PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PSICOLOGIA

¡Cuida tu Salud Mental! 2022.

Intervención de campaña psicoeducativa sobre

Relaciones Interpersonales en contexto laboral.

DIEGO IGNACIO HERNÁNDEZ MÁRQUEZ

Profesora Directora: Paula Errázuriz Arellano

Trabajo de grado presentada a la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile como requisito para optar al grado académico de Magíster en Psicología Clínica.

Octubre, 2022

Santiago, Chile

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PSICOLOGIA

¡Cuida tu Salud Mental! 2022.

Intervención de campaña psicoeducativa sobre

Relaciones Interpersonales en contexto laboral.

DIEGO IGNACIO HERNÁNDEZ MÁRQUEZ

Profesora Directora: Paula Errázuriz Arellano

Trabajo de grado presentada a la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile como requisito para optar al grado académico de Magíster en Psicología Clínica.

Agradecimientos.

Agradezco a mi profesora guía Paula Errázuriz Arellano, por haberme incluido en este proyecto, su gran apoyo y completa dedicación al aprendizaje constante en este proceso. A mis compañeros que estuvieron siempre ayudando, Camila Ribes, Francisca Vadell y Ernesto Joerger. A Claudia Cerfogli, por creer siempre, a Paula Mora, Sandra Osorio y Carolina Galaz y su incalculable apoyo durante todo este tiempo. A los profesores y profesoras que ayudaron en este trabajo y a los trabajadores que de manera anónima me ayudaron con sus ideas a que este trabajo pudiera ser más cercano a la realidad laboral.

También agradezco a mi familia, amigos y amigas que me acompañaron en esta hermosa travesía (que fue más allá de este Magíster).

Índice

1. Resumen. 7
2. Introducción. 9
3. Antecedentes Teóricos y Empíricos. 12
3.1. Relaciones Interpersonales en el contexto laboral. 12
3.2. Relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo. 13
3.3. Relaciones interpersonales entre trabajadores y jefes. 14
3.4. Promoción de la Salud y Prevención de Enfermedades. 16
3.5. Psicoeducación. 17
3.6. Principios, Objetivos y Efectos de la Psicoeducación. 18
3.7. Campañas Masivas en Salud Mental y Difusión en Redes Sociales 19
4. Objetivos. 24
4.1. Objetivo General. 24
4.2. Objetivos Específicos. 24
5. Metodología. 25
5.1. Campaña Psicoeducativa ¡Cuida tu salud mental! 2021. 25
5.2. Revisión Bibliográfica 26
5.3. Instituciones Asociadas. 27
5.4. Gestión de la Campaña. 28
5.5. Elaboración del Producto. 29
5.6. Evaluación campaña anterior. 32
6. Producto. 33
6.1. Video de 10 segundos. 35
6.2. Video de 30 segundos. 37
6.3. Video psicoeducativo 1 ¿Te cuesta relacionarte con personas en tu trabajo? 39
6.4. Video psicoeducativo 2 ¿Cómo fomentar una buena relación con mi jefatura? 41
7. Conclusiones y Discusión. 44
8. Referencias bibliográficas. 48

Índice de Tablas.

Tabla 1: Screenshot Video 10 segundos……..35
Tabla 2: Guion Video 10 segundos……..36
Tabla 3: Screenshot video 30 segundos……...37
Tabla 4: Guion Video 30 segundos……..38
Tabla 5: Screenshot Video psicoeducativo 1……...41
Tabla 6: Screenshot Video psicoeducativo 2……...43

1. Resumen.

El presente trabajo se enmarca dentro de la campaña psicoeducativa "¡Cuida tu salud mental!", con su primera versión el año 2021 e impulsada por Fundación PsiConecta en conjunto con la Escuela de Psicología UC y el Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP), todo esto con el apoyo de Metro de Santiago. En esta instancia de propuso entregar elementos de ayuda al desarrollo de la salud mental, considerando además el contexto de la pandemia del COVID – 19 y las consecuencias en la salud mental. Dicha campaña comprendió cuatro temáticas en salud mental: Depresión, Inteligencia emocional, Prevención del suicidio y Manejo del estrés, las cuales se concentraron en clips de videos de corta duración que fueron difundidos en dependencias de las estaciones de Metro y Redes Sociales.

En el año 2022 se pretendió continuar la misma campaña, aportando nuevas temáticas, tomando aspectos de la versión anterior tales como el diseño (con algunos cambios), la estrategia psicoeducativa y la estrategia de entrega de la información. En esta ocasión, las temáticas a abordar comprenden un aspecto distinto al de la campaña anterior (Salud Mental), referida principalmente a las Relaciones Interpersonales, en específico se abordaron: Relaciones de pareja, Relaciones padres-hijos/as, Convivencia escolar y Relaciones Interpersonales en el contexto laboral, siendo esta última el tema principal de este trabajo. Uno de las diferencias con la versión anterior, se refiere a una mayor difusión en Redes Sociales (Instagram, LinkedIn, Twitter) y la creación de una página web exclusiva de la campaña, la cual cuenta con dos videos de aproximadamente 120 segundos sobre cada tema acompañado de un material escrito que complementa la información y de líneas de ayuda para acceder a información adicional y apoyo en caso de ser necesario. Para el material expuesto en las dependencias de las estaciones de Metro, se exhiben dos clips de 30 y 10 segundos en las pantallas de Masiva, en donde se invita a la gente a visitar la página web.

En particular este trabajo, se propone aportar elementos concretos y de fácil entendimiento que permita el desarrollo de relaciones interpersonales saludables dentro del contexto laboral, destinados tanto para el cumplimiento de buenas prácticas laborales entre

los mismos trabajadores, como también el buen contacto entre trabajadores y jefes, entendiendo que el empleado también puede aportar buena prácticas en las relaciones con sus jefaturas. Las relaciones interpersonales que se desarrollan en el trabajo cumplen un rol fundamental para los trabajadores (Ahumada et al., 2021), y el tratar de mantenerlas sanas, permite no solo un buen desempeño laboral, sino que beneficios para la salud mental de los trabajadores (Gamero, 2022; Palma et al., 2020). Esta idea se intenta expresar en las dos cápsulas audiovisuales sobre esta temática que se encuentran en la página web de la campaña https://cuidatusaludmental.cl. En el primer video se entregan sugerencias para mantener relaciones interpersonales sanas entre compañeros de trabajo, mientras que en el segundo clip, se muestran consejos para tener una buen relación laboral con la jefatura, potenciando la capacidad de los trabajadores de ser artífices de su propio proceso de creación y facilitadores de relaciones laborales sanas.

Es así como esta campaña intenta ser un aporte más a las necesidades de salud mental que está exigiendo la población en la actualidad, y tratar de generar en las personas una instancia de apoyo en donde se logre entregar recursos para mejorar la calidad de vida.

2. Introducción.

La problemática que dio espacio a este trabajo se adscribe a la importancia que tiene el trabajo para el ser humano. Se estima que cerca de la mitad de la población mundial está constituida por trabajadores (MINSAL, 2022) y una gran parte del día se destina a la realización de actividades dentro del contexto laboral. Mantener un clima organizacional sano, ayuda no solo a la productividad, sino que también a una salud mental que fomenta y permite una sensación de logro personal en los trabajadores (Arias et al., 2018).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022), se estima que a nivel mundial, el 15 % de los adultos en edad laboral viven con un trastorno mental y el coste económico de las lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo fue del 4%, llegando incluso hasta el 6,0% del Producto Interno Bruto (PIB) en algunos países. De acuerdo al MINSAL (2022), el 8% de la población trabajadora está expuesta a riesgos laborales. En Chile, se calcula que los trabajadores ocupados alcanzan a 6,5 millones (44% de la población). La tasa de denuncias de accidentes laborales sobre el total de trabajadores protegidos es del orden del 8% anual, con un número de días perdidos promedio de 21 para accidentes del trabajo. Con relación a las enfermedades profesionales, en años previos a la pandemia, la calificación de enfermedad profesional iba en descenso desde 2011 (27%) a 2019 (15%). Los principales diagnósticos corresponden a enfermedades de salud mental, musculoesqueléticas y audiológicas (MINSAL, 2022).

A inicios de 2022, se llevó a cabo una estrategia sanitaria que intenta dar respuesta a esta realidad, además de otros ámbitos de la salud en el contexto Chileno. La "Estrategia Nacional de Salud para los Objetivos Sanitarios al 2030" plantea como objetivo para el año 2030 "disminuir la exposición de la población trabajadora a condiciones y organización del trabajo desfavorables que generan daños a la salud, afectando su seguridad y bienestar" (p. 26, MINSAL, 2022). Aquí se indica que el Estado de Chile es quien debe velar por el cuidado y protección de la salud mental de los trabajadores y en el caso de este trabajo, el manejo y fomento de relaciones interpersonales sanas en el contexto laboral es fundamental para las intenciones que se impone el Estado.

Por otro lado, existen diversas investigaciones que estudiaron las consecuencias negativas en la salud mental producto del confinamiento derivado de la pandemia de COVID – 19. Desde un inicio de la pandemia se evidenció un aumento significativo de trastornos emocionales y estrés en la población general (Alvarado et al., 2021; Roy et al., 2020; Rubin y Wesseley, 2020; Tian et al., 2020; citados en López, 2021), lo que ha generado trastornos en la manera de cómo las personas se estaban relacionando, tendiendo a presentar fallas en la vuelta a las actividades presenciales (Sandín et al, 2020). Por último, en una investigación llevada a cabo por la PUC y la ASCH (2022), arrojó como resultado que las personas ocupadas presentan una prevalencia de: trastornos de ánimo (22%), síntomas de depresión (15%), ansiedad (25%) e insomnio (11%), lo cual es inferior a la que se observa entre las personas inactivas, pero el porcentaje se mantiene alto.

En este sentido, surge con gran interés el impacto que las relaciones interpersonales dentro del contexto laboral ejercen sobre los trabajadores, en su desempeño, en su productividad, pero sobre todo en la calidad de su salud mental. Dentro del contexto laboral, las emociones son un factor decisivo en aspectos como la satisfacción laboral, el funcionamiento grupal, el liderazgo, la salud ocupacional, entre otros. Por otro lado, es importante resaltar que las emociones "desempeñan una función social, por tanto, su regulación y expresión impactarán de diversas maneras en el ámbito laboral" (p 18. Rivera et al., 2018). Según Szostek (2020), se han observado diferencias en la calidad de las relaciones interpersonales en el trabajo cuando se compara el sector privado con el sector público. En este sentido, aparecen diversas variables tales como condiciones de trabajo en cada sector.

Un buen ambiente en el trabajo, producto de sanas relaciones interpersonales, permiten también mejorar salud mental de los trabajadores, incluso reportando efectos en áreas de su intimidad familiar y personal (Cao et al., 2021, Idow, 2016,). Por el contrario, un mal manejo de las relaciones interpersonales dentro del contexto laboral podría llevar al desarrollo de acciones tales como: difusión de rumores, comentarios desagradables para hacer sentir mal al otro, entre otras. Todo esto puede generar ambientes desgastantes e

interacciones desgastadoras emocionalmente, generando costos psicológicos negativos para los empleados (Leiter et al, 2011).

Por todo lo anteriormente descrito, la evidencia indica que, además de ser un deber del Estado el resguardar el cuidado físico y psicológico de los trabajadores, es importante que se aborden las problemáticas a nivel de relaciones entre quienes componen los equipos de trabajo, que puedan surgir en el contexto laboral, puesto que son fundamentales para el desarrollo personal, laboral y psicológico de las personas cuando se encuentran en este contexto. Es así como este proyecto adquiere relevancia, puesto que su intención es aportar a mejorar los aspectos concernientes a las relaciones laborales.

3. Antecedentes Teóricos y Empíricos.

Antecedentes Teóricos y Empíricos Específicos.

3.1. Relaciones Interpersonales en el contexto laboral.

Cada aspecto de la actividad humana se basa en las relaciones interpersonales. El trabajo empuja a que estas vinculaciones se abarquen en sus más extensos ámbitos (Szostek, 2019; Jehn et al., 2014) Las relaciones interpersonales, se definen como "las vinculaciones y relaciones directas que se van conformando en la vida real, entre los individuos que piensan y sienten" (Portugal, 2000, p. 91, en Arias et al., 2018). Para Szostek (2019) agrega que es "la evaluación subjetiva (sentimientos) de cada persona sobre el grado en que estas relaciones cumplen con las expectativas en cuanto a sus resultados. Esta cualidad es el resultado de muchas condiciones personales y contextuales" (p. 5). De acuerdo a algunos autores (Yañez et al. 2010; Ramírez, 2019), las relaciones interpersonales se han considerado como un factor importante que influye en la satisfacción laboral, es decir, el estado emocional positivo que surge de la evaluación de la experiencia laboral de una persona. Según Arias et al. (2018), el bienestar de los empleados, la autonomía, la participación, la comunicación y el apoyo, se consideran como dimensiones del clima organizacional y además están directamente relacionados con las relaciones interpersonales que se dan en el trabajo. Un aspecto importante en el ambiente laboral se relaciona con los recursos físicos y de gestión con los que cuente el lugar de trabajo, puesto que contribuyen a la disminución de probabilidad de que se desarrollen ambientes nocivos (Leiter et al. 2011).

Las relaciones interpersonales sanas son la base de sensaciones de bienestar y satisfacción, que sustentan la consideración hacia otro y el respeto mutuo, disminuye la probabilidad de que aparezcan comportamientos hostiles y conductas poco éticas por parte de jefes, compañeros de trabajo o subordinados, conocido como mobbing (Da Silva, 2019). Una de las características de las relaciones interpersonales que se dan en el contexto laboral es que confluyen diferentes aspectos, tanto elementos personales de los trabajadores, como características del entorno (Arias et al., 2018; Shkoler et al., 2019). Cuando no existen condiciones estructurales y de apoyo efectivos, el impacto de las condiciones de salud mental

sin apoyo, pueden afectar de manera significativa la confianza en sí mismo, el goce en el trabajo, la propia capacidad de trabajar, puede llegar a fomentar el ausentismo laboral e incluso la capacidad de obtener un trabajo (OIT, 2022).

3.2. Relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo.

Existen diversos elementos que se ven influenciados en las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo (Szostek, 2020; Cao et al., 2021) y la posibilidad de determinar ciertos elementos como determinantes únicos en una sana relación interpersonal en el trabajo, es difícil de establecer puesto que pueden incluso generar un efecto paradojal y generar conflictos en la dinámica relacional en el trabajo (Szostek, 2019). Por su parte, Ramírez (2019), en una intervención realizada a una empresa, logró identificar tres factores que afectan las relaciones interpersonales en el trabajo: *Habilidades de comunicación*, las cuales se entienden principalmente como elemento primordial, puesto que entrega la posibilidad de transmitir las ideas de forma clara a otro. Se deben considerar tanto el interés en comunicar, la confianza que se expresa en el proceso comunicativo y saber superar adecuadamente las barrearas de la comunicación (Ramírez, 2019). También se produce una secuencia de interacciones entre los participantes que involucra un grado de reciprocidad, donde el comportamiento de uno, tiene efecto directo en el comportamiento del otro (McCauley, 2012) Szostek agrega que la dimensión interpersonal implica un mezcla de las siguientes formas de intercambio: verbal, paraverbal, no verbal y físico. El *autoconocimiento* se considera como un estado de conciencia de sí mismo, que permite el desarrollo de la conciencia con la que las personas se enfrentan a la realidad. El autoconocimiento, a través de procesos de reflexión, permite hacer consciente aquellos elementos que están imbricados en el conflicto o situación en particular y posteriormente la posibilidad de evaluar cómo afrontar el conflicto (Ramírez, 2019). *Reconocimiento y control de emociones*. "el reconocer la emoción es importante, pero es fundamental aceptar la emoción que surge, ya que eso, permitirá a la persona trabajar en ella. Las relaciones interpersonales positivas en los ámbitos laborales se pueden lograr si la interacción entre ambas partes es cordial y existe una buena comunicación" (p. 71). La posibilidad de reconocer las emociones facilita la posibilidad de

controlarlas y afrontar de mejor manera situaciones que se vayan presentando en el día a día (Ramírez, 2019).

Al momento de abordar la relación en el trabajo, se desprenden dos componentes que se complementan entre sí, el relacionado con la tarea misma y con el componente interpersonal (LePine et al, 2012, citado en Szostek, 2019) en donde el primero tiene como principal fin el desempeño con relación a la ejecución de la tarea y por otro lado, el componente interpersonal que se aplica a las relaciones personales que hay entre los empleados. El conocimiento mutuo es un factor importante para profundizar en la relación y exista una percepción de cercanía, de sociedad, incluso de amistad (Jehn, 2014).

Por último, cuando se fomentan relaciones interpersonales sanas, promueve el desarrollo de relaciones de "alta calidad" (Heaphy, 2009), que son, entre otras cosas, relaciones personales, íntimas, vitales, frecuentemente interactivas y abundantes en una variedad de emociones (principalmente positivas). Estas se basan en "la comunicación abierta, la reciprocidad, la confianza, el respeto y la cooperación, aportan energía positiva y las partes se ayudan mutuamente" (p. 6, Szostek, 2019).

3.3. Relaciones interpersonales entre trabajadores y jefes.

Se ha demostrado que la motivación al trabajo ya no se circunscribe necesariamente a un intercambio clásico de trabajo por dinero, la remuneración económica. La explicación trabajo-salario, se ha vuelto más compleja en el entendimiento de los motivos por los cuales las personas trabajan, incluso, se han encontrado estudios donde los salarios más altos no son indicadores únicos de un trabajador más feliz (Easterlin et al, 2010; Beja, 2018), lo que puede implicar que la recompensa económica que es entregada por parte de un empleador, no sería necesariamente suficiente para una percepción positiva de la salud mental de un trabajador (Beja, 2018).

Una de las teorías que más permiten entregar elementos que faciliten una comunicación más fluida entre trabajadores y empleados o jefes (entre otras explicaciones)

es la Teoría de la Autodeterminación. Esta teoría se entiende como un marco general que logra explicar la motivación humana en diferentes contextos de la vida, incluyendo el trabajo. Se considera particularmente relevante en el contexto laboral, puesto que su enfoque más universal se puede aplicar en esta área (Gagné & Deci, 2005 ; Gagné & Forest, 2009). Para esta teoría (Degenais, 2014) existen un continuo de Autodeterminación que va a estar definido por motivaciones que van desde influencias más externas a determinantes más internos y también por necesidades psicológicas que activan al trabajador a desarrollar habilidades que le permiten lograr cubrir dichas necesidades en función de la motivación en la que se encuentre. "Una necesidad psicológica se define como un componente esencial que, cuando se satisface, conduce al bienestar, la autorrealización, la adaptación y el funcionamiento óptimo" (p. 269).

Degenais et al. (2014) logra complementar la teoría con lo expuesto por estudios que logran identificar los elementos que ayudan determinar necesidades humanas que logran alcanzar importancia para las personas (Sheldo et al., 2001; Karim, 2017), en donde describe la *autonomía* y la define como el "anhelo de experimentar la propiedad de los comportamientos y actuar de acuerdo con nuestros valores" (p. 269). Aquí contexto de apoyo a la autonomía "involucra que el supervisor comprenda y reconozca la perspectiva del subordinado, proporcione información significativa de manera no manipuladora, ofrezca oportunidades de elección y fomente la autoiniciación" (p. 269). Por otro lado, la *competencia*, que se refiere a la tendencia de querer lograr resultados deseados al esforzarse y tener éxito en las intenciones de negociaciones en distintos ámbitos. Aquí los supervisores pueden promover este aspecto, por ejemplo, aprovechando las fortalezas de los empleados cuando se asignan varias tareas, incluyendo refuerzos positivos a través de comentarios que entreguen solidez a su autoconcepto. Por último, identifica la necesidad de tener *relaciones* mutuamente satisfactorias en donde la confianza sea sustento del vínculo. En este punto, el fortalecimiento del vínculo trabajador – jefe tiene que ir en sincronía entre ambos (Degenais, 2014).

Antecedentes Teóricos y Empíricos Generales.

3.4. Promoción de la Salud y Prevención de Enfermedades.

Las acciones de Promoción de la salud y la Prevención de enfermedades incluyen iniciativas para mantener o aumentar el nivel de bienestar y reducir los factores de riesgo asociados a distintas enfermedades (Moreno et al., 2015). La intervención en campañas dentro del contexto de salud se asocia principalmente a estos dos conceptos, los cuales se identifican como piedra angular en el sistema de Atención Primaria de Salud (APS) (Ministerio de Salud [MINSAL], 2022). La Promoción se enfoca en reforzar los determinantes positivos de la salud y transformar los negativos (Góngora, 2014). Específicamente "consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma" (Organización Mundial de Salud [OMS], 1986, p. 1). A la vez que se considera como una práctica en donde se empodera a las personas, a partir de la consideración promoción y reforzamiento de comportamientos positivos, "teniendo en cuenta las relaciones causales recíprocas que incluyen factores comportamentales, sociales, económicos y ambientales" (OMS, 2019, p. 1). Mientras que la Prevención se define como un conjunto de estrategias que no solo evitan que aparezca la enfermedad, sino que se aboca a la identificación y posterior reducción de factores de riesgo, así como la detención de su avance, al mismo tiempo que fomenta la atenuación de las consecuencias una vez adquirida la enfermedad (Vignolo et al., 2011).

Desde un principio, la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad se consideraron como un cambio de paradigma del modelo biomédico, el cual se centraba en la enfermedad, para pasar a una visión orientada a evitar la enfermedad y promover la salud (Julio et al., 2011). Sin embargo, hasta ahora ha sido difícil lograr un cambio significativo que logre desligar estas intervenciones de las concepciones biomédicas (Cova et al., 2019). No obstante, se han hecho intentos por ampliar el espacio de acción. Estos conceptos no pueden ser reducidos solo al contexto de salud, puesto que deben considerarse dentro de una relación de un sistema mayor (Bermudez et al., 2016).

3.5. Psicoeducación.

En primer lugar, resulta evidente por su nombre, que la psicoeducación es una combinación de técnicas educacionales y terapéuticas (Lukens & MacFarlane, 2004) que busca promover el cambio para un mayor bienestar en un individuo, grupo o población. Sarkhel y colaboradores (2020) indican que combina elementos de la terapia cognitivo-conductual, la terapia de grupo y la educación. En general, las diversas definiciones de psicoeducación coinciden principalmente en tres puntos: (1) la entrega de información a un receptor sobre una problemática abarcable desde la psicología, (2) apoyo a quienes aqueja, (3) "promoción de su autonomía, empoderamiento y reintegración social" (Godoy, et al., 2020). Para los efectos del presente trabajo, se consideró que una adecuada definición de psicoeducación es aquella provista por Godoy et al. (2020): "la psicoeducación (...) busca abordar situaciones cotidianas en la vida de las personas, que se vuelven complejas por el desconocimiento (...) Se conceptualiza este modelo como una herramienta de cambio, (...) para garantizar autonomía y mejorar la calidad de vida" (p.170), dado que se ajusta bien a los objetivos del proyecto propuesto.

Ahora, a modo de contextualizar el uso de las intervenciones psicoeducativas, la literatura señala que en un comienzo esta estrategia comenzó a emplearse en los contextos hospitalarios de institucionalización con aquellos pacientes -y sus familias- que padecían trastornos psiquiátricos graves, en su mayoría Esquizofrenia (Sarkhel, et al., 2020). Anderson y colaboradores (1980) habrían utilizado el término por primera vez para "describir intervenciones que educaran a aquellos con graves problemas de salud mental sobre varios aspectos de la enfermedad, incluyendo el tratamiento" (citado en Magill, et al., 2014, p. 5), dado que la evidencia concluyó que el hecho de que los pacientes comprendieran lo que les ocurría, era de por sí terapéutico (Gold & McClung, 2006). Es importante mencionar que la mayor parte de la evidencia en intervenciones psicoeducativas se centra en los settings terapéuticos (Lyman, et al., 2014).

3.6. Principios, Objetivos y Efectos de la Psicoeducación.

En un metaanálisis llevado a cabo por Magill y colaboradores (2021), los autores establecieron diversos principios que resultan fundamentales al momento de desarrollar una estrategia de psicoeducación; entre los cuales se encuentra el empoderamiento de los destinatarios de la información, para que se conviertan en actores centrales en la resolución de la problemática a intervenir. Asimismo, esta información debe ser de la mejor calidad posible, y comprensible para el receptor, a partir de que ésta sea breve, interactiva y adaptada a las necesidades de éste. También es relevante considerar que se deben utilizar técnicas de facilitación y enseñanza, y que el emisor debe ser un experto carismático y centrado en el cliente. Finalmente, también es un elemento importante que ésta se plantee objetivos (Magill, et al., 2021). Respecto a esto último, es posible establecer que el principal objetivo de la psicoeducación es "(...) justificar o promover una acción, y como resultado, el conocimiento no es un fin en sí mismo, sino que un mecanismo supuesto para el cambio" (Magill, et al., 2021). Ahora bien, dependiendo de los receptores de la psicoeducación, es que surgen objetivos más específicos. Por su parte, los objetivos para pacientes se centran en su empoderamiento, promoción de herramientas de autocuidado y prevención de recaídas (Sarkhel, et al., 2020; Godoy, et al., 2020). Por otro lado, para las familias de estos pacientes, los objetivos de la psicoeducación también se dirigen a un empoderamiento del sistema familiar y la promoción de herramientas que promuevan un funcionamiento familiar más adaptativo (Sarkhel, et al., 2020). Asimismo, las intervenciones psicoeducativas que tienen como público objetivo una población más macro, en general se han propuesto aumentar la aceptación de las patologías mentales y reducir el estigma (Zaretsky, 2003; Godoy, et al., 2020). Los objetivos particulares de intervenciones a este nivel dependen de la campaña en específico que se promueva.

Finalmente, sobre los efectos de la psicoeducación, se considera que es una estrategia de intervención efectiva que permitiría llevar a cabo los objetivos del presente proyecto, dado que las intervenciones psicoeducativas son costo-efectivas en la medida en que se realiza una difusión de información de manera efectiva, puesto que los costos son bajos en comparación

a otras estrategias de intervención y "(...) una adecuada incorporación de los conceptos aprendidos podría implicar una disminución de los gastos asociados al cuidado" (Godoy, et al., 2020, p. 172).

3.7. Campañas Masivas en Salud Mental y Difusión en Redes Sociales

En las últimas décadas se han llevado a cabo campañas psicoeducativas dirigidas a modificar las actitudes hacia las personas con trastornos mentales, pues se reconoce que la prevalencia del estigma social, desinformación, y escasa alfabetización en salud mental crean barreras y desincentivos (López et al., 2008). Estas campañas pretenden aumentar la resiliencia a los problemas de salud mental desde diversas aristas, usando estrategias de comunicación masivas junto con estrategias de desarrollo comunitario (Anwar-McHenry et al., 2012). De esta manera, las campañas de psicoeducación en salud mental tienen como objetivo mejorar la alfabetización del público (Pawluk & Zolezzi, 2017; Ríos-Hernández, 2009). Por alfabetización en salud mental (ASM) entendemos el "conocimiento y creencias sobre los trastornos mentales que ayudan a su reconocimiento, manejo o prevención" (Jorm et al., 1997, p. 182). Así, una campaña de ASM debe enseñarle a la población sobre temas de salud mental, concientizando sobre actitudes en torno al estigma y entregando estrategias que faciliten la búsqueda de ayuda, usando situaciones de la vida cotidiana, y utilizando estructuras institucionales ya existentes (Kutcher et al., 2016; Pawluk & Zolezzi, 2017; Ríos-Hernández, 2009; Torres-Cubeiro, 2016). Asimismo, las campañas que promueven la discusión activa, presentación de casos reales y consejos personales, con intervenciones bien definidas, tienden a tener mayor alcance en la población (López et al. 2008; Restrepo-Escobar & Sepúlveda-Cardona, 2021; Saha et al., 2019).

Las redes sociales (RRSS) son parte de la cotidianeidad de muchas personas y su uso en la población general ha ido en aumento (Statista Research Department, 2022). Este uso ha crecido debido a la pandemia, ya que este fenómeno conllevó un aislamiento y separación física que se pudo suplir en cierto grado gracias a la cercanía virtual (Lilitsa et al., 2020). Con el aumento de la popularidad de las RRSS, también aumenta su capacidad como plataforma para educar, promover, investigar, ofrecer servicios y productos, entre otras (Bardus et al.,

2019). Siguiendo esta línea, existen muchas oportunidades para los psicólogos de poder utilizarlas para investigar y ofrecer sus servicios. De hecho, se ha observado que muchos profesionales han aprovechado las plataformas a tal nivel, que se ha considerado incluir el desarrollo en RRSS en las mallas curriculares de psicología (Campbell et al., 2016). Para los efectos del presente trabajo, lo esencial reside en la observación de la capacidad de utilizar las RRSS como plataforma psicoeducativa. De hecho, se ha observado un aumento de campañas de salud mental en RRSS desde 2012 y un aparente efecto positivo de la mayoría (Booth, et al., 2018).

Considerando lo anterior, las RRSS son un medio de comunicación que permite a las personas participar activamente en el proceso de interacción, constituyéndose como una fuente poderosa de influencia social con la capacidad de ayudar a las personas a formar opiniones y modificar actitudes y creencias (Sampogna et al., 2017). En consecuencia, en los últimos años, un uso más desarrollado de las RRSS para mejorar la salud mental ha sido a través de la sensibilización y la divulgación (Saha et al., 2019). Si bien el acceso a ellas es más limitado en personas mayores, menos educadas y con ingresos más bajos (Jorm, 2012), en la actualidad gran parte de la población tiene Internet y está presente en las RRSS; por lo que esta plataforma tiene la capacidad de llegar a grandes comunidades de manera rápida, económica y con poco esfuerzo (Saha et al., 2019). Así, las intervenciones de Internet tienen el potencial de reducir las desigualdades en salud (Jorm, 2012).

Las campañas de ASM en varios países han demostrado resultados significativos en la mejora del conocimiento sobre salud mental (Pawluk & Zolezzi, 2017). A nivel internacional, la campaña social “In One Voice”, se propuso el objetivo de que la gente apoyara a sus seres queridos con problemas de salud mental eliminando estigma, generando concientización y motivándolos a buscar ayuda. El análisis de esta campaña demostró que se lograron gran parte de sus objetivos, pero no eliminó totalmente el estigma social hacia las personas con trastornos mentales ni en el distanciamiento social hacia ellos (Livingston et al., 2013). Asimismo, campañas de marketing social como “Time to Change” y “Bell Let’s Talk” que emplearon activamente las RRSS se asociaron a actitudes más positivas hacia las personas con enfermedades mentales y que las RRSS representaron una forma importante de

comunicar y difundir información sobre las campañas (Sampogna et al., 2017), siendo estas plataformas prometedoras para cambiar los comportamientos de los usuarios junto con ser efectivas para motivar a los usuarios a tomar acciones pequeñas y concretas (Jorm, 2012) en pos de su bienestar psicológico. Finalmente, es relevante destacar los resultados obtenidos por la campaña "Transformando Vidas" de Canadá debido al uso del transporte público como espacio de difusión, que pretendían educar sobre los desafíos asociados a enfermedades mentales, acabar con el estigma y mejorar el acceso a la información y los servicios disponibles; usando historias personales de experiencias locales con adicciones y enfermedades mentales (Cheng et al., 2016).

Por otro lado, también es de gran interés observar cómo funciona la psicoeducación en páginas web; ya que gran parte del producto del presente trabajo también será expuesto por este medio. Soto y Franco (2014) hicieron un estudio sobre PsicoED, una página web para psicoeducar sobre la esquizofrenia, que tenía como público objetivo a las personas diagnosticadas, sus familiares e incluso sus comunidades. Ellos observaron que esta página se mostró como más cómoda que la psicoeducación tradicional (en una sesión con un psicólogo o psiquiatra), siendo, al menos, igual de efectiva y mostrándose accesible a una mayor población.

A nivel nacional, no se tiene mayor información sobre los efectos de las campañas ASM, a excepción de aquellas relacionadas con el consumo problemático de sustancias, las cuales se han caracterizado por reproducir una visión reduccionista y prohibicionista sobre el tema que impide a la población comprender el fenómeno como realidad social (Sola-Morales & Quiroz, 2019). Sin embargo, en el último tiempo han aparecido campañas masivas que ocupan las RRSS activamente para la difusión de información, fomentando la interacción con las personas presentes en Instagram, Facebook y Twitter a través del uso de hashtags: #QuéTantoSabes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) que a través de la entrega de información, recomendaciones y consejos prácticos pretende lograr que los jóvenes puedan vivir su sexualidad plena y saludablemente (OPS, 2021); #InfluenciaLoBueno del Gobierno de Chile (GOB) que pretende fomentar el buen trato en RRSS, generando conciencia sobre las repercusiones que genera el ciberacoso y entregando

información para enfrentar y evitar dicho fenómeno enseñando sobre prevención, atención y denuncia (GOB, 2021); #CuarentenaPositiva del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA) la cual incentiva conductas saludables usando consejos concretos y prácticos para mejorar la convivencia dentro de las familias (SENDA, s.f.); y #Conversemos de la Universidad de Chile (UCH) que busca difundir la importancia de cuidar la salud mental, generando espacios para compartir las experiencias en pandemia y dando recomendaciones para cuidar la salud mental modificando conductas cotidianas (UCH, s.f.).

Durante el año 2021, se llevó a cabo como Trabajo de Grado para optar al grado académico de Magíster en Psicología Clínica de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), una intervención psicoeducativa en respuesta a la problemática en salud mental acaecida durante la pandemia de COVID-19, centrándose en usuarios del transporte público en la ciudad de Santiago de Chile. El objetivo de este proyecto fue la implementación de una campaña de psicoeducación masiva y de fácil acceso centrada en cuatro temáticas particulares –depresión, inteligencia emocional, prevención del suicidio y manejo del estrés– (Álvarez, 2021). Para su realización, se contó con la colaboración de diversas instituciones: PsiConecta, MIDAP, la PUC y Metro de Santiago. El producto final consistió en varios clips de videos promocionales que se expusieron en dependencias del Metro de Santiago y una página exclusiva para esta campaña (psiconecta.cl). Entre la información difundida en la campaña, se entregaron datos de instituciones a las cuales acudir en caso de ser necesario; lo que no sólo sirvió como una intervención psicoeducativa, sino también como una estrategia enmarcada en la promoción y prevención de salud mental.

De esta intervención, se lograron recabar datos asociados a la campaña del propio sitio web, que logró un total de 33.240 visitas, con un 81,9% de usuarios nuevos. Considerando las estimaciones de Google, las mujeres fueron el público que más accedió a la información a través de este medio con un 78,2%, de los segmentos 45-54 años (26,14%) y 55-64 años (19,42%). El medio por el cual accedieron a la campaña, arrojó un 93,25% de usuarios que lo hicieron a través de un dispositivo móvil. Desde el punto de vista del origen de los usuarios, el 85.9% llegó a la página a través de tráfico directo (marcando la URL o el

código QR o por campaña pagada), seguido por el tráfico desde búsqueda orgánica (7,3%) y redes sociales sin pago (3,1%). Con respecto al contenido visitado, las páginas más visitadas fueron “Manejo de las emociones”, seguido de “Manejo del Estrés” y “Suicidio”. Sobre la revisión de material psicoeducativo en video, Youtube reportó un total de 5,051 visualizaciones de los distintos videos de la campaña. Por último, el tiempo promedio de visualización fue de 1:18 minutos, completando un total de aproximadamente 111 horas de visualización para el canal. Los videos mostraron un buen engagement, con un 70% de usuarios en promedio viendo el video hasta el final.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General.

- Promover buenas prácticas para relaciones interpersonales positivas dentro del contexto laboral a través de una campaña psicoeducativa.

4.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar una campaña psicoeducativa respecto de relaciones interpersonales saludables.

- Entregar herramientas para incentivar buenas relaciones interpersonales entre compañeros y compañeras de trabajo.

- Entregar herramientas para incentivar buenas relaciones interpersonales entre trabajadores y sus jefes.

5. Metodología.

5.1. Campaña Psicoeducativa ¡Cuida tu salud mental! 2021.

Tal como se mencionó previamente, el presente proyecto se enmarca como una continuación de la campaña de intervención psicoeducativa ¡Cuida tu Salud Mental!, realizada durante el año 2021. Ésta inició con una búsqueda bibliográfica en diversas plataformas académicas, utilizando palabras clave asociadas a las temáticas abordadas en la campaña anterior, que fueron depresión, inteligencia emocional, suicidio y manejo del estrés. Se utilizaron criterios de selección que cumplieran con estándares de calidad, tales como la actualidad y relevancia de la información. Asimismo, se llevaron a cabo diversas reuniones entre las instituciones involucradas y el equipo de postulantes al grado de Magíster. En paralelo, se gestionó el financiamiento para la ejecución de la iniciativa. Una vez conseguido este financiamiento, se llevó a cabo la ejecución del producto; que consistió en dos clips de vídeos de diez segundos para Massiva y 30 segundos para MetroTV, los cuales se exponían en los espacios de Metro con "carácter meramente promocional y el contenido psicoeducativo de cada tema, quedaría en su totalidad alojado en una página web dedicada exclusivamente a la campaña" (p. xxii, Álvarez, 2021), con un lenguaje y formato simple, que permitiera la comprensión de todo público. Una vez acordadas las condiciones y características de la implementación de este producto, se procedió a la toma de decisiones en cuanto a los aspectos creativos de éste. Se definió, entre otras cosas, elementos como la paleta de colores a utilizar y el personaje símbolo de la campaña, que devino en un animal: la suricata. Asimismo, se elaboraron los guiones de los clips promocionales y los escritos psicoeducativos de cada temática, los cuales fueron revisados por Metro de Santiago, investigadores de MIDAP y docentes de la Escuela de Psicología de la PUC. También se llevó a cabo una difusión de la campaña a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

El presente trabajo constituye una continuación de la campaña psicoeducativa recién presentada, por lo que hay diversos aspectos en común entre las versiones 2021 y 2022; uno de ellos siendo la metodología, que fue en gran parte inspirada por los informes de los

postulantes al Grado de Magíster 2021 (Álvarez, 2021), como también aspectos referidos al diseño de la campaña y la forma en la que se pretende difundir la información. Ahora bien, uno de los aspectos que cambió refiere a los temas escogidos para la campaña de este año, que se enmarcan en las relaciones interpersonales. Durante el mes de mayo se realizó una reunión con representantes de Metro de Santiago para evaluar la campaña 2021, teniendo como resultado una evaluación positiva, que promovió la idea de continuar realizando intervenciones en temáticas de salud mental como gran paraguas para abordar nuevas temáticas. Éstas fueron expuestas en dicha reunión, detallando que también se desarrollan en el contexto de un Trabajo de Grado para optar al título de Magíster.

5.2. Revisión Bibliográfica

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica a través de diversos buscadores académicos, tales como *EBSCO host*, *ProQuest*, y *Google Scholar*. En el caso de la temática específica de este proyecto, referido a las relaciones interpersonales en el contexto laboral, la búsqueda de información se realizó utilizando palabras clave tales como: "*relaciones interpersonales en el trabajo*", "*relaciones interpersonales*", "*relaciones interpersonales en el contexto laboral*", "*relaciones interpersonales pandemia*", tanto en español como en inglés para abarcar mayor cantidad de información. Para la construcción del marco teórico general donde se abordó la psicoeducación, se utilizaron palabras claves como "*Psicoeducación*", "Campañas de Psicoeducación", "*Campañas Masivas en Salud Mental*", "*Redes Sociales*", "Redes Sociales y Salud Mental", "*Prevención y Promoción en Salud Mental*". Los criterios de selección de la literatura fueron los siguientes: (1) la actualidad de la información, (2) relevancia de la información y (3) pertinencia de la información. Como resultado: (1) en general no se utilizaron fuentes bibliográficas con más de 10 años desde su publicación; exceptuando literatura y autores clásicos de la temática o la falta de evidencia más actualizada, (2) la información se consideró relevante en la medida en que provenía de fuentes oficiales encontradas en Google tales como el MINSAL, la OMS, la OIT, entre otras; como también revistas dedicadas a la temática de salud mental y (3) la información se consideró pertinente en cuanto se ajustaba al contexto chileno, a la población objetivo, personas mayores de edad que se encuentran ejerciendo como trabajador y se asoció

a la identificación de factores que afectan este tópico y a cómo facilitar y resolver dificultades y a campañas de salud mental difundidas en espacios tales como los de transporte y RRSS.

5.3. Instituciones Asociadas.

En el desarrollo del presente proyecto, tienen una participación relevante cuatro instituciones orientadas al trabajo académico, investigación y difusión de información en el campo de la psicología.

En primer lugar, la **Fundación PsiConecta** es una organización que tiene por objetivo difundir contenidos e iniciativas para promover la salud mental, que se encuentra asociada con diversas instituciones académicas; tales como el Colegio Médico, La Sociedad Chilena de Psicología Clínica, Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Centro de Estudios en Primera Infancia, Instituto MIDAP y el Núcleo Milenio IMHAY. Esta fundación y sus profesionales impulsaron la campaña ¡Cuida tu Salud Mental! del año pasado, detallada en el primer apartado de metodología; y ahora gestan la segunda versión del presente proyecto, proponiendo la idea de realizar una intervención psicoeducativa en espacios de transporte público y RRSS, referente a diversas temáticas relevantes sobre salud mental en la sociedad actual. La Fundación ha realizado diversos aportes en el desarrollo y diseño del proyecto, desde la coordinación del equipo de tesistas del Magíster en Psicología Clínica de la EPUC a cargo de la profesora Paula Errázuriz Arellano (Ph. D); la coordinación del financiamiento del proyecto y otras instituciones asociadas; y el almacenamiento y difusión del material psicoeducativo construido en sus plataformas digitales (psiconecta.cl).

En segundo lugar, el **Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP)** también ha sido una institución importante en la participación del proyecto. A partir de las gestiones de la institución PsiConecta, está siendo posible coordinar con MIDAP las postulaciones a fondos concursables para la investigación y desarrollo de proyectos orientados a la prevención de la depresión. Respecto del presente trabajo, se ha coordinado con MIDAP la gestión de fondos que permitirían financiar este proyecto y actualmente se está a la espera de éste. Asimismo, los académicos e investigadores de

MIDAP revisarán el material psicoeducativo propuesto, y también lo difundirán en sus plataformas y RRSS. Así también, académicos e investigadores de MIDAP, aportaron en la revisión del material y los libretos de los videos en su proceso de elaboración.

En tercer lugar, la **Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC)** también ha sido un agente colaborador importante. Por un lado, se espera que preste su apoyo desde el área de comunicaciones, a partir de la difusión de la campaña a través de las RRSS de la Universidad, tal como lo hizo con la versión anterior de esta campaña; como también desde los académicos de la Escuela de Psicología (EPUC). Es relevante señalar que esta iniciativa se enmarca en el contexto del Proyecto de Grado para optar al título de Magíster en Psicología Clínica. Dado lo anterior, los estudiantes miembros del equipo de trabajo han contado con el apoyo y supervisión constante de los profesores de la Escuela.

Finalmente, es importante mencionar que la empresa **Metro de Santiago**, que es el principal medio de transporte de la ciudad de Santiago de Chile, también se ha hecho presente en el desarrollo del trabajo a través de la supervisión del desarrollo del producto, la realización de sugerencias y la facilitación de sus medios publicitarios y RRSS para la difusión de la campaña psicoeducativa.

5.4. Gestión de la Campaña.

La construcción de la presente campaña durante el año 2022 retomó los lineamientos de la campaña del 2021. Se revisaron las acciones realizadas, el público objetivo alcanzado y se analizaron los aspectos que funcionaron –y que por lo tanto se planean mantener– como también los aspectos a mejorar o cambiar. Así en abril de 2022, se volvieron a contactar los actores que participaron de la campaña anterior para contar nuevamente con su apoyo; y se decidió conservar diversos aspectos referidos al diseño de ésta, tales como, el tipo de animación utilizado y la figura de la suricata, que funciona como símbolo de la campaña. Respecto a lo anterior, ya se contaba con que Metro de Santiago difundiría la información en forma de vídeos cortos en las pantallas de las estaciones de metro con un código QR, que permiten ir a la página web creada por PsiConecta, en la que se encuentra la versión larga de

los vídeos y el material psicoeducativo más detallado. Gracias a aquello, en la primera reunión con el director ejecutivo de PsiConecta, Sebastián Opazo, se pudo llegar a la conclusión de que para la campaña de este año, además de estos vídeos cortos (de 10 y 30 segundos respectivamente), se abogaría por posicionar algunos afiches en estaciones de Metro, sin embargo, esta última idea no logró prosperar por temas de presupuesto. Asimismo se decidió que para la elaboración de la campaña de 2022, la presencia en RRSS fuera mayor; para lo cual se planeó destinar parte importante del presupuesto en aquello dado que el análisis de la campaña 2021 dio cuenta de que la mayoría de las personas que revisaron la página web –en la cual se encuentra la información más detallada– venían de la redes sociales; por lo que se espera que una mayor presencia en éstas aumente el tráfico hacia el sitio web.

Por otro lado, las temáticas electas para este año refirieron a las Relaciones Interpersonales, debido a que los dos años anteriores fueron de confinamiento por causa de la pandemia de COVID-19; lo que tuvo un impacto en las interacciones sociales (Carrion & Ferreira, 2021). Asimismo, se consideró una temática relevante no solo por la contingencia, sino también por la abundante evidencia que da cuenta del impacto que tienen las relaciones interpersonales en la salud mental en la población; entendiendo que este trabajo se enmarca en una estrategia de promoción y prevención en salud mental.

5.5. Elaboración del Producto.

Como ya se mencionó, el producto del presente Trabajo de Grado se enmarca en una campaña de psicoeducación a escala masiva que sigue los lineamientos de la campaña ¡Cuida tu Salud Mental! realizada durante el año pasado, con diferentes temáticas referidas a la salud mental.

En una primera fase, se realizaron reuniones semanales entre la profesora guía y el equipo de tesistas, las cuales duraron todo el proceso de la campaña, y la recolección de literatura se mantuvo constante durante todo el proceso del trabajo. Se llevaron a cabo

análisis constantes respecto del contenido del producto y de las características del mismo, lo que permitió afinar detalles que eran necesarios analizar.

El siguiente paso correspondiente a la elaboración del producto refirió al desarrollo de la propuesta de campaña, la cual fue revisada por los diferentes actores involucrados en este proyecto. Así, además de la supervisión y revisión continua de la profesora guía de la EPUC, la propuesta de campaña también fue revisada por miembros de PsiConecta, MIDAP y Metro de Santiago. Luego de aquello, se realizaron las correcciones pertinentes para su última aprobación por las diferentes instituciones involucradas. Una vez que se aprobó la propuesta de campaña, MIDAP entregó ayuda para postular a fondos concursables.

Una vez conseguidos los fondos para financiar la campaña, se continuó con la elaboración del producto propiamente tal; Se llevaron a cabo los guiones de los vídeos que se mostraron en las campañas de Metro de Santiago y en la página web de PsiConecta, siempre realizando las correcciones pertinentes y necesarias a medida que se avanzaba en el producto. Luego de aquello, dichos guiones pasaron por un proceso de revisión y corrección por MIDAP y profesionales del área de comunicaciones de Metro de Santiago, para ser finalmente entregados para su difusión. Con relación a la revisión, el tesista contó con el apoyo de compañeros de trabajo (incluyendo jefatura), quienes revisaron los guiones, tratando de aportar de acuerdo a la experiencia personal sobre las sugerencias de la orientación de los tips que se entregaban. En este aspecto, la condición de trabajador del tesista ayudó favorablemente a ampliar la visión de lo que se indicaba en los guiones, puesto que también abarca elementos empíricos dentro de la cotidianidad laboral. Posterior a la aprobación de los guiones, estos fueron enviados a un equipo de animación encargado de hacer los videos con la supervisión del director ejecutivo de PsiConecta. Como se señaló anteriormente, hubo aspectos del diseño de los vídeos que se mantuvieron; tales como la paleta de colores (que es de tonos pasteles), el tipo de animación y la figura de la suricata como símbolo de la campaña. Es relevante mencionar que el equipo de postulantes al Magíster 2021 optó por una paleta de 4 colores pasteles, dado que la idea era que cada color representara uno de los temas presentes en la campaña (Álvarez, 2021), en cambio este año se optó por incluir mayor diversidad en el fondo de las animaciones, incluyendo ambientes

más asociados a cada temática. Asimismo, la elección de una figura símbolo se pensó a modo de “tener un personaje que representara la identidad de la campaña, apelando a la preocupación por la propia salud mental y la de otros” (p. xxv), y la razón de que fuera una suricata radicó en “la pose de alerta que colocan al vigilar sus hogares, y la importancia que tiene para ellos la vida en comunidad y el cuidado mutuo” (p. xxv). Ahora bien, para el equipo de postulantes al Magíster 2022, la suricata se mantuvo como símbolo para darle continuación a la campaña, y además porque tiene rasgos universales que no distinguen por etnia o género; lo que permitió una mayor identificación de la población con el personaje, dado que el objetivo del proyecto es que la mayor cantidad de personas se vea compelida a revisar el material psicoeducativo.

En conjunto con lo anterior, se realizaron reuniones con el encargado del diseño, Sebastián Opazo, quien apoyó en la confección del producto y la coordinación con el estudio de animación, el cual se mantuvo desde la versión pasada. La coordinación se realizó desde el primer bosquejo de la animación de los videos promocionales, en base a los guiones. En conjunto con el profesional, se lograron generar cuatro demos que fueron presentados al equipo de PsiConecta y MIDAP.

Con este material, se coordinaron revisiones con los equipos de MIDAP, Escuela de Psicología de la UC y Metro, quienes revisaron y entregaron sugerencias a las propuestas que de clips de la campaña, los cuales fueron enviados a la locutora contratada, quien hizo entrega de las piezas definitivas al cabo de un par de semanas. Estos audios fueron revisados y trabajados por los miembros del equipo, revisándolos y dando el visado para enviados al estudio de animación para su inclusión en el montaje de los vídeos psicoeducativos.

La última fase de elaboración del producto correspondió a la creación de infografías para las RRSS, que se optó que fueran algunas escenas de los videos creados por el equipo de animación, junto con una pequeña frase que invita a revisar el material psicoeducativo en la página web de la campaña.

5.6. Evaluación campaña anterior.

La campaña anterior contó con una evaluación de diferentes métricas, las cuales fueron evaluadas en abril de 2022. La evaluación se hizo en la página web en que estaban incrustadas, la cual correspondía a psiconecta.cl. Las métricas correspondieron a la cantidad de visitas a la página, el tipo de personas que visita el sitio web (especificado por edad y género), los medios por los cuales se accedieron a la campaña (dispositivos móviles, computadores, entre otros) y el origen de los usuarios que revisó la página web (marcando la URL, por código QR, por campaña pagada, por búsqueda orgánica y/o por redes sociales sin pago).

Los resultados consisten en que el sitio web alcanzó un total de 33.240 visitas, con un 81,9% de usuarios nuevos. En estimaciones de Google, el público se centró principalmente en Mujeres (78,2%), de los segmentos 45-54 años (26,14%) y 55-64 años (19,42%). En el mismo análisis, el 93,25% de los usuarios accedieron a la campaña a través de un dispositivo móvil, iOS.

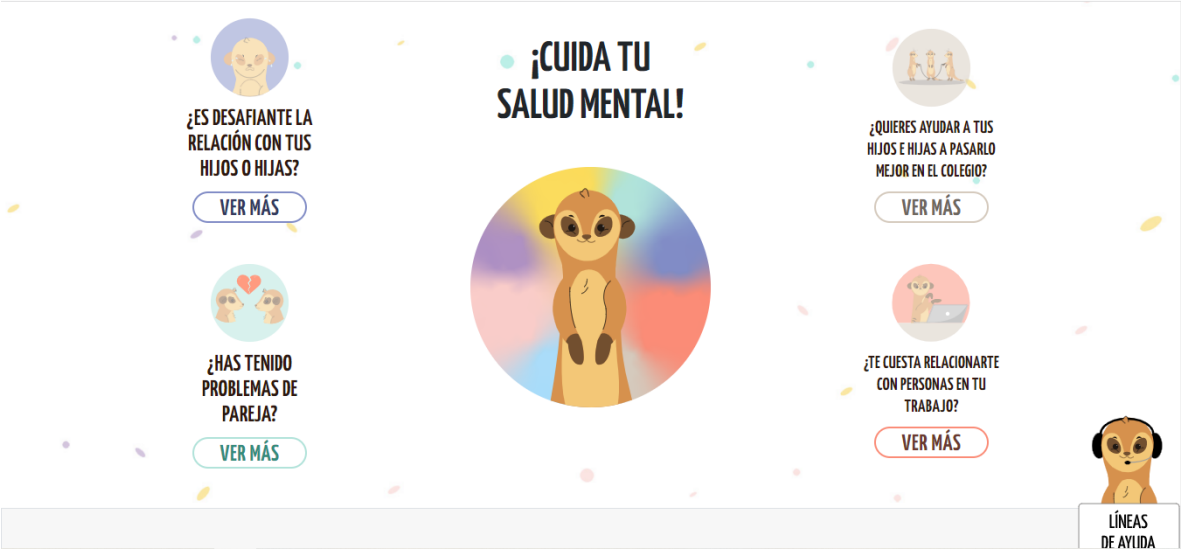
Desde el punto de vista del origen de los usuarios, el 85.9% llegó a la página a través de tráfico directo (marcando la URL o el código QR o por campaña pagada), seguido por el tráfico desde búsqueda orgánica (7,3%) y redes sociales sin pago (3,1%).

Sobre la revisión de material psicoeducativo en video, la analítica de Youtube reporta un total de 5,051 visualizaciones de los distintos videos de la campaña. El tiempo promedio de visualización es de 1:18, completando un total de aproximadamente 111 horas de visualización para el canal. Los videos mostraron un buen engagement, con un 70% de usuarios en promedio viendo el video hasta el final.

Con relación a lo anterior, en esta oportunidad, se dio más énfasis en las Redes Sociales, tales como Facebook, Instagram, Linkedin y Twitter, donde la idea también es abordar mayor expansión geográfica de la campaña.

6. Producto.

El producto del presente trabajo de grado corresponde al diseño, creación e implementación de cápsulas de material audiovisual de material psicoeducativo de la segunda versión de la campaña ¡Cuida tu salud mental! La campaña fue publicada el 24 de octubre de 2022 en estaciones de Metro de Santiago a partir de videos promocionales de 10 y 30 segundos, y por RRSS (Instagram, Twitter y LinkedIn), invitando a las personas a visitar la página web en donde se encuentran los videos más extensos y explicativos respecto de las temáticas relaciones interpersonales descritas anteriormente. Este es una diferencia de la campaña anterior, puesto que este año se cuenta con una página exclusiva y que tendrá el material del año anterior, como el de este año. La página corresponde al sitio web https://cuidatusaludmental.cl.



Tal como se indicó previamente, el personaje de la suricata se mantuvo, haciendo cambios en la paleta de colores y en los fondos de las animaciones.

Las temáticas abordadas el año pasado también se mantienen en la misma dirección.

6.1. Video de 10 segundos.

Se compone de un video en formato horizontal, de duración de 10 segundos, el cual será exhibido en las dependencias de Metro de Santiago. Es una invitación a acceder al sitio web, haciendo énfasis en los actuales temas abordados.

Screenshots (Tabla 1).

1	2
3	

Guion (Tabla 2).

¿Has tenido problemas en tus relaciones con otras personas?	Grupo de cuatro suricatas tratan de armar un puzle, pero la pieza de una de ellas no calza (es de otro color y forma).
Para mejorar tus relaciones, conoce nuestros videos gratuitos en cuidatusaludmental.cl	Suricata viendo video en su teléfono (yendo a presionar símbolo de círculo con triángulo en pantalla). Se le prende una ampolleta sobre la cabeza. Texto: www.cuidatusaludmental.cl
	Logos de PsiConecta, MIDAP, UC y Metro Texto: www.cuidatusaludmental.cl

6.2. Video de 30 segundos.

Clip promocional de 30 segundos, en formato horizontal, el cual será exhibido en las la página https://cuidatusaludmental.cl. El video cuenta con un guion y hace una introducción más específica de cada temática de este año.

Screenshots (Tabla 3).

1	2
3	4
5	6

Guion video 30 segundos.

Todo el guion fue redactado y narrado en lenguaje simple (no técnico), para mejor comprensión del público objetivo y abarcar la mayor cantidad de personas. En este clip se hace una invitación a revisar la página https://cuidatusaludmental.cl.

Guion (Tabla 4).

Durante todo el video	Código QR
¿Has tenido problemas de pareja?	2 suricatas en la sábana frente a frente. Una suricata tratando de hablarle a otra suricata (con globito de hablar sobre la cabeza). La otra de brazos cruzados evitando la mirada. (Importante que ambas se vean neutras en cuanto al género).
¿Es desafiante la relación con tus hijos o hijas?	Suricata adulta agobiada (con manos en la cabeza) mirando a una suricata pequeña haciendo pataleta en el suelo (patalea y mueve brazos). De fondo un stand que sugiere supermercado. La suricata adulta tiene un globo de pensamiento arriba de su cabeza con un emoji de mamadera, uno de frío y otro de abrazo, todo dentro de signos de interrogación. Suricata pequeña con globo de pensamiento arriba de su cabeza con un emoji de mamadera.
¿Te cuesta relacionarte con personas en tu trabajo?	Dos suricatas pintando de distinto color el mismo lugar sin notar lo que hace el otro. (dos suricatas se acercan pintando de colores distintos la misma muralla. Al encontrarse se miran con cara de pregunta y molestia).

¿Quieres ayudar a tus hijos e hijas a pasarlo mejor en el colegio?	Grupo de suricatas pequeñas jugando a saltar la cuerda en el patio del colegio de fondo. Una suricata triste y aislada en primer plano (que atrás en vez de los 3 niños sentados en la mesa, estén saltando la cuerda)
Para mejorar tus relaciones, conoce nuestros videos gratuitos en cuidatusaludmental.cl	Suricata viendo video en su teléfono (yendo a presionar símbolo de círculo con triángulo en pantalla). Se le prende una ampolleta sobre la cabeza. Texto: www.cuidatusaludmental.cl
	Texto: www.cuidatusaludmental.cl Logos de PsiConecta, MIDAP, UC y Metro

6.3. Video psicoeducativo 1 ¿Te cuesta relacionarte con personas en tu trabajo?

Descripción. Video enfocado en entregar sugerencias para facilitar relaciones interpersonales saludables con compañeros de trabajo en el contexto laboral.

Guion video psicoeducativo 1.

"¿Cómo mejorar las relaciones con mis compañeros en el trabajo?

Pasamos gran parte de nuestra vida en el trabajo, por lo que las relaciones con nuestros compañeros de trabajo son fundamentales para nuestra salud mental y felicidad. Para tener buenas relaciones con tus pares, ten en cuenta lo siguiente:

Confianza: Trata de encontrar qué tienes en común con tus compañeros de trabajo. Confía en que tus compañeros podrán hacer bien su trabajo, salvo que te demuestren lo contrario. Cuando un compañero se equivoque, trata de darle otra oportunidad.

Cooperación: Promueve la equidad y colaboración dentro de tu equipo para que cada uno aporte lo mejor de sí.

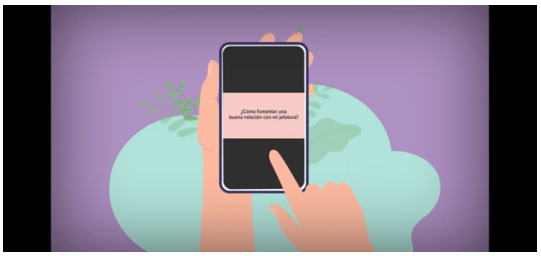
Actitud positiva: Frente a las dificultades, trata de tener una actitud positiva. Apóyate en tu equipo para resolver los problemas.

Comunicación: Cuando hay un desacuerdo, comunica tu postura de forma respetuosa y sin descalificar a la otra persona. Trata de que el foco esté en solucionar el problema.

Autoconocimiento: Conocer tus fortalezas y aspectos a mejorar ayuda a tener mejores relaciones con los otros. Busca instancias para conocerte mejor a ti mismo.

Emociones: reconocer y aceptar las emociones que van surgiendo, nos permite manejarlas de mejor manera. Cuando te sientas sobrepasado por emociones negativas, tómate un momento para calmarte o hacer algo que disfrutas."

Screenshots Video psicoeducativo 1 (Tabla 5).

1	2
3	4
5	6 

6.4. Video psicoeducativo 2 ¿Cómo fomentar una buena relación con mi jefatura?

Descripción. Video enfocado en entregar sugerencias para facilitar relaciones interpersonales saludables con los jefes, entregar elementos para tener buena comunicación con la jefatura y fomentar la autonomía.

Guion video psicoeducativo 2.

Es importante que nuestros jefes faciliten los espacios para que los trabajadores podamos comunicarnos con ellos, pero también debemos tener en cuenta algunas estrategias para

mejorar la relación con nuestra jefatura. Para tener buena relación con la jefatura, ten en cuenta lo siguiente:

Autonomía y confianza: Cuando tengas alguna idea o necesidad, habla sobre esto con tu jefe, con la seguridad de que puedes hacerlo por ti mismo y que aportarás al equipo.
Competencia: Intenta tener claridad sobre tus funciones y responsabilidades. Si no las tienes claras, consúltalas con tu jefe.
Relación: Trata de mantener una relación de cordialidad con tu jefe y que la confianza sea la base del trato entre ambos.
Proactividad: Realiza tus actividades sin la necesidad de que esté tu jefe indicando lo que tienes que hacer.
En caso de que tengas alguna dificultad en las relaciones interpersonales en tu trabajo, considera lo siguiente:

Consulta a tu jefatura o departamento de recursos humanos sobre tus deberes y derechos en tu trabajo.
Comunica tus necesidades de forma respetuosa y clara. Si necesitas hablar con tu jefa, busca un lugar y momento adecuado para hacerlo.
Averiguar el conducto regular a seguir, por ejemplo, hablar primero con tu jefatura directa o escribe un correo electrónico a la persona a cargo del área.
Frente a situaciones de discriminación o acoso laboral, consulta en el área de recursos humanos de tu trabajo.

Screenshots Video psicoeducativo 2 (Tabla 6).

1 	2
3 	4
5 	6

7. Conclusiones y Discusión.

La importancia de promover la salud y prevenir las enfermedades es una necesidad constante de una sociedad que se proyecta a tener una población sana. La salud mental ha sufrido enormes consecuencias negativas producto de diversos acontecimientos que pusieron en tensión las relaciones interpersonales que en la actualidad estamos viviendo de manera concreta. La campaña de este año se centró en las relaciones interpersonales, debido a las consecuencias experimentadas tanto a nivel interno vividos desde antes del año 2019, incluyendo las consecuencias que como país estamos viviendo en tiempos en que la pandemia del COVID 19 ya se está incorporando en la cotidianidad de las personas, pero con consecuencias graves en la salud mental y en cómo nos estamos relacionando (Alvarado et al., 2021; Roy et al., 2020; Rubin y Wesseley, 2020).

Como se ha señalado durante todo este informe, la finalidad de este Trabajo de Grado para optar al Título de Magíster en Psicología Clínica, es la creación, diseño e implementación de una estrategia de campaña psicoeducativa a escala masiva de difusión tanto en Metro de Santiago, como las RRSS y como tal, una de sus finalidades es promover cambios en la población expuesta a este mismo material (Magill, et al. 2021). La intervención realizada el año pasado se centró en cuatro aspectos orientados a Salud Mental, los cuales fueron: Depresión, Prevención del suicidio, Inteligencia emocional y Manejo del estrés. En la versión de este año, se abordaron cuatro temáticas asociadas a las Relaciones Interpersonales, abordando las siguientes temáticas: Relaciones de pareja, Relaciones padres-hijos/as, Convivencia escolar y Relaciones Interpersonales en el contexto laboral. El resultado fue un producto de campaña psicoeducativa masiva que constó de dos videos breves de 30 y 10 segundos respectivamente, los cuales fueron difundidos en RRSS y expuestos en las pantallas de las estaciones de Metro de Santiago, presentando el proyecto en cuestión e invitando a visitar el sitio web (cuidatusaludmental.cl) para profundizar en cada uno de los temas de la campaña. En la página web se encuentran las cuatro temáticas de este año, más las cuatro temáticas del año pasado.

En el caso particular de este trabajo, se orientó a las Relaciones Interpersonales dentro del contexto laboral, la cual encuentra su intención en la importancia de este tipo de vínculo que se da entre trabajadores y jefaturas, en respuesta a dificultades que se dan en este escenario debido a la particularidad de su naturaleza, puesto que encontramos aquí una especie de obligatoriedad de establecer relaciones entre los participantes al mantener interacciones diarias entre compañeros de trabajo, trabajadores y empleados. Estas relaciones son una parte natural del entorno laboral y suelen ser agradables y creativas, pero en ocasiones, fuente de tensión y frustración (Nwinyokpugi, et al., 2019).

Sobre la temática desarrollada en este trabajo (relaciones interpersonales dentro del contexto laboral), se estableció como objetivo general promover buenas prácticas en las relaciones interpersonales positivas dentro del contexto laboral a través de una campaña psicoeducativa masiva dirigida a personas que se encuentren trabajando. Desde el Estado se evidencia la dificultad en la intervención en políticas públicas para implementar y para abordar las necesidades actuales que conlleva el diario vivir entre los trabajadores y trabajadoras de manera más específica como el tema que se aborda en este trabajo. La dificultad para disponer de estrategias públicas que puedan abarcar estas instancias hace mucho más importante esta iniciativa, porque permite destinar recursos que no siempre están para el uso cotidiano de los y las trabajadores y trabajadoras. El desafío sigue siendo el aportar con acciones como esta campaña, para promover mejores relaciones, facilitar instancias para solucionar problemas, entregar sugerencias para abordar problemáticas con nuestros seres queridos y así permitir cambios (aunque sean pequeños) que ayuden a nuestra salud mental. Cuando se tiene un ambiente de trabajo seguro y saludable, genera beneficios considerables a la salud mental, y a su vez, una buena salud mental permite que los trabajadores puedan producir más. Por el contrario, cuando se cuenta con un entorno laboral insalubre, puede socavar la salud mental y así afectar la capacidad de trabajo (OIT, 2022).

No se logró contar con los datos necesarios para poder realizar un análisis en base a las métricas (cantidad de visitas al sitio web, tipo de usuarios que accedieron al material (género y edad), el medio por el cual se accedió, y el origen de los usuarios que revisó la página según su tipo de acceso, tales como código QR, Metro, RRSS, búsqueda de la página,

etc., así como las métricas sobre el contenido de los vídeos, a partir de datos como los temas más visitados mediante la cantidad de visualizaciones de los vídeos, el tiempo promedio de aquellas visualizaciones y el *engagement* de los usuarios. Esto se debió a que el lanzamiento fue muy cercano a la entrega de este trabajo, por lo cual se espera que estos resultados puedan servir para la siguiente campaña que se espera se realice el próximo año y pueda entregar antecedentes que permitan nutrir mejor dicho trabajo.

Por último, es necesario abocarse a las implicancias y limitaciones de este trabajo. En perspectiva, es necesario considerar que carece de un levantamiento de información desde la población objetivo, en donde se hubiera podido desprender un diagnóstico más acertado. Sin embargo, se realizó un trabajo exhaustivo por parte del equipo de tesistas en recopilar información que pudiera orientar el trabajo hacia temáticas que la literatura estaba entregando, que eran necesarias abordar en la actualidad. Junto con esto, otra limitación que se puede desprender, y que condicionó en muchos momentos la toma de decisiones de la estructura del producto, fue el aspecto financiero, puesto que este año no se logró aumentar los ingresos monetarios para diversificar la forma de entregar la información, sobre todo en dependencias de Metro, puesto que una idea importante era contar con afiches que incluyera en su gráfica un código QR y que las personas pudieran detenerse a escanearlo y poder acceder así a la información que estaba en la página web. Por el contrario, una de las implicancias de este trabajo fue el cuidado respecto de los tips que se dieron en todos los videos y el contar con un lenguaje sencillo y comprensible para todos, permitió abordar de forma más completa y general la comprensión por un grupo mayor de personas y de esta forma contar con uno de los objetivos transversales de estas campañas: la democratización de la información respecto de la Salud Mental a más personas, puesto que no siempre cuentan con información seria y veraz a la luz de las limitaciones que tiene el mundo académico y profesional, que no siempre está “traducido” a un lenguaje más universal.

Por último, se visibiliza la inexistencia de información respecto del impacto de videos y la información escrita que se entregó en esta campaña. Para ello, cabe mencionar que de forma extraordinaria a los objetivos de esta campaña y de este Trabajo de Grado, se intentó llevar a cabo una investigación respecto de la percepción de las personas sobre los videos

resultantes de la campaña de este año. El proyecto ya pasó las etapas de confección del instrumento de evaluación, la metodología y también pasó por la evaluación del comité de Ética de la PUC, por lo que se espera, pueda servir de referencia para futuras campañas y la posibilidad de ir evaluando el producto resultante, con el fin de mantener una retroalimentación de los recursos que están siendo destinados para estos trabajos.

8. Referencias bibliográficas.

Adil, M. & Awais, A. (2016). Effects of leader-member exchange, interpersonal relationship, individual feeling of energy and creative work involvement towards turnover intention: A path analysis using structural equation modeling. Asian Academy of Management Journal, 21(2), 99–133. http://dx.doi.org/10.21315/ aamj2016.21.2.5

Ahumada, M., Ansoleaga, E., Castillo-Carniglia, A. (2021). Acoso laboral y salud mental en trabajadores chilenos: el papel del género. Cad. Saúde Pública 37 (2). 1 – 12. https://doi.org/10.1590/0102-311X00037220

Alvarado, R., Ramírez, J., Lanio, I., Cortés, M., Aguirre, J., Bedregal, P., Allel, K., Tapia-muñoz, T., Burrone, M., Cuadra-Malinarich, G., Goycolea, R., Mascayano, F., Sapag, J., Schilling, S., Soto, G., Traub, C., Villarroel, S., & Alarcãn, S. (2021). El impacto de la pandemia de COVID-19 en la salud mental de los trabajadores de la salud en Chile: datos iniciales de The Health Care Workers Study. Revista médica de Chile, 149(8), 1205-1214. https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872021000801205

Álvarez, V. (2021). Estación Salud Mental. Diseño de una intervención psicoeducativa enfocada en el Manejo del Estrés y Autorregulación Emocional. [tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Repositorio UC. https://repositorio.uc.cl/handle/11534/63185

Anwar-McHenry, J., Donovan, R. J., Jalleh, G., & Laws, A. (2012). Impact evaluation of the Act-Belong-Commit mental health promotion campaign. Journal of Public Mental Health, 11(4), 186-194. DOI 10.1108/17465721211289365

Arias, W., Lazo, J., Quintana, S. (2018) ¿Es el clima organizacional determinante de relaciones interpersonales o son las relaciones interpersonales las que determinan el clima organizacional? Industrial Data, 21(2), pp. 81-89. Doi: http://dx.doi.org/10.15381/idata.v21i2.15606

Arredondo, C. & Siles, J. (2009) Tecnología y Humanización de los Cuidados. Una mirada desde la Teoría de las Relaciones Interpersonales. Index de Enfermería, 18(1), 32-36. Recuperado en 23 de mayo de 2022, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962009000100007&lng=es&tlng=es.

Bardus, M., Rassi, R. Y Chanhrour, M. (2020). The use of social media to increase the impact of mental health research: systematic review. Journal of medical internet research, 22(7). doi: 10.2196/15607

Beja, E. (2018) Testing the easterlin paradox: Results and policy implications. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, Vol. 2, No. 2, 79-83

Barrientos-Gómez JG, Ángel-Jiménez G., López-Herrera F.E., Caracterización de los servicios de promoción de la salud y prevención de la enfermedad en cuatro instituciones de salud del municipio de medellín, 2015. Rev Gerenc Polít Salud. 2017; 16 (33): 60-77. https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps16-33.csps

Booth, R., Allen, B., Bray, K., Li, L. Y Sharfiff, S. (2018). Youth mental health services utilization rates after large-scale social media campaign: population-based interrupted time-series Analysis. JMIR Mental Health, 5(2). doi: 10.2196/mental.8808

Bravo, D., Errázuriz, A., Campos, D. (2022) Termómetro de la salud mental en Chile ACHS-UC. Quinta ronda. Extraído el 25 de octubre de 2022 desde https://www.uc.cl/noticias/delincuencia-e-incertidumbre-socio-politica-principales-estresores-para-la-salud-mental-en-chile/

Campbell, S., Chong, S., Ewen, V., Toombs, E. Y Tzalazidis, R. (2016). Social Media Policy for Gradúate Students: Challenges and Opportunities for Professional Psychology training Program. Canadian Psychologu, 57(3), 201-210. doi: 10.1037/cap0000053

Campos, M. (2005). Relaciones interpersonales y trabajo en equipo en educación. (1ª ed.). Formación Alcalá.

Cao, W., Van der Wal, C. & Taris, T. (2021). When Work Relationships Matter: Interpersonal Forgiveness and Work Outcomes. International Journal of Stress Management. 28 (4), 266–282.

Cheng, J., Benassi, P., De Oliveira, C., Zaheer, J., Collins, M., & Kurdyak, P. (2016). Impact of a mass media mental health campaign on psychiatric emergency department visits. Canadian Journal of Public Health, 107(3), e303-e311. doi: 10.17269/CJPH.107.5265

Cova, F., Grandón, P., Saldivia, S., Inostroza, C., Novoa, C. (2019). Salud mental: ¿Esperanza fundada, vana ilusión o contrabando psicopatologizador? Papeles del psicólogo, 40(3), 210-219. doi: https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2894

Dagenais, V., Forest, J., Girouard, S. & Crevier, L. (2014). The Importance of Need-Supportive Relationships for Motivation and Psychological Health at Work. N. Weinstein (ed.), Human Motivation and Interpersonal Relationships. *Theory, Research, and Applications*, DOI 10.1007/978-94-017-8542-6_12

DuBrin, A. (2008). Relaciones humanas. Comportamiento humano en el trabajo. (9ª ed.). Pearson – Educación.

Easterlin, R., Angelescu, L., Switek, M., Sawangfa, O., & Smith, J. (2010). The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(52), 22463–22468. doi:10.1073/pnas.1015962107.

Elers, Y. & Gibert, M. (2016). Relación enfermera-paciente una perspectiva desde las teorías de las relaciones interpersonales. Revista Cubana de Enfermería. 32(4), 126-136.

Extremera, N., Fernández, P. (2004) Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. Cínica y Salud. 15 (2): 117 - 137.

Gamero, M. (2022). SALUD MENTAL Y BIENESTAR PSICOLÓGICO EN TRABAJADORES MINEROS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA. PSICOLOGÍA UNEMI, 6(11), 192-207. https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol6iss11.2022pp192-207p

Gobierno de Chile. (GOB). (s.f.). Violencia digital. https://www.gob.cl/saludablemente/violenciadigital/

Gobierno de Chile (2021). Gobierno lanzó la campaña contra el ciberacoso #InfluenciaLoBueno, para fomentar el buen trato en las redes sociales. Revisado el 05 de julio de 2022 en https://dos.gob.cl/gobierno-lanzo-la-campana-contra-el-ciberacoso-influencialobueno-para-fomentar-el-buen-trato-en-las-redes-sociales/

Godoy, D., Eberhard, A., Abarca, F., Acuña, B. & Muñoz, R. (2020). Psicoeducación en salud mental: una herramienta para pacientes y familiares. Revista Médica Clínica Las Condes, 31(2), 169-173. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2020.01.005

Gold, D. & McClung, B. (2006). Approaches to patient education: Emphasizing the long-term value of compliance and persistence. The American Journal of Medicine,119(4), 32–37. https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2005.12.021

Goldman, C. (1988). Toward a definition of psychoeducation. Hospital & Community Psychiatry, 39(6), 666–668. https://doi.org/10.1176/ps.39.6.666.

Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN, 18(5), 684-694. Recuperado en 30 de mayo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012&lng=es&tlng=es.

González, Y. (2007). La enfermera experta y las relaciones interpersonales. Aquichan. 2 (7). 130-138.

Jehn, K..; Jonsen, K.; Rispens, S. (2014) Relationships at Work: Intragroup Conflict and the Continuation of Task and Social Relationships in Workgroups. *Curr. Top. Manag*. 17, 1–22.

Jorm, A. (2012). Mental Health Literacy. Empowering the Community to Take Action for Better Mental Health. The American Psychologist, 67(3), 231-243. doi:10.1037/a0025957

Jorm, A., Korten, A., Jacomb, P., Christensen, H., Rodgers, B. & Pollitt, P. (1997). Mental health literacy. A survey of the public's ability to recognise mental disorders and their beliefs about the effectiveness of treatment. Medical Journal of Australia, 166, 182-186. https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1997.tb140071.x

Julio, V., Vacarezza, M., Álvarez, C., Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria en la salud. Arch Med Interna, 33(11), 11-14.

Kutcher, S., Wei, Y. & Coniglio, C. (2016). Mental Health Literacy Past, Present, and Future. The Canadian Journal of Psychiatry, 61(3), 154-158. https://doi.org/10.1177/0706743715616609

Leiter, M., Nicholson, R., Patterson, A., Laschinger, H. (2011). Las Relaciones Interpersonales en el Lugar de Trabajo Como demandas y Recursos Laborales: Un Modelo de Burnout y Engagement. Cienc Trab; 13 (41): 143 - 151.

Livingston, J., Tugwell, A., Kroc-usan, K., Ciafrone, M. Y Coniglio, C. (2013). Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people. Social Psychiatry and psychiatric epidemiology, 48(6), 965-973. doi: 10.1007/s00127-012-0617-3

López de la Llave, L. (2021). Resiliencia y satisfacción vital durante la pandemia por COVID-19 en España: su relación con variables emocionales y sociodemográficas. Acción Psicológica, 18(1), 121–134. https://doi.org/10.5944/ap.18.1.28386

López, M., Laviana, M., Fernández, L., López, A., Rodríguez, A. M., & Aparicio, A. (2008). La lucha contra el estigma y la discriminación en salud mental: Una estrategia compleja basada en la información disponible. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 28(1), 48-83. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352008000100004

Lukens, E. & McFarlane, W. (2004). Psychoeducation as evidence-based practice: Considerations for practice, research, and policy. Brief Treatment and Crisis Intervention, 4(3), 205–225. https://doi.org/10.1093/brief-treatment/mhh019.

Lyman, D., Braude, L., Preethy, G., Dougherty, R., Daniels, A., Shoma, S. & Delphin-Rittmon, M. (2014). Consumer and Family Psychoeducation: Assessing the Evidence. Psychiatric Services, 65(4), 416-428. doi: 10.1176/appi.ps.201300266

Magill, M., Martino, S. & Wampold, B. (2021). The principles and practices of psychoeducation with alcohol or other drug use disorders: A review and brief guide. Journal of Substance Abuse Treatment, 126, 1-8. doi:10.1016/j.jsat.2021.108442

Mallapiang, F., Azriful, Andika, T., (2021). Description of values in the workplace, interpersonal relationships, work organization, and work content in employees of hotel X Makassar city. Hospital management studies journal. 3(2). 168-176.

MINSAL (2021). Estrategia Nacional de Salud para los Objetivos Sanitarios al 2030. [Consultado el 15 de abril de 2022]. Disponible en: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Salud-2022-MINSAL-V8.pdf

Moreira, G., & Ferreira, A. (2021). RELACIONES, SENTIMIENTOS Y EMOCIONES EXPRESADAS EN INFORMES VIRTUALES DE ENFERMERAS EN LA PANDEMIA COVID-19. Horizonte De Enfermería, 32(1), 41–54. https://doi.org/10.7764/Horiz_Enferm.32.1.41-54

Moreno, P., Conejo, S., Fernández, A., Berenguera, A., Martínez, M., Pons, M., motrico, E., Rodríguez, B., Bellón, J., Rubio, M. (2015). Primary Care Patients` Perspectives of barrienrs and enablers of primary prevention and health promotion - A meta-ethnographics synthesis. PLoS ONE 10(5): e0125004 doi: 10.1371/journal.pone.0125004

Nwinyokpugi, P., Omunakwe, P. (2019) Interpersonal Relationship at Work; Enhancing Organizational Productivity of Deposit Money Banks in Port Harcourt. *Journal of Research in Business and Management.* 7(1), 22-33.

Organización Mundial de la Salud. 57º Consejo Directivo. 7ª Sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas del 30 de septiembre al 4 de octubre del 2019. [Consultado el 15 de abril de 2022]. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51618/CD57-10-s.pdf

Organización Mundial de la Salud. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Primera Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud [Internet]. 21 de noviembre de 1986; Ottawa, Ontario (Canadá). Ginebra: OMS; 1986 [consultado el 15 de abril de 2022]. Disponible en: http://www1.paho.org/spanish/hpp/ottawachartersp.pdf?ua=1.

OMS. Protección de la salud de los trabajadores [Internet]. 2017 [citado 6 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/protecting-workers'-health

Organización Panamericana de la Salud. (OPS). (2021, Febrero 11). Se inicia en Chile por redes sociales #QuéTantoSabes, campaña de prevención de VIH e ITS dirigida a jóvenes y

adolescentes en pandemia. https://www.paho.org/es/noticias/11-2-2021-se-inicia-chile-por-redes-sociales-quetantosabes-campana-prevencion-vih-e-its

Palma, A., Ansoleaga, E. (2020). Asociaciones entre factores de riesgos psicosociales, dimensiones organizacionales y problemas de salud mental, relacionados con la violencia laboral, en trabajadores de tres hospitales chilenos de alta complejidad. Cad. Saúde Pública 36(3). 1 – 13.

Pawluk, S. & Zolezzi, M. (2017). Healthcare professionals' perspectives on a mental health educational campaign for the public. Health Education Journal, 76(4) 479-491. DOI: 10.1177/0017896917696121

Pinel, E., Paulin, N. (2005). Stigma consciousness at work. BasicAppl Social Psych. 27: 345-352.

PsiConecta. (s.f.). ¡Cuida tu Salud Mental! https://psiconecta.cl/

Restrepo-Escobar, S. & Sepúlveda-Cardona, E. (2021). Campañas educativas y de prevención. Una revisión sobre el consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes universitarios de Colombia. Interdisciplinaria, 38(2), 199-208. https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.13

Ríos-Hernández, I. (2009). Modelo de Interacción de Esquemas Mentales. Una aportación al campo de la comunicación en salud. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (106), 44-49. DOI: https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i106.1619

Rivera, D., Henández, J., Forgiony., J., Bonilla, N. & Rozo, A. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. Revista Espacios. 39 (16) 17- 36.

Saha, K., Torous, J., Ernala, S. K., Rizuto, C., Stafford, A., & De Choudhury, M. (2019). A computational study of mental health awareness campaigns on social media. Translational behavioral medicine, 9(6), 1197-1207. doi: 10.1093/tbm/ibz028

Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G. & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. European Psychiatry, 40, 116–122. http://dx.doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.08.008

Sandín, B., Valiente, R., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. Revista de Psicopatología y Psicología Clínica, 25 (1), 1-22.

Sarkhel, S., Singh, O. & Arora, M. (2020). Clinical Practice Guidelines for Psychoeducation in Psychiatric Disorders. General Principles of Psychoeducation. Indian Journal of Psychiatry, 62(2), 319-323. doi: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_780_19

Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol. (SENDA). (s.f.). Saludablemente - Cuarentena positiva. https://www.senda.gob.cl/prensa/saludablemente-cuarentena-positiva/

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What's satisfying about satisfying events? Comparing ten candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325–339.

Sola-Morales, S. & Quiroz, C. (2019). Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización. Communication & Society, 32(2), 157-174. doi: 10.15581/003.32.2.157-174

Soto, F. Y Franco, M. (2014). PsicoED: una alternativa online y comunitaria para la psicoeducación en esquizofrenia. Psicoperspectivas, 13(3), 118-129.

Szostek, D. (2020). The quality of interpersonal relationships at work. A comparison of the private and public sector in Poland. Sciendo, 20(2), 392-402.

Szostek, D. (2019). The Impact of the Quality of Interpersonal Relationships between Employees on Counterproductive Work Behavior: A Study of Employees in Poland. Sustainability. 11, 1 - 33; doi:10.3390/su11215916

Torres-Cubeiro, M. (2016). Alfabetización en salud mental, estigma e imaginarios sociales. Imagonautas. Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales, (8), 50-63. http://imagonautas.webs.uvigo.es/index.php/imagonautas/article/view/62/38

Universidad de Chile. (UCH). #Conversemos, nuestra salud mental importa. https://www.uchile.cl/conversemos

Vega, R., Catalán, D., López, R. (2010). El rol de las campañas de comunicación de la salud y la prevención de lesiones en salud laboral. Revista Española de Comunicación en Salud, (2), 137-154.

Vignolo, J., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. Archivos de Medicina Interna, 33(1), 7-11. Recuperado en 30 de mayo de 2022, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es.

World Health Organization and International Labour Organization (2022) Mental health at work: policy brief. Recuperado el 25 de diciembre de 2022, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_856976.pdf

Yañez, R., Arenas, M., & Ripoll, M. (2010). El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general. LIBERABIT. 16(2): 193-202

Zaretsky, A. (2003). Targeted psychosocial interventions for bipolar disorder. Bipolar Disorders, 5(2), 80-87. https://doi.org/10.1111/j.1399-2406.2003.00057.x

Zhao, S., Sampson, S., Xia, J. & Jayaram, M. (2015). Psychoeducation (brief) for people with serious mental illness. Cochrane Systematic Reviews, 9(4), 108-123. doi: 10.1002/14651858.CD010823.pub2