



#VAMOSJUNTXS:
CAMPAÑA DIGITAL PARA LA PREVENCIÓN DE
SUICIDIO EN JÓVENES

MARCO ANDRÉS JIMÉNEZ MENESES

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Profesor Guía
Lionel Brossi Garavaglia

Santiago, Chile
Julio - 2022

“El suicidio es un hecho que forma parte de la naturaleza humana. A pesar de lo mucho que se ha dicho y hecho acerca de él en el pasado, cada uno de enfrentarse a él desde el principio, y en cada época debe repensarlo”.

— Johann Wolfgang von Goethe

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi familia por el apoyo incondicional durante toda la carrera, en especial a mi mamá por su cariño infinito, por confiar siempre en mí y darme las herramientas necesarias para ser quien soy hoy.

A mis amigas y amigos por acompañarme y apoyarme en todo el proceso, por los momentos de alegrías, de contención y sus consejos.

A mi profesor guía, Lionel Brossi, por confiar en mí desde el primer día que nos conocimos, por su paciencia y vocación.

A Vania Martínez, Elisa Barrientos y todo el equipo del Núcleo Milenio Imhay por abrirme las puertas del Centro para dirigir este enorme desafío y apoyarme en todo lo necesario para sacar adelante nuestros objetivos.

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
<i>Descripción del Proyecto</i>	9
RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
<i>Objetivos específicos</i>	19
CONCEPTOS CLAVE	20
METODOLOGÍA	23
PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	25
RESULTADOS	55
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, una de las problemáticas de gran relevancia en la salud pública es el suicidio, un hecho que impacta a millones de personas cada año en el mundo. El intento de suicidio según los profesionales de la salud mental es una experiencia dolorosa y en ocasiones hasta traumática para el entorno familiar. Hay una sensación de pérdida, angustia, pena, miedo e incluso culpa. Si hay más de un intento, se puede manifestar frustración y tentación de rendirse frente a los hechos¹.

En relación con el panorama internacional, según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), alrededor de 800 mil personas en todo el mundo mueren por suicidio cada año, es decir, una persona cada 40 segundos. De acuerdo al reporte publicado por la OMS “Suicidio en el mundo en el 2019; Estimaciones Globales de Salud” (2021), revela que la tasa estandarizada mundial de suicidio para el 2019 de ambos sexos fue de 9,0 por 100.000 habitantes, siendo más alta para los hombres, con 12,6 muertes que, para las mujeres, con 5,4 por 100.000 habitantes.

Según ese mismo reporte, Chile presenta una tasa de suicidios estandarizada por edad para ambos sexos de 8,0 por 100.000 habitantes, levemente más baja que el indicador a nivel global y que lo ubica en la posición 85 de los 183 países incluidos en la publicación².

Conforme al Programa Nacional de Prevención de Suicidio elaborado por el Ministerio de Salud (Minsal) en 2019, este señala que 1800 personas mueren por suicidio cada año en nuestro país y es la segunda causa de muerte en personas de 15 a 24 años. En comparación a la tasa de suicidio de los países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Chile se encuentra por debajo del promedio³.

1 Ratnarajah, D., Maple, M., & Minichiello, V. (2014). Understanding Family Member Suicide Narratives by Investigating Family History. *OMEGA – Journal of Death and Dying*, 69 (1), 41–57. Disponible en <https://doi.org/10.2190/OM.69.1.c>

2 Suicide worldwide in 2019: global health estimates. Geneva: World Health Organization; 2021. Disponible en <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643>

3 Ministerio de Salud, Departamento de Salud Mental, 2019. https://www.minsal.cl/sites/default/files/Programa_Nacional_Prevention.pdf

Si bien estas cifras pueden ser alarmantes a simple vista, de acuerdo con las últimas dos décadas, la mortalidad por suicidio en Chile se ha estabilizado durante los últimos años, llegando a cifras más bajas⁴. Esto no quiere decir que no haya que preocuparse por el tema, las instituciones deben estar en constante alerta en el abordaje de estos temas ya que el suicidio no es solo un acto individual, sino un hecho social que interpela a cómo vivimos en sociedad. Refleja las injusticias sociales, materiales y condiciones por las cuales la vida merece ser vivida de manera digna.

Es importante destacar que el suicidio es una causa de muerte que se puede prevenir. Sin embargo, hablar de problemas de salud mental y suicidio en Chile sigue siendo un tabú. La falta de información sobre enfermedades mentales, el poco acceso a tratamientos efectivos y los prejuicios asociados a la salud mental son evidentes, sobre todo en jóvenes.

Desde esta mirada, resulta pertinente preguntarse cómo avanzar hacia la prevención del suicidio en este grupo etario. Los trastornos de salud mental son un problema urgente que hay que tener presente al momento de hablar de suicidio. La evidencia destaca, por ejemplo, que la depresión puede aumentar el riesgo de suicidio en todas las etapas de la vida⁵. Los trastornos de salud mental en adolescentes y jóvenes se encuentran entre las principales causas de discapacidad y muerte, y se acompañan de altos costos sociales y económicos que pueden extenderse hasta la adultez.

¿Cómo el periodismo puede aportar en este desafío país? Fue una de las preguntas que nos motivó a crear la campaña digital #VamosJuntxs, una iniciativa desarrollada de manera interdisciplinaria y multisectorial, que busca entregar herramientas tanto para jóvenes que se encuentran en riesgo suicida, como para quienes están en su entorno. A través de una serie de video cápsulas y gráficas que se produjeron en el Instituto de la Comunicación e Imagen y difundieron en las redes sociales de las organizaciones participantes, se abordan temas como las señales de alerta, cómo acompañar a quien se encuentre en situación de crisis y cómo acceder a ayuda profesional, entre otros recursos.

4 Ministerio de Salud. Informe de Mortalidad Por Suicidio En Chile: 2010-2019. Ministerio de Salud, Santiago de Chile, 2022.

Disponible en http://epi.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/06/2022.06.10_Informe.de.la.decada.pdf

5 Tapia, Alberto Jiménez, Liliana Mondragón Barrios, and Catalina González-Forteza. "Self-esteem, depressive symptomatology, and suicidal ideation in adolescents: results of three studies." *Salud Mental* 30.5 (2007): 20-26

Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-33252007000500020&lng=es&nrm=iso&tlng=en

El propósito de la campaña #VamosJuntxs es prevenir el suicidio en jóvenes entre 15 a 29 años promoviendo la búsqueda de ayuda y el apoyo entre pares. Los objetivos principales del proyecto persiguen diseñar e implementar una campaña digital en redes sociales orientada a jóvenes de Chile, que puedan reconocer las señales de advertencia y que se sientan capaces de iniciar una conversación con un amigo(a) que está en crisis. Al mismo tiempo, aumentar el número de jóvenes entre 15 a 29 años con ideación suicida que reciban el apoyo de sus pares y que conozcan sobre los recursos disponibles para acceder a atención profesional en salud mental.

La consigna que persigue este proyecto es luchar contra la desinformación y reducir el estigma social en torno a la salud mental. Mediante el uso de la tecnología y las redes sociales busca posicionarse como un movimiento social en el cual los y las jóvenes son los protagonistas e invitan a romper el silencio para prevenir el suicidio.

PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el informe “Digital in 2020” realizado por We Are Social y Hootsuite, señala que casi la mitad de la población mundial utiliza actualmente redes sociales, lo que equivale a 3800 millones de personas. El año 2020 aumentó en un 10% el número de usuarios de RRSS en todo el mundo, en donde se señala a Instagram como una de las plataformas con mayor crecimiento en el último tiempo. Las marcas han apostado por viralizar su contenido a través de los anuncios de Instagram, donde pueden llegar a 1.08 millones de personas en alcance. Sumando 111 millones de usuarios nuevos, es decir, más de 1 millón por día.⁶

En el contexto nacional, según la última encuesta publicada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) de Chile “IX Encuesta Accesos y Usos de Internet”, se afirma que un 87,4% de los chilenos declara tener acceso a internet. La encuesta también revela que los jóvenes son el segmento que más utiliza las redes sociales, donde Instagram y YouTube mantienen la tasa más alta de usuarios entre 16 y 29 (83,6% y 93,0% respectivamente)⁷.

Esto da cuenta del gran alcance que hoy en día tienen las redes sociales en nuestra vida cotidiana y que los usuarios pasan gran parte del día consumiendo diversos contenidos. Una dificultad que se asoma a simple vista es la saturación de información que actualmente circula en las diferentes plataformas y que se presenta con diversos objetivos como entretener, informar, fidelizar, vender, entre otras.

En este sentido, nuestra problemática de investigación a la hora de enfrentar el proyecto es cómo lograr diseñar y trabajar el contenido de la campaña en un lenguaje simple desde lo digital, para que el público objetivo conozca el proyecto, entienda los mensajes clave, se informe y quiera compartirlo en su círculo. Esto, porque el contenido debe competir con el que circula constantemente, es decir, videos virales, recetas, memes, *fakes news*, contenido de marcas e *influencers*, entre otros. Una tarea compleja entendiendo que los

⁶ Digital in 2020, We Are Social, Hootsuite, 2020. Disponible en <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

⁷ Disponible en https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

usuarios hoy en día son más exigentes en el contenido que consumen y las redes sociales son bastante dinámicas e impredecibles.

La necesidad de un proyecto como #VamosJuntxs se justifica no tan solo bajo estas cifras, sino que también porque no se generan muchos contenidos de calidad sobre salud mental y suicidio en redes sociales. Ahora, para resolver nuestra problemática y levantar un movimiento social como espacio seguro de información, requiere un trabajo interdisciplinario, en donde podamos aplicar las nuevas formas de comunicar desde el periodismo digital, entendiendo las redes sociales, el posicionamiento y las estrategias de marketing, junto con información verificada por profesionales de salud mental y apoyo en la contención emocional de los usuarios. Se hace imprescindible entonces conocer a al público objetivo, sus preocupaciones, referentes, simbolismos, ideas e intereses.

Siguiendo con lo explicado anteriormente, la pregunta general de nuestro proyecto es: ¿Cómo diseñar y gestionar un proyecto periodístico digital que se convierta en una campaña para la difusión de información sobre salud mental y prevención del suicidio en jóvenes, desde la evidencia científica y el apoyo a los usuarios?

Descripción del Proyecto

#VamosJuntxs es una campaña digital que nace a partir de la colaboración de un equipo interdisciplinario del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (ICEI), el Núcleo Milenio para mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes (Imhay), y la Fundación Todo Mejora. Uniendo esfuerzos desde la sociedad civil, la Investigación científica y la academia para impulsar una campaña de este tipo, con la posibilidad de abrir nuevos diálogos en torno a la salud mental y el suicidio con un enfoque inclusivo, basado en la evidencia científica.

La campaña busca promover la búsqueda de ayuda profesional y entregar herramientas a jóvenes entre 15 a 29 años que estén en riesgo de suicidio como para quienes están en su entorno. A través de una serie de video cápsulas y gráficas que se produjeron en el ICEI y difundieron en las redes sociales de las organizaciones participantes, se abordaron temas

como las señales de alerta, cómo es una primera consulta con un profesional de la salud mental y cómo actuar frente a una persona que está en crisis, entre otros recursos.

Se escoge posicionar la campaña dentro de la plataforma Instagram, una de las redes sociales más utilizadas por las y los jóvenes y contó con el apoyo de la instagrammer Isabella Cuevas @de_isabella y el cantante Dani Ride @daniride, reconocidos *influencers* de la escena nacional, quienes han trabajado abiertamente por la autoaceptación y el cuidado de la salud mental entre las y los jóvenes.

Alcance del proyecto

Al tratarse de una iniciativa que nace desde cero y que se fue construyendo desde la experiencia interdisciplinaria, nos propusimos como meta llegar a la mayor cantidad de jóvenes de Chile entre 15 y 29 años con las redes sociales de las organizaciones participantes del proyecto, con el objetivo de difundir la información simultáneamente. La Fundación Todo Mejora tiene más de 70.000 seguidores en Instagram y la gran mayoría de quienes siguen la cuenta corresponde al grupo etario al que queremos llegar. Con esta base de alcance más las otras dos cuentas de Instagram que participan del proyecto, comenzamos a trabajar en el diseño de la campaña.

RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Hace más de una década que en nuestro país el tema de la salud mental se mantiene vigente en la agenda pública, como una problemática que aqueja a la ciudadanía pero que se mantenía presente desde las sombras, marcada por el estigma social y que poco a poco a través de los años logra una mayor visibilización sobre las necesidades de la población en esta materia. Sin embargo, aún falta avanzar hacia políticas públicas que den respuesta a esta problemática sin tabúes.

En Chile, los problemas de salud mental afectan a 2 de cada 10 personas (Minsal, 2020⁸) y además son la principal fuente de carga de enfermedad. Un elemento relevante es que el gasto público en salud en Chile es muy bajo en relación con los países desarrollados. Del total del presupuesto en salud, solo el 2,4% se invierte en salud mental, muy por debajo de la recomendación mínima que establece la OMS (Minsal, 2017⁹). Estos tipos de problemas impactan profundamente en la vida de las personas en sus diferentes niveles y ámbitos. Sin embargo, también generan diferentes efectos perjudiciales tanto a nivel de salud pública, como en temas económicos debido al impacto en términos globales sobre la carga de enfermedades.

Esta problemática se ha visto tensionada y agudizada dada la coyuntura que ha vivido el país, en un inicio por el estallido social y posteriormente por la pandemia por COVID-19 (Minsal, 2020b¹⁰). Periodos de adversidad como el actual, en donde hay temor al contagio, hay mayor incertidumbre, aumento del desempleo o disminución de la economía familiar, podrían afectar la salud mental de la población y de este modo aumentar las tasas de suicidio.

Para los especialistas, entre los adolescentes y jóvenes hay una gran brecha entre los que requieren atención de salud mental y quienes acceden a ella. En Chile, 38.3% de los

⁸ Disponible en https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/2020.09.08_Gu%C3%ADa-Pr%C3%A1ctica-en-Salud-Mental-y-Prevenci%C3%B3n-de-Suicidio-para-estudiantes-de-educaci%C3%B3n-superior.pdf

⁹ Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/12/PDF-PLAN-NACIONAL-SALUD-MENTAL-2017-A-2025.-7-dic-2017.pdf>

¹⁰ Disponible en https://cdn.digital.gob.cl/public_files/Campa%C3%B1as/Corona-Virus/documentos/Salud_Mental_V2.

niños y adolescentes tienen algún problema de salud mental y sólo el 59% tienen acceso a tratamiento¹¹.

Es importante entender que al afrontar los problemas de salud mental a tiempo estamos también previniendo el riesgo de suicidio. Cada año alrededor de 800 mil personas mueren por suicidio, significando más muertes que las producidas a causa de la malaria, el VIH / SIDA o el cáncer de mama. Aproximadamente una de cada 100 muertes registradas a nivel mundial el año 2019 fue resultado de un suicidio¹².

A lo largo del tiempo diversos expertos han definido el suicidio tratando de encontrar en su contexto las mejores palabras para describir un hecho complejo y de múltiples variables. Según afirma la OMS el suicidio se define como “Todo acto por el que un individuo se causa a sí mismo una lesión, o un daño, con un grado variable en la intención de morir, cualquiera sea el grado de intención letal o de conocimiento del verdadero móvil¹³”,

Todas las definiciones que han realizado con el pasar de los años se diferencian en el énfasis que le otorgan a la intencionalidad y consciencia del acto en sí. Para Carlos Martínez el suicidio puede definirse como “el proceso sistémico de síntesis de la disposición autodestructiva que, más allá del grado de conciencia de quien lo exterioriza, está orientado a comunicar la intención de una resolución al conflicto que le da origen, por medios letales¹⁴”, (2008). Actualmente los expertos señalan que la persona pretende acabar con el dolor psicológico que les resulta insoportable y no necesariamente con la propia vida como tal.

En el contexto nacional, de acuerdo con los datos entregados por el Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS) los casos de suicidio alcanzaron un peak en 2008, de acuerdo con las tasas ajustadas de mortalidad con 22,73 casos por cada 100 mil habitantes, (ver gráfico 1) posteriormente se registró una baja hasta el año 2011, en donde

¹¹ Disponible en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/49540>

¹² Disponible en https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Herramientas_SaludMental_Sept2021.pdf

¹³ Disponible en https://www.minsal.cl/sites/default/files/Programa_Nacional_Preencion.pdf

¹⁴ Disponible en <https://www.alfepsi.org/wp-content/uploads/2017/12/Suicidolog%c3%ada-Comunitaria-Carlos-Mart%C3%ADnez.pdf>

vuelve a experimentarse un alza con 2025 casos de suicidio en el año. Desde esa alza hasta la información preliminar del 2020, hay una tendencia al descenso y estabilidad de casos a partir de 2013 con valores alrededor de 10 casos por cada 100 mil habitantes¹⁵.

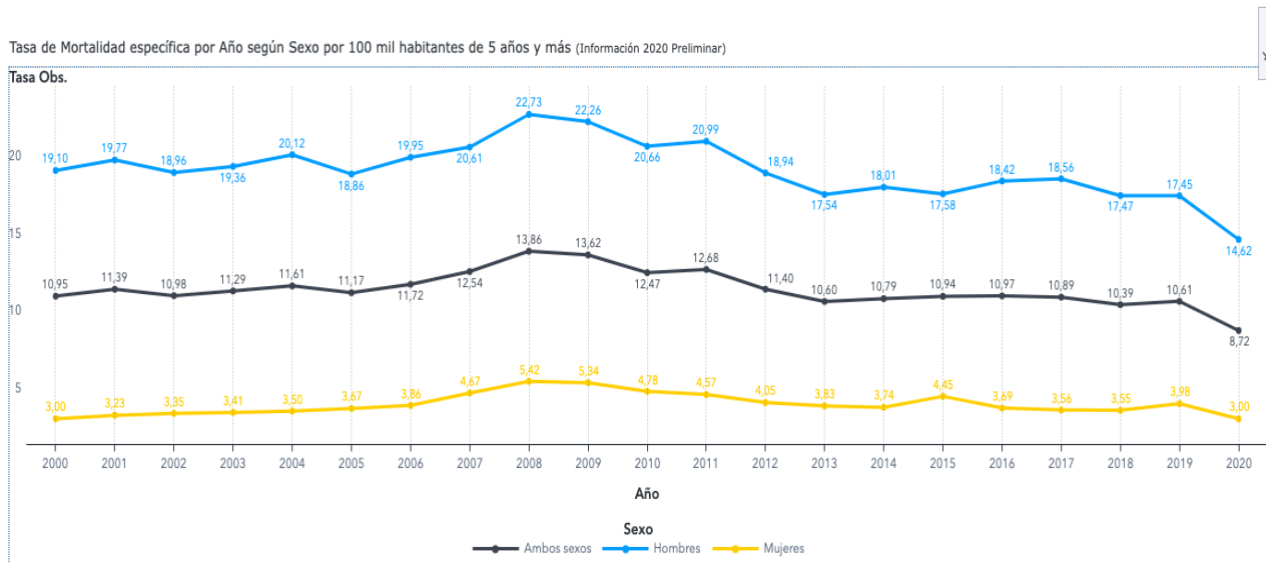


Gráfico N°1 - Fuente: Elaborado por DEIS

¿Por qué es importante tener presente estas cifras? Como se menciona anteriormente el suicidio es la segunda causa de muerte prevenible en personas de 15 a 24 años, cada estadística representa una persona, con una familia y una comunidad que está siendo afectada.

En el año 2013, el Ministerio de Salud se ve en la necesidad de implementar diversas estrategias preventivas de intervención con el objetivo de disminuir las tasas de suicidio en nuestro país y se comienza a diseñar el “Programa Nacional de Prevención del Suicidio¹⁶”.

Para comprender de mejor manera la relevancia en la prevención, el documento publicado por el Ministerio de Salud llamado “Recomendaciones para la prevención de la

¹⁵ Disponible en https://informesdeis.minsal.cl/SASVisualAnalytics/?reportUri=%2Freports%2Freports%2Fad0c03ad-ee7a-4da4-bcc7-73d6e12920cf§ionIndex=0&sso_guest=true&reportViewOnly=true&sas-welcome=false

¹⁶ Disponible en https://www.minsal.cl/sites/default/files/Programa_Nacional_Prevencion.pdf

conducta suicida en establecimientos educacionales” señala que la conducta suicida se puede expresar mediante las siguientes formas¹⁷:

Ideación suicida

Abarca un continuo que va desde pensamientos sobre la muerte o sobre morir (“me gustaría desaparecer”), deseos de morir (“ojalá estuviera muerto”), pensamientos de hacerse daño (“a veces tengo deseos de cortarme con un cuchillo”), hasta un plan específico para suicidarse (“me voy a tirar desde mi balcón”).

Intento de suicidio

Implica una serie de conductas o actos con los que una persona intencionalmente busca causarse daño hasta alcanzar la muerte, no logrando su consumación.

Suicidio consumado

Término que una persona, en forma voluntaria e intencional, hace de su vida. La característica

preponderante es la fatalidad y la premeditación.

La conducta suicida es muy compleja y dinámica, en la cual no es posible identificar una única causa. Si bien los expertos mencionan diferentes factores de riesgo que se pueden distinguir, estos se manifiestan en un determinado momento y con características únicas para cada persona.

El mismo documento elaborado por el Minsal, describe que los factores de riesgo son:

Ambientales

- Bajo apoyo social.
- Difusión inapropiada de suicidios en los medios de comunicación y redes sociales.
- Discriminación (LGBTI, pueblos indígenas, migrantes, etc.).
- Prácticas educativas severas o arbitrarias.
- Alta exigencia académica.
- Leyes y normas de la comunidad favorables al uso de sustancias ilegales, armas de fuego, etc.

¹⁷ Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/03/GUIA-PREVENCIÓN-SUICIDIO-EN-ESTABLECIMIENTOS-EDUCACIONALES-web.pdf>

- Desorganización y/o conflictos comunitarios.
- Barreras para acceder a la atención de salud y estigma asociado a la búsqueda de ayuda

Familiares

- Trastornos mentales en la familia.
- Antecedentes familiares de suicidio.
- Desventajas socio-económicas.
- Eventos estresantes en la familia.
- Desestructuración o cambios significativos.
- Problemas y conflictos.

Individuales

- Trastornos de salud mental (trastornos del ánimo, esquizofrenia, abuso de alcohol y otras drogas).
- Intento/s suicida/s previo/s.
- Acontecimientos vitales estresantes (quiebres, duelos).
- Suicidio de un par o referente significativo.
- Desesperanza, estilo cognitivo pesimista.
- Maltrato físico y/o abuso sexual.
- Víctima de bullying.
- Conductas autolesivas.
- Ideación suicida persistente.
- Discapacidad y/o problemas de salud crónicos.
- Dificultades y retrasos en el desarrollo.
- Dificultades y/o estrés en el ámbito académico.

Cabe señalar que según la OMS esta multiplicidad de factores que se relaciona con la conducta suicida, no necesariamente se dará en todos los casos ni tampoco es un determinante directo. De igual forma, la ausencia de dichos factores no significa que no exista riesgo (2001)¹⁸.

Esta problemática está presente en el día a día de muchos jóvenes a lo largo de nuestro territorio, de acuerdo con los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Salud Mental Universitaria de Chile (2019)¹⁹, auspiciada por Conicyt y que contempló a 600 alumnos de la Universidad Católica de Temuco, de Concepción y Tarapacá. El 44% de los estudiantes ha tenido que recurrir a ayuda psicológica profesional. A la vez, un 46% del

¹⁸ Disponible en <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66802>

¹⁹ Disponible en <https://www.latercera.com/nacional/noticia/estudio-44-los-universitarios-ha-estado-tratamiento-psicologico/634353/>

estudiantado aseguró que tiene síntomas depresivos y muestras de ansiedad, un 54% sufre de estrés y un 30% presenta los tres problemas a la vez.

Por otra parte, la fundación Todo Mejora se dedica entre otras cosas a la contención emocional mediante su aplicación de teléfono “La hora segura”, un chat disponible en donde los usuarios de forma anónima se comunican con voluntarios preparados para contener a las personas que necesitan hablar de los que les sucede, en 2017 analizó las consultas registradas para prevenir suicidios en adolescentes y jóvenes. El informe reveló que la mayoría son de niños, niñas y adolescentes hasta 19 años, en ellas el 41% registró riesgo suicida y el 47 % comportamiento depresivo. Los adolescentes que presentaron un mayor riesgo de suicidio están en el rango de los 14 y 19 años, donde se ve la mayor presencia de acoso y maltrato. En este estudio el 46% es población LGTBIQA+ y el otro 54% es población heterosexual, lo que significa que el acoso, y maltrato, los comportamientos depresivos y suicidas están presentes en toda la población. Se evidencia además en el mismo análisis que hay una mayor presencia de acoso y maltrato en la población trans, lo que también ocurre en la población de lesbianas, gays y bisexuales que es del 41%²⁰.

¿Por qué pensar en una campaña digital para prevenir el suicidio? Internet y las redes sociales han sido consideradas de gran importancia al momento de hablar de conducta suicida y la prevención del suicidio²¹. Los estudios de búsqueda e indagación en Internet confirman que el discurso pro-suicidio y la información técnica sobre los métodos para efectuar el hecho consumado son altamente accesibles²². Se han encontrado relaciones significativas entre las tendencias de búsqueda relacionadas con el suicidio y las tasas de suicidio. La información en línea puede contribuir al conocimiento de métodos de alta mortalidad²³.

Uno de los factores que han apuntado las últimas investigaciones en relación con el suicidio es la conducta de los usuarios en Internet. En 2019 una adolescente en Malasia de

²⁰ Disponible en <https://todomejora.org/wp-content/uploads/2018/01/InformeHoraSegura-VF-C.pdf>

²¹ Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3477910/>

²² Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jad.2015.10.028>

²³ Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032712002790?via%3Dihub>

16 años se quitó la vida tras preguntar a sus seguidores de Instagram si debía morir o no. En la encuesta publicada en la red social, el 69% de los votantes dio un sí por respuesta, desencadenando la reacción de la joven. Según The Guardian en la encuesta aparecía el siguiente texto: “Realmente importante, ayúdeme a elegir D [death] / L [Life]²⁴”.

Hoy vivimos en una sociedad que vive la inmediatez del contenido disponible en la palma de nuestra mano, donde constantemente estamos recibiendo estímulos visuales en cualquier lugar. Los smartphones han contribuido a asimilar este proceso al igual que el uso de las redes sociales. Instagram, la plataforma en cuyos contenidos priman las publicaciones tanto visuales como audiovisuales, mantiene más de mil millones de cuentas en la plataforma. La evolución de la red social ha incorporado nuevas herramientas para la experiencia del usuario como las *Stories* y *Reels* que por día tienen 300 millones de cuentas visualizando su contenido, según afirman en su blog corporativo.

Entendemos que Internet se ha vuelto parte de nuestras vidas y las redes sociales han ido cambiando acorde al paso del tiempo las formas de relacionarnos entre pares y con nuestro entorno. Dichas plataformas tampoco funcionan de manera completamente inocente y están sujetas a nuestras formas de uso, influenciadas por nuestras propias prácticas culturales, así como por las prácticas nuevas que surjan a partir de su uso²⁵.

Según la encuesta elaborada por Cadem y Jely en 2019 llamada “El Chile que viene: uso de redes sociales” en donde se realizaron 1753 entrevistas, reveló que tanto la generación millennial y la generación Z usan frecuentemente Instagram como su red social favorita para realizar actividades como ver/compartir opiniones de personas influyentes, compartir videos, memes o contenido personal²⁶.

Tomando en cuenta los argumentos expuestos anteriormente, no podemos negar que avanzar hacia la prevención del suicidio es una prioridad, no solo para las y los jóvenes, sino que para la población en general. Como comunicador creo firmemente que el

²⁴ Disponible en <https://www.theguardian.com/world/2019/may/15/teenage-girl-kills-herself-after-instagram-poll-in-malaysia>

²⁵ Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1692-715x2017000100009&script=sci_abstract&tlng=es

²⁶ Disponible en https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf

periodismo debe estar al servicio de la ciudadanía. En la búsqueda de campañas de comunicación referentes al tema, hasta la fecha no existe ninguna que se haya realizado para el grupo etario al que queremos llegar.

Por esta razón, es que logramos crear esta alianza entre las organizaciones participantes para aportar a una problemática que debe ser abordada desde diversas áreas, levantando mayores espacios de diálogo en un universo complejo como lo son las redes sociales, en miras de potenciar la búsqueda de ayuda profesional y el apoyo entre pares a partir de la información oportuna sobre riesgo de suicidio.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Diseñar y gestionar una campaña digital en redes sociales orientada a las y los jóvenes de Chile, para promover la búsqueda de ayuda profesional en salud mental y el apoyo entre pares.

Objetivos específicos

- a) Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años que pueden reconocer las señales de advertencia y que se sienten capaces de iniciar una conversación con un amigo que está en crisis.

- b) Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años con ideación suicida que reciben el apoyo de sus pares y que saben sobre los recursos disponibles para acceder a atención profesional.

CONCEPTOS CLAVE

Efecto Werther o suicidio por imitación

El efecto Werther tiene relación con Goethe, autor de la novela “Las penas del joven Weather” publicada a finales del siglo XVIII, el protagonista se dispara porque se ha enamorado de una mujer que está fuera de su alcance. Rápidamente la novela logró gran éxito, sin embargo, desencadenó una serie de suicidios en todo Europa. Muchos de los que se suicidaron estaban vestidos de manera similar al personaje y adoptaban su método o se los encontraba con un ejemplar del libro. Se estima que hubo al menos 2.000 suicidas entre los primeros lectores de la obra²⁷.

En el documento elaborado por la Organización Panamericana de la Salud en 2018, llamado “Prevención del Suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación”, señala que, en 1974 el sociólogo David Philips utilizaría el concepto Werther al hablar de la conducta de imitación que se da tras la sobreexposición a la información acerca del suicidio de una persona famosa o personaje público en la prensa y que desencadena la imitación de este. Publicó un estudio para comparar el número de suicidios registrados en Estados Unidos y la aparición de artículos en la prensa en primera plana sobre suicidio. Durante el período de estudio de 20 años, hubo 33 meses en los cuales se había publicado un artículo sobre suicidio en la primera plana y se registró un aumento significativo del número de suicidios en 26 de esos 33 meses²⁸.

Durante el último tiempo los medios de comunicación han tenido interés por cubrir la problemática del suicidio, algunos titulares se repiten en el tiempo y se asocian a lugares como el Metro de Santiago o el Costanera Center. Si bien es importante levantar el tema en la agenda pública la mayoría de las veces no se realiza una cobertura adecuada del tema. Diversos estudios señalan que hay una asociación entre la cobertura sensacionalista, el

²⁷ Disponible en https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352015000100009&script=sci_arttext&tlng=en

²⁸ Disponible en Disponible en https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49121/OPSNMH180021_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

contenido publicado y la estructura de la información en los medios de comunicación y el aumento del comportamiento suicida.

Publicar información inadecuada sobre suicidios en los medios de comunicación puede provocar efectos negativos en la audiencia, principalmente a personas vulnerables, como aquellas que sufren depresión, conductas autolesivas o con ideación suicida.

Efecto Papageno

El efecto Papageno a diferencia del Werther hace referencia a la prevención del suicidio, la cobertura responsable en los medios de comunicación a través de las recomendaciones realizadas por expertos, pueden tener un efecto preventivo sobre la conducta suicida.

Este término se denominó Papageno por el personaje con el mismo nombre de la obra la “Flauta Mágica” de Mozart, en donde en la historia el protagonista revierte su idea de suicidarse luego de que le mostraran otras alternativas para seguir con su vida.

Según el autor Niederkrotenthaler, la difusión de la información sobre personas afligidas que han sobrevivido a una situación de crisis en forma positiva y sin comportamientos suicidas, se relaciona con una baja en las tasas de suicidios, promoviendo en estos casos, que la información sea un efecto protector. El experto señala en su investigación que:

“La información sobre el suicidio no puede limitarse a los efectos nocivos, sino que la cobertura de afrontamiento positivo en circunstancias adversas, como se explica en los artículos de prensa sobre la ideación suicida, puede tener efectos protectores, (2012)²⁹”

Es importante como comunicadores tener en cuenta estos efectos al momento de informar acerca de hechos tan sensibles como el suicidio, cubrir de manera responsable puede cambiar las percepciones erróneas en la población, desmentir mitos, favoreciendo que personas puedan pedir ayuda profesional.

²⁹ Disponible en https://www.researchgate.net/publication/224811832_Changes_in_suicide_rates_following_media_reports_on_celebrity_suicide_A_meta-analysis

Como parte del Plan Nacional para la Prevención del Suicidio, el Minsal elaboró un documento llamado “Los Medios de Comunicación pueden ayudar a prevenir el suicidio³⁰”, en donde se entregan una serie de recomendaciones y tips para comunicar de forma efectiva y responsable.

³⁰ Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/4.-Los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-pueden-ayudar-a-prevenir-el-suicidio.pdf>

METODOLOGÍA

La elaboración del proyecto #VamosJuntxs se divide principalmente en tres grandes procesos de trabajo. El primero tiene relación con la información y producción tanto del contenido de las video cápsulas para la campaña, como de las ilustraciones o gráficas. En donde también se define nuestro público objetivo, las temáticas que se abordarán, elaboración de guiones y estrategias para conocer la opinión de jóvenes para el proyecto de manera colaborativa.

El segundo proceso de trabajo tiene que ver con poner en marcha la campaña digital, es decir, conseguir alianzas para el lanzamiento, estrategias de anuncios para redes sociales, colaboración con *influencers*, gestión de prensa, planificación de contenido para las redes sociales, entre otros.

El tercer proceso da cuenta de la sistematización de la información post campaña y el análisis tanto de los resultados como de los comentarios que obtuvimos durante la intervención en redes sociales. Se añade también el trabajo posterior para alojar los contenidos en la web y la coordinación para que se replique el contenido en otros espacios/instituciones.

Cada proceso de trabajo se fue realizando simultáneamente con el objetivo de diseñar y gestionar la campaña que duró aproximadamente un año y medio de trabajo, en el contexto del Estallido Social y la pandemia por COVID-19.

Temáticas para cápsulas y gráficas

Nuestro primer desafío para el proyecto tenía relación con conocer las necesidades de las y los jóvenes frente a los problemas de salud mental y el suicidio. ¿Será un tema relevante para ellos?, ¿Qué les gustaría saber?, ¿Cómo se informan de estos temas?, fueron algunas preguntas claves para lograr avanzar.

La primera acción fue realizar un grupo focal exploratorio en donde participaron 8 jóvenes universitarios entre 19 y 24 años de diversas carreras, con el objetivo de conocer que tan informados estaban frente a los problemas de salud mental y en particular del suicidio. En esa instancia pudimos preguntar acerca de sus prácticas como usuarios de

redes sociales, contenidos que les gustaría ver, la estética y también que les parecían algunas campañas similares en otros países.

La información recolectada fue fundamental para comenzar a trabajar y definir junto a los expertos en salud mental del Núcleo Milenio Imhay las temáticas que abordaríamos en cada video y gráfica para la campaña.

Estética, logotipo y tipografía

Estábamos levantando un proyecto desde cero, por lo que había que construir una identidad visual a nuestra campaña. En esta búsqueda tuvimos que abordar la creación de un logo que fuera capaz de posicionar la campaña de manera rápida, una tipografía sencilla y de fácil lectura para las plataformas digitales. Pensar en una paleta de colores con bastante cautela para que tuviera el equilibrio entre un contenido serio, pero no aburrido, atractivo visualmente pero no alegre y que se acompañara de una estética dinámica para vehicular la información que queríamos levantar. Este desafío también incluía dotar a la campaña de un nombre.

Producción Audiovisual

Una vez grabado todo el material para la campaña, el último paso a realizar fue la producción del contenido que se difundiría en redes sociales. Dentro de este trabajo se incluye la edición de las grabaciones y adaptación de formatos para las distintas plataformas.

Uno de los desafíos importantes a la hora de montar estas cápsulas, tuvo relación con que debíamos exponer un contenido delicado en redes sociales pero lo suficientemente atractivo para que compita con el resto de los contenidos sin caer en la entretención.

Campaña de difusión y posicionamiento en redes

Una de las estrategias que pudimos utilizar desde la contingencia producto de la pandemia por COVID-19, fue realizar una precampaña en donde durante 15 días visibilizamos una serie de gráficas que abordaban diversas recomendaciones para cuidar nuestra la salud mental en el confinamiento, orientada a diversos públicos. Esto logró poder

tener un primer acercamiento con el nombre de nuestra campaña que tendría lugar posteriormente.

PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo del proyecto

El desarrollo de este proyecto inicia con una premisa clara: reconocemos que el suicidio es un problema complejo de abordar y que para generar cambios tenemos que empoderar a las nuevas generaciones entregando información confiable y aumentando el acceso a oportunidades para desarrollar las habilidades que necesitan, para llevar una vida más plena y saludable.

Bajo ese lineamiento, la campaña digital busca posicionarse como una iniciativa pionera en el país para llegar a jóvenes entre 15 a 29 años promoviendo la búsqueda de ayuda profesional y el apoyo entre pares. Mediante las plataformas digitales invita a los usuarios a sumarse a este movimiento en el cual los y las jóvenes pueden romper el silencio y hablar del suicidio sin tabúes.

Nombre de la campaña

Escoger un nombre adecuado para la campaña no fue fácil y estuvimos varias semanas dándole vueltas a opciones que surgían día a día. Comenzamos relacionando algunas palabras como: amistad, empatía, contención, apoyo, confianza, amor, esperanza y valentía.

Una de nuestras grandes alianzas para llevar a cabo el proyecto fue el apoyo de la Fundación Todo Mejora, organización que promueve el bienestar de la niñez, adolescencia y juventud LGBTIQ+ que sufre algún tipo de violencia o discriminación basada en su orientación sexual o afectiva, identidad y/o expresión de género, en los diferentes espacios de la sociedad.

Unas de las apuestas que consideramos relevante para el proyecto, fue utilizar lenguaje inclusivo. Según datos de la fundación, la población LGTBIQA+ tiene una tasa de suicidio hasta cuatro veces mayor que las personas cis heterosexuales.

#VamosJuntxs es el nombre que da vida a esta campaña digital, en donde se apuesta por la “x” como elemento diferenciador para el lenguaje inclusivo. #VamosJuntxs resume muy bien aquellas palabras descritas anteriormente, significa acompañar un proceso, empatizar con el dolor, es esperanza para salir adelante, es amistad para actuar a tiempo y valentía para pedir ayuda. El nombre se acompaña con un *hashtag*, elemento importante para las plataformas digitales, que nos permite etiquetar contenidos y ser reconocidos fácilmente.

Diseño de planificación

Existen numerosos modelos para planificar estrategias de comunicación en salud y todos se basan en una secuencia lógica de pasos para articular una serie de actividades que buscan promover acciones o cambios de conducta³¹. #VamosJuntxs ha sido diseñada utilizando el Proceso P, una metodología desarrollada por investigadores de la Universidad Johns Hopkins que por más de 30 años ha sido aplicada para resolver problemas de salud en diversos contextos internacionales (Center for Communication Programs, 2016).

La etapa de planificación que realizamos incluyó objetivos del proyecto, problemática de la investigación, factores de riesgo, factores protectores, público objetivo y posibles barreras que puedan obstaculizar nuestra campaña.

El proceso P promueve un abordaje sistemático, la siguiente tabla resume 5 etapas guías que utilizamos como referencia para la planificación estratégica de la campaña, basados en evidencia.

1	Analizar el contexto	Conocer la situación actual del problema de salud que queremos abordar. ¿Qué iniciativas se han implementado para solucionar el problema?, ¿Qué obstáculos y/o factores facilitan el cambio de conducta en nuestro público objetivo?
---	----------------------	--

³¹ National Cancer Institute (2004). Making Health Communication Programs Work: A Planner’s Guide, Pink Book. <https://pubs.cancer.gov/ncipl/detail.aspx?prodid=T068>

2	Diseñar estrategia	¿Cuáles son los objetivos de nuestra campaña?, ¿A quiénes va dirigida nuestra campaña?, ¿Qué acciones esperamos ver en nuestra audiencia?, ¿Qué plataformas son más efectivas para difundir nuestro contenido?
3	Crear y validar	¿Qué recursos tenemos para crear nuestra campaña?, ¿Cuáles son los mensajes claves de la campaña?, ¿Qué tipo de contenidos aumentarán la probabilidad de que la audiencia realice las acciones deseadas?
4	Implementar y monitorear	¿Cuál es el rol que tendrá cada organización cuando se lance la campaña?, ¿Qué tipo de capacitaciones deberán tener voluntarios y embajadores de la campaña?, ¿Qué indicadores se utilizarán para monitorear la implementación?
5	Evaluar el impacto	¿Cómo podemos cuantificar los resultados y evaluar el impacto de nuestra campaña?, ¿Qué elementos o herramientas de evaluación podemos utilizar?, ¿Cómo podemos difundir los resultados de nuestra campaña?

Las campañas de comunicación han demostrado ser una poderosa herramienta para mejorar el acceso a la información y educar a la población sobre temas relacionados con salud³². La evidencia científica sugiere que este tipo de campañas son más efectivas cuando los mensajes son claros y las acciones que promueven son relativamente simples³³.

Reportes de campañas realizadas en los Estados Unidos para promover la búsqueda de ayuda en jóvenes con riesgo suicida demostraron un aumento en el número de llamadas a líneas telefónicas dispuestas para entregar apoyo especializado³⁴. Sin embargo, los mismos

³² Goldney, Robert D., and Laura J. Fisher. "Have broad-based community and professional education programs influenced mental health literacy and treatment seeking of those with major depression and suicidal ideation?"; *Suicide and Life-Threatening Behavior* 38.2 (2008): 129-142. Disponible en <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18444772/>

³³ Hornik, Robert C. "Introduction public health communication: Making sense of contradictory evidence"; *Public health communication*. Routledge, 2002. 17-36 Disponible en https://books.google.cl/books/about/Public_Health_Communication.html?id=vrKPAgAAQBAJ&redir_esc=y

³⁴ Jenner, Eric, et al.; "Awareness effects of a youth suicide prevention media campaign in Louisiana"; *Suicide and life-threatening behavior* 40.4 (2010): 394-406.

investigadores reconocen ciertas limitaciones por no contar con los datos necesarios para establecer una relación de causalidad entre la campaña y el mayor número de llamadas³⁵.

Otro punto importante que tuvimos en cuenta al momento de diseñar la campaña fueron los efectos Werther y Papageno, en ese sentido, nos comprometimos a diseñar nuestro mensaje de manera responsable y en base a la evidencia disponible. Asumir este compromiso también implica establecer altos estándares de calidad en la producción de nuestros contenidos y planificar instancias en las cuales podamos testear nuestros materiales antes de ser publicados.

Para generar acciones como potenciar la búsqueda de ayuda profesional, es necesario combinar mensajes informativos con servicios de apoyo o contención emocional. La evidencia también destaca el valor de utilizar estrategias de comunicación para apoyar, reforzar y promover programas y servicios existentes. Cuando se promueven programas o servicios existentes, es importante planear con antelación e incorporar actividades para fortalecer su capacidad de respuesta³⁶.

Primer acercamiento al público objetivo

Una vez resuelto el nombre de nuestra campaña junto a un primer borrador de la estructura que queríamos conseguir en base a nuestra guía, nos adentramos a conversar con nuestro público objetivo.

Fue así como diseñamos un pequeño grupo focal (ver ANEXO I) exploratorio que tuvo como propósito indagar en profundidad desde la perspectiva de los y las jóvenes, cuáles son sus prácticas cotidianas de uso de tecnologías digitales en relación con el acceso a la información salud mental/suicidio, determinar cuáles son las brechas de contenido existentes y cómo ven la relevancia de estos temas. Participaron 8 estudiantes universitarios (4 mujeres y 4 hombres), de diversas carreras.

³⁵ Oliver, Richard J., et al. "Brief report: Preliminary results of a suicide awareness mass media campaign in Cuyahoga County, Ohio"; *Suicide and Life-Threatening Behavior* 38.2 (2008): 245-249.

³⁶ Dumesnil H, Verger P. Public awareness campaigns about depression and suicide: a review. *Psychiatr Serv* Wash DC.2009;60(9):1203-1213.

La primera etapa de la actividad tiene relación con los usuarios de internet, en donde se les preguntó a los participantes acerca de sus plataformas favoritas para informarse sobre hechos noticiosos. La mayoría respondió Twitter, otros Facebook y en menor medida diarios digitales.

Posteriormente se les preguntó cuál era su red social favorita y por qué, algunas de sus respuestas fueron:

- “Al menos en mi caso, prefiero mucho más Instagram para ver cosas de mi interés, por ejemplo, gatos”.
- “A mí lo que no me gusta de Instagram y porque no es mi red social favorita, es que encuentro que la gente finge mucho. Está demasiado preocupada de mostrar una imagen que quizás no es, de verse feliz. De verse una persona que ama y no odia y al contrario en Twitter la gente igual es super hater, que igual tampoco me gusta eso”.
- “Prefiero Instagram, hay de todo. Tienes categorías de compras, maquillaje, de arte, entonces sí quiero ver referencias de arte por ejemplo me sale todo ahí. Es más fácil que en Pinterest creo”.

A los participantes se les preguntó si consideraban relevante el tema de salud mental y el suicidio, esto nos ayudó para encaminar los contenidos, algunas respuestas fueron:

- “Por lo menos el tema de la salud mental es más atingente donde estudio y también el suicidio porque tenía una compañera que se suicidó. Francamente la salud mental está muy estigmatizada, siempre se categoriza a la persona que va a un psicólogo que está loco o un psiquiatra”.
- “Esto no puede no ser relevante porque detrás de todo el tema de la salud mental y suicidio hay como una invisibilización, porque nosotros muchas veces no somos capaces de ver si esa persona tendrá algún problema”.
- “Yo creo que el problema igual parte porque se esconde, porque desde niño te enseñan a reprimir tus emociones”.

Adentrándonos un poco más en la actividad se les pregunta a los participantes “Si te encuentras con una situación de conducta suicida ya sea personal o de un amigo, ¿Sabes cómo abordarlo? Algunos mencionaron que no sabrían cómo abordarlo pero que lo intentarían. Otros mencionaron lo siguiente:

- “En mi experiencia, en mi adolescencia sufrí bullying y hubo un momento tan crítico que yo de verdad quise atentar con mi vida. Jamás le dije a mi familia por temor a

que ellos se metieran y al final se rebalsara más. Pero yo les daba señales de que de verdad tenía problemas: tenía insomnio y muchas otras”.

- “A mí también me pasó algo parecido, tuve un intento de suicidio hace muchos años ya. Uno se siente como tan ajeno a su cuerpo, tan miserable que a uno le da lo mismo si sigues viviendo y te da lo mismo lo que piense el entorno. Te sientes tan mal que sientes que no sirves y que nadie va a llorar tu muerte, entonces te sentí tan solo que no sabí a quién recurrir y muchas veces tampoco sabes recurrir a tu familia, por eso a veces uno busca un amigo, un cercano”.

En la actividad posteriormente discutieron acerca de frases que se asocian al suicidio, para conocer si estaban de acuerdo o no con los enunciados, algunos fueron: “Es mejor mantener en secreto los sentimientos suicidas de alguien” y “Si realmente se quiere suicidar no lo dice”

- “Es necesario buscar alguna red de ayuda, si bien yo puedo entender de que no quiera comentárselo a su familia y quizás ahí yo puedo empatizar y comprender. Pero buscar una red es fundamental cuando alguien quiere intentar matarse o tiene ideas”.
- “Esa frase está muy estigmatizada. Las personas que se suicidan siempre dan señales y piden a gritos que los ayuden, pero la gente muchas veces no los nota porque no saben sobre el tema o porque al final los ignoran, pero las personas siempre avisan”.

En la etapa final a los participantes se les muestran tres campañas que buscan informar acerca del suicidio, estas pertenecen a México, Estados Unidos y Chile. Estos dan sus impresiones y recomendaciones para una campaña orientada a redes sociales para ellos como audiencia.

Finalmente, se les muestran tres afiches o gráficas para consultarles por la estética y cuáles preferían en una eventual campaña orientada a ellos como audiencia. Estos fueron los diseños expuestos:



Imagen 1

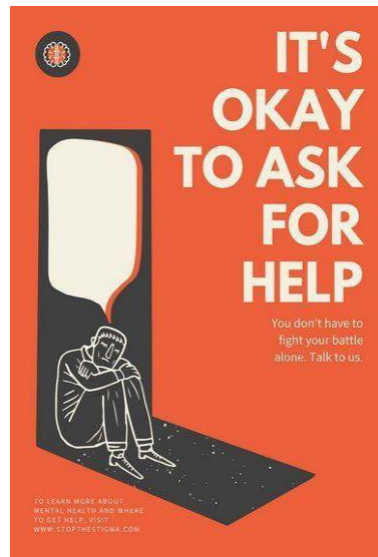


Imagen 2

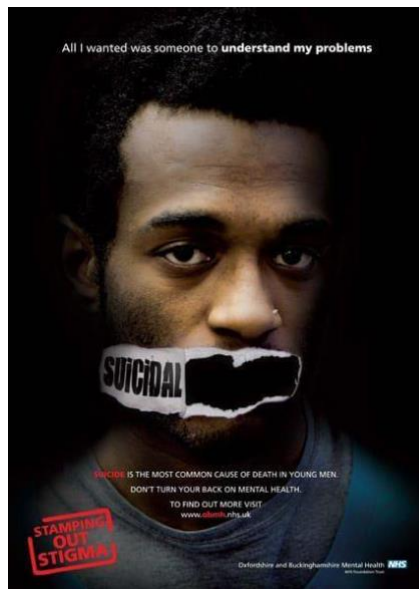


Imagen 3



imagen 4

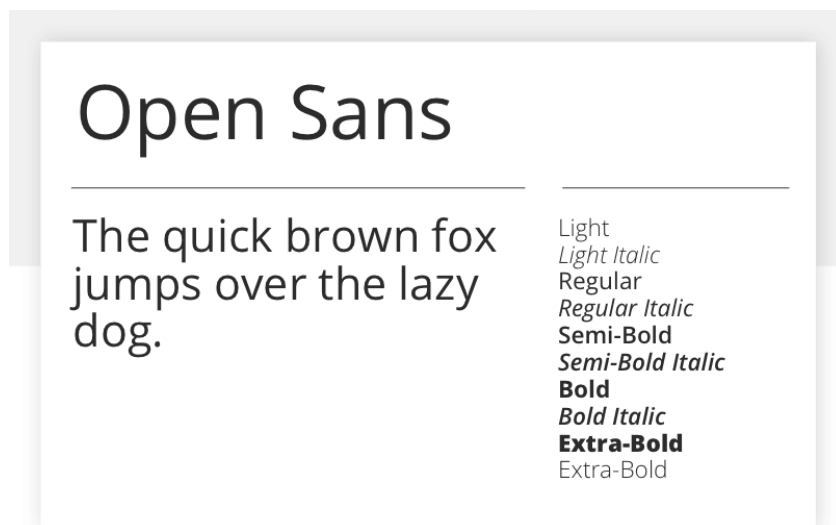
En términos de estética, los estudiantes optaron que la imagen 2 y 4 serían más adecuada para informar en Instagram. Apelan a los colores, expresión del personaje y similitudes con otros formatos como pictoline.

Identidad Visual

Recogida las recomendaciones del focus group y con nuestro nombre ya definido, comenzamos a pensar en nuestra propuesta de identidad visual.

Tipografía

Para escoger una tipografía adecuada a lo que queríamos transmitir en nuestra campaña, esta debía ser simple y de fácil lectura para las plataformas digitales. Nos inclinamos por seleccionar la tipografía Open Sans, una tipografía que brinda una familia amplia de variantes, con el objetivo de poder jugar con los diseños en las diferentes piezas gráficas. La pudimos descargar de forma gratuita desde la plataforma Google Fonts (<https://fonts.google.com/>).



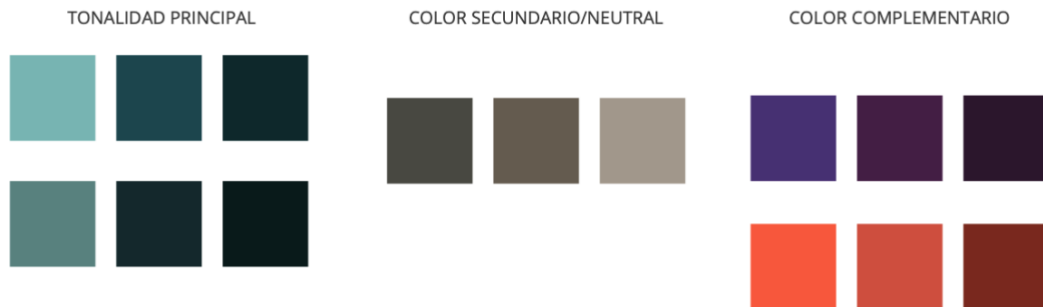
Paleta de colores

La paleta de colores para #VamosJuntxs tuvo que ser pensada a partir del contenido que queríamos difundir, cuidando que los colores no fueran ni muy llamativos ni tampoco tan apagados. Para Bleicher, en términos visuales, no existe otro elemento que tenga el poder del color. El color estimula, creando una respuesta inconsciente inmediata, tiene la capacidad de afectar las sensaciones del espectador, puede hacer parecer elementos como ligeros o pesados, cercanos o lejanos, e incluso, baratos o costosos³⁷.

³⁷ Bleicher, S. (2011). Contemporary color theory and use. New York: Delmar, Cengage Learning.

Debíamos escoger colores lo suficientemente atractivos para captar la atención al momento de toparse con una de nuestras publicaciones en el feed de Instagram.

Paleta de Colores



Logotipo

Con la paleta de colores definida y la tipografía que utilizaríamos solo nos faltaba pensar en algún logo para nuestra campaña. Una idea si estaba clara, debía incluir un hashtag y ser simple para poder reconocerlo fácilmente. Apelando a la idea de que tenemos que hablar de suicidio, pensamos en un globo de texto y así fue como surgió nuestro logo.

#vamosjuntxs

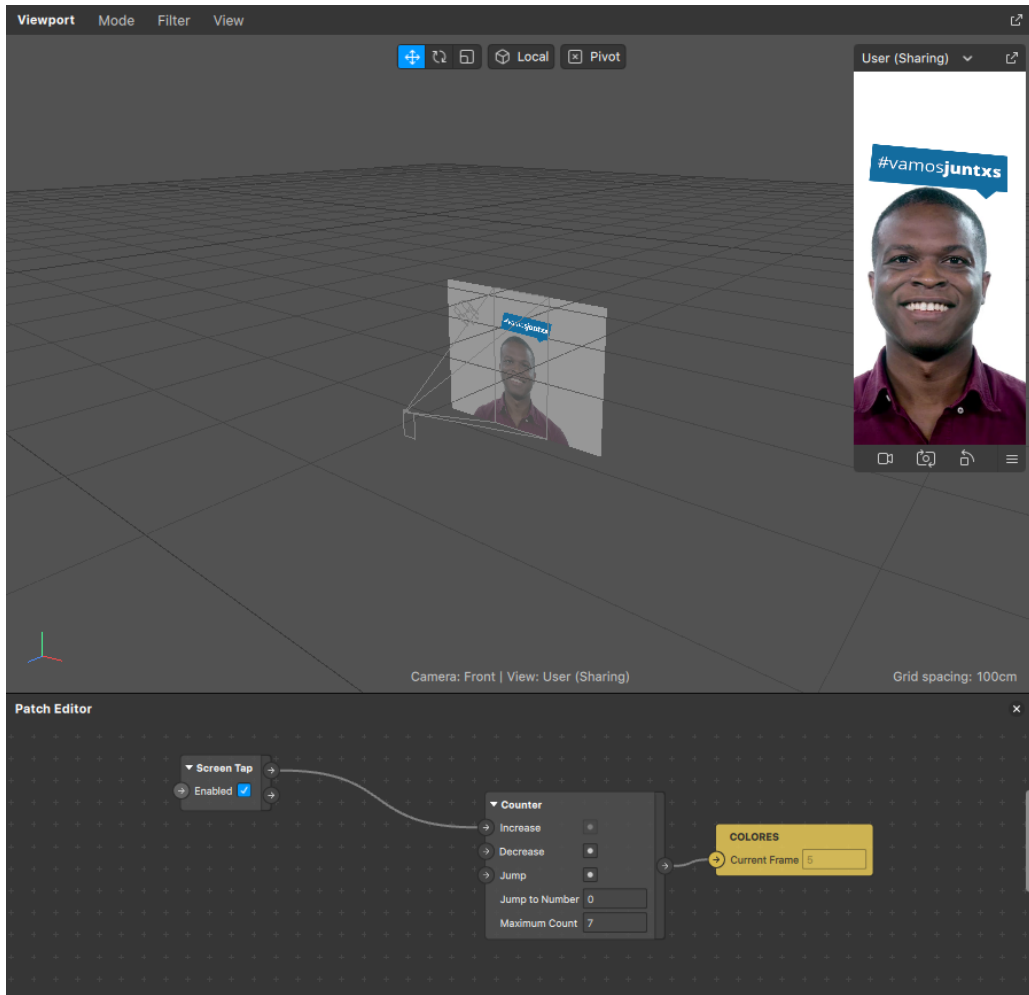
#vamosjuntxs

#vamosjuntxs

Filtro para Instagram

Crear una campaña para una plataforma en específico requiere utilizar todas las herramientas que esta nos brinda para tener mayor éxito en el resultado. Los filtros de Instagram son un gran elemento para considerar hoy en día al momento de generar contenidos, son muy utilizados en especial por jóvenes y puede ser un elemento diferenciador al momento de pensar en una campaña. Por esta razón, es que creamos un filtro de la campaña que se alojó en el Instagram del Núcleo Milenio Imhay, en donde los que se sumaran a la campaña pudieran también ser creativos al momento de conversar acerca del tema y recomendarlo con algún amigo.

Trabajamos en la aplicación creada por Facebook llamada Spark AR Studio, en donde incorporamos el logo de nuestra campaña en diversos colores para que cada usuario pudiera cambiarlo si tocaban su pantalla.



Jóvenes hablando de la campaña en Instagram utilizando el filtro

Mensajes de la campaña

Apoyo de Influencers

Otra apuesta importante que realizamos como equipo para que nuestra campaña tuviera un mayor éxito, fue contactar a diversos *influencers* a través de la colaboración de la Fundación Todo Mejora para que fueran rostros de la campaña. Luego de diversas

conversaciones y haciendo un chequeo previo sobre su historial en redes sociales, Isabella Cuevas y Dani Ride aceptaron participar de esta noble causa.

Ambos generadores de contenido poseen una gran cantidad de seguidores en Instagram y son reconocidos en la escena nacional. Durante su carrera en las plataformas digitales han trabajado abiertamente por la autoaceptación y el cuidado de la salud mental entre las y los jóvenes.

Recomendaciones de una experta

Otro elemento importante que queríamos destacar en nuestra campaña tenía relación en quienes iban a emitir los mensajes, Dani e Isabella serían nuestros rostros de campaña, quienes lograrían la cercanía con nuestro público, sin embargo, desde las recomendaciones un experto o experta en el tema debía ser quienes diera los consejos frente a una situación de crisis. Fue así como Vania Martínez, Psiquiatra infantil y del Adolescente, directora del Núcleo Milenio Imhay se convirtió también en rostro de la campaña.

La dinámica en que pensamos los contenidos se desarrolló para que los *influencers* describieran sucesos cotidianos y preguntas entorno a la salud mental y el suicidio, para que la experta pudiera contestar desde la evidencia científica. Cuidando que todos los mensajes que se emitieran apuntaban a la dirección correcta en la prevención.

Alianza Internacional

En una búsqueda por referentes dentro de la región, nos encontramos con una iniciativa que se había realizado en Brasil, llamada EuEstou (www.instagram.com/euestou/) y que contaba con la colaboración de Facebook Latinoamérica. El profesor Lionel Brossi se contactó con Daniele Kleiner, gerente de Bienestar y Seguridad de Facebook LATAM, para contarles nuestro proyecto, una iniciativa pionera en Chile y que sería difundida a través de Instagram. Nos respondieron que les parecía muy interesante y que querían apoyar la iniciativa mediante la dirección de grabación de las cápsulas y diseño a través de la productora WakiToki Contenidos y apoyo en los Anuncios de Facebook.

Contenidos

Tal como lo mencionamos anteriormente, en la búsqueda de referentes de campaña que se hayan realizado en nuestro país, no hay ninguna orientada a la prevención de suicidio en el grupo etario que queremos llegar.

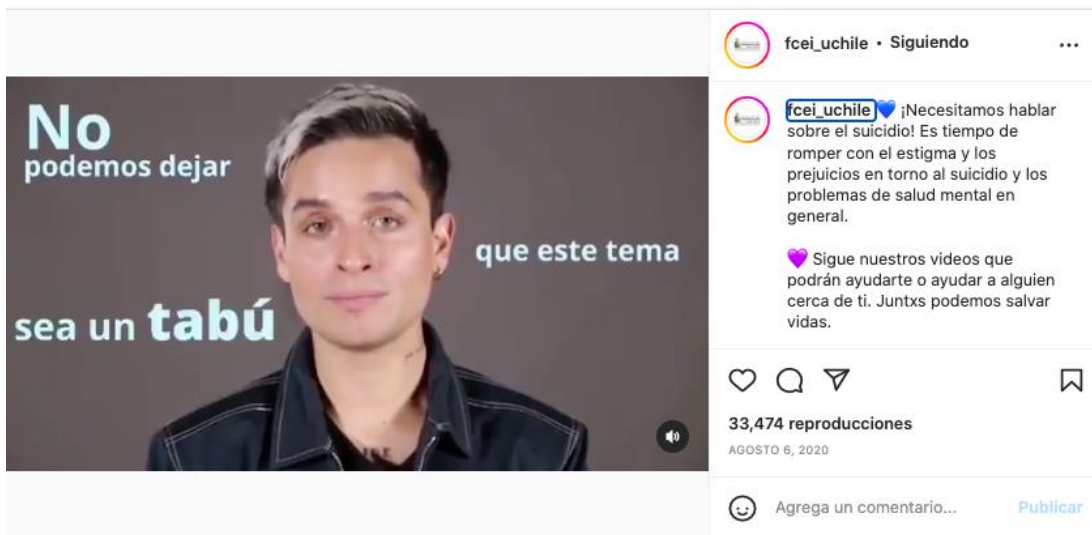
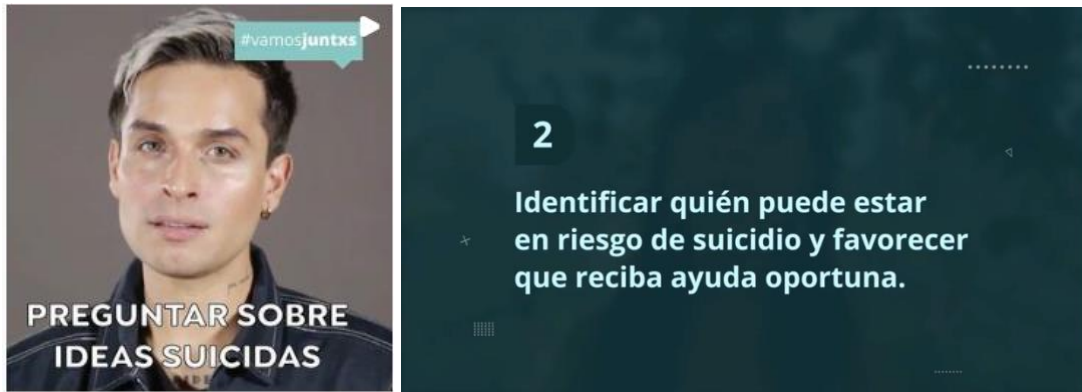
Los contenidos fueron definidos a partir de las recomendaciones de expertos en salud mental del Núcleo Milenio Imhay y la recepción de opiniones de jóvenes con los que pudimos conversar. Los materiales educativos creados entregan información que está directamente relacionada a los objetivos específicos de la campaña como reconocer las señales de alerta, preguntar sobre ideación suicida y los canales de apoyo disponibles para derivar a una persona que están en riesgo. La campaña también incluye materiales que entregan información adicional para derribar mitos sobre el suicidio y abordar el estigma asociado a esta problemática.

Se grabaron más de 30 cápsulas en donde se abordan diversos contenidos, entre ellos qué es nuestra campaña, como podemos identificar quien puede estar en riesgo de suicidio, cómo preguntar y actuar frente a situación de crisis, factores protectores, mensajes suicidas en internet, entre otras. (Ver ANEXO VII)

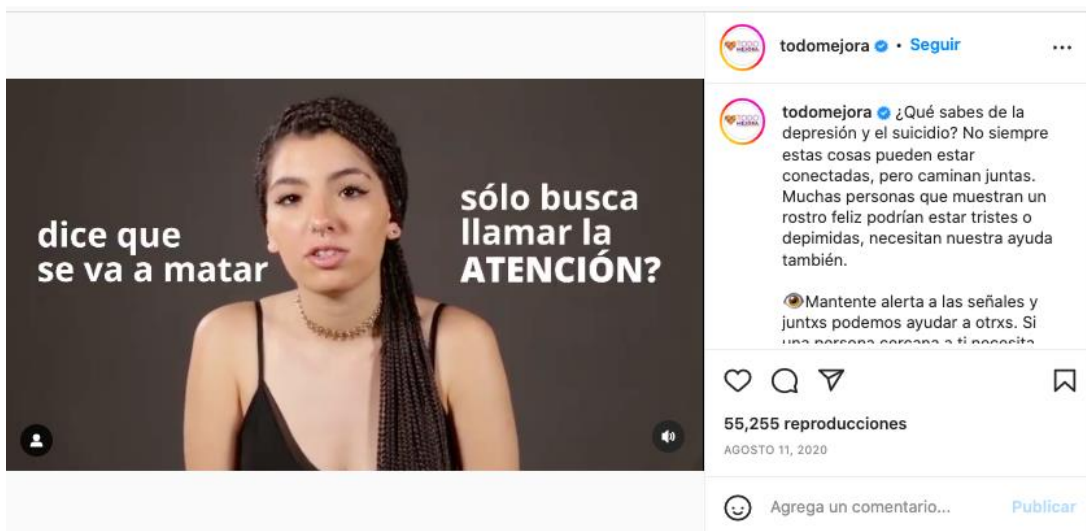
Cápsulas

Nuestros mensajes principales de la campaña se difundirán a través de vídeos de corta duración, un requisito que evaluamos con los mismos jóvenes que entrevistamos. En un máximo de 1 minuto los *influencers* comentarán situaciones y harán preguntas que la experta en salud mental responderá de manera simple y educativa. Las cápsulas son el corazón de la campaña, vehiculizan los mensajes claves y herramientas que queremos transmitir a nuestro público objetivo.

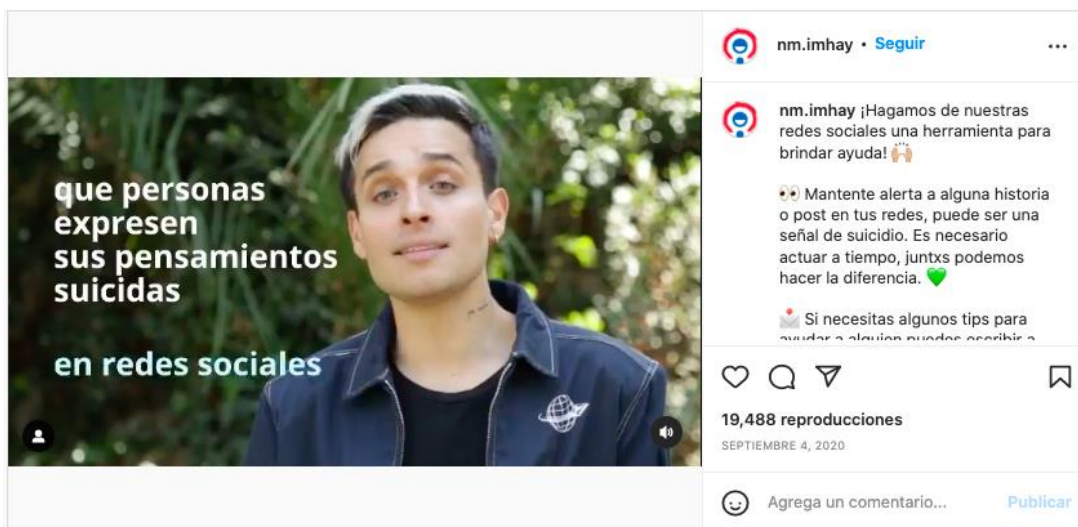
Los primeros dos días de grabación los realizamos en el estudio de televisión del Instituto de la Comunicación e Imagen y el último día realizamos grabaciones a los alrededores del Campus Juan Gómez Millas, en donde pudimos contar con la participación de la Dra. Martínez en todo momento para evaluar que los mensajes que se estuvieran emitiendo siguieran la línea propuesta de prevención.



Disponible en <https://www.instagram.com/tv/CDkTpz0pjmJ/>



Disponible en <https://www.instagram.com/tv/CDxGs05Bg0f/>



Disponible en <https://www.instagram.com/tv/CEu4TQtHjTi/>

Mensajes COVID-19

La gran mayoría de los contenidos de la campaña fueron grabados antes de la Pandemia por COVID-19, esto nos obligó a pensar y diseñar nuevos contenidos incluyendo este nuevo contexto mundial, donde las tasas de suicidio juvenil podrían ir en aumento a nivel global y afectar a otros grupos de la población como los profesionales de la salud.

Junto a Facebook LATAM, incluimos una serie de recomendaciones para promover el bienestar emocional durante este período de distanciamiento físico, con el objetivo de brindar soporte y herramientas para afrontar la situación actual y, así, fortalecer la capacidad de resiliencia de las personas. El trabajo realizado fue adaptar los contenidos para Chile en formato de gráficas, este material nos sirvió para realizar un lanzamiento de precampaña posicionando el hashtag #VamosJuntxs durante dos semanas (ver anexo II).



Disponible en <https://www.instagram.com/p/CDPmZ4OnW4P/>

Ilustraciones de la campaña

En las redes sociales es muy común encontrar diversos contenidos plasmados a través de ilustraciones y muchas veces una situación imaginaria con personajes ficticios puede lograr una buena identificación. Por esta razón, es que quisimos complementar los videos con algunas ilustraciones que contaran ciertas historias relacionadas a los temas que tramos en la campaña (ver anexo III).



Disponible en <https://www.instagram.com/p/CDzsWpCBih0/>

Implementación de la campaña

La planificación es clave en el diseño de intervenciones que buscan generar cambios de conducta. Planificar permite adaptar los objetivos en base a las necesidades de la audiencia y los factores socio-culturales del contexto en el cual se implementa la campaña. Este abordaje estratégico permite maximizar los recursos y focalizar los esfuerzos en actividades que son críticas para el éxito de la implementación.

Equipo de proyecto

Dirección:

- Lionel Brossi

Periodista, académico del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y director del Núcleo Inteligencia Artificial, Sociedad, Información y Comunicación IA+SIC.

- Vania Martínez

Psiquiatra infantil y del Adolescente y doctora en Psicoterapia. Académica de CEMERA de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Directora del Núcleo Milenio para Mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes, Imhay.

- Rocío Faundez

Trabajadora Social, Máster en Ciencias Políticas y Sociales UPF Barcelona y directora Social de la Fundación Todo Mejora.

Coordinador general de campaña:

- Marco Jiménez

Estudiante de Periodismo de la Universidad de Chile, Coordinador de la campaña #VamosJuntxs y redes sociales

Contenidos Web:

- Elisa Barrientos

Periodista, funcionaria del Depto. Psiquiatría y Salud Mental Oriente, Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, Coordinadora de contenidos web para #VamosJuntxs

Coordinadora de prensa:

- América Jiménez

Periodista, funcionaria encargada Unidad de Comunicaciones de la Dirección de Extensión y Comunicaciones del Instituto de la Comunicación e Imagen

Durante las diferentes etapas de la campaña, han contribuido jóvenes, investigadores de Imhay, voluntarios e integrantes de la Fundación Todo Mejora e investigadores extranjeros.

Consentimiento informado

Decidimos incluir en nuestra etapa de desarrollo del proyecto consentimientos informados de las y los participantes tanto del grupo focal como los rostros de la campaña. Esto porque nos permite salvaguardar que la información entregada es fidedigna y está siendo utilizada bajo la autorización de las personas que participaron de la actividad, sin dañar su intimidad y derecho a imagen (ver anexo VI).

Pretesteo de materiales

Con el objetivo de seguir con nuestra planificación, una vez listos los contenidos nos dispusimos a evaluar cada material y decidir qué temas era necesario priorizar y qué otros podrían guardarse para una eventual segunda intervención.

El pretesteo de materiales es una actividad que busca evaluar la comprensión y relevancia de los materiales de campaña para asegurar que los miembros de la audiencia interpreten los mensajes de manera adecuada. Durante el proceso de pretesteo, se documenta y analiza la reacción que tienen los participantes frente a los materiales para hacer las modificaciones necesarias antes de su publicación. Esto disminuye la probabilidad de que los mensajes generen consecuencias indeseadas y mejora la efectividad de la campaña.

Con el apoyo del Núcleo Milenio Imhay, logamos testear los materiales antes del lanzamiento de la campaña, de forma remota. El núcleo cuenta con asesores jóvenes, un grupo de estudiantes de diversas carreras pertenecientes a las universidades que alberga el centro.

Participaron del testeo 47 estudiantes, quienes comentaron acerca de los videos para el lanzamiento, nos dieron recomendaciones en el orden de los materiales y compartieron su aceptación en las temáticas abordadas.

Contención emocional

Como se menciona anteriormente, para generar acciones como potenciar la búsqueda de ayuda profesional, es necesario combinar mensajes informativos con servicios de apoyo o contención emocional. Cuando se promueven programas o servicios existentes, es importante planear con antelación e incorporar actividades para fortalecer su capacidad de

respuesta. Fue así como trabajamos con la Fundación Todo Mejora el uso de la Hora Segura como plan de contención para esta campaña.

La hora segura es una línea de ayuda por chat que busca entregar contención emocional y se ofreció como espacio para las personas que vieran la campaña pudiesen contactarse de forma directa pidiendo ayuda. Esto, haciéndose cargo de estándares internacionales que plantean que, al abrir conversaciones en medios masivos sobre suicidio, es imprescindible visibilizar recursos de ayuda. También durante la campaña visibilizamos los recursos gratuitos disponibles desde el estado.

El programa cuenta con 40 horas semanales de atención sostenida por un equipo interdisciplinario de voluntarios que atienden las conversaciones por chat de forma remota. La atención es accesible a través del contacto directo de los usuarios a través del chat de Facebook, la página web www.todomejora.org y la App Todo Mejora, dentro de los horarios de atención distribuidos de lunes a viernes de 13 a 14 hrs, y entre 18 y 00 hrs, y domingos de 13 a 14 hrs. y luego de 19 a 23 hrs.

Diseñamos un plan de contingencia para reforzar la intervención durante el tiempo que la campaña se mantendría activa en redes. Para este escenario de sobrecarga, los objetivos principales de esta estrategia fueron (1) velar por el cuidado del equipo de voluntarios y (2) resguardar la capacidad de respuesta, es decir, garantizar la atención.

Correos electrónicos

Otra estrategia que utilizamos para abordar la contención emocional frente a los contenidos expuestos fue diseñar dos correos electrónicos que mediante un correo automatizado pudiera entregar ciertos mensajes claves para quienes lo requerían. Los textos fueron diseñados y aprobados junto a profesionales de Imhay.

Quiero ayudar:

Mediante el correo quieroayudar@vamosjuntxs.cl los usuarios interesados en saber cómo poder iniciar una conversación con algún cercano le llegaría una serie de recomendaciones para iniciar aquella conversación.

Texto enviado automáticamente:

¡Lo primero que debes hacer es demostrar que esa persona te importa!

Puedes partir escribiéndole un mensaje, llamando o coordinando una videollamada

Ten en cuenta estos tips para iniciar una conversación:

- “Tal vez no entienda exactamente cómo te sientes, pero me importas y quiero ayudar”
- “No estás solx, estoy aquí para ti. Vamos Juntxs a superar esto”
- “Háblame, estoy aquí para escucharte”
- “Puede ser difícil de creer ahora, pero la forma en que te sientes puede mejorar y lo hará”

Escucha atentamente y toma en serio cualquier amenaza suicida. Confía en tu juicio e intuición. Sé genuinx con la persona y tus sentimientos hacia ella.

¿Cómo puedo saber si alguien está pensando en el suicidio?

Si alguien tiene ideas suicidas necesita hablar de lo que le ocurre, no debe luchar con estos pensamientos en forma solitaria. La forma más segura es preguntarle directamente. **Es seguro hablar de suicidio.** Escuchar y dialogar abiertamente con una persona que está pensando en el suicidio, puede hacer la diferencia entre la vida y la muerte. No solo los especialistas pueden preguntar de ideas suicidas, **la primera persona con la que alguien en riesgo suicida hable podrías ser tú.**

- Sé directx sin confrontar y con empatía
- No tienes que resolver todos los problemas de la persona, pero debes preguntar si está pensando en suicidarse.
- No debes ser pasivx, debes actuar.
- Acepta el dolor de la persona sin juzgarlo.
- Ofrece esperanza y acompañalx a un profesional si es necesario.
- Si es necesario, involucra a otras personas.
- No prometas ningún tipo de secreto, debes contárselo a alguien pensando en la protección a la vida de tu amigx por sobretodo.
- ¡Ayúdalx a encontrar ayuda!

Si anteriormente ha realizado otros intentos de suicidio y está deprimidx, sus posibilidades de intentar suicidarse nuevamente son mayores.

Aquí hay algunos teléfonos y líneas de ayuda a los que puede acudir la persona.

<https://www.gob.cl/saludablemente/ayudaprofesionales/>

Si está pasando por un momento muy difícil puede llamar al Fono Salud Responde al 600 360 7777. Si tienes menos de 18 años, puedes hablar con unx de lxs voluntarixs de Fundación Todo Mejora que atienden durante ciertos horarios en la Hora Segura, descarga la App.

¡Habla, ayuda, actúa!

#VamosJuntxs

Necesito ayuda:

Mediante el correo necesitoayuda@vamosjuntxs.cl los usuarios interesados en saber cómo y donde poder pedir ayuda para sí mismos, les llegaría una serie de recomendaciones con canales de apoyo y situaciones por las cuales debería ir con un profesional de la salud mental.

Texto enviado automáticamente:

¿En el último tiempo has sentido que las cosas te abruma o sobrepasan? Puede ser por algo puntual que te haya sucedido, o la suma de varias situaciones que te resultan complejas. Independiente de cuál sea la causa, si la sensación te supera, **es importante no aislarse.**

Es común que sientas dudas sobre si es realmente necesario pedir ayuda o cuál será la reacción que pudiesen tener los demás al hablar de lo que te sucede. **Pero buscar ayuda siempre es bueno y puede ser el primer paso para comenzar a sentirte mejor.**

Algunas de las situaciones por las cuales deberías pedir ayuda y consultar con un profesional de la salud mental:

- Te sientes más preocupadx de lo habitual e irritable constantemente
- Te resulta muy difícil disfrutar de tu vida, te sientes muy triste o retraídx
- Tienes pensamientos y sentimientos que te abruma e interfieren tus actividades diarias
- Te complica realizar tareas cotidianas, incluso aquellas que parecieran muy simples (por ej. preparar comida, aseo personal y otras)
- Estás consumiendo drogas o alcohol frecuentemente y de manera excesiva
- Estás atravesando por una situación compleja en tu vida y te cuesta sobrellevarla. Por ej. problemas académicos o económicos, una enfermedad grave, la muerte de un familiar o amigx, ruptura de relación de pareja, etc.

¿Dónde buscar ayuda?

Es importante que puedas pensar en tu red cercana: Algún amigx, familiar o persona que tengas confianza para contarle lo que te sucede y pueda apoyarte en esta situación. Además, es importante que busques ayuda profesional.

Ten en cuenta estos canales de apoyo:

- En <https://www.gob.cl/saludablemente/> puedes encontrar información y ayuda profesional.
- Fono Salud Responde 600 360 7777

- Línea Libre, para niños, niñas y adolescentes App y número 1515
- Descarga la App Todo Mejora para menores de 18 años

¿Qué debo hacer si creo que estoy en una crisis de salud mental?

Una crisis de salud mental es un momento crítico en el que sientes que tu malestar psicológico o emocional es insoportable, que puedes perder el control y necesitas encontrar ayuda y apoyo urgente.

Puede ser que sientas un dolor emocional extremadamente intenso o asociado a síntomas de crisis de pánico, ideas de hacerte daño o de querer morir. También puede ocurrir cuando se altera el juicio de la realidad o se presentan alucinaciones.

Lo primero que debes hacer es parar, respirar, no tomar alcohol ni usar drogas. Intenta relajarte, contactar a una persona de confianza para que te acompañe en este momento. Busca distraerte y cambiar los pensamientos hacía algo más positivo. En caso de urgencia, debes pedir ayuda de forma inmediata. Salud Responde 600 360 7777 - <https://www.gob.cl/saludablemente/>

#VamosJuntxs

Programación de contenidos

Trabajo colaborativo

Una decisión clave que tomamos rápidamente al momento de pensar en nuestra campaña, abordaba las preguntas ¿la campaña necesitará un Instagram propio?, ¿Será necesario crear una cuenta nueva y publicar desde cero? Como equipo decidimos que no, ya que el tema que abordamos es muy delicado y cuando terminara el proyecto alguien debía hacerse cargo de ese Instagram. Las redes sociales son dinámicas y los contenidos quedan alojados en la web durante años y si posteriormente alguien requería pedir ayuda, esa ayuda debía ser brindada a tiempo.

Por esa razón, se pensó en publicar la campaña en todas las redes de las organizaciones participantes y mantener los contenidos alojados en la página web del Núcleo Milenio Imhay, ya que era la organización más cercana al tema.

Coordinación General

Una de las áreas que requirió bastante tiempo y disposición fue la coordinación general de la campaña, el objetivo principal era lograr coordinar, gestionar y planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo del proyecto.

Cuando se trabaja con un equipo diverso y amplio, una de las dificultades que suele aparecer es lograr la disponibilidad de que todas y todos los involucrados puedan participar de las instancias de coordinación y planificación. Nosotros dentro del equipo mantuvimos cierta continuidad de trabajo y nos reuníamos por lo general una vez a la semana para actualizar los avances (Ver ANEXO VII).

Precampaña

Desde el 20 de julio hasta el hasta el 02 de agosto de 2020 se programaron las gráficas que adaptamos sobre COVID-19 y videos de recomendaciones para sobrellevar de mejor manera el confinamiento con nuestros *influencers*.

Campaña

Durante 5 semanas, desde el 03 de agosto al 04 de septiembre de 2020, se programó la campaña a través de Instagram con los contenidos ya testeados. Los contenidos por semana se clasificaron en los siguientes:

- Slogan: video con mensaje clave acerca de un tema con una corta duración, 2 por semana.
- Capítulo: Video de máximo 1 minuto donde se aborda uno de los temas de la campaña, 2 por semana.
- Ilustración: Historia que aborda una temática de la campaña a través de la ilustración con slides, 1 por semana.

El fin de semana se replicaba contenido de la semana.

Programa de embajadores

Una estrategia que lamentablemente no logró a desarrollarse completamente tenía relación con aumentar nuestro alcance en Instagram mediante embajadores. La idea era

reclutar a jóvenes que estén posicionados como micro influenciadores, es decir, sobre 10.000 seguidores hasta 30.000.

Generar un programa de embajadores potenciaría la difusión de contenidos a través de la red social, ya que las recomendaciones peer-to-peer (boca a boca) son la herramienta publicitaria más potente hoy. “A las personas, a los públicos de nuestras campañas hay que segmentarlos por afinidades, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales” (Orozco, 2010).

Los usuarios en redes sociales, pero principalmente Instagram operan a través de grupos o nichos que comparten ideas, gustos o contenidos. Es la forma en la que hoy se comunican y comparten información. Bajo esa línea, resulta pertinente llegar a ellos para amplificar la difusión.

Características de los embajadores:

1. Debe ser coherente con los valores de la campaña y debe seguir la misma línea ética.
2. Debe tener repercusión hacia un colectivo o nicho, que su audiencia sea del target y próximo a él.
3. Debe tener entre 10K y 30K seguidores

Para poder destacar la labor de estos embajadores se les haría entrega de un Media Kit con el fin de visibilizar la campaña de manera efectiva, el kit incluía: Guía con respuestas y frases clave para seguidores, Protocolo de manejo de crisis, Pauta para difundir y publicar el contenido de la campaña, Pin de embajador VamosJuntxs y Set de stickers.



Diseñamos un logo para el pin de embajadores, la idea era visualizar el sentido de la campaña, apoyarse unos a otros. Llegar a más personas que pudieran sumarse a este movimiento, sin embargo, la idea fue poco a poco quedando atrás por falta de tiempo y también producto de la pandemia por COVID-19, había temor al contagio y las manos entrelazadas en ese contexto quizás no era una buena señal.

Publicar los contenidos

Se analizaron las métricas de audiencia de cada organización y a partir de la información recolectada se decidió que cada organización publicara en su horario más fuerte de interacción. De esta forma, Todo Mejora publicaría a las 11:00 hrs, Imhay a las 16:00 hrs e ICEI a las 20:00 hrs.

Protocolo para la campaña

Durante la duración de la campaña elaboramos un protocolo de acción (ver ANEXO IV), el desarrollo de este documento tenía como finalidad unificar criterios de participación en el equipo de la campaña digital #VamosJuntxs, ya que cualquier acción podía impactar directamente la reputación de las organizaciones que participan. Este protocolo fue de consulta para todas las personas que trabajan en la campaña y buscaba mejorar los canales de comunicación, definir las vocerías frente a los medios y el manejo de las redes sociales.

Estrategia de anuncios

Facebook LATAM nos donó cupones para utilizar anuncios durante la campaña equivalente a 6000 dólares, unos 3.600.000 pesos chilenos aproximadamente incluido el impuesto de 19%.

Se trabajó en una estrategia para que los contenidos circularan semanalmente y asignamos diferentes montos a cada material, priorizando las cápsulas. Se configuró la segmentación por regiones y edad para afinar los anuncios.

#VAMOSJUNTXS ESTRATEGIA DE ANUNCIOS

PRESUPUESTO: 6000 USD por cuenta		VALOR CLP: 4.548.000 - 19% de impuesto = 3.683.880	CADA ANUNCIO TIENE UNA DURACIÓN DE 7 DÍAS		
			VALOR CLP	VALOR + IMPUESTO	COSTO FINAL
Distribución de anuncios por contenido					
10 Cápsulas	230 USD por cada cápsula		174.340	207.464	2.074.646
10 Slogans	100 USD por casa slogan		75.800	90.202	902.020
4 Ilustraciones	80 USD por cada ilustración		60.640	72.161	288.646
		TOTAL			3.265.312
Distribución de contenido extra					
Gráfica lanzamiento LIVE Isabella	23 USD		17.411	20.719	20.719
Gráfica lanzamiento LIVE Dani	23 USD		17.411	20.719	20.719
Gráfica de Canales de apoyo	115 USD		87.170	103.732	103.732
Gráfica charla Utopías	58 USD		43.964	52.317	52.317
Gráfica Cierre 10 de septiembre	115 USD		87.170	103.732	103.732
Gráfica contenido	58 USD		43.964	52.317	52.317
Cupo sobrante	70 USD				
		TOTAL			416.732
		TOTAL PRESUPUESTO	3.682.044		

Gestión de prensa

Elaboramos notas de prensa para movilizar a los medios nacionales con la campaña, enviamos y gestionamos la nota a diversos periodistas y editores con el objetivo que nos publicaran. Logramos que la campaña se publicara en más de 10 medios:



- <https://www.manterolacomunicaciones.com/post/campa%C3%B1a-que-promueve-la-b%C3%BAsqueda-de-ayuda-profesional-para-prevenir-el-suicidio-en-j%C3%B3venes>
- <https://www.prensa.cl/promueve-busqueda-ayuda-profesional-prevenir-suicidio-jovenes/>

- https://www.cnnchile.com/lodijeronencnn/roocio-faundez-prevencion-suicidio-adolescentes_20200725/?s=09
- <https://www.terra.cl/estilo-de-vida/2020/8/6/vamosjuntxs-el-suicidio-juvenil-se-puede-prevenir-1036.html>
- <https://radiojgm.uchile.cl/vamosjuntxs-la-campana-que-busca-prevenir-el-suicidio-en-jovenes/>
- <https://www.uchile.cl/noticias/165858/campana-promueve-busqueda-de-ayuda-profesional-para-prevenir-suicidio>
- <https://www.diarioclever.cl/vamosjuntxs-la-campana-en-rr-ss-que-promueve-la-busqueda-de-ayuda-profesional-para-prevenir-el-suicidio-en-jovenes/>
- <https://presslatam.cl/2020/08/campana-promueve-la-busqueda-de-ayuda-profesional-para-prevenir-el-suicidio-en-jovenes/>
- <https://radio.uchile.cl/2020/09/09/cuando-la-prevencion-fracasa-el-suicidio-como-secuela-psicosocial-de-la-pandemia/>
- <https://digital.elmercurio.com/2020/08/18/RVYA/P73RABR8>
- <https://www.psiconecta.org/blog/campaa-vamosjuntxs>
- <https://fcei.uchile.cl/noticias/165847/vamosjuntxs-campana-promueve-la-prevencion-del-suicidio-en-jovenes>
- <http://telsalud.cl/fundacion-todo-mejora-lidera-campana-de-salud-mental-para-jovenes-vamos-juntos-en-prevencion-del-suicidio-adolescente/>

Lives de lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestra campaña agendamos dos lives en Instagram junto a los rostros de la campaña, el objetivo era poder visibilizar la campaña antes de su lanzamiento y conocer cómo fue la experiencia de los *influencers* en la participación de los contenidos, cómo los había afectado el confinamiento y qué medidas estaban tomando para cuidar su salud mental.



Live de Cierre

Como cierre de la campaña, en el marco del Día Mundial para la prevención del suicidio decidimos hacer un Facebook Live para contar nuestra experiencia con la campaña y revelar algunos resultados. La transmisión fue realizada simultáneamente por las páginas de Facebook de las organizaciones participantes, más la Universidad de Chile y Radio Bio Bio.



Disponible en <https://www.facebook.com/nm.imhay/videos/610387439868482>

Repositorio Web

Como estrategia para que todos los contenidos que elaboramos estén al alcance de quien los necesite, trabajamos en implementar una sección dentro de la página web del Núcleo Milenio Imhay con un repositorio de todo nuestro material. La idea es que sea de fácil

acceso y con tan solo un click puedan conocer toda la información acerca de la campaña, canales de ayuda y material descargable. (ver en www.imhay.org/vamosjuntxs)

Posterior a la campaña, el Núcleo Milenio Imhay brindó recursos para añadir a las cápsulas un intérprete de lengua de señas, haciendo un esfuerzo adicional para llegar a una población juvenil que no teníamos incorporada desde un inicio.



¿De qué se trata la campaña #VamosJuntxs?

El Núcleo Milenio para mejorar la salud mental de adolescentes y Jóvenes (Imhay), el [Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile](#) y la [Fundación Todo Mejora](#) desarrollan la campaña #VamosJuntxs en un trabajo transdisciplinar, que tiene como objetivo promover la búsqueda de ayuda profesional oportuna en jóvenes en riesgo suicida a través de una serie de videocápsulas y gráficas que se difunden en las redes sociales de las organizaciones participantes, principalmente en Instagram.

#vamosjuntxs

La campaña ofrece a los usuarios de Internet e Instagram principalmente, una serie de videos psicoeducativos dirigidos a lxs amigxs de personas que están pasando por problemas de depresión o con comportamientos suicidas, como también se dirige a personas que están pasando esa situación. Además, muestra a los usuarios información que les pueda servir de ayuda, así como contención y en caso de ser necesario, información sobre dónde encontrar ayuda gratuita, como los centros de atención de salud pública.

El propósito de la campaña #VamosJuntxs es prevenir el suicidio de jóvenes entre 15-29 años promoviendo la búsqueda de ayuda y el apoyo entre pares. Para lograr esto, nuestra campaña está enfocada en alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años que pueden reconocer las señales de advertencia y que se sienten capaces de iniciar una conversación con un amigo que está en crisis.
- Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años con ideación suicida que reciben el apoyo de sus pares y que saben sobre los recursos disponibles para acceder a atención profesional.

#Vamosjuntxs busca posicionarse como un movimiento social en el cual los jóvenes son los protagonistas e invitan a romper el silencio para prevenir el suicidio. El contenido de la campaña pretende empoderar al público objetivo para que sean capaces de reconocer cuando un amigx está en crisis y sepan cómo brindarle apoyo mientras consiguen ayuda profesional.

Conoce más de
#VamosJuntxs

Dónde pedir ayuda

Material descargable

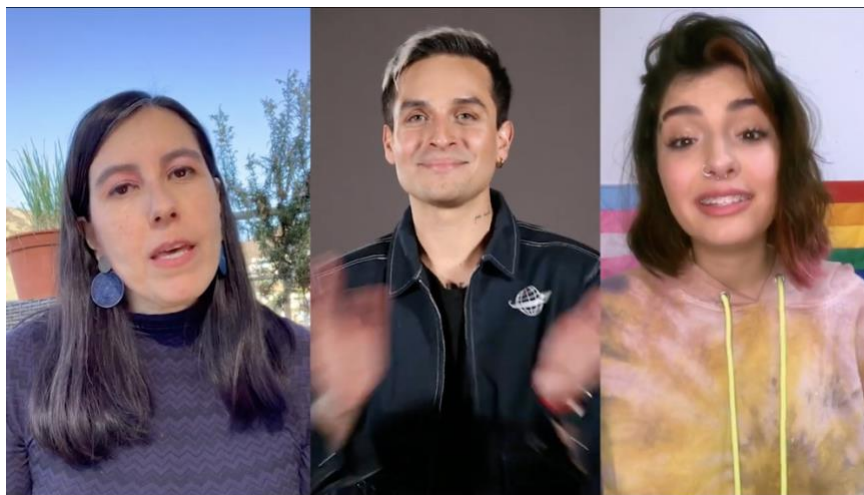
#VamosJuntxs en la prensa



Disponible en <https://youtu.be/iWhKYVPYzXk>

Video final de campaña

Luego del análisis post campaña nos propusimos generar un video final contando los primeros hallazgos, en donde resumimos que pasó durante las 7 semanas de intervención. Este video nos ayudó a poder visibilizar el trabajo posterior a la campaña, llegar a autoridades que trabajan en el área de salud mental y recibimos propuestas desde otras instituciones para replicar los contenidos.



Disponible en <https://youtu.be/v3Pa-UA8Yrk>

RESULTADOS

La campaña logró llegar a más de un millón de jóvenes a lo largo del país, contó con un modelo participativo donde nuestro público objetivo aportó con sus puntos de vista y sus experiencias como usuarios activos de las redes sociales, lugar donde fueron difundidos los contenidos de #VamosJuntxs.

Durante todo el proceso, no sólo entregamos orientación a las y los jóvenes para identificar cuándo solicitar ayuda profesional, sino que además dimos a conocer cuáles son las principales líneas de ayuda no presencial con las que cuenta la juventud en Chile.

En nuestro análisis de la campaña pudimos identificar que existe un gran número de jóvenes que prefiere solicitar ayuda mediante plataformas digitales como el chat o correos electrónicos, versus canales telefónicos. Esto tiene relación con que los jóvenes están la

mayor parte del tiempo inmersos en redes sociales y en aplicaciones de mensajería instantánea, donde se sienten más seguros, permiten resguardar su identidad o se sienten menos vulnerables.

También tuvimos un alto número de solicitudes de conversación en línea y mensajes a través de nuestras redes sociales que se generaban durante la madrugada, horario en que actualmente no existe ninguna línea de ayuda o de contención. La excepción es la línea telefónica salud responde del Ministerio de Salud, que está disponible las 24 horas, sin embargo, este grupo etario presenta una baja interacción con ella.

Es importante poder ampliar los horarios de los canales de ayuda existentes y generar nuevos canales en formatos digitales.

Impacto en Instagram

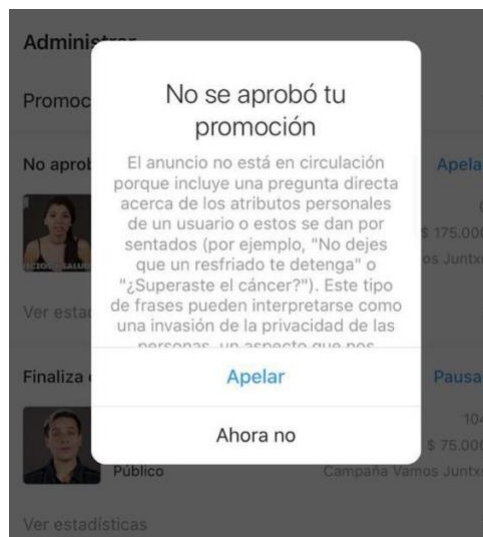
La campaña se desarrolló con normalidad en todas las cuentas participantes, generando interacción entre quienes veían las publicaciones. Cada organización pudo llevar a cabo su alcance de manera orgánica con sus seguidores.

Anuncios

La estrategia de anuncios que teníamos planeada no pudo llevarse a cabo como tal ya que tuvimos muchísimos problemas para que se aprobara la promoción en cada publicación. Esto se debe a las políticas de publicidad que no permiten generar anuncios con preguntas directas o suposiciones personales de los usuarios, según Facebook “este tipo de frases pueden interpretarse como una invasión a la privacidad de las personas, un aspecto que nos esforzamos en proteger”.

Esta aprobación de anuncios se realiza mediante inteligencia artificial, quienes interpretan el contenido y detectan si pasan el filtro o no para ser aprobados. Como Facebook LATAM nos entregó los cupones para utilizarlos, nos contactamos con ellos mientras la campaña seguía su curso, pero no pudimos generar que alguien nos aprobara los anuncios de forma personal.

Nos brindaron algunos tips para poder hacer algunas apelaciones a los anuncios y que estos fueran aprobados más rápidos, sin embargo, los anuncios pudieron ser utilizados en algunas publicaciones.

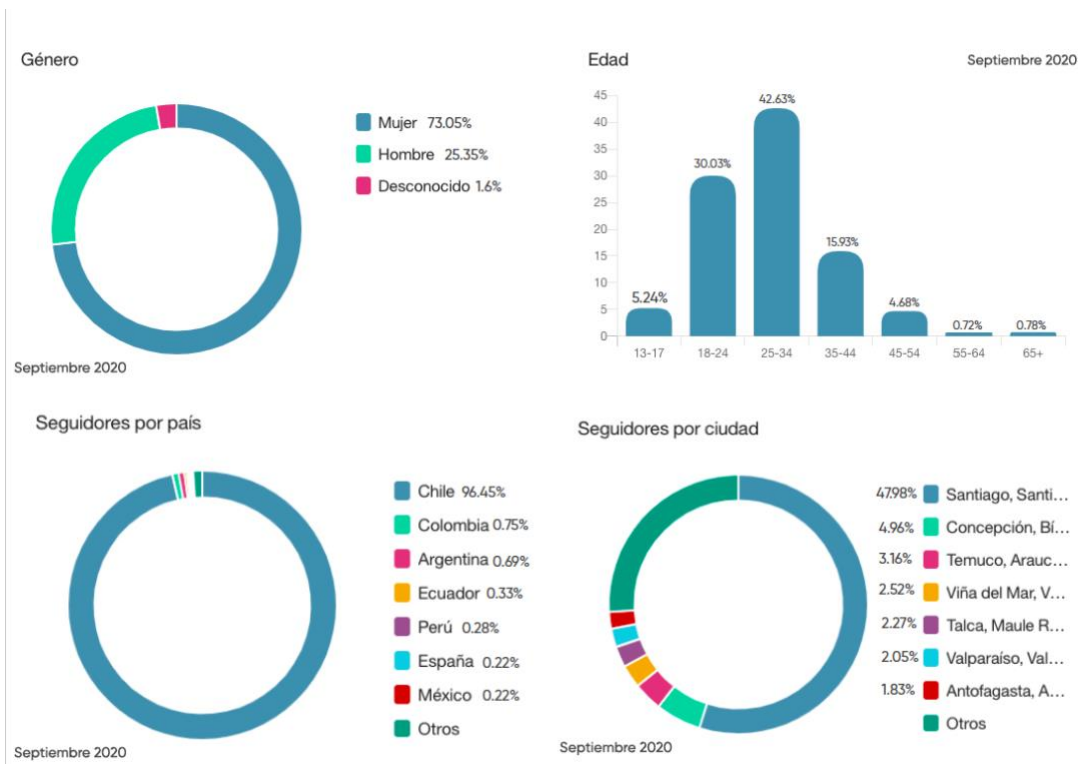


La Fundación Todo Mejora y el Instituto de la Comunicación e Imagen alcanzaron entre 15.000 a 80.000 cuentas durante la campaña incluyendo los contenidos que se aprobaron como anuncios. La cuenta que tuvo menos inconvenientes con los anuncios fue la del Núcleo Milenio Imhay, por lo que usaremos ese análisis para mostrar el alcance que tuvieron las publicaciones durante toda la campaña.



En las métricas entregadas por Instagram, podemos ver que estas publicaciones tuvieron un gran alcance gracias a la estrategia de anuncios, donde no solamente las personas vieron la publicación sino que interactuaron dando me gusta, comentando, pero por sobre todo, guardandola como sinónimo de que el contenido les pareció útil.

Métricas de audiencia

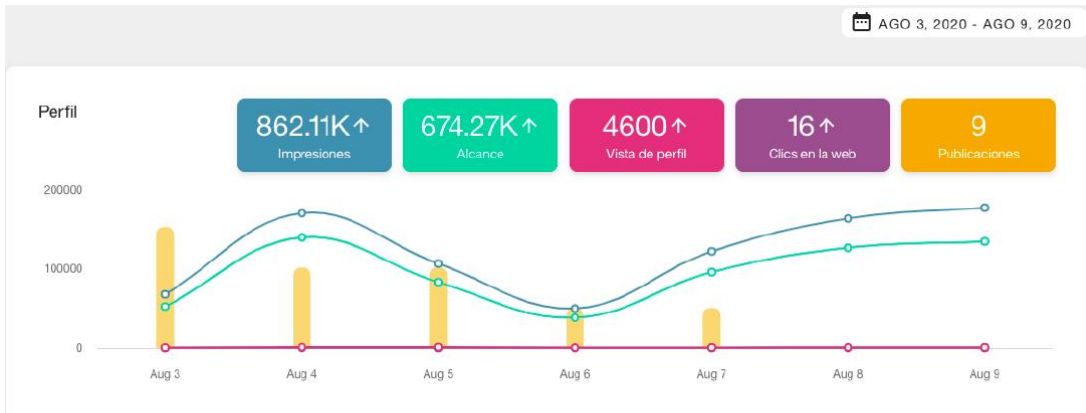




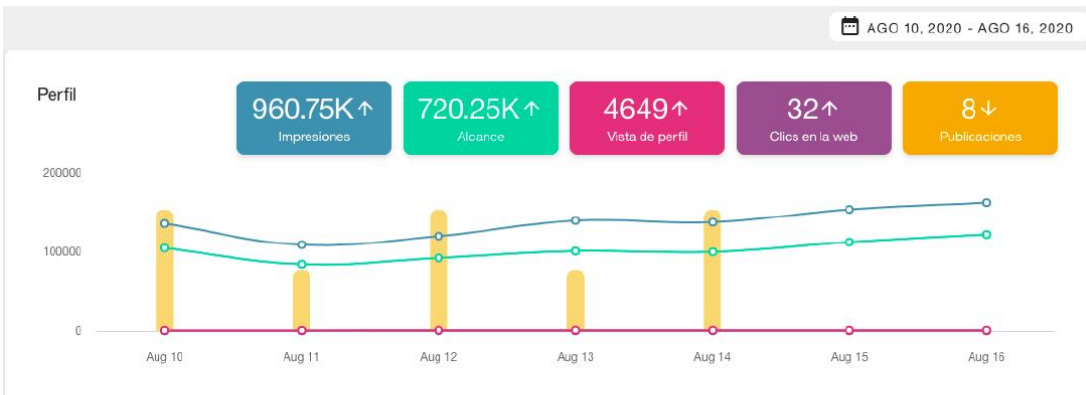
La cuenta del Núcleo Milenio Imhay antes de la campaña respondía a un público sobre los 25 años que les interesaban las investigaciones en salud mental. El contenido que se generaba era de divulgación científica sobre los papers e investigaciones que lleva el núcleo y sus colaboradores. Sin embargo, después de la campaña logramos ganar una audiencia más jóvenes entre 13 a 17 años y potenciar el rango de 18 a 24 años.

Análisis por semana

Este análisis fue recolectado a través de la plataforma Metricool, que toma las métricas de Instagram y las visualiza por semana:

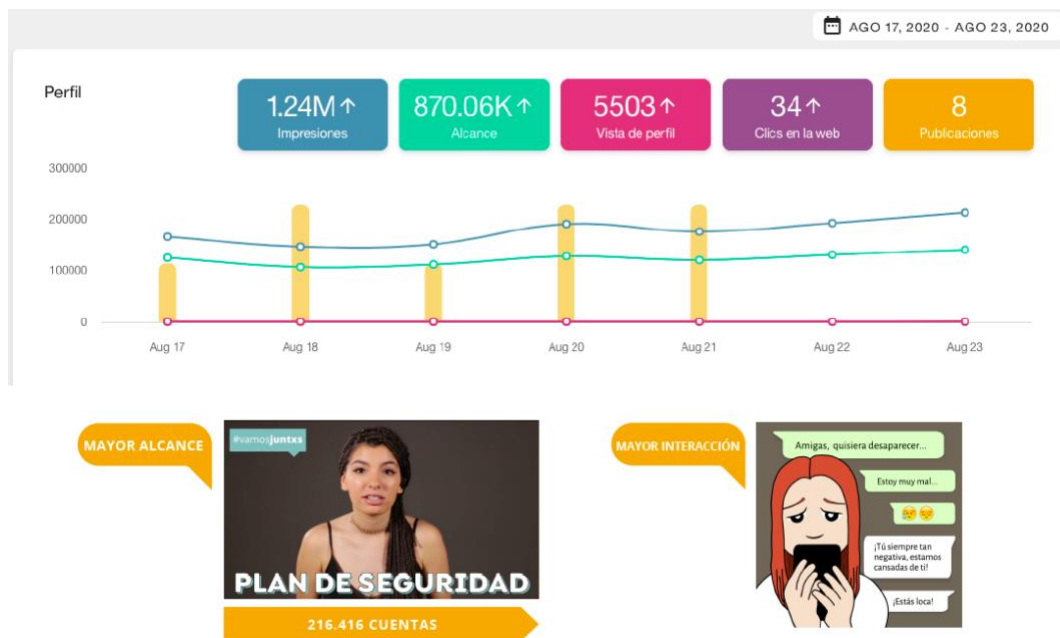


La primera semana de la campaña logramos llegar a 674.000 cuentas, donde la cápsula acerca de cómo ayudar en la prevención del suicidio obtuvo el mayor alcance con 224.469 cuentas.

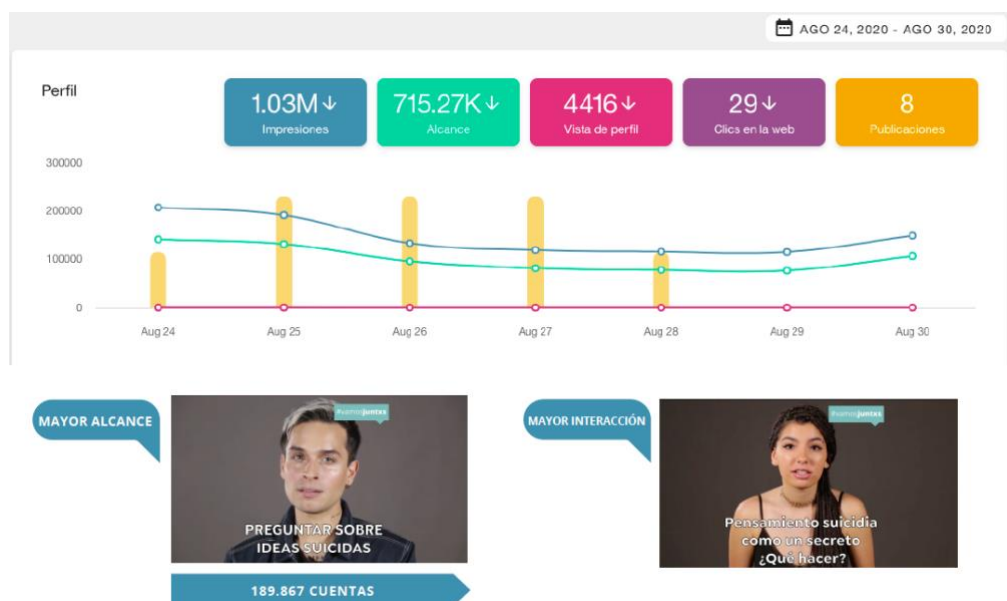


La segunda semana alcanzamos más de 720.000 cuentas gracias a los anuncios, con mejores resultados que la semana anterior. La ilustración de esta semana alcanzó mayor

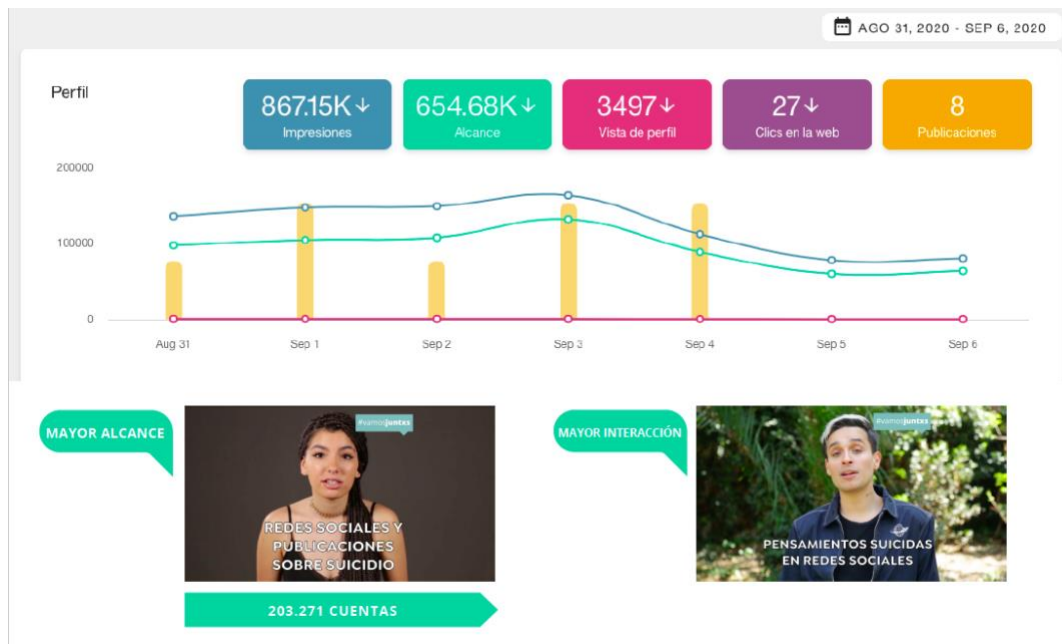
interacción en comentarios, mientras que la cápsula que aborda la primera cita con un profesional de la salud mental llegó a más personas esa semana.



Ya en la tercera semana creímos ver que había una tendencia, cada semana hay un mayor alcance. La historia de la ilustración de la semana tuvo mayor interacción, en donde comentaban que se sentían identificados.

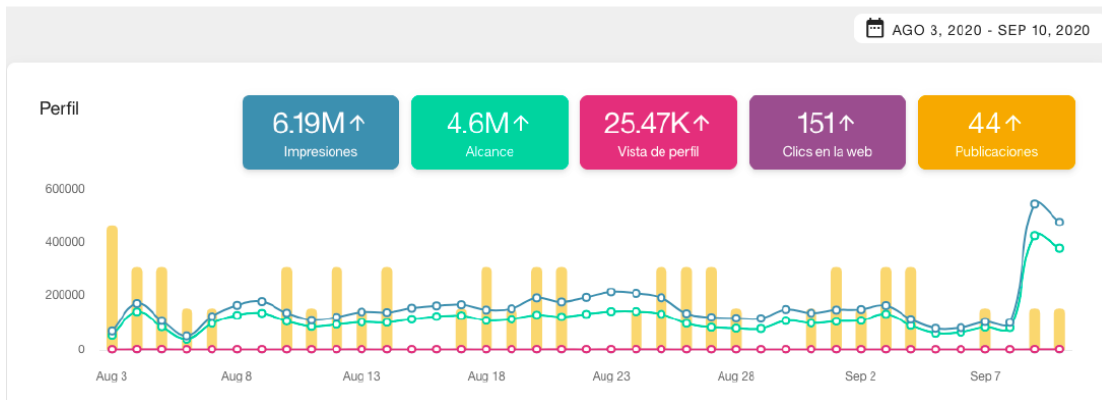


En nuestra cuarta semana comenzamos a tener algunos inconvenientes con los anuncios y eso se hizo notar en las métricas de las publicaciones. Bajamos el alcance semanas que iba en crescendo, sin embargo, nos mantuvimos en casi las mismas cifras que las semanas anteriores. Esta semana por primera vez, una cápsula tiene mayor interacción en comentarios y guardados.



La última semana también tuvimos problemas con los anuncios. El alcance de cuentas fue similar a la primera semana. Se repite una mayor interacción en una cápsula, en este caso, donde se abordan comentarios o publicaciones suicidas en redes sociales y cómo actuar.

Resumen de campaña



Al analizar las métricas entre el 03 de agosto al 10 septiembre que fue nuestra última actividad como cierre de campaña, los datos a través de Metricool nos señalan que logramos alcanzar a más de 4 millones de cuentas en nuestro país con más de 25 mil vistas a nuestro perfil.

Hay que mirar siempre estos números con bastante cautela ya que Instagram menciona que sus estadísticas son estimativas. Sin duda que los números sorprenden y nos revelan que mediante una buena estrategia de anuncios es posible llegar al público objetivo deseado.

Si bien estas métricas son relevantes para el análisis y evaluación de nuestro proyecto, el equipo no tenía el foco en los me gusta ni en el alcance. Para nosotros era relevante que gracias a esta campaña pudimos entregar herramientas para que alguna persona pudiera pedir ayuda o haya sido ayudada.



Correos electrónicos

Durante toda la campaña los correos con mensajes automáticos estuvieron activos, fue una de nuestras estrategias de contención para quienes necesitaban información inmediata tanto para pedir ayuda como para quienes quieran ayudar. Los correos estuvieron disponibles durante un año.

NECESITO AYUDA

56 correos

El total de correos enviados a través de necesitoayuda@vamosjuntxs.cl fue de 56 correos durante toda la campaña, la tercera semana fue la que tuvo mayor demanda con 18 correos. Cabe destacar que durante la campaña la Dra. Martínez ingresó al correo para monitorear quienes escribían pidiendo ayuda y se respondió de forma personalizada algunos casos que necesitaban una derivación más inmediata.

Semana 1: 16 correos

Semana 2: 8 correos

Semana 3: 18 correos

Semana 4: 10 correos

Semana 5: 4 correos

QUIERO AYUDAR

78 correos

El total de correos enviados a través de quieroayudar@vamosjuntxs.cl fue de 78 correos. A diferencia del correo anterior, el último correo enviado fue 5 meses después de terminada la campaña. La mayoría de los mensajes enviados automáticamente se concentraron entre la semana tres y cuatro con 15 y 32 respectivamente. El correo enviado

posterior a la campaña nos permite inferir que alguien se topó con alguna publicación y solicitó la información.

Semana 1: 9 correos

Semana 2: 12 correos

Semana 3: 15 correos

Semana 4: 32 correos

Semana 5: 9 correos

Extra: 1 correo

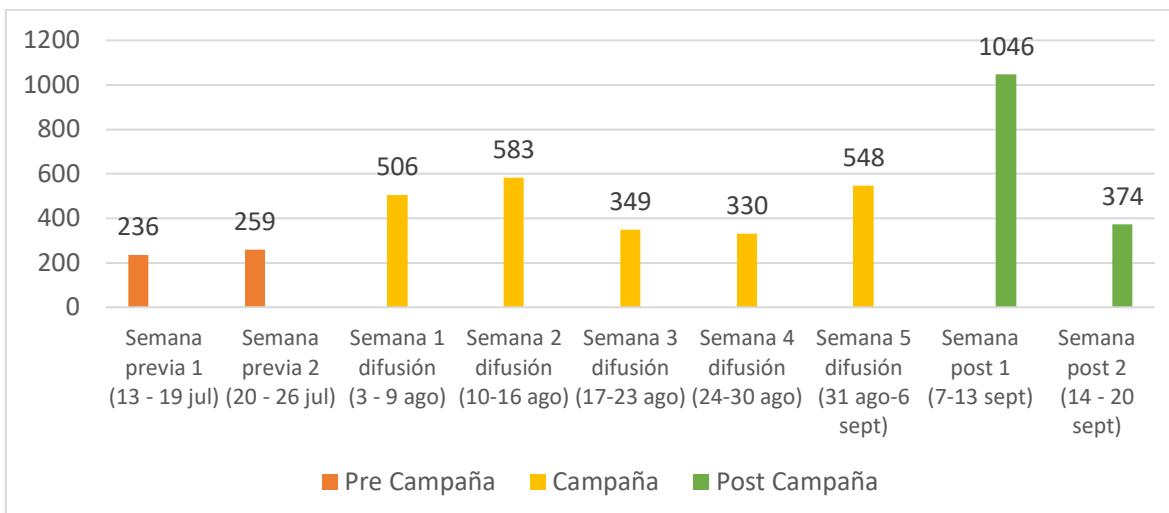
La hora segura

En primer lugar, se presenta la cantidad comparada de solicitudes de atención por semana, considerando 2 semanas previas y 2 posteriores a la campaña. Se observa que el aumento en las solicitudes de conversación ocurre desde la semana 1 de difusión de la campaña (506 solicitudes semanales) existiendo una duplicación en la demanda de usuarios al Programa Hora Segura (PHS). La semana 2 alcanza la mayor alza dentro el período de difusión de la campaña (583 semanal) y luego las semanas 3 y 4 las solicitudes van disminuyendo paulatinamente.

Para la última semana de difusión de VJ las solicitudes de atención vuelven a presentar un alza (548 semanal), sin embargo, esa alza no es atribuible en su totalidad a la campaña. Se maneja la hipótesis que esas alzas tienen relación con otras fuentes de visibilización de la App como el lanzamiento del programa Hablemos de Todo.

El detalle de la distribución de las solicitudes de conversación de forma diaria se puede leer en detalle en el anexo V.

Gráfico N°2. Cantidad total de solicitudes de atención semanal a PHS según período precampaña, campaña y post campaña.

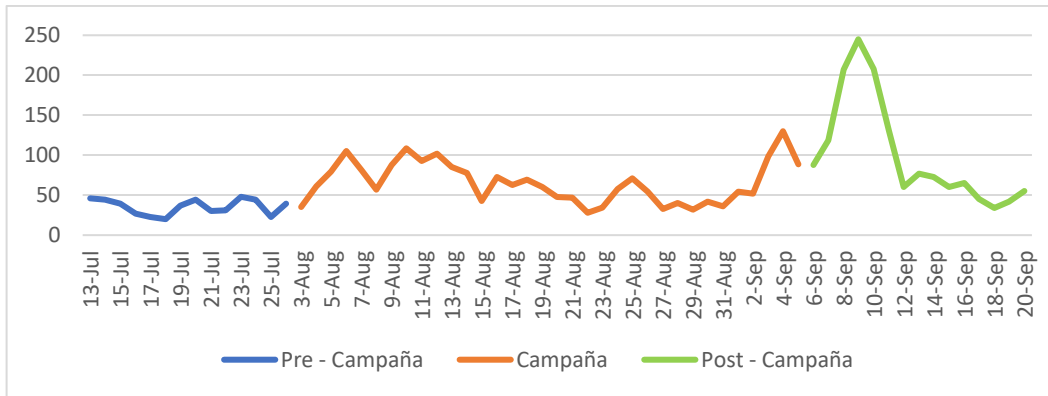


Fuente: Todo Mejora a partir de informes automáticos enviados diariamente por Let's Talk.

El jueves 6 de agosto, 4to día de campaña, las solicitudes de atención para el PHS llegaron a las 105, siendo el primer día de alerta por el aumento abrupto en la demanda. El lunes 10 de agosto las solicitudes llegaron a 109 y el miércoles 12 de agosto a las 102. Posterior a eso la evolución es en general hacia la baja, hasta los días jueves 3 y viernes 4 de septiembre, en que existieron 99 y 130 solicitudes diarias respectivamente.

Posterior a esas alzas, el día martes 7 de septiembre se reciben 119 solicitudes de atención, el miércoles 8 de septiembre se reciben 207 y los días posteriores se reciben 245, 208 y 130. A partir del 12 de septiembre los flujos en la demanda no han superado los 77 y promediando las 57 diarias (entre el 12 y el 20 de septiembre, período post campaña utilizado para la comparación).

Gráfico N°3. Solicitudes de atención diarias en Programa Hora Segura entre según período precampaña, campaña y post campaña.



Fuente: Todo Mejora a partir de informes automáticos enviados diariamente por Let's Talk.

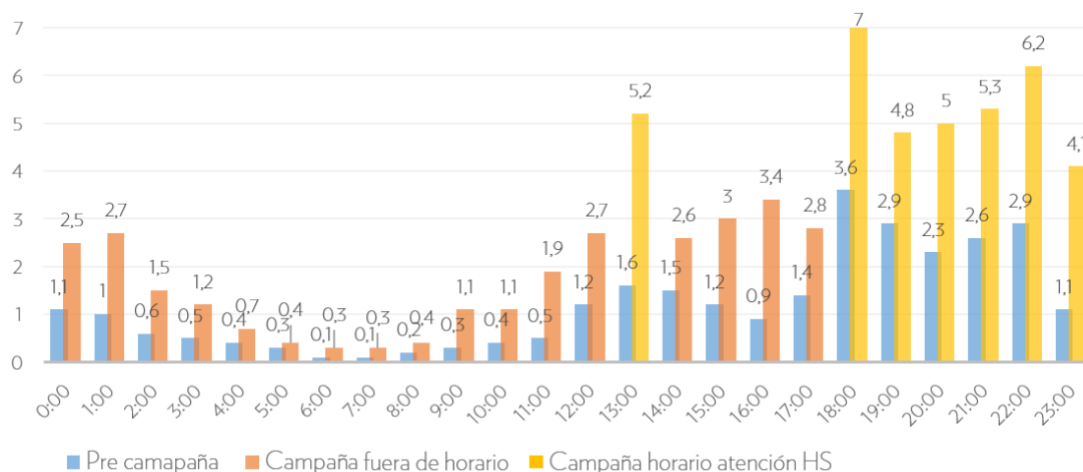
Es importante mencionar que la campaña no se visibilizó durante la semana del 10 de septiembre (Día Internacional de la Prevención del Suicidio) sin embargo, se realizó un live de cierre de la campaña donde mostramos algunos resultados. Ese período demostró la mayor alza de solicitud de usuarios, llegando a aumentar 5 veces en relación al flujo precampaña. Durante esa semana, fue necesario cerrar anticipadamente la atención (21 hrs. y 22 hrs. respectivamente) en dos ocasiones (9 y 10 de septiembre). Se puede asociar esta alza al contexto de dicho Día Internacional y a la visibilidad incrementada que tienen en ese contexto las temáticas de suicidio y salud mental en medios de comunicación.

En el análisis de resultados de la Hora segura se puede dar cuenta que durante el período de la Campaña #VamosJuntxs las solicitudes de conversación aumentaron en todos los horarios del día, independiente de los horarios de atención del PHS.

El aumento de las solicitudes de atención duplicó la demanda para la mayoría de los horarios, no obstante, a nivel global, los horarios que más aumentaron fueron los de las 13:00 hrs. 16:00 hrs y 23:00 hrs. Cabe señalar que en los horarios de las 9:00 hrs y 11:00 hrs las solicitudes aumentaron de manera similar, pero al compararlo con la precampaña es casi imperceptible.

Algo muy relevante, es que se pesquisa el aumento de solicitudes de conversación en los turnos de las 00:00 y 01:00 AM en que el PHS no se encuentra operativo. Es preocupante que haya jóvenes que necesitan ayuda en esos momentos y no existan otras líneas de ayuda por chat en Chile durante esos horarios.

Gráfico N°4. Comparación de la frecuencia promedio en las solicitudes de atención por horario diario según comparación del período precampaña, campaña, y horarios de atención del PHS



De acuerdo con los datos expuestos, podemos afirmar que la campaña logró vehicular a jóvenes a pedir ayuda y contactarse con nuestra línea de contención emocional. Eso nos permite asegurar que los contenidos tratados en la campaña le hacen sentido a nuestro público objetivo y que se dispusieron a actuar frente a la información que estaban recibiendo.

Fue de vital importancia generar un plan de contingencia anticipadamente por si ocurría un alza de solicitudes durante la campaña, eso nos permitió como equipo garantizar la atención y el apoyo que las y los jóvenes necesitaban.

En función de las personas que encontraron un espacio seguro en esta línea de ayuda en el contexto de campaña #VamosJuntxs, el PHS recibió alrededor de 220 usuarixs semanales en sus horarios de atención y un aproximado total de 2.100 personas para el período total de las 5 semanas dentro de las 40 horas semanales de disponibilidad semanal.

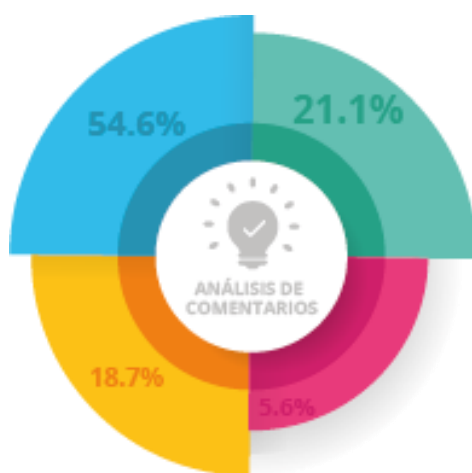
Comentarios

Durante la campaña recibimos diversos comentarios en las cuentas de las organizaciones participantes, algo que ya estaba previsto en nuestro protocolo acerca de cómo responder frente a un comentario que requería una respuesta rápida.

Lo que no teníamos presupuestado era que recibiéramos muchísimos comentarios en contra del lenguaje inclusivo. Al llegar a más personas a través de los anuncios la mayoría de los comentarios tenía relación al lenguaje que se utilizaba para la campaña. Esto puede tener relación a que las personas no estén sensibilizadas con el uso del lenguaje y puede ser un obstáculo eventualmente para que el mensaje que queremos transmitir llegue de manera efectiva.

Dentro del protocolo realizado antes de lanzar la campaña, se establecieron ciertos criterios para poder eliminar comentarios o limitar respuestas. El objetivo principal era que las publicaciones fueran un espacio seguro donde las personas pudieran expresarse acerca de lo que les ocurría. Recolectamos 628 comentarios en Instagram a lo largo de la campaña de las tres cuentas participantes, estos los pudimos clasificar en cuatro categorías:

- Comentarios positivos **21.1%**
- Comentarios negativos alusivos al lenguaje inclusivo **54.6%**
- Comentarios negativos en relación con la salud mental y/o el suicidio **18.7%**
- Comentarios que no respondían a ninguna de las categorías descritas y que eran complejos de descifrar **5.6%**



Los comentarios negativos generaron mayor interacción en las publicaciones, brindando un mayor alcance en las publicaciones, aumentando el engagement.

132 comentarios positivos durante la campaña, lo que equivale al 21.1% de los comentarios totales. Estos valoraban la iniciativa, se sentían identificados con alguna acción que se mencionaba en los videos, agradecimientos y felicitaciones.

- “El mejor mensaje que leí hoy ☺”
- “que iniciativa más maravillosa, aplausos de pie”
- “yo era así tal cual, pedi ayuda profesional y la mejora ha sido notable <3 porfa hagan terapia es lo mejor! Si alguien necesita ayuda o amistad también estoy aquí para ayudar”.

118 comentarios negativos en relación con la salud mental y/o suicidio, lo que equivale al 18.7% de los comentarios totales. Estos tenían relación con burlarse acerca del suicidio o problemas de salud mental, también algunos tenían una crítica al sistema.

- “suicidio grupal para ver quien reencarna en el hijo de willi”
- “hablemos de cómo hacer un buen nudo para que no se suelte cuando saltes de la silla”
- “No gracias, fueron 8 años intentando. Pura plata malgastada en psiquiatras y medicamentos, desde que consumí hongos en micro dosis y fumo marihuana dejé las autolesiones y las crisis para siempre. Aquí en Chile la salud mental vale callampa aparte de ser carera. Ah y recuerdo 2 años atrás estaba a punto del suicidio, llamé a ese mismo número (salud responde) me dijeron que me calmara y que me llamaría una psicóloga en los próximos 20 minutos y nunca llamó”.

343 comentarios alusivos al uso de lenguaje inclusivo, lo que se traduce en el 54.6% del total de comentarios. Aquí se dio una dinámica muy particular, en algunas publicaciones los mismos usuarios debatían entre sí en el uso del lenguaje, donde algunos estaban a favor y otros en contra.

- “la teoría queer es basura, me leí todo lo de Butler”
- “NO DIGAI TODES CONCHETUMAREEEEE”

- “Te equivocaste al escribir, pero no importa, te lo corregiré, juntos* para la próxima revisa el post, no vaya a ser que comentas otro error al escribir”.
- “Estaba a punto de ir, pero cache que escriben con x así que mejor no”
- “Cxm̄x pueden xruinxr un tem̄x txn delic̄dx h̄xbl̄xndx cxm̄x idix̄txs”

35 comentarios que no respondían a ninguna de las otras categorías y que en su mayoría eran complejos de descifrar. Esto corresponde al 5.6% del total de comentarios.

- “Y esa huea que tiene que ver con Huachipato”
- “Cualiable”
- “ya se murió el perro, gracias”
- “Aer llora po, terrible perkin”

Participación y reconocimientos

Mientras se diseñaba la campaña, el equipo pudo participar de diversas instancias para dar a conocer esta iniciativa:

- Participación del Seminario Internacional: Salud mental en la Era Digital, 10 de octubre de 2019, Universidad de Chile.
- Participación en Cabildo sobre salud mental: Mesa suicidio en Jóvenes, 13 de diciembre de 2019, Universidad de Santiago de Chile.
- Premio Primer lugar en Poster, 27 de febrero de 2020, Universidad de Columbia. Presentación de #VamosJuntxs, autora Anya Peck.
- Reconocimiento a la construcción comunitaria en Pandemia, Otorgado por la Vicerrectoría de Asuntos Estudiantiles y Comunitarios, 23 de noviembre de 2020. Universidad de Chile.

Página web y replica de la campaña

En la página web del Núcleo Milenio Imhay, alojamos todos los contenidos referidos a la campaña. Todo el material se puede descargar de manera gratuita en <https://www.imhay.org/vamosjuntxs/>

Posterior a la campaña, se contactó con el equipo Daniel Jiménez, director de la Dirección de Salud del Estudiante de la Universidad de Talca, con el objetivo de replicar los contenidos de la campaña a través de sus redes sociales. Entre septiembre y octubre del 2020 los contenidos fueron publicados en las redes sociales de la Universidad de Talca.



En 2021 nos contactó Eduardo Lorenzen, del departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad del Bío-Bío, solicitando la autorización para utilizar el contenido de la campaña, esta se replicó entre mayo y junio.



Sustentabilidad y proyección en el tiempo

Esta iniciativa marca un hito para las organizaciones participantes y queda demostrado a través de los resultados obtenidos que avanzar hacia este tipo de campañas puede ser una alternativa para promover la prevención del suicidio en jóvenes.

Quedan disponibles materiales grabados que pueden ser utilizados en una eventual segunda campaña, eso podría darle una continuidad al proyecto y abre la posibilidad a que otras organizaciones se sumen.

Una limitación que podría poner en riesgo al proyecto tiene que ver con la falta de recursos para implementar una segunda campaña. Una alternativa es presentar el proyecto a nuevas organizaciones que quieran financiar una segunda campaña o postular a fondos concursables.

Desde el Núcleo Milenio Imhay tienen disposición de seguir avanzando con la marca #VamosJuntxs, de hecho, posterior a la campaña, Imhay lideró una iniciativa que desarrolla distintas actividades para evaluar la salud mental de los y las estudiantes universitarios/as, mejorar su bienestar y ofrecer intervenciones innovadoras basadas en Internet y tecnologías digitales para la prevención e intervención temprana de los problemas de salud mental.

Esta iniciativa forma parte de la colaboración internacional The WHO World Mental Health International College Student Initiative (WMH-ICS) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y liderada por la Universidad de Harvard. La Universidad de Chile fue la primera en el país en incorporarse y el nombre que le pusieron a la campaña fue #enlaUvamosjuntxs.

La marca #VamosJuntxs podría posicionarse como una fuente confiable de información sobre salud mental para jóvenes; un repositorio de material educativo, recursos y herramientas de apoyo para promover su bienestar. Usando el poder de las nuevas tecnologías para mejorar el acceso a la información y diseñando contenido basado en evidencia para abordar diversos temas y derribar mitos asociados a la salud mental.



CONCLUSIONES

Tras más de un año y medio de trabajo continuo, los aprendizajes son enormes. En el proceso, a través de ensayo y error fuimos sorteando cada obstáculo que se nos presentaba, hubo momentos que nos costó tiempo, esfuerzo y mucha angustia por el contexto de COVID-19. Diseñar, planificar y lanzar una campaña con estas características no fue fácil y más aún en internet y redes sociales donde es un espacio dinámico que cambia constantemente. Como equipo son sentimos realmente orgullosos del trabajo realizado, de ponerle toda la voluntad y corazón a un proyecto colaborativo, pionero en nuestro país que apunta a mejorar la calidad de vida de jóvenes.

Si bien es complejo evaluar una campaña en donde no hay un grupo control para identificar si los mensajes fueron realmente asimilados por los jóvenes, es algo que podemos mejorar para una próxima intervención. Más allá de los likes en redes sociales, logramos que muchos jóvenes usaran nuestros canales de contención y si eso ayudó a que al menos salváramos una vida, estamos completamente satisfechos.

Estamos conformes también con nuestra gestión en redes sociales y el tratamiento que logramos de la información a partir de las recomendaciones de expertos en salud mental. Este proyecto demuestra que es posible generar alianzas multisectoriales por un propósito común, en donde juntos en este camino encontramos las formas para ser creativos, sacar adelante las gráficas y los videos abordando una temática compleja.

Visibilizar los problemas de salud mental y el suicidio sin tabúes como estrategia comunicacional, fue un avance para reducir el estigma en el grupo etario de jóvenes entre 15 a 29 años. Nos llegaron muchísimos mensajes que dan cuenta de lo valioso que fue esta campaña y que hasta el día de hoy puede seguir replicándose en otros espacios.

Sin duda que hay cosas que se pueden mejorar, durante la Pandemia una gran cantidad de usuarios se volcó a la aplicación de TikTok y se quedaron hasta hoy. Eso da cuenta nuevamente que los públicos son complejos y dinámicos, TikTok tiene el potencial para que una próxima intervención se aloje en esa plataforma.

Por otra parte, potenciar y sacar adelante el programa de embajadores que estaba planeado en un inicio, puede ser un gran complemento en caso de una segunda intervención. Esto nos permitiría llegar a más jóvenes desde la recomendación de sus propios referentes en internet, llegar aquellos nichos que mediante una estrategia masiva de anuncios no es posible conectar.

Espero que este trabajo podamos enviarlo a aquellos tomadores de decisión para dar cuenta que es necesario avanzar hacia nuevas líneas de ayuda digitales que cuenten con un horario más amplio y que contemple contención sobre todo durante la madrugada. Esto refleja que aún existen barreras para la búsqueda de ayuda, es un proceso complejo que implica una toma de conciencia de los propios problemas y la capacidad de expresarlos, reconocer la necesidad de apoyo y confiar en las fuentes de ayuda disponibles.

“Quizás haya llegado la hora en que los profesionales, comprometidos con nuestra ciudadanía – en el sentido más etimológico del concepto- vayamos buscar los bolsones de sufrimiento y de dolor psíquico de las comunidades que habitamos, como una forma creativa de otorgarle responsabilidad social a nuestro accionar disciplinario”, (Martínez, 2017).

Esta frase me hace mucho sentido y creo que refleja muy bien el espíritu del trabajo que realizamos en nuestra campaña, el equipo trabajó desde las diversas disciplinas con el corazón y vocación para sacar adelante un proyecto que tenía un potencial de impactar en las personas. Como comunicador creo firmemente que el periodismo debe estar al servicio de la ciudadanía y aportar en el debate público para la creación de nuevas políticas. #VamosJuntxs puede ser ese movimiento social impulsado por jóvenes para visibilizar aquellas demandas en torno a la salud mental, que se encuentran en el anhelo de un nuevo Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- Ratnarajah, D., Maple, M., & Minichiello, V. (2014). Understanding Family Member Suicide Narratives by Investigating Family History. *OMEGA – Journal of Death and Dying*, 69 (1), 41–57. Disponible en <https://doi.org/10.2190/OM.69.1.c>
- Suicide worldwide in 2019: global health estimates. Geneva: World Health Organization; 2021. Disponible en <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643>
- Ministerio de Salud. Programa nacional de prevención del suicidio: orientaciones para su implementación: Minsal, 2013 disponible en https://www.minsal.cl/sites/default/files/Programa_Nacional_Prevenccion.pdf
- Ministerio de Salud. Informe de Mortalidad Por Suicidio En Chile: 2010-2019. Ministerio de Salud, Santiago de Chile, 2022, disponible en http://epi.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/06/2022.06.10_Informe.de.la.decada.pdf
- Tapia, Alberto Jiménez, Liliana Mondragón Barrios, and Catalina González-Forteza. "Self-esteem, depressive symptomatology, and suicidal ideation in adolescents: results of three studies." *Salud Mental* 30.5 (2007): 20-26
- Hootsuite, We Are Social. Digital in 2020. Disponible en <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Ministerio de Salud, Gobierno de Chile (2020a). Guía Práctica en Salud Mental y Prevención de Suicidio para estudiantes de Educación Superior. Disponible en https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/2020.09.08_Gu%C3%ADa-Pr%C3%A1ctica-en-Salud-Mental-y-Prevenci%C3%B3n-de-Suicidio-para-estudiantes-de-educaci%C3%B3n-superior.pdf
- Ministerio de Salud, Gobierno de Chile (2020b). SALUD MENTAL EN SITUACIÓN DE PANDEMIA. Documento para Mesa Social Covid-19.
- Ministerio de Salud, Gobierno de Chile (2017). PLAN NACIONAL DE SALUD MENTAL 2017-2025. Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/12/PDF-PLAN-NACIONAL-SALUD-MENTAL-2017-A-2025.-7-dic-2017.pdf>

- Kohn R, Ali A, Puac-Polanco V, Figueroa C, López-Soto V, Morgan K, et al. Mental health in the Americas: an overview of the treatment gap. *Rev Panam Salud Publica*. 2018;42:e165. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.165> Disponible en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/49540>
- Ministerio de Salud. Herramientas para la prevención de suicidio (2021) Disponible en https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Herramientas_SaludMental_Sept2021.pdf
- Martínez, Carlos. Suicidología comunitaria para América Latina: Teorías y experiencias (2017) Disponible en <https://www.alfepsi.org/wp-content/uploads/2017/12/Suicidolog%c3%ada-Comunitaria-Carlos-Mart%C3%a9nez.pdf>
- Departamento de Estadísticas e Información de salud (2022) Disponible en https://informesdeis.minsal.cl/SASVisualAnalytics/?reportUri=%2Freports%2Fpreports%2Fad0c03ad-ee7a-4da4-bcc7-73d6e12920cf§ionIndex=0&sso_guest=true&reportViewOnly=true&sas-welcome=false
- Ministerio de Salud. Recomendaciones para la Prevención de la Conducta Suicida en Establecimientos Educativos (2019). Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/03/GUIA-PREVENCIÓN-SUICIDIO-EN-ESTABLECIMIENTOS-EDUCACIONALES-web.pdf>
- World Health Organization. Mental and Behavioural Disorders Team. (2001). Prevención del suicidio : un instrumento para docentes y demás personal institucional. Valladolid : Fundación Intrás. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66802>
- Disponible en <https://www.latercera.com/nacional/noticia/estudio-44-los-universitarios-ha-estado-tratamiento-psicologico/634353/>
- Todo Mejora, Informe hora segura(2018) Disponible en <https://todomejora.org/wp-content/uploads/2018/01/InformeHoraSegura-VF-C.pdf>
- Luxton DD, June JD, Fairall JM. Social media and suicide: a public health perspective. *Am J Public Health*. 2012 May;102 Suppl 2(Suppl 2):S195-200. doi: 10.2105/AJPH.2011.300608. Epub 2012 Mar 8. PMID: 22401525; PMCID:

PMC3477910. Disponible en

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3477910/>

- Lucy Biddle, Jane Derges, Becky Mars, Jon Herona, et al. Suicide and the Internet: Changes in the accessibility of suicide-related information between 2007 and 2014 (2015). Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jad.2015.10.028>
- David Gunnell, Olive Bennewith, NavKapur, Sue Simkin, et al. The use of the Internet by people who die by suicide in England: A cross sectional study (2016) Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032712002790?via%3Dihub>
- <https://www.theguardian.com/world/2019/may/15/teenage-girl-kills-herself-after-instagram-poll-in-malaysia>
- FLORES, Paula and BROWNE, Rodrigo. Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. Rev.latinoam.cienc.soc.niñez juv [online]. 2017, vol.15, n.1, pp.147-160. ISSN 1692-715X. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016>.
- Cadem, Jelly. El Chile que viene (2019) Disponible en https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redex-Sociales.pdf
- Herrera, Rocío, Ures María, Martínez, Juan. El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno?(2015). Disponible en https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352015000100009&script=sci_arttext&tlng=en
- Prevención del suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación. Actualización del 2017. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud; 2018. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO Disponible en https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49121/OPSNMH180021_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niederkrotenthaler, Thomas & Fu, King-wa & Yip, Paul & Fong, Daniel & Stack, Steven & Cheng, Qijin & Pirkis, Jane. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: A meta-analysis. Journal of epidemiology and

- community health. 66. 1037-42. 10.1136/jech-2011-200707. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/224811832_Changes_in_suicide_rates_following_media_reports_on_celebrity_suicide_A_meta-analysis
- Ministerio de Salud. Los medios de comunicación pueden ayudar a prevenir el suicidio (2021) Disponible en <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/4.-Los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-pueden-ayudar-a-prevenir-el-suicidio.pdf>
 - National Cancer Institute (2004). Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide, Pink Book. <https://pubs.cancer.gov/ncipl/detail.aspx?prodid=T068>
 - Goldney, Robert D., and Laura J. Fisher. "Have broad-based community and professional education programs influenced mental health literacy and treatment seeking of those with major depression and suicidal ideation?"; *Suicide and Life-Threatening Behavior* 38.2 (2008): 129-142. Disponible en <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18444772/>
 - Hornik, Robert C. "Introduction public health communication: Making sense of contradictory evidence"; *Public health communication*. Routledge, 2002. 17-36 Disponible en https://books.google.cl/books/about/Public_Health_Communication.html?id=vrKPAgAAQBAJ&redir_esc=y
 - Oliver, Richard J., et al."Brief report: Preliminary results of a suicide awareness mass media campaign in Cuyahoga County,Ohio"; *Suicide and Life-Threatening Behavior* 38.2 (2008): 245-249.
 - Dumesnil H, Verger P. Public awareness campaigns about depression and suicide: a review. *Psychiatr Serv Wash DC*.2009;60(9):1203-1213.
 - Bleicher, S. (2011). *Contemporary color theory and use*. New York: Delmar, Cengage Learning.
 - Orozco, Jaime. *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, 2010

ANEXOS

Anexo I: Transcripción de grupo focal

FOCUS GROUP ##VamosJuntxs

El grupo focal para el proyecto “#VamosJuntxs” tiene como propósito indagar en profundidad desde la perspectiva de los y las jóvenes, cuáles son sus prácticas cotidianas de uso de tecnologías digitales en relación al acceso a la información salud mental/suicidio, determinar cuáles son las brechas de contenido existentes y cómo ven la relevancia de estos temas. Muestra de estudiantes universitarios entre 19 a 24 años.

Participantes:

José

Karla

Carla

Barbara

Andrea

Carlos

Miguel

David

USUARIOS EN INTERNET

¿Qué plataformas digitales utilizan para informarse sobre hechos noticiosos?

Carla: Instagram, Facebook

Andrea: Twitter

Barbara: Twitter

David: Algunos diarios digitales

Barbara: Ah yo igual a veces

David: Me meto a la radio de la universidad comúnmente, radio cooperativa

Carlos: Depende del hecho noticioso, si algo ha ocurrido en el momento como un terremoto, la tromba y todas estas cosas uno se mete a Twitter, pero el resto de las noticias como más normales uno las ve en Facebook.

Carla: yo solo ocupo Twitter para ver noticias. Creo que en Facebook salen algunas que comparte mi mamá y esas las veo.

Jose: También Facebook más que nada.

Miguel: Ocupo Twitter para tratar de ver actualizaciones, para ver si hay novedades pero si son noticias más antiguas hay ocupado Facebook, Instagram no tanto pero también.

¿Están pendiente del trending topic los que usan twitter?

Andrea: yo sí, todo el día. De hecho despierto y es lo primero que hago.

Barbara: sí, yo igual. Llevo dos semanas en Twitter. Me creé uno porque me interesaba el hashtag de masterchef y noticias de Game Of Thrones.

Karla: Yo tengo un twitter pero no lo ocupó y me lo creó cuando tenía 13 años para ver las publicaciones que ponía Justin Bieber. La única red social que ocupó es Instagram y veo todo por ahí.

Barbara: Ahora igual lo utilizo para la actualización de noticias, el otro día una amiga me preguntaba por qué seguía a Piñera y encuentro que es necesario para saber qué hace aunque yo no siga a Piñera en la vida real. Twitter te da esa oportunidad.

Miguel: En mi caso después de haberlo descargado en 2009, ya le agarré el ritmo más seguido porque antes usaba Facebook o Tumblr.

¿Cuál es su Red Social favorita y por qué?

Carla: Instagram

Barbara: Instagram

David: Instagram

Karla: Instagram

Miguel: Instagram

Andrea: Oh a mi no.

Barbara: Si yo tuviera más seguidores me gustaría más Twitter.

Karla: Prefiero Instagram, hay de todo. Tienes categorías de compras, maquillaje, de arte, entonces sí quiero ver referencias de arte me sale todo ahí. Es más fácil que en Pinterest creo.

David: Yo también veo muchos referentes de diseño, videos, prácticamente porque ahí están los portafolios de diseñadores más que en Behance, entonces prefiero meterme ahí.

Miguel: Al menos en mi caso, prefiero mucho más Instagram para ver cosas de mi interés, por ejemplo gatos. Está muy a la par con Twitter donde puedo putear tranquilo.

Barbara: Es que eso tiene Twitter, te da una libertad de expresión que en Instagram no se da mucho.

Carla: yo creo que pasa eso porque la gente se aleja un poco de quién es realmente porque subes muy poca información personal tuya y puede ser falsa, entonces puede hacer lo que quieras, en cambio en Instagram es super personal. Sabes muchas fotos y están las historias que es aún más personal. No vas andar diciendo tonteras porque todo el mundo va a saber que eres tú.

Andrea: A mí lo que no me gusta de Instagram y porque no es mi red social favorita, porque encuentro que la gente finge mucho. Está demasiado preocupada de mostrar una imagen que quizás no es, de verse feliz. De verse una persona que ama y no odia y al contrario en Twitter la gente igual es super haters, que igual tampoco me gusta eso.

Carla: Sí es demasiado

Andrea: Pero igual es más real, no sé.

David: Por eso no me gusta twitter, No sé dónde hay más bots en Facebook o en twitter. No sé dónde hay gente más facha en Twitter o en Facebook.

Carla: La gente se pone muy violenta, se ponen a putear entre ellos y es cómo pero ¿por qué?

Karla: Igual siento que Instagram es una Red Social para aparentar y es como dañina porque por lo menos yo que estudio arte como que miro cosas y muchas veces me bajoneo y digo oh yo no soy así de seca, soy una basura y me siento como mal.

Carlos: Instagram tiene dos ventajas: Si me meto a facebook y hay una publicación por cada 10 spam de publicidad

Miguel: O memes

Carlos: Hay muchas cosas innecesarias en Facebook en tanto que Instagram uno se mete y la gran mayoría de las publicaciones son fotos de personas reales que uno conoce, no hay tanta publicidad y ahora comparándola con twitter, es más privado Instagram, puedes tener tu cuenta privada y solo relacionarte con los amigos, en cambio twitter sí o sí va a hacer público. La mayoría de las personas encuentro yo que les gusta más que nada la parte visual, si hacen una publicación con muchas palabras o una foto, a la gente le llama más la atención la foto.

Miguel: Pública hasta cierto punto, porque en Twitter también puede poner su cuenta privada

Carlos: ah eso no tenía idea.

Jose: yo creo que utilizo más facebook, me gusta de facebook que la parte de las discusiones en las publicaciones es mucho más ordenada. Tú puedes ver quién te responde y es más fácil siento yo.

¿Creen que Instagram es una red social feliz? ¿Hay una presión de los usuarios a publicar cosas felices?

Andrea: Sí, yo sí.

Karla: aparenta ser feliz

Carla: puede ser, quizás no felices pueden ser lindas. Puede ser algo algo triste o un día feo pero si sacaste una buena foto, lo puedes hacer más bello.

Karla: o si le escribes un buen texto

Carla: Personalmente me gusta por eso, porque uno se puede pegar el show.

Carlos: De hecho me gusta mucho más Instagram que twitter porque uno empieza a leer cosas en twitter o ver cosas en Instagram e Instagram te sube un poquito el ánimo. Twitter como que te lo baja, normalmente.

Carla: Sí a mí me pasa eso,

Miguel: Confirmo.

Karla: A mi Instagram a veces me bajonea porque veo personas, quiero dibujar bacán y veo a una tipa que tiene muchos seguidores y todos le comentan y encargan cosas. Yo no dibujo tan bacán como ella y me siento mal. Yo como artista entre comillas es demasiada la presión ¿Cuántos seguidores tení? en publicar contenido siempre, en crear cosas, por lo menos en ese círculo donde yo me relaciono. Es demasiada presión, te dan ganas de cerrar todas las redes sociales porque es muy competitivo.

David: En el mundo creativo ocurre más eso, por ejemplo mis compañeros tienen Instagram pero todos los días, yo no tengo idea como tienen tiempo para subir sus trabajos. me pregunto cómo tienen tiempo, yo hace como un año que no subo un trabajo mío y ellos suben todos los días, un avance, un trabajo.

Karla: Es que tení que hacer eso, tienes que subir todos los días, sino no crecí.

David: Y lo necesita, yo en lo personal sigo gente, también me siguen y a partir de eso gano seguidores. Subo más historias que publicaciones.

Karla: Siempre tienes que estar subiendo algo sino la gente se va

Jose: Yo creo que respecto a tu pregunta la gente si intenta publicar cosas que le hacen feliz, no sé si la gente lo recibe así pero cuando uno quiere publicar algo es porque lo hace feliz, a la mayoría.

Carla: funciona de dos formas como yo lo veo: están las publicaciones donde está el feed y ahí la gente suele poner frases de canciones, emoji lindos como pie de foto. Por otro lado están las historias que es como la parte más íntima de cada persona y ahí la gente como ya se está abriendo a quejarse un poco. Como oh que lata este día o estoy cansada. No se qué, pero nadie lo va hacer así en la publicación, en su feed.

Karla: Sí es verdad, eso es muy cierto.

Miguel: Ahora igual con el tema de los hashtag más de alguno puede tener una presión digamos indirecta de que esa publicación le llegue a más gente.

Karla: es que uno siempre quiere tener un feed estético, como que busca eso.

Carla: Si po si fue la primera aplicación como para fotos en celular, Instagram es muy intuitiva. En Instagram hay filtros, podí recortarla ahí mismo, es más fácil. Le da la oportunidad a más personas de poder subir fotos lindas.

Karla: igual eh visto cuentas de Instagram que son como sad, pero aún así son lindas, cumplen con una estética.

¿Consideras relevante el tema de la salud mental y el suicidio?

Jose: Sí

Karla: Sí

Andrea: sí

Carla: Sí mucho

David: Sí

Carlos Sí

Miguel: Sí

David: Por lo menos el tema de salud mental es más atingente donde estudio y también el suicidio porque tenía una compañera que se suicidó. Francamente la salud mental está muy estigmatizada, siempre se categoriza a la persona que va a un psicólogo que está loco. Un psiquiatra, está loco. Hay un click que lastimosamente falta cambiar. En mi entorno es así, si uno va a un psicólogo, ya piensan que tienes problemas más grave, incluso al cerebro. Mi hermana chica va al psicólogo y en mi familia ya la tienen estigmatizada, dentro de nuestro círculo no, pero los no tan cercanos dicen que está loca, que tiene graves problemas y solo tiene problemas de pánico.

Falta que se empatice, se concientice, etc. Creo que es muy desconocido el tema aún. Falta mayor expansión en términos de información, por ejemplo en Instagram no se ve eso. Son muy lejanos estos temas. La psicología es muy cara para atenderse en Chile, es muy relevante e importante, no obstante, está estigmatizada.

Carlos: yo considero que es super importante por dos cosas: La primera es porque históricamente se ha dado un tema de hipocresía social, es parecido a lo que se daba con la sexualidad también. Hasta hace un tiempo hablar de sexualidad era un tema tabú. Con el suicidio pasa lo mismo, si alguna persona se suicidaba trataban de no decir que fue un suicidio sino que hubo un problema, siempre minimizando todo. Lo otro es que ahora ya que por lo menos se está haciendo notar, es super importante que todos lo sepan porque esto es igual que cualquier problema de salud. Si toda la sociedad no se informa sobre el tema, no buscan solución ni tampoco saben cómo tratarlo, la persona aunque esté con psicólogo, psiquiatra va costar mucho que solucione el problema.

Barbara: Yo creo que el problema igual parte porque se esconde, porque desde niño te enseñan a reprimir tus emociones, por ejemplo yo lo veo en el colegio. Llega una niña llorando y uno casi que la obliga a que pare de llorar porque estamos en clase y es una especie de comportamiento, entonces desde chico uno empieza a reprimir esas emociones a guardar esas emociones y puede desembocar en un problema de salud mental peor. Lo mismo que pasa con los niños, todavía dicen "los niños no lloran" "Tienen que ser fuerte" y no necesariamente los hombres tienen que ser fuertes ni las mujeres ni nadie. Es un problema que se forma de raíz, nos hacen reprimir siempre nuestra emoción y saber comportarnos en una sociedad, es reprimir emociones.

Karla: Te encuentro mucha razón en eso, porque cuando era chica siempre me decían que yo era muy sensible y me molestaban cuando me ponía a llorar. "que eres llorona" siempre que te molestan por llorar. Llorar es malo, especialmente en el colegio, como que te aíslan, te encuentran no sabría como decirlo pero te encuentran como una persona diferente y erí causal de burlas, simplemente por llorar.

Barbara: Los mismos adultos te dicen "ay esta niñita que es llorona" y empiezan así a comentar entre ellos cuando uno no sabe lo que puede estar ocurriendo en la casa de esos niños o que se yo.

Miguel: Es un constructo de la sociedad, porque no solamente se da con el tema de la salud mental y el suicidio sino también con muchas otras cosas, hay mucho prejuicio. Hay mucha

idea que se nos ha inculcado y eso hace que la sociedad indirectamente obligue a minimizar todo porque es mal visto. Esto no puede no ser relevante porque detrás de todo el tema de la salud mental y suicidio hay como una invisibilización porque nosotros muchas veces no somos capaces de ver si esa persona tendrá algún problema.

Karla: Igual creo yo que la sociedad lo trata de mostrar siempre de una manera super extraña, por ejemplo como decía David cuando uno está loco, por lo menos yo que voy a esos médicos me han dicho que soy una persona loca. Incluso le dicen ir al loquero. Además ir a un psicólogo o un siquiatra es demasiado caro, entonces como que la sociedad no lo consideran importante y no sé si lo han visto en las películas pero romantizan el cómo tener un problema de salud mental.

¿Si te encuentras con una situación de conducta suicida sea personal o de un amigo sabes cómo abordarlo?

Carla: No, pero lo intentaría

Miguel: No

Barbara: yo tampoco, pero lo intentaría

David: En mi experiencia, en mi adolescencia sufrí bullying y hubo un momento tan crítico que yo de verdad quise intentar con mi vida. Jamás le dije a mi familia por temor a que ellos se metieran y a final se rebalsará más. Pero yo les daba señales de que de verdad tenía problemas: tenía insomnio y muchas otras. Llegué a un punto en que quise matarme, pero en ese momento yo evalué, bajo la perspectiva de cómo me voy a rendir. Voy a ser franco, luego lo miré con una perspectiva de venganza después, ellos no se van a salir con la suya. Yo me acerque a una red de apoyo de una iglesia, se lo conté a una persona bien cercana. Esa red me comenzó a dar apoyo emocional que ni mi familia tenía, esa red fue vital para desistir de mi decisión. Yo pensaba voy a hacerlo o no lo hago. Primero me di la oportunidad de acercarme a alguien y manifestar mi problema, necesitaba soltar. No se lo dije a mi familia que consideré que iba a ser más sabía pero iba a mantener el anonimato y a partir de eso me liberé. Hay razones para vivir, cuando me dieron el apoyo, fue constante. Todas las semanas me preguntaban cómo estaba, me iban a visitar y mi familia ni siquiera sabían por qué venían muy seguido hasta que una vez decidí contarles pero cuando ya estaba todo más controlado. Primero tuve que sostenerme en una red de apoyo porque en un momento ocurre y no tengo idea por qué pero uno desiste de contarle a la familia, prefiere contarle a otras personas los problemas.

Karla: Da miedo contárselo a tu familia porque igual a tu familia le afectaría tu muerte

David: si no hubiera tenido esa red quizás no estaría aquí pero esa red fue vital y ahora soy parte de esa red y participo en la ayuda de esas personas que también lo han pensado. Nosotros hacemos un programa de acompañamiento, por lo menos con lazos de amor y cariño. Yo necesitaba un abrazo, yo necesitaba una señal de afecto porque era tal el rechazo

del colegio que de verdad llega un punto que uno siente asco. Uno empieza a cuestionarse muchas cosas, baja su autoestima terriblemente ¿Qué pasa si me voy? no va a afectar en nada porque te sientes tan poca cosa. Después este grupo me dijo no no, y me empezó a apoyar constantemente. No tenía información concreta donde llamar ni adonde acudir, solo tenía una red de amistad que ni siquiera eran del colegio, porque mis amigos del colegio me dejaron de lado.

Carla: Gracias primero por contar eso, porque igual es súper íntimo. Quería saber cómo se te ocurrió esta idea de acudir a otras personas porque suele pasar que es lo que uno menos hace cachai. Yo creo que respondiendo a la pregunta esa podría ser una solución: Siempre tener una red de apoyo. Fue muy inteligente de tu parte hacerlo pero ¿cómo nació esa idea, ellos ya te habían hablado antes, tú los conocías, supiste un caso similar y ahí dijiste a ellos me pueden ayudar?

David: Yo conocí un caso en esa iglesia de una persona que sufría anorexia y que intentó matarse muchas veces y ese grupo la ayudó y ella ahora está bien. Cuando me pasó dije voy a darles la oportunidad para ver qué pueden hacer ellos en mi vida. Al final esa red me ayudó a comprender que ese era el acompañamiento que necesitaba, ese cariño y eso me empoderó.

Carlos: ¿De esa red de apoyo alguno de ellos anteriormente había manejado un problema así de ese tipo? Porque mi pregunta más que nada tiene que ver con que sí, uno tiene la intención de abordar estas cosas pero a veces les da mucho miedo porque esto no es como ensayo y error. Normalmente uno tiende a buscar a personas que se manejen en el tema.

David: Una persona de la red que me apoyó es psicólogo, ahí conocí el área de la psicología y él daba la directrices de cómo debíamos abordarlo.

Carlos: Yo creo que por ahí va lo principal de poder abordar estos problemas, de tener cercanía con alguien que tenga conocimientos al respecto para no arriesgándose.

Karla: A mi también me pasó algo parecido a David, también tuve un intento de suicidio hace muchos años ya. Uno se siente como tan ajeno a su cuerpo, tan miserable que a uno le da lo mismo si sigues viviendo y te da lo mismo lo que piense el entorno. Te sientes tan mal que sientes que no sirves y que nadie va a llorar tu muerte, entonces te sentí tan solo que no sabía a quién recurrir y muchas veces tampoco sabes recurrir a tu familia, por eso aveces uno busca un amigo, un cercano. Llega un momento en que sientes miedo de que va a hacer de ti ¿Que pasa si lo intento y quedo viva? ¿Qué va pensar mi familia, mis conocidos? Lo más frustrante es como intentarlo y quedar vivo porque al final tu lo que quieres es desaparecer. El tema de que te den cariño es porque la verdad te sientes tan solo que necesitas que alguien te de un abrazo, aunque sea un abrazo te ayuda demasiado. Que te den afecto cuando estás en una situación así creo que es súper importante.

ETAPA 2 FRASES PARA DISCUTIR

Los participantes discutirán en torno a frases comúnmente conocidas en torno al suicidio

1.- Es mejor mantener en secreto los sentimientos suicidas de alguien

Karla: yo creo que no está bien, hay que decirlo y pedir ayuda porque puedes estar en un punto tal de descompensación que te vas a terminar suicidando sí o sí. Tienes que decirlo y si ves a alguien que está con esos pensamientos debes buscar ayuda profesional especialmente.

David: Es necesario buscar alguna red de ayuda, si bien yo puedo entender de que no quieran comentárselo a su familia y quizás ahí yo puedo empatizar y comprender. Pero buscar una red es fundamental cuando alguien quiere intentar matarse o tiene ideas.

Carla: O sea en el fondo hay que decirlo

Barbara: sí, es difícil quizás pero necesario

Jose: Sí, estoy de acuerdo

Andrea: Sí, no solo del suicidio sino de la Salud mental en general, porque también una persona que se vuelve demasiado "loca", demasiado depresiva yo creo que igual te termina matando y genera otras enfermedades somatizándolo en el cuerpo.

Karla: O sino uno puede terminar lamentándolo

2.- Si realmente se quiere suicidar no lo dice

Karla: Me carga esa frase

David: Todo lo contrario, uno lo avisa

Carla: ¿Lo avisas?

David: yo lo decía diciendo ¿oye que pasaría si yo no existo?

Carla: yo creo que en el fondo, como que no quieres hacerlo. Tiene que haber una parte de ti que no quiere porque es como ajeno a ti, a tu existencia. Lo natural es la supervivencia y por eso las personas siempre dan señales. Tú mismo dijiste que estabas dando señales aunque pequeñas igual estaban ahí. Hay que estar súper atento porque igual se nota

Karla: Sí, esa frase está muy estigmatizada. Las personas que se suicidan siempre dan señales y piden a gritos que los ayuden pero la gente muchas veces no los notan porque no saben sobre el tema o porque al final los ignoran pero las personas siempre avisan.

Carla: Tiene relación con lo que tú decías delante. La sociedad funciona para poder ignorar a las personas, como que da lo mismo el que cae cae y que sigan los que puedan seguir.

Andrea: Sí como la ley del más fuerte

Carla: Como que todo se da para que no se apoye a estas personas

David: Darwinismo social. En lo personal como para complementar la persona que se intenta o tienes deseos lo dice pero no literalmente. Preguntando y esperando una respuesta tipo "¿oye por qué?" "Yo te quiero, me sentiría muy mal si tu te vas". Se espera una respuesta de afecto, una respuesta de yo estaría mal si no estás. Es como ser valorizado por el resto.

karla: Lo dicen indirectamente y la gente no nota esas señales.

Carlos: Normalmente la gente más vieja escuchan frases como esas y dicen "No, si solo quiere llamar la atención no más". Así como que lo minimizan y desde mi percepción sí son personas que necesitan llamar la atención pero porque necesitan algo. Cariño, ayuda, etc y no está mal tampoco.

Carla: No está mal querer atención

José: Yo creo que pasa también por bromas por así decirlo, porque el lenguaje de pronto es violento. Yo digo cualquier cosa y ah me quiero matar o no manténme. A veces estos tipos de frases pasan entre medio de esas exageraciones que uno dice a veces, entonces la gente lo ignora.

3.- Si quiso suicidarse una vez, querrá suicidarse siempre

Carla: No, en desacuerdo. Como que no le dan una oportunidad a la persona. Como que siempre va a tener la misma tendencia, no creo.

Karla: Yo creo que sí, por lo menos en experiencia propia sí. Yo que ya tuve un intento y he pensado muchas veces a lo largo del tiempo. Cuando me siento muy mal como que he vuelto la opción de reconsiderar la idea de suicidarme pero no seguido. Cuando tienes una recaída muy fuerte por lo menos lo he pensado.

Carlos: De todas formas si hay intención de suicidio significa que hay un problema detrás. Esa misma frase está queriendo decir indirectamente que no hay solución a los problemas prácticamente. Decir esa frase es cerrarse a toda solución, cambio o progreso que pueda haber.

Barbara: Es que yo creo que si ya se intentó suicidar una vez y no pudo, no es que se acabe el problema, igual puede haber una segunda vez, si no se soluciona el problema. Yo creo que el suicidio tiene solución pero depende del contexto igual.

Karla: Del apoyo

Barbara: Creo también que es diferente en todas las personas, lo más riesgoso de esto es que todos somos distintos, por eso es complejo tener un manual de ayuda suicida.

Karla: Mi familia les cuesta abrirse al tema, si voy al médico es porque quiero llamar la atención. De mi familia yo no siento el apoyo, entonces si no tuviera amigos, cercanos es muy probable que me termine suicidando. Hace falta igual un apoyo. Traté de tomar una hora en mi facultad y tuve que casi acampar para encontrarla porque no viene casi todos los días. Le dije que a veces tenía pensamientos suicidas pero que necesitaba ayuda y me dijo "Yo veo solamente casos en relación a la universidad, si tienes otros problemas yo no te puedo atender así que te voy a derivar. Te derivó al psicólogo y al psiquiatra del SEMDA". Pregunté y ahora solo se piden las horas al psiquiatra en SEMDA Central y con la hora del psicólogo ya no habían porque no quieren atender a nuevos pacientes en tratamiento. Falta mucho la ayuda, estaba viendo una psiquiatra por fuera pero sale demasiado caro. La universidad tampoco me dio la ayuda que necesito pensando en que en ese momento era una urgencia, en casos así finalmente vas a terminar cometiendo un suicidio.

Barbara: Creo que es indispensable tener un apoyo

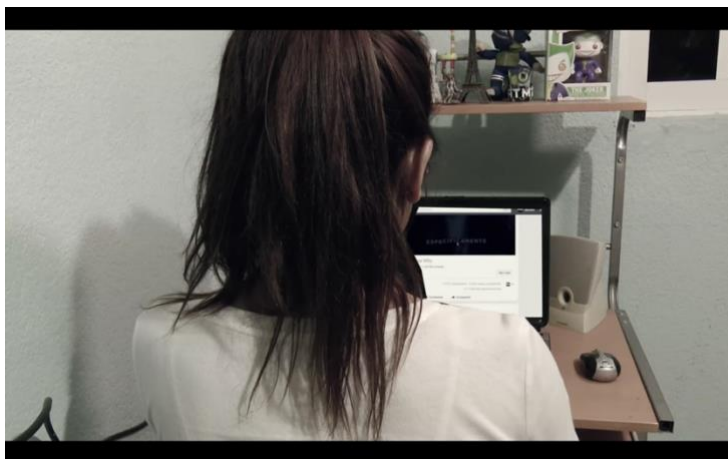
Carla: Hace poco estamos tratando con un amigo el tema de las redes afectivas. Como que uno igual en la vida categoriza mucho las relaciones. Familia, amigos, después la gente que voy conociendo y así. Si uno lo estructura, si la familia no funciona, tienes que ir abriéndote a las posibilidades de tener otras redes, sino ahí uno empieza a aislarse caleta. A mí me ha pasado y he dicho ay hueón no tengo amigos y no sé qué y es porque en mi cabeza estructuro

mucho onda si me falló este primer nivel, como que todo el resto desaparece. En cambio hay que romper eso y tener todo un grupo de personas que en fondo sí se preocupa de ti. Me pasaba que ponía en primer lugar mis amigas del colegio, un ejemplo. Si ellas no estaban por x motivo porque tiene sus vidas y yo ahí decía no estoy sola, no tengo amiga y después dije loco espera estás en la Universidad y también tienes amigos aquí e incluso una persona que conociste en la micro te pueda ayudar. Porque la gente igual siempre aparece, estoy segura de eso.

ETAPA 3 VIDEOS DE CAMPAÑAS

Los participantes observarán videos de campañas sobre prevención de suicidio y discutirán su percepción

1.- México – Dale Like a la vida



Barbara: A mí me parece muy interesante eso de que ella escriba un estado en Facebook y todos le den apoyo virtual pero en la vida real como que de verdad no están. Siento que eso es muy común, son menos de los que te escriben los que verdaderamente podrían estar ahí.

David: Eso mismo iba a comentar. En ese periodo uno tenía facebook, te decían eres muy valioso para nosotros, te queremos mucho pero al momento de estar cara a cara con ellos, compartir. Al final las acciones no demostraban lo que me querían, entonces para mi contaba más la acción de lo que me escribían.

Barbara: Es muy real que la voluntad tiene que partir desde el que está ayudando que de la persona afectada porque la persona afectada no hay voluntad. En el video le decían oye vamos a pasear, vamos a hacer ejercicio pero si esa persona que le dice vamos a hacer ejercicio no viene y la pesca para hacer ejercicio, no va a ir.

Carla: Yo creo que el público objetivo son los adolescentes, yo no sé si es efectivo lo encontré tan antiguo, es confuso.

Miguel: Sí

Carlos: Sí, concuerdo totalmente

Carla: la estética es muy fea.

Karla: Sí, eso también quería decir. La estética es demasiado fea, es como un video casero casi.

Carla y entremedio tira como una campaña política, malo.

Moderador: ¿Les hace sentido el eslogan de la campaña "dale like a la vida" ?

Carla: Eh no.

Jose: No

Karla: Lo llevan mucho a las redes sociales

Carla: Todo el apoyo lo intentan hacer desde las Redes y como estaban diciendo no están efectivo, osea yo creo que igual con el ritmo de vida de ahora y te llega un mensaje un mensaje de apoyo bacán porque igual entiendo que no puedas venir a verme porque estamos todos haciendo un millón de cosas pero si es siempre así ahí ya no sirve de nada po.

Miguel: Aparte, el video ignora el hecho de que no sepamos si la otra persona va a actuar. Nosotros no vemos esas señales o no somos capaces de verlo y aparte que ocurre con la gente que no utiliza redes sociales.

José: Yo creo que el video en sí ayuda a saber qué está pasando por el color que tiene pero es muy lento. Si está dirigido a adolescentes como que logra llamar la atención. Si obviamente si nos sentamos aquí lo vamos a ver pero si lo pasan en las pantallas del metro o en Instagram no voy a parar.

David: viéndolo como más de marketing si no dice el mensaje en los primeros 10 segundos, ya lo perdiste especialmente si la idea es subirlo a Instagram porque los mensajes son muy espontáneos, tienen que ser directos. No sé si alguien con problema se daría el tiempo de verlo

Carlos: No tien gancho

Andrea: Si quieres apuntar a un público juvenil realmente tiene que ser llamativo y bien hecho porque estamos en una era digital y visual. Si está mal hecho no vas a llamar la atención. Ni con la parte visual ni con el mensaje.

Carla: Es raro

David: Está mal hecha la máscara en el computador

Andrea: Es real sí la forma de comunicarse

Carlos: La otra cosa que no convence mucho es que si se supone que una persona tiene ganas de suicidarse se siente sola. Comienza bien el video pero después debería mostrar aunque sea un par de personas reales no solamente mensajes muy idealizado. Si no ponen personas, no da la sensación de apoyo

José: Hay como un abandono de hecho, si mostraran la familia o algo así quizás sería más visible el apoyo.

2.- Chile – Nadie habla de esto



Carla: Ya sí, este está mejor

Carlos: Mh sí

Moderador: ¿A qué público creen que apunta?

Carla: Yo creo que a todos

Karla: Sí, a todos

Miguel: Es más diverso

José: yo lo veo como un comercial de tele, como público que lo vería en la tele

Carla: Había una niña más joven, después la Blanca Lewin que más de 30, después el Pollo fuente donde hablan del adulto mayor. Porque al principio pensé ¿qué está haciendo el caballero ahí? y luego cuando leí la cifra fue como ah. Le hablan a mucha gente

Carlos: Está mejor a mi parecer porque primero parte al tiro dando datos, entonces te respalda toda la información. Uno le cree si te dan un dato, luego de contextualizar da una solución que es hablar. Hablaba también de un grupo de riesgo como la comunidad LGBTI. No me gustó mucho el recurso publicitario de Influencers

José: Es que eso igual habla desde la autoridad de personas que son más confiable

Karla: yo prefiero que muestren tanto personas reales como influencers

Miguel: yo también

José: Creo que si muestran a una persona real necesitan más tiempo, por qué esa persona está ahí, quién es, en cambio esa parte se la saltan con los influencers.

Carla: Siento que no apuntan a la gente que está en el problema, siento que apuntan a las personas para que estén atentas de las personas que están mal.

José: igual yo creo que podría durar 40 segundos en vez de un minuto y captar la atención

Miguel: De hecho pensando en historias de Instagram por ejemplo en vez de videos. Ahí sería necesario mostrar esto en poco tiempo

Carlos: Lo bueno de Instagram es que puedes añadir el link en ver más y conectar

3.- Estados Unidos – LifeLine



Moderador: ¿Cuál es el público objetivo?

Miguel: Los padres

José: padres

Carlos: Familia

José: A mí me gustó, este apela más a los sentimientos por así decirlo, sin ningún dato duro
Miguel: No solamente a los sentimientos sino también a esos signos que son difíciles de detectar para la gente. Esos pequeños signos son los que nos deben llevar a conocer que hay un problema y que no hay que pasarlo por alto.

Carlos: A mí lo que me gustó es que en comparación al anterior solo daba la página y este se habló de varias soluciones al menos. Lo malo publicitariamente es que son ideas que van encadenadas entonces si uno se perdía con lo que decía, se perdía con todo el resto del video. Entonces esto no serviría mucho como gancho para una persona que que pasa rápido en Instagram. Una persona tiene que haber visto un aviso publicitario más corto, haber hecho click y ahí llegar a un video como este yo creo. Pero para un video de 15 segundos en Instagram lo veo difícil.

José: Yo el video lo vería más como Facebook

Miguel: Sí

David: Sí

Porque si lo publicas en Instagram lo pasai, porque Instagram tiene un ritmo mucho más rápido en cambio Facebook te da esos tiempos.

Carlos: Lo otro bueno que tiene como para Facebook es que tenía subtítulos, en Facebook yo creo que nadie de nosotros tiene activado el sonido, entonces cuando uno va pasando un video pesca más los subtítulos que el audio.

Carla: Sí, yo muchas veces me quedo viendo los videos y digo oh verdad no lo estoy escuchando como que es mi voz. Porque tiene el texto, está bien. Lo único malo del video es que era muy gringo.

Carlos: Sí, esa cuestión me incomodaba

Carlos: Por ejemplo los estereotipos muy gringos igual cuando veía Barney, que siempre había una niña rubia, el morenito

Carla: La crespa

David: Faltó el chinito jaja

Carla: jajaja

Carlos: jajaja

Karla: A mi me gustó

Carla: Estaba pensando en cómo podría ser para Chile

José: yo creo que ese video es mucho más difícil de lograr porque apela mucho más a cómo expresan esas ideas

Carla: y también cómo funciona la familia. Eso estaba pensando, en Chile ha demasiada diferencia de clases y no todas las familias son lo mismo. No siempre la mamá va a poder estar presente o incluso a veces solo está la mamá. Entonces si apelan a madre o padre preocúpate de tus hijos, no le va a llegar a todo el mundo. Hay que pensar en la gente que es criada por la abuela, por el tío, la tía, no puede ser tan específico.

Moderador: A partir de los tres videos que vieron, ¿Creen que es más efectivo hacer una campaña para adolescentes o adultos?

José: yo creo que son simultáneos, pero no hacer una general sino que específica para públicos dirigidos. No puedes juntar eso en un mismo video porque apuntan a diferentes ritmos.

Miguel: Sí

Carla: Sí

Carlos: El último video tiene lo mismo que habíamos hablado y que en la anterior solo aparecía una página y qué las chiquillas propusieron un número. Esta tenía todo, un mail, un número y hasta una página.

ETAPA 4 REFERENCIAS ESTÉTICAS

Los participantes observarán ejemplos de publicaciones sobre suicidio para redes sociales y discutirán su efectividad de acuerdo a la estética



Foto 1

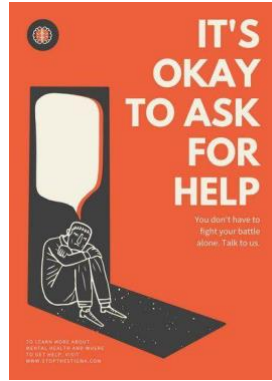


Foto 2

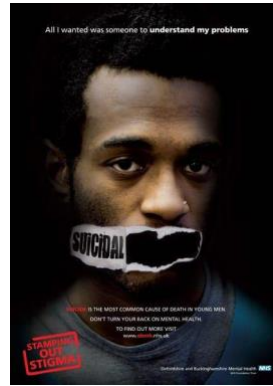


Foto 3



Foto 4

Moderador: Para terminar les tengo unos ejemplos de referencias estéticas donde las pueden ver y luego comentamos cual es la que les gusta más, cuál sería más atractiva si ustedes la vieran.

David: la imagen 4 serviría como un librito guía

Carlos: Yo creo que el 2 y el tres no son buenos publicitariamente

David: Este lo vería en Instagram, cumple con los colores.

Carla: Me gusta este porque es cómo amable. No dice como quiero matarme o quiero suicidarme sino que dice tengo mucha pena e igual uno lo puede relacionar con eso, aunque quizás lo simplifica mucho. Como que no es necesariamente pena lo que estás sintiendo.

Karla: Este siento que es muy para Instagram definitivamente

Carlos: A mí el 2 no me gusta por una cuestión súper simple porque pienso si yo estuviera triste, deprimido y estoy viendo Instagram y me aparece eso. La pura imagen ya me haría sentir más triste. Entonces yo la pasaría, sigo.

Carla: No sé a veces yo igual lo entendería como quizás no están anormal lo que estoy sintiendo, en volá hay más gente que lo va a ver y se siente como yo y pum la voy a pinchar.

Carlos: ah como empatía

Carla: sí, como empatía porque aparte no es como una posición exagerada sino como que en verdad cuando estas muy mal lo único que hacé es hacerte bolita.

David: Cambiaría quizás el color

Carla: porque rojo es como...

David: Violento

Carla: sí, sangre.

José: Quizás la distribución tampoco es la correcta

Moderador: ¿Cuál es la que menos les gusta para una campaña?

La figura 3

Carla: Es como muy oscura

José: Creo que tiene poca información

Karla: No se entiende

Carla: Puede ser como que está censurado, como derechos humanos. Sirve para muchas cosas

Miguel: Es como película de terror

Carla: También

Karla: No me genera algo agradable, yo la saltaría

José: Quizás la veo pero no la leo

¿Cuál es la que les parece muy atractiva para Instagram?

Carla: 1

José: 1

David: 1

Carla 2

José 2 también

Karla: sí, 1 y 2

Carla: Es que tiene imagen, siento que la 1 como no tiene imagen como que no, no sé

David: A mí me es más usual que me envíen mensajes con palabras con muchos colores, pero lo leo.

Carlos: De hecho la 1 es hasta mejorable, le achicaría un poco la cantidad de palabras lo trataría de resumir y quedaría ideal para Instagram

¿Y la figura número 4?

Carla: A mí me gusta, si eres como de 13 y 14 esto, yo creo que sí.

Carlos: yo creo que incluso sirve para rango etarios más alto, a mí me recordó Pictoline.

David: Pictoline es un ejemplo bacán de como sintetizar la información y que se te quede pegada.

Carlos: Por eso lo encuentro bueno

David: Es transversal, quizás no tanto para los de tercera edad lo más probable

José: yo utilizaría la 2 como entrada, luego la 1 y después la 4

Anexo II: Gráficas COVID-19

The infographic grid contains 48 cards with the following titles:

- cómo proteger tu salud mental EN TIEMPOS DE COVID-19**
- CUIDA tu cuerpo**
- HAZ COSAS QUE te gusten**
- PRACTICA LA resiliencia**
- ORDENA tu espacio**
- INTENTA ESTABLECER una rutina**
- CONÉCTATE CON QUIENES más quieres**
- filtra la INFORMACIÓN**
- no suspendas TU TRATAMIENTO**
- pide ayuda SI LO NECESITAS**
- salud mental para jóvenes EN TIEMPOS DE COVID-19**
- ORGANIZA tu rutina**
- ¿aburridx?**
- USA INTERNET a tu favor**
- NUEVAS FORMAS DE estar con lxs amigxs**
- sé amable**
- ¿Y LAS EMOCIONES negativas?**
- SIGUE CON TUS tratamientos**
- ¿SABES QUÉ ES EL autocuidado?**
- TU PUEDES hacer la diferencia!**
- cómo proteger la salud mental de personas en vulnerabilidad EN TIEMPOS DE COVID-19**
- PERSONAS CON trastornos mentales**
- PERSONAS CON ansiedad o depresión**
- PERSONAS CON riesgo suicida**
- si tienes un familiar o amig(a) con un TRASTORNO MENTAL O RIESGO SUICIDA**
- cómo proteger tu salud mental para profesionales de la salud EN TIEMPOS DE COVID-19**
- NO TE EXJAS demasiado**
- PRIORIZA EL autocuidado**
- ESTÁ ATENTO A las señales**
- USA ESTRATEGIAS DE MANEJO del estrés**
- APÓYATE EN EL trabajo en equipo**
- TÓMATE UN TIEMPO para ti**
- COMUNICATE CON TUS directivos y supervisores**
- ¡PIDE ayuda!**
- ¡PASARÁ!**



Anexo III: Gráficas de campaña



SÍNTESIS DE LA CAMPAÑA

El desarrollo de este documento tiene como finalidad unificar criterios de participación en el equipo de la campaña digital #VamosJuntxs, ya que cualquier acción puede impactar directamente la reputación de las organizaciones que participan. Este protocolo es de consulta para todas las personas que tengan relación directa con la campaña, busca mejorar los canales de comunicación, relación de medios y el manejo de las redes sociales.

OBJETIVO

Establecer un protocolo de comunicación de la campaña y de redes sociales que establezca los lineamientos básicos para el manejo de la información y participación de todos sus miembros.

RELATO COMÚN PARA VISIBILIZAR LA CAMPAÑA

El Núcleo Milenio para mejorar la salud mental de adolescentes y Jóvenes (IMHAY), el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y la Fundación Todo Mejora desarrollaron la campaña #VamosJuntxs en un trabajo transdisciplinar, para prevenir el suicidio en adolescentes y jóvenes, a través de una serie de videocápsulas y gráficas que se difundirán en las redes sociales de las organizaciones participantes, principalmente en Instagram.

La campaña ofrecerá a los usuarios de Internet e Instagram principalmente, una serie de vídeos educativos dirigidos a lxs amigxs de personas que están pasando por problemas de depresión o con comportamientos suicidas, como también se dirige a personas que están pasando esa situación. La campaña pretende mostrar a los usuarios información que les pueda servir de ayuda, así como contención y en caso de ser necesario, información sobre dónde encontrar ayuda gratuita, como los centros de atención de salud pública.

El propósito de la campaña #VamosJuntxs es promover la búsqueda de ayuda y el apoyo entre pares a jóvenes entre 15-29 años. Para lograr esto, nuestra campaña está enfocada en alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años que pueden reconocer las señales de advertencia y que se sienten capaces de iniciar una conversación con un amigo que está en crisis.
- Aumentar el número de jóvenes entre 15-29 años con ideación suicida que reciben el apoyo de sus pares y que saben sobre los recursos disponibles para acceder a atención profesional.

#Vamosjuntxs busca posicionarse como un movimiento social en el cual los jóvenes son los protagonistas e invitan a romper el silencio para prevenir el suicidio; el contenido de la campaña pretende empoderar al público objetivo para que sean capaces de reconocer cuando un amigx está en crisis y sepan cómo brindarle apoyo mientras consiguen la ayuda de un profesional.

MENSAJE

Promover la idea de que prevenir el suicidio es tarea de todos y entregar a los jóvenes la información que necesitan para ayudar a un amigx:

Reconocer las señales: información sobre las señales de advertencia para reconocer cuando una persona puede estar con pensamientos suicidas.

Encontrar las palabras: consejos prácticos sobre cómo abordar a un amigo que está en crisis y cómo preguntarle si ha pensado en quitarse la vida.

Buscar ayuda: empoderar a los jóvenes para que sientan que ellos tienen la capacidad de ayudar a un amigo que está en riesgo.

CONSIDERACIONES GENERALES DE LA CAMPAÑA

CANALES DE PARTICIPACIÓN WEB

Instagram, Facebook, Twitter,

Para el manejo general de las publicaciones que se realicen en medios digitales se deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

1. Los administradores de redes sociales (CM) de la Fundación Todo Mejora, Imhay e ICEI estarán encargados de la publicación de todos los contenidos de la campaña “#VamosJuntxs” y **serán las únicas cuenta autorizadas para publicar y divulgar contenido exclusivo**. La gestión del contenido de la campaña debe estar alineada con la estrategia digital que el equipo desarrolló.

1.2 El contenido publicado (sea gráfico, texto, video o de cualquier otra forma) será netamente de la campaña y tendrá que ser previamente acordado con el equipo. Las organizaciones deben garantizar la publicación de los contenidos durante el tiempo que dure la campaña, así mismo proveer de una segunda persona en caso de que por alguna razón la primera no pueda hacerse cargo de subir el material a las redes sociales.

1.3 El lenguaje utilizado debe ser amigable, de fácil entendimiento, cercano a los usuarios, que invite a conocer más sobre cómo prevenir el suicidio e invitar a sus amigxs a conocer la campaña. No olvidar que estamos comunicando a jóvenes y es necesario generar una cercanía desde la escritura web.

1.4 Verificar que los textos tengan excelente ortografía y coherencia gramatical. Así mismo, la veracidad de la información que se está entregando.

1.5 Dependerá del equipo definir dentro de la comunicación web cómo incluir los hashtag, emojis, estilo de escritura al momento de publicar y replicar contenido de la campaña.

NORMAS DE USO DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES

Agradecemos los comentarios y sugerencias que los seguidores quieran hacernos llegar con respecto a la campaña, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás. El equipo de comunicaciones a cargo se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como: Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio. [SPAM] mensajes de publicidad o material promocional ajeno a la campaña.

Se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios en las diferentes plataformas. No obstante, dicha respuesta se dará si cumple con lo establecido en los términos y condiciones de este documento.

La respuesta a un comentario negativo nunca podrá ser de forma grosera, conflictiva o de cualquier forma que genere una agresión al usuario. No se dará respuesta a un comentario negativo sin la debida autorización del equipo de comunicaciones a cargo de la campaña.

El equipo de comunicaciones de la campaña #VamosJuntxs se reservará el derecho de dar o no respuesta a comentarios cuando éstos sean de orden religioso, político, publicitario, sexual, discriminatorios, irrespetuosos, denigrantes, difamatorios, calumniosos o atenten contra la dignidad de alguna persona. El contenido que tenga las anteriores características podrá ser eliminado inmediatamente.

En caso de presentarse algún mensaje negativo contra la campaña o las personas que aparecen en ella, debe existir una respuesta a esa misma publicación del usuario lo más pronto posible si se decide así por el equipo de comunicaciones. Debe evitarse censurar cualquier contenido, excepto cuando se presenten las siguientes circunstancias: Ataques sin ningún fundamento. Publicación de spam con información que no tiene ninguna relación. Publicidad ofensiva con contenido explícito. Destructivo o que atenten contra los derechos humanos y los principios universales de dignidad humana.

USUARIOS EN REDES SOCIALES



¿Cómo debe responder?

- OPINIONES Y COMENTARIOS /Analizar + Like + Responder ó Retwittear
- FELICITACIONES /Analizar + Like + Agradecer + Retwittear
- CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS /Analizar + Like + Valorar + Compromiso + Agradecer
- PREGUNTAS /Analizar + Like + Responder



¿Qué no debe responder?

- CRÍTICAS DESTRUCTIVAS /Analizar + recopilar + Ignorar
- COMENTARIOS HOSTILES /Analizar + recopilar + Ignorar

CONTACTO VÍA WEB

En caso de presentarse algún mensaje con la intención de contactar al equipo creador de la campaña para posibles entrevistas o gestión de prensa, será necesario definir un correo o canal único donde poder entregar respuesta y coordinar. Es deber del equipo de comunicaciones facilitar los canales de difusión y manejar una buena relación con la prensa.

PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



¿Cómo debe responder?

- OPINIONES Y COMENTARIOS /Analizar + Like + Responder
- NOTICIAS DE LA CAMPAÑA /Analizar + Like + Valorar + Comentar
- CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS /Analizar + Like + Generar Compromiso + Agradecer
- PREGUNTAS /Analizar + Like + Informar Gestión + Agradecer

Qué hacer ante:

- CRÍTICAS DESTRUCTIVAS /Analizar + Ignorar ó Responder (si amerita)

VOCERÍAS OFICIALES PARA PRENSA

- Vania Martínez - Imhay
- Fernanda Barriga, Rocío Faúndez - Todo Mejora

- Lionel Brossi - ICEI

PROTOCOLO DE RESPUESTA SENSIBLE ANTE MENSAJES CON CRISIS SUICIDAS O CRISIS DE ANGUSTIA RRSS.

Los siguientes párrafos contienen frases de empatía y comprensión, también contienen una invitación a hablar sobre los sentimientos y emociones que embargan a las personas. Se pueden combinar, según el mensaje que se deba responder. Lo importante es acoger el mensaje, validar la emoción/experiencia y promover la búsqueda de ayuda.

¿Cómo debe responder?

- Nos imaginamos lo que debes estar sintiendo, muchas emociones por minuto. Pero creemos que aunque todo se vea oscuro, siempre hay una luz que nos mantiene aquí. Te invitamos a sacar fuera lo que estás sintiendo, conversa con nosotros y saca fuera todas las emociones.
- A veces se vuelve sumamente difícil lidiar con lo que nos ocurre a diario, pero poder hablarlo en algunas ocasiones nos ayuda a mirar las cosas desde otra perspectiva y nos alivia.
- De ninguna manera eres una molestia, no estás solo y nosotros estamos aquí para ti. Tu vida es muy valiosa.
- Efectivamente la vida puede parecer súper injusta muchas veces. Las cosas pasan y hay cosas que podemos controlar, pero otras cosas no. Si nos cuentas más podemos ir entendiendo juntos cómo salir de esto que estás sintiendo.
- Entendemos que puedas pensar que parece imposible encontrar una salida o solución. Pero que estés buscando ayuda es ya un tremendo paso para sentirte mejor.
- Sabemos que hay situaciones en la vida que se ven sumamente complicadas de sanar. Para que las cosas vayan mejorando hay que vivir un proceso que muchas veces no es fácil y conlleva momentos de dolor. Una clave es tener alguien de confianza con quien hablar de lo que sentimos. Y nosotros estamos para escucharte y la idea es ayudarte a encontrar ese apoyo y a mirar las cosas de otra manera.

PROTOCOLO RESPUESTA RRSS

¿Cómo debe responder?

Ante solicitud de persona mayor de 18 años por orientación sobre acceso a salud mental

Hola @nombredeusuario! Para obtener información sobre acceso a profesionales de la salud mental en centros de salud u hospitales cercanos a tu lugar de residencia, llama al Fono Salud Responde 600 360 7777 que está operativo 24h horas al día, 7 días a la semana. Que te vaya muy bien!

Ante solicitud de persona cuya edad no se puede determinar, que pide orientación sobre acceso a salud mental

Hola @nombredeusuario! Muchas gracias por tu mensaje <3 Para obtener información sobre acceso a profesionales de la salud mental cerca de tu lugar de residencia, llama al Fono Salud Responde 600 360 7777 que está operativo 24h horas al día, 7 días a la semana.

Si tienes menos de 18 años y necesitas conversar sobre lo que estás sintiendo, en un espacio seguro y confidencial, te invito a que conozcas la App Todo Mejora. Ahí podrás hablar en horarios establecidos con expert@s a través de un chat. Que te vaya excelente!

Ante solicitud de ayuda directa o mensajes con historias sensibles

Hola @nombredeusuario. Entiendo cómo te sientes y es muy valioso que hayas decidido contar parte de tu historia. Las personas indicadas para apoyarte en todas tus dudas están en el Fono Salud Responde (600 360 7777) que está operativo 24 horas al día, 7 días a la semana. Si tienes menos de 18 años y quieres conversar (chat) en un espacio seguro y confidencial, te invito a descargar la App Todo Mejora y hablar en los horarios establecidos. Que te vaya muy bien! Un gran abrazo <3

Ante mensaje que contenga señales de riesgo suicida inminente, de quien habla o de otra persona

Hola @nombredeusuar. Es de máxima importancia que pidas ayuda ahora mismo. Las personas indicadas para apoyarte, 24 horas al día y los 7 días de la semana, están en el Fono Salud Responde (600 360 7777). Por favor poner en contacto con ellas a la brevedad.

TEXTO PARA POST

Si eres mayor de edad, estás viviendo momentos difíciles y te identificas con algún contenido de este video, llama al 600 360 7777 (Fono Salud Responde). Lo mismo si te encuentras en una situación en extremo urgente, que pone en riesgo tu vida. Si tienes menos de 18 años y lo estás pasando mal, descarga la App Todo Mejora (@todomejora) y conversa en la Hora Segura en horarios establecidos. Hay expert@s ahí para conversar contigo.

RESPUESTAS SI APARECE EL TEMA DE “CENSURA” POR ELIMINACIÓN DE COMENTARIOS.

Por políticas de convivencia y comunitarias, se eliminan aquellos comentarios explícitos que tienen como objetivo burlarse del suicidio y de las personas en riesgo, revictimizarlas y comentarios crueles o que inciten al odio contra personas o grupos.

Asimismo se eliminan mensajes que inviten a tomar decisiones que pueden promover acciones riesgosas y que atenten contra el bienestar, la salud y/o la vida de las personas.

Otras dimensiones que han aparecido: (a desarrollar)

- Recomendaciones de cómo suicidarse- - Motivaciones al suicidio colectivo.
- comentarios que es difícil distinguir entre broma o señales de alerta.
- Mensajes de odio sobre influencers o a la propia campaña.

Las personas de género no binario y queer han alzado la voz en sus espacios comunitarios, académicos y en las redes sociales para apostar por un lenguaje que lxs reconozca, que identifique sus identidades.

<https://agenciapresentes.org/2018/09/18/a-quien-incluye-el-lenguaje-inclusivo/>

El lenguaje inclusivo es el conjunto de propuestas que busca hacer presente la diversidad de los géneros cuando hablamos y escribimos. Se busca eliminar el sesgo sexista de las expresiones. En el español el género masculino es usado como totalizador para referirnos a un grupo grande donde hay hombres y mujeres: los estudiantes, los trabajadores, etc.

Anexo V: Detalle de solicitudes diaras Hora segura

Semana		Fecha	N° solicitudes diaras
Semana 1 Pre Campaña	1	13 julio	46
	2	14 julio	44
	3	15 julio	39
	4	16 julio	27
	5	17 julio	23
	6	18 julio	20
	7	19 julio	37
Semana 2 Pre Campaña	8	20 julio	44
	9	21 julio	30
	10	22 julio	31
	11	23 julio	48
	12	24 julio	44
	13	25 julio	23
	14	26 julio	39
Semana 3 Pre Campaña	15	27 julio	39
	16	28 julio	33

	17	29 julio	18
	18	30 julio	26
	19	31 julio	15
	20	1 agosto	17
	21	2 agosto	13
Semana 1 Campaña	22	3 agosto	35
	23	4 agosto	61
	24	5 agosto	79
	25	6 agosto	105
	26	7 agosto	81
	27	8 agosto	57
Semana 2 Campaña	28	9 agosto	88
	29	10 agosto	109
	30	11 agosto	93
	31	12 agosto	102
	32	13 agosto	85
	33	14 agosto	78
	34	15 agosto	43
Semana 3 Campaña	35	16 agosto	73
	36	17 agosto	63
	37	18 agosto	69
	38	19 agosto	60
	39	20 agosto	48
	40	21 agosto	47
	41	22 agosto	28
Semana 4 Campaña	42	23 agosto	34
	43	24 agosto	58
	44	25 agosto	71
	45	26 agosto	54
	46	27 agosto	33
	47	28 agosto	40
	48	29 agosto	32
Semana 5 Campaña	49	30 agosto	42
	50	31 agosto	36
	51	1 septiembre	54
	52	2 septiembre	52
	53	3 septiembre	99
	54	4 septiembre	130
	55	5 septiembre	89

	56	6 septiembre	88
Semana 1 Post Campaña	57	7 septiembre	119
	58	8 septiembre	207
	59	9 septiembre	245
	60	10 septiembre	208
	61	11 septiembre	130
	62	12 septiembre	60
	63	13 septiembre	77
Semana 2 Post Campaña	64	14 septiembre	73
	65	15 septiembre	60
	66	16 septiembre	65
	67	17 septiembre	45
	68	18 septiembre	34
	69	19 septiembre	42
	70	20 septiembre	55

Anexo VI: Consentimiento informado Focus Group y grabación de cápsulas

Consentimiento del o la participante


Yo, David Millahual Traslaviña estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

David Millahual Traslaviña
19 53 043 - 2



Nombre, C.I. y Firma del estudiante

Carasco Jiménez Cu. 18928482-6



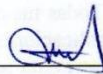
Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

En Santiago, 31 de Mayo de 2019


Consentimiento del o la participante

Yo, Miguel Vielma Segura estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Miguel Vielma Segura
18.698.366-1



Nombre, C.I. y Firma del estudiante

Carolina Jiménez L. 18928492-6 


Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

En Santiago, 31 de mayo de 2019


CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN EN GRUPOS FOCALES

Consentimiento del o la participante

Yo, Carlos Quidlet León estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Carlos Quidlet, 17.781.926-3 

Nombre, C.I. y Firma del estudiante

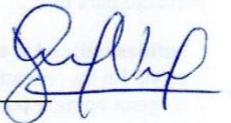
Caro Jimenez Cueneres 18928492-6 

Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

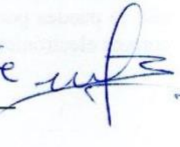
En Santiago, 31 de Mayo de 2019

Consentimiento del o la participante

Yo, Barbora Gómez V. estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Barbora Gómez 19.180.750-2 

Nombre, C.I. y Firma del estudiante

Anarcofiniez Cu. 18928492-6 

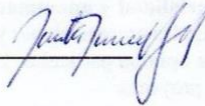
Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

En Santiago, 31 de Mayo de 2019

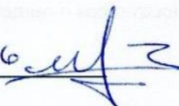
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN EN GRUPOS FOCALES

Consentimiento del o la participante

Yo, Cavila Camarós Mayo estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Cavila Camarós Mayo, 19.389.470-8, 

Nombre, C.I. y Firma del estudiante

María Jiménez U. 18728492-6 

Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

En Santiago, 31 de mayo de 2019

Consentimiento del o la participante

Yo, José Ureta Parraguez estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

José Esteban Ureta Parraguez 18725388-8

Nombre, C.I. y Firma del estudiante

Marco Jiménez Cu. 18928492-6

Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

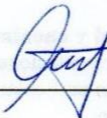
En Santiago, 31 de Mayo de 2019

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN EN GRUPOS FOCALES

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES

Consentimiento del o la participante

Yo, Andrea Muñoz Lago estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Andrea Muñoz Lago 19.112.225-9 

Nombre, C.I. y Firma del estudiante


Carina Jimenez Cu. 18.928.492-6 

Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a


En Santiago, 31 de Mayo de 2019

Consentimiento del o la participante

Yo, KARLA BENITO BARRIA estudiante de la Universidad de Chile, acepto participar del proyecto "Prevención del suicidio en jóvenes "Cuida tu mente: Preguntar salvar vidas)". Además, declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

KARLA BENITO BARRIA 17841.0063 

Nombre, C.I. y Firma del estudiante

Caro Jimenez Cu. 18920492-6 

Nombre, C.I. y Firma de Investigador/a

En Santiago, 31 de Mayo de 2019

Fecha: 25 de septiembre de 2019

Nombre y Apellido:

Isabella Cuevas

Documento de Identidad:

20857406-K

Domicilio: -

mun Zeros 288 casa 2

Teléfono:

Nombre y Apellido del representante legal:

Daniela Hornosilla

Documento de Identidad:

15432033-4

Por la presente y habiendo sido debidamente informada/o acerca del contenido del material audiovisual para la campaña "#vamosjuntxs", es que:

Autorizo a la Fundación Todo Mejora, al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y al Núcleo Milenio IMHAY para mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes, al equipo de la productora Waki Toki Contenidos, de aquí en adelante "Equipo de dirección de Campaña", quien tendrá el derecho, pero no la obligación, sin limitación en el tiempo ni en el territorio y para todo medio de comunicación, creado o a crearse, en tiempo presente o futuro, a utilizar de manera apropiada, sin limitaciones, por cualquier medio en que sea exhibida, publicitada o explotada, mi imagen, fotografías fijas de mi persona, grabaciones realizadas o tomadas de mi voz.


Declaro estar de acuerdo en no recibir contraprestación alguna, ahora o en el futuro. EL DIRECTOR podrá, a su único y exclusivo criterio y en cualquier momento, traspasar la presente, a cualquier persona o entidad, sin mi consentimiento e incluirlo en cualquier programa de su producción.

Manifiesto que todos los datos consignados anteriormente son verídicos.

Firma:

Cuevas:

Firma Representante Legal:



Fecha: 23 de Septiembre de 2019

Nombre y Apellido:

Vania Martínez Nahuel

Documento de Identidad:

8710495 - 8

Domicilio:

Alianza 4369 Lo Barnechea

Teléfono: [REDACTED]

Por la presente y habiendo sido debidamente informada/o acerca del contenido del material audiovisual para la campaña "#vamosjuntxs", es que:

Autorizo a la Fundación Todo Mejora, al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y al Núcleo Milenio IMHAY para mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes, al equipo de la productora WakiToki Contenidos, de aquí en adelante "Equipo de Dirección de Campaña", quien tendrá el derecho, pero no la obligación, sin limitación en el tiempo ni en el territorio y para todo medio de comunicación, creado o a crearse, en tiempo presente o futuro, a utilizar de manera apropiada, sin limitaciones, por cualquier medio en que sea exhibida, publicitada o explotada, mi imagen, fotografías fijas de mi persona, grabaciones realizadas o tomadas de mi voz,

Declaro estar de acuerdo en no recibir contraprestación alguna, ahora o en el futuro. El Equipo de Dirección de Campaña, podrá, a su único y exclusivo criterio y en cualquier momento, traspasar la presente, a cualquier persona o entidad, sin mi consentimiento e incluirlo en cualquier programa de su producción.

Manifiesto que todos los datos consignados anteriormente son verídicos.

Firma: 

Fecha: 23 de Septiembre de 2019

Nombre y Apellido:

José Daniel Díaz Sepúlveda

Documento de Identidad:

17.433.618-0

Domicilio:

Flandes 1051 dpto 702 Las Condes

Teléfono: [REDACTED]

Por la presente y habiendo sido debidamente informada/o acerca del contenido del material audiovisual para la campaña "#vamosjuntxs", es que:

Autorizo a la Fundación Todo Mejora, al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y al Núcleo Milenio IMHAY para mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes, al equipo de la productora WakiToki Contenidos, de aquí en adelante "Equipo de Dirección de Campaña", quien tendrá el derecho, pero no la obligación, sin limitación en el tiempo ni en el territorio y para todo medio de comunicación, creado o a crearse, en tiempo presente o futuro, a utilizar de manera apropiada, sin limitaciones, por cualquier medio en que sea exhibida, publicitada o explotada, mi imagen, fotografías fijas de mi persona, grabaciones realizadas o tomadas de mi voz,

Declaro estar de acuerdo en no recibir contraprestación alguna, ahora o en el futuro. El Equipo de Dirección de Campaña, podrá, a su único y exclusivo criterio y en cualquier momento, traspasar la presente, a cualquier persona o entidad, sin mi consentimiento e incluirlo en cualquier programa de su producción.

Manifiesto que todos los datos consignados anteriormente son verídicos.

Firma: 

Fecha: 25 de septiembre de 2019

Nombre y Apellido:

Valeska Poblete Bahamondez

Documento de Identidad:

18661253-1

Domicilio:

Hielos del Sur #2418

Teléfono:

[REDACTED]

Nombre y Apellido del representante legal:

Documento de Identidad:

Por la presente y habiendo sido debidamente informada/o acerca del contenido del material audiovisual para la campaña "#vamosjuntxs", es que:

Autorizo a la Fundación Todo Mejora, al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y al Núcleo Milenio IMHAY para mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes, al equipo de la productora Waki Toki Contenidos, de aquí en adelante "Equipo de dirección de Campaña", quien tendrá el derecho, pero no la obligación, sin limitación en el tiempo ni en el territorio y para todo medio de comunicación, creado o a crearse, en tiempo presente o futuro, a utilizar de manera apropiada, sin limitaciones, por cualquier medio en que sea exhibida, publicitada o explotada, mi imagen, fotografías fijas de mi persona, grabaciones realizadas o tomadas de mi voz.

Declaro estar de acuerdo en no recibir contraprestación alguna, ahora o en el futuro. EL DIRECTOR podrá, a su único y exclusivo criterio y en cualquier momento, traspasar la presente, a cualquier persona o entidad, sin mi consentimiento e incluirlo en cualquier programa de su producción.

Manifiesto que todos los datos consignados anteriormente son verídicos.

Firma:  _____

Firma Representante Legal: _____

Anexo VII: Extracto de guiones que utilizamos para grabar las cápsulas

Para todas las cápsulas

Loc: #VamosJuntos es una campaña para la prevención del suicidio en jóvenes.

Loc: Te invitamos a ver los posts de la campaña #VamosJuntos y a compartirlos.

Loc: #VamosJuntos

Loc: La prevención del suicidio es tarea de todos.

Loc: #VamosJuntos a prevenir el suicidio en jóvenes

Loc: No podemos dejar que este tema sea un tabú.

Loc: #VamosJuntos a hablar de suicidio en jóvenes

Loc: Si estás pasando por un momento difícil y has tenido ideas suicidas PIDE AYUDA.

Loc: Si requieres orientación para abordar el tema del suicidio con algún o alguna joven que lo necesita PIDE AYUDA.

Cápsula 1: #VamosJuntos ¿Qué es?

Loc: Hola soy Isabella y te quiero invitar a unirme a la campaña #VamosJuntos.

Loc: La prevención del suicidio no es exclusivamente un papel de psiquiatras o psicólogos. Si actuamos juntos, la prevención funciona. Juntos podemos salvar vidas.

Loc: Es normal que en algún momento no nos sintamos bien, estemos tristes o angustiados. Pero hay jóvenes que realmente lo están pasando mal, se sienten solos o solas, se sienten una carga para los demás y han pensado en el suicidio. Esas personas necesitan ser escuchadas y pedir ayuda.

Cápsula 2: #VamosJuntos a identificar quién puede estar en riesgo de suicidio

Loc: Hay jóvenes que no lo están pasando bien y a pesar de estar rodeados o rodeadas de gente se sienten solos o solas, incomprendidos o incomprendidas, un estorbo y comienzan a pensar en el suicidio.

Loc: Las personas que están pensando en el suicidio en realidad lo que desean no es morir, sino dejar de sufrir.

Loc: ¿Un o una joven que tiene depresión o abuso de alcohol y drogas tiene mayor riesgo de suicidio?

Loc: ¿Un o una joven que dice que se va a matar puede llegar a hacerlo o sólo busca llamar la atención?

Cápsula 3: #VamosJuntos a preguntar sobre el riesgo de suicidio

Loc: Muchos y muchas jóvenes están sufriendo en silencio y han llegado a pensar en el suicidio.

Ellos y ellas necesitan poder hablar acerca de lo que están sintiendo y pensando.

Necesitan ser escuchados o escuchadas sin ser juzgados ni juzgadas.

Loc: Si sabes de alguien que lo está pasando mal y tiene ideas suicidas debes favorecer que pida ayuda profesional.

Cápsula 4: #VamosJuntos a actuar si alguien tiene riesgo suicida

Loc: Alguien que está pensando en el suicidio necesita que lo o la escuches sin juzgarlo o juzgarla y sin escandalizarte; necesita hablar de lo que está en su mente, sin ser acosado o acosada con recomendaciones, críticas o consejos.

Loc: ¿Qué hago si alguien que conozco me dice que ha pensado en suicidarse, pero me pide que guarde eso como secreto?

Loc: Orienta a la persona que está en riesgo suicida a que pida ayuda, tanto a su red cercana como profesional.

Cápsula 5: #VamosJuntos a acudir a pedir ayuda profesional ante el riesgo suicida

Loc: ¿Qué hago si alguien que conozco me dice que no quiere ir a un o una profesional de salud mental? (que no está loco o loca, que sus problemas son reales y que esos o esas profesionales no lo o la podrán ayudar).

Loc: Alguien que está en riesgo suicida necesita buscar ayuda en su entorno cercano, pero además necesita recibir ayuda profesional. A veces hay que tocar varias puertas para lograr la ayuda que se necesita. Los y las amigos y familiares pueden ayudar a conseguir la ayuda profesional necesaria.

Cápsula 6: #VamosJuntos a actuar frente a una crisis de salud mental con riesgo suicida

Loc: En ocasiones algunos o algunas jóvenes sienten que su malestar psicológico o emocional es insoportable y que pueden perder el control y hacerse daño o intentar suicidarse.

¿Qué se puede hacer en ese caso?

Loc: Si sabes de alguien que está en una crisis de salud mental con riesgo suicida recuérdale lo siguiente: para, respira, no comiences a tomar alcohol ni usar drogas, ¡pide ayuda ahora!

Cápsula 7: #VamosJuntos a fomentar los factores protectores para el riesgo suicida

Loc: El suicidio en jóvenes es poco frecuente, pero ocurre. ¿Existen factores para protegernos del riesgo suicida?

Loc: Nuestra sociedad últimamente se está volviendo cada vez más individualista, hemos perdido el hacer vida en comunidad, no conocemos a nuestros vecinos, no nos hablamos cara a cara. Juntos podemos cambiar eso. ¿Hay un compañero o compañera que siempre está solo en el recreo? ¿Qué tal si te le acercas e inicias una conversación?

Cápsula 8: #VamosJuntos a romper con el estigma de los problemas de salud mental y el riesgo suicida

Loc: Aún existen muchos prejuicios que nos impiden entender que un problema de salud mental no es tan distinto a otro tipo de problema de salud y que hay profesionales que nos pueden ayudar. Si alguien se fractura una pierna o tiene asma o diabetes sabemos que hay profesionales de la salud que los pueden ayudar. Para alguien que tiene problemas de salud mental y riesgo suicida hay profesionales que lo o la pueden ayudar también.

Loc: Juntos podemos contribuir a romper con el estigma de los problemas de salud mental y el riesgo suicida.

Cápsula 9: #VamosJuntos a actuar cuando se suicida un ser querido de alguien que conoces

Loc: El suicidio en jóvenes es una muerte inesperada. ¿Cómo es el duelo de una persona que ha perdido a un ser querido por suicidio?

Loc: Simplemente dile a esa persona que conoces y que ha perdido a un ser querido por suicidio que estás ahí para él o ella, para cuando te necesite, para cuando esté preparado o preparada para hablar.

Cápsula 10: #VamosJuntos a actuar cuando alguien que conoces se ha suicidado

Loc: Todos y todas nos podemos sentir afectados o afectados por el suicidio de alguien que conocíamos, con mayor razón si era un ser querido. Pero también nos puede afectar el suicidio de un o una famoso o famosa que admirábamos o de alguien que conocíamos muy poco, pero que por alguna razón nos hace sentirnos identificados o identificadas. Si te ocurre que te está afectando mucho el suicidio de otra persona o tú mismo o misma estás pensando en el suicidio PIDE AYUDA.

Cápsula 11: #VamosJuntos a actuar si encuentras mensajes suicidas en internet

Loc: Si ve una publicación de un contacto tuyo que incluye comentarios sobre suicidio, es importante tomarlos en serio. Algunas publicaciones pueden ser muy directas sobre los pensamientos y sentimientos de la persona, mientras que otras pueden ser vagas e incluir referencias como, "La vida no vale la pena vivir, es inútil" o "No estaré en tu camino por

mucho más tiempo". Ambos tipos de comentarios deben tomarse en serio. En estos casos, es mejor tomar la iniciativa y expresar tu preocupación comunicándote con la persona y alertando a un adulto o una adulta de confianza.

Loc: A veces es posible que no sepas quién es la persona que publica, dónde vive o algún dato útil para el contacto. Pero todavía hay cosas que puedes hacer si encuentras este contenido en Facebook o Instagram. Facebook e Instagram tienen funciones que puedes usar para reportar contenido inapropiado de suicidio o autolesión.

Anexo VIII: Actividades destacadas para la coordinación de la campaña

CHECK LIST COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES #VAMOSJUNTXS		
ESTADO	ACTIVIDAD	FECHA
Realizado	Contactar a Vania Martínez	Marzo 2019
Realizado	Contactar a Rocío Faundez	Abril 2019
Realizado	Reunión equipo Imhay	Abril 2019
Realizado	Reunión Memoria	Abril 2019
Realizado	Reunión para ver Focus Group	Abril 2019
Realizado	Búsqueda de información y antecedentes	Mayo 2019
Realizado	Diseño y planificación del Focus Group	Mayo 2019
Realizado	Reunión Memoria	Mayo 2019

Realizado	Invitación para participar a Focus Group	Mayo 2019
Realizado	Realización del Focus Group	Mayo 2019
Realizado	Coordinación general equipo	Junio 2019
Realizado	Sistematización y transcripción de Focus Group	Junio 2019
Realizado	Levantamiento de información para la campaña	Junio 2019
Realizado	Solicitud de equipos para grabaciones	Junio 2019
Realizado	Reunión de equipo Imhay, asesoría en comunicaciones y salud mental	Julio 2019
Realizado	Reunión de coordinación Facebook LATAM	Julio 2019
Realizado	Reunión Equipo WakiToki	Agosto 2019
Realizado	Diseño de Guiones para cápsulas	Agosto 2019
Realizado	Coordinación de grabación y solicitud para utilizar el estudio	Agosto 2019

Realizado	Grabación día 1 ICEI	Septiembre 2019
Realizado	Grabación día 2 ICEI	Septiembre 2019
Realizado	Grabación día 3 Campus Juan Gómez Millas	Septiembre 2019
Realizado	Sistematización del contenido y almacenamiento	Septiembre 2019
Realizado	Edición de contenidos	Octubre 2019
Realizado	Reunión de coordinación equipo general Redes sociales	Octubre 2019
Realizado	Ver actualizaciones de Instagram, protocolos y políticas de anuncios	Marzo 2020
Realizado	Reunión Ministerio de Salud, presentar el proyecto	Marzo 2020
Realizado	Coordinación general, primeros avances en las cápsulas	Marzo 2020
Realizado	Reunión Ministerio de Salud, ¿Visibilizar el número Salud Responde?	Abril 2020
Realizado	Segundo avance en la presentación de las cápsulas ya editadas	Abril 2020

Realizado	Coordinación Imhay, Grupo asesor joven para prestesteo	Abril 2020
Realizado	Reunión equipo implementación de correos automáticos	Abril 2020
Realizado	Reunión Facebook LATAM Uso de cupones	Mayo 2020
Realizado	Reunión de coordinación Estrategia de embajadores	Mayo 2020
Realizado	Modificación de Cápsulas	Mayo 2020
Realizado	Reunión con Influencers	Mayo 2020
Realizado	Confirmación de textos adaptados Covid-19 Precampaña	Junio 2020

Junio 2020						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
	1	2 CONFIRMACIÓN DE CONTENIDOS PARA PRETESTEO	3	4	5	6
7 FORMULARIO PRETESTEO CONTENIDOS VAMOSJUNTXS	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19 DEADLINE PROTOCOLO DE IMPLEMENTACIÓN	20
21 AGENDAR REUNIÓN CON DAE Ximena Poo	22	23	24	25	26 DEADLINE CORREOS AUTOMÁTICOS	27
28	29	30 DEADLINE CONFIRMACIÓN DE EVENTO DE LANZAMIENTO/WE BINAR (Marco y Lio) RESULTADOS PRETESTEO DE				

Julio 2020						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1 DEADLINE CONFIRMAR CANALES DE APOYO	2	3	4	5
6 COORDINAR CON INFLUENCERS LIVES DE INSTAGRAM	7	8	9	10	11	12 DEADLINE TOOLKIT PARA INFLUENCERS /EMBAJADORES
13	14	15	16	17 DEADLINE CONFIRMACIÓN DE CUENTAS ANUNCIO	18	19

20 CONTENIDO COVID-19 GENERAR NOTAS/ COMUNICADOS DE PRENSA	21 GENERAR NOTAS/ COMUNICADOS DE PRENSA	22 GENERAR NOTAS/ COMUNICADOS DE PRENSA	23 GENERAR NOTAS/ COMUNICADOS DE PRENSA	24 DEADLINE CALENDARIO DE PUBLICACIÓN DEADLINE ESTRATEGIA DE ANUNCIOS	25	26
27 GESTIÓN DE PRENSA	28 GESTIÓN DE PRENSA	29 GESTIÓN DE PRENSA	30 GESTIÓN DE PRENSA DEADLINE FUNCIONAMIENTO CORREOS AUTOMÁTICOS	31 GESTIÓN DE PRENSA		

Agosto 2020						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
					1	2
3 INICIO CAMPAÑA	4 INICIO CAMPAÑA	5 INICIO CAMPAÑA	6 INICIO CAMPAÑA	7 INICIO CAMPAÑA	8	9

10 CAMPAÑA S2	11 CAMPAÑA S2	12 CAMPAÑA S2	13 CAMPAÑA S2	14 CAMPAÑA S2	15	16
17 CAMPAÑA S3	18 CAMPAÑA S3	19 CAMPAÑA S3	20 CAMPAÑA S3	21 CAMPAÑA S3	22	23
24 CAMPAÑA S4	25 CAMPAÑA S4	26 CAMPAÑA S4	27 CAMPAÑA S4	28 CAMPAÑA S5	29	30
31 CAMPAÑA S5						

Septiembre 2020						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	1 CAMPAÑA S5	2 CAMPAÑA S5	3 CAMPAÑA S5	4 CAMPAÑA S5	5	6
7	8	9	10 Live Cierre Día Mundial para la Prevención del Suicidio	11	12	13