



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Salud mental en jóvenes: gestión emocional y su influencia en el desarrollo creativo

Presentado por Natalia Carrascal García para obtener el título del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

Tutorizado por María del Pilar San Pablo Moreno

Segovia, junio 2025

“La creatividad es inteligencia divirtiéndose.”

— Albert Einstein

AGRADECIMIENTOS

A Pilar,

por acompañarme a lo largo de todo el proceso, brindarme su dedicación y orientarme con acierto en cada etapa.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la importancia de la gestión de la salud mental en adolescentes. Comienza explorando el concepto de salud mental, analizando su repercusión en la población joven en los últimos cinco años. Se examina qué se entiende por salud mental y creatividad, identificando los factores que influyen en su expresión, así como la relación entre ambas. Se enfatiza especialmente el trauma y cómo este condiciona el bienestar mental y el desarrollo creativo.

Un aspecto crucial de este estudio es mostrar cómo la desconexión con uno mismo afecta a nuestra salud mental y limita nuestra capacidad creativa. Para profundizar en esta problemática, se llevó a cabo una investigación empírica mediante una selección de campañas de salud mental realizadas principalmente en España durante los últimos cinco años.

Finalmente, se aplicaron estos conocimientos en la creación de una propuesta de campaña de salud mental dirigida a adolescentes, diseñada en Adobe Photoshop, que no solo demuestra las habilidades adquiridas, sino que también pretende generar un impacto positivo y reflexivo en el público joven mediante un enfoque visual coherente y fundamentado.

PALABRAS CLAVE: salud mental, emociones, creatividad, publicidad, adolescentes.

ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on the importance of mental health management in adolescents. It begins by exploring the concept of mental health, analyzing its impact on the youth population over the past five years. It examines what is understood by mental health and creativity, identifying the factors that influence their expression, as well as the relationship between them. Special emphasis is placed on trauma and how it affects both mental well-being and creative development.

A crucial aspect of this study is to show how disconnection with oneself affects our mental health and limits our creative capacity. In order to delve deeper into this issue, empirical research was carried out through a selection of mental health campaigns carried out mainly in Spain during the last five years.

Finally, this knowledge was applied in the creation of a mental health campaign proposal aimed at teenagers, designed in Adobe Photoshop, which not only demonstrates the skills acquired, but also aims to generate a positive and reflective impact on young audiences through a coherent and grounded visual approach.

KEY WORDS: mental health, emotions, creativity, advertising, adolescents.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
1. Justificación del proyecto	8
2. Objeto de estudio	9
3. Definición de objetivos	10
MARCO TEÓRICO	11
4. Problemas de salud mental entre los estudiantes universitarios en España	11
4.1 Informes sobre la salud mental entre los jóvenes universitarios españoles	11
4.2 El impacto de la salud mental en mi propia vida	13
5. El primer obstáculo de la creatividad: la salud mental	14
5.1 La salud mental: qué entendemos por salud mental	14
5.2 La ansiedad	15
5.2.1 Ansiedad y miedo	15
5.2.2 Nuestro cuerpo ante la ansiedad	16
6. La creatividad	18
6.1 Aspectos que contribuyen a desarrollar la creatividad	19
7. La relación entre salud mental y creatividad	21
7.1 Inteligencia emocional en los procesos creativos	22
7.2 ¿Cómo se asocia la creatividad al pensamiento?	23
7.2.1 ¿Genios o locos? Locura y genialidad	23
8. El trauma: un arma invisible	25
8.1 Algunas claves esenciales del trauma	26
8.1.1 La adicción como aliado del trauma	28
8.1.2 ¿La desconexión puede ir más allá del cuerpo?	28
8.2 Lo que le sucede a nuestro cuerpo cuando pasamos por un trauma	29
8.2.1 Identidad de nosotros mismos	30
MARCO METODOLÓGICO	32
9. Diseño metodológico	32
9.1 Diseño de la muestra	32
9.2 Instrumento de recolección de datos	32
10. Análisis de las campañas de salud mental en España	34

MARCO APLICADO	54
11. Comentarios reflexivos sobre las piezas analizadas	54
12. Propuesta creativa	56
12.1 Desarrollo de la campaña	59
12.1.1 Piezas visuales	60
13. Conclusiones	64
14. Referencias	65

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del proyecto

Quiero abordar mi Trabajo de Fin de Grado desde una perspectiva personal, considero que cada individuo experimenta y vive las situaciones de manera única, influido por su contexto personal. Mi objetivo con este proyecto no es solo profundizar en un tema que me ha afectado desde que tengo conciencia, sino también ofrecer un recurso de referencia para otros estudiantes que puedan sentirse identificados con esta problemática.

Es evidente que muchos jóvenes de mi generación se cuestionan a diario acerca de su salud mental. A menudo recurrimos a redes sociales como TikTok o Instagram en busca de información, pero rara vez profundizamos o investigamos más allá de lo que encuentran en las plataformas. Esto me ha llevado a elegir este tema como objeto de estudio. Esta decisión me permitirá explorar el tema de la salud mental y, al mismo tiempo, conectarlo con el ámbito publicitario.

Comenzaré profundizando en el estado de salud mental entre los jóvenes en España durante los últimos cinco años (2020-2025). Seguidamente, definiré y exploraré el concepto de salud mental, con un enfoque particular en la ansiedad, uno de los trastornos más frecuentes entre las nuevas generaciones. Posteriormente, analizaré el concepto de creatividad partiendo de la idea de que ser creativo no es un don, sino una habilidad que se puede desarrollar. De este modo, pretendo investigar como la salud mental influye directamente en nuestra creatividad, buscando la conexión existente entre ambos temas y destacando la importancia de contar con un entorno saludable para impulsar el potencial creativo que todos llevamos dentro.

Uno de los principales desafíos que he enfrentado a lo largo de mi carrera es la falta de confianza en mí misma, lo que me ha dificultado desarrollar mis habilidades de manera eficaz. Al mismo tiempo, el concepto de creatividad ha estado presente a lo largo de estos cuatro años, siendo un eje central en mi formación y en la mayoría de mis trabajos académicos, muchos de los cuales han girado en torno a este aspecto.

Por este motivo, como alumna, quiero ir más allá e indagar en un aspecto que considero de especial relevancia: el trauma. Pretendo ligar este fenómeno a la salud mental para entender cómo afecta al individuo y qué procesos se activan en el cuerpo con los comportamientos que

se derivan de la vivencia traumática. Identificar estos factores me permitirá extraer algunas conclusiones con las que desarrollar un proyecto creativo.

Me interesa analizar los aspectos psicológicos que influyen en nuestra capacidad de resolver problemas de una manera creativa e innovadora. Asimismo, pretendo indagar acerca de la falta de autoconciencia, permitiendo detectar los riesgos y consecuencias que nos provocan en nuestro ser. Toda esta información espero me ayude a comprender cómo nos afecta la falta de conciencia en uno mismo y poder aplicarlo a la práctica publicitaria.

Con mi investigación, pretendo aplicar los conocimientos adquiridos para potenciar mis habilidades creativas, materializándolas en la creación de una campaña publicitaria en Adobe Illustrator. Este portafolio no solo reflejará las habilidades desarrolladas a lo largo de mi carrera, sino que también me brindará la oportunidad de seguir aprendiendo en el campo de la creatividad publicitaria.

2. Objeto de estudio

Durante mi carrera, siempre me ha interesado el tema de la **salud mental**, y en muchas ocasiones me he visto influida por mi propio estado de ánimo, no solo a nivel académico, sino también a nivel personal.

Mediante la **observación de mi comportamiento**, he llegado a la conclusión de que siempre experimento el mismo patrón: ocurre una situación que escapa de mi control, se activa un detonante y, como consecuencia, me agobio. Dejo que ese sentimiento pueda conmigo, como si fuera una sombra que se apodera de todo mi ser. Es una sensación similar a caminar entre la niebla, que poco a poco me envuelve y me calar hasta los huesos. Me rindo ante la emoción que estoy sintiendo, como si yo no tuviera control sobre ella, como si no fuera dueña de mi propio cuerpo. En esos momentos, dejo de ser yo misma, porque la emoción me consume por completo.

Ese sentimiento que soy incapaz de controlar no solo afecta a mi estabilidad emocional, sino que también a la relación que tengo con los demás, con mis amigos, familiares y cualquier ser querido que me rodee. Paso de ver la vida en colores a percibirla en blanco y negro, como una película antigua.

Antes de definir la estructura de mi Trabajo de Fin de Grado, mi tutora Pilar me propuso elaborar una lista de preguntas de investigación, tanto positivas como negativas, que giraran en torno a mi persona y conducta. Siguiendo su propuesta, formulé varias preguntas y, al analizarlas junto con Pilar, observamos que, en todas las respuestas, de alguna manera, me exigía demasiado o me recriminaba algo, incluso cuando la pregunta tenía una connotación positiva.

Por este motivo, he decidido utilizar mi experiencia personal como eje de mi objeto de estudio. A partir de este planteamiento, mi objetivo es aprender, mediante la información recogida, a conocer mejor qué me ocurre, qué conductas se activan y cómo puedo gestionarlas para que no afecten a mis procesos creativos. A partir de este planteamiento, mi objetivo es, con la información que recopile, determinar qué me ocurre y cómo puedo gestionarlo para que no afecte a mis procesos creativos. Y tratar de extrapolarlo después en un trabajo creativo para compartirlo con otras personas.

3. Definición de objetivos

Con este trabajo pretendo experimentar cómo la correcta gestión de las emociones, la atención y la comprensión de los patrones traumáticos que determinan en buena parte la salud mental, puede abrirse una vía diferente para fluir en los procesos creativos.

En primer lugar, el **objetivo principal** que persigo con la realización de esta investigación es **dar visibilidad a un fenómeno llamado trauma que según algunas de las últimas aproximaciones médicas (Maté, 2023; Van der Kolk, 2020; González, 2017) explica como la desconexión con uno mismo afecta directamente en nuestra salud mental y a nuestra capacidad creativa, repercutiendo en la forma en la que expresamos nuestras ideas e innovamos.**

A partir de este objetivo principal, se plantean otros **objetivos específicos**:

Como objetivo personal, pretendo potenciar mi creatividad mediante la comprensión de los factores que me influyen. Al comprender como funciona mi cuerpo y detectar información relevante, podré aplicar estos conocimientos en el desarrollo de mis capacidades en Adobe Photoshop, permitiendo crear un proyecto creativo eficaz.

Por otro lado, a nivel general, busco inculcar el valor de la autoconciencia, dando a conocer aspectos del trauma que suelen pasarnos desapercibidos pero que son de especial relevancia para comprender el funcionamiento de nuestro cuerpo. Además, mostrar que la creatividad no es un don que solo unos pocos poseen, sino que es una habilidad que se puede ejercitar con práctica. Finalmente, pretendo demostrar que el proceso creativo depende de la relación entre la parte consciente y la inconsciente de nuestra personalidad, lo que determina nuestro estado mental.

MARCO TEÓRICO

4. Problemas de salud mental entre los estudiantes universitarios en España

4.1 Informes sobre la salud mental entre los jóvenes universitarios españoles

Los problemas de salud mental entre los estudiantes universitarios en España han aumentado significativamente en los últimos años, convirtiéndose en una preocupación creciente para la sociedad. Esta situación no solo afecta a su bienestar, sino que también repercute en su rendimiento académico y calidad de vida. Factores como la pandemia, las dificultades económicas, el estrés académico o el aislamiento social han contribuido a agravar la situación.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2024), entre el 10% y el 20% de los adolescentes en todo el mundo se enfrentan a problemas de salud mental, comenzando la mitad de estos trastornos antes de los 14 años. En España, un estudio de la Red de Mentes Saludables y la Asociación Americana de Salud Universitaria (2021) revela que, en solo seis años, la ansiedad entre los estudiantes ha aumentado del 17% al 31%. La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los principales factores que ha empeorado la situación, ya que muchos de los estudiantes indicaron un incremento en sus niveles de ansiedad y depresión, y el 60% afirmó haber tenido dificultades para acceder a atención psicológica.

A nivel global, la problemática es similar. Una encuesta realizada en 2020 por Salesforce.org a estudiantes y personal de enseñanza en 10 países, dio como resultado que el 76% de los estudiantes de varios países, incluidos Reino Unido, Estados Unidos, España y Australia, tenían dificultades para mantener su bienestar emocional. Además, el estudio de *Healthy Minds* (2020), señala que los estudiantes con problemas de salud mental tienen el doble de posibilidades de abandonar sus estudios.

El Barómetro de Opinión de la Infancia y la Adolescencia 2023-2024, muestra que el 41,1% de los adolescentes ha experimentado o sospecha tener problemas de salud mental, pero más de la mitad no ha buscado ayuda. Un 73,6% recurre a amigos, un 60,8% a profesionales psicológicos, mientras que solo el 34% acude al trabajo profesional de centros educativos y el 30% a especialistas en psiquiatría o medicina. Además, cabe destacar que el 52,4% no ha pedido ayuda, principalmente por querer mantenerlo en secreto o considerar su problema poco importante.

El informe realizado por el Ministerio de Universidades, Ministerio de Sanidad y Centro de Salud Biomédica en Red de Salud Mental (2023) acerca de la salud mental en el estudiantado de las universidades españolas asegura que alrededor de la mitad de los estudiantes encuestados presenta síntomas depresivos (49,4% y 46,9%) y casi la misma proporción experimenta ansiedad moderada o grave (49,5% y 52,8%). Además, uno de cada cinco (22,5% y 21,4%) ha tenido intenciones suicidas. Por otro lado, alrededor del 22% al 24% sufre insomnio clínico o grave, y aproximadamente uno de cada siete (13,7% y 12,7%) tiene un consumo de alcohol de riesgo.

En lo que respecta al apoyo psicológico, se identifican como aspectos positivos la accesibilidad a la información, la rapidez de acceso, la presencia de profesionales y las redes de apoyo. Por el contrario, la falta de apoyo, las largas listas de espera y la limitación en el número de sesiones representan obstáculos importantes.

Ante esta situación, es esencial que los estudiantes tomen conciencia sobre su salud mental, comprendan lo beneficioso que es para ellos cuidar su bienestar emocional y adquieran hábitos que les ayuden a gestionar sus emociones. Es fundamental que reconozcan la importancia de pedir ayuda cuando se enfrentan a desafíos y que no ignoren sus problemas. La autoconciencia y un apoyo adecuado en familiares o amigos pueden generar diferencias significativas en su calidad de vida, mejorando tanto su desarrollo personal como su rendimiento académico.

4.2 El impacto de la salud mental en mi propia vida

Siempre he creído que la salud mental no es un obstáculo para mí, pero cuando he intentado salir de mi zona de confort, hacer nuevos amigos o incluso irme a un nuevo país, la mente me ha jugado malas pasadas. Sin una buena inteligencia emocional es fácil consumirte por dentro sin darte cuenta.

A lo largo de mi carrera, la dificultad para gestionar mis emociones me ha generado diversos problemas. El estar pensando en cosas que no tenían nada que ver con lo que estaba sucediendo me impedía concentrarme en lo que estaba haciendo, afectaba a mi memoria y me hacía olvidarme de cosas importantes. Cuando atravesaba estas dificultades externas, solía refugiarme en la carrera, centrándome por completo en todo lo que tenía que ver con los estudios. Esto me llevó a una constante necesidad de tener todo bajo control y perfectamente organizado, hasta el punto de que no podía dejar de pensar en cosas relacionadas con la universidad de manera obsesiva.

La ansiedad me ha acompañado durante toda la carrera. Al principio, no era consciente de su presencia pero, poco a poco, me fui dando cuenta de que siempre estaba ahí. Por ejemplo, al realizar trabajos con otras personas, la falta de control me agobiaba, me costaba delegar responsabilidades por miedo a que el resultado final no fuera el que esperaba. Incluso cuando trabajaba sola, sentía la necesidad de revisarlo todo más de dos veces para asegurarme de que el resultado fuera el correcto y estaba bien hecho. Además, llegué al punto de replantearme dejar la carrera por miedo a no poder con las asignaturas y no ser capaz de terminarla en cuatro años. Me llegué a cuestionar varias veces si realmente era lo mío, a pesar de que me gustaba de verdad.

La dificultad para gestionar mis emociones ha sido un desafío a lo largo de mi vida, afectando tanto a mi bienestar como a mi manera de afrontar las situaciones. Con el tiempo, he aprendido a reconocer cómo la falta de autoconciencia sobre mi conducta, el manejo de mis pensamientos y emociones y las dificultades que se añadían por necesitar tenerlo todo bajo control me han afectado tanto a nivel personal como académico. Esto me ha llevado a comprender la importancia que tiene trabajar en mi propia salud mental para avanzar de manera estable en todos los ámbitos de mi vida.

5. El primer obstáculo de la creatividad: la salud mental

5.1 La salud mental: qué entendemos por salud mental

El concepto de **salud mental** proviene del latín *salus*, entendido como “el estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones” (Davini, Gellon De Salluzi, Rossi, 1968).

Desde la perspectiva filosófica, pensadores como Platón definen la salud mental como la armonía entre las tres partes del alma: la racional, la irascible asociada a las emociones y la apetitiva vinculada a los deseos. Cuando la parte racional gobierna por encima de las demás el individuo logra un estado de bienestar interno.

La Organización Mundial de la Salud (2022) define la salud mental como “un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y es capaz de hacer una contribución a su comunidad”. Además, la OMS declara que no hay salud sin salud mental y que ésta, es esencial para el desarrollo humano, social y económico, influyendo en áreas como los derechos humanos, la educación y el empleo.

La salud mental no se limita a la ausencia de enfermedades, sino que es el resultado de un proceso complejo en el que intervienen factores económicos, biológicos, sociales, políticos y ambientales. Estos factores generan unas condiciones necesarias para el desarrollo óptimo de las capacidades del individuo, considerando aspectos como su edad, condiciones de vida, habilidades innatas y cultura. Teniendo en cuenta esto, la definición de salud mental es compleja, ambigua y difícil de determinar.

Desde mi perspectiva, la salud mental está estrechamente relacionada con la manera en que una persona se percibe a sí misma, se relaciona con los demás y enfrenta los obstáculos de la vida. En este sentido, el concepto de salud mental no se asocia únicamente a la ausencia de trastornos, sino que también implica la capacidad de gestionar nuestras propias emociones, construir relaciones saludables y afrontar las dificultades con resiliencia.

5.2 La ansiedad

Sigmund Freud concibió la **ansiedad** como un estado afectivo desagradable en el que aparecen fenómenos como la aprensión, sentimientos desagradables, pensamientos molestos y cambios fisiológicos que se asocian a la activación autonómica. Según la RAE, el término ansiedad proviene del latín *anxietas* y hace referencia a un estado de agitación, inquietud y zozobra del ánimo.

Esto ocurre porque la mayoría de nuestros temores e inseguridades provienen del subconsciente, una parte del cerebro que almacena información de manera inconsciente. De esta manera, nuestro cerebro se alimenta continuamente de información que ha dejado guardada, incluidos recuerdos y experiencias que nos lo han hecho pasar mal, que nosotros ni siquiera recordamos.

5.2.1 Ansiedad y miedo

La ansiedad es un estado emocional desagradable que se caracteriza por generar en el cuerpo un estado de nerviosismo y sensaciones de inquietud. Aunque la ansiedad y el miedo son experiencias totalmente diferentes, ambas son reacciones emocionales normales, que todos experimentamos en algún momento de nuestra vida.

Como se muestra en la película *Inside Out 2*, el miedo y la ansiedad tienen roles distintos, aunque ambos están relacionados con la forma en que percibimos y reaccionamos ante los posibles peligros. El miedo surge ante una amenaza externa y prepara a nuestro cuerpo para reaccionar de manera inmediata. La ansiedad, en cambio, puede manifestarse sin una amenaza concreta, anticipándonos a posibles situaciones futuras o incluso persistiendo después de que la amenaza haya desaparecido.

Figura 1

Película Inside Out 2.



Nota. En esta escena vemos el momento en el que ansiedad, la figura central de la imagen, se apodera del control, dejando al resto de emociones fuera del control de mando de Riley. *Fuente:* *The New York Times.*

Al igual que sucede en la película, cuando dejamos que la ansiedad tome el control, las demás emociones quedan en un segundo plano. Aunque creamos que anticipar todo lo que podría suceder en determinadas situaciones es la mejor opción, en realidad, lo único que conseguimos es dificultar nuestras tareas y generarnos un estado de frustración.

Es cierto que la ansiedad a menudo aparece de manera repentina, sin que podamos evitarla, arrebatándonos el control y dejándonos sin tiempo para reaccionar. En esos momentos, y en muchas ocasiones sin ser conscientes de ello, tendemos a anticipar diferentes escenarios futuros, creando miles de situaciones hipotéticas. Nos refugiamos en ellos, creyendo que esto nos protege, pero en realidad nos mantiene atrapados en un ciclo continuo de preocupación, lo que dificulta poder afrontar la situación de manera efectiva.

5.2.2 Nuestro cuerpo ante la ansiedad

La ansiedad se manifiesta de diversas maneras, afectando tanto a nuestro cuerpo como a nuestra mente. Según la doctora en biomedicina Laura Llacuna, los principales síntomas incluyen palpitaciones, dificultad para respirar y sensación de malestar, además de posibles problemas como insomnio o un aumento frecuente de las infecciones.

A nivel cognitivo, la ansiedad puede generar dificultad para concentrarse, pérdida de memoria y pensamientos ansiosos. En el ámbito emocional, puede ocasionar tristeza, dificultad de disfrutar la vida, irritabilidad constante y preocupación. Físicamente, puede manifestarse en

una pérdida de cabello, problemas en la piel, uñas quebradizas, fatiga, cansancio y dolor de cabeza. Además, en el comportamiento, puede manifestarse como ansiedad relacionada con la comida, ya sea comiendo mucho o perdiendo el apetito.

Un factor que puede intensificar estos síntomas es la *paradoja de la supresión*. La paradoja de la supresión se refiere al proceso en el que, cuanto más intentamos evitar un pensamiento, más persistente se vuelve. Es un concepto extensamente investigado en psicología, en particular dentro de la teoría del proceso irónico de Daniel Wegner. Según su teoría, nuestro cerebro no responde bien a la intención de bloquear un pensamiento. Un ejemplo claro de esto es cuando nos dicen “no pienses en un elefante”, lo primero que hacemos es pensar en uno. Wegner demostró este concepto en un experimento realizado en 1987, donde pidió a un grupo de personas que no pensarán en un oso polar y, al final, lo único que pensaron fue en el oso. Este fenómeno se da porque, al intentar suprimir un pensamiento, activamos las mismas áreas del cerebro que usamos para concentrarnos. Por ello, en lugar de evitar pensamientos indeseados, aceptar su presencia les quita poder sobre nosotros, evitando que nos afecten emocionalmente.

Asimismo, el cerebro humano presenta un *sesgo de negatividad*, lo que significa que está diseñado para concentrarse más en lo negativo que, en lo positivo, un rasgo evolutivo que ayudaba a nuestros ancestros a sobrevivir. Sin embargo, hoy en día, este mismo sesgo puede llevarnos a repetirnos pensamientos negativos hasta que se convierten en una especie de profecía autocumplida, donde nuestros miedos y pensamientos negativos se convierten en realidad.

Esto nos lleva a interpretar las situaciones de manera más pesimista, desencadenando ansiedad o estrés innecesarios que no corresponden con la realidad. Robert Waldinger (citado Fernández de Córdova, 2024) explica que nuestra mente está predispuesta a enfocarse en lo que está mal: “La ciencia ha demostrado que nuestra mente tiene un sesgo hacia lo negativo. Tenemos más probabilidades de prestar atención y recordar lo negativo”.

A esto se suma la *idealización del pasado*, otro factor que contribuye a la desconexión entre lo que pensamos y la realidad. Según Waldinger (op.cit.), “Los estudios científicos han demostrado que tendemos a blanquear nuestros recuerdos. Y eso nos deja con la percepción de que todo está empeorando y que todo era mejor hace tiempo”. Esta distorsión nos hace sentir que el presente es peor de lo que realmente es, reforzando la sensación de insatisfacción.

Además, al enfocarnos únicamente en lo negativo, tendemos a atraer más esas experiencias a nuestra vida.

6. La creatividad

La **creatividad** es un término amplio que se ha definido desde diversas perspectivas. J. P. Guilford (1950) la describió como la habilidad de generar ideas o productos novedosos, útiles y apropiados, aunque esta definición ha sido criticada por no tener en cuenta la dimensión emocional de la creatividad.

M. Csikszentmihalyi (1997) propuso una perspectiva centrada en la experiencia del "flujo", en la que la creatividad surge cuando una persona está completamente inmersa en una tarea, disfrutando el equilibrio entre el reto y sus capacidades. R. J. Sternberg y T.I. Lubart (1997) añadieron un enfoque social, definiendo la creatividad como la capacidad de generar ideas de gran valor para la sociedad.

La creatividad es un procedimiento complejo que engloba elementos cognitivos y emocionales, como la imaginación, la originalidad, la flexibilidad, la motivación y los sentimientos. Además, investigaciones recientes han demostrado que hay una relación significativa entre la creatividad y la salud mental.

Todo lo que estamos viviendo en este instante es el resultado de algún proceso creativo: la cama en la que duermes, la ropa que usamos o el ordenador desde el que lees estas palabras. Por eso, la creatividad está en todas partes: es "Omnipresente".

En su libro *Psicología para creativos*, Frank Berzbach (2014) distingue entre creatividad e inteligencia:

Una provocadora teoría afirma que las personas inteligentes son aquellas que hacen lo que deben —resuelven problemas en el contexto de un marco predeterminado, mientras que las personas creativas son las que hacen lo que quieren —las que cambian el planteamiento de la cuestión si este les parece inadecuado—. De acuerdo con esto, las personas creativas tienen el potencial de perturbar el orden. Al pensar en esto, lo primero que nos viene a la mente son los campos del arte y el diseño. (p.9)

La clave es que las personas inteligentes encuentran soluciones a los problemas siguiendo las reglas, mientras que las creativas lo logran al ir más allá de ellas. Esto sugiere que la creatividad surge al explorar nuevas perspectivas y romper con los marcos establecidos. Las personas creativas tienen el poder de transformar la forma en que percibimos y hacemos las cosas. La

creatividad no depende de la personalidad del individuo, influye mucho cómo sea el entorno de trabajo. Es decir, no solo importa el hecho de tener ideas originales, sino usar métodos innovadores, para ello estar en un ambiente que permita que esas ideas surjan es fundamental.

La creatividad no es algo que posee una persona, se puede potenciar y desarrollar con un entorno adecuado. Por eso, hay personas que son creativas y otras que se vuelven creativas con el tiempo. Además, los investigadores coinciden en que cada persona es capaz de potenciar su propia creatividad.

Por este motivo, el estar informados sobre lo que ocurre a nuestro alrededor es clave para impulsar los procesos creativos. Mantenernos al tanto de lo que sucede en nuestro día a día, conocer las tendencias y los avances, nos permite identificar problemas y desarrollar enfoques innovadores para abordarlos.

La creatividad no surge de la nada; se forma a partir de la información que acumulamos, nutriéndose de los conocimientos previos y también de todo lo que seguimos descubriendo. Es esa combinación de conocimientos la que permite que las ideas florezcan y tomen forma.

6.1 Aspectos que contribuyen a desarrollar la creatividad

El entorno de trabajo influye directamente en nuestro rendimiento creativo, ya que las actitudes y comportamientos de los compañeros pueden limitar o impulsar nuestra capacidad para generar ideas y la productividad. Un ambiente de trabajo basado en la colaboración y de positividad ayuda a estimular la creatividad.

Un entorno saludable, en el que se brinde apoyo, y una mentalidad abierta al cambio son fundamentales para fomentar la creatividad. Las personas que se sienten respaldadas tienen más facilidad para encontrar soluciones innovadoras sin el temor a cometer errores.

La presión o las expectativas de obtener resultados perfectos desde el inicio pueden limitar la creatividad, ya que obstaculizan el proceso de exploración y la generación de ideas poco convencionales. Es crucial separar las fases de creación y evaluación, permitiendo primero el desarrollo de ideas sin restricciones y, luego, perfeccionarlas, para que la creatividad no se vea condicionada por un resultado idealizado.

A menudo buscamos el efecto eureka como solución a nuestra falta de ideas, pero en realidad, la generación de ideas proviene de un proceso cognitivo profundo. No se trata solo de algo espontáneo, sino de un esfuerzo continuo por encontrar la solución a un problema, en el que se combinan nuestras expectativas y experiencias.

Reiner Holm-Hadulla (citado por Berzbach, 2014, pp. 12-14.) divide la creatividad en cinco fases:

1. Preparación.

La creatividad no surge de manera espontánea, es necesario tener una base de conocimientos amplia. Estar bien informados nos permite encontrar soluciones con mayor facilidad, cuanta más información tengamos sobre distintos temas, más fácilmente conectaremos ideas.

En esta etapa, es esencial recopilar datos, investigar y explorar diferentes temas. La curiosidad juega un papel fundamental, ayudándonos a ampliar nuestro marco de referencia y desarrollar nuevas formas de resolver problemas.

2. Incubación.

Una vez que hemos recopilado la información, nuestra mente necesita tiempo para poder procesarla. En esta fase, aunque no pensemos activamente en la idea, nuestro cerebro sigue trabajando en un segundo plano, procesando la información de forma inconsciente, estableciendo asociaciones y creando conexiones entre conceptos.

La creatividad y las buenas ideas llegan cuando estamos tranquilos, sin estrés ni presión. Por eso, la calma es esencial para permitir que las ideas fluyan en la mente y generen conexiones que no podríamos lograr bajo tensión. Generalmente, las mejores ideas surgen cuando no estamos concentrados en buscarlas. Tener momentos de desconexión, como estar solos, puede ser clave para estimular nuestra creatividad y dejar que las ideas surjan de forma natural.

3. Iluminación.

La fase de iluminación ocurre cuando la idea creativa surge de manera inesperada, como un efecto “eureka”. Sin embargo, este momento de inspiración no es algo que podamos esperar pasivamente. Para que las ideas surjan es importante la prueba y el error, debemos

obviar el hecho de sentarnos a esperar, ya que, si lo hacemos, es posible que bloqueemos nuestro flujo creativo, dificultando el proceso de “iluminación”.

4. Realización.

Una vez que tenemos la idea creativa, es importante desarrollarla y darle forma para poder convertirla en algo tangible. No obstante, el proceso creativo está lleno de obstáculos, como el miedo al fracaso, la soledad o la preocupación de que la idea no salga bien. Reconocer los errores y no rendirse es fundamental para seguir avanzando. Saber cuándo soltar un proyecto que no está funcionando y seguir adelante es clave para acercarnos a la verdadera idea creativa. Además, el apoyo y la motivación del entorno pueden facilitarnos esta tarea.

5. Verificación.

La fase de verificación es esencial para asegurarnos de que nuestro resultado creativo es realmente efectivo. Una vez hemos concretado nuestra idea, es importante evaluar su calidad. Para obtener buenos resultados, debemos buscar retroalimentación externa y comprobar si otros compañeros, de cuyo criterio nos fiemos, están de acuerdo en la creatividad y viabilidad de nuestro proyecto.

También para el artista plástico Joseph Beuys afirma que “todo ser humano es artista” (citado por Berzbach, 2014, p.20), con lo cual enlaza la idea de que todas las actividades son susceptibles de ser creativas y que, por lo tanto, el ser humano es por naturaleza creativo. Según esto, la creatividad no está asociada a determinados ámbitos artísticos, sino que es un proceso que se puede dar en cualquier actividad realizada por el individuo. Ambos sugieren que todos tenemos la capacidad de ser creativos, considerándola más como una forma de expresión personal que como una habilidad que poseen ciertas personas. Esto refuerza la idea de que la creatividad no es un don, sino una característica que todos los seres humanos poseemos.

7. La relación entre salud mental y creatividad

La creatividad se ha estudiado como un indicador de salud mental. Investigaciones indican que las personas creativas tienden a disfrutar de una mejor salud mental en comparación con aquellos individuos que no lo son. Asimismo, la creatividad se relaciona con una mayor resiliencia, es decir, la habilidad de recuperarse rápidamente de circunstancias difíciles.

También se ha identificado como un elemento de protección contra enfermedades como la depresión y la ansiedad, contribuyendo a evitar su aparición.

7.1 Inteligencia emocional en los procesos creativos

Las emociones están directamente relacionadas con nuestra capacidad para ser creativos.

La idea de que la creatividad se asocia de alguna manera a la psicopatología ha llegado a convertirse en un axioma en la cultura occidental. Constantemente escuchamos anécdotas históricas y nos llegan noticias que dan pábulo al estereotipo del artista torturado y del genio loco. (Taylor, 2017, p. 1)

Algunos investigadores, como Taylor, piensan que tener cambios en el estado de ánimo y emociones como la tristeza o el enfado pueden hacer que seamos más creativos. Esta perspectiva es muy común y se relaciona con la imagen del “artista loco”, asociado con el sufrimiento, pero con ideas maravillosas.

Sin embargo, hay otra forma de ver la creatividad, que propone que esta no tiene que ver con estar deprimido o loco, sino con tener buena salud mental: sentirse bien, tener estabilidad emocional o emociones positivas.

En la década de los 80, algunos expertos en creatividad, como Sternberg, Amabile y Csikszentmihalyi, empezaron a estudiar este tema con más profundidad. Llegaron a la conclusión de que las emociones sí que repercuten en la creatividad, pero no por el hecho de estar triste o enfadado. Lo que realmente importa es tener motivación, disfrutar de lo que haces y entrar en un estado mental llamado “flujo”, que es el momento en el que estás tan sumamente concentrado que el tiempo pasa volando y lo demás desaparece.

En los años 90 apareció el concepto de “inteligencia emocional”. Tal y como explica el modelo de Salovey y Mayer (1990), la gestión de las emociones se asocia con una mejor gestión de los estados de ánimo al realizar una tarea. Es decir, si estamos tristes podemos elegir tareas que se adapten a esa emoción, si por el contrario estamos alegres, podríamos realizar algo más entretenido.

La inteligencia emocional (IE) potencia la creatividad porque nos permite manejar nuestras emociones y estados de ánimo. Nuestras emociones afectan a cómo pensamos y vemos el

mundo. Por ejemplo, cuando estamos de buen humor, nuestro cerebro funciona de manera más abierta y flexible, esto nos ayuda a ver las cosas desde perspectivas nuevas, mezclar ideas para dar con cosas originales y acceder con más facilidad a los recuerdos positivos que nos motivan (Zenasni y Lubart, 2008).

Los estudios muestran que las personas felices o, con emociones positivas, son mejores en tareas creativas. Por ejemplo, son más originales al pensar en palabras o ideas, y tienen mejores resultados en pruebas diseñadas para medir habilidades creativas (Baas, De Dreu y Nijstad, 2008).

7.2 ¿Cómo se asocia la creatividad al pensamiento?

La creatividad se asocia al pensamiento divergente, relacionada con la capacidad de generar muchas posibilidades de respuesta, diferentes puntos de partida o múltiples soluciones desde diferentes perspectivas. Este tipo de pensamiento requiere habilidades como la flexibilidad, romper reglas, atención sostenida y la capacidad para generar estrategias novedosas. Evaluar estas tareas permite medir el denominado “Cociente de Creatividad” (CC).

Por el contrario, el pensamiento convergente se centra en dar con una única solución para un problema. Este tipo de pensamiento se asocia con la recuperación de información y la resolución de problemas de manera lineal. Además, sigue patrones establecidos. Evaluar tareas asociadas a este pensamiento generan lo que se llama “Cociente Intelectual” (CI).

Es cierto que se necesita un cierto nivel de inteligencia para ser creativo. No obstante, la creatividad y la inteligencia no son lo mismo. La creatividad está más vinculada con la capacidad para innovar; por el contrario, la inteligencia mide habilidades estructurales. Los estudios no han encontrado relación entre los puntajes del coeficiente intelectual y del coeficiente de creatividad, lo que refuerza que son capacidades independientes.

7.2.1 ¿Genios o locos? Locura y genialidad

La relación entre la “locura” y la genialidad fue ya mencionada por Aristóteles, estudiada por varios autores y cuestionada por muchos otros. Brenot señala que la locura suele asociarse con la imagen del poeta, destacando cómo la exaltación de la creatividad está vinculada con estados emocionales intensos, como la melancolía o la manía. Varios genios creativos, como Nietzsche, Van Gogh o Virginia Woolf, han mostrado síntomas psicopatológicos.

Vicent Van Gogh encontró su pasión por el arte después de explorar distintos ámbitos de la vida, pero fue su encuentro con la pintura lo que encendió su verdadera creatividad.

En su caso, luchó contra su depresión, la soledad e intentó suicidarse varias veces. Sin embargo, su sufrimiento lo único que hizo fue alimentar su creatividad. Es cierto que se cortó parte de su propia oreja y que surgieron rumores sobre su vida, como que contrajo sífilis o que comía pintura con plomo. Aunque sus problemas mentales lo atormentaban, también le permitieron crear muchas de sus obras más memorables.

Figura 2
Obra de Vicent Van Gogh “La noche estrellada”¹.



Fuente: historia-arte.com.

No obstante, por mucho que se especule, su arte era perfectamente lúcido. No pintaba de esa manera por “estar loco”, ni porque viera las cosas de forma distorsionada, sino porque fue un gran experimentador de la historia del arte.

7.3 ¿Cómo afecta la salud mental a nuestra creatividad?

La creatividad es un proceso complejo que surge de la interacción entre distintas áreas del cerebro, integrando funciones emocionales, cognitivas y ejecutivas. El hemisferio derecho desempeña un papel clave en la generación de ideas y la imaginación, mientras que el izquierdo las organiza y les da estructura. La dopamina, un neurotransmisor esencial, motiva la búsqueda

¹ *Nota:* Es una de las obras más icónicas de Vicent Van Gogh, representa una profunda conexión emocional entre el artista y la naturaleza.

de ideas nuevas y genera satisfacción durante el proceso creativo. Además, las ondas cerebrales alfa contribuyen a enfocar la atención al reducir las distracciones externas, lo cual resulta fundamental para la creatividad.

Sin embargo, este proceso puede verse alterado por lesiones cerebrales y enfermedades neurodegenerativas que pueden alterar la creatividad, e incluso potenciarla en algunos casos. En el caso del Alzheimer, la pérdida de funciones lingüísticas puede estimular habilidades artísticas, aunque con una tendencia hacia lo abstracto y desorganizado.

Asimismo, la creatividad también se ha convertido en una herramienta terapéutica efectiva para mejorar la salud mental, ya que permite la expresión emocional no verbal y resulta útil en procesos de rehabilitación. Terapias basadas en la música, escritura, pintura o danza han demostrado reducir el estrés, fortalecer la autoestima y mejorar la calidad de vida en personas con enfermedades crónicas o trastornos neurológicos.

8. El trauma: un arma invisible

El término “trauma” proviene del griego y significa *herida*. En este contexto el trauma no es una herida física, sino psicológica, emocional y mental. Al igual que ocurre con las heridas físicas, si las heridas emocionales no sanan, continúan doliendo. Sin tener en cuenta su significado literal, estas heridas influyen significativamente en nuestras relaciones, moldean nuestra forma de actuar y determinan cómo interpretamos el mundo que nos rodea.

Según el doctor Gabor Maté, el trauma no viene de los eventos que nos suceden, sino de las heridas internas que estos eventos dejan en nosotros. Es una lesión interna que surge de experiencias dolorosas o complicadas. Maté lo compara con un accidente automovilístico: el evento es el accidente, pero la lesión es lo que permanece. De manera similar, el trauma es una herida psíquica que se aloja en nuestro sistema nervioso, mente y cuerpo, con efectos que pueden darse mucho tiempo después de que ocurra. Estas heridas representan ciertas dificultades, incluyendo emociones no resueltas, patrones de afrontamiento de situaciones y dinámicas psicológicas que condicionan y moldean nuestra vida.

El trauma tiene un impacto profundo y complejo. Peter Levine explica que, “ciertas alteraciones en el organismo pueden desestabilizar el equilibrio biológico, psicológico y social, hasta el punto que el recuerdo de un evento traumático puede llegar a dominar y distorsionar

todas las demás experiencias, afectando a la capacidad de disfrutar el presente” (citado por Maté, 2021, p.28).

Otra de las influencias de Gabor Maté en su estudio sobre el trauma es el doctor Bessel van der Kolk (citado por Maté, 2021, p.29) quien afirma que “todo trauma es preverbal”. Para Bessel van der Kolk muchas de estas heridas ocurren antes de que podamos expresarlas o incluso comprenderlas conscientemente. Algunas se almacenan en partes de nuestro sistema nervioso que no son accesibles a las palabras, lo que lleva a lo que el doctor Gabor Maté llama codificación traumática subverbal.

Cuando una herida no sana, puede permanecer abierta, causando un dolor constante y manteniendo al individuo en un estado de alerta o, por el contrario, puede cerrarse formando una cicatriz que, aunque proporciona protección, es incapaz de regenerarse. En ambos casos, el trauma, ya sea una herida o una cicatriz, representan una inhibición del yo, limita nuestras capacidades naturales, distorsiona nuestra percepción del mundo y afecta nuestras relaciones. En esencia, el trauma es una ruptura en nuestra identidad que debe ser reconocida y atendida para permitirnos sanar, crecer y vivir con plenitud.

8.1 Algunas claves esenciales del trauma

El impacto más significativo del trauma es la desconexión de uno mismo: de nuestras emociones, de nuestra esencia, de lo que realmente somos. Nos separa del cuerpo, llevándonos a vivir únicamente en nuestra mente. Nuestro cuerpo, debería ser un lugar seguro, en cambio se convierte en un lugar en el que no queremos estar o incluso amenazante. Permanecer conectados a nuestras emociones y experiencias internas puede resultar tan doloroso que optamos, de manera inconsciente y automática, por desconectarnos de nosotros mismos. Esto nos lleva a vivir una vida en la que no sabemos exactamente qué sentimos, o pensamos que nuestras emociones son exageradas porque están más vinculadas al pasado que al presente. Asimismo, también se puede manifestar como una falsa fortaleza, ignorando señales de hambre, estrés o fatiga, sin reconocer la necesidad de descanso.

Cuando una persona sufre una herida emocional, tiende a actuar desde ese dolor o a protegerse de él sin sanar la herida subyacente. Este mecanismo de defensa, en muchos casos, puede generar conflictos internos y afectar en nuestras relaciones interpersonales. Además, en la infancia, la represión de emociones como el miedo o la ira, debido a la desaprobación externa,

limita el desarrollo emocional. Los niños aprenden a ocultar lo que sienten para ser aceptados, lo que extiende su sufrimiento y afecta también a los demás. Con el tiempo, esta desconexión emocional se convierte en un hábito automático de represión que persiste en la vida adulta, impidiendo adaptarse a nuevas circunstancias.

El trauma también tiene un impacto en la flexibilidad de nuestra respuesta ante los desafíos de la vida. Según el psicólogo Rollo May, “La libertad humana implica nuestra capacidad para hacer una pausa entre el estímulo y la respuesta y, en esa pausa, elegir la única respuesta hacia la cual deseamos poner nuestro peso” (citado por Gabor, 2021, p. 38). Sin embargo, el trauma nos arrebató esa libertad, limitando nuestra capacidad para responder de manera flexible a las situaciones. Esta rigidez se debe al daño en las áreas cerebrales que controlan la toma de decisiones.

Cuanto más temprano y grave sea el trauma, menos capacidad para desarrollar esa flexibilidad de respuesta, lo que nos lleva a respuestas automáticas y defensivas, sin que podamos elegir cómo actuar conscientemente. A medida que el trauma aumenta, las limitaciones de respuesta se vuelven más rígidas, y el pasado empieza a dominar nuestro presente, impidiéndonos decidir cómo actuar libremente.

Las personas con cicatrices de trauma suelen desarrollar una visión de sí mismas basada en la vergüenza, es decir una autopercepción negativa, lo que lleva a una pérdida de compasión propia, especialmente en casos de traumas graves. Esta percepción negativa puede ocultarse tras una fachada de alta autoestima, donde la grandiosidad y la negación funcionan como mecanismos de protección para no sentir esa vergüenza.

Además, el trauma distorsiona nuestra percepción del mundo. Dhammapada citó que, “Todo tiene la mente a la cabeza, tiene la mente al frente, está hecho por la mente” (citado por Gabor 2021, p.39), lo que significa que nuestras creencias dan forma al mundo en el que vivimos. El trauma nos puede llevar a percibir el mundo como un lugar desafiante, y es posible que se adopten comportamientos acordes, como la agresividad o el egoísmo, y busquemos experiencias que confirmen esa perspectiva que tenemos. Por otro lado, también es posible que algunas personas, como mecanismo de defensa, adopten un optimismo irreal donde ignoran peligros, lo que puede conducir a autoengaños y al rechazo de realidades dolorosas.

Finalmente, un trauma sin resolver nos vincula al pasado, dificultándonos estar plenamente en el presente y limitando nuestro desarrollo personal. Nuestra mente tiende a quedar atrapada en recuerdos del pasado, impidiéndonos experimentar el aquí y el ahora.

8.1.1 La adicción como aliado del trauma

La adicción se manifiesta como cualquier comportamiento que proporciona placer o alivio temporal, generando un deseo por repetirlo, a pesar de causar daño o consecuencias negativas. Aunque comúnmente se asocia con el consumo de drogas, la adicción puede presentarse en diversas formas, como el sexo, el juego, las compras, la comida, el trabajo, la autolesión, entre otras.

Según los estudios precedentes mencionados sobre el trauma, la adicción genera una sensación de conexión con los demás y de vitalidad, además proporciona un aparente alivio del estrés y percepción de control. Sin embargo, la adicción no es en sí misma el problema, sino un intento de resolverlo.

Para una persona adicta, la desconexión emocional es percibida como una forma de libertad. Su adicción actúa como una vía de escape, a través de estas conductas adictivas, busca aliviar su sufrimiento y evitar el dolor que conllevaría conectar consigo mismo y con sus emociones.

La adicción es un mecanismo de supervivencia, una estrategia para lidiar con el dolor interno. Sin embargo, al no gestionar el problema, genera un ciclo que mantiene a la persona atrapada en su desconexión emocional y su sufrimiento.

8.1.2 ¿La desconexión puede ir más allá del cuerpo?

A menudo no somos conscientes de que nuestro sistema nervioso funciona como un "cerebro" en diferentes partes del cuerpo, especialmente en el corazón y el estómago.

El estómago, por ejemplo, cuenta con un complejo sistema nervioso que envía muchas más señales al cerebro de las que este envía de vuelta al estómago. Por esta razón, se le conoce como el "segundo cerebro", especialmente cuando algo no está funcionando correctamente.

Nuestro conocimiento y conciencia no se limitan únicamente al cerebro, también se generan en el corazón y en el estómago. Estos tres centros: cerebro, corazón y estómago están

profundamente interconectados. Sin embargo, el trauma puede interrumpir esta conexión, generando desequilibrios que afectan tanto nuestra mente como nuestro cuerpo.

8.2 Lo que le sucede a nuestro cuerpo cuando pasamos por un trauma

Las experiencias impactantes desencadenan una serie de procesos que bloquean ciertas funciones del cerebro. En primer lugar, la información pasa por la etapa de reconocimiento, donde las estructuras relacionadas con la memoria identifican lo que está sucediendo. Después, pasa al procesamiento emocional, en el que interviene la amígdala, la parte del cerebro más involucrada en las emociones.

Ante situaciones estresantes, la amígdala reacciona desencadenando bloqueos en el cerebro y aumentando el estrés que sentimos en ese momento. Este impacto afecta al hipocampo, estructura encargada de la memoria, reduciendo su tamaño y limitando su capacidad para procesar la información y almacenar adecuadamente los recuerdos. Por el contrario, la amígdala aumenta su actividad, lo que amplifica las respuestas emocionales. Este desequilibrio da lugar a fenómenos característicos de situaciones traumáticas.

Durante el tiempo que estamos viviendo una situación traumática, los sistemas de memoria del cerebro permanecen bloqueados. Por esa razón, no podemos recordar claramente lo que hemos experimentado. En casos extremos, la memoria puede incluso perderse. Sin embargo, el hecho de no recordar detalles específicos no significa que el cerebro no almacene cómo nos sentimos durante el evento. Asimismo, el trauma afecta a la forma en la que procesamos la realidad, ya que la amígdala y el hipocampo generan un sesgo emocional que nos hace centrarnos en lo negativo, dificultando la memoria y la concentración. Esto nos lleva a un estado de “memoria dividida”, en la que nuestra mente vaga de un pensamiento a otro, generando un pozo de ansiedad y estrés, lo que a su vez agrava la sensación que estamos experimentando.

El problema principal es que, al verse afectada la memoria, perdemos el contexto de nuestras emociones. Esto puede hacer que, en muchas ocasiones, tengamos la sensación de estar mal sin entender el motivo. Esta falta de claridad convierte el problema en algo mucho más complejo de abordar, transformándose en una especie de “sombra” emocional. Por otra parte, debemos tener en cuenta que los sistemas emocionales son asociativos, lo que significa que las experiencias traumáticas quedan almacenadas y pueden activarse en el futuro ante situaciones similares, reavivando las mismas emociones sin que sepamos por qué.

Para protegernos, el cerebro crea una especie de vacío mental, un sistema de autoprotección diseñado para reducir nuestro sufrimiento. Este mecanismo prioriza las partes más necesarias dejando de lado la memoria, con el fin de ayudarnos a gestionar la situación de la mejor manera posible.

8.2.1 Identidad de nosotros mismos

Todo lo que experimentamos se convierte en una interpretación subjetiva, influenciada por factores como nuestra cultura, estado emocional y contexto. Cuando procesamos la información que recibimos, creamos una representación interna de la realidad, y dentro de estos de estos sistemas de representación interna la imagen de nuestra identidad desempeña un papel crucial.

La zona del cerebro más involucrada en este proceso es la ínsula, que se encarga de reconocer quienes somos y construir nuestra idea de identidad personal. Está estrechamente relacionada con la amígdala, que procesa cómo hemos vivido emocionalmente una situación, y con el hipocampo, que gestiona la memoria. Cuando la ínsula sufre un impacto, como en una situación traumática, la idea de identidad propia puede desmoronarse, lo que a su vez altera todo nuestro sistema emocional y cognitivo.

En situaciones estresantes, nuestra percepción de quiénes somos puede tambalearse, generando un diálogo interno con una función específica: adaptarnos a la nueva situación. Sin embargo, cuando este diálogo interno se vuelve excesivo o está cargado de afirmaciones negativas, puede causarnos daño emocional. No obstante, el cerebro tiene la capacidad de ser reeducado y encontrar nuevas maneras de actuar, así como de construir una nueva imagen de sí mismo. El padre de la neurociencia, Santiago Ramón y Cajal en su libro *Reglas y consejos sobre investigación biológica* (1899) afirmaba: “Todo hombre puede ser, si se lo propone, escultor de su propio cerebro” (p. 6).

Una de las herramientas más efectivas para esta reestructuración es un estado de “mindfulness” (atención plena). El *mindfulness* es una práctica que consiste en dirigir nuestra atención de manera enfocada y consciente al momento presente, observando nuestros propios pensamientos, emociones y las sensaciones corporales sin tratar de cambiarlos. Al practicar la atención plena acostumbramos a nuestro cerebro a estar en este estado, lo cual beneficia a los sistemas cognitivos, mejorando nuestra capacidad de atención y memoria, los sistemas

emocionales se reorganizan y la corteza prefrontal se fortalece, área del cerebro que desempeña un papel importante en los procesos de resiliencia. Este proceso nos permite desarrollar una visión dual de nosotros mismos: ser tanto actor como observador de nuestra propia experiencia. Esta perspectiva es fundamental para una gestión emocional más efectiva.

En su libro *El Juego de la atención: El método para hacer consciente lo inconsciente*, Marly Kuenerz (2025) habla del valor de la atención:

La atención es la llave...con ella podemos dejar de sufrir, física o moralmente; con ella podemos optar por la felicidad. También se sabe que, mientras no somos dueños de nuestra atención, no somos más que corchos florando en el mar de las emociones.(p. 7)

Además, la autora menciona que los antiguos yoguis entrenaban su atención para lograr el dominio de sí mismos. Mediante este control, podían regular su cuerpo, mente y emociones, resistiendo el dolor y eligiendo sus pensamientos y sentimientos.

La conciencia corporal también es fundamental en estos casos, reconocer las sensaciones que experimenta nuestro cuerpo nos permite anticiparnos y reconocer cuándo una emoción está a punto de desencadenarse. En ese momento, como dice la neurociencia, tenemos la capacidad de veto, es decir la habilidad de intervenir antes de que las emociones se manifiesten de manera descontrolada, logrando gestionarlas de forma efectiva.

Otra peculiaridad del trauma es que nuestro cuerpo tiende a encogerse cuando nos sentimos mal. Se ha demostrado que, cuando el cuerpo se encoge, esto afecta tanto a los estados emocionales como a la memoria. Además, tendemos a centrarnos más en los aspectos negativos, ya que el cerebro interpreta el estado del cuerpo como una señal de malestar. No sabe exactamente cómo nos sentimos, pero responde a lo que percibe físicamente.

Según la doctora Nazareth Castellanos, todo lo que implique trabajar con el cuerpo puede ayudarnos a desarrollar la resiliencia, ya que la ínsula es también la parte del cerebro responsable de gestionar el equilibrio emocional y la postura del cuerpo. Al cambiar nuestros hábitos de postura corporal fortaleceremos la ínsula, ayudándola a gestionar mejor las emociones y el equilibrio interno. Es por eso por lo que, actividades como el yoga son tan beneficiosas, puesto que fomentan un crecimiento en la actividad de la ínsula y contribuyen al bienestar emocional y físico.

MARCO METODOLÓGICO

9. Diseño metodológico

Para abordar este trabajo, utilizaré para comenzar, una metodología basada en una **revisión documental** sobre los temas de salud mental, con un enfoque en la ansiedad y, especialmente, el trauma, así como la creatividad y la atención. Además, analizaré **documentos e informes** sobre salud mental en jóvenes en España durante los últimos cinco años, con el objetivo de realizar una **revisión conceptual y contextual** que enriquezca el estudio.

Posteriormente analizaré diversas campañas de salud mental principalmente en España y, con base en la información recopilada, podre en una última fase más creativa plantear una propuesta de campaña de salud mental en la que expondré de manera práctica los conocimientos adquiridos en los estudios de este Grado para la creación de una campaña publicitaria con enfoque de Comunicación con Fines Sociales.

9.1 Diseño de la muestra

La muestra se diseñó siguiendo ciertos criterios específicos, como el año de publicación, asegurando que las campañas seleccionadas sean de los últimos cinco años. También se consideró la creatividad, priorizando aquellas campañas que presenten un enfoque innovador en su diseño y mensaje. Además, en la medida de lo posible, se eligieron campañas dirigidas a un público joven.

El enfoque de la investigación es cualitativo y exploratorio, con el objetivo de analizar cómo se estructuran las campañas de salud mental en España y cómo se puede optimizar su impacto para desarrollar campañas más efectivas y significativas dirigidas a estudiantes.

9.2 Instrumento de recolección de datos

El método utilizado para el análisis de las campañas de salud mental sigue una rúbrica que permitirá identificar elementos clave relacionados con la creatividad.

Para ello, el modelo de análisis se centrará en los siguientes aspectos:

- **Imágenes visuales:** Se identificarán colores, fotografías, ilustraciones o iconos que refuercen el mensaje.
- **Mensajes o texto:** Se determinará el copy, el eslogan o cualquier información adicional que proporcione la campaña, así como el tono en el que se comunique el mensaje.

- **Tipografía:** El tamaño y estilo de letra puede indicar la importancia de los mensajes dentro de la campaña.
- **Enfoque:** Identificación del público destinatario, la inclusión y la normalización de los estigmas relacionados con la salud mental.
- **Elementos de diseño:** La composición y los espacios en blanco nos permitirán determinar cómo se estructura visualmente la campaña.
- **Elementos de acción:** Se evaluará el uso de indicaciones para obtener ayuda o llamadas a la acción como aspectos positivos a considerar en la campaña.

Para el análisis de las campañas, se ha seguido la rúbrica establecida, aplicando los filtros de evaluación que he considerado más relevantes en cada caso. Posteriormente, he dado mi opinión tanto desde mi perspectiva como consumidora de campañas publicitarias como estudiante en el grado, evaluando si la campaña capta mi interés y si logra impactarme, tomando de referencia mi experiencia.

9.3. Selección

La muestra incluyó diferentes campañas publicitarias de salud mental, entre ellas se encuentran las del Ministerio de Sanidad, diversas comunidades autónomas, empresas y otros organismos. A continuación, se presenta un resumen de las campañas seleccionadas:

- **Ministerio de Sanidad:** Campaña “*Hablemos de #SaludMental*” (2020).
- **FEDEAFES, País Vasco:** Campaña “*No sé cómo decirte*” (2020).
- **Fundación Diversidad:** “*Stop prejuicios contra la salud mental*” (2021).
- **Ayuntamiento de Málaga:** Campaña “*Cuida tu salud mental*” (2021).
- **Ayuntamiento de Alicante:** Campaña “*La salud mental de la juventud no es ningún juego*” (2022).
- **FEAFES, Castilla y León:** Campaña “*Mentalízate*” (2022).
- **Instituto Canario de Igualdad:** Campaña “*La salud mental es vital, #HazlaVisibleHazlaPosible*” (2022).
- **Cruz roja:** “*Es normal. Es de valientes*” (2023).
- **Parkrun:** Campaña “*Justo lo que recetó el doctor*” (2024).
- **Confederación de Salud Mental España:** Campaña “*Trabajo y salud mental, un vínculo fundamental*” (2024).

10. Análisis de las campañas de salud mental en España

→ **Ministerio de Sanidad:** Campaña “*Hablemos de #SaludMental*” (2020).

Figura 3

Campaña del Ministerio de Sanidad: “Hablemos de #SaludMental”.



Fuente: sanidad.gob.es.

“**Hablemos de #SaludMental**” es la campaña del Ministerio de Salud realizada en 2020 con el objetivo de aumentar la concienciación de la población sobre los problemas de salud mental, visibilizándolos y sensibilizando a la sociedad para reducir su estigma.

En cuanto a su análisis, la imagen presenta tonos fríos que transmiten sensación de serenidad, con una tipografía blanca que resalta el mensaje que se quiere transmitir. Se utiliza una fotografía de un hombre con una expresión triste, lo que permite generar empatía con el espectador. Asimismo, se da uso a frases como **#HoyNoTengoFuerzas**, **#NecesitoAyuda**, que reflejan sentimientos de desesperanza y tristeza, permitiendo conectar con quienes atraviesan dificultades emocionales y promoviendo la conversación sobre el tema. Estas frases aparecen en un tamaño mayor que el eslogan, subrayando su importancia dentro del mensaje.

El eslogan “*Normalicemos lo que nos puede pasar a cualquiera, Hablemos de #SaludMental*” refuerza el propósito de la campaña, promoviendo la eliminación del estigma asociado con la salud mental. El tono de la campaña es empático, ya que refleja las emociones de las personas que podrían estar sufriendo.

El uso de los espacios en blanco está bien equilibrado, facilitando la lectura y logrando un diseño organizado. La imagen del chico ocupa la mayor parte del espacio y está alineada a la

izquierda, lo que crea equilibrio visual con el copy. Asimismo, los logotipos del Gobierno de España y de la Unión Europea nos informan de que es una iniciativa oficial, aunque no se incluye contactos o enlaces directos para obtener ayuda. El mensaje va dirigido principalmente a jóvenes, aunque la campaña adapta su imagen según el público objetivo al que se dirige.

En general, considero que la campaña es efectiva, formal y directa. Me llamaría la atención por su carácter institucional y su amplia difusión en plataformas digitales y otros medios. Sin embargo, he notado una ausencia de información más específica sobre dónde obtener ayuda, lo que podría mejorar su impacto.

→ FEDEAFES País Vasco: Campaña “No sé cómo decirte” (2020).

Figura 4
Campaña FEDEAFES del País Vasco: “No sé cómo decirte”.



APRENDIENDO A COMUNICARNOS CON ELL@S, PODEMOS
PREVENIR Y ENCAUZAR LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL.

ÁLAVA ASAFES · 945 28 86 48 ASASAM · 944 03 46 90	BIZKAIA AVIFES 944 45 62 56	GIPUZKOA AGIFES 943 47 43 37
--	--	---

 **Fedeafes** Buru galkotasuna duten pertsona eta senide elkarteen Euskadiko federazioa Federación de Euskadi de asociaciones de familiares y personas con enfermedad mental COLABORA EUSKO JAULABARITZA GOBIERNO VASCO

Fuente: fedeafes.org.

La campaña presentada por FEDEAFES, lanzada en el País Vasco en 2020, tiene como objetivo prevenir los problemas de salud mental en adolescentes.

El diseño utiliza tonos llamativos en el fondo (verde, azul y amarillo), combinados con un copy en blanco y rosa que resalta la frase: “No sé cómo decirte que quiero morir”. Las palabras “Quiero morir”, están en rosa y en un mayor tamaño, lo que los hace más atractivos permitiendo atraer la atención del observador, generado un contraste que subraya el mensaje principal. Su

tono directo refleja la dificultad para expresar pensamientos suicidas, lo que ayuda a concienciar y sensibilizar al público.

Se utiliza la imagen de una adolescente con expresión de preocupación, lo que humaniza el mensaje y facilita la conexión emocional con el espectador. Aunque no presenta un eslogan claro, hay un mensaje secundario *“Aprendiendo a comunicarnos con ell@s, podemos prevenir y encauzar los problemas de salud mental”*, que refuerza el valor que tiene la comunicación para la prevención. El tono de la campaña es directo e impactante, buscando en todo momento concienciar sobre la importancia de hablar de salud mental. Además, el uso de lenguaje inclusivo (ell@s) refuerza que los problemas de salud mental pueden afectar a cualquier persona, independientemente del género o edad.

La inclusión de números de contacto de diferentes asociaciones en Álava, Bizkaia y Gipuzkoa, resulta clave para quienes necesiten ayuda inmediata, lo que es un aspecto positivo en este tipo de campañas. Está dirigida principalmente a adolescentes, para ayudarlos a romper su silencio, aunque también trata de llegar a familiares y amigos, promoviendo la comunicación como herramienta de prevención.

La campaña es impactante y, personalmente, considero que podría llamarme la atención, especialmente por el uso de colores vibrantes que resaltan el mensaje central. Sin embargo, considero que la imagen podría haber sido más realista para que los adolescentes se sintieran más identificados. Además, reducir la cantidad de colores y el texto podría mejorar la claridad del mensaje, haciendo que sea más visual y fácil de comprender a simple vista.

→ **Fundación Diversidad:** “*Stop prejuicios contra la salud mental*” (2021).

Figura 5
Campana Fundación Diversidad, “*Stop prejuicios contra la salud mental*”.



Fuente: fundaciondiversidad.com.

La campaña presentada por la Fundación Diversidad, en 2021, tiene como propósito visibilizar la importancia del cuidado de la salud mental en el entorno laboral.

Respecto a su análisis visual, podemos apreciar un fuerte contraste de colores. La imagen principal es una mariposa, simbolizando transformación y cambio, reforzando el mensaje de crear conciencia sobre la salud mental. La mariposa está dividida en dos mitades: una en colores vivos y otra en tonos grises, este contraste hace alusión a la aceptación de los prejuicios en torno a ese tema.

El copy se emplea la frase “Día de la salud mental” junto con la fecha “10 de octubre de 2021”, elementos bastante simples. El eslogan “*STOP, prejuicios contra la salud mental*”, destaca la

importancia de romper el silencio sobre este tema. Se emplean mayúsculas para resaltar la importancia del mensaje, la palabra “STOP” está en un tamaño mayor, funcionando como llamada a la acción. También se resaltan ideas clave como “Salud Mental” para reforzar el propósito de la campaña. El tono es directo y busca generar conciencia sobre este tipo de problemas.

La composición está bien equilibrada, evitando la sobrecargar visual. La imagen de la mariposa ocupa el fondo, mientras que el texto está enmarcado en un cuadrado azul que potencia su legibilidad y estructura la información de forma clara.

No se incluyen imágenes de personas, por lo que se entiende que el mensaje es universal. La campaña está dirigida al público en general, especialmente a los interesados en la salud mental en su entorno de trabajo. No obstante, no se incluye información de contacto ni enlaces para obtener ayuda, aunque el logo de la Fundación Diversidad indica un punto de referencia para obtener más información.

Considero que la campaña es eficaz, la combinación de colores y la mariposa llaman la atención y a su vez sugieren un cambio positivo para eliminar los estigmas asociados a la salud mental. Sin embargo, la campaña podría complementarse con recursos que faciliten el acceso al apoyo profesional. Asimismo, su enfoque se centra en generar conciencia dentro de las empresas, con la finalidad de mejorar el bienestar de los empleados y, en consecuencia, su rendimiento en el trabajo. No obstante, sería adecuado abordar el tema sin limitarlo únicamente al ámbito profesional.

→Ayuntamiento de Málaga: Campaña “Cuida tu salud mental” (2021).

Figura 6
Campaña del Ayuntamiento de Málaga, “Cuida tu salud mental”.



Fuente: malaga.eu.

El Ayuntamiento de Málaga, junto a diversas entidades, desarrolló en 2021 una campaña de sensibilización con el motivo del Día de la Salud Mental cuyo lema era “Cuida tu salud mental”, con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre la importancia de cuidar nuestro bienestar emocional.

En cuanto a los aspectos visuales, predomina el color azul en el fondo, un tono que transmite serenidad. Este se combina con otros colores como el blanco y el rosa, presentes en las figuras y el texto, aportando contraste y dinamismo. El cartel no hace uso de fotografías, pero sí de

ilustraciones simples con estilo iconográfico, lo que permite una comunicación visual fácil. Además, incorpora varios símbolos asociados al bienestar emocional como un corazón, unas caras, un teléfono y personas abrazadas, que refuerzan su mensaje de apoyo emocional.

El copy, está formado por consejos breves y directos, como “Pide ayuda”, “Procura una vida sana”, “Controla el tiempo de pantallas” o “Relaciónate”, que refuerzan el mensaje de la campaña junto con los elementos visuales. Por otro lado, el eslogan “*Cuida tu salud mental*” transmite un mensaje claro, utilizando un tono motivador que incita a tomar conciencia sobre los hábitos que nos pueden ayudar a favorecer nuestro bienestar.

La distribución de los elementos es adecuada, ya que los espacios en blanco permiten que cada elemento tenga su lugar y el mensaje se entienda de manera clara. El eslogan aparece en la parte superior del cartel, con letra grande y en mayúsculas, destacando sobre el resto de texto. Los consejos están distribuidos en la parte central en letra más pequeña y con palabras clave resaltadas. Finalmente, aunque no se incluye información de contacto, si aparece el logotipo de la entidad responsable de la campaña.

El público al que va dirigida esta campaña es amplio, ya que no se enfoca en un público específico por edad o género, lo que la hace bastante inclusiva. El uso de símbolos relacionados con el bienestar emocional, junto con un lenguaje directo, ayuda a normalizar el cuidado de la salud mental, mostrando que es tan importante como el cuidado de nuestra salud física.

En mi opinión, la campaña cumple su objetivo de concienciar a la población. La forma en la que se presenta la información, de forma estructurada como en una infografía, resulta visualmente atractiva y facilita la comprensión. No obstante, considero que un diseño aún más visual, con ilustraciones más sencillas o la utilización de una paleta de colores más suaves, podría hacerla más llamativa y captaría mejor la atención del público.

→ Ayuntamiento de Alicante: Campaña “La salud mental de la juventud no es ningún juego” (2022).

Figura 7
Campaña Ayuntamiento de Alicante, “La salud mental de la juventud no es ningún juego”.



Fuente: alicante.es.

La campaña diseñada en 2022 por la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Alicante pretendía visibilizar los problemas de salud mental en los jóvenes, con el objetivo de fomentar la prevención, la detección temprana y el acceso a atención psicosocial especializada.

En cuanto a su análisis, la campaña emplea una gama de colores llamativos, combinando tonos rosas, azules, verdes, amarillos y negros que contrastan entre sí para llamar la atención. Se utilizan ilustraciones geométricas que simulan el juego del Tetris, además de elementos como lágrimas y otro tipo de figuras que simulan emociones asociadas a la salud mental.

Han dado un uso creativo al copy, vinculándolo con la temática del juego. Se utilizan palabras asociadas a la salud mental a las que les faltan letras, como “D_pr_si_o” o “Su_ic_d_o”, haciendo alusión a que estos temas suelen estar silenciados. Además, estas palabras clave están en un tamaño más grande y usan colores distintos para diferenciarlas. El eslogan “*La salud mental de la juventud no es ningún juego*”, el mensaje “Ignorar los problemas no los hace desaparecer” y el hashtag #JuventudClave refuerzan el enfoque de la campaña. El tono es directo y reflexivo, buscando generar conciencia sobre la importancia de hablar de la salud mental.

Aunque el cartel está bastante cargado visualmente, los bloques de texto están bien separados para permitir una fácil lectura. La campaña aborda diversos problemas de salud mental, ayudando a visibilizarlos y a romper ese tabú en torno a ellos, incentivando la conversación. Sin embargo, no se aprecia un número de contacto o sitio web para obtener ayuda.

En general, esta campaña se destina principalmente a jóvenes, utilizando un lenguaje visual dinámico y atractivo. Por ello, la campaña me resulta muy llamativa, ya sea por los colores o por la referencia al Tetris, que le aporta un enfoque diferente respecto a otras campañas.

→ FEAFES, Castilla y León: Campaña “Mentalízate” (2022).

Figura 8
Campaña de FEAFES, Castilla y León, “Mentalízate”.



Fuente: consaludmental.org.

“**Mentalízate**” es una campaña de FEAFES Castilla y León, realizada en 2022. Su finalidad es promover la salud mental mediante de hábitos y estilos de vida saludables, así como evitar las enfermedades de salud mental.

En cuanto a la composición, se puede observar que predomina un fondo en color rojo oscuro, sobre el cual destaca una ilustración de una bombilla llena de rostros humanos. Estos rostros, a su vez, presentan pequeñas bombillas en sus cabezas, lo que simboliza la diversidad de ideas o pensamientos. La bombilla es de color anaranjado y utiliza tonos contrastados, como el azul, negro y amarillo que dirigen la atención visual hacia el mensaje que promueve; la salud mental es algo que nos involucra a todos.

El copy, “Infórmate y sensibilízate sobre las enfermedades mentales”, “Son algo más común de lo que puede parecer”, “Préstales atención y dales un enfoque positivo”, es un mensaje claro, que busca dar visibilidad a la salud mental y promover su normalización. Por otro lado, el eslogan “Mentalízate” se encuentra en posición vertical para destacar visualmente y juega con las palabras “mente” y “conciencia”. Asimismo, expresiones como “Infórmate”, “Sensibilízate”, “Préstales atención”, así como el propio eslogan, funcionan como llamada a acción para que el destinatario se implique. El tono del mensaje es informativo, busca sensibilizar y concienciar promoviendo una actitud positiva hacia la salud mental.

La estructura del cartel es adecuada: la bombilla ocupa la parte superior, captando la atención, mientras que el texto se encuentra en la parte inferior. El eslogan es el elemento más grande y llamativo, seguido del copy que se encuentra en un tamaño menor y finalmente, la información adicional. En este caso, se ha incluido el correo y el sitio web de FEAFES como medio para obtener más información o ayuda.

La campaña se dirige a adolescentes y jóvenes de entre 14 a 20 años. La diversidad de rostros en la bombilla promueve la inclusión, indicando que la salud mental es un aspecto que nos afecta a todos por igual. Además, se incita a la búsqueda de información sobre el tema para combatir los prejuicios. A nivel personal, considero que, aunque el diseño del cartel no me resulta especialmente atractivo visualmente, sí cumple su función como recurso informativo.

→ **Instituto Canario de Igualdad:** Campaña “*La salud mental es vital, #HazlaVisibleHazlaPosible*” (2022)

Figura 9

Campaña del Instituto Canario de Igualdad, “La salud mental es vital, #HazlaVisibleHazlaPosible”.



Fuente: www3.gobiernodecanarias.org.

El Instituto Canario de Igualdad (ICI), perteneciente a la Conserjería de Derechos Sociales, Igualdad, Diversidad y Juventud, lanzó en 2022 una campaña con el objetivo de visibilizar la importancia de la salud mental en las mujeres y colaborar en la eliminación de los estigmas asociados a los problemas de salud mental en la sociedad.

Respecto al análisis visual, la campaña presenta tres ilustraciones de mujeres, cada una realizando un gesto característico: la figura de la derecha simboliza el gesto de hablar, la del centro muestra actitud de escuchar, y la izquierda simula la acción de mirar. Cada ilustración se sitúa sobre un fondo de color pastel (morado, amarillo y el azul), creando un contraste visual con el fondo oscuro donde se encuentra el copy en blanco. Aunque no se utilizan símbolos, los gestos de la mano de las mujeres hace referencia a un lenguaje visual relacionado con los sentidos: hablar, escuchar y ver.

El copy se compone de las palabras “Visibilizar”, “Escuchar” y “Hablar”, que refuerzan el mensaje de las imágenes. El eslogan “*La salud mental es vital*” resume el objetivo de la campaña. El tono del mensaje es directo e inclusivo, acompañado por el hashtag #HazlaVisibleHazlaPosible y los logotipos del Instituto Canario de Igualdad y del Gobierno de Canarias. No obstante, el cartel no incluye recursos o información de contacto para obtener ayuda.

La composición está estructurada en dos partes visuales principales: a la derecha, las ilustraciones de las mujeres divididas en tres secciones dedicadas a cada sentido, y a la izquierda, el texto. Esta distribución permite que el mensaje se perciba de forma directa y fácil.

El destinatario principal de esta campaña son las mujeres, sin distinción de edad o género. Sin embargo, el uso de ilustraciones con variedad de características y estilos, junto con un lenguaje inclusivo, permite que el mensaje llegue a cualquier persona concienciada con la salud mental.

En mi criterio, nos encontramos ante una campaña visualmente atractiva, con un estilo minimalista y moderno. La sencillez empleada en el diseño y la claridad del mensaje hace que el mensaje sea fácil de recordar.

→ **Cruz roja:** Campaña “*Es normal. Es de valientes*” (2023).

Figura 10
Campaña de Cruz Roja, “*Es normal. Es de valientes*”.



Fuente: ww2.cruzroja.es.

“**Es normal. Es de valientes**” es la campaña lanzada por Cruz Roja en 2023 para promover la asistencia psicosocial y el respaldo emocional para todas las personas.

En el diseño de la campaña predominan tonos rojizos, colores característicos de Cruz Roja, que sugieren atención. Se emplea una imagen de una joven, acompañada de elementos gráficos como líneas curvas, bocadillos e interrogaciones que representan dudas o pensamientos, permitiendo que los adolescentes se identifiquen con el mensaje.

El copy utiliza las frases “El miedo a un futuro incierto es normal” y “Pedir ayuda para afrontarlo **ES DE VALIENTES**”, dando a entender que sentir miedo es normal y que pedir ayuda es lo que nos hace valientes, desafiando los estigmas en torno a la salud mental. El contraste de los colores blanco y negro en el texto, junto con negritas y cursivas permite que

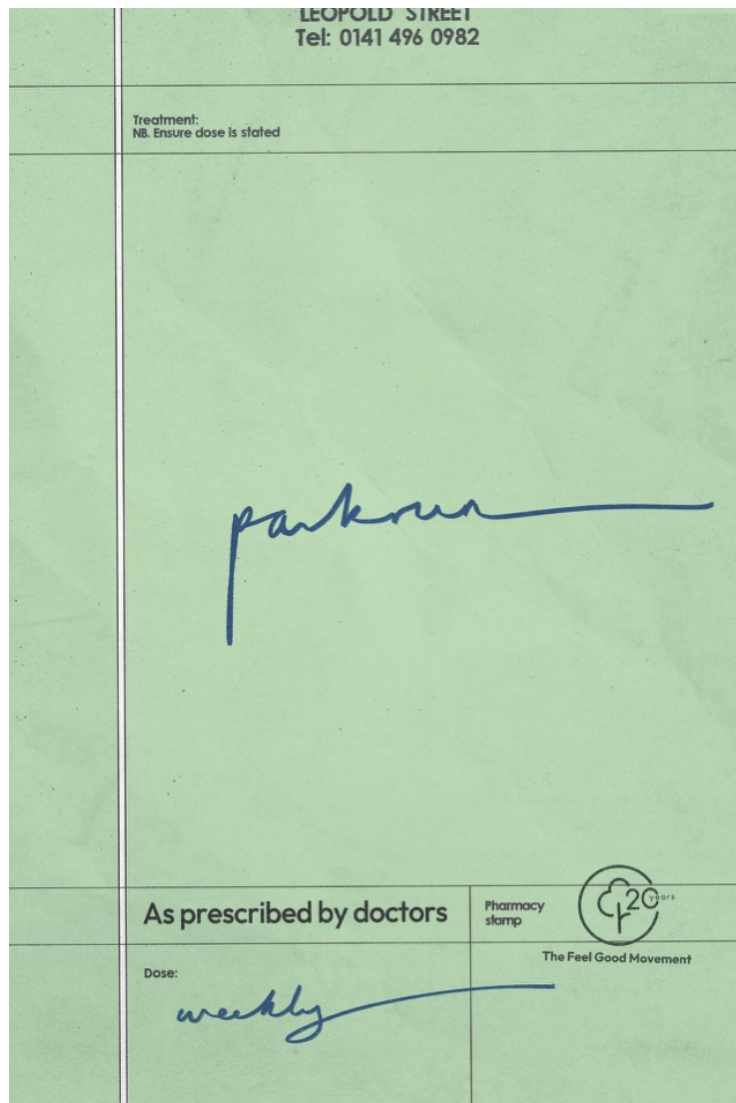
las palabras principales se destaquen. Como podemos ver en las expresiones, “Es normal” y “Es de valientes”, que están enmarcadas en un recuadro, convirtiéndose en el eslogan central de la campaña. El tono es motivador y busca generar confianza en quienes enfrentan desafíos sobre su futuro.

Los elementos están bien organizados, la imagen de la joven se sitúa en el lado izquierdo, mientras que el texto ocupa un lugar predominante, asegurando que el mensaje sea lo primero que capta la atención. En la parte inferior, podemos ver el logo de Cruz Roja junto con el número de contacto y la frase “Cruz Roja Te Escucha”, facilitando el acceso a ayuda profesional. Siendo una evidente invitación a la búsqueda de respaldo profesional.

La campaña no hace referencia a ningún género o grupo social, lo que hace que el mensaje sea universal, aunque por la alusión a la joven se entiende que está dirigida principalmente a adolescentes. El objetivo de la campaña es claro y su composición está centrada en generar empatía. Sin embargo, aunque proporciona ayuda directa, la confianza en la organización dependerá de cada persona. Aun así, la propuesta cumple con su finalidad de brindar apoyo emocional.

→ **Parkrun:** Campaña “Justo lo que recetó el doctor” (2024).

Figura 11
Campaña Parkrun, “Justo lo que recetó el doctor”.



Fuente: publisitos.com.

La campaña lanzada en 2024 por Parkrun, con el apoyo de la agencia creativa Meanwhile, buscaba promover el correr como “cura” para la ansiedad y la depresión.

El diseño de esta campaña es muy simple y eficaz. Se utilizó un fondo verde pastel similar al de una receta médica real, reforzando la idea de que la actividad física es un tratamiento recomendado por médicos. No presenta imágenes, lo que ayuda a mantener su estética minimalista y profesional. Sin embargo, se incluyen elementos visuales propios de una receta

médica, como texto escrito a mano y un sello institucional, lo que aporta credibilidad y refuerza el mensaje.

El copy es la prescripción médica que indica “parkrun”, un evento gratuito de carreras en comunidad, como tratamiento: una dosis “weekly” (semanal). El eslogan “*As prescribed by doctors*” refuerza la claridad del mensaje. El nombre del tratamiento y la dosis están escritos a mano en color azul, lo que los hace destacar, a diferencia del eslogan en negrita. Además, se combina una tipografía impresa con una escritura a mano en azul, simulando la firma de un médico, reforzando la autenticidad de la campaña. El tono es claro, directo, y a su vez profesional, transmitiendo seriedad a través del formato de receta médica.

La campaña mantiene un estilo minimalista, los elementos están bien organizados imitando el diseño de una receta real. No incluyen número de contacto, puesto que no es necesario: el propio tratamiento es el nombre de la organización, motivando a los espectadores a investigar sobre Parkrun o unirse a sus carreras como actividad saludable. Está dirigida a todo el público en general, especialmente a personas que podrían beneficiarse de la actividad física para mejorar su salud mental.

En general, la campaña es muy creativa, presenta el ejercicio como una receta médica, ayudando a la gente a cambiar la percepción de la actividad física y promoviendo su importancia para la salud mental y física. Asimismo, es muy atractiva visualmente, logrando transmitir su mensaje de manera efectiva en pocas palabras.

→ **Confederación de Salud Mental España:** Campaña “*Trabajo y salud mental, un vínculo fundamental*” (2024).

Figura 12

Campaña de la Confederación de Salud Mental España, “Trabajo y salud mental, un vínculo fundamental”.



Fuente: consaludmental.org.

La Confederación de Salud Mental España realizó en 2024 la campaña “**Trabajo & Salud Mental, un vínculo fundamental**”. Su objetivo principal es concienciar sobre la importancia de priorizar la salud mental por encima del trabajo.

En cuanto a la composición del cartel, predominan colores cálidos como el naranja, verde, y marrón, que aportan tranquilidad. Se utiliza un diseño digital, presentando dos rostros, uno masculino y otro femenino, con diferentes rasgos y tonos de piel, transmitiendo un mensaje de inclusión. Ambos están unidos en la espalda, simbolizando las preocupaciones, ilusiones o pensamientos en el ámbito laboral.

En la parte superior de estas figuras hay una casa, sobre la que está colocado un reloj de arena. Estos elementos reflejan el paso del tiempo y la necesidad de encontrar un equilibrio entre la vida personal y el trabajo, mostrando que el trabajo puede influir directamente en nuestra salud mental. Alrededor, alrededor de las figuras podemos ver símbolos de billetes y aves volando, representando las preocupaciones económicas y el deseo de bienestar emocional.

El copy “Trabajo & Salud Mental” es conciso y directo. El lema principal “*Un vínculo fundamental*”, está en una tipografía que simula la escritura a mano, lo que transmite un enfoque más cercano. El tono del mensaje es reflexivo y pretende generar conciencia sobre cómo las condiciones laborales afectan directamente en nuestro bienestar.

La estructura del cartel está bien organizada. El texto se sitúa a los lados de las figuras centrales, permitiendo que la imagen tenga todo el protagonismo. Las palabras “Trabajo” y “Salud Mental” se encuentran en mayúsculas, destacando los conceptos principales, mientras que el eslogan, al estar escrito a mano llama la atención y resalta el mensaje principal. Además, en la esquina inferior aparece el logo de la Confederación Salud Mental España, aunque no se incluye información de contacto.

La campaña se centra en la población activa, como trabajadores o jóvenes que están a punto de adentrarse en el mundo laboral, empresas y organizaciones. Se aprecia diversidad, inclusión e igualdad, mostrando que la salud mental nos afecta a todos, sin distinción. En mi opinión, considero que el cartel resulta atractivo visualmente debido al estilo ilustrativo empleado. Además, incita a la reflexión gracias a la variedad de elementos y símbolos que incluye.

MARCO APLICADO

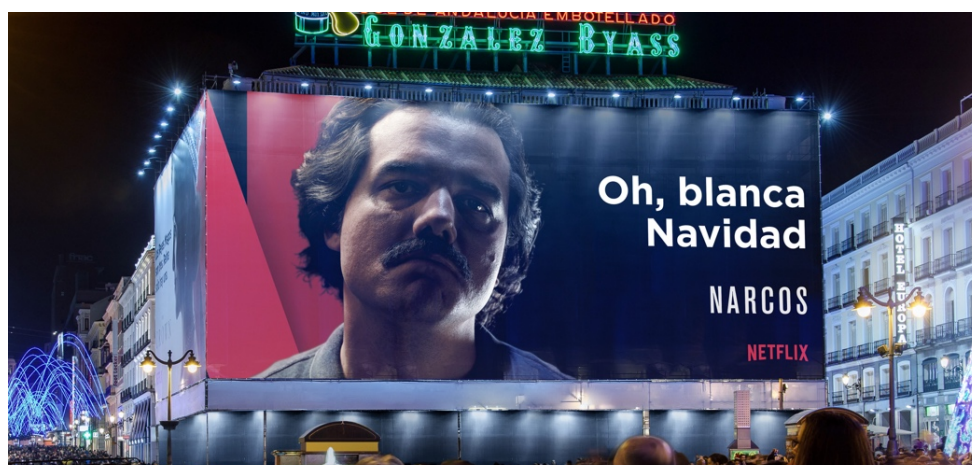
11. Comentarios reflexivos sobre las piezas analizadas

Tras analizar las campañas de salud mental desarrolladas en los últimos cinco años, he observado que muchas de ellas presentan elementos que dificultan su comprensión inicialmente, convirtiéndose en un obstáculo para el receptor. Entre estos elementos podemos encontrar una saturación de información, textos que se pueden percibir como innecesarios, el uso de colores demasiado intensos o imágenes que llegan a sobrecargar el mensaje.

En el caso del público joven, suelen prestar poca atención a los detalles a menos que se trate de contenido que les interese. Tienden a captar el contenido de un solo vistazo, por eso es importante que las campañas estén diseñadas de forma clara y sencilla, permitiendo que el mensaje se entienda rápidamente y se pueda retener la información con facilidad.

Actualmente, las campañas que más llaman la atención, especialmente entre el público más joven son, según mi experiencia, aquellas que apuestan por la simplicidad. Lo que más conecta con el público, a mi entender, son los mensajes directos presentados de formas distintas o alternativas a las que estamos acostumbrados. En el caso de la publicidad exterior, los ejemplos más notorios y los que más repercusión veo que tienen en redes sociales, suelen ser las lonas fáciles de comprender en un solo vistazo, como algunas de las campañas de Netflix (figura 13) o la más reciente de Oreo (figura 14). Estas destacan por mensajes claros y logran un impacto visual inmediato.

Figura 13
Campaña de Netflix 2016.



Nota: Netflix revolucionó las redes al lanzar esta ingeniosa campaña de Navidad para la serie Narcos.

Fuente: marketingdirecto.com.

Figura 14
Campaña de Oreo 2024.



Nota: La marca Oreo lanzó esta lona impactante con la frase “Adiós España, Tu Oreo de siempre se despide”, con la que lograron generar una gran expectación. *Fuente:* controlpublicidad.com.

Percibo una problemática importante en la forma en que se comunican este tipo de campañas, especialmente cuando se trata de llegar al público más joven. En mi experiencia personal, cuando he atravesado momentos difíciles, o alguien de mi entorno ha tenido problemas para gestionar una situación complicada, no hemos acudido a recursos institucionales, ya que estos no logran captar nuestra atención ni despertar verdadero interés. Asimismo, como persona interesada en el cuidado de la salud mental y consumidora de las campañas, he notado que muchas de las iniciativas promovidas por instituciones, como la Cruz Roja, o los números de ayuda psicológica, suelen pasar desapercibidos. En algunos casos, incluso generan cierta distancia o rechazo. Sabemos que existen, pero tendemos a ignorarlos. De igual forma, el tema de la salud mental sigue siendo un tabú en muchos entornos, especialmente en el ámbito educativo y familiar, donde se trata más como una obligación.

Por estos motivos, considero necesario cambiar el modelo tradicional de campaña informativa, optando por mensajes directos, cercanos e impactantes, capaces de motivar al público a actuar. De esta manera se conseguiría una verdadera repercusión, especialmente entre el público más joven.

Esta nueva propuesta de campaña debería situarse en sitios de alta visibilidad. Sin embargo, nunca he visto una campaña de salud mental ocupando estos espacios como ocurre con las campañas de grandes marcas como Netflix.

Esto se debe a una combinación de factores que impiden que este tipo de campañas se puedan ubicar en dichos espacios. En primer lugar, anunciarse en este tipo de espacios tiene un coste muy alto. Las organizaciones que suelen promover estas iniciativas, como las instituciones públicas, no disponen del presupuesto necesario, lo que las lleva a optar por canales más accesibles, como las redes sociales o los centros educativos. La rentabilidad también juega un papel clave. Las campañas de salud mental no generan beneficios económicos, lo que dificulta su incorporación en este tipo de espacios publicitarios. También debemos considerar que es un tema que sigue teniendo un gran estigma y, en muchas ocasiones, se percibe más difícil de comunicar que otros. Esto hace que muchas marcas eviten asociarse con propuestas de salud mental.

El público joven es el que más interactúa con los formatos publicitarios innovadores. Por eso, aunque creemos una campaña potente, si no se difunde adecuadamente y no se ubica en zonas que puedan generar repercusión, como Callao o Gran Vía en Madrid, se limita significativamente el alcance e impacto que el mensaje podría tener.

12. Propuesta creativa

Me he dado cuenta del verdadero impacto que tiene la salud mental en nuestras vidas al observar y escuchar a personas de mi entorno. Comentarios que antes pasaban desapercibidos, como: “Creo que tengo ansiedad porque no puedo dormir bien”, “Voy a entrar en depresión si sigo así”, “Los estudios me agobian mucho”, “Con todo el estrés y la ansiedad que tengo, necesito un descanso”, reflejan una realidad común: perdemos el control sobre nosotros/as mismos/as cuando permitimos que aquello que nos afecta emocionalmente tome las riendas de nuestra vida. Y cuando esto sucede, poder recuperar el equilibrio se vuelve tarea difícil. Empezamos a vivir como si fuésemos zombis, sin rumbo, y sin entender realmente lo que nos está pasando.

Si no nos permitimos escucharnos y entender lo que sentimos, nunca podremos identificar lo que nos afecta de verdad. Mente y cuerpo forman una unidad, y si no logramos comprendernos por dentro, nadie más podrá hacerlo por nosotros. Por eso, mi objetivo no es simplemente crear una propuesta creativa como recurso para pedir ayuda, sino algo más profundo. Busco que las personas aprendan a entenderse a sí mismas y a cuestionarse qué les está sucediendo.

Actualmente, las plataformas digitales como Netflix, HBO Max, Amazon Prime entre otras ofrecen una amplia variedad de contenidos de diversos géneros. Sin embargo, la representación del tema de la salud sigue siendo difícil de visibilizar y, en muchas ocasiones, poco visible en series y películas de manera explícita.

En contraste, la plataforma Disney+ ofrece una gran diversidad de contenidos que abordan temas relacionados con la salud mental. Aunque no siempre lo hacen de forma explícita, muchas de las películas tratan estos de manera abierta. A pesar de que muchas de estas producciones están dirigidas principalmente al público infantil, también son ampliamente consumidas por adolescentes y adultos. Cuando se ven en familia, estas películas permiten que tanto los niños como los padres se involucren emocionalmente, lo que fomenta el diálogo y la reflexión conjunta sobre los mensajes que transmiten.

Además, he de mencionar que este tipo de películas resultan atractivas incluso para el público adulto, gracias a su alta calidad visual y el prestigio asociado a la marca de Disney. De hecho, a día de hoy sigo consumiendo este tipo de contenido, al igual que muchos de mis amigos, familiares y conocidos.

Todos estos factores convierten a Disney + en una plataforma ideal para mi propuesta, ya que no solo me permite alcanzar a mi público objetivo, los jóvenes, sino también conectar con los padres, quienes juegan un papel fundamental en el bienestar emocional de sus hijos.

Para el desarrollo de esta campaña creativa, seguiré la estética narrativa y visual que distingue a la plataforma Disney +, con la finalidad de que se identifique como una campaña propia de la plataforma y no como una campaña exclusiva sobre salud mental. Esta coherencia visual y conceptual permitirá un mayor impacto del mensaje, dado que se incorporará de manera natural en el universo de Disney+, estableciendo una mejor conexión con mi público objetivo.

He optado por enfocarme en una de las películas más destacadas de Disney+ respecto al tema de salud mental: *Inside Out*. Esta película, que actualmente tiene dos entregas, trata de forma precisa y comprensible la importancia de las emociones y su manejo durante el desarrollo personal. En ambas películas se muestra el viaje emocional de Riley, una niña que, al crecer, se va enfrentando a nuevas emociones y desafíos internos que necesita aprender a manejar para conservar su bienestar.

En la primera entrega, se evidencia que emociones como la tristeza, el miedo o la ira suelen ser reprimidas o consideradas “negativas”, mientras que la alegría se muestra como la única emoción “válida”. Este enfoque inicial muestra un problema social muy frecuente, sobre todo entre el público más joven: la idea de que debemos estar bien todo el tiempo y que expresar cómo nos sentimos está mal. Sin embargo, el mensaje principal de la película gira en torno a la aceptación de todas las emociones como necesarias y valiosas.

En la segunda, que es en la que me quiero centrar para el desarrollo de la campaña, el concepto se amplía y se incorporan nuevas emociones como la vergüenza, la pereza, la envidia o la ansiedad. Esta última, constituye uno de los desafíos más importantes en el ámbito de la salud mental, en particular entre los adolescentes y jóvenes. Esta película muestra cómo la ansiedad, al no ser manejada correctamente, puede llevarnos a comportarnos de manera impulsiva o a bloquear nuestro crecimiento personal. A través de las vivencias de Riley, se abordan temas que pueden verse afectados por una mala gestión de nuestra salud mental, como la autoexigencia, la presión social, el bloqueo emocional, la baja autoestima o el miedo al futuro, todos ellos muy presentes en la vida real de mi público objetivo.

12.1 Desarrollo de la campaña

Para el desarrollo creativo de la campaña, he seguido las pautas habituales utilizadas en la creación de campañas publicitarias. Teniendo claro el público objetivo, avanzaré hacia la definición de *insights* relevantes, el desarrollo del concepto creativo y la construcción de un mensaje principal que me permita conectar con la audiencia.

Los *insights* que me han ayudado a construir el concepto parten de mi propia experiencia personal, estando directamente alineados con los sentimientos y preocupaciones de mi público objetivo.

Los principales *insights* que he tomado de referencia para elaborar el concepto de la campaña son los siguientes:

- “Expresar a mis padres cómo me siento me resulta muy difícil.”
- “A veces solo necesitamos sentirnos escuchados.”
- “Muchas veces me cuesta mucho entender cómo me siento.”
- “No puedo parar de darle vueltas a las cosas.”
- “Siento que molesto cuando quiero contar cómo me siento.”

Sin embargo, el *insight* principal sobre el que gira toda la campaña es el siguiente:

“Tenemos normalizado sentirnos mal por algo.”

Este *insight* refleja una realidad común entre muchos jóvenes y adolescentes: no saber cómo se sienten, simplemente porque no han aprendido a gestionar sus emociones.

Esto me ha permitido construir el concepto creativo de la campaña:

“Todas las emociones son válidas y necesarias.”

Con este concepto, busco visibilizar la complejidad emocional que se vive en esta etapa de nuestras vidas. En lugar de minimizar los sentimientos o de proponer soluciones simples, la campaña pretende generar un espacio de comprensión donde se pueda hablar del caos emocional sin miedo ni culpa.

Además, el mensaje sobre el que se construye la campaña creativa es:

“Atrévete a escuchar tu interior.”

La campaña destaca la importancia de la introspección como primer paso para el cuidado de nuestra salud mental. En este sentido, si no dedicamos tiempo a comprender nuestras emociones y entender por qué nos encontramos de determinadas maneras, difícilmente alguien más podrá ayudarnos. Esta falta de autocomprensión nos lleva a un estado de malestar mental constante en el que vagamos sin poder llegar a entendernos. Por eso, mi campaña no solo sugiere aceptar nuestras emociones, sino también entenderlas para poder gestionarlas cada vez que aparecen.

12.1.1 Piezas visuales

He diseñado la pieza central como una gráfica exterior, pensada para ubicarse en una de las zonas más transitadas de Madrid, como Gran Vía. El objetivo es invitar a las personas a replantearse cómo se sienten en ese momento.

Gráfica 1

Ejemplo de publicidad exterior.



Fuente: elaboración propia.

El resto de las gráficas las he planteado para que se coloquen en mobiliario urbano, más concretamente en MUIs (marquesinas). Cada gráfica está asociada a una emoción de *Inside Out 2*, en este caso: ansiedad, ira y miedo. En cada una se representa la emoción acompañada de un pensamiento característico del personaje, que también podría ser perfectamente el de un adolescente en su día a día. Esto permite conectar con los sentimientos de mi público objetivo y facilita que se identifiquen con ellas.

La idea es representar todas las emociones de la película, transmitiendo el mensaje de que todos los pensamientos son válidos y que debemos normalizar el hecho de sentirnos tanto bien como mal.

Gráfica 2

Ejemplo de gráfica para MUI: ansiedad.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3

Ejemplo de gráfica para MUPI: ira.

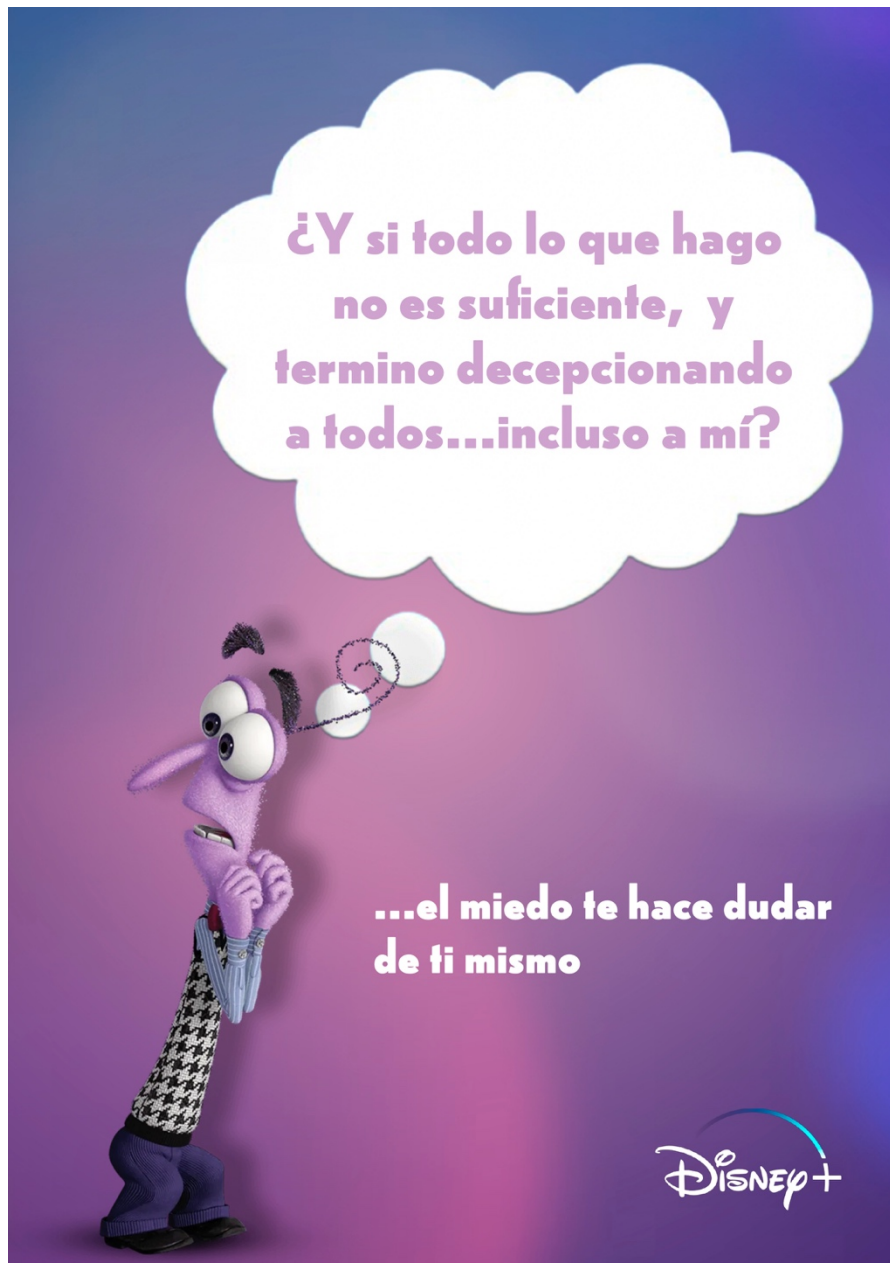


Fuente: elaboración propia.

Aunque la campaña se centra en los adolescentes, cualquier persona que vea la gráfica podrá identificarse con la frase o experimentar una emoción similar en ese momento: personas jóvenes, padres, madres, abuelos/as o cualquier otra persona.

Gráfica 4

Ejemplo de gráfica para MUPI: miedo.



Fuente: elaboración propia.

Mi objetivo con esta campaña es que, al ver las gráficas, no se identifiquen directamente con una campaña de salud mental, sino con una campaña de Disney+ vinculada a la película. Sin embargo, al mismo tiempo, me gustaría que invite a la reflexión y genere un momento de pensamiento personal.

13. Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación, he tenido la oportunidad de abordar un tema que siempre me ha causado bastante curiosidad: la relación entre la salud mental y la creatividad. He explorado en profundidad cómo determinados factores que alteran nuestro bienestar, como es el caso del trauma, pueden repercutir en nuestro potencial creativo. Cuando nos encontramos mal, nuestra creatividad se bloquea; el estrés y la ansiedad son claros ejemplos de factores que dificultan este proceso de forma significativa.

Además, se ha explicado que nuestro cerebro almacena vivencias negativas de manera inconsciente, y es ahí donde la salud mental juega un papel fundamental en nuestras vidas. Saber gestionar nuestra inteligencia emocional nos permite tener una vida más plena.

La investigación también ha puesto en evidencia que las campañas publicitarias sobre salud mental que más impacto suelen tener son aquellas que logran establecer una conexión auténtica con el público. Las narrativas diferentes y creativas, que se alejan de lo convencional, resultan particularmente efectivas. Esto demuestra que la creatividad no solo es un componente esencial para captar la atención del público, sino también una herramienta poderosa para generar un impacto que invite a la reflexión, como en el caso de la salud mental.

Asimismo, por este motivo, las campañas propuestas van un paso más allá. Me han permitido analizar en profundidad un tema importante y determinar la manera más eficaz de llegar a mi audiencia para generar una respuesta significativa en ellos. De este modo, he comprendido que, para resaltar en el campo de la publicidad como creativos, debemos combinar de manera equilibrada nuestra originalidad, la estética, la versatilidad y, sobre todo, la sensibilidad social.

En resumen, este trabajo concluye destacando la verdadera importancia de cuidar nuestra salud mental, no solo a nivel personal, sino también como una herramienta clave para relacionarnos con los demás y potenciar nuestro lado creativo. A nivel personal, este proyecto me ha servido para intentar conocerme un poco más a mí misma. Me ha permitido aplicar cada uno de los aprendizajes adquiridos a lo largo de este proceso y explorar mi lado creativo, desarrollando una propuesta de campaña con un enfoque realista y significativo.

14. Referencias

- A creba. (s. f.). Definición de Salud y Enfermedad Mental |. <https://www.acreba.org/salud-mental/definicion-de-salud-y-enfermedad-mental/>
- Ancajima, J. (2022, 7 febrero). El poder de la mente subconsciente. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/poder-de-mente-subconsciente/>
- Ayuntamiento de Alicante. (2022, 4 octubre). Campaña de Sensibilización Sobre la Salud Mental Juvenil. <https://www.alicante.es/es/noticias/campana-sensibilizacion-salud-mental-juvenil>
- Ayuntamiento de Málaga. (2021, 10 septiembre). Entidades y Ayuntamiento Ponen En Marcha una Campaña de Sensibilización Con Motivo del Día Mundial de la Salud Mental. <https://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/notas-de-prensa/detalle-de-la-nota-de-prensa/index.html?id=161027>
- Berzbach, F. (2015). Psicología para creativos: primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo. Editorial GG.
- Brenot, P. (1998). El Genio y la Locura. <https://pdfcoffee.com/el-genio-y-la-locura-philippe-brenot-1-pdf-free.html>
- Carrazana, V. (s. f.). EL CONCEPTO DE SALUD MENTAL EN PSICOLOGÍA HUMANISTA-EXISTENCIAL. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612003000100001
- Castillero Mimenza, O. (2025, 21 enero). Corteza prefrontal: funciones y trastornos asociados. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/corteza-prefrontal>
- Clear, J. (2020). Hábitos atómicos: cambios pequeños, resultados extraordinarios.
- Confederación Salud Mental España. (2024, 29 octubre). DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL 2024 - Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/dia-mundial-de-la-salud-mental/dia-mundial-de-la-salud-mental-2024/>

Cruz Roja. (2023, 9 octubre). “La Salud Mental Es un Derecho Fundamental, y Con Cruz Roja Te Escucha Está Al Alcance de Todo el Mundo”. <https://www2.cruzroja.es/-/cruz-roja-la-salud-mental-es-un-derecho-fundamental-y-con-cruz-roja-te-escucha-esta-al-alcance-de-todo-el-mundo>

Estilografica. (s. f.). Análisis de la importancia que los estudiantes universitarios dan al cuidado de la salud mental. NODOS 2022. <https://2022.nodos.org/ponencia/analisis-de-la-importancia-que-los-estudiantes-universitarios-dan-al-cuidado-de-la-salud-mental/>

Faema SALUD MENTAL Ávila. (s. f.). Campañas Informativas y de Sensibilización. <https://asociacionfaema.org/campanas-informativas-y-de-sensibilizacion/>

Fedeafes. (s. f.). «No Sé Cómo Decirte», Campaña Para Prevenir y Encauzar los Problemas de Salud Mental de Niñ@s y Adolescentes : <http://www.fedeafes.org/blog/no-se-como-decirte/>

Fundación Botín. (2022). Artes, emociones y creatividad: investigación, aplicación y resultados. En centrobotin.org. Centro Botín. https://www.centrobotin.org/wp-content/uploads/2022/11/ARTES_EMOCIONES_Y_CREATIVIDAD_INVESTIGACION_APLICACION_Y_RESULTADOS_INFOME_FUNDACION_BOTIN_2022.pdf#page=122

Fundación Diversidad. (2021, 28 septiembre). Únete A Nuestra Campaña Sobre Salud Mental. <https://fundaciondiversidad.com/unete-a-nuestra-campana-sobre-la-salud-mental/>

Fundación Radika. (2021, 13 mayo). El cerebro en trauma con Nazareth Castellanos [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5ZGrtsTXJKc>

Gobierno de Canarias. (s. f.). La Salud Mental Es Vital. #HazlaVisibleHazlaPosible, Campaña del ICI Para Visibilizar el Sufrimiento Psíquico. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/la-salud-mental-es-vital-hazlavisiblehazlaposible-campana-del-ici-para-visibilizar-el-sufrimiento-psiquico/>

Greatness Clips - Español. (2023, 14 diciembre). Rompe con el MIEDO de mirar hacia tu INTERIOR | Gabor Maté [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OgAJ-qYj7xw>

Historia el arte. (s. f.). Vincent Van Gogh. <https://historia-arte.com/artistas/vincent-van-gogh>

Infocop. (2023, 14 julio). Problemas de salud mental en universitarios.

Infocop. <https://www.infocop.es/es-necesario-abordar-los-problemas-de-salud-mental-en-universitarios/>

Kuenerz, M. (1995). El juego de la atención. Descubrir nuestro propio yo. TÉBAR FLORES.

Lam Campos, M. L. (2023). Ciencia y Psique: La importancia de la creatividad para la salud mental. Revista del Instituto de Investigación En Salud

Mental, Vol.2. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/cienciaypsique/article/download/5783/8396/23308>

Marketing Directo. (2024, 8 diciembre). Netflix Revoluciona las Redes Gracias A Esta

Ingeniosa y «Blanca» Campaña de

Navidad. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/netflix-revoluciona-las-redes-gracias-esta-ingeniosa-blanca-campana-navidad>

Martín, E. S. R. (2024, 18 octubre). La campaña más revolucionaria de OREO paso a paso |

Control publicidad. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-campana-mas-revolucionaria-de-oreo-paso-a-paso/>

Maté, G. (2023). El mito de la normalidad, trauma, enfermedad y curación en una cultura tóxica.

Ministerio de Sanidad. (2021). Hablemos de

#SaludMental. <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas21/HablemosDeSaludMental.htm>

Ministerio de Sanidad. (2022). En Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2020-

2021. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2020_21/INFORME_ANUAL_2020_21.pdf

Ministerio de Universidades, Ministerio de Sanidad, & Centro de Salud Biomédica en Red de

Salud Mental. (2023). En La Salud Mental En el Estudiantado de las Universidades

- Españolas. https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:0de3e888-9c3d-4746-9067-e16fc2f3a4e9/Estudio_SaludMentalEstudiantado_jul2023.pdf
- Montagud Rubio, N. (2025, 18 marzo). Paradoja del bloqueo de pensamientos: qué es y cómo nos afecta. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/paradoja-bloqueo-pensamientos>
- NeuroLaunch.com. (2024, 15 septiembre). Negativity Bias Psychology: How Our Brains Focus on the Negative. https://neurolaunch.com/negativity-bias-psychology/?utm_content=cmp-true
- Norris, C. J. (2019). The negativity bias, revisited: Evidence from neuroscience measures and an individual differences approach. *Social Neuroscience*, 16(1), 68-82. <https://doi.org/10.1080/17470919.2019.1696225>
- Pedrajas, C. G., & Requena, G. C. (2014). A propósito de un caso: supresión emocional en estado avanzado de la enfermedad. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 34(124), 775-783. <https://doi.org/10.4321/s0211-57352014000400009>
- Peretó Rivas, R. A. (2011). Aristóteles y la melancolía. en torno a *Problemata XXX*,1. En UNCuyo – CONICET. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/208054>
- Publisitios. (s. f.). Parkrun: Publicidad Exterior que Mejora la Salud Mental. <https://publisitios.com/info/Parkrun-Publicidad-Exterior-Mejora-Salud-Mental>
- Publisitios noticias. (2024, 21 octubre). Los Beneficios de la Publicidad Exterior En la Salud Mental: La Campaña de Parkrun. <https://publisitios.com/info/Parkrun-Publicidad-Exterior-Mejora-Salud-Mental>
- Ramón y Cajal, S. (1899). Reglas y consejos sobre la investigación biológica. Los tónicos de la voluntad.
- Ramos, P., Luna, S., Rivera, F., Moreno, C., Moreno Maldonado, C., Leal-López, E., Majón Valpuesta, D., Villafuerte Díaz, A. M., Ciria Barreiro, E., Velo Ramírez, S., & Salado, V. (2024). La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes. *Barómetro de Opinión de la Infancia y la adolescencia 2023-2024*. En UNICEF

España. <https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=8731&tipo=documento>

Superlativa Botanicals. (2023, 10 marzo). Entrevista estrés y ansiedad con la Dra. Laura

Llacuna [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sf9XVIK4VKc>

The Decision Lab. (s. f.). Sesgo de

Negatividad. <https://thedecisionlab.com/es/biases/negativity-bias>

The Healthy Minds Study. (2020). [https://healthymindsnetwork.org/wp-](https://healthymindsnetwork.org/wp-content/uploads/2021/02/HMS-Fall-2020-National-Data-Report.pdf)

[content/uploads/2021/02/HMS-Fall-2020-National-Data-Report.pdf](https://healthymindsnetwork.org/wp-content/uploads/2021/02/HMS-Fall-2020-National-Data-Report.pdf)

Tours, C. (2024, 22 enero). Van Gogh, de loco a genio - Camaleontours.

Camaleontours. <https://www.camaleontours.com/van-gogh-de-loco-a-genio/>

World Health Organization: WHO. (2022, 17 junio). Salud mental: fortalecer nuestra

respuesta. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>