

Wilder A. Rojas

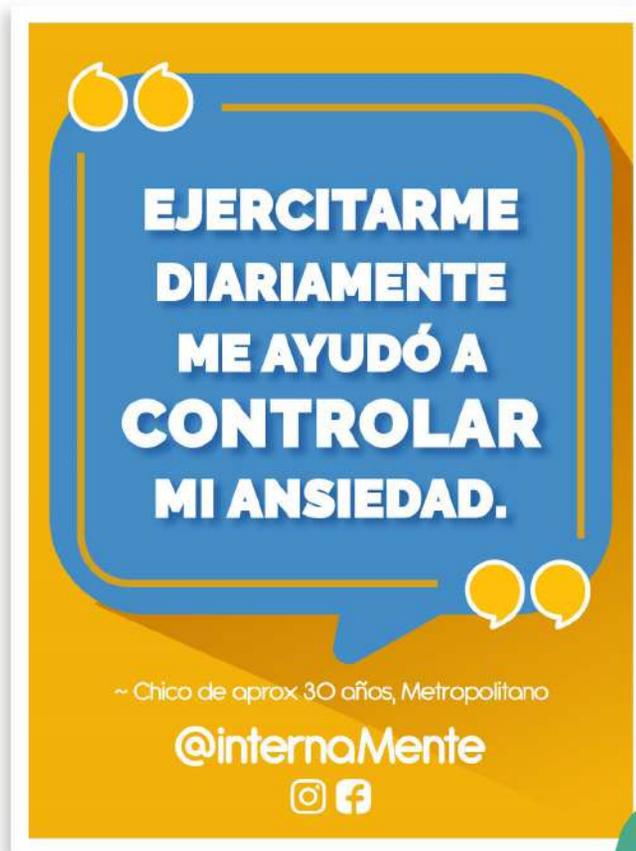
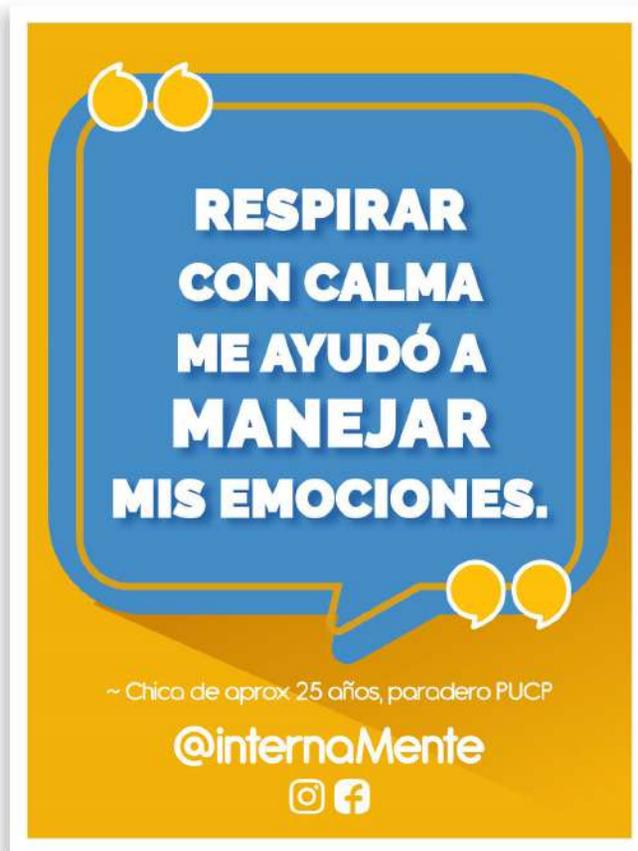
INTERNA MENTE

(resumen - abstract)

Se propone una plataforma digital destinada a la difusión de información útil y responsable sobre la salud mental. La información se brindará en forma de infografías tips mediante medios digitales como Facebook, Instagram; se utilizará una página web donde se podrá profundizar todos los temas tratados en estas redes sociales y se contará con un directorio del equipo de especialistas de Internamente para un asesoramiento y servicio especializado. Se presenta también una aplicación móvil que dispondrá de una sección para brindar herramientas inmediatas como solución a determinados problemas, como ansiedad, estrés, ataque de pánico, entre otros. Internamente busca ser un centro de información responsable y a su vez ser una herramienta relevante y de ayuda para el desarrollo mental de los usuarios.

(palabras claves.)

- *Salud*
- *mente*
- *empoderamiento*
- *control*
- *amigable*



AFICHES

(introducción.)

El campo en el cual se va a intervenir es el campo de salud, específicamente en el aspecto de la salud mental; que está directamente relacionado con la salud general del individuo. Este aspecto es imprescindible de tomar en cuenta para el óptimo funcionamiento de cada una de las personas que conforman esta sociedad.

Hay poco o escaso contenido educativo sobre la salud mental, en Lima. Esto conlleva a que las personas generalmente desconozcan maneras y/o hábitos relevantes para implementar en su vida, y así llevar una vida más plena y saludable.

Algunas estadísticas: “El 80% de peruanos con trastornos mentales no recibe tratamiento”(Berrios Milagros, 2018); 20% de niños y adolescentes tienen algún trastorno de salud mental en el país. (Sausa Mariella,

2018); dos de cada tres suicidios vienen antecedidos de un cuadro depresivo, según cifras del Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) Honorio Delgado-Hideyo Noguchi. (Gonzales Martín, 2018). Se estima que al menos dos millones de peruanos sufren de depresión, de los cuales 600 mil viven en Lima. Un 35% (700 mil) presenta un cuadro severo. Además, solo un 25% (500 mil) recibe atención; el otro 75% (1,5 millones) convive con la enfermedad sin recibir tratamiento. De este último grupo, solo un 35% es consciente del problema (Castillo Humberto, 2018).

“En el Perú, la psiquiatría sigue siendo un tabú.” (Klingenberger Verónica, 2017) aunque 80% de peruanos presentan o han presentado cuadros de estrés. (La República, 2018)

El proyecto Internamente

Se trata de brindar herramientas (basadas en contenido académico) al usuario para que éste no solo las conozca, sino que también las utilice y las introduzca en su estilo de vida, para así mejorarla.

El proyecto se trabajará bajo un enfoque transmediático: se desarrollará a través de distintos medios y plataformas, utilizando redes sociales como Facebook (plataforma central) e Instagram, página web y una aplicación interactiva personalizada.

El público está conformado por varones y mujeres con edades que oscilan entre los 20 y 35 años; que busquen, sientan la necesidad o tengan el apetito por información que pueda ayudarlos a poner en orden sus vidas, reduciendo el estrés, conociéndose un poco más, encontrando nuevas herramientas para problemas cotidianos, y mejorar su calidad actual de vida. Su ubicación demográfica se centra en Lima Metropolitana, y pertenece al estrato socioeconómico B.

El objetivo es mejorar la calidad de salud mental en Lima. Ser un medio de información responsable y útil, y ser una herramienta útil para este fin. A corto plazo se trata de exponer al público a información útil y responsable para su calidad de vida diaria. Información que probablemente vea por primera vez, pero que es importante para que vaya a ir familiarizándose.

A mediano plazo se propone enfocar el entendimiento, la empatía y la inmersión en estos temas; a la vez de buscar empoderar al usuario, dando a entender que este mismo tiene el control sobre su vida. Se trata de facilitar el entendimiento para lograr una conexión con la importancia de estos temas en su propia vida. Se enfoca también la em-

patía, conocer más sobre distintas aristas de la salud mental; conocer de trastornos, romper tabúes y levantar el estigma sobre estos temas en esta sociedad. Finalmente se enfoca la inmersión, para así identificar y utilizar las herramientas que le servirán de gran ayuda al usuario en su día a día, a corto, mediano y largo plazo.

Considerando largo plazo como 6 meses mínimo, después de consumir el contenido de la plataforma central (Facebook) y/o la utilización de la aplicación móvil, lo que se espera es la inserción de estas herramientas en el usuario, el empoderamiento sobre su vida y la formación de agentes con una cultura mayor sobre la salud mental, donde la atención y el desarrollo de ésta es de suma importancia en la sociedad.

Investigación de antecedentes y referentes

Este proyecto investiga la precaria situación de salud mental en Lima y busca ser un agente de cambio para tratarla y abordarla desde el interior de cada individuo. Mediante una campaña de comunicación transmediática, se buscará educar y empoderar al público en torno a este campo.

Si bien existen el Minsa, el OPS, Essalud y otras entidades muy conocidas en el Perú, éstas no se dedican específicamente al tema de la salud mental, si bien tienen campañas que trabajan en torno a ésta; así que solo se presentarán como antecedentes a las entidades que se centran al cuidado de la salud mental.

Salud Mental Perú



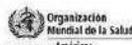
Depresión
Hablemos

Salud Mental en el Trabajo

El trabajo es un entorno muy importante para hablar de la salud mental y enfermedades, aunque sigue siendo tabú para atender.

Lo Que Necesita Saber

- Los procesos competitivos globales han causado estrés asociado con el trabajo y trastornos relacionados.
- Una en cada cinco personas en el trabajo puede padecer un problema mental.
- Los problemas de salud mental impactan directamente los lugares de trabajo, causando ausentismo, pérdida de productividad y altos costos de atención de la salud.
- La depresión en el trabajo es la causa principal de reducir productividad, aumento de días remunerados y retiro prematuro.
- El estigma y la falta de conciencia sobre salud mental en el trabajo persisten como barreras para la equidad en el trabajo.



Recuerda:

Todos somos responsables de fomentar una cultura de dignidad, respeto e inclusión en el trabajo.

Lo Que Se Puede Hacer

Empleadores

- ★ Sensibilizarse en temas de salud mental.
- ★ Modificar los factores de riesgo del estrés en el trabajo.
- ★ Facilitar acceso a la atención de salud para los empleados que lo necesiten.
- ★ Ser perceptivo y flexible a las necesidades de sus empleados, entendiendo sus situaciones personales.
- ★ Combatir el estigma y fomentar la discusión abierta sobre salud mental en el trabajo.

Empleados/Colegas

- ★ Ayudar a reconocer los signos de la depresión, incluyendo: la tristeza excesiva, la desesperanza, la pérdida de interés en actividades y los cambios de apetito o del sueño.
- ★ Buscar ayuda cuando lo necesites, y apoyar a quien esté sufriendo para que busque ayuda.
- ★ Hablar con su empleador sobre sus necesidades emocionales.
- ★ Practicar la resiliencia y auto cuidado.

facebook.com/salmenperu/

- Misión: Proponer alternativas innovadoras que den respuesta a necesidades y problemas prioritarios en salud mental de peruanos en Perú y el exterior.
- Visión: Brindar información, orientación, asesoramiento y acceso eficiente en salud mental a cualquier persona, institución o grupo.
- No presentan identidad corporativa, ni línea gráfica; suelen compartir contenido de otras fuentes.

Qhali - Colectivo de Salud Mental



Perfil de una persona con ansiedad



<https://www.facebook.com/QHALI-Colectivo-de-Salud-Mental-187259012029403/>

- No presentan identidad corporativa, ni línea gráfica; suelen compartir contenido de otras fuentes. No muestran actividad reciente en su plataforma.

Colectivo Descosidos Comunicación y Salud Mental



<https://www.facebook.com/QHALI-Colectivo-de-Salud-Mental-187259012029403/>

- Realizan campañas, activaciones y talleres; sus actividades son mayormente externas a las redes sociales. El contenido que comparten en las redes sociales suele provenir de fuentes externas. No presentan identidad corporativa, ni línea gráfica.

De- Mentas



<https://www.facebook.com/DementesPeru/>
<http://www.dementes.org.pe/que-es-de-mentas/>

- Asociación civil sin fines de lucro dedicada a sensibilizar e involucrar a la sociedad en la lucha contra el estigma hacia la salud mental, a través de acciones de participación ciudadana y comunicación, contribuyendo a la prevención y promoción de la salud mental en el Perú.
- Presentan identidad corporativa, tienen línea gráfica, generan y diseñan sus propios contenidos. Son muy activos tanto en redes sociales, como fuera de éstas; realizan actividades y talleres. Son aliados de la PUCP.

En cuanto a los referentes se optó por el siguiente cuadro referencial:

Pictoline



<https://www.facebook.com/pictoline>

Gallus Gallus



<https://www.facebook.com/GallusGallusComic/>

- Se utilizaron como referentes estas páginas ya que ambas cumplen con entregar contenido a través de infografías ilustradas, con un carácter amigable y pintoresco. De esta forma, el contenido que puedan compartir, así sea polémico o de carácter serio ingresa al espectador con una carga de lenguaje amigable. Además, el uso de estos recursos (infografía, ilustración) aumenta la atracción visual y ayuda a que el contenido que se desea compartir llegue a más personas y con mayor aceptación.

Como herramienta de investigación para el perfil del público, se utilizó el moodboard, herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías y materiales para dar una noción de los hábitos del público, cómo está compuesto, qué hace, etc.

Luego se procedió a la construcción de la marca. Los parámetros para la construcción conceptual y gráfica de la marca se definieron en los siguientes términos:

Visión:

Principal referente de contenido digital en torno a la salud mental peruana.

Misión:

¿Quiénes somos? Internamente.
 ¿Qué hacemos? Promovemos y difundimos información útil y confiable sobre el cuidado de la salud mental.
 ¿Por qué lo hacemos? Por el poco contenido serio sobre salud mental, y pocos referentes atractivos visualmente.

Valores:

Valores Funcionales: Información responsable, información útil, consejos, sugerencias, autoayuda, gratuito, fácil acceso.

Valores Emocionales: Intimidad, satisfacción, tranquilidad, autoconocimiento, redescubrimiento, encuentro, pertenencia, comprensión, aprendizaje.

Valores Centrales: Información responsable, aprendizaje, autoconocimiento y tranquilidad.

Promesa: En Internamente brindaremos la información más actualizada, variada y confiable en torno a todo lo referente al cuidado de la salud mental.

Puedes encontrar soluciones, sugerencias y herramientas para tu uso cotidiano.

Personalidad: Internamente es una marca lúdica y amigable, abierta completamente a brindar información confiable sobre salud

mental a quien la necesite. Los colores a utilizar son: el amarillo, que representa positividad y energía; y el celeste, para connotar calma y seguridad. La tipografía a utilizar es Antipasto, que cumple con letras redondas y sin serif, para transmitir un carácter de amabilidad.

Posicionamiento: Ser el principal referente de contenido digital en torno a la salud mental limeña. Caracterizada por su seriedad, transparencia y disposición a mejorar la cultura de salud mental en Lima.

En lo referente a las expresiones visuales, los colores a utilizar en el logotipo son:

Amarillo - Hace referencia a energía, positividad, alegría.

Celeste - Connota seguridad, calma, tranquilidad.

Los colores a lo largo de la expresión gráfica de la marca tendrán la característica de ser saturados; ya que mediante ellos es que se connotará la energía y el positivismo de este proyecto.

Se recurrirá a la ilustración vectorial semi-caricaturesca, para retratar escenas cotidianas, para las infografías, para los tips que se brindarán, y en general para la comunicación e interacción con el usuario. Esto permitirá agregar un tono de humor, diversión y amabilidad hacia el espectador.

Lo que la marca no pretende transmitir visualmente ya sea por colores o por el carácter de las ilustraciones mismas, es pena; sentimientos negativos o marginales. La marca no pretende evocar sensaciones tristes, negativas, decaídas; todo lo contrario. Esta marca pretende empoderar y ver el mundo desde una perspectiva totalmente positiva.

La tipografía que se utiliza mayormente es Antipasto; por sus letras redondas, connota un carácter amigable, no agresivo. Como tipografía complementaria, también se va a utilizar Raleway, por su peso visual; y en menor cantidad Helvética, para textos y contextos más formales. Todas estas tipografías guardan armonía entre ellas; por lo cual, no hay causa ningún ruido su uso conjunto.

Tanto en tipografía como en gráficos, ilustraciones, los gestos, los trazos son suaves, redondos; nada termina siendo puntiagudo o totalmente cuadrado.

Para las expresiones verbales, el tono de voz de la marca es coloquial, es energético: “¿Qué esperas?!” Palabras o expresiones comunes que se utilizarán son “¿Qué esperas?!” “¡Tu puedes!” “¡Tú tienes el control!” Son expresiones que alienten al usuario, que busquen empoderarlo y que siempre lo mantengan con una vista positiva.

Los códigos de marca son:

EMPRESA	IDENTIDAD DE MARCA	MENSAJE DE IDENTIDAD	PROMESA DE VALOR	POSICIONAMIENTO
Internamente	Empoderamiento mental.	Tú tienes el control.	Contenido responsable, útil y actual.	Principal referente de contenido en torno a la salud mental peruana.

Propuesta de piezas gráficas:

Los colores en el logotipo son :

Amarillo - Hace referencia a energía, positividad, alegría.

Celeste - Connota seguridad, calma, tranquilidad.

Se usan formas y ángulos redondos, que connotan suavidad, no tosquedad, lo opuesto a confrontacional. Se busca evocar alegría, tranquilidad, armonía, amabilidad sobretodo. El isotipo connota felicidad, y la forma que lo suscribe es la síntesis de la forma denotativa del cerebro humano.



La organización compositiva con espacios amplios vacíos y el impacto visual en puntos concentrados connotan la sensación de tranquilidad y atribuye “espacio” a la pieza.

En los afiches que se van a desarrollar, se busca llamar la atención del espectador con el contraste de estos colores complementarios. Es un impacto fuerte si lo comparamos con el contraste que se genera con las fachadas grises, monótonas y el cielo gris de Lima. El texto blanco con letras pesadas pretende ser directo; pues el objetivo es que el mensaje entre lo más directo y rápido posible, para así generar la inmersión que se está buscando en esta campaña.

El uso del blanco y colores complementarios, así como se utiliza en el post de Facebook, cumple con el mismo objetivo; jalar la vista mediante el impacto visual del contraste de los colores saturados, y las letras blancas pesadas sirven para generar el balance con las ilustraciones, y a su vez pasen a la mente del usuario.



En esta muestra de las interfaces de la aplicación móvil, es obvio el recurso de los colores saturados y el contraste que se hace jugando con los espacios blancos para así no generar saturación de información. Es la meta del uso de los colores saturados y vibrantes, seguidos de pausas blancas, teniendo como efecto la atracción y el reposo para leer, entender y sumergirse en esta aplicación cuyo fin es ayudar al usuario y brindar soluciones de uso cotidiano.



El proyecto de campaña

El proyecto se desarrollará a través de distintos medios y plataformas, utilizando redes sociales como Facebook (plataforma central) e Instagram, página web y una aplicación interactiva personalizada. La estrategia comunicativa tiene las siguientes características:

Expansión: No solo comunicar contenido confiable; sino también buscar conectar con el público, empatizar. Los temas a tocar son los temas que el público busca y con los cuáles se pueden sentir identificados.

Profundidad: En este caso, la página web será la plataforma a la que se trasladará para profundizar en los temas que vayan a ser tratados, es en donde continuará la historia tanto del Facebook, como de la app; entrevistas completas, referencias, etc.

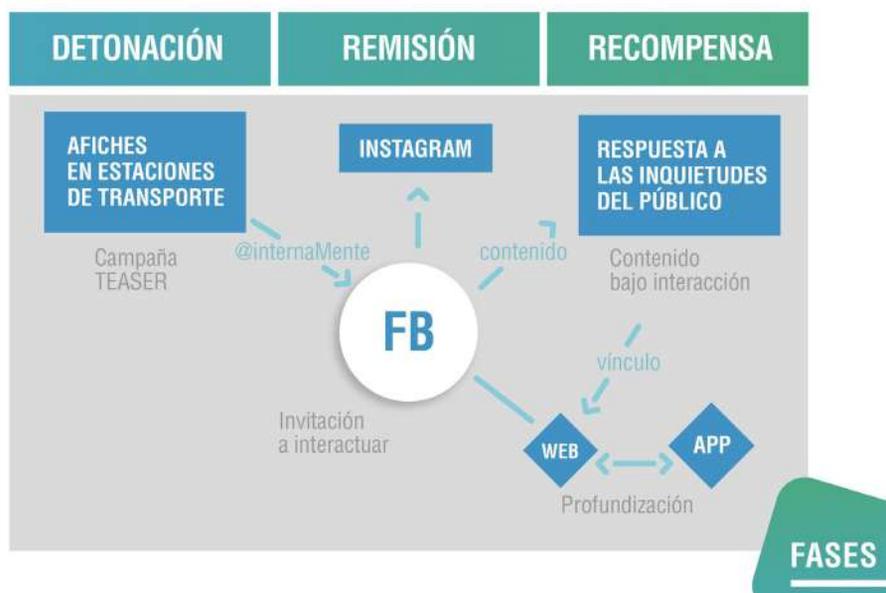
Inmersión: Este proyecto plantea y busca que el consumidor se identifique con el contenido compartido, pues la intención es que éste lo utilice para tener un mejor conocimiento sobre el cuidado de su salud mental.

Las fases del recorrido de la interacción con el usuario son:

De los afiches de la campaña teaser, el usuario se dirigirá al fanpage de facebook o Instagram donde encontrará post infográficos y la invitación a participar en el contenido. En estos posts, se encontrará un link que derivará a la página web para la profundización del tema en cuestión. A futuro se incluirá la aplicación y la información respectiva en la página web. Desde la aplicación se podrá dirigir también a la web para profundizar un tema en particular.

Se identificaron dos insights centrales en el público objetivo: la “Búsqueda de tranquilidad” y la “Búsqueda de control sobre sus vidas”. Ambos insights corresponden a la búsqueda autónoma de ordenar la vida de cada persona. El storytelling es: “Tú tienes el control.” De esto se trata este proyecto, compartir herramientas y buscar empoderar a cada uno con respecto al rol decisivo que tiene en su vida.

Los afiches en esta campaña, van a ser el primer punto de interacción con el público objetivo. El rol es llamar la atención inmediata, lograr inmersión con el contenido y utilizar la pista de migración hacia la plataforma central.





AFICHES

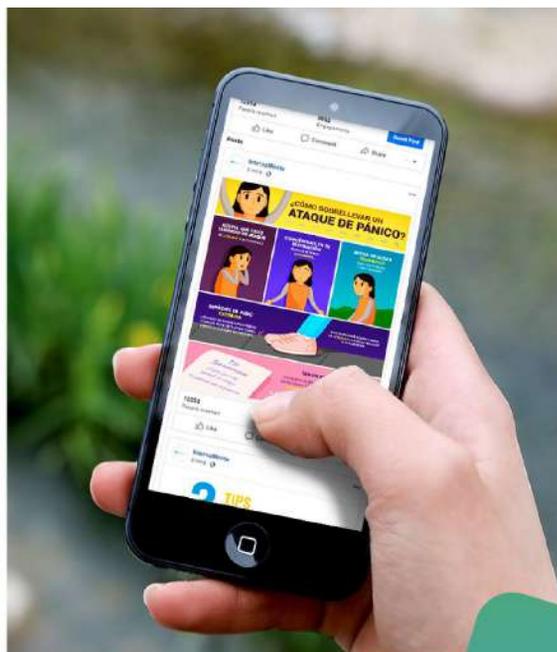
Aplicación (Montaje)



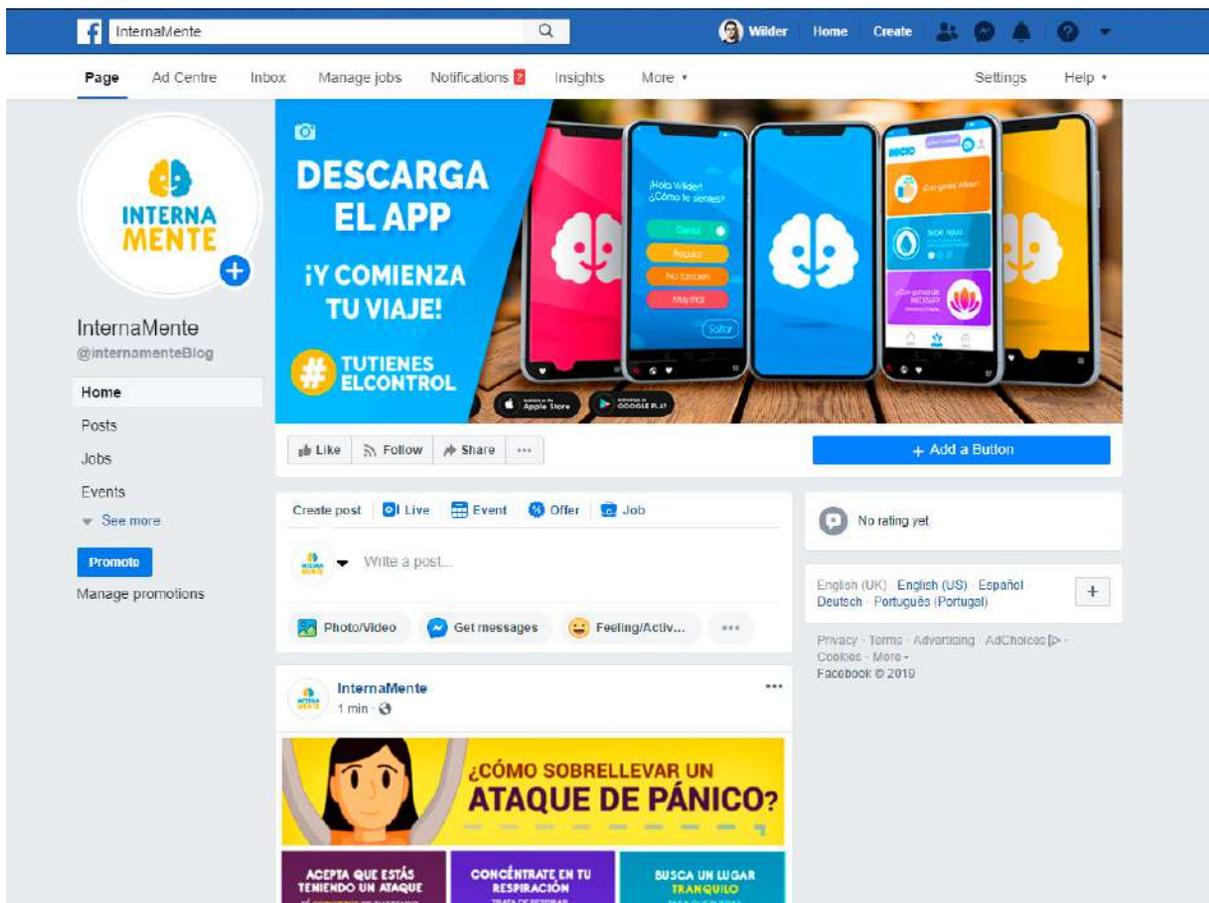
Su funcionalidad se genera junto a su ubicación: situados en paraderos de transporte público, espacios de larga espera, de flujo continuo y que se suele asociar con experiencias negativas y de cansancio. Es aquí donde el recurso de color alegres y saturados, junto a formas redondas y suaves; entra para cambiar el panorama aéreo y busca entablar comunicación e interacción con el público.



POSTS



POSTS



facebook

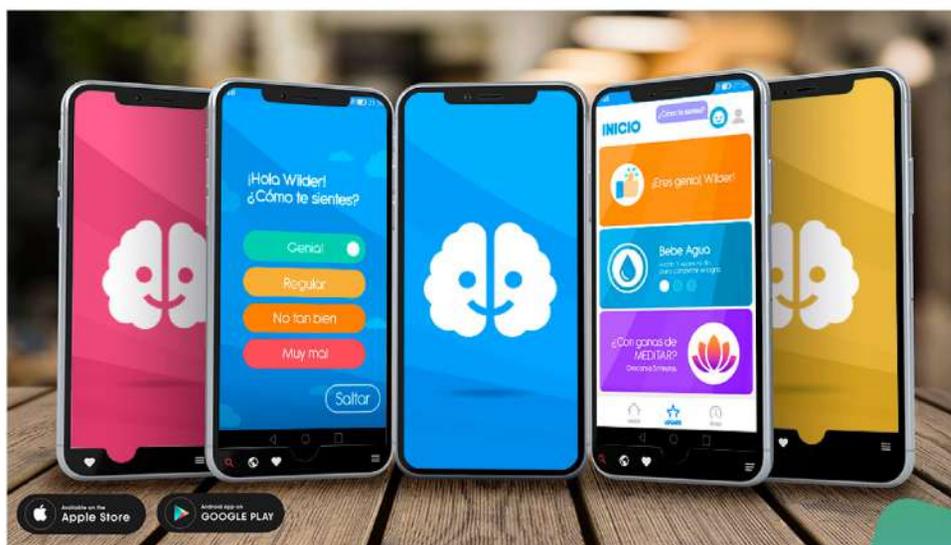
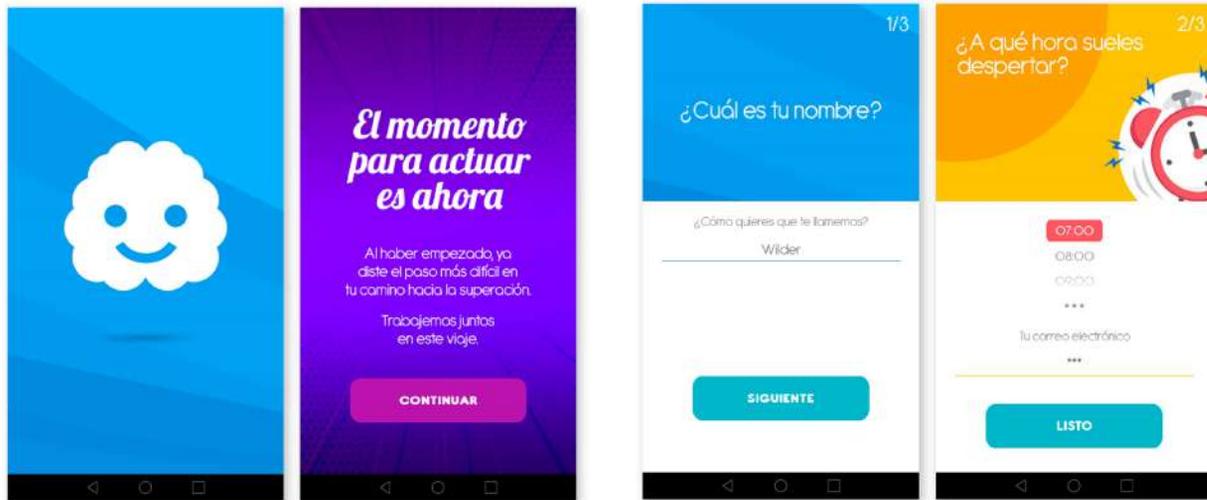
La plataforma central, es el Facebook. Aquí es donde se llega luego de la pista de migración que se genera en los afiches.

La sostenibilidad en cuanto a los colores recorre también por esta plataforma: colores saturados seguidos de descansos blancos, para generar un respiro y diálogo con el contenido.

Aquí es donde se encuentran los posts, el cover de Facebook, y el perfil de éste. La función de los posts es informativa e interactiva: brindar al público herramientas

e información que éste pueda utilizar en su vida cotidiana; mostrarle que el mismo es capaz de generar cambios, conociéndose mejor para tomar este tipo de decisiones.

La plataforma de Facebook inicialmente es la etapa de remisión de la campaña. Con el contenido que se empieza a generar la interacción con los usuarios, es que se llega a la etapa de recompensa, respondiendo a las inquietudes y dudas de los usuarios. Aquí es donde se encuentra el mayor contenido y la actualización constante de éste.



APP

La aplicación móvil viene a ser parte de la recompensa. Una aplicación gratuita que busca facilitar el día a día, brindando tips y tareas pequeñas; que pueden desembocar en cambios significativamente positivos en la vida de las personas.

La aplicación también sostiene el mismo tratamiento que el Facebook, en cuanto a las formas y los colores. La intención amigable y positiva continúa, incluso con mensajes positivos a través de cada paso completado en la aplicación.

Esta aplicación tiene dos objetivos: 1) Brindar tips, sugerencias para realizar cambios pequeños que se convierten en cambios grandes y positivos. 2) Respuesta inmediata a determinados problemas que esté pasando el usuario, como ataques de pánico, estrés, etc.

En la ejecución de la campaña se definen las siguientes etapas:

DETONACIÓN (PASADO): Se realizará una campaña Teaser, empaapelando los paraderos de transporte público. Se eligieron los paraderos de transporte, al ser espacios donde hay una gran cantidad de flujo poblacional constante, y porque estos espacios están asociados a experiencias negativas como estrés o ansiedad; y es este tipo de emociones y/o experiencias el eje en torno al cual girará este proyecto. Al pie de estos afiches, se encontrará el hashtag @internamente y los logotipos de facebook e instagram. Lo cual derivará a la plataforma central, que es el fanpage de facebook.

REMISIÓN (PRESENTE): Para esta fase de la campaña, el público ha llegado a la plataforma central que es el facebook, a través del hashtag @internamente. En el fanpage, el público se encontrará con contenido in-

fográfico brindando tips y/o sugerencias acerca de hábitos cotidianos que ayuden a fomentar el cuidado de la salud mental. A su vez, en esta publicación, se invitará al público a interactuar, comentando acerca de sus preguntas más comunes respecto del tema que deseen.

RECOMPENSA (FUTURO): Esta última fase consiste en generar contenido en base a las preguntas e inquietudes del público y así responderlas. Esto va a garantizar un constante flujo de interacción con el público, ya que obtendrán lo que necesitan y/o están buscando. Estos temas son de interés general en cuanto a la salud mental, esto no solo brindará más herramientas para el público; sino que también despertará interés en aspectos que quizás no habían considerado pero que les podrá ser de gran utilidad.

La página web será vinculada en cada publicación con el fin de profundizar sobre el tema en cuestión. Finalmente, a futuro, se lanzará una app gratuita; que buscará guiar y ayudar a los usuarios en su día a día para seguir y cumplir hábitos que ayuden a fomentar una buena salud mental. También, será una base de datos de sugerencias en respuesta a preguntas que tengan.

Conclusiones

Se contará con un equipo de profesionales que gestionarán las plataformas (diseñador gráfico y community manager) y profesionales especializados, psicólogos para la gestión y filtro del contenido y para la atención del servicio de citas. Se contará a la vez con los servicios de un programador, para la web y la aplicación.

Este proyecto podría empezar el lunes 13 del enero de 2020, justo después de las vacaciones y los días festivos. La campaña

de detonación se daría a lo largo de dos semanas. A su vez, la plataforma central (Facebook), debe estar activa desde el primer día, ofreciendo el contenido establecido, el cual iniciará el proceso de interacción con el público. Desde este mismo contenido se derivará constantemente a la web, con una experiencia de profundización, y el Instagram será utilizado como un elemento crossmedia del Facebook.

Luego del primer mes o del segundo (dependiendo si logramos el público deseado

de 2000 personas en el primer mes), se lanzará la aplicación gratuita que podrán descargar desde appstore.

En sí, la campaña debe durar un máximo de 2 a 3 meses (por el lanzamiento de la aplicación). El tiempo de vida del proyecto (Facebook, Instagram, web, app) pretende ser permanente y de constante expansión.

(referencias.)

Berrios, M (14, febrero, 2018) El 80% de peruanos con trastornos mentales no recibe tratamiento. Recuperado el 14 de abril del 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1197071-el-80-de-peruanos-con-trastornos-mentales-no-recibe-tratamiento>

Sausa, Mariella (03, febrero, 2018) Menores ocupan el 70% de atenciones en salud mental. Recuperado el 15 de abril del 2019, de <https://peru21.pe/peru/cifras-salud-mental-peru-menores-ocupan-70-atenciones-infografia-394376>

Gonzales, M (08, junio, 2018) Depresión: cuando vivir se convierte en una tarea insostenible. Recuperado el 15 de abril del 2019, de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/vivir-convierte-tarea-insostenible-noticia-492188>

Castillo, H (13, febrero, 2018) Depresión: cuando vivir se convierte en una tarea insostenible. Recuperado el 15 de abril del 2019, de:

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/vivir-convierte-tarea-insostenible-noticia-492188>

Klingenberg, V (27, abril, 2017) Enfermedades invisibles, por Verónica Klingenberg. Recuperado el 15 de abril del 2019, de:

<https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-enfermedades-invisibles-veronica-klingenberg-59411>

La República, (29, marzo, 2018) El estrés, ese enemigo silencioso que afecta al 80% de peruanos. Recuperado el 17 de abril del 2019, de:

<https://larepublica.pe/sociedad/1218645-el-estres-ese-enemigo-silencioso-que-afecta-al-80-de-peruanos>