirvió para entender y comprender la salud mental en Ecuador. El *webinar* contó con tres ponencias (Anexo 20); que iban desde temas más generales a más específicos, además, hubo un conversatorio, que tuvo la finalidad de aclarar la información vertida durante el *webinar*. El moderador para este webinar fue Jimmy Zambrano, debido a la buena dinámica que generaba en los *lives*, además de que ciertos ponentes habían trabajado previamente con el proyecto *AtentaMente*.

## **Resultados**

Cabe destacar la participación de una organización relacionada a la prevención y tratamiento de la salud mental dentro del proyecto: El Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas y como segundo aliado participó en el Proyecto de Aplicación Profesional de Profesionalizantes Hablablá. A su vez, se contó con la participación de siete psicólogos clínicos, con un perfil acorde para manejar temas de la salud mental relacionado a una experiencia previa y post emergencia sanitaria, pudiendo brindar información acerca del estrés, ansiedad, depresión y otro tipo de trastornos.

En los *lives* de Instagram hubo una media de espectadores de alrededor de 30 a 50 participantes a lo largo de la sesión. Posterior a la grabación, se tuvo una media de reproducción entre 100 a 300 vistas. Asimismo en el *webinar*, se alcanzó una media de

ochenta espectadores y en los tiempos de mayor afluencia, se consiguió alcanzar un máximo de 100 personas en la sesión.

Por otra parte en el sitio web e Instagram permitió establecer que la información llegue al grupo objetivo. Cabe destacar, que estas experiencias de aprendizaje tenían como objetivo brindar a los creadores de contenido herramientas e información. Con respecto al sitio web, el tráfico fue menor que en las redes, sin embargo, en el último período (el cual se mide mensualmente por las propias analíticas de la página) tuvo un aumento significativo del tráfico pasando de un promedio de 50 sesiones única a 129, con un total de 136 sesiones en el mes de noviembre, donde las viñetas más visitadas fueron *Mind Gym* y *Wiki Mentas*. Estos números demuestran que las personas interesadas en el proyecto vienen prioritariamente de las redes sociales, tanto de Facebook como de Instagram, lo que permite tener una oportunidad de crecimiento y creación de una comunidad virtual enfocada a la salud mental.

### **Actividad y componente a evaluar: Evaluación de los participantes sobre las experiencias de aprendizaje**

#### **Objetivo de evaluación**

Establecer el nivel de satisfacción por parte de los participantes en las experiencias de aprendizaje

#### **Indicador de evaluación**

El nivel de satisfacción y conocimiento adquirido por parte de los asistentes

#### **Medio de verificación**

Encuestas previas y post experiencia de aprendizaje.

#### **Metodología de evaluación**

Las experiencias de aprendizaje al tener dos propósitos tanto de generar un aprendizaje como de tener un impacto mediático, debía tener información precisa y que

además invitar a la audiencia a conocer más sobre temas de la salud mental. Para medir el nivel de aprendizaje y satisfacción se realizaron dos formularios de Google que tenían como objetivo medir el conocimiento previo y post actividad de los *influencers*. Las encuestas fueron estructuradas en base a conocimientos impartidos en las reuniones previo a los *live*. Los cuatro creadores de contenido que participaron en las experiencias de aprendizaje, tenían un rango de edad de 18 a 37 años, se lo definió de esta manera, debido a que previamente se estableció ese rango de edad al grupo objetivo. Tener creadores de contenidos con este rango de edad permite que las audiencias se sientan más cómodas o puedan identificarse con ellos, generando que la experiencia y el consumo de contenido sea más cercano. Además, otro criterio de selección fue que cada creador de contenido haya hablado sobre algún tema relacionado a la salud mental.

## Resultados

La experiencia de aprendizaje en los *lives* se midió mediante cuestionarios que se enviaron a los cuatro creadores de contenido participantes, son cuestionarios que buscan medir los conocimientos previo y post experiencia de aprendizaje; sobre la salud mental. De las cuatro experiencias de aprendizaje se obtuvieron ocho cuestionarios a responder cuatro previo y cuatro posterior.

¿Qué entiendes por terapia psicológica?  
4 respuestas

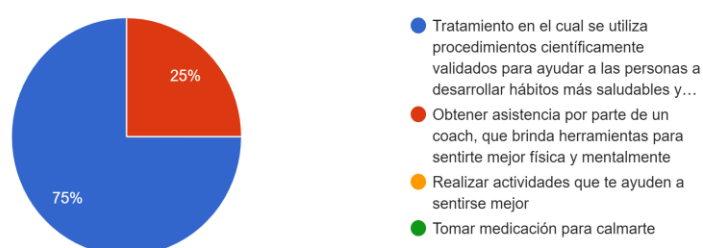
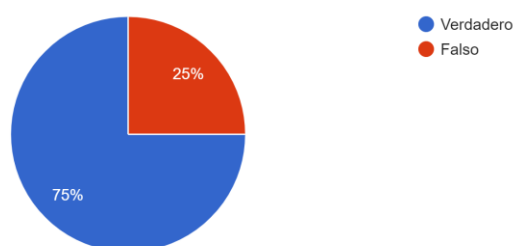


Figura 20. Resultados sobre el entendimiento de la salud mental. Encuesta realizada a los creadores de contenido participante en los *lives*.

La pregunta sobre el entendimiento de la terapia psicológica, tenía como objetivo verificar si la persona contaba con algún tipo de concepto diferente a lo que se propone como terapia en el proyecto. En este caso solo una persona de las cuatro tenía un concepto diferente sobre la terapia, la cual daba validez sobre profesionales que no necesariamente estaban vinculados a la salud mental.

Verdadero o Falso. "Es más importante mi salud mental que mi salud física"  
4 respuestas

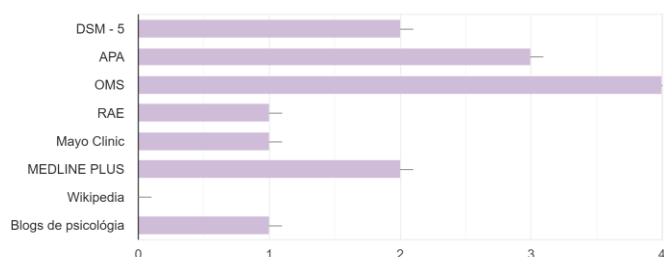


*Figura 21.* Resultado sobre el peso de la salud mental. Encuesta realizada a los creadores de contenido participante en los *lives* para identificar la percepción sobre su salud mental.

Por otra parte, las preguntas de verdadero y falso permitieron conocer si la persona tenía un contexto claro sobre la salud mental en Ecuador. Lo más destacable es que tres de cuatro personas relacionaron su bienestar mental con su bienestar físico y no como dos factores complementarios.

Marca cuales de los siguientes son fuentes de información confiable sobre salud mental (Escoja tres)

4 respuestas



*Figura 22.* Resultado sobre el uso de fuentes de información para temas de salud mental. Encuesta realizada a los creadores de contenido participante en los *lives*

Con respecto al uso de información validada sobre la salud mental, dos de cuatro participantes establecieron medios como blogs; los cuales son sitios con opiniones personales, junto a una continuidad en sus publicaciones y la RAE; que es el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, para extraer información. Esto es un punto a destacar, debido a que son fuentes de información que pueden caer en sesgos o en mostrar conceptos incompletos que no brindan una explicación amplia sobre las implicaciones del concepto de salud mental a buscar.

**Tabla 14**

*Percepciones para Mantener una Buena Salud Mental*

<b>Participante</b>	<b>¿Qué consideras que puedes hacer para mantener tu salud mental saludable?</b>
Paula Lituma	Asistir al psicólogo y meditar.
Mily Merchán	Sí, siempre y cuando soy guiada por mi terapeuta y tener mi rutina
Viviana Salame	Estar consciente de lo que me sucede y reconocer mis emociones
Alejandra Jaramillo	No sobrepasar mis límites

Percepciones sobre mantener una buena salud mental de los creadores de contenidos, participantes en los *lives*

Con respecto a las perspectivas de tener una higiene mental estable, existieron una variedad de respuestas. Sin embargo todas están enfocadas a lidiar con una sintomatología específica apoyándose en la rutina, en asistencia y tener una percepción propia de su situación mental y física.

Con respecto a la evaluación post experiencia de aprendizaje se obtuvieron de la misma forma, cuatro de cuatro respuestas donde las personas involucradas verificaban los conocimientos adquiridos a lo largo de las sesiones.

Con respecto a la comprensión de la salud mental (Anexo 21), existió una sola persona que discrepó, debido a que relacionaba directamente la salud mental con el estado emocional y no lo veía como un conjunto de aspectos físicos, emocionales y sociales.

En el caso de la percepción sobre quién debería dar la asistencia (Anexo 22), todos los participantes señalaron que debía hacerlo un psicólogo o psiquiatra. En el apartado de terapia (Anexo 23), todos coincidieron que las sesiones deben de ser constantes y en la misma sección se indicaba el hecho de la confianza que el experto y el paciente deben de tener al momento de realizar las sesiones correspondientes.

En la sección de trastornos de la encuesta (Anexo 24), solo una persona, indicó que el tratamiento con fármacos es más efectivo, lo que podría estar relacionado con experiencias previas del participante. En todos los apartados se tiene claro lo que puede llegar a ser un trastorno y el alcance que puede llegar a tener.

### **Tabla 15**

#### *Satisfacción de los Creadores de Contenido*

Califica tu nivel de aprendizaje:	¿Qué tan cómodo te sentiste durante la experiencia de aprendizaje?	¿Hasta qué punto consideras que la organización de la experiencia de aprendizaje fue adecuada?	¿Qué tanto recomendarías a otros creadores de contenido participar en estas experiencias de aprendizaje?	Calificación general de la experiencia
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

Encuesta realizada a los creadores de contenidos participantes en los *lives*. La satisfacción está medida en una escala donde 1 es poco satisfactoria y 5 muy satisfactoria.

Con respecto a la satisfacción del aprendizaje de los creadores de contenidos, todos se encuentran satisfechos con respecto a la metodología usada, contenido, apertura, lo que da la oportunidad de realizar esta misma actividad con otros creadores de contenidos.

## Conclusiones

Existen diferentes formas para poder usar las tecnologías de la información y conocimiento para generar un aprendizaje continuo. Al ser la primera edición de *AtentaMente*, la prioridad se centraba en generar un acercamiento con audiencias, profesionales de la salud mental y creadores de contenidos. El estructurar experiencias de aprendizajes que sirvan para generar un impacto mediático sirvió para cumplir con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles y de cierta forma instruir a los creadores de contenidos sobre el buen uso de información de la salud mental en sus publicaciones. Sin embargo, esta estrategia evita que la personalización del contenido sea muy limitada a solo los creadores que pudieron participar de las experiencias, limitando el alcance de creadores que pueden llegar a interesarse sobre el contenido, pero, aumentando el interés de las audiencias.

Las experiencias de aprendizaje brindadas en los *lives*, sirvieron como un tipo de metodología diferente para la creación de contenidos relacionados a la marca de *AtentaMente*, cómo cumplir con el objetivo de brindar a los creadores de contenidos herramientas para hacer publicaciones de calidad con respecto a temas de salud mental.



Además, se hizo un acercamiento con los creadores de contenido y psicólogos, invitando a que trabajen de forma colaborativa para poder llegar a una audiencia mayor.

En conclusión, se puede destacar que las experiencias de aprendizaje, estructuradas de esta forma cumplieron con su objetivo de brindar conocimientos a los creadores de contenido, mediante un aprendizaje significativo, interactivo y personalizado, además, se puede afirmar que hubo un balance entre el conocimiento impartido a los creadores de contenido y las audiencias, haciendo que más gente se interesará sobre la salud mental, mostrando la problemática por cual AtentaMente fue creado.

### **Autoevaluación**

Es pertinente la reflexión considerando lo enriquecedor que fue la experiencia, debido a que en el área de recursos humanos es de suma importancia el buscar nuevas formas de mantener motivado y capacitado al personal. Participar en la creación de una marca, permitió tener una perspectiva diferente a los ámbitos de capacitación, donde las personas se encuentran motivadas a conseguir información. Esta experiencia sirvió para tener en cuenta la importancia de estructurar un plan de comunicación con indicadores para generar ambientes que promuevan el aprendizaje en sesiones de capacitación a los colaboradores.

Recursos Humanos al ser un área tan amplia, debe innovar constantemente, tener en cuenta los procesos de aprendizaje y capacitación acorde a las necesidades de los participantes. La experiencia de aprendizaje de los *lives* puede marcar un punto a favor a recursos humanos tanto dentro como fuera de la empresa, ya que puede servir como testimonio, lo que generaría interés en participar e involucrarse con la marca a clientes externos como internos. De forma personal, es una estrategia que se podría implementar cuando se quiera reducir las altas tasas de rotación o en procesos de selección donde los *assessments*; evaluaciones de selección enfocadas en competencias. Las carreras participantes

en el proyecto (redacción, marketing y recursos humanos) supieron tener una cohesión y comunicación bastante efectiva, permitiendo generar ambientes propicios para poder realizar trabajos de forma ordenada, procurando mantener una calidad constante en las entregas que se realizaban hacia el público objetivo.

De la misma manera se puede destacar el hecho de libertad creativa que se podía tener en el caso de la carrera, esto al ser la primera edición y concentrarse en crear una comunidad activa a nivel de redes sociales. Tanto habilidades de recursos humanos como habilidades varias sirvieron para mi rol en el grupo, debido a que el diseño web y actividades encaminaron a brindar información de calidad junto a la satisfacción por parte de los consumidores. Para ediciones futuras, se recomienda establecer más herramientas para el aprendizaje virtual: como la creación de cursos virtuales, videos informativos, o una comunidad que esté dispuesta a involucrarse en temas de salud mental.

### **Análisis e interpretaciones críticas del alcance e inclusión de stakeholders para la comunicación, desarrollo de herramientas y experiencias de aprendizaje del proyecto**

#### **AtentaMente 2021**

##### **Evaluación individual realizada por Jeremy Castañeda**

La dimensión a evaluar de este apartado se focaliza en el impacto que tuvo la participación de *stakeholders* en el inicio, desarrollo y finalización del proyecto AtentaMente 2021. Para esto, se realizó un análisis de la participación de los *stakeholders* en las diferentes actividades, así como su impacto en el crecimiento de la marca y proyecto AtentaMente 2021.

El proyecto a realizar comparte vínculos con el marketing social, y busca promover ideas o prácticas sociales, con el objetivo de modificar la conducta del público al cual se

dirige. La selección adecuada de *stakeholders* es primordial, puesto que se busca que los mismos participen y formen parte de distintas etapas de proyecto. Con una selección correcta de *stakeholders*, el mensaje que se busca transmitir y los objetivos del proyecto son más logrables, esto debido a la exposición al público que se podía alcanzar a través de la participación de los mismos.

### ***Stakeholders*: Definición y Tipología**

Para seleccionar los posibles aliados, fue necesario mantener claros los conceptos sobre el término *stakeholder*, el cual, para su traducción al español, es comúnmente usado el término grupos de interés. Este término clave es principalmente usado en marketing, administración y comercio, cuyo uso se remonta a los años ochenta donde se define a los *stakeholders* como: “Aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984). Desde un punto de vista más actual, se refieren a todos aquellos grupos que tienen algún tipo de interés en torno a una empresa o sus actividades comerciales (en este caso, es referencia a al proyecto) más allá de si se tratan de agentes internos o externos que guarden relación con los organizadores (OBS Business School, 2017).

Los *stakeholders* pueden ser clasificados en base a la homogeneidad de los intereses en cuestión. A través de esta clasificación, se pueden reconocer tener dos tipos de *stakeholders*: primarios y secundarios. Los primarios son aquellos grupos de interesados sin cuya presencia o inclusión dentro de una organización, esta no podría seguir operativa y actuante en su entorno. Los secundarios son aquellos grupos que no están relacionados directamente con el funcionamiento o desarrollo de la organización, pero tienen influencia o pueden verse afectados por las actividades de la misma. (Clarkson, 1995). En el primer mapeo de *stakeholders* se reconocieron diversos, que abordaban diferentes enfoques de

trabajo (Anexo 24). De los anteriores mencionados, el proyecto AtentaMente decidió enfocarse y apoyarse en las categorías establecidas en la *Tabla 16*

### **Tabla 16**

#### *Stakeholders de Proyecto AtentaMente 2021*

---

##### *Comunidad con la que trabaja:*

---

Profesionales de la Salud Mental

Influencers y Líderes de Opinión

##### *Comunidad más amplia a la que pertenece:*

---

Personas con traumas emocionales o trastornos mentales

Empresas y departamentos relacionados con el bienestar mental

---

Información obtenida de la Figura 1, datos creados por el proyecto AtentaMente 2021.

### **Stakeholders en el Marco del Marketing Social: Agentes de Cambio**

*Así como se mantiene presente el término stakeholders, y en referencia al marketing social, el término con el que se nombraran a estos stakeholders será agentes de cambio. Los agentes de cambio dentro de las campañas de marketing social se definen como el individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social (Kotler y Roberto, 1992). Se considera que más que agentes de cambio es la denominación más adecuada para los stakeholders primarios que se debían de buscar para que este proyecto se desarrollara de la manera más eficiente y poder cumplir el objetivo principal del proyecto: cuidar la salud mental de todos.*

### **Agente de Cambio: Asesora y Guía en Salud Mental**

El primer agente de cambio que se requirió para proyecto, era un guía o asesor que encamine los esfuerzos del equipo interdisciplinario a propuestas eficaces y sustentadas dentro del marco de la Psicología.

El grupo interdisciplinario de AtentaMente 2021, está conformado mayormente por estudiantes relacionados a la comunicación social por lo que era necesario contar con la ayuda de un profesional de salud mental para que la comunicación y el desarrollo del proyecto tuviera fundamentos científicos o en la intrusión profesional para la comunidad de la profesión psicológica.

Es en este momento, previo a la creación de la marca y sus características, se realizó la primera reunión con la psicóloga clínica Sofía Mora. En la misma se trataron temas como la motivación del grupo para la creación y participación de este proyecto, las bases que se habían sentado hasta ese momento del proyecto, correspondiente a las actividades realizadas en el seminario de titulación, las primeras ideas que se tuvieron acerca de que realizar como actividades centrales, dándole énfasis a una campaña comunicacional a través de canales digitales y herramientas de ayuda emocional, porque era necesario que el grupo tenga una asesoría de un profesional de la salud del campo de la psicología que esté familiarizado con las redes sociales y la comunicación. Al finalizar la misma la respuesta de la psicóloga Sofía Mora fue positiva, expresando que estaría muy feliz de ayudar al proyecto, el cual ella consideraba que necesitaba algunas bases por sentar, pudiendo ser a futuro un proyecto con un alcance muy grande. Posteriormente comunicó que está dispuesta a ayudar y ser nuestra asesora para la ejecución adecuada y alineada a la psicología del proyecto AtentaMente.

Junto a la asesora Sofía Mora, se acordó tener reuniones semanales para conversar sobre el avance del proyecto. Se trabajó sobre la comunicación y fuentes de información, y el

desarrollo de las herramientas de apoyo, desarrolladas y alojadas en la página web del proyecto.

### **Agentes de Cambio: Psicólogos**

Uno de los principales agentes de cambio que se necesitó para el proyecto son los psicólogos. Los psicólogos son profesionales de la salud, los mismos, tienen el conocimiento que es necesario transmitir y hacer llegar al público, estos son capaces de dar herramientas a sus pacientes con el fin de poder aprender a identificar diferentes emociones que pueden llegar a ser evidencia de algún trastorno de salud mental, el cual debe ser tratado o prevenido. El proceso de selección que se usó para los profesionales que se necesitaban para este proyecto se desglosa de la siguiente manera:

Los profesionales de la salud que debían ser buscados para que formen parte del proyecto deben de tener presencia en los canales digitales, además de tener actividad constante en los mismos. Deben de tener una comunidad de seguidores los cuales interactúan con sus diferentes publicaciones o historias que comparten, esto con el fin de ampliar su conocimiento personal, despejar dudas o compartirlo con sus allegados. Sumado a lo anterior deben de sentirse cómodos en conversación con un público, en especial en el ámbito digital, lo cual es evidenciable si son participantes en *webinars* o si realizan sesiones en vivo a través de sus redes sociales.

De esta manera se contactó a 15 diferentes psicólogos a través de la cuenta de AtentaMente en Instagram con el fin de presentar el proyecto, y así motivarlos a ser parte del mismo (Anexos 25, 26, 27). Específicamente para las experiencias en vivo de Mentes Atentas y el *webinar* MÁS, correspondiente a la sección de experiencias de aprendizaje de nuestra matriz de marco lógico.

De nuestra base de datos de alcance a psicólogos (Anexo 29) se procede a dar detalle de los psicólogos que sí tuvieron una participación en actividades del proyecto AtentaMente 2021.

**Tabla 17**

*Psicólogos que participaron en actividades*

Nombre	Cuenta de Instagram	Métricas de cuenta	Actividad donde participó
Psicól. Sofía Mora	@sofia_mora_ch	621 seguidores 856 publicaciones	Mentes Atentas: El ABC de las emociones - Webinar MÁS
Psicól. Luisana González	@psic.luisanagonzalez	12.7k seguidores 120 publicaciones	Mentes Atentas: Meditaciones Guiadas
Psicól. Juan Felipe Calderón	@psicologo_juancalderon	4.285 seguidores 76 publicaciones	Mentes Atentas: Psicoterapia Mitos y Verdades - Webinar MAS
Psicól. María Belén Sucre	@belenspot	7.057 seguidores 121 publicaciones	Mentes Atentas: Salud mental: Prevención y Cuidados

Información sacada de perfiles de la red social Instagram y base de datos creada por el proyecto AtentaMente 2021.

**Agentes de Cambio: Influencers y Creadores de Contenido.**

Para lograr alcance con la audiencia objetivo del proyecto, se estableció como otros agentes de cambios primarios a los *influencers* y creadores de contenido, ya que ellos tenían mayor *engagement* a audiencias digitales y podían hablar de la salud mental de una forma

más personal y cercana a diferentes públicos. Además, se tuvo un proceso de selección de *influencers* (Figura 22)

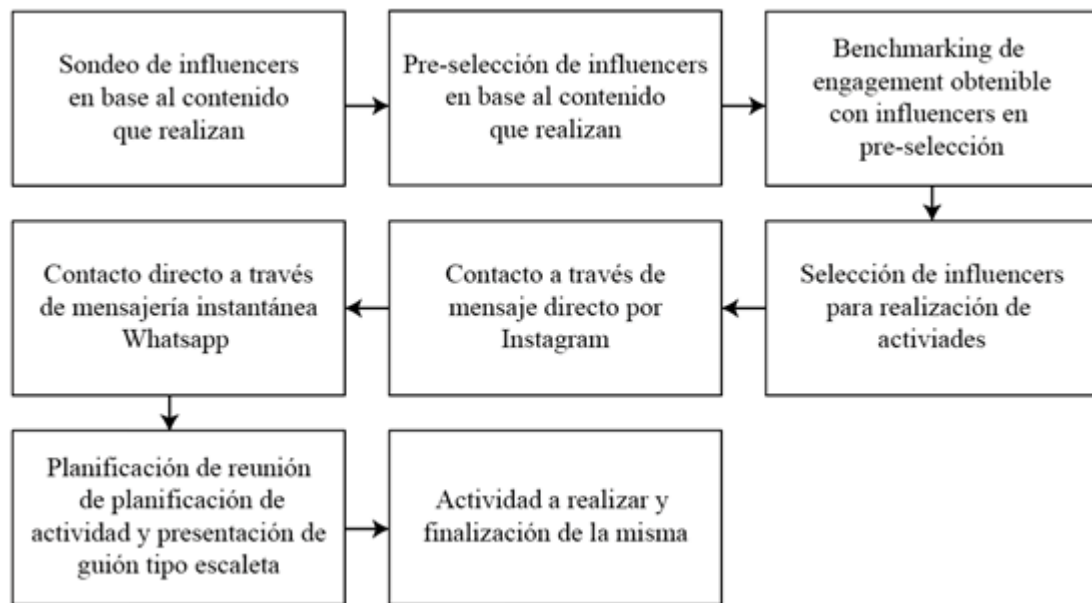


Figura 23. Proceso de selección de *influencers* realizado por el proyecto AtentaMente 2021. Elaboración propia.

De esta manera se contactó a 15 diferentes *influencers* y creadores de contenido a través de la cuenta de AtentaMente de la red social *Instagram* con el fin de presentar el proyecto, y así motivarlos a ser parte del mismo (Anexo 30, 31, 32). Posteriormente al obtener una respuesta al mensaje directo a través de *Instagram*, se solicitaba el número de contacto telefónico esto con el fin de mantener conversación a través de mensajería instantánea *WhatsApp* o por vía de llamada telefónica. A través de conversaciones por los medios anteriores se planificaba una reunión con el equipo del proyecto y el *influencer* contactado con el fin conocer quiénes están detrás del proyecto y realizar una presentación formal del proyecto. Específicamente para las experiencias en vivo de *Mentes Atentas* y el *Webinar MÁS*, correspondiente a la sección de experiencias de aprendizaje de nuestra matriz de marco lógico.



De nuestra base de datos de alcance a *influencers* y creadores de contenido (Anexo 33) se procede a dar detalle de los *influencers* y creadores de contenido que sí tuvieron una participación en actividades del proyecto AtentaMente 2021.

**Tabla 18**

*Influencers o creadores de contenido que participaron en actividades*

Nombre	Cuenta de Instagram	Métricas de cuenta	Actividad donde participó
Paula Lituma	@_paulalituma	85,8 mil seguidores 315 publicaciones	Mentes Atentas: El ABC de las emociones
Mily Merchán	@milymerchan	26,8 mil seguidores 83 publicaciones	Mentes Atentas: Meditaciones Guiadas
Viviana Salame	@vivianasalame	94,9 mil seguidores 260 publicaciones	Mentes Atentas: Salud mental: Prevención y Cuidados
Adriana Nehme	@adrinehme	61,9 mil seguidores 270 publicaciones	Webinar MÁS: Más Mentes Atentas

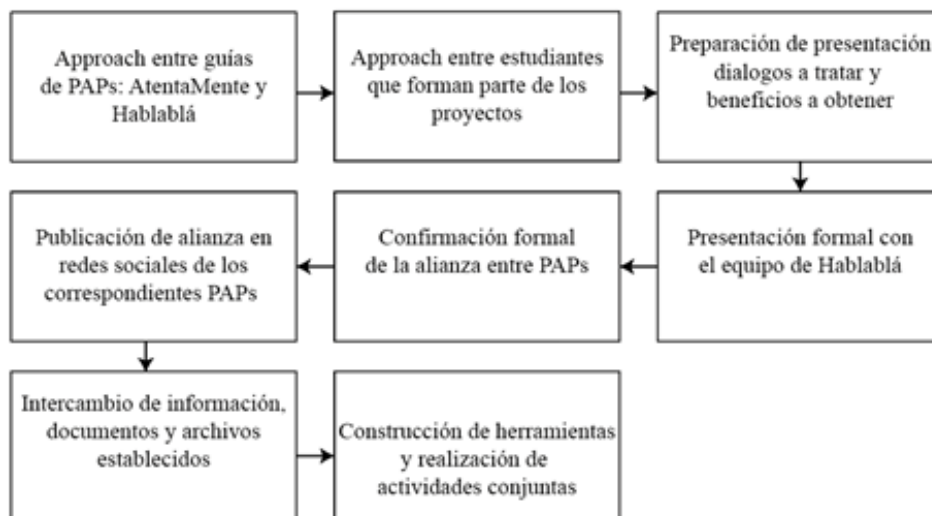
Información obtenida de perfiles de la red social Instagram y base de datos creada por el proyecto AtentaMente 2021.

**Agentes de Cambio: Organizaciones Relacionadas con el Bienestar de la Salud Mental**

### PAP de profesionalizantes Hablablá.

A través de información provista por el guía de PAPs José Miguel Campi y el guía Santiago Toral, se pudo realizar contacto con uno de los Proyectos de Aplicación Profesional de la Unidad de Profesionalizantes de la Universidad Casa Grande denominado Hablablá. Este proyecto consiste en la creación y difusión de una plataforma de información sobre la salud mental y se enfoca en datos útiles que permitan buscar ayuda terapéutica a tiempo.

El proceso que se siguió para que la alianza con el PAP de profesionalizantes Hablablá se pudiera realizar está reflejado en la *Figura 24*



*Figura 24.* Proceso de trabajo para alianza con PAP de profesionalizantes Hablablá.

Elaboración propia

Se realizó la primera reunión con el PAP de profesionalizantes anteriormente mencionado, en la misma se conversó acerca del origen de AtentaMente, de la motivación de los guías y los integrantes del equipo además de cómo se alinean con los objetivos que plantea Hablablá, los posibles beneficios del acuerdo mutuo entre proyectos y el proceso de

cómo se iba a oficializar la alianza para el público y así proceder con el intercambio de información y archivos necesarios para las actividades en conjunto.

Posterior a la primera reunión y presentación se formalizó la alianza en acuerdo entre ambos equipos interdisciplinarios. Posterior a la formalización de esta alianza, se estableció contacto directo vía mensajería instantánea WhatsApp con Juliana Palma y Blanca Rosa, estudiantes del equipo Hablablá, para gestionar las actividades establecidas.

Mediante las conversaciones realizadas (Anexo 33 y 34) se realizó el proceso de intercambio de archivos, los cuales fueron enviadas por la herramienta de archivos adjuntos de la red de mensajería instantánea WhatsApp, además se tuvieron conversaciones para establecer fechas de publicaciones de oficialización de la alianza, realizadas a través de vía telefónica, de la misma manera a través de chats por la misma herramienta o red social usada previamente, se trabajaron conjuntamente las actividades que posteriormente se explicarán dentro de este documento como parte de la matriz de marco lógico.

### **Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas**

A través de la asesora Sofía Mora y su participación dentro del proyecto AtentaMente 2021, se logró obtener contacto con el psicólogo Francisco Brito Guadalupe, presidente del Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas. Esto con el fin de contar con el apoyo de una institución que trate acerca de temas de salud mental, y que además esté compuesta de profesionales de salud, esto para darle un mayor soporte y mejor enfoque al proyecto como tal y además realizar actividades en conjunto para AtentaMente 2021 y ediciones posteriores.

El proceso que se siguió para que la alianza con el Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas se realizará, ve reflejado en la Figura 24.

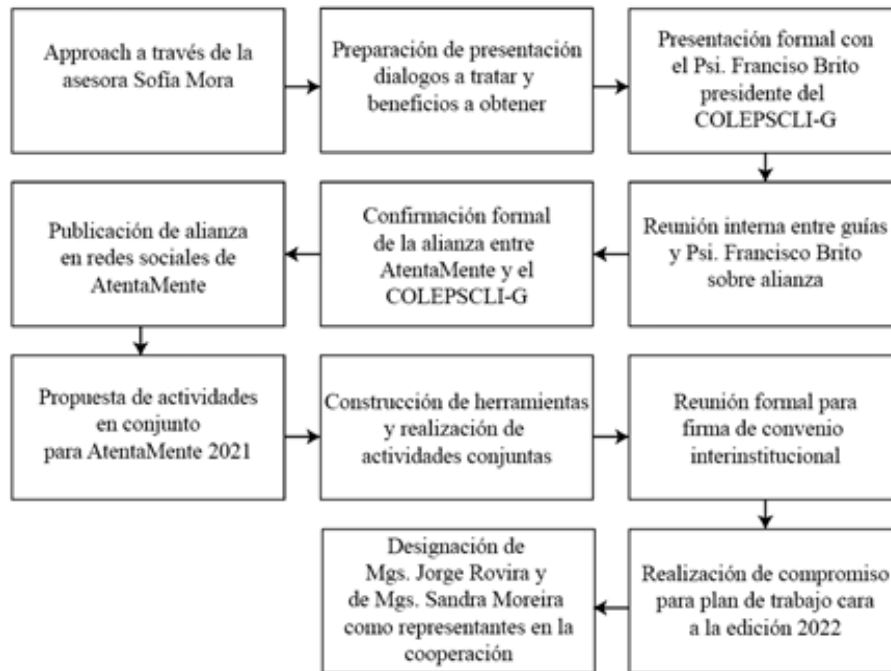


Figura 25. Proceso de trabajo para alianza con el Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas.

Elaboración propia

En este momento se realizó la primera reunión con el Psicól. Francisco Brito Guadalupe, presidente del Colegio de Psicológicos Clínicos del Guayas en la misma se habló de la necesidad del proyecto AtentaMente de que una institución como el COLEPSCLI-G forme parte del proyecto y se realicen diferentes actividades en conjunto para el beneficio de la población juvenil guayaquileña y la socialización de la importancia de la salud mental.

Posterior a la primera reunión y presentación se formalizó la alianza en acuerdo entre el proyecto AtentaMente y el COLEPSCLI-G. Posterior a la formalización de esta alianza, se estableció contacto directo vía mensajería instantánea WhatsApp el Psicól. Francisco Brito Guadalupe para gestionar las actividades establecidas.

Mediante las conversaciones realizadas (Anexo 35) se establecieron las fechas de publicaciones sobre la oficialización de la alianza. Además a través de la vía telefónica, se trabajaron conjuntamente las actividades que posteriormente se explicarán dentro de este documento como parte de la matriz de marco lógico.

Posterior a lo anterior se tuvo la segunda reunión entre los guías del Proyecto AtentaMente y el Psicól. Francisco Brito Guadalupe donde se trataron los siguientes puntos:

- Reconocimiento y felicitaciones por parte del COLEPSCLI-G hacia el equipo de AtentaMente y la UCG por su iniciativa y posterior gestión en la concientización sobre la Salud Mental en jóvenes guayaquileños.
- Acuerdo para firma de convenio interinstitucional con el fin de colaborar en próximas ediciones de Atentamente y en demás actividades que requiera la Universidad.
- Compromiso para realizar un plan de trabajo conjunto de cara a la edición 2022 con el equipo de estudiantes que ingrese al proyecto.
- Designación de Mgs. Jorge Rovira y de Mgs. Sandra Moreira como representantes del COLEPSCLI-G en la cooperación con Atentamente y Universidad Casa Grande.
- La guía del proyecto AtentaMente, Ana Belén Ampuero, tuvo contacto con el área de vinculación, y se le facilitó el formato para el acuerdo interinstitucional, realizó la gestión para su firma por parte del COLEPSCLI-G y la Universidad Casa Grande con sus respectivos representantes, este acuerdo interinstitucional fue firmado el día 30 de noviembre de 2021.

**Actividad a evaluar: Diseño e implementación de experiencias de aprendizaje con psicólogos y generadores de contenido.**

**Objetivo de la evaluación:**

Identificar la cantidad de organizaciones, creadores de contenidos, profesionales de la salud que participaron en el proyecto AtentaMente.

**Indicadores:**

- Cantidad de expertos/psicólogos/terapeutas que forma parte de las experiencias de aprendizaje.
- Cantidad de *influencers* que forman parte de las experiencias de aprendizaje.
- Cantidad de Organizaciones y Auspicios que forman parte de los talleres.

### **Medio de Verificación**

Base de datos de *stakeholders* generada por el proyecto AtentaMente 2021.

### **Metodología de evaluación**

La metodología de trabajo a seguir para que los agentes de cambio se sumen al proyecto, consiste en el contacto previo a través de redes sociales mediante la página de AtentaMente, posteriormente contacto directo mediante mensajería instantánea con el fin de tener una reunión formal, y posterior a la misma que decidan unirse y poder trabajar en conjunto con el proyecto, estos pasos se deben de seguir para todos los agentes de cambio, este proceso fue detallado previamente para los agentes de cambio que realizaron actividades en conjunto al proyecto AtentaMente 2021.

### **Experiencias de aprendizaje**

#### ***Mentes Atentas - El ABC de las emociones.***

La asesora Sofía Mora fue la primera invitada para la sesión de Mentes Atentas - El ABC de las emociones, realizada el día domingo 5 de septiembre a las 19h00 mediante una sesión en vivo a través de la red social Instagram y la cuenta del proyecto AtentaMente. En esta sesión en vivo se contó también con la presencia de la *influencer* y creadora de contenido, Paula Lituma.

En esta se realizó el lanzamiento del ABC de emociones en la página web del proyecto y se conversó acerca de las emociones y realizó un ejemplo de cómo se debe de usar la herramienta.



Figura 26. Post de anuncio de Mentas Atentas - El ABC de las emociones. Elaboración propia.



Figura 27. Captura de pantalla de las sesión en vivo realizada. Elaboración propia.

### *Mentes Atentas – Meditaciones guiadas*

La Psicól. Luisana González fue la segunda invitada para la sesión de Mentes Atentas – Meditaciones guiadas, realizada el día domingo 12 de septiembre a las 19h00 mediante una sesión en vivo a través de la red social Instagram y la cuenta del proyecto AtentaMente. En esta sesión en vivo se contó también con la presencia de la *influencer* y creadora de contenido, Mily Merchán.

En esta se realizó el lanzamiento de las meditaciones guiadas en la página web del proyecto y se conversó acerca de cómo meditar puede ayudar al manejo de las emociones y realizó un ejemplo de cómo se debe de usar la herramienta.



Figura 28. Post de anuncio de Mentes Atentas - Meditaciones Guiadas. Elaboración propia.



Figura 29. Captura de pantalla de la sesión en vivo realizada. Elaboración propia.



### ***Mentes Atentas - Psicoterapia Mitos y Verdades***

El Psicól. Juan Felipe Calderón fue el tercer invitado para la sesión de Mentes Atentas - Psicoterapia Mitos y Verdades, realizada el día domingo 19 de septiembre a las 19h00. Este conversatorio se realizó en conjunto con el PAP de profesionalizantes Hablابلá, esto se realizó a través de su vocera Alejandra Jaramillo, profesional de la comunicación y presentadora de televisión.

En esta se realizó el lanzamiento de la guía de instituciones y profesionales de salud mental en la página web del proyecto y se conversó acerca de cómo la psicoterapia puede ayudar a las personas, cuales sus mitos más comunes y se desmintieron los más comunes, con el fin de incentivar al público a buscar ayuda de un profesional de la salud mental, inclusive por prevención.



*Figura 30.* Post de anuncio de Mentes Atentas – Psicoterapia: Mitos y Verdades.

Elaboración propia.



*Figura 31.* Captura de pantalla de la sesión en vivo realizada. Elaboración propia.

### ***Mentes Atentas - Salud mental: Prevención y Cuidados.***

La Psicól. María Belén Sucre fue la tercera invitada para la sesión Mentes Atentas - Salud mental: Prevención y Cuidados, realizada el día domingo 26 de septiembre a las 19h00 mediante una sesión en vivo a través de la red social Instagram y la cuenta del proyecto AtentaMente. En esta sesión en vivo se contó también con la presencia de la *influencer* y creadora de contenido, Viviana Salame.

En esta se realizó el lanzamiento de los *tests* de identificación de posibles trastornos en la página web del proyecto y se conversó acerca de cómo reconocer diferentes emociones en ti y en las personas cercanas a ti puede ser un paso muy importante en la prevención y cuidado de la salud mental.



Figura 30. Post de anuncio sesión Mentes Atentas - Salud mental: Prevención y Cuidados.

Elaboración propia

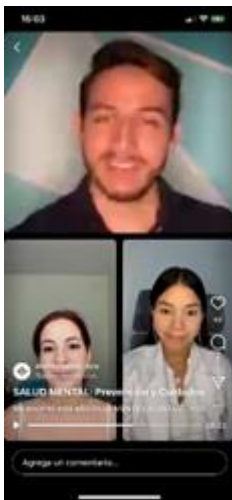


Figura 31. Captura de pantalla de la sesión en vivo realizada. Elaboración propia

### **Webinar MÁS: Más Mentes Atentas.**

Este *webinar*, fue realizado en conjunto con el Colegio de Psicológicos Clínicos del Guayas. Se prepararon los temas del *webinar* en conjunto y se separaron en diferentes ponencias, las cuales debían de seguir un hilo conductor. Las temáticas y expositores del *webinar* se ven reflejados en la Tabla 18.

**Tabla 19**

*Temas y expositores para el webinar MÁS: Más Mentes Atentas*

<b>Tema</b>	<b>Hora</b>	<b>Expositor/es</b>
Efectos de la Pandemia en la Salud Mental del Ecuador	19h00	Psicól. David Vélez
Conversatorio: Mitos y Verdades sobre la Salud Mental	19h30	Adriana Nehme Psicól. Juan Felipe Calderón Msc. Jorge Rovira
Psicoterapia: Una Oportunidad de Cambio	20h15	Msc. Sandra Moreira
Hora del cambio: A Cuidar Nuestra Salud Mental	20h45	Psicól. Sofía Mora

Datos obtenidos de la ejecución del *webinar* MÁS: Más Mentes Atentas

El Msc. Jorge Rovira y la Msc. Sandra Moreira en representación del Colegio de Psicológicos Clínicos del Guayas, fueron partícipes de este webinar.

En este *webinar* en vivo se contó también con la presencia de la *influencer* y creadora de contenido, Adriana Nehme en el conversatorio de Mitos y Verdades sobre la Salud Mental.

Para todos los expositores se tuvo una reunión previa donde se realizó una presentación del *webinar* lo que se busca lograr con el mismo, y un guion tipo escaleta, donde se especifica la temática, subtemas a tratar y tiempos correspondientes (Anexo 37)



Figuras 32. Post de anuncio del *webinar* MÁS: Más Mentes Atentas. Elaboración Propia



Figura 33. Comentario de la coordinación de proyecto de PAPs de la Universidad Casa Grande. Adriana Loor una de las coordinadoras de los proyectos de aplicación profesional encargada de la supervisión, entre otras tareas de los proyectos anuales.

### **Herramientas de apoyo:**

#### ***Directorio de Instituciones y Profesionales de la Salud Mental.***

Esta herramienta fue realizada en conjunto con el PAP de profesionalizantes Hablablá. A través de contacto con los estudiantes representantes del proyecto antes

mencionado, Blanca Roca y Juliana Palma vía mensajería instantánea se coordinó la creación y lanzamiento de la herramienta.

Se realizó el intercambio de base de datos de instituciones y profesionales de la salud mental, donde se la información se fue complementando con el fin de tener un directorio con una variedad amplia de profesionales y de rangos de precios.

Posterior a lo mismo se compartió el desarrollo y diseño de la guía con las representantes previamente mencionadas, con el fin de saber su opinión y que ambos proyectos estén de acuerdo con la versión final de la herramienta, esta fue anunciada y lanzada mediante la sesión de Mentes Atentas – Psicoterapia: Mitos y Verdades, previamente detallada.



*Figuras 34. Captura de pantalla de la página web del proyecto donde se encuentra alojada la herramienta del directorio. Elaboración propia.*



Figura 35. Captura de pantalla del interior del directorio. Elaboración propia, en conjunto con el proyecto Habla blá.

## Conclusiones

Todos los *stakeholders* y agentes de cambio que participaron como parte del proyecto de AtentaMente 2021, fueron necesarios y sin duda alguna dieron el empuje necesario para que el equipo interdisciplinario pudiera crear, desarrollar y darle un cierre adecuado a la primera edición de este PAP. Contar con un apoyo y guía constante como el de la asesora Sofía Mora es algo por lo que estaré muy agradecido. El impacto que se ha logrado en el público objetivo no hubiera sido el mismo sin la ayuda de los agentes de cambio, los psicólogos y los *influencers*/creadores de contenido.

En relación al marketing social, la campaña de comunicación realizada por el proyecto es un primer paso, para poder llegar mucho más allá, es importante recordar que acorde a las estrategias de marketing social, lo que se busca como finalidad es el cambio social, o visto de otra forma, convencer al *target* a aceptar o modificar ideas que ya tienen establecidas, esto en beneficio de la sociedad.

Para aplicar estas estrategias de marketing, en primer lugar se definieron los objetivos del cambio social, se analizaron las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo objetivo, esto a través de la investigación inicial. De esa forma se elaboró un plan estratégico,

que habiendo terminado su realización debe ser evaluado y ajustado para obtener mejores resultados.

Esto sustentando en que los *influencers* aportan desde el punto de la difusión porque a través de ellos la gente se conecta, se informa y se entretiene, con respecto a los psicólogos ellos otorgan el aporte desde el aspecto científico para dar información verificada y herramientas útiles. El valor de la propuesta que tiene el proyecto se ve reflejado en las alianzas estratégicas obtenidas en esta primera edición tanto con el PAP de profesionalizantes Hablablá, como con el Colegio de Psicólogos Clínicos del Guayas.

### **Recomendaciones**

Para las próximas ediciones se recomienda poner mayores esfuerzos en realizar actividades con *influencers* y psicólogos, debido a la buena aceptación y contacto directo obtenido con este proyecto. Se recomienda para las siguientes ediciones, el uso de estrategias de marketing relacional y el modelo AIDA, para la comunicación y estrategias de relacionamiento con próximos *stakeholders*. Además, se puede considerar el contacto con marcas comerciales y con más organizaciones externas relacionadas con la salud mental, esto con el fin de obtener mayores insumos y oportunidades para el desarrollo de actividades más grandes y de mayor impacto para el público que realmente se ve beneficiado del proyecto como lo es AtentaMente. De la misma forma, se recomienda que las empresas o marcas a contactar, sean marcas con un propósito, o que ya tengan un aporte al tema de la salud mental, ya sea a través de su comunicación, actividades realizadas o ayuda económica a ONGs o instituciones que trabajen para el cuidado de la salud mental de la población. Por último, se recomienda sumarse como apoyo o como aliado para la organización previa y realización de diferentes eventos o actividades realizadas por organizaciones o marcas que tengan relación con el beneficio o cuidado en la salud mental.



## Autoevaluación

Al tratar con los agentes de cambio seleccionados, el equipo interdisciplinario del proyecto AtentaMente 2021 y su comunicación en las presentaciones formales con estos agentes usó estrategia de marketing de afinidad.

El anterior mencionado es considerado como el conjunto de estrategias publicitarias que utilizan a su favor la relación de una persona con un grupo con intereses parecidos. Así, el marketing de afinidad usa el impulso natural de las personas a conformar grupos afines para emplazar de forma más efectiva sus mensajes (Digital Guide IONOS, 2017). De esta manera, se logró que los psicólogos e *influencers*/creadores de contenido, se familiaricen con el proyecto y logren una verdadera conexión con el público al cual se dirigieron en las diferentes actividades realizadas. Es importante conocer al target de nuestra campaña, el target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto, de esta manera para el proyecto se aplicó el target marketing, el cual consiste en dividir un mercado en segmentos y centrar nuestras campañas en uno o varios de ellos en concreto. (Cardona, 2018).

Se considera que el trabajo ejecutado como ejecutivo de cuentas para este proyecto, fue adecuado y se lograron varios objetivos a través del mismo, sin embargo, pudieron haberse aplicado más estrategias de marketing con el fin de obtener mayores resultados para nuestras actividades. De la misma forma, al ser el inicio de un proyecto completamente nuevo, el alcance y relación con marcas o empresas comerciales que puedan volverse auspiciantes no fue desarrollado, sin embargo, se deja sentada una base concreta y adecuada para realizar el acercamiento y poder lograrlo en próximas ediciones del proyecto.

## Sección 05 - Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

La creación del proyecto AtentaMente 2021 se desarrolla en un contexto social y político (pos)pandémico. Esto obligó al equipo interdisciplinario a desarrollar propuestas de acción que se adapten a las necesidades de una sociedad que enfrenta las consecuencias de una emergencia sanitaria mundial, en este caso sobre su salud mental. El equipo de AtentaMente, se articula para fomentar una cultura de salud mental en el país, sumándola a la conversación de los jóvenes adultos guayaquileños.

La hipótesis de mejora contempla un redescubrimiento y aprendizaje acerca de temáticas relacionadas a la salud mental, su cuidado, bienestar e importancia dentro de un contexto social. Se llegó a la conclusión de que este tema es poco discutido o no está normalizado de las conversaciones, lo cual desemboca en la creación estereotipos y tabúes con respecto al tema. El proyecto busca minimizar el impacto de este desconocimiento, a través de la creación de una campaña comunicacional dirigida a un grupo objetivo joven adulto, con el fin de socializar a ellos, esta información relevante de fuentes científicas y fidedignas, junto al apoyo de profesionales de la salud e influencers.

Con respecto a la dinámica de trabajo, AtentaMente es un proyecto académico-social que funciona como puente entre la cultura de prevención de salud mental y las audiencias, mediante el uso de estrategias de comunicación social fundamentadas en la terapia cognitivo conductual. Esto debido a la gran brecha que existe entre ambos como resultado del desconocimiento y falta de promoción sobre la importancia del tema.

Teniendo en cuenta el punto anterior, el proyecto tiene soporte en los diferentes agentes de cambio que forman parte fundamental del mismo. Los anteriores son necesarios para la creación de las diferentes actividades realizadas por el proyecto en su ejecución. La

asesora en salud mental, encargada de despejar dudas y aclarar puntos que internamente el grupo interdisciplinario tenía para proyectar mejorar sus ideas, los psicólogos como profesionales de la salud que tienen el conocimiento técnico fundamentado, para poder ayudar a la prevención y tratamiento de individuos vulnerables, y los influencers que difunden este conocimiento a las grandes audiencias esparciendo de forma exponencial, información relevante y con bases científicas.

La terapia cognitiva conductual es una técnica psicológica que permite mediante el uso de herramientas tales como la auto-observación, las meditaciones guiadas, las entrevistas y otros ejercicios, llegar a generar un cambio positivo en los individuos llegando a modificar para bien lo que piensan, lo que sienten y cómo se expresan a través de su comportamiento. La terapia cognitiva conductual es ampliamente usada entre los psicólogos para tratar cuadros de ansiedad y depresión.

La creatividad es un aspecto fundamental presente en los distintos integrantes del equipo interdisciplinario. Pues, este se debe encargar de buscar soluciones que capten la atención de las audiencias, normalmente ajenas a temas relacionados con la salud mental, y acercarlas a este motivo por medio de estrategias y lineamientos innovadores, como la construcción de herramientas digitales para apoyar la salud mental, el diseño de experiencias de aprendizaje one-to-one y la creación de contenido dinámico y viralizable sobre salud mental.

Al ser un proyecto que opera desde el ámbito digital, la página web y redes sociales son la cara que se presenta al mundo. Es por esto que, al tratarse de temas sobre salud mental, se procuró que la comunicación no sea superficial. AtentaMente presenta una identidad visual y estrategias de comunicación que van acorde a los objetivos planteados y se logró llegar a este a través de un lenguaje amigable y entendible haciendo que el público se conecte e interactúe con las distintas plataformas.

La edición 2021, se desarrolla en distintos puntos de acción que convergen con las carreras del equipo interdisciplinario, llegando a obtener distintas conclusiones con respecto al área de desempeño de cada una durante los procesos de preparación, desarrollo, mantenimiento, publicación y cierre del proyecto.

Sobre el branding y la identidad de marca, las audiencias son más propensas a conectarse con marcas que tienen una voz humana comunicándose con ellas. A nivel digital, esto es posible por medio de la redacción y conceptualización de una personalidad que se mantenga presente los distintos componentes de la narrativa transmedia que rodea al proyecto como las redes sociales, el sitio web, las experiencias de aprendizaje, las herramientas o productos creados, entre otros.

Sobre la estrategia de comunicación digital, es importante recalcar que las plataformas cambian constantemente y los algoritmos para lograr alcance son de fácil adaptación al contexto con el que se mueven las audiencias digitales. Por tal motivo, las audiencias requieren de formatos y medios innovadores para acceder a nueva información y que, en el caso de la audiencia de este proyecto, no resulta una realidad aislada.

Sobre la producción audiovisual en un proyecto de salud mental, el equipo se aseguró de que la producción de contenido sobre definiciones de trastornos, síntomas y ejercicios se comuniquen en un lenguaje amigable y entendible para el grupo objetivo. Esto debido a que, como expresó el Psicól. Francisco Brito del COLEPSCLI-G, existe una brecha entre psicólogos y ciudadanos en parte por los tecnicismos que rodean a este campo, por lo que una comunicación amigable en formatos dinámicos puede ayudar a reducir a la misma.

Sobre las herramientas de apoyo a la salud mental, estas se construyeron desde la redacción y las herramientas tecnológicas que permitieron otorgar a dichas herramientas una facilidad de acceso y uso para personas que necesitaron el apoyo y entendimiento sobre la salud mental que necesitaron para hacer más llevadero su diario vivir. Las herramientas fueron diseñadas

bajo distintas experiencias de usos y formatos, volviendo entretenido y dinámico su uso por separado.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación fueron recursos importantes para estructurar experiencias de aprendizaje creativas, que tengan un aporte en el conocimiento tanto de los creadores como de las audiencias. El uso de en vivos sirvió para generar una comunidad activa que junto a creadores de contenidos interesados pudieron gozar de experiencias de aprendizaje asesoradas, invitando a conocer más sobre la salud mental. Sin embargo, este hecho puede suponer una pérdida de la personalización del aprendizaje, especialmente para las audiencias, debido a que no va más allá de las dudas que pueden surgir en el momento de la transmisión. Por esta razón, el estructurar un Webinar, donde la interacción entre las audiencias, ponentes y creadores de contenidos podría ser más cercana, debido a la extensión del mismo evento. Generando un aprendizaje más específico en temas de salud mental.

Sobre la captación de stakeholders y agentes de cambio, estos grupos son necesarios para la sostenibilidad del proyecto, no solo al dar soporte a las actividades realizadas, además de aquello, porque ellos son los verdaderos generadores de cambio, como su nombre lo indica. Es muy importante que la relación con los anteriores sea buena y además se sientan como otro integrante más del proyecto, es decir, deben tomarlo como suyo también, de esta forma, su participación es mucho más enriquecedora y beneficiosa para la audiencia objetivo.

## **Recomendaciones**

El proyecto AtentaMente, funciona como puente entre las audiencias y la cultura de salud mental. Por este motivo, se mantuvo la interseccionalidad y horizontalidad como ejes fundamentales del equipo de trabajo, ya que sin la guía o asesoría constante de psicólogos

expertos, el proyecto no habría contado con los fundamentos necesarios para sustentar bases sostenibles durante las siguientes ediciones.

Se recuerda a quienes retomen este proyecto, que AtentaMente, busca fomentar la cultura de salud mental. Y eso puede ser direccionado desde distintos frentes de acción, como en el caso de la edición 2021, cuyo desarrollo se implementó desde la socialización. El objetivo constante es la prevención. Por lo que todas las acciones deben reforzar este motivo, pues la contribución del proyecto no sustituye a la terapia de un psicólogo profesional bajo ninguna circunstancia. El grupo interdisciplinario propone las siguientes recomendaciones para las próximas ediciones del proyecto AtentaMente:

Es urgente recomendar que, al equipo de AtentaMente, se debe sumar mínimo un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, a fin de mantener una misma identidad visual que se mantenga presente en cada arte, presentación o pieza a desarrollar durante el proyecto.

Es fundamental contar y respetar una estructura organizacional clara desde el inicio del proyecto. A fin de optimizar el tiempo durante los primeros meses del proyecto, los cuales resultan clave para la captación de organizaciones y/o marcas auspiciantes. De igual manera, se recomienda contar con un cronograma de contenidos previamente planificado a fin de que las piezas a publicarse en redes sociales hayan sido previamente revisadas y aprobadas en su información, estilo, tono y comunicación. De ser posible, al publicar contenidos con información técnica, utilizar fuentes verificadas como APA o el DSM-5.

Al desarrollar la estrategia digital, es de gran utilidad analizar tendencias y estudiar el comportamiento de la audiencia por medio de encuestas para determinar el tipo de contenido que más relevante resultará en ella.

Así mismo, se recomienda desarrollar una estrategia de pauta que le permita al proyecto aumentar su comunidad digital con distintas audiencias.

Se recomienda desarrollar una estrategia con enfoque en el tráfico a la web, a fin de promover con mayor ímpetu las herramientas de apoyo desarrolladas en la primera edición del proyecto.

### **Recomendaciones para herramientas de apoyo**

Diseñar nuevas experiencias en las herramientas de apoyo emocional que incluyan acciones presenciales para aprovechar el componente humano

Se debería considerar asignar la creación de las futuras herramientas a estudiantes con la afinidad suficiente con la salud mental o tengan la facilidad de empatizar con las audiencias para crear mejores herramientas para la salud mental

En todo el proceso de creación de las herramientas se debería contar con el apoyo de un profesional de la salud mental que asegure el alto grado de pertinencia de las herramientas. Se recomienda realizar un exhaustivo trabajo de investigación previo al diseño de las herramientas para poder lograr construir herramientas que la población realmente necesite.

### **Recomendaciones para experiencias de aprendizajes**

Se recomienda al equipo actividades que se puedan evaluar mediante matrices o indicadores, implicando que tengan más sesiones con las personas involucradas y un mayor acercamiento, para medir el conocimiento tanto previo como adquirido durante la experiencia.

En el caso de trabajar con creadores de contenido y orientar una actividad de carácter mediático, ofrecer al creador un pequeño curso, supervisado y aprobado por el experto, con la finalidad de que el creador pueda tener más herramientas a desarrollar durante la sesión final.

Se puede hacer uso de las tendencias, mediante actividades complementarias a las experiencias de aprendizaje, lo que permite que la comunidad interactúe entre sí, compartiendo opiniones y conocimientos. Se recomienda seguir trabajando con creadores de contenidos, antes que con una comunidad en específico, debido a que es necesario que dentro del proyecto existan creadores de contenidos y Psicólogos referentes, con el propósito de que la relevancia del proyecto se mantenga o aumente.

También se recomienda para futuras ediciones abordar temáticas específicas sobre algún aspecto de la salud mental, porque de esta forma se puede realizar experiencias de aprendizajes más personalizadas, además, de otro tipo de actividades de apoyo que aumenten la calidad del proyecto. Como de la siguiente forma:

- AtentaMente Edición: Salud mental y familia
- AtentaMente Edición: Higiene mental en el trabajo
- AtentaMente Edición: Relaciones interpersonales
- AtentaMente Edición: Salud mental estudiantil

Para tener una comunidad más crítica, se puede usar las redes de forma más interactiva, con la finalidad de incentivar a la audiencia en conocer sobre la temática del proyecto abordado. Se pueden preparar contenidos semanales que preparen a los espectadores para presenciar las experiencias de aprendizajes y que al momento de las experiencias los mismos puedan aportar con comentarios o preguntas que aumenten la calidad de la misma.

Finalmente, se considera de vital importancia que cada integrante del equipo interdisciplinario, considerando estudiantes, guías y/o stakeholders, sean personas que reciban o estén dispuestas a recibir terapia psicológica, al menos durante el proceso de desarrollo del proyecto. Esto, le permite al equipo en titulación manifestar una postura desde la experiencia y responsabilidad propia, lo cual es sumamente relevante en un proyecto sobre la salud mental.



## Referencias Bibliográficas

### Trabajos Citados

*AD-Minister*, 19, (74-75). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13988>

Agencia Anadolu. (2021). La OMS alerta por el aumento de los problemas de salud mental tras la pandemia. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/la-oms-alerta-por-el-aumento-de-los-problemas-de-salud-mental-tras-la-pandemia/2166508>

Arias Capdet, P. P. (1998). La utilidad de la meditación como modalidad terapéutica. Parte I. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 14(2), 174-179. Scientific Electronic Library Online. ISSN 1561-3038  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21251998000200012&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21251998000200012&lng=es&tlng=es).

Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G. & Steer, R. A. (1988). An inventory for measuring clinical anxiety: Psychometric properties. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56 (6), 893-897. Obtenido de  
<https://psycnet.apa.org/record/1989-10559-001>

Beck, A. T., Steer, R. A., & Brown, G. K. (1996). Beck depression inventory (BDI-II) (Vol. 10, p. s15327752jpa6703\_13). Pearson. Obtenido de  
<http://www.psychvisit.com/Scales/BDI-2.html>

Benítez, E. (2021). Suicidio: el impacto del Covid-19 en la salud mental. *Medicina y ética: Revista internacional de bioética, deontología y ética médica*, 32, 15-39  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7755879>

Berrio, N. y Rodrigo M. (2011). Estrés Académico. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3, 1-18. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a6.pdf>

Bertolote, J.M. (2008). Raíces del concepto de salud mental. *World Psychiatry. Ed Esp* 7 (2), 113-116. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2408392/>

Broche, Y., Fernández, E. y Reyes, D. (2020). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*.

<https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46suppl1/e2488/es/#>

Bula, D., González, S., Curiel, I., Sánchez, L. (2019). Neuroplasticidad del cerebro adolescente, una segunda ventana de oportunidades

*Revista Precop SCP, Volumen 18 N° 2, 22-31.*

[https://issuu.com/precopscp/docs/precop\\_vol18n2](https://issuu.com/precopscp/docs/precop_vol18n2)

Campo A. & Cassiani C.(2008). Trastornos mentales más frecuentes: prevalencia y algunos factores sociodemográficos asociados. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 37(4),598-613.. ISSN: 0034-7450. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80637410>

Capdet, P. P. A. (1998). La utilidad de la meditación como modalidad terapéutica. *Rev Cubana Med Gen Integr*, 14(3), 250-255. Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/la-utilidad-de-la-meditacion-como-modalidad-terapeutica>

Cardona, L. (2018, 29 enero). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. INBOUND MARKETING: Cyberclick. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Clarkson, M. B. E.: (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 20, (1), 92-117.

Davis, L. (2020). *Is Instagram reels Worth Pursuing? Pros and Cons for Marketers. Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/is-instagram-reels-worth-pursuing-pros-and-cons-for-marketers/>

Di Gusto, E.L.; N.W. (1979). Imaginary and the autonomic nervous system: Some methodological issues. *Perceptual and Motor Skills*, 48, 427-438.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.2466/pms.1979.48.2.427>

Digital Guide IONOS. (2017). Marketing de afinidad: conecta con tus clientes. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-afinidad-mas-alla-de-la-fidelizacion/>

DSM-5 APA - American Psychiatric Association - APA. (2020). Actualizado a febrero 2020 Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-5 (5a. ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana. [https://psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/DSM5Update\\_febrero2020\\_es-1582293248103.pdf](https://psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/DSM5Update_febrero2020_es-1582293248103.pdf)

El universo (2020). Pandemia de coronavirus afecta de forma significativa la salud mental de los ecuatorianos.

<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/06/nota/7897557/pandemia-coronavirus-impacta-salud-mental-ecuatorianos-estudio/>

El Universo. (2021). 37% más de suicidios se registraron en Ecuador en lo que va del año 2021. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/37-mas-de-suicidios-se-registraron-en-ecuador-en-lo-que-va-del-ano-2021-nota/>

El Universo (2021). El suicidio es la principal causa de muerte de los adolescentes en Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/el-suicidio-es-la-principal-causa-de-muerte-de-adolescentes-en-ecuador-nota/>

Ellis, A. (1984 b). The essence of RET. *Journal of Rational Emotive Therapy*, 2(1), 19-25.

<https://www.deepdyve.com/lp/springer-journal/the-essence-of-ret-1984-PMeihVArkg?key=springer>

Ellis, A. (1984). Expanding the ABCs of RET. *Journal of Rational Emotive Therapy*, 2(2), 20-24.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2F02281207>

Enciclopedia Médica A.D.A.M.. Johns Creek (GA): Ebix, Inc., A.D.A.M.; ©1997-2020. El Estrés y su Salud. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

Escobar, C. (2018). ¿Qué es el social listening y cómo usarlo?. *Sprout social*. <https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>

FAW. (2020, Junio 25). Instagram Layout: The Importance of Creating a Quality Feed. Fashion Angel Warrior. <https://fashionangelwarrior.com/instagram-layout-the-importance-of-creating-a-quality-feed/>

Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (First ed.). New York, Estados Unidos: Harpercollins College Div.

Gallegos, M., Zalaquett, C. Luna Sanchez, S. Mazo-Zea, R., Ortiz-Torres, B., Penagos-Corzo, J. y Lopes Miranda, R. (2020). *Cómo afrontar la pandemia del Coronavirus*

(Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental. *Revista Interamericana de psicología/Interamerican Journal of Psychology* 54(1):1-28.

Gobierno de México. (2021). Agentes de Cambio. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de Gobierno de México: <https://www.imss.gob.mx/SERIMSS/agente-cambio#:~:text=Agente%20de%20cambio%20es%20aquella,Instituto%20Mexicano%20del%20Seguro%20Social>.

Gortner E, Gollan J, Dobson K, Jacobson, N. Cognitive - behavioral treatment for depression: relapse prevention. *J Consult Clin Psychol* 1998; 66: 80- 4.  
<https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-006X.66.2.377>

Goswami, R. (2021). The Ultimate Guide to Instagram Reels I Statusbrew. Statusbrew Blog. <https://statusbrew.com/insights/instagram-reels/>

Hernández, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicentro Electrónica*, 24(3), 578-594.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432020000300578](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432020000300578)

Ballesteros, R. (2016). Generalidades. Branding: El arte de marcar corazones (1,7).  
ISSN: 9789587712995.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Branding\\_el\\_arte\\_de\\_marcar\\_corazones.html?id=1N3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Branding_el_arte_de_marcar_corazones.html?id=1N3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Jácome, A. (2020). Salud mental y trabajo: Estudio de depresión y ansiedad ante en Covid-19 en el personal de cajas de un hospital privado de Quito-Ecuador 2020. Tesis de Grado, Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Acceso abierto

Journal of Consumer Psychology, 28-1, (130-137)

Kotler, P.; Roberto, E.L: "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta

Llardi S, Craighead W. The role of nonspecific factor in cognitive-behavior therapy for depression. *Clinical Psychology: Science and Practice*. 1994; 1: 38 – 55.

<https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1111%2Fj.1468-2850.1994.tb00016.x>

Mahoney, M. J., & Arnkoff, D. B. (1978). Cognitive and self-control therapies. In S. L. Bergin & A. E. (Eds.), *Handbook of psychotherapy and behavior change: An empirical analysis* (pp. 689-722). New York: John Wiley & Sons. <https://psycnet.apa.org/record/2010-10108-001>

Mamani, J.(2017). Mejora De La Gestión Pedagógica De Los Docentes Con El Uso De Las Tics. En La Institución Educativa Daniel Becerra Ocampo Nivel Primaria De Moquegua.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3818/Edmarojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mebarak, M. Castro, A. Salamanca, M. Quintero, M. (2009). SALUD MENTAL: UN ABORDAJE DESDE LA PERSPECTIVA ACTUAL DE LA PSICOLOGÍA DE LA SALUD. *Psicología desde el Caribe*, (23),83-112. ISSN: 0123-417X. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21311917006>

Miller J.J (1993). The unveiling of traumatic memories and emotions through mindfulness and concentration meditation: Clinical implications and three case reports. *Journal of Transpersonal Psychology*, 25, 169-180. <https://psycnet.apa.org/record/1994-34531-001>

Ministerio de Salud Pública (2016). Guía de salud mental Comunitaria. *Repositorio del MSP*.

<http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/Guia%20de%20Salud%20Comunitaria.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2020). Más de 82.000 personas recibieron atención en salud mental durante la Emergencia Sanitaria.

<https://www.salud.gob.ec/mas-de-82-000-personas-recibieron-atencion-en-salud-mental-durante-la-emergencia-sanitaria/>

Miranda, G. (2018). ¿De qué hablamos cuando hablamos de salud mental?. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23 (83), 86-95.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27957772009>

Montaño, D. (2020). La odisea de los jóvenes por acceder a la atención de salud mental en Ecuador. <https://activamente.elclip.org/la-odisea-por-acceder-atencion-mental-ecuador.html>

Morales, A. (2021). Salud mental: la importancia de hablar en público de ella. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/salud-mental-hablar-en-publico-de-ansiedad-depresion>

Organización Mundial de la Salud. (2001). Informe sobre la Salud en el Mundo 2001. salud mental: Nuevos conocimientos, nuevas esperanzas.

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42447/WHR\\_2001\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42447/WHR_2001_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización Mundial de la Salud. (2008). Informe sobre el Sistema de salud mental en Ecuador. [https://www.who.int/mental\\_health/ecuador\\_who\\_aims\\_report.pdf](https://www.who.int/mental_health/ecuador_who_aims_report.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (2013). Plan de Acción Sobre la salud mental 2013-2020. [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/97488/9789243506029\\_spa.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/97488/9789243506029_spa.pdf?sequence=1)

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez, A. (2017). Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>

Pérez, G. D. (2020). La pandemia de COVID-19 y sus violencias en América Latina. *J. Health NPEPS*, 5, 1-7. <https://periodicos.unemat.br/index.php/jhnpeps/article/view/4874/3763>

Polo, J. V. P., & Díaz, D. E. P. (2011). Terapia cognitiva-conductual (TCC) Como tratamiento para la depresión: Una revisión del estado del arte. *Duazary*, 8(2), 251-257. <https://www.redalyc.org/pdf/5121/512156315016.pdf> pública". Ed. Díaz de Santos, 1992.

Quintero, P., Granada, K., Álvarez, C., Calderón, G. (2011). El director como líder creativo. Universidad EAFIT.

Zuñiga, R. (1992). Sobre el Sistematizar. *Revista De Trabajo Social*, pág.1. Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/6018/000128716.pdf>



Anexos

Anexo 1.

Diagram GANTT de las Actividades Realizadas en el Proyecto AtentaMente2021

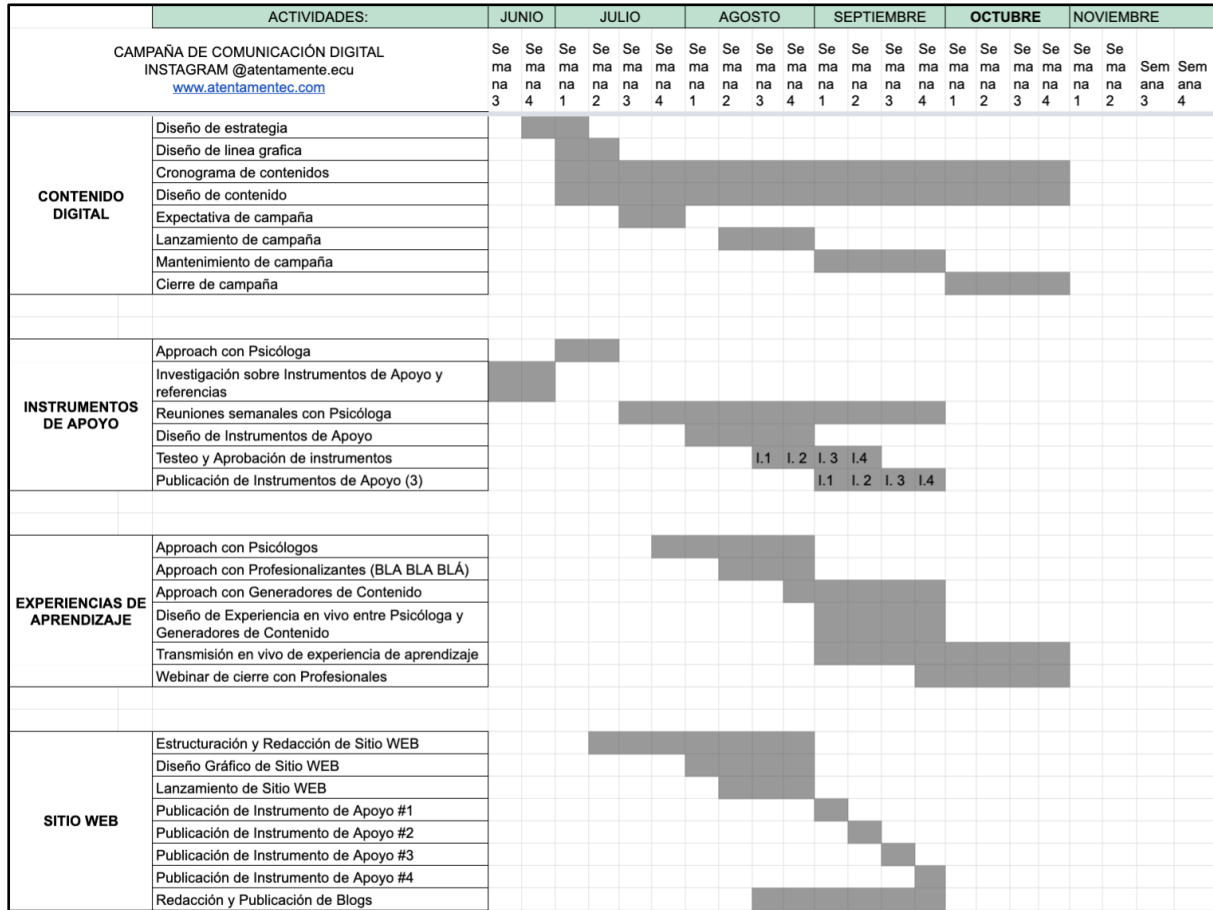
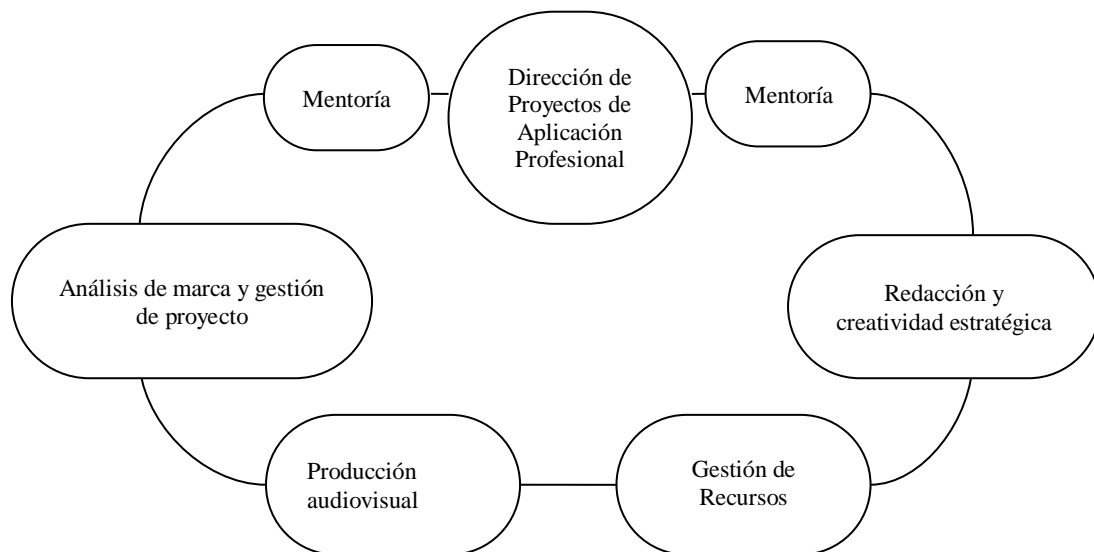


Diagrama Gantt que estructuró las actividades realizadas en el proyecto de AtentaMente 2021

## Anexo 2.

### *Estructura Organizacional del Proyecto AtentaMente 2021*



La estructura organizacional tiene este diseño, con la finalidad de que la comunicación y delegación de tareas fuera lo más directa posible.

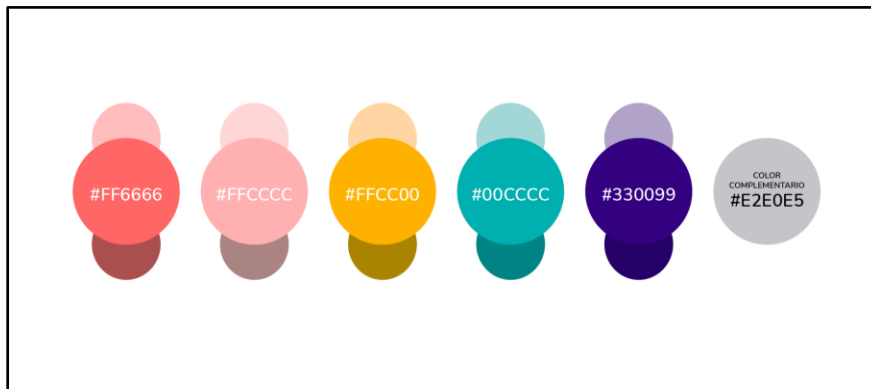
## Anexo 3.

### *Isotipos usados para el proyecto AtentaMente 2021*



**Anexo 4.**

*Paleta de colores usada par el proyecto AtentaMente 2021*

**Anexo 5.**

*Serigrafía usada para el proyecto AtentaMente 2021*

**Anexo 6.**

*Cronograma de Actividades para el Desarrollo del Sitio Web*

**Cronograma del sitio web**

Fecha	26 julio	8 agosto	15 agosto	22 agosto	30 agosto
Actividad	Boceto	Revisión del contenido	Estructura del sitio web	Diseño del sitio web	publicación del sitio web

---

Fecha	5 septiembre	11 septiembre	19 septiembre	26 septiembre	1 octubre
Actividad	Publicación libreta virtual ABC de las emociones	Publicación de las meditaciones Guiadas	Publicación del directorio de psicólogos/as.	Publicación de las pruebas de identificación	Publicación de los blogs

Cronograma que define las actividades y *deadlines* requeridas para la creación del sitio web.

## Anexo 7.

## Cronograma de Actividades para las Experiencias de Aprendizaje

CRONOGRAMA DE EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE								
SEMANA 1								
FECHA	30-ago	31-ago	1-sept	2-sept	3-sept	4-sept	5-sept	
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	Contacto con psicólogos a través de DM por Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de Whatsapp</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con influencers a través de DM por Instagram</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	Contacto con influencers a través de Whatsapp	Reunión con previa con los participantes y presentación de guión			Realización del live, experiencia de aprendizaje
SEMANA 2								
FECHA	06-sept	07-sept	08-sept	09-sept	10-sept	11-sept	12-sept	
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de DM por Instagram</li> <li>• Entrega de encuesta de satisfacción y conocimiento post-experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de Whatsapp</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con influencers a través de DM por Instagram</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	Contacto con influencers a través de Whatsapp	Reunión con previa con los participantes y presentación de guión			Realización del live, experiencia de aprendizaje
SEMANA 3								
FECHA	13-sept	14-sept	15-sept	16-sept	17-sept	18-sept	19-sept	
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de DM por Instagram</li> <li>• Entrega de encuesta de satisfacción y conocimiento post-experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de Whatsapp</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con influencers a través de DM por Instagram</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	Contacto con influencers a través de Whatsapp	Reunión con previa con los participantes y presentación de guión			Realización del live, experiencia de aprendizaje
SEMANA 4								
FECHA	20-sept	21-sept	22-sept	23-sept	24-sept	25-sept	26-sept	
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de DM por Instagram</li> <li>• Entrega de encuesta de satisfacción y conocimiento post-experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con psicólogos a través de Whatsapp</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con influencers a través de DM por Instagram</li> <li>• Desarrollo de guión de experiencia de aprendizaje</li> </ul>	Contacto con influencers a través de Whatsapp	Reunión con previa con los participantes y presentación de guión			Realización del live, experiencia de aprendizaje

Cronograma que definen las actividades y *deadlines* para las experiencias de aprendizaje

**Anexo 8.***Estructuración de experiencias tipo Live*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<i>Formato</i>	Instagram Live
<i>Plataforma</i>	Instagram
<i>Duración</i>	45 minutos
<i>Integrantes</i>	Un psicólogo invitado, un generador de contenido digital y un moderador del equipo de AtentaMente
<i>Tipo</i>	Conversatorio
<i>Imagen</i>	Video proyectado con cámara del móvil
<i>Audio</i>	Micrófonos integrados al móvil

**Anexo 9.***Estructuración de experiencia Webinar*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<i>Formato</i>	Webinar
<i>Plataforma</i>	Zoom
<i>Duración</i>	2 horas 30 minutos
<i>Integrantes</i>	5 psicólogos invitados, un generador de contenido digital y un moderador del equipo de AtentaMente

*Tipo* Ponencias y Conversatorio

---

*Imagen* Pantalla proyectada desde pc o laptop y video proyectado con cámara de móvil

---

*Audio* Micrófonos integrados a la pc o móvil

## **Anexo 10.**

*Porcentaje de cada pilar de comunicación*

Pilar	Porcentaje de veces que aparece en el perfil de Instagram
Social	20%
Entretenimient o	20%
Educativo	30%
Estilo de vida	20%
Informativo	20%

Cada porcentaje de los pilares equivale a cuántas veces el contenido iba a salir en las páginas, en este caso sería para el social, el de entretenimiento el de estilo de vida y para el

informativo, dos posts mensuales y para el educativo tres posts mensuales ya se en historias, reels o carruseles.

### Anexo 11.

*Formato 1 para la Construcción de Contenidos.*

Lunes 02 de agosto: Carrusel Post: Definiendo los conceptos de Depresión / Ansiedad / Estrés

- REFE como si fuera un diccionario o google:



<p>¿Conoces los términos Depresión, Ansiedad y Estrés?</p>	<p><b>Depresión.</b> / de pre sión /</p> <p>El trastorno de depresión es un trastorno, donde la persona posee una sensación de tristeza constante</p>	<p><b>Ansiedad.</b> / an sie dad /</p> <p>Los trastornos de ansiedad son trastornos que se dan por la alta anticipación de situaciones que la persona considere amenazantes</p>	<p><b>Estrés.</b> / es trés /</p> <p>El estrés es una reacción común, que nos ayuda en situaciones desafiantes, sin embargo, se vuelve una amenaza cuando se convierte en una sensación constante</p>
--	---	---	---

Se puede observar cómo se construye el contenido para que posterior a esto se pueda diseñar. En la parte superior se puede observar la referencia de cómo sería el diseño. Los 4 cuadros indican que el post será un carrusel y especifica el texto que debe ir en cada uno. Una vez realizado el cuadro, está listo para enviar y que el post sea diseñado.

### Anexo 12.

*Formato 2 para la Construcción de Contenidos*

Miércoles 04 de agosto: Post Carrusel: Cómo saber si tengo un ataque de ansiedad

<p>¿Cómo saber si tengo un ataque de ansiedad?</p>	<p>Elevación de frecuencia cardíaca</p>	<p>Sensación de ahogo</p>	<p>Opresión en el pecho</p>
<p>• CADA SÍNTOMA DEBE ESTAR ILUSTRADO</p>	<p>Miedo o Pánico</p>	<p>Sudoración o Escalofríos</p>	<p>Dolor de Cabeza</p>



Se puede observar que el post es un carrusel, ya que se ven varios cuadros con el texto que contiene cada uno. Adicional, en la parte de abajo se pone la fuente para que el diseñador pueda colocarlo en la gráfica.

### Anexo 13.

#### Formato 3 para la Construcción de Contenidos



Se puede observar que este post es una historia para comunicar la nueva alianza que se armó con la escuela de psicólogos y adicional a eso se creó contenido relevante como historias interactivas para que los usuarios puedan comentar y . preguntar qué quisieran saber sobre la salud mental con el propósito de que el psicólogo pueda contestar las dudas.

### Anexo 14

#### Cronograma de contenidos según pilares. Elaboración propia

Agosto - 2 primeras semanas						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<p><b>02</b> Informativo</p> <p>Carrusel Post: Definiendo qué es la Depresión / Ansiedad / Estrés.</p>		<p><b>04</b> Educativo</p> <p>Post Carrusel: Cómo saber si tengo un ataque de ansiedad.</p> <p>Story Guía de herramientas: Top 5 cosas que puedo hacer para calmar la ansiedad.</p>		<p><b>06</b> Entrenamiento</p> <p>Reel: En un cartón (tal como el man con el cartón) ir a un lugar con gente y que solo se vea el lado del cartón diciendo "¡Tu Salud Mental no se va de vacaciones!"</p>		
<p><b>09</b> Social</p> <p>Post: Comunicando la Alianza con el colegio de Psicólogos.</p> <p>Story: Adaptación de Alianza y una caja de preguntas para hacerse a estos psicólogos.</p>		<p><b>11</b> Educativo</p> <p>Post Carrusel: Cómo saber si estoy sufriendo de un burnout.</p> <p>Story Guía de herramientas: Top 5 cosas que puedo hacer cuando tengo burnouts.</p>		<p><b>13</b> Lifestyle</p> <p>Reel: Video con frases rápidas para que las personas le hagan capture a su frase del día.</p>		

**Anexo 15.***Tabla de Contenidos Creados*

<b>Contenido</b>	<b>Formato</b>
Expectativa con el logo de nuestro proyecto.	Post Animado.
Se adaptaron las tendencias que se estaban hablando en ese momento: La renuncia de Simone Biles en los juegos Olímpicos, con el mensaje “Está bien poner la salud mental por delante de lo que la gente piensa.”	Post Carrusel.
Se hizo contenido con la tendencia de “Yo feli cuidando mi mente”	Post Carrusel.
Frase: “Cuidar la salud mental no es de locos.”	Reel.
Frase: “No hay salud sin salud mental.”	Post Carrusel.

5 señales de que el COVID-19 ha afectado tu salud mental.

Post  
Carrusel.

---

Frase: “La plena, ¿estás bien?”

Post.

---

Frase: “Tu salud mental no tiene feriados, cuídala.”

Reel.

---

Diccionario AtentaMente.

Post  
Carrusel.

---

Una receta para apoyar a tu salud mental.

Post.

---

Frase: “Está bien, no estar bien... pero no siempre.”

Reel.

---

En Ecuador el 17.8% de los menores de 12 a 17 años en el 2019 se suicidaron.

Post.

---

Frase: “Lo que sea que estés viviendo, no tienes por qué hacerlo solo.”

Reel.

---

Frase: “No pasa nada”

Post.

---

Frase: “Estoy bien”

Post.

---

Frase: “Hmmm normal”

Post.

---

Síntomas de ansiedad.

Reel.

---

Síntomas de ansiedad.

Reel.

---

Síntomas de estrés.

Reel.

---

Sitio web.

Post.

---

Frases que minimizan la Salud Mental.

Post  
Carrusel.

---

Alianza con “Hablablá”

Post.

---

¿Las situaciones determinan tus emociones?

Post  
Carrusel.

---

El ABC de las emociones.

Reel.

---

Todas tus emociones son válidas.

Post.

---

Live mentes Atentas, “El ABC de las emociones”

Post.

---

Inhala, mantén tu respiración, exhala.

Video  
Post.

---

Ejercicio meditación a través de la respiración.

Reel.

---

Beneficios de la Atención Plena “Mindfulness”

Post  
Carrusel.

---

Día Mundial de la Prevención del Suicidio.

Post.

---

Ejercicio: Pausa y respira.

Post.

---

Live mentes Atentas, “Meditaciones Guiadas”

Post.

---

Frase: ¿El tiempo lo cura todo?

Post.

---

Rolitas para subir tu estado de ánimo.

Post  
Carrusel.

---

¿Qué es TCC?

Post  
Carrusel.

---

Sin terapia / Con terapia.

Post  
Animado.

---

Frase: “Necesitas terapia” no es ofensa.

Post.

---

Live mentes Atentas, “Psicoterapia: Mitos y Verdades”

Post.

---

Pop Quiz sobre el estrés.

Post  
Carrusel.

---

Alianza Colegio de Psicólogos Clínicos.

Post.

---

Recordatorios para cuando sientas ansiedad.

Post  
Carrusel.

---

¿Sabías que?

Post.

---

¿Cómo ofrecer tu apoyo a una persona que se siente deprimida?

Post  
Carrusel.

---

Live mentes Atentas, “Salud Mental: Prevención y Cuidados”

Post.

---

Octubre Sin Disfraces.

Video  
Post.

---

Quitarle la máscara a la ansiedad.

Video  
Post.

---

Quitarle la máscara al estrés.

Video  
Post.

---

Webinars MAS, Mentes Atentas y Sanas.

Post.

---

Quitarle la máscara a la depresión.

Video  
Post.

Recordatorio Webinar MÁS, Mentes Atentas y Sanas.

Post.

## Anexo 16.

*Ejemplo de guía en storytelling de cada etapa del ABC de las Emociones*

D. ¿Cómo actué?



### EMOCIONES EXPRESADAS

"Amenacé a mi grupo con eliminar toda la presentación si se atrevían a usar mi foto de forma negativa."

## Anexo 17.

*Temáticas Presentadas Junto a Responsables en los lives*

Tema	Creador de contenido	Profesional de la salud
El ABC de las emociones	Actriz e Influencer Paula Lituma	Psicóloga Clínica Sofía Mora
Meditaciones Guiadas	Creadora de Contenido	Psicóloga Clínica



	Mily Merchán	Luisana González
Psicoterapia Mitos y Verdades	Vocera de “Hablablá” Alejandra Jaramillo	Psicólogo Clínica Juan Felipe Calderón
Salud mental: Prevención y Cuidados	Actriz e Influencer Viviana Salame	Psicóloga Clínica María Belén Sucre

### Anexo 18.

*Sitio web publicado*



The image shows a screenshot of the 'atenta mente' website. At the top center is a logo consisting of a stylized 'e' inside a circle. Below the logo is the text 'atenta mente'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Conócenos', 'Mind Gym', 'WikiMente' (highlighted in a pink box), and 'Blog Mental'. Below the menu is a decorative blue and white patterned border. Underneath the border, the text 'Bienvenidos a Wiki Mente' is displayed in red. To the left of the text is a photograph of a woman in a blue jacket smiling and talking to a man in a white lab coat. To the right of the photograph is a block of text in Spanish.

**Bienvenidos a Wiki Mente**

WikiMente es un espacio encargado de brindar información, y herramientas para que puedas comprender todo lo que involucra el bienestar mental. Siempre ten en cuenta que la confianza hacia ti, a hacia los profesionales y tu círculo es primordial para tener un buen desarrollo. Haz una introspección si de verdad sientes confianza hacia los grupos antes mencionados, debido a que sin esto no podrás avanzar.

## Anexo 19.

### Ejemplo de Espacio donde se Guardan las Herramientas

The screenshot shows the homepage of 'atenta mente'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Conócenos', 'Mind Gym', 'WikiMente', and 'Blog Mental'. Below the menu, there is a section titled 'Meditaciones Guiadas' (Guided Meditations). This section features a silhouette of a person sitting on a beach at sunset, with a text box explaining that guided meditations can help with various challenges like loss or depression. Below this, there is a section titled 'Nuestras Meditaciones' (Our Meditations) with a recommendation to use headphones. A video player is embedded, showing a forest path with the text 'Meditación Guiada para reducir el estrés' (Guided Meditation to reduce stress) and a 'Reproducir video' (Play video) button.

## Anexo 20.

### Encargados y Temas para el Webinar

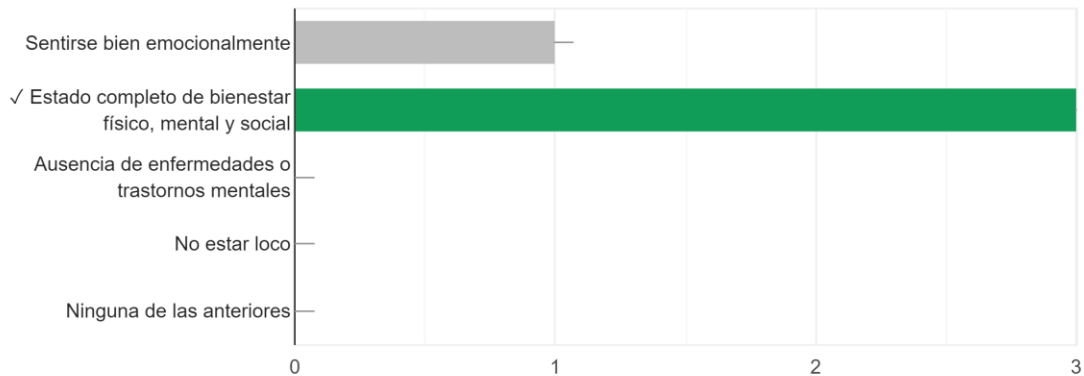
Encargado	Temas	Tipo
Psicól. David Vélez	Efectos de la Pandemia en la Salud Mental del Ecuador	Ponencia
Adriana Nehme (Creadora de Contenido) Psicól. Juan Felipe Calderón Psicól. Jorge Rovira	Mitos y Verdades sobre la Salud Mental	Conversatorio
Psicól. Sandra Moreira	Psicoterapia: Una Oportunidad de Cambio	Ponencia
Psicól. Sofía Mora	Hora del cambio: A Cuidar Nuestra Salud Mental	Ponencia

## Elaboración propia

**Anexo 21.***Resultado Sobre el Entendimiento de la Salud Mental Post Experiencia de Aprendizaje*

¿Qué entiendes por salud mental?

3 de 4 respuestas correctas

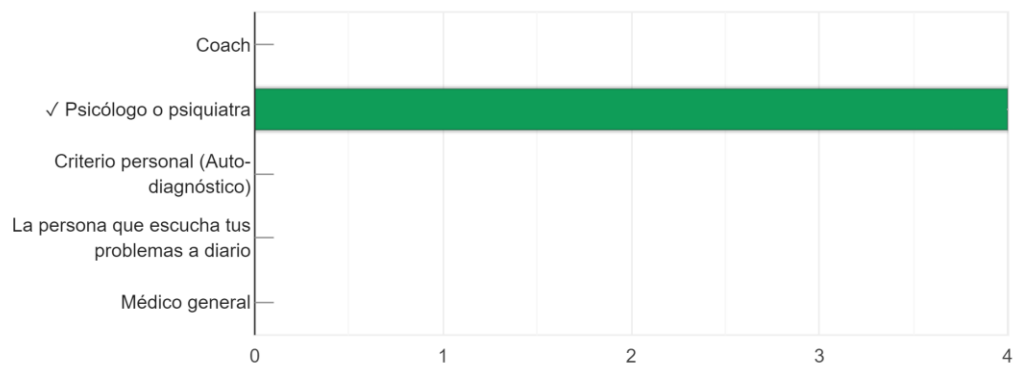


Encuesta realizada a los creadores de contenido participantes en los *lives*.

**Anexo 22.***Resultados sobre la Percepción Quién debería dar un diagnóstico de Salud Mental*

¿Quién consideras que es la persona más adecuada para realizar un diagnóstico de la salud mental de la persona?

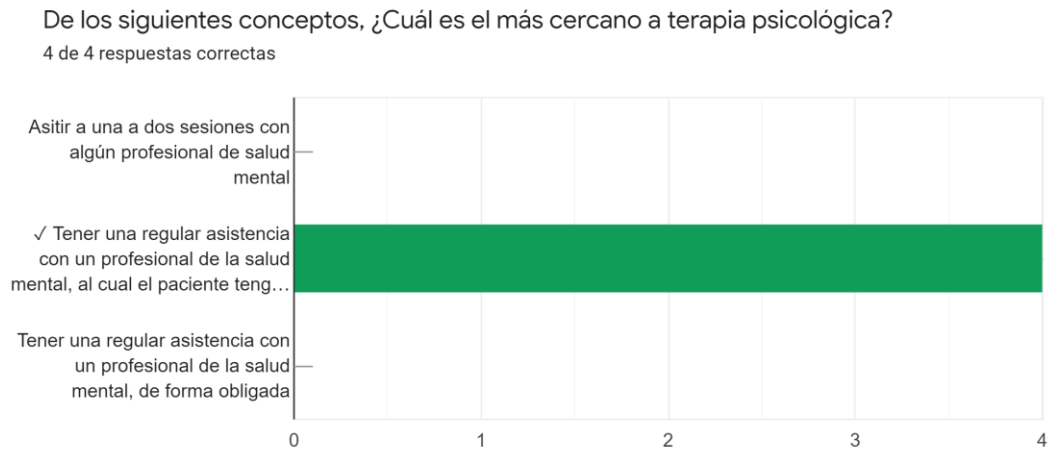
4 de 4 respuestas correctas



Encuesta realizada a los creadores de contenido participantes en los *lives*.

### Anexo 23.

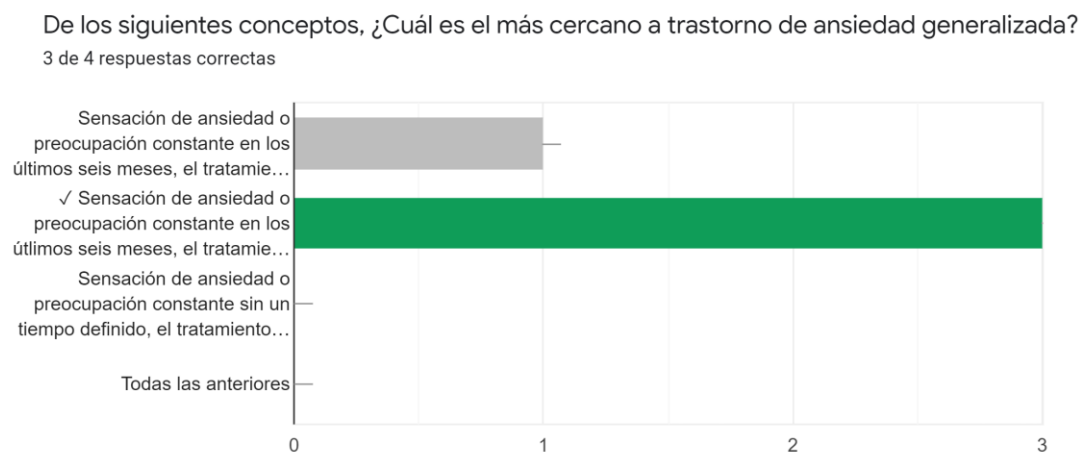
#### Resultados con Respecto al Concepto de Terapia Psicológica



Encuesta realizada a los creadores de contenido participantes en los *lives*.

### Anexo 24.

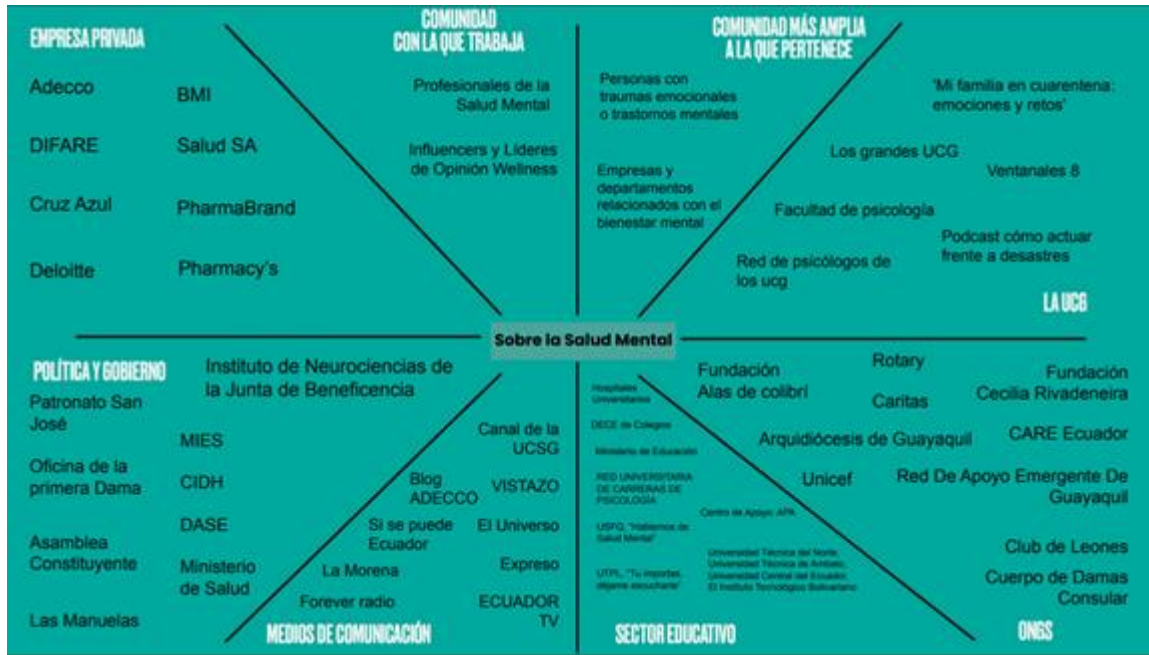
#### Resultado sobre el Concepto de Trastorno de ansiedad generalizada



Encuesta realizada a los creadores de contenido participantes en los *lives*.

Anexo 25.

Mapa de stakeholders realizado en el seminario de titulación



Anexo 26.

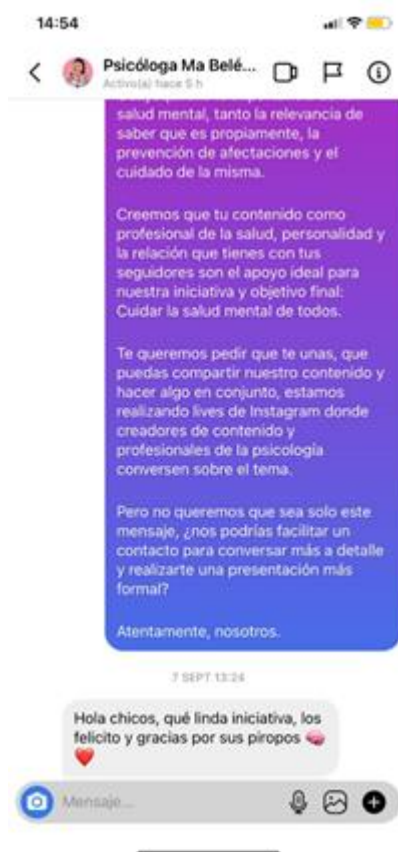
Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. Daniela Nugué



**Anexo 27.***Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. Cristina Castillo*

## Anexo 28.

Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. María Belén Sucre



## Anexo 29.

Base de datos de alcance a psicólogos creada por el proyecto AtentaMente 2021

Psicólogo (Username)	Contactado	Respuesta obtenida	Contacto personal realizado	Actividad realizada
Psicól. Juan Felipe Calderón (@psicologo_juancalderon)	SI	SI	SI	SI
Psicól. Daniela Santos	SI	SI	NO	NO

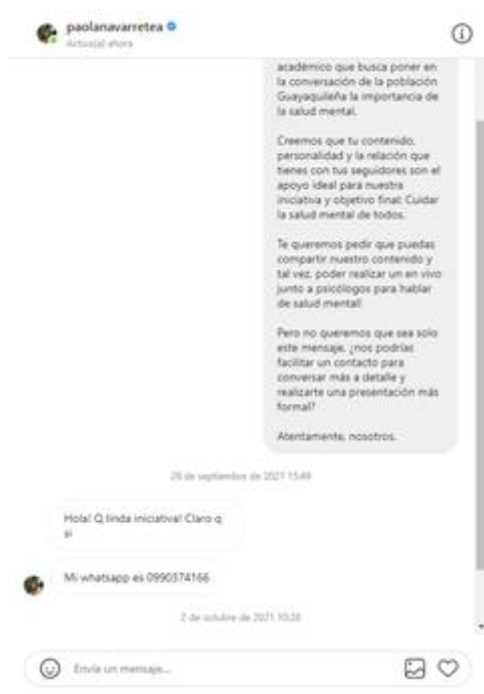
<b>(@psicologa_danielasantosg)</b>				
<b>Psicól. María Belén Sucre</b> <b>(@belenspot)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Psicól. María Gracia León</b> <b>(@psicologa.mariagracialeon)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Daniela Nugué</b> <b>(@psicologa.danielanugue)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Ariadna Chiriboga</b> <b>(@ariadnachiriboga_psicologa)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Andrea Arias</b> <b>(@sonrie_ec)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Jessica Ronquillo</b> <b>(@psicologa_jessicaronquillo)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Angie Haryana</b> <b>(@psic.angiehuarcaya)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. María José Barredo</b> <b>(@felizmente.ec)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Ivanna Peña</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>



<b>(@ivipsicologia)</b>				
<b>Psicól. Luisana González</b> <b>(@psic.luisanagonzalez)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Psicól. Cristina Castillo</b> <b>(@psicologa_cristinacastillo)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Psicól. Leonor Díaz</b> <b>(@psic.leonordiaz)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

### Anexo 30.

*Captura de pantalla de chat de Instagram con Paola Navarrete*



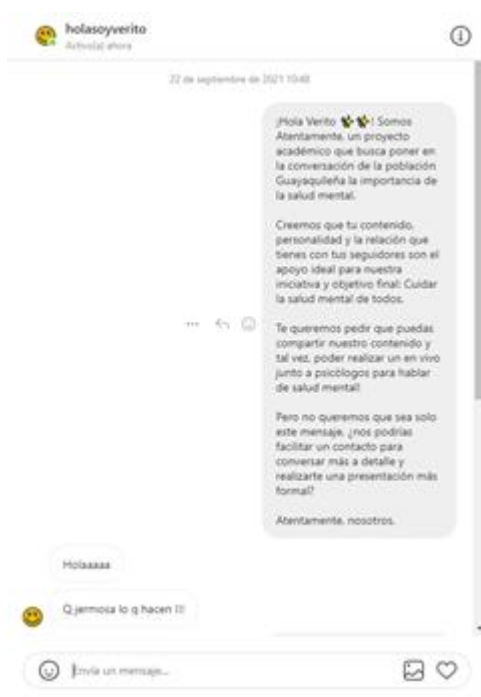
### Anexo 31.

#### Captura de pantalla de chat de Instagram con Adriana Nehme



### Anexo 32.

#### Captura de pantalla de chat de Instagram con Verónica Álava



**Anexo 33.**

*Base de datos de alcance a influencers y creadores de contenido creada por el proyecto AtentaMente 2021*

<b>Influencer/Creador de contenido</b> <i>(Username)</i>	<b>Contactado</b>	<b>Respuesta obtenida</b>	<b>Contacto personal realizado</b>	<b>Actividad realizada</b>
<b>Adriana Nehme</b> <i>(@adrinehme)</i>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Mare Cevallos</b> <i>(@marecevallos)</i>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Paola Navarrete</b> <i>(@paolanavarrete)</i>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Verónica Álava</b> <i>(@holasoyverito)</i>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Mily Merchán</b> <i>(@milymerchan)</i>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Viviana Salame</b> <i>(@vivianasalame)</i>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Eduardo Maruri</b> <i>(@edumarurip)</i>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>

<b>Gilliam Mieles</b> <b>(@miel.mieles)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Paula Lituma</b> <b>(@_paulalituma)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Camila Romero</b> <b>(@camilaromerof)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Ceci Juno</b> <b>(@cecijunomusic)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Erika Vélez</b> <b>(@erikavelez)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Úrsula Strengé</b> <b>(@ursulastrengéch)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Elba González</b> <b>(@elbagonzalezr)</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

Datos obtenidos por el proyecto AtentaMente 2021.

### Anexo 34.

*Captura de pantalla de chat de WhatsApp con Juliana Palma*



### Anexo 35.

*Captura de pantalla de chat de WhatsApp con Blanca Roca*




**Anexo 36.**

*Captura de pantalla de chat de WhatsApp con el Psicol. Francisco Brito Guadalupe*



**Anexo 37.**

*Guion tipo escaleta para el webinar MÁS: Más Mentes Atentas.*



**atenta mente**

**MÁS**  
CONVERSATORIO

**Moderador:** Jimmy Zambrano  
**Psicólogos Invitados:** Jorge Rivira, Juan Felipe Calderín  
**Generador de contenido invitado:** Adriana Nebme

**Mitos y Verdades sobre la Salud Mental**

Hora	Audio	Imagen	Descripción	Mensajes
7:30 / 7:35	Audio de Computadora	Sala ZOOM.	Bienvenida a los invitados	Bienvenida a invitadas
		Pantalla Compartida por moderador		Introducción a Atentamente
				Experiencia personal de Adri con el tema de Salud Mental
7:35 / 7:45	Audio de Computadora	Sala ZOOM.	Pañ que toman las ansias de la vida en la salud mental (ESTUDIOS, TRABAJO, FAMILIA, ETQ)	Adriana nos comparte su experiencia con el reconocimiento médico y el cuidado de su salud mental
		Pantalla Compartida por moderador		
7:45 / 8:00	Audio de Computadora	Sala ZOOM.	Mitos y verdades sobre la Salud Mental	Se discuten distintos enunciados y el punto de vista de los invitados
		Pantalla Compartida por moderador		
8:00 / 8:10	Audio de Computadora	Sala ZOOM.	Dinámica con los presentes	Mitos planteados por la audiencia
		Pantalla Compartida		

8:10 / 8:15	Audio de Computadora	Sala ZOOM.	Cierre	Agradecimientos
		Pantalla Compartida por moderador		Despedida

**Preguntas por plantear**

**Hablando de salud mental, ¿Consideras que la pandemia ha tenido alguna afectación en tu salud mental?**

**¿Sientes que la presión social ha intensificado síntomas de ansiedad, estrés o depresión en tu vida?**

**¿Desde tu experiencia, qué consideras que es clave para poder sobrelevar el reconocimiento mediático?**

**En el 2020, ¿Sentiste en algún momento ganas de tirar la toalla? ¿Cómo lo superaste?**

**¿Cómo cuidas tú, tu salud mental?**

**Anexo 38.**

*Hipervínculo del sitio web Página inicio*

<https://www.atentamentec.com/>

**Anexo 39.**

*Hipervínculo del sitio web Página Mind Gym*

<https://www.atentamentec.com/mind-gym>

**Anexo 40**

Referencia de guion-Claqueta para Transmisión en Vivo. Elaboración propia



**Host: Jimmy Zambrano**

**Psicólogo invitado: Juan Felipe Calderón**

**Generador de contenido invitado: HABLABLÁ**

Hora	Audio	Imagen	Descripción	Mensajes
7:00 / 7:05	Micrófono de celular	LIVE IG. Pantalla compartida	Bienvenida	Bienvenida a invitados Introducción a Atentamente
7:05 / 7:10	Micrófono de celular	LIVE IG. Pantalla compartida	Conversatorio y Q&A	Introducción ¿Qué es una terapia? Beneficios de recibir una Terapia Psicológica  Mitos y Verdades
7:10 / 7:20	Micrófono de celular	LIVE IG. Pantalla compartida	Introducción a la herramienta	HablaBla
7:20 / 7:40	Micrófono de celular	LIVE IG. Pantalla compartida	Dinámica	Consejos para quienes quieran recibir terapia por primera vez  Dime lo primero que piensas...
7:40 / 7:45	Micrófono de celular	LIVE IG. Pantalla compartida	Cierre	Agradecimientos Despedida

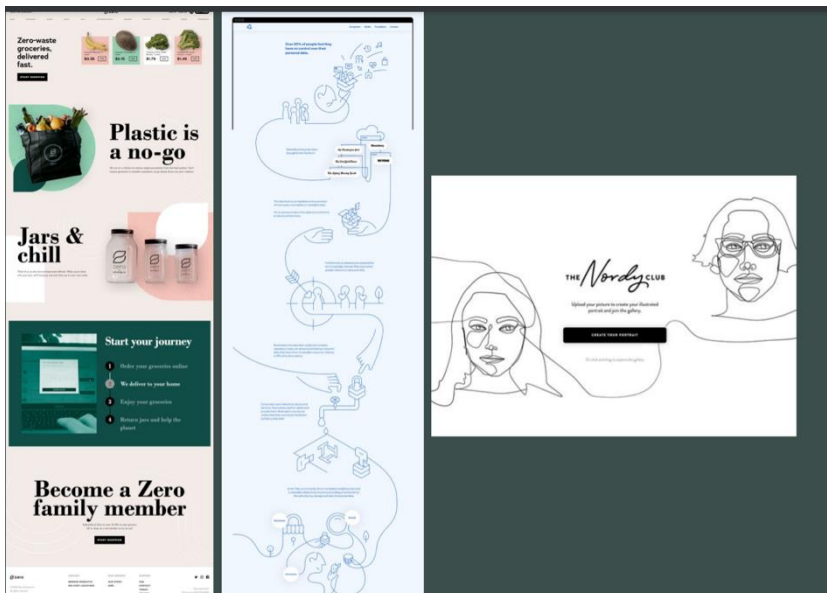
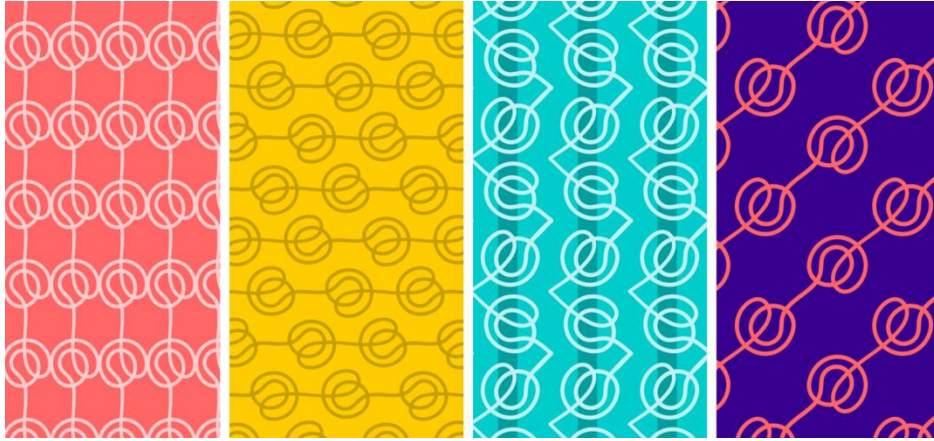
**Anexo 41***Manual de Identidad Gráfica del Proyecto AtentaMente***atenta mente**

Descripción marca / slogan









## Índice de Anexos

- Anexo 1. Diagram GANTT de las Actividades Realizadas en el Proyecto AtentaMente2021
- Anexo 2. Estructura Organizacional del Proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 3. Isotipos usados para el proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 4. Paleta de colores usada par el proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 5. Serigrafía usada para el proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 6. Cronograma de Actividades para el Desarrollo del Sitio Web
- Anexo 7. Cronograma de Actividades para las Experiencias de Aprendizaje
- Anexo 8. Estructuración de Experiencias Tipo Live
- Anexo 9. Estructuración de Experiencia Webinar
- Anexo 10. Porcentaje de cada pilar de comunicación
- Anexo 11. Formato 1 para la Construcción de Contenidos.
- Anexo 12. Formato 2 para la Construcción de Contenidos.
- Anexo 13. Formato 3 para la Construcción de Contenidos
- Anexo 14. Cronograma de contenidos según pilares
- Anexo 15. Tabla de Contenidos Creados
- Anexo 16. Ejemplo de guía en storytelling de cada etapa del ABC de las Emociones.
- Anexo 17. Temáticas Presentadas Junto a Responsables en los *lives*
- Anexo 18. Sitio web publicado
- Anexo 19. Ejemplo de Espacio donde se Guardan las Herramientas
- Anexo 20. Encargados y Temas para el Webinar
- Anexo 21. Resultado Sobre el Entendimiento de la Salud Mental Post Experiencia de Aprendizaje
- Anexo 22. Resultados sobre la Percepción Quién debería dar un diagnóstica de Salud Mental
- Anexo 23. Resultados con Respecto al Concepto de Terapia Psicológica
- Anexo 24. Resultado sobre el Concepto de Trastorno de ansiedad generalizada
- Anexo 25. Mapa de stakeholders realizado en el seminario de titulación
- Anexo 26. Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. Daniela Nugué
- Anexo 27. Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. Cristina Castillo
- Anexo 28. Captura de pantalla de chat de Instagram con la Psicól. María Belén Sucre
- Anexo 29. Base de datos de alcance a psicólogos creada por el proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 30. Captura de pantalla de chat de Instagram con Paola Navarrete
- Anexo 31. Captura de pantalla de chat de Instagram con Adriana Nehme
- Anexo 32. Captura de pantalla de chat de Instagram con Verónica Álava
- Anexo 33. Base de datos de alcance a *influencers* y creadores de contenido creada por el proyecto AtentaMente 2021
- Anexo 34. Captura de pantalla de chat de WhatsApp con Juliana Palma
- Anexo 35. Captura de pantalla de chat de WhatsApp con Blanca Roca
- Anexo 36. Captura de pantalla de chat de WhatsApp con el Psicól. Francisco Brito Guadalupe
- Anexo 37. Guion tipo escaleta para el webinar MÁS: Más Mentes Atentas.
- Anexo 38. Hipervínculo del sitio web Página inicio
- Anexo 39. Hipervínculo del sitio web Página *Mind Gym*
- Anexo 40. Referencia de guion-Claqueta para Transmisión en Vivo. Elaboración propia
- Anexo 41. Manual de Identidad Gráfica del Proyecto AtentaMente