

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

Mental Wellness Run: Desestigmatización de las enfermedades mentales

Martina Valarezo Arias

Psicología

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Psicología

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Mental Wellness Run: Desestigmatización de las enfermedades
mentales**

Martina Valarezo Arias

Nombre del profesor, Título académico

María Sol Garcés, MSc.

Quito, 18 de mayo de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Martina Valarezo Arias

Código: 00207563

Cédula de identidad: 1718238619

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El estigma representa uno de los principales factores que influyen en la decisión de no solicitar atención psicológica, de modo que puede causar que algunos diagnósticos se agraven con el tiempo. A raíz de la petición de la empresa Karma, se decidió apostar por la creación y organización de un evento público deportivo con el fin de crear conciencia y demostrar la igualdad de importancia que existe entre la salud mental y física. La organización del evento involucró investigación preliminar, realización de trámites municipales, diseño de campaña publicitaria, presupuestar y buscar auspiciantes, y llevar a cabo un proceso de logística exhaustivo y organizado. El evento que se decidió realizar es una carrera de 10 km en el sendero ecológico El Chaquiñán el día domingo 15 de mayo por el mes de la concientización de la salud mental. Se pudo dar visualización a la importancia de brindar atención oportuna y apoyo social a quienes padecen de enfermedades mentales. Además, se logró recaudar fondos para apoyar a la futura creación de un centro de apoyo para jóvenes con trastornos mentales.

Palabras clave: estigma, salud mental, concientización, carrera, trastornos mentales, enfermedades mentales.

Este trabajo se realizó con la ayuda de: Ricardo Rivas, Renata Tapia, Paz Espinel y Sylvia Chavez.

ABSTRACT

Stigma represents one of the main influential factors on the decision making of not seeking psychological care, so it can cause some diagnoses to worsen over time. Following the request of the company Karma, it was decided to bet on the creation and organization of a public sporting event in order to raise awareness and demonstrate the equal importance that exists between mental and physical health. The organization of the event involved preliminary research, conducting municipal procedures, designing an advertising campaign, budgeting and seeking sponsors, and carrying out an exhaustive and organized logistical process. The event that was decided to be held is a 10 km race on the El Chaquiñán ecological trail on Sunday, May 15, for Mental Health Awareness Month. The importance of providing timely care and social support to those suffering from mental illness was visualized. In addition, funds were raised to support the future creation of a support center for young people with mental disorders.

Key words: *stigma, mental health, awareness, race, mental disorders, mental illnesses.*

TABLA DE CONTENIDO

DESCRIPCIÓN DEL RETO Y LOS RESULTADOS.....	11
Solicitud de la Organización	11
Descripción de la Organización	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD	12
Naturaleza del Problema o Necesidad	12
Afectados por el Problema.....	13
Factores que Contribuyen al Problema	15
Estrategias Aplicadas para Afrontar el Estigma	16
PROPUESTA.....	19
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
Productos/Actividades y Plan de Implementación	19
Objetivo 1.....	19
Objetivo 2.....	22
Objetivo 3.....	27
Ruta	27
Permisos	28
Campaña de comunicación	30
Voluntarios.....	32
Premios	33
Camisetas	34
Objetivo 4.....	35
Evaluación de Resultados	41
Conclusiones	44
Reflexión.....	46
Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA)	48
Anexo 1: Brief Creativo.....	51
Anexo 2: Presentación	53
Anexo 3: Permiso de Stand Portal de Cumbayá	14
Anexo 4: Rueda de Prensa	14

Anexo 5: Boletín de Prensa.....	14
Anexo 6: Link de Entrevista en Ecuavisa	14
Anexo 7: Perfil de Instagram	14
Anexo 8: Promoción en Persona.....	14
Anexo 9: Roll-ups	14
Anexo 10: Lista de Voluntarios	14
Anexo 11: Ficha Técnica de Camisetas	14
Anexo 12: Proceso de Kits.....	14
Anexo 13: Backing para Podio	14
Anexo 14: Carrera y Premiación.....	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Auspiciantes.....	23
Tabla 2. Aliados Estratégicos.....	24
Tabla 3. Presupuesto de la Carrera.....	25
Tabla 4. Balance de los Recursos Económicos.....	25
Tabla 5. Visitas a Medios de Comunicación.....	31
Tabla 6. Categorías de la Carrera.....	33
Tabla 7. Premios.....	34
Tabla 8. Minuto a Minuto de la Carrera.....	35
Tabla 9. Contenido de Kits.....	37
Tabla 10. Ubicación de Stands Sábado 14.....	38
Tabla 11. Ubicación de Stands Domingo 15.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Paleta de Colores.....	20
Figura 2. Ruta de la Carrera.....	27
Figura 3. Croquis Parquadero del Colegio Menor.....	28

DESCRIPCION DEL RETO Y LOS INTERESADOS

Solicitud de la Organización

El presente proyecto propone organizar un evento público para generar conciencia sobre la salud mental a pedido de la empresa Karma. En base a esta solicitud, y después de un acuerdo con la empresa, se decidió crear un evento de concientización de la salud mental utilizando el deporte y el bienestar físico como anclaje de la población. Asimismo, mediante la celebración del evento se pretende demostrar que la importancia de la salud mental es de igual relevancia que la salud física.

Descripción de la Organización

Karma by Lisa B es una empresa innovadora que promueve a diferentes diseñadores, artistas y educadores que están apasionados por una causa (Karma by Lisa B, 2022). La empresa se dedica también a ayudar a personas que tiene depresión y su objetivo es eliminar el tabú y la vergüenza asociados a las enfermedades mentales (Karma by Lisa B, 2022). La empresa tiene como misión mejorar la calidad de vida de las personas a través de productos disruptivos (L. Chauvin, comunicación personal, Febrero, 2022). Uno de sus métodos para lograrlo, es mediante la producción de artículos deportivos. El 50% de sus ganancias va dirigido a un fondo para eventos que promocionan la salud mental. En cuanto a su visión, pretenden fomentar el conocimiento sobre las enfermedades mentales con la meta de normalizarlas y eliminar el estigma, la cual es una tarea que apela tanto a la empatía como al respeto (L. Chauvin, comunicación personal, Febrero, 2022). Además, como valor agregado, Karma es una empresa comprometida con el desarrollo de los negocios ecuatorianos.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Naturaleza del Problema o Necesidad

A pesar de que la salud mental cada vez es más reconocida en las agendas de salud pública y en la sociedad de los países alrededor del mundo, la falta de visibilidad persiste generando estigma y discriminación. En el año 2001 la Organización Mundial de la Salud (OMS) planteó como una de sus prioridades de salud pública a la salud mental (Periago, 2005). En América Latina y el Caribe el 22.9% de la carga general de las enfermedades comprende a enfermedades de salud mental (Rodríguez et al., 2009). Lo alarmante es que el 75% de este porcentaje corresponde a un inicio temprano de las enfermedades antes de los 24 años, especialmente en la niñez y adolescencia (Rodríguez et al., 2009).

Los problemas de salud mental no vienen solos, implican estigma y discriminación a las personas que lo padecen y a sus familias. El estigma es algo histórico y ha sido heredado desde hace siglos, cuando antes se le nombraba a una persona con trastorno como “loco” y se lo encerraba porque podía ser un peligro para la sociedad, en lugar de ayudarlo para que pueda integrarse con la sociedad. Según Villareal (2012), el personal médico, psicólogos y psiquiatras han cambiado su perspectiva sobre el “loco” que ahora es un ciudadano, pero cambiar la conciencia colectiva no es fácil, ya que existe una cadena interminable de desprecio y abandono a estas personas. Asimismo, Cassell (2021), establece que existen tres tipos de estigma: el estigma social o público, el autoestigma y el estigma institucional. El primero comprende el estigma impuesto por la sociedad, como fue mencionado previamente. El segundo trata sobre el estigma impuesto por la propia persona, ya que internaliza sus propias afecciones para no mostrarlas a la sociedad y, por último, el estigma gubernamental comprende las políticas gubernamentales que discriminan a las personas que padecen de enfermedades mentales. De igual manera, otros factores se han encontrado en Latinoamérica

que forman parte de este estigma o esta falta de acceso a apoyo de la salud mental son: la falta de un seguro adecuado, pobreza, falta de recursos médicos especializados en la comunidad, falta de información para poder diagnosticar, creencias religiosas, entre otros (Cassell, 2021).

Afectados por el Problema

Existen reportes en páginas como My World In Data y estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), sin embargo, no hay un buen reportaje y las cifras se consideran subreportadas. La problemática del estigma se agudiza cuando no existen indicadores que puedan mostrar una realidad en salud mental fundamentada con investigaciones. El país se ve afectado por un subregistro de los diagnósticos de salud mental y un escaso número de profesionales de salud mental. Es muy común que cuando se habla en torno a la salud mental se asocie las enfermedades mentales con disfunción u hospital psiquiátrico (Corrigan et al., 2004). Este estigma aumenta la falta de normalización que existe para la búsqueda de atención profesional en cuanto a la mejora del bienestar psicológico. Hoy por hoy, con el constante aumento en los casos de enfermedades mentales a nivel mundial es importante reconocer que la búsqueda de apoyo profesional de salud mental no está asociada a un mal funcionamiento del individuo o a la necesidad de hospitalización. Tanto en el marco internacional como nacional la cantidad de personas con enfermedades mentales va en aumento, y aun así la visibilidad de las mismas, así como la inversión dirigida a la mejora de la salud mental mundial es escasa e ineficaz. Según cifras de la OMS (2021), siendo la depresión la enfermedad mental más común, solo un 40% de personas que dispone este diagnóstico dispone de atención médica oportuna. Además, se conoce que las personas con trastornos mentales graves fallecen de 10 a 20 años que aquellos individuos que no los poseen y aun así el presupuesto a nivel mundial para la salud mental es del 2%

aproximadamente (OMS, 2021). Es evidente la falta de visibilidad hacia las enfermedades mentales, así como de la asignación de recursos para la mejora de la salud mental a nivel mundial. Las cifras tanto de la prevalencia como del aumento de los trastornos mentales son alarmantes y por lo tanto cada vez hay más individuos que viven o tienen conocidos que sufren de enfermedades mentales.

En el Ecuador desde el año 2015 al 2017, las muertes a causa de enfermedades mentales y abuso de sustancias han incrementado en un 15%. Actualmente existen 2.45 millones de personas en el país con trastornos mentales (Our World In Data, s.f.). La brecha entre el número de personas con trastornos mentales y el acceso a un tratamiento adecuado es extenso. La implementación de programas para el desarrollo de un servicio comunitario de salud mental para países como Ecuador ha sido lento y escaso (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2014). En Ecuador, un 32,2% vive en pobreza y otro 14,7% en pobreza extrema (INEC, 2021). Mientras los costos de atención a salud mental varían, existe un 46,9% de habitantes en el Ecuador que por su nivel de ingreso económico no pueden incluir en sus gastos mensuales un tratamiento psicológico. La mayoría de los seguros médicos privados en Ecuador no cubren servicios de salud mental por lo que la dificultad de acceso a los mismos no solo es para los habitantes que viven en pobreza sino también para aquellos con un estatus socioeconómico medio.

En Ecuador, de los 301 profesionales de salud mental que trabajan en unidades del Ministerio de Salud Pública, 231 son psicólogos clínicos y 25 psiquiatras (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2014). Por lo tanto, la atención pública también tiene escasa preparación e inversión en la atención a la salud mental. La población del Ecuador en sus 24 provincias sobrepasa los 17 millones de habitantes, y su sistema de salud pública en cuanto a las enfermedades mentales es claramente escaso y lento. En una investigación realizada en Quito, se encontró que la falta de recursos económicos, así como la falta de información

sobre los servicios de atención a la salud mental son causas habituales para no asistir a los mismos (Suárez et al., 2021). La población ecuatoriana en su mayoría desconoce de los distintos servicios de salud mental y no posee de los recursos necesarios para hacer uso de los mismos. Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020), entre los trastornos mentales más comunes en hombres se encuentran los causados por el consumo de alcohol, el suicidio y la autoagresión, mientras que en mujeres son los trastornos depresivos y de ansiedad. Esto es un suceso alarmante que provoca alerta para educar y socializar sobre la salud mental. Aunque las enfermedades mentales están cada vez más en aumento, el presupuesto destinado para su tratamiento en el nivel de atención primaria de salud es bajo, así como tampoco existe la cantidad suficiente de profesionales. (Camas, 2018). Sin un presupuesto adecuado para la salud mental y un modelo de atención consolidado y enfocado en el tratamiento rápido, eficaz, integral y completo es posible que los estigmas a las enfermedades mentales sigan en aumento.

Factores que Contribuyen al Problema

El estigma que rodea a los temas relacionados a la salud mental puede dar cabida a casos de marginalización, microagresiones e incluso empeoramiento del diagnóstico clínico (Pedersen, 2009). Este último es de suma importancia ya que causa que los pacientes no acudan a consulta desde la primera percepción de síntomas o que no sean receptivos hacia esta y que no tenga una buena adherencia al tratamiento necesario. Por lo general, se conoce que tanto el contexto histórico como el ambiente sociocultural en el que se desenvuelven los individuos juega un rol importante ya que no existen distinciones claras entre, por ejemplo, un trastorno del estado de ánimo como la depresión o el sentimiento de tristeza (Pedersen, 2009). Estos tienden a ser utilizados como sinónimos. Debido a este uso descuidado del lenguaje, las personas piensan que la depresión es algo fácil de curar, ya que se relaciona

únicamente con el sentimiento de tristeza cuya duración suele ser de unos días. No obstante, en realidad, el trastorno conlleva una naturaleza incapacitante que algunos pacientes potenciales suelen ocultar o minimizar debido al estigma.

Esta característica que se le atribuye a los trastornos mentales previene que un 40% de las personas busquen ayuda para tratarse (Delgado, 2021). Otro factor importante del estigma es la red social de la persona, que involucra a familiares y amigos y el sentimiento de vergüenza por la concepción errónea de que los trastornos mentales siempre involucran desadaptación a la sociedad y cualidades excéntricas que generan incomodidad a los demás. De igual manera, se asume que tienen bajo rendimiento y que la contratación de personas diagnosticadas generará una baja en la productividad de la empresa y altos índices de ausentismo (Villareal, 2012), cuando, en la mayoría de los casos, son capaces de manejar su vida adecuadamente, pero el estigma los marco como si no fuera así.

Todos estas son factores que contribuyen al problema sobre la salud mental. Todos son estigmas que existen en la sociedad y también incluyen los personales que hacen que las personas no busquen ayuda para tratar sus problemas de salud mental y que sean discriminados y aislados por la sociedad. La misma los clasifica como “incapaces” o que están “locos”, por lo que nadie quiere trabajar con ellos, lo que contribuye mucho más al estigma que existen en la salud mental.

Estrategias Aplicadas para Afrontar el Estigma

En el Ecuador se han realizado muy pocas campañas por la salud mental. Es un tema que aún tiene bastante estigmas y juicios alrededor que impiden que las personas hablen de ello. En los colegios y escuelas recién se está empezando a hablar del tema, ya que con la pandemia surgieron varios problemas de salud mental en los estudiantes (Moreta-Herrera, 2021).

Las redes sociales actualmente constituyen uno de los medios de mayor impacto para la distribución de información y recursos relacionados con la salud mental (Marshall et al., 2019). Este medio de comunicación se expandió aún más durante la pandemia como la forma más común de comunicación. Muchas personas compartían sus experiencias acerca de depresión, ansiedad o inclusive otros trastornos de la salud mental (Marshall et al., 2019). El encierro, la soledad, la situación económica y los problemas de salud física dejaron a muchas personas con estrés y ansiedad (Moreta-Herrera, 2021). Además, cada vez aparecen más aplicaciones de la salud mental para los dispositivos electrónicos, los cuales tienen como fin ser un apoyo emocional que provee diferentes recursos como audios, lecturas, meditaciones, afirmaciones y otros.

En Estados Unidos se han realizado varias carreras deportivas con el fin de promover la salud mental y cómo el ejercicio está relacionado con este tema. Una de las carreras organizadas ha sido realizada por la National Alliance on Mental Illness (NAMI), la cual se ha llevado a cabo en más de cien ciudades de los Estados Unidos (Cuncic, 2021). En el caso de NAMIWalks las inscripciones eran gratis, pero se motivaba a los integrantes a donar para fondos que se usan para el tratamiento de enfermedades mentales (Cuncic, 2021). Otra campaña que toma lugar en los Estados Unidos es la Five Fifty Fifty 5K series. Esta se realiza durante cincuenta días, en cada uno de los cincuenta estados con el fin de crear conciencia y conversación sobre la salud mental; los fondos de la carrera son utilizados para investigación en el campo de salud mental (Cuncic, 2021). Igualmente, este tipo de eventos se han llevado a cabo en otros países como por ejemplo el Reino Unido que ha creado la 5KMay For Mental Health UK, es una carrera en la cual puedes caminar o correr, donar cinco dólares y nominar a cinco amigos (Mental Health UK, 2022).

En el Ecuador se han realizado algunos eventos similares, pero por distintas causas. Un ejemplo es la carrera Ruta de las Iglesias, en la cual quince mil personas corren diez

kilómetros en el Centro Histórico de Quito. Esta carrera dona sus fondos a la Fundación Olimpiadas Especiales la cual incentiva a niños y jóvenes con discapacidades a participar en eventos deportivos (Runedia, 2022). Por otro lado, está la carrera organizada por la Fundación Reina de Quito la cual se titula The Hope Run, nace con la propuesta de motivar a las personas a mantenerse activos a raíz de la pandemia (Quito Informa, 2022).

PROPUESTA

Objetivos

Objetivo General

Organizar y celebrar un evento deportivo como una estrategia de concientización que resalte la importancia de entender y apoyar a la salud mental del Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Definir el tipo de evento deportivo, así como lugar, fecha, y nombre.
1. Encontrar financiamiento para llevar a cabo la carrera de 10km.
1. Preparar todos los procesos de logística necesarios para llevar a cabo una carrera profesional.
1. Celebrar la carrera el día 15 de mayo.

Productos/Actividades y Plan de Implementación

Objetivo 1

El primer paso para desarrollar el reto establecido fue realizar reuniones periódicas en las que se compartirían ideas sobre un evento deportivo alcanzable, realista, y objetivo.

Durante estas reuniones se consideró realizar dos carreras el mismo día, una de 5km y otra de 10km. Sin embargo, se consideró que debido a que no existía experiencia previa en armar este tipo de eventos se realizaría solo una carrera. Se llegó a la decisión de que el evento deportivo más adecuado era la carrera de 10km. Esta no solo permitiría a deportistas élite prepararse para futuras carreras, sino que también funcionaría como un reto personal para todos los inscritos.

Después de definido el tipo de evento, se realizaron múltiples reuniones para llegar a un consenso sobre los colores y el nombre de la carrera. Todos los integrantes del equipo

propusieron nombres opcionales y se llegó a un consenso por medio de una votación. El nombre electo fue Run Your Mind, La Primera Carrera por la Salud Mental del Ecuador. A continuación, se eligieron los colores representativos de la carrera guiándose por la psicología del color.

El primer color seleccionado se trató del Very Peri, catalogado como el color Pantone del año 2022 y cuyo código es #666AAF. Este color parte de una sombra azul con un 40% de rojo - según los lineamientos RGB. De acuerdo con lo explicado por Pantone (2022), este es un color que inspira transformación, apertura e invita al pensamiento. Estos valores son los que se esperaban reflejar con el evento, por lo que la elección de este color como principal fue la más acertada.

Como segundo color se tiene al Sky Blue, que parte del color azul junto con 36% de color verde, a la cual se añade una luminosidad al 100%, cuyo código es #66DFF2. Según la psicología del color, este en específico inspira estimulación y creatividad (Carrascal et al., 2020). A manera de variación de este color, se eligió también el color Han Blue, con código #4776C7, el cual está compuesto por una sombra azul, similar a la del Very Peri, pero con 30% de color verde, lo cual lo hace un poco más cálido. Este color transmite un equilibrio entre lo emocional y lo racional al reflejar inteligencia y sentimientos (Carrascal et al., 2020). Lo importante en relación a los dos últimos colores es su uso frecuente en la publicidad de la salud física, como en hospitales, por lo que al utilizarlo para referirse a un evento por la salud mental fue la estrategia seleccionada para visibilizar el nivel de importancia de la salud mental en comparación a la física.

Por último, se eligió el color Dark Sea Green con código #79BD9C, el cual se compone de una sombra verde con 33% de azul. Según la psicología del color, este transmite sentimientos de esperanza y un equilibrio espiritual (Carrascal et al., 2020). Además, es un color que aporta frescura a la paleta construida para el evento. Como valor agregado, este

color es el utilizado por la Federación Mundial de la Salud Mental y la Organización Mundial de la Salud para promover el Día Mundial de la Salud Mental, por lo que la paleta de Run Your Mind le rinde homenaje a este día. Para la paleta de colores ver Figura 1.

Figura 1

Paleta de Colores



Al tener definido el tipo de evento, el nombre, y los colores, se procedió a buscar ayuda para la creación del logo para la carrera. En este punto se pidió ayuda a la carrera de publicidad y se encontró una gran apertura por parte de miembros del Club de Creatividad de la USFQ: Crisha Haro, Jorge Rivadeneira, Robbert Vega, David Lucero, y Daniel Rivera. Con el club se llegó a un acuerdo en el que se aceptó ayudar con la creación del logo en base a un *Brief* o documento que contiene la información imprescindible para el desarrollo de un evento, el cual se presentó en la reunión inicial. Además, a partir del Brief que se puede visualizar en el ver Anexo 1, el Club de Creatividad ayudó posteriormente en la creación de una página web la cual contiene toda la información relevante del evento.

Para concluir, la razón por la cual se eligió realizar una carrera de 10K fue principalmente para hacer conciencia de la salud mental y empezar a erradicar el estigma que existe en la sociedad alrededor de este tema. Otra de las razones para realizar un evento

deportivo fue porque a través de la actividad física y social las personas logran alcanzar grandes beneficios para la salud mental tanto como para la salud física. El objetivo de la iniciativa es que las personas se animen a hablar sobre el tema y a fomentarlo en sus relaciones, áreas laborales y familia.

Objetivo 2

Una vez definida la base de la carrera, se definió que con la finalidad de realizar un evento exitoso y grato para los asistentes, se cobraría un fee de inscripción de \$20. Además, se buscó financiamiento con empresas tanto grandes como medianas y pequeñas. La presentación con la cual se buscó financiamiento por parte de las empresas que se contactaron se puede observar en el Anexo 2. Aquella presentación resume el objetivo de la iniciativa de la carrera, así como la importancia de una atención integral y oportuna a la salud mental de todos los ecuatorianos. El acercamiento inicial se buscó estratégicamente por contactos. Por ejemplo, con Quicentro se contactó debido a familiaridad con los dueños. El Colegio Menor se unió a la iniciativa una vez electa la ruta. Con todas las empresas se procedió a organizar reuniones presenciales y virtuales con la finalidad de proponer un auspicio económico o de recursos. Considerando que no todas las empresas son grandes u obtienen una rentabilidad alta, se llegó a consensos con cada una de ellas sobre cómo podían aportar a la carrera. Si bien al inicio se contactó solo con 10 empresas, al conocer de la iniciativa muchas otras buscaron unirse.

En un inicio se contaba con el apoyo de Uribe Schwarzkopf, Salud SA Vitality, Powerade, Funky Fish, Colegio Menor Quito, Quicentro, Karma, el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades (COCISOH) como parte de la Universidad San Francisco de Quito, Lulë y Z Restaurants. Sin embargo, al comenzar la publicidad de la carrera y la apertura de las inscripciones, empresas como Chery y Adidas se contactaron como interesadas por la

causa. Además, mientras se avanzaba con el proyecto, se contactó a más empresas consideradas estratégicas. Por ejemplo, en el caso de la Hacienda El Porvenir se buscó como auspiciante para los premios del primer lugar. Con Phisique se buscó acercamiento con la finalidad de promocionar la carrera en la base de datos de sus clientes. En el día de la carrera se contó finalmente con 21 auspiciantes, es decir se sumaron 11 auspiciantes clave para llevar a cabo el evento. Como se mencionó anteriormente, cada auspiciante dentro de sus posibilidades aportó con diferentes recursos. Adicionalmente se unieron otras empresas interesadas por la causa como se puede ver la descripción de los auspicios en la Tabla 1.

Tabla 1

Lista de Auspiciantes

MARCA	TIPO DE AUSPICIO
QUICENTRO	\$1000.
SALUDSA VITALITY	\$1500.
FUNKY FISH	\$2000, 500 fundas, fotógrafo.
CHERY	500 medallas y 2 autos para el evento.
COLEGIO MENOR	Montaje, tarima, espacio, parqueadero.
POWERADE	550 Powerade 1L, 550 Powerade 350ml, 1100 Dasani.
KARMA	452 camisetas.
URIBE SCHWARZKOPF	\$2000.
Z RESTAURANTS	Bonos para consumo (premios) y uso del local para la rueda de prensa.
HACIENDA EL PORVENIR	2 hospedajes para los ganadores.
CLÍNICA LULA VILLACRÉS	500 cepillos dentales.
ADIDAS	500 desodorantes y tótems publicitarios.
2MAMMA QUINOA	490 snacks.
PHISIQUE	Stand de inscripción y publicidad en redes.
COCISOH	400 esferos.
SWISS ENERGY	10 premios (Productos, 2 tarjetas de regalo de 25\$, arco de salida con logo, promoción con influencers).
LULË	\$200 y 500 sprays desinfectantes.
FOTORUNNERS	Difusión de carrera en sus redes.
SOL-BLOCK	5 cremas para ganadoras.
FARMACIAS DR. FREI	Vitaminas para ganadores.
DOMO MIND SPA	1 clase gratis de yoga para cada corredor.

Así mismo, en la Tabla 2 constan las 5 empresas con las cuales se realizaron alianzas estratégicas a favor de los corredores y del evento. Estas organizaciones se encuentran inmersas en programas a favor de la salud mental y en reconocen la importancia de la atención integral a la misma. Se consideró la unión de cada una de estas empresas ya que las mismas reflejan la principal iniciativa del evento que es el resaltar la importancia de comprender y eliminar el estigma hacia las enfermedades de salud mental.

Tabla 2

Aliados Estratégicos

ALIADO ESTRATÉGICO	BENEFICIO
Huertomanías	300 semilleros para kits.
Clínica de Salud Mental USFQ	Bono de \$5 para atención en la clínica.
Clínica Healthy Minds	Gratis primera sesión y precio fijo de \$20 para atención psicológica en la clínica.
Emermedic	Descuento del 50% en contratación de ambulancias para el día del evento.
Kumpana	Apoyo de voluntarios para llevar a cabo la carrera.

Durante los 4 meses en los que se preparó el evento se presupuestaron varios proveedores para los recursos esenciales que no constaron como auspicios como lo es la ambulancia, los baños portátiles, y la fruta. Tal es así que para poder realizar exitosamente la carrera se encontró financiamiento tanto de auspiciantes como del costo de la inscripción. En un inicio el presupuesto parecía estar superando los ingresos, sin embargo, se logró reducir costos al negociar mayores auspicios. Además, al ser un evento con causa social, no lucrativo, se pudo obtener el apoyo invaluable de muchas personas a lo largo de este proceso. Desde la primera etapa de la carrera se obtuvo el apoyo de Aurasur, empresa especializada en ejecución de eventos. Este fue un servicio fundamental ya que no solo fue guía en los pasos a tomar sino también fue con quién se contrató chips para corredores, cronometraje, plataforma digital para registro de inscripciones, y alfombra para llegada y salida de la carrera. En resumen, la Tabla 3 contempla el presupuesto completo del evento.

Tabla 3*Presupuesto de la Carrera*

PRODUCCIÓN	CANT	DÍAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSERVACIONES
ARTES Y ANIMACION					
FOTÓGRAFO	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Funky Fish
ENTREGA DE CHIPS					
SEÑALÉTICA KILÓMETROS E INFORMACIÓN	0	1	\$ 18,00	\$ 18,00	PAGADO
SALIDA					
VALLAS	0	1	\$ 4,00	\$ 0,00	Vallas para cerrar calle AMT
AMBULANCIA Y PRIMEROS AUXILIOS	2	1	\$ 168,00	\$ 336,00	PAGADO
BAÑOS QUIMICOS Y LIMPIEZA	4	1	\$ 89,60	\$ 358,40	PAGADO
ROUTE					
MESAS HIDRATACIÓN	2	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Auspicio Powerade
VASOS HIDRATACIÓN	1	1	\$ 29,97	\$ 29,97	PAGADO
CINTAS PELIGRO (AMT)	1	1	\$ 73,75	\$ 73,75	PAGADO
HIDRATACIÓN	1	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Auspicio Powerade
LLEGADA					
LONA DE BAJA DENCIDAD CINTA CRUCE DE META	0	1	\$ 26,88	\$ 26,88	PAGADO
VALLAS	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	AMT
LONAS VALLAS DE LLEGADA	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	ADIDAS
SONIDO 500 PERSONAS	1	1	\$ 0,00	\$ 0,00	MENOR
FOTOS LLEGADA	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Servicios Iván
PREMIACION					
PODIO	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Colegio Menor
BACKING PODIO	0	0	\$ 173,12	\$ 173,12	PAGADO
MEDALLA	500	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Chery
KITS CARRERA					
NUMEROS COMPETIDOR	300	1	\$ 0,73	\$ 218,40	PAGADO
CHIPS Y CRONOMETRAJE	300	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Servicios Iván
IMPERDIBLES PARA NÚMERO	1	1	\$ 78,86	\$ 78,86	PAGADO
BOLSO	0	1	\$ 1,00	\$ 0,00	Funky Fish
FRUTA	1	370	\$ 24,00	\$ 24,00	PAGADO
CAMISETA	421	1	\$ 4,75	\$ 1.999,75	PAGADO
LOGISTICA					
SERVICIOS IVÁN	1	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	Consultor, alfombra llegada y salida, chips, cronometraje, plataforma de registro.
PERSONAL MONTAJE Y DESMONTAJE SALIDA-RUTA-LLEGADA	0	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Voluntarios
GENERAL					
ROLLUPS	2	1	\$ 50,40	\$ 100,80	PAGADO

FLYERS	1	1	\$ 44,00	\$ 44,00	PAGADO
TARJETAS	1	1	\$ 44,80	\$ 44,80	PAGADO
BOLSAS DE RECOLECCIÓN DE BASURA	2	1	\$ 1,03	\$ 2,06	PAGADO
GUANTES PARA FRUTA	1	1	\$ 4,50	\$ 4,50	PAGADO
TOTAL PRODUCCIÓN				\$ 4.833,29	
PRE PRODUCCION	CANT	DÍAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
PERMISOS					
CHAQUIÑAN	1	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	PAGADO
EMASEO	1	1	\$ 365,59	\$ 365,59	PAGADO
TOTAL PRE-PRODUCCIÓN				\$ 1.615,59	
				PRECIO TOTAL	
TOTAL PRODUCCIÓN				\$ 4.833,29	
TOTAL PRE-PRODUCCIÓN				\$ 1.615,59	
PRESUPUESTO EVENTO				\$ 6.448,88	

Tabla 4

Balance de los Recursos Económicos

AUSPICIOS		INSCRIPCIONES	COSTO
Funky Fish	\$ 2000	252	\$ 20
Salud	\$ 1500	TOTAL	\$ 5040
Lule	\$ 200		
Uribe	\$ 2000		
Quicentro	\$ 1000		
TOTAL	\$ 6700		
Inscripciones	\$ 5040		
INGRESOS	\$ 11740		
EGRESOS	\$ 6.448,88		
BALANCE	\$ 5.291,12		

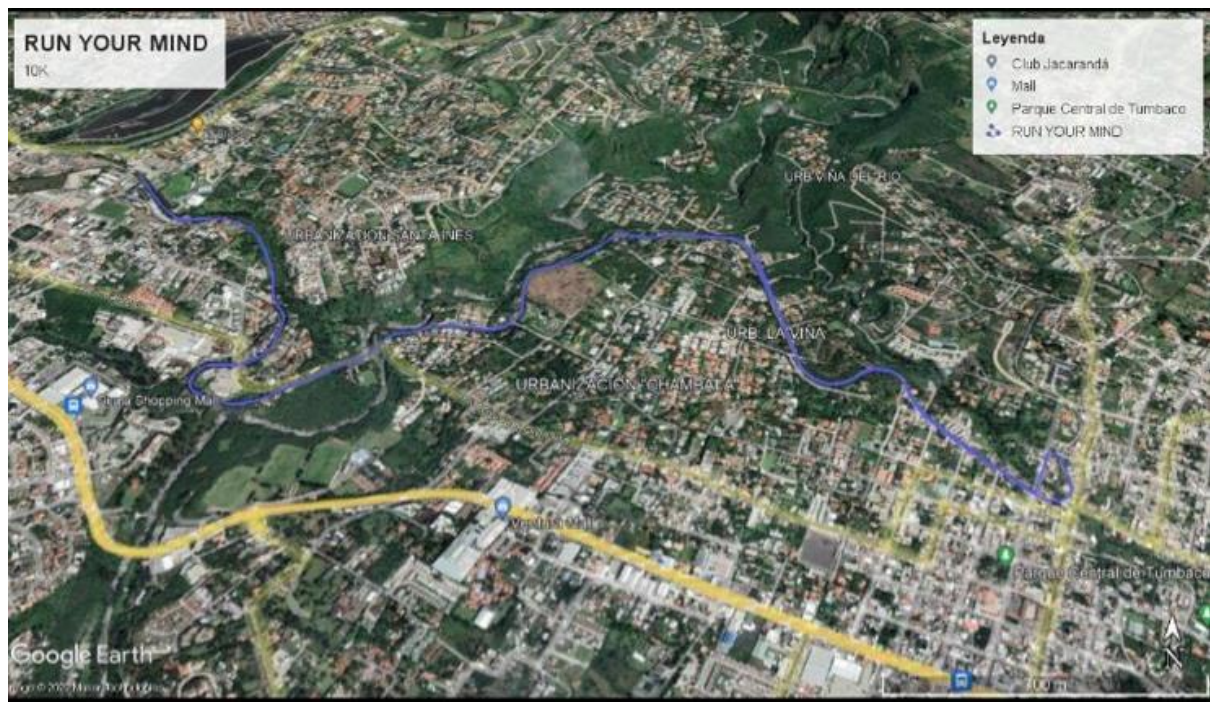
Adicionalmente, en la Tabla 4 se puede observar la tabla del balance total de ingresos del evento. Se obtuvo un ingreso de \$ 6700 por parte de los auspiciantes y de \$ 5040 de los 252 inscritos a la carrera, por lo que en total los ingresos fueron de \$ 11740. Además, como se puede observar que los egresos o el gasto total fue de \$ 6448,88. En consecuencia, el financiamiento de la carrera Run Your Mind procedió de recursos económicos de los auspiciantes, la recaudación de las personas inscritas y algunos recursos invaluable de

auspicios adicionales. Finalmente, se logró \$ 5291,12 que serán destinados al fondo para la creación de un centro para jóvenes en el cual se apoye a la salud mental.

Objetivo 3

La logística fue la parte más extensa del proyecto ya que existían diversos elementos que tomar en cuenta: ruta, permisos, campaña de comunicación, voluntarios, premios, y diseño de camisetas.

Ruta. Se consideraron algunas rutas para realizar la carrera, entre estas el parque Bicentenario y el sendero ecológico metropolitano Chaquiñán. Comparando los requisitos para permisos en ambas locaciones y tomando en cuenta que el Colegio Menor fue uno de los auspiciantes más importantes tanto por su ubicación a lado de El Chaquiñán, así como los recursos que puso a disposición, se decidió que el lugar más viable era la ruta El Chaquiñán. Una vez establecido el lugar, se definió la distancia de la ruta considerando aspectos como el punto de partida, la facilidad de acceso, disponibilidad de parqueaderos y que la distancia recorrida suponga un reto. Además, como se observa en la Figura 2, se estableció dentro del trayecto del Chaquiñán que el punto de partida sea el Colegio Menor y que el recorrido del trayecto sean cinco kilómetros de ida, y cinco de regreso. El punto más lejano, que era el kilómetro 5, fue en la calle Gonzalo Pizarro de Tumbaco. Igualmente, al elegir la ruta y en preparación para comenzar los permisos de la carrera se decide que los puntos de hidratación en ruta estarían ubicados en el kilómetro 2.5, 5 y 7.5. Asimismo, se decide que los puntos de primeros auxilios donde estarían dos ambulancias por contratar es en el kilómetro 0, dentro del parqueadero del Colegio Menor, y en el kilómetro 5 el cual fue el punto más lejano a donde llegarían los corredores.

Figura 2*Ruta de la Carrera*

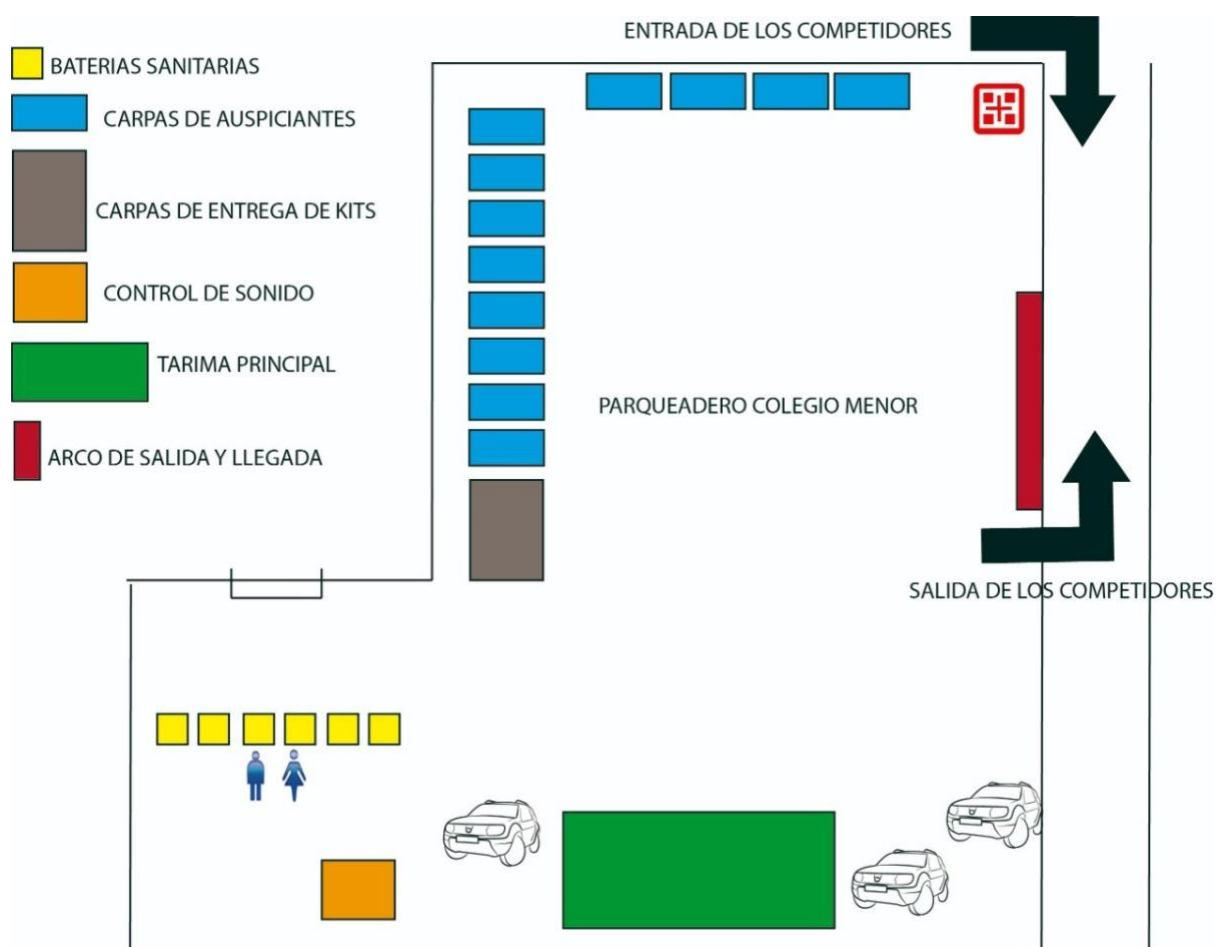
Permisos. Para poder realizar la carrera se tuvo que tramitar varios permisos. El permiso principal del cual se derivan el resto de las autorizaciones, es el Permiso de uso del espacio público en parques metropolitanos en el Distrito Metropolitano de Quito. En un principio se inició este proceso por parte de dos integrantes del equipo, sin embargo, en el trayecto se optó por contratar un tramitador que lo facilite. Esta decisión se tomó ya que no existía una respuesta concisa y coordinada por parte de todos los entes gubernamentales como lo son las distintas secretarías del Municipio. El tramitador contratado trabaja con el equipo de Aurasur, quienes como se comentó anteriormente es la empresa dedicada en guiar el proceso de ejecución de la carrera. El permiso y las autorizaciones se obtuvieron de la Secretaría de Deportes, la Secretaria de Salud, la Agencia Metropolitana de Tránsito, los Bomberos, la Policía Nacional, la Administración de Parques Metropolitanos, entre otros. Este proceso lo llevó a cabo el señor Hernán Ugalde, quien fue el tramitador contratado.

Adicionalmente, se tramitó un permiso que se puede observar en el Anexo 3, el cual fue otorgado por el Gobierno Parroquial de Cumbayá. Este permiso permitió posicionar un stand afuera del Portal de Cumbayá y así promocionar la carrera durante cuatro fines de semana.

Igualmente, para el otorgamiento de permisos de la carrera se solicitó un croquis que se puede observar en la Figura 3. En el mismo consta la ubicación de la ambulancia y primeros auxilios, stands de auspiciantes, entrega de kits, tarima, sonido, punto de salida y llegada, y baños portátiles. Este croquis no solo permitió que se otorguen los permisos, sino que también posibilitó la organización adecuada del espacio para la realización exitosa del evento.

Figura 3

Croquis Parquedero del Colegio Menor



Campaña de comunicación. Una de las acciones estratégicas que se consideraron desde un inicio fue la ejecución de una campaña de comunicación mediante la cual se pueda publicitar y promocionar la carrera. En primera instancia, como parte del lanzamiento de la carrera se realizó una rueda de prensa en el restaurante Zanto, ubicado en el edificio Yoo de Cumbayá. Este evento se realizó el día miércoles 30 de marzo a las 9:00 am. Se invitó a varios medios de comunicación como Teleamazonas, La Radio Redonda, entre otros. La misma tuvo una duración de aproximadamente dos horas y media. Entre sus asistentes estuvieron representantes de la Universidad San Francisco de Quito, de las empresas auspiciantes, distintos medios de comunicación, y voluntarios que fueron fundamentales para llevar a cabo la carrera. Una vez finalizada la rueda de prensa como se puede ver en el Anexo 4, se inauguró oficialmente la página de inscripciones para que las personas comiencen con su registro y se envió un boletín de prensa que se puede observar en el Anexo 5. El boletín de prensa permitió que todos los medios de comunicación invitados que no pudieron asistir al evento tengan presente datos esenciales del evento y puedan de esa manera publicitar el mismo en sus canales de comunicación.

Adicionalmente, durante los meses posteriores a la rueda de prensa se acordaron varias entrevistas en diversos medios de comunicación. Si bien la mayoría de las entrevistas se llevaron a cabo en radios, existieron tres entrevistas televisivas. La entrevista con Ecuavisa, que consta en el Anexo 6, se llevó a cabo en la Universidad San Francisco de Quito junto con la presencia de varios miembros de la comunidad educativa que igualmente forman parte de los aliados estratégicos de la carrera. Durante la misma se mencionó el objetivo de la carrera, así como la importancia de concientizar a las personas sobre el cuidado y la atención integral a la salud mental. Por otro lado, en la Tabla 5 se observa la descripción de las fechas y los asistentes a las entrevistas tanto en radios como en televisión. Cabe recalcar que todas las entrevistas fueron promocionales por lo que se compartió principalmente fecha, hora,

lugar, y el objetivo de la carrera Run Your Mind. Estos espacios permitieron generar visibilidad al objetivo de esta iniciativa y se debe reconocer la apertura y el interés por parte los medios de comunicación, así como el importante apoyo a la causa.

Tabla 5

Visitas a Medios de Comunicación

MEDIO	FECHA	ASISTENTES
FB Radio	30-mar	Martina Valarezo y Ricardo Rivas
Radio La Red	31-mar	Ricardo Rivas
Radio Municipal	31-mar	Martina Valarezo
Ecuavisa	31-mar	Todos
Radio La Red	1-abr	Ricardo Rivas
RTU	4-abr	Renata Tapia y Ricardo Rivas
Gamavisión	7-abr	Ricardo Rivas
Ponte Once Radio	9-abr	Renata Tapia y Ricardo Rivas
Sonorama	11-abr	Renata Tapia y Ricardo Rivas
Radio Cultura FM	12-abr	Ricardo Rivas

Por otro lado, parte fundamental de la campaña de comunicación fue el manejo de redes sociales. Se abrió un evento en Facebook y un usuario de la carrera en Instagram, como se puede visualizar en el Anexo 7. En este medio existió mayor nivel de interacción con las personas, aunque todas las preguntas de los interesados y los inscritos se respondieron por medio de las dos plataformas. Además, se realizaron 64 publicaciones en el perfil de Instagram y el número de seguidores en esta plataforma fue de 388 personas.

Finalmente, como última parte de la campaña publicitaria consta la promoción en persona del evento. Se imprimieron 300 volantes y 300 tarjetas de presentación que constan en el Anexo 8. En los mismos constaba información importante de la carrera con la finalidad de que sean repartidos a personas en diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito. Los volantes tuvieron un uso más general, pero las tarjetas fueron fundamentales para dar a conocer la carrera a aquellos corredores que por espacio y comodidad al momento de realizar

ejercicio no tienen lugares para guardar folletos promocionales grandes. Se asistió varios días al Reservorio de Cumbayá y a El Chaquiñán con la finalidad de repartir las tarjetas a aquellas personas que corren habitualmente en esos lugares. Entre semana se asistió estratégicamente a las 6:00 de la mañana a estas locaciones, mientras que los fines de semana se asistió a las 7:30 de la mañana. Cabe recalcar que previo a organizar las visitas a estas dos locaciones, se tramitó la promoción de la carrera con los volantes el segundo fin de semana del mes de abril en el Centro Comercial Quicentro. Si bien esta locación no fue la más adecuada, la promoción en los parques nos ayudó en gran medida a aumentar el número de inscritos considerando que la población objetivo se encontraba en estos sitios. Finalmente, tuvimos la apertura de posicionar un stand de inscripciones en el Phisique del Paseo San Francisco los dos últimos fines de semana antes del día de la carrera donde igualmente se promocionó con los volantes y las tarjetas impresas. Cabe destacar que, para generar mayor visibilidad a la carrera en todos los puntos de promoción en persona se imprimieron roll-ups (expositor enrollable) que pueden ser vistos en el Anexo 9. Además, se tuvo que imprimir en dos ocasiones los roll-ups. La primera fue al realizar la rueda de prensa, pero como se mencionó anteriormente, conforme avanzaba la fecha del evento se sumaron más auspiciantes de tal manera que se tuvo que repetir la impresión con los auspiciantes completos.

Voluntarios. La elaboración y desarrollo de la carrera requiere de un amplio trabajo en las áreas de logística, es por esto que fue necesario recurrir a la convocatoria de voluntarios para que sean de ayuda en la implementación de protocolos al igual que en el desarrollo de la misma. El día miércoles 23 de marzo se publicó en redes sociales de la carrera al igual que en redes sociales de los organizadores una convocatoria a la inscripción de voluntarios. Se reclutaron 81 voluntarios los cuáles fueron divididos en 5 grupos. Se realizaron grupos para la comunicación con los mismos en la red social WhatsApp. A cada

grupo se le otorgó funciones específicas para el día de la carrera tales como: entrega de kits el día previo a la carrera, hidratación a lo largo de la ruta junto con la organización del parqueadero, organización de los participantes en la entrega de kits y el día de la carrera, posicionamiento de señalética a lo largo de la ruta, liderazgo de brigadas de emergencia, entrega de medallas, fruta y premios. Así mismo, se realizaron varias reuniones por zoom con la finalidad de coordinar y capacitar a los voluntarios además de responder preguntas existentes. Cabe resaltar que con la ayuda de los voluntarios se pudo cubrir todas las tareas correspondientes de la carrera. En el Anexo 10 se puede visualizar la tarea y nombre de cada voluntario en su respectivo grupo.

Premios. Un aspecto fundamental a considerar fueron los auspicios para los premios de los ganadores de todas las categorías, las cuales se pueden contemplar en la Tabla 6. En cuanto a los premios, estos se acordaron mediante el contacto con auspiciantes. Como se puede observar el detalle de la Tabla 7, los premios descritos para cada categoría de participantes se consiguieron con el auspicio de la Hacienda El Porvenir, Z Restaurants, y Swiss Energy.

Tabla 6

Categorías de la Carrera

CATEGORÍAS	EDAD
General	Todas
Juvenil	15-19 años
Senior	20-39 años
Master	40-59 años
Super Master	60 en adelante
Discapitados	Todas

Tabla 7

Premios

GENERAL	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Estadía con desayuno para dos personas en la Hacienda El Porvenir y Cupón de \$50 en Z Restaurants.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$50 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$50 en Z Restaurants.
JUVENIL	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants y kit de productos Swiss Energy.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
SENIOR	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants y kit de productos Swiss Energy.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
MASTER	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants y kit de productos Swiss Energy.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
SUPER MASTER	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants y kit de productos Swiss Energy.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
DISCAPACITADOS	PREMIO
Primer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants y kit de productos Swiss Energy.
Segundo Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.
Tercer Lugar Hombre y Mujer	Cupón de \$20 en Z Restaurants.

Camisetas. Para la elaboración de las camisetas se requirió el contacto directo con la fábrica de manufacturas americanas MANAMER. Esta fue seleccionada por Karma como proveedor oficial de este producto. Una vez establecido el primer contacto con la fábrica se procedió a llevar a cabo diseños preliminares y *mock-ups*, técnica de diseño en la que se pretende prever el resultado final de un producto antes de su producción física (Llasera,

2021). Una vez el diseño fue aprobado, tanto por Karma como por los miembros del equipo, se procedió a buscar el material; es decir, la tela. Después de la toma de decisiones en la que se tomó en cuenta la calidad, precio y confortabilidad de la camiseta para el corredor, se resolvió por utilizar la tela Kyana, acabado Deisy Fit compuesta por 100% poliéster. Con esto decidido se utilizó la base de datos de los participantes inscritos para poder definir la cantidad de camisetas por talla, por lo que se requirió de una aproximación o predicción de este hecho utilizando funciones de Excel. Finalmente, MANAMER realizó la ficha técnica de los tres diseños de camisetas para organizadores, voluntarios, y corredores, la cual se puede ver adjunta en el Anexo 11. Esta ficha técnica fue enviada a la fábrica para iniciar la producción y el día 13 de mayo se procedió a retirar las 421 camisetas finalizadas.

Objetivo 4

El último objetivo terminó siendo el más fuerte en cuanto a la cantidad de procesos y recursos por confirmar. Se dedicaron las dos semanas previas a la carrera a tener todo listo para el día del evento. En primera instancia se procedió a hacer una lista con todos los pendientes y se asignó cada pendiente a un integrante del grupo. Conforme se realizaban las asignaciones, se tachaba en la lista los pendientes realizados. Además, para poder organizar claramente los días previos a la carrera, así como el día del evento, se procedió a realizar el cuadro de la Tabla 8 donde se puede visualizar las actividades por realizar desde el día lunes 9 de mayo al domingo 15 de mayo.

Tabla 8

Minuto a Minuto de la Carrera

ACTIVIDAD	DÍA	HORA
-----------	-----	------

Armar KITS	9-may	4PM
Entrega de cinta a Policía y coordinar	10-may	12PM
Entrega de comunicación a conjuntos	10-may	1PM
Reconocimiento final de la ruta	11-may	9:30AM
Armar KITS 2	12-may	5:30PM
Retirar camisetas de fábricas	13-may	10:30AM
Montaje de evento	13-may	4:30PM
Entrega de camisetas a voluntarios	13-may	5PM
Retirar Kits	13-may	5PM
Transporte de kits	14-may	8AM
Listo música y sonido	14-may	8:30AM
Llegada de equipo RYM al Colegio	14-may	8:30AM
Listos puestos de auspiciantes	14-may	9AM
Puesta de arcos entrada y salida	14-may	9AM
Entrega de kits	14-may	10AM-6PM
Llegada equipo 3	14-may	9AM-1PM
Llegada equipo 3.2	14-may	1PM-5PM
Entrega de autos Chery	14-may	5PM
Colocación baños químicos	14-may	5PM
Retiro de puestos y cierre inscripciones	14-may	6PM
Transporte de hidratación al Colegio	14-may	6:20PM
Llegada del equipo RYM al Colegio	15-may	5AM
Llegada AMT	15-may	6AM
Llegada de voluntarios	15-may	6AM
Puesta de señalética	15-may	6:10AM
Entrega Bananos	15-may	6:30AM
Baños químicos posicionados	15-may	6:30AM
Ambulancia posicionada	15-may	6:30AM
Lista música y sonido	15-may	6:30AM
Listos puestos de kits	15-may	6:30AM
Mesas y carpas listas para bienvenida	15-may	6:30AM
Lista pista de carrera	15-may	6:30AM
Puntos de hidratación listos	15-may	6:30AM
Listos bananos en mesa	15-may	6:30AM
Llegada de corredores	15-may	7AM
Calentamiento	15-may	7:15AM
Salida de meta	15-may	7:30AM
Llegada aproximada del primer corredor	15-may	8:20AM
Recolección de basura en la pista	15-may	9-10AM
Llegada del último corredor	15-may	9:30AM
Premiación	15-may	9:30AM
Palabras de agradecimiento	15-may	9:45AM
Desmontaje del evento	15-may	10:30AM

Durante las dos semanas previas al día del evento el equipo se encargó de recibir y retirar todos los productos de los auspiciantes y aliados estratégicos. La tarde de los días lunes 9 y jueves 12 de marzo el equipo armó y organizó los kits para todos los corredores inscritos. Además, se armaron 60 kits que fueron entregados como agradecimiento a todos los voluntarios del evento. La Tabla 9 presenta todos los productos incluidos en el kit. Además, en el Anexo 12 se puede ver el proceso de preparación de los kits, así como su contenido.

Tabla 9

Contenido de Kits

PRODUCTO	AUSPICIANTE
Spray desinfectante	Lulë
Desodorante	Adidas
Snack	Mamma Quinoa
Powerade 350mL	Powerade
Semillero	Huertomanías
Cepillo Dental	Clínica Lula Villacrés
Esféro	COCISOH
Flyer promocional	Phisque
Flyer descuento	Healthy Minds
Flyer descuento	Clínica de Salud Mental USFQ
Flyer canje de clase gratis	Domo Mind Spa
Flyer promocional	Kumpana
Camiseta 1ra edición de la carrera	Funky Fish
Chip y número de corredor	Aurasur y Run Your Mind
Medalla al terminar la carrera	Chery

El día martes 10 de mayo se mantuvo una reunión con la Agencia Metropolitana de Tránsito para coordinar el cierre de vías y el control en los cruces de la ruta. Además, se entregó una comunicación a los locales y conjuntos aledaños para informar sobre la carrera. Posteriormente, el día miércoles 11 de mayo se procedió a realizar un reconocimiento final de la ruta en el cual el equipo caminó los 5 kilómetros de recorrido para verificar que los puntos

determinados de hidratación eran los adecuados. Además, se guardó la ubicación de cada cruce y punto determinante en ruta para que el día de la carrera no existiesen percances y que la Agencia Metropolitana de Tránsito, así como los voluntarios estuvieran al tanto de la ruta.

Más adelante, el 13 de mayo una vez que se retiraron las camisetas de la fábrica se visitó el Colegio Menor para comenzar con el montaje del evento. Además, mientras se realizaba el montaje con ayuda de los colaboradores del colegio, se entregaron las camisetas a los voluntarios que fueron convocados para que retiren su kit y camiseta. Una vez finalizado el montaje y la entrega a los voluntarios, se dejó en guardianía del colegio las camisetas a ser entregadas el día sábado a todos los corredores. El día sábado 14 de mayo se transportaron los kits para los corredores y se procedió a ubicar a los auspiciantes que estarían presentes en los stands como se puede ver en la Tabla 10. Una vez estuvieron listos y ubicados los puestos, se comenzó el proceso de entrega de números, chips, y kits a los corredores que iban llegando en pequeños grupos. Fueron 8 horas las que se designaron para la entrega de estos productos, desde las 10:00 hasta las 18:00. Una vez finalizado, se procedió a recibir los dos autos exhibidos por Chery, así como los baños portátiles contratados. Finalmente, se desmontó los stands y se cargaron los autos con la hidratación e implementos restantes para llevarlos al Colegio Menor al siguiente día.

Tabla 10

Ubicación de Stands Sábado 14

# DE STAND	AUSPICIANTE
Carpa 1-Stand 1	Entrega de número al corredor, Aurasur.
Carpa 2-Stand 2	Farmacias Dr. Frei y Swiss Energy.
Carpa 3-Stand 3	Kumpana.
Carpa 3-Stand 4	Hacienda El Porvenir.
Carpa 3-Stand 5	Karma.
Carpa 4-Stand 6	Huertomanías.
Carpa 4-Stand 7	Entrega de kit al corredor, equipo Run Your Mind.

Tabla 11*Ubicación de Stands Domingo 15*

# DE STAND	AUSPICIANTE
Carpa 1-Stand 1	Entrega de medalla, fruta e hidratación.
Carpa 2-Stand 2	Farmacias Dr. Frei y Swiss Energy.
Carpa 3-Stand 3	Kumpana.
Carpa 3-Stand 4	Hacienda El Porvenir.
Carpa 3-Stand 5	Karma.
Carpa 4-Stand 6	Huertomanías.
Carpa 4-Stand 7	Clínica Healthy Minds.

El equipo estuvo convocado a las 5:00 para comenzar a preparar el evento. Se posicionó e infló el arco de salida y llegada, se montaron los stands de los auspiciantes (ver Tabla 11), y se organizó a los voluntarios para ser transportados a sus puntos designados. Se contaron con 4 autos para movilizar a todos los voluntarios a sus posiciones desde las 6:00 de la mañana. Posteriormente, se organizó a los auspiciantes en sus stands conforme llegaban, se recibió la fruta, llegó la ambulancia a posicionarse y se dejó instalado todo en su ubicación designada.

Además, se contó con una animadora, María Gracia Chacón, quien fue la persona encargada de dar la bienvenida a los corredores, contribuir con el calentamiento, y animar la llegada de los corredores a la meta. Igualmente, se contó con el apoyo de un bus escolar para retirar a los voluntarios de los puntos en ruta designados a los voluntarios. Este comenzó retirando a los voluntarios del kilómetro 5, luego a los del kilómetro 2.5 y 7.5, y a los del cruce del río San Pedro.

Como prioridad se buscó realizar una salida y llegada a la meta con precisión y profesionalismo. Se mandó a realizar una cinta para la llegada de los primeros lugares al kilómetro 10 y se contó con un equipo de cronometraje gracias a Aurasur, quienes en el día de la carrera se encargaron de realizar el seguimiento a los corredores gracias al chip que fue

pegado en el número de corredor. Su sistema de cronometraje deportivo apoyó a que los inscritos puedan acceder a una plataforma digital a ver sus tiempos y posiciones en el podio.

Finalmente, en el día domingo 15 de mayo, después de una bienvenida a los corredores, se procedió a realizar el calentamiento a las 7:15 en el parqueadero del Colegio Menor. Una vez finalizado se congregó a los corredores en el arco de salida del kilómetro 0 dentro del sendero ecológico El Chaquiñán. La largada se dio a las 7:30 y el primer concursante cruzaba la meta a los 38 minutos y 59 segundos. La primera corredora en llegar a la meta llegó a los 49 minutos y 14 segundos. Mientras iban llegando los corredores poco a poco estos estiraban en El Chaquiñán y más adelante se dirigían a recoger su medalla, su fruta, y sus botellas de Dasani para la hidratación post carrera. Posteriormente, se esperó que lleguen a la meta la mayoría de los corredores y a las 9:30 cuando ya se tenía los resultados correspondientes de cada categoría, se procedió a realizar la premiación para los ganadores. Además, cabe recalcar que previo a la carrera y con la finalidad de contar con toda la publicidad y los implementos necesarios para realizar una carrera profesional se mandó a realizar un backing para la premiación que puede verse en el Anexo 13. Una vez finalizada la premiación, se sorteó tarjetas de regalo para productos Swiss Energy. Finalmente, se compartieron unas palabras de agradecimiento a todas aquellas personas que aportaron para la creación de la carrera y se invitó a que todos participen de la concientización de una atención integral a la salud mental. Se profundizó en la necesidad existente de normalizar las enfermedades mentales además de acompañar y apoyar a quienes lo necesitan. Una vez acabado el evento se realizó el desmontaje y se cargó en los autos todos los implementos que se necesitaban retirar del Colegio Menor. Ver Anexo 14 para visualizar fragmentos de la carrera y la premiación.

Evaluación de Resultados

Respecto al primer objetivo, se logró definir el evento en un período de aproximadamente tres semanas. Durante este proceso se eligió qué tipo de evento se realizaría, en este caso una carrera en la cual los participantes caminarán o correrán diez kilómetros. Igualmente, uno de los primeros pasos fue especificar la causa del evento o, en otras palabras, cuál era el mensaje que se va a compartir. Al establecer la idea y el mensaje general del evento, se empezó a revisar temas de logística como el lugar donde se realizaría la carrera, la fecha, el target o audiencia principal, logo de la carrera, etc. Más adelante se eligieron los colores de la carrera para usar en redes sociales y para las camisetas. Esta etapa fue exitosa ya que se logró juntar en un evento y en un concepto la importancia de la salud física y la mental. Sin embargo, luego se identificó que el acercamiento a la promoción de la carrera tenía mejores resultados al enfocar el concepto de salud mental de una manera positiva. Es decir, al promocionar la carrera con un mensaje de esperanza, salud y responsabilidad social se logró mayor acogida que al promocionarla mediante el mensaje que se necesita una atención oportuna a los trastornos mentales, a la falta de recursos y herramientas, entre otros.

En la realización de este primer objetivo se llevaron a cabo varias reuniones con el equipo para así tener diferentes perspectivas y opiniones acerca de los temas a tratar. En cuanto al logo, los colores y diseños, se llegó a un acuerdo rápidamente y en general tuvieron bastante éxito estos elementos; fueron llamativos y atractivos. En cuanto a áreas de mejora, se podría mencionar que el target que se decidió debió haber sido más específico y reducido. La carrera igualmente hubiera sido más atractiva para el target si era menor cantidad de kilómetros, como por ejemplo cinco kilómetros y no diez. Por último, se pudo haber manejado mejor el equipo de publicidad y redes sociales, para alcanzar mayor audiencia.

El segundo objetivo se basaba principalmente en el financiamiento y el apoyo de la carrera. En general para haber sido un proyecto llevado a cabo por primera vez, se consiguieron bastantes auspiciantes que decidieron apoyar la causa y la carrera. Algunos auspiciantes decidieron financiar la carrera con una cierta cantidad de dinero, mientras otros donaron productos de su empresa. A pesar de haber tenido varios auspiciantes y ayuda de personas interesadas por la causa, el número esperado de inscritos era mayor, por lo tanto, faltó financiamiento para cubrir la carrera. En un futuro proyecto sería clave tener más auspiciantes y apoyo desde un principio para cubrir cualquier tipo de gasto no planificado que podría aparecer en cualquier momento.

El tercer objetivo se enfocaba en la logística de la carrera, lo cual abarcaba temas como permisos de parques, campaña de comunicación, premios y camisetas. Estas fueron las responsabilidades más complejas de la carrera, por lo tanto, hay mucho espacio de mejora. Se concluyó que se debió haber dejado por escrito los trámites de los permisos de la carrera, para que en cualquier situación se pueda demostrar que hay un acuerdo escrito. Estos acuerdos o negociaciones aplicaban para trámites con auspiciantes, club de creatividad de la universidad, tramitadores y otros servicios. Es importante que existan procesos formales en los cuales consten las fechas de pago y otros elementos importantes. Igualmente, para los temas de publicidad y comunicación se pudo haber conseguido apoyo de personas con plataformas de redes sociales que logran más alcance, es decir *influencers*. Esta ayuda pudo fomentar mayor alcance y promoción de la carrera para incluir a más gente en la causa.

Finalmente, se llevó a cabo el cuarto y último objetivo, la carrera en sí. Se lograron los resultados esperados y sobre todo el mensaje de salud mental fue parte durante toda la ejecución de la carrera. Los comentarios recibidos por parte de los corredores, los voluntarios, y todo el equipo presente el día domingo fueron positivos y con esperanza de una segunda edición muy pronto. Aunque al inicio de la apertura de inscripciones no se llegaba a

al número deseado, cuando se decidió visitar los parques para promocionar la carrera con el target adecuado comenzaron a subir las personas interesadas en participar. Por esta razón, antes de llevar a cabo una carrera o cualquier evento deportivo es importante identificar donde se encuentra aquella persona que podría inscribirse a nuestro evento para que tenga conocimiento del mismo. Por lo tanto, si bien existió una gran cantidad de gente que no era corredora, se logró llegar a una cantidad significativa de corredores que disfrutaron de la carrera. Además, se consiguió tener una reserva para la futura creación de un centro para jóvenes con trastornos mentales donde puedan sentir apoyo y apertura para sobrellevar su diagnóstico. Tal es así que el equipo termina satisfecho este reto.

CONCLUSIONES

En suma, se cumplió el objetivo del reto planteado por la organización Karma para concientizar a la población sobre la importancia que tiene la salud mental. La selección de un evento de naturaleza deportiva para este fin resultó una opción acertada debido a la gran acogida del evento, tanto por las marcas auspiciantes como por los participantes interesados. Además, con los aliados estratégicos se logró dar a conocer organizaciones que fomentan y apoyan la salud mental en el Ecuador.

Es importante reconocer que uno de los puntos fuertes para la realización del evento es la diversidad de habilidades por parte de los miembros del equipo, que genera una dinámica multifacética y permite una mayor productividad. Por otra parte, se reconoce también como una debilidad a considerar, especialmente en caso de replicación del evento, a la falta de acuerdos escritos, tanto con las entidades o consultores externos como dentro del equipo. De esta manera, se pueden identificar las obligaciones a las que se compromete cada parte para la realización del evento. Uno de los retos más grandes fue aprender a realizar un evento masivo y en el proceso llegar a acuerdos que beneficien tanto a los asistentes como a los organizadores. Después de la realización del evento, sería seguro decir que se alcanzó el objetivo planteado de la creación del evento que fomentó la apertura a los problemas de salud mental. Esto también puede concluirse en base a la retroalimentación recibida por los presentes en el evento y su interés en una segunda edición e, incluso, ediciones anuales.

Además, de acuerdo con la literatura revisada y la observación detallada del tema, sería correcto afirmar que los sistemas de salud en el Ecuador – junto con sus respectivas estrategias publicitarias – no le dan la suficiente importancia a la salud mental en comparación a la que brindan a la salud física. Esto resulta perjudicial considerando las estadísticas sobre la incidencia de trastornos mentales en el país, ya que contribuye al estigma

y conlleva a la ocurrencia de microagresiones y no permite la búsqueda de ayuda profesional en paciente potenciales. Con el evento realizado se pudo realizar un primer paso en la lucha contra el estigma y conseguir la normalización de las enfermedades mentales. Si bien esta problemática es lamentable, es importante reconocer que el Ecuador no es el único país en donde se puede apreciar esta situación. Sin embargo, es nuestro deber como ciudadanos y profesionales de la salud mental trabajar y esforzarnos para ayudar al país. Este primer, aunque pequeño paso ya ha generado un impacto, lo cual es un gran punto de inicio para impulsar el apoyo al crecimiento de nuestro querido Ecuador.

REFLEXIÓN PERSONAL

La carrera de psicología me ha enseñado no solo la teoría de lo que es ser un psicólogo, sino las habilidades tanto duras como blandas que uno necesita para poder triunfar no solo como profesional, sino como persona. Entre estas está el trabajo en equipo, la búsqueda de la pasión y el trabajo duro. El trabajo en equipo es una habilidad que una persona de la carrera de psicología aprende, ya que la gran mayoría de los proyectos se realiza en grupo. Esto ayuda a que una persona desarrolle paciencia, escucha activa, proactividad, creatividad, entre otros. Estas son habilidades cruciales para el futuro laboral, ya que todos los trabajos a los que vamos a estar expuestos son con otras personas. El hecho de que mi grupo fue tan diverso, con diferentes ideas y habilidades, fue lo que hizo que este proyecto se pueda llevar a cabo, ya que, por más que no somos diseñadores o no estudiamos marketing, pudimos llevar a cabo muchas cosas que implican esto, como diseños de tarjetas, imágenes, camisetas y manejar redes sociales. El tener un grupo que pueda hacer eso es muy importante. Específicamente, en el proyecto integrador, la habilidad de trabajar en grupo es el elemento más importante, sobre cualquier otro. El proyecto fue un reto para todos los integrantes del grupo, ya que consistía en crear una carrera de 10 kilómetros desde cero, sin tener experiencia previa en el tema. Ninguno de nosotros había organizado un evento tan grande que involucra un montón de logística de por medio. Nos dividimos los roles que tenían que ser cubiertos y partimos desde ahí. A lo largo del camino se nos presentó varios retos, en donde ciertas personas del grupo no se comunicaban eficientemente con el resto del grupo, causando huecos en las partes y malentendidos. De igual manera, llegó un punto en el que todos estábamos cansados del trabajo que teníamos que hacer, ya que a veces involucraba despertarnos a las 5:00 am para ir a repartir tarjetas para promocionar la carrera en distintos lugares. Todo esto contribuía a que varias cosas dejen de hacerse, por lo que otras personas teníamos que asumir esos cargos y se volvía mucho más difícil. De esto pude aprender que la

comunicación es crucial en cualquier proyecto y aun más la comunicación asertiva, es decir, saber comunicarse de la mejor manera para que el resto pueda entendernos y que no existan malentendidos. Asimismo, trabajar con otras personas siempre va a suponer un reto, ya que existen distintas maneras de pensar y también existen diferentes opiniones, por lo que hablar con respeto juega un rol vital en los trabajos en grupo.

Otro aspecto crucial que pude notar al hacer este proyecto es que la pasión es lo que mueve a las personas a hacer lo que mejor pueda para sacar eso adelante. Cuando aceptamos hacer la primera carrera por la salud mental del Ecuador, supimos que iba a ser un reto gigante para todos. Personalmente, yo acepté hacer esto porque yo soy atleta y me apasiona hacer deporte. Desde muy pequeña he hecho varios deportes y se que me encanta, por eso mismo decidí hacer la carrera, ya que pude aplicar mi pasión en mi último semestre de la universidad. Para mí, el hacer un deporte o correr una carrera es una de las mejores satisfacciones que tengo y ahora estar del otro lado me da mucha ilusión. Con esto aprendí que tenemos que encontrar algo que realmente sea nuestra pasión, que por más que sea duro, que sea un reto, que nos tengamos que despertar a las 5:00 am y todo lo que eso implica, es la clave para poder llevar a cabo un proyecto y ser feliz durante el camino. De igual manera, aprendí que hacer bien lo que te propones tiene sus recompensas. Digo esto, ya que la persona con la que estamos haciendo la carrera que es para la que tenemos que trabajar, por así decirlo, me preguntó si tengo planes para el verano después de graduarme. Esto puede significar que quiere que trabaje con ella. Esto no hubiera pasado si no hubiera puesto mucho de parte para que este proyecto salga bien.

En conclusión, el trabajo de equipo es una habilidad que siempre vamos a necesitar y adquirir herramientas para hacerlo de la mejor manera siempre va a tener sus beneficios. De igual manera, trabajar en algo que es tu pasión es la mejor motivación para llevar algo a cabo y siempre hacer las cosas bien tiene su recompensa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camas, V. (2018). Salud mental comunitaria, atención primaria de salud y universidades promotoras de salud en Ecuador. *Rev Panam Salud Publica*, 42(162).
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.162>
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL DISEÑO. *Revista CONVICCIONES*, 7(14).
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Cassell, C. (2012). La salud mental y el estigma en Latinoamérica. Recuperado de
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/salud-mental-estigma-latinoamerica>
- Corrigan, P. W., Mittal, D., Reaves, C. M., Haynes, T. F., Han, X., Morris, S., & Sullivan, G. (2014). Mental health stigma and primary health care decisions. *Psychiatry research*, 218(1-2), 35–38. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.04.028>
- Cuncic, A. (2021). 8 Mental Health Awareness Charity Walks and Runs. VeryWell Mind.
<https://www.verywellmind.com/mental-health-awareness-charity-runwalks-3024727>
- Delgado, P. (2021). Rompiendo el estigma de la salud mental. Recuperado de
<https://observatorio.tec.mx/edu-news/rompiendo-el-estigma-de-la-salud-mental#:~:text=El%20estigma%20sobre%20la%20salud,o%20la%20sociedad%20en%20general>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- Llasera, J. P. (2021). Mockup: qué es y para qué sirve en diseño gráfico.
<https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>

- Marshall, J. M., Dunstan, D. A., & Bartik, W. (2020). Clinical or gimmickal: The use and effectiveness of mobile mental health apps for treating anxiety and depression. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 54(1), 20–28. <https://doi.org/10.1177/0004867419876700>
- Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (2014). Plan Estratégico Nacional de Salud Mental 2015 - 2017. MSP. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-Estrategico-Nacional-de-Salud-Mental-con-Acuerdo_compressed.pdf
- Naranjo-Vaca, S., Moreta-Herrera, R., Sánchez-Vélez, H., & Zambrano-Estrella, J. (2021). Salud mental en universitarios del Ecuador: síntomas relevantes, diferencias por género y prevalencia de casos. *Pensamiento Psicológico*, 19(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80165629004>
- Organización Mundial de la Salud. (8 de octubre de 2020). “No hay salud sin salud mental”. <https://www.paho.org/es/noticias/8-10-2020-no-hay-salud-sin-salud-mental#:~:text=Datos%20y%20cifras%20a%20nivel,diagnosticado%20con%20un%20trastorno%20mental.>
- Organización Mundial de la Salud. (8 de octubre de 2021). Un informe de la OMS pone de relieve el déficit mundial de inversión en salud mental. <https://www.who.int/es/news/item/08-10-2021-who-report-highlights-global-shortfall-in-investment-in-mental-health>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas: Ecuador. <https://www.paho.org/es/documentos/salud-mental-perfil-pais-ecuador>
- Our World In Data. (2019). Number of people with mental health disorders. <https://ourworldindata.org/grapher/people-with-mental-health-disorders>

Pantone. (2022). Presentamos el pantone color of the year 2022.

<https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2022>

Pedersen, D. (2009). Estigma y exclusión social en las enfermedades mentales: Apuntes para el análisis y diseño de intervenciones. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*, 6(1), 3-14. https://www.researchgate.net/publication/281364699_Estigma_y_exclusion_en_la_enfermedad_mental_Apuntes_para_el_analisis_e_investigacion

Periago, M. R. (2005). La salud mental: una prioridad de salud pública en las Américas.

Revista Panamericana de Salud Pública, 18, 223-228.

Quito Informa. (2022). The hope run: una carrera para unir a la ciudad.

<http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/11/08/the-hope-run-una-carrera-para-unir-a-la-ciudad/>

Rodríguez, J., Kohn, R., & Aguilar, S. (Eds.). (2009). *Epidemiología de los trastornos mentales en América Latina y el Caribe*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

RunForHeroes. (2021). 5K May. <https://runforheroes.justgiving.com/mentalhealthuk>

Runedia. (2020). La ruta de las iglesias. <https://runedia.mundodeportivo.com/en/race/la-ruta-de-las-iglesias-2022/20223960/>

Suárez, V., Lucero, P., Pallo, J., Alvear, L., & Ledesma, W. (2021). Perspectivas y garantía de atención de salud mental en Ecuador. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://www.revmgisld.cu/index.php/mgi/article/view/1496/469>

Villareal, P. (2012). El estigma en la salud mental. [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v26n1/art6.pdf>

ANEXO 1: BRIEF CREATIVO

MENTAL WELLNESS RUN #RunYourMind

Cliente: KARMA Carrera 15-mayo

Fecha de entrega de los diseños: 18 de marzo de 2022

Run Your Mind: La primera carrera por la salud mental del Ecuador

1. Antecedentes:

Es un entendimiento general del entorno de la marca o empresa para comprender el ámbito en donde vamos a trabajar.

Karma es una marca que busca mediante varias aristas normalizar las conversaciones sobre salud mental. Su fundadora es Lisa B quien después de varios episodios fuertes en su vida, en la pandemia recae en un periodo de depresión. En este tiempo se inspira para escribir el libro titulado "Through My Eyes", en el cual relata todas las experiencias de su vida alrededor del sufrimiento, las enfermedades mentales, el estigma, los prejuicios, la relación familiar, entre otros.

2. ¿Cuál es el problema o la oportunidad al que la publicidad debe referir?

Esta es la oportunidad para describir el problema, la necesidad o el deseo que están experimentando. Trata de ser lo más claro y directo posible.

Queremos posicionarle como bienestar, innovación, prevención, globalización, COILS, intercambio.

Promoción de la carrera por la salud mental. Abrir espacios para conversar sobre salud mental y normalizar la misma.

3. ¿A quién le vamos a hablar?

Describe al o los prospectos. ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿De qué manera el servicio o el producto calza o afecta en sus vidas? ¿Cuáles son sus frustraciones y principales motivaciones?

Les vamos a hablar a personas interesadas en la salud mental y que quieran aprender de la misma. También son personas que les gusta hacer deporte y pasar entre familia haciendo una actividad distinta.

Tendremos en cuenta a la hora de pautar, hacerlo con key words como "Salud mental", "Ejercicio", "Psicología", "Familia", "Actividades al aire libre", "Salud".

-Carrera 5k-10k: Familias. Niños de 5-12. Adolescentes de 12-18. Adultos de 18-35 y de 35-65.

Clase económica media-alta. Hombres y Mujeres de cualquier identidad sexual.

Viven en Quito más/menos 12km.

Tienen interés por el deporte, las actividades al aire libre, el ejercicio. Además, son o conocen a alguien que en algún punto de su vida tuvo un acercamiento a problemas de salud mental o la psicología. También pueden querer desestigmatizar los problemas de salud mental en su entorno familiar o social. Gente que necesite conversar sobre su salud mental o la de sus conocidos.

4. ¿Cuál es la ventaja única o promesa que posee el producto o servicio?

Debe ser un beneficio que sea relevante para el consumidor. Puedes representarla a través de una frase única vendedora, como un mensaje de ventas.

Es la primera carrera en torno a la salud mental que se desarrollará en Ecuador.

5. ¿Qué queremos que hagan después de ver la publicidad?

Reconocer cuál debe ser el propósito final de la campaña, cuál es la respuesta que queremos de la audiencia y cómo podríamos medir el éxito.

Que asistan a la carrera y puedan conocer y abrirse más sobre temas de salud mental.

- **Cuál es el impacto que deseamos se produzca en el consumidor cuando reciba la comunicación?** Esperanza por normalizar y/o poder sobrellevar los problemas de salud mental. Apertura para conversar sobre el vivir con un problema de salud mental.

6. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad?

Definir la personalidad o tono de voz de que debe tener la comunicación en general.

La marca para esta carrera debe generar una sensación de seguridad, ya que se está promoviendo la normalización de los trastornos mentales. Asimismo, debe expresar aceptación y fomentar el aprendizaje sobre la salud mental. Tono positivo, alegre, cálido, amigable, open-minded.

7. Consideraciones de medios y presupuestos

Definir los medios que se utilizarán para la campaña, basándose en un presupuesto designado. Puedes sugerir los medios (vía pública, radio, redes sociales, televisión).

Medios de comunicación (El Comercio, Revista Familia, Últimas Noticias, La Posta) y redes sociales como: Twitter, Facebook e Instagram.

Tomar a consideración el monto de pauta en redes por día y por ende el total de duración y costo de la misma.

8. Piezas creativas

Se específico con respecto a los entregables que debe realizar o producir la agencia. Añadir cualquier información extra y relevante que permita fundamentar la creatividad.

Es necesario producir “artes publicitarias” que sean llamativas y que se entienda además de que se puedan visualizar los datos, fecha, carrera y auspiciantes.

- Logo
- Página de Instagram
- Diseño de camisetas
- Radio
- Prensa
- Video (storyboard)

Es necesario producir “artes publicitarias” para publicar en la página de Instagram de la carrera y que esta pueda ser vista por una gran cantidad de personas.

9. ¿Qué dice la competencia? O ¿Cuáles son los casos que nos inspiran?

Es importante conocer qué hace la competencia o quiénes son los líderes. Se puede ampliar con casos o referencias que inspiran.

No existe competencia en este sentido en el país no existen carreras con tal motivo.

ANEXO 2: PRESENTACIÓN



USFQ



MISIÓN

- Concientizar sobre salud mental/ enfermedad mental y bienestar
- Desintegrar el tabú asociado a las enfermedades mentales
- Demostrar a la gente que "No están solas"
- Ser proactivos en escuelas y Universidades para enseñar estrategias y brindar información sobre la salud mental.
- Enseñar sobre la empatía

ESTADÍSTICAS

01

En Sudamérica 21% de los adultos experimentó alguna enfermedad mental en el 2020 (52.9 personas). Esto representa 1 de cada 5 adultos.

02

4.9 millones de personas no tuvieron acceso a un cuidado adecuado de salud mental.

03

De niños entre 3 y 17 años, 7.4% han sido diagnosticados con problemas de conducta (aprox. 4.5 millones); 7.1% con ansiedad; y 3.2% con depresión.

04

En 2020, 149.1M de adultos (64.5%) recibieron tratamiento de salud mental. Más mujeres (69.9%) que hombres (54.9%) recibieron tratamiento.

05

A nivel mundial, aproximadamente 450M de personas tienen una enfermedad mental, lo que equivale a 1 de 4 personas. La mayoría, al rededor de 400 millones, no reciben el tratamiento que necesitan.

Niños y adolescentes

Los problemas de salud mental suelen desarrollarse a edades tempranas

1/10

niños entre 5 y 16 años tienen una condición diagnosticada



1/2

de todos los problemas de salud mental se establecen a los 14 años

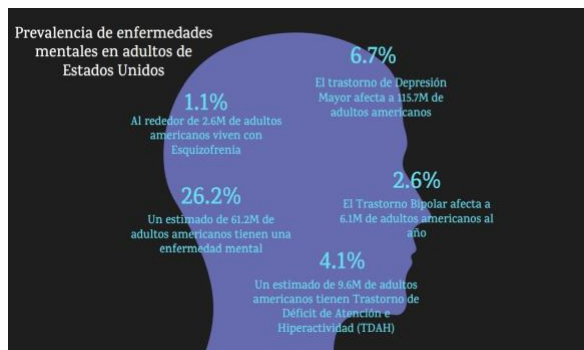


3/4

de todos los problemas de salud mental se establecen a los 24 años



Fuente: The five year forward view for mental health, mental Health Taskforce, 2016. BBC



Propuesta

CONCIENTIZACIÓN

Su compañía podrá concientizar sobre la salud mental y el bienestar, así como también proveer recursos para las personas que sufren the enfermedades mentales y no logran costear medicamentos o tratamiento. La inscripción de participantes tendrá un costo de \$20.

APOYO

Financiamiento de eventos para la comunidad que fomenten la superación

RECURSOS

Proveer recursos de salud mental (información, contactos de emergencia, etc...) que serán compartidos durante el evento.

IMAGEN

Demstrar a la comunidad y a otras organizaciones que su compañía se interesa por la salud mental y que se ha convertido en su meta la concientización de la misma



ANEXO 3: PERMISO DE STAND PORTAL DE CUMBAYÁ



Av. Francisco de Orellana E3-62 y Juan Montalvo – Parque Central
 Mail: gobiernoparroquialcumbaya@gmail.com
 Contacto: +593 02 895586, 0999795736

PERMISO N° 073-2022

Cumbayá, 29 de abril de 2022

Presentada la solicitud escrita, por parte del señor David Rodríguez, representante de AURA SUR, para instalar una carpa en la cual se receptorá inscripciones, para el evento Atlético "Run Your Mind 10K". En mi calidad de presidenta del Gobierno Parroquial de Cumbayá y al tenor del Art.70 Literal "S" del marco legal, extiendo el siguiente permiso temporal.

LUGAR: Acera junto a la puerta de salida de la Asociación de Mujeres. "Calle Eloy Alfaro"

FECHA: sábado 30 de abril y domingo 01 de mayo de 2022

HORA: Desde las 09 H00 hasta las 18 H00

1.- Medidas de Seguridad

- a) Uso de Mascarillas durante toda la actividad
- b) Uso de alcohol o Gel antibacterial
- c) Carnet de vacunación

2.- Cuidado del Entorno

No se autoriza dañar o maltratar la infraestructura ni su entorno

3.- Prohibido

Botar basura o ensuciar el espacio con volantes.

4.- Evitar Aglomeración

Se tomará las debidas precauciones y la distancia requerida para evitar inconvenientes.

El señor, se compromete a dejar el sitio en perfecto estado, observando todas las disposiciones legales y las condiciones de salubridad para garantizar el normal desenvolvimiento del evento.

Atentamente

Sonia Chuquimarca
 PRESIDENTA

ANEXO 4: RUEDA DE PRENSA



ANEXO 5: BOLETÍN DE PRENSA

Quito, 6 de abril del 2022

La pandemia ha permitido reconocer que hay una falta de espacios para hablar de Salud Mental. Según datos de la BBC, en Sudamérica, el 21% de los adultos experimentó alguna enfermedad mental en el 2020, esto representa 1 de cada 5 individuos. A nivel mundial, aproximadamente 450M de personas tienen una enfermedad mental, lo que equivale a 1 de cada 4 personas. Alrededor de 400 millones de individuos no reciben el tratamiento que necesitan.

Es por esto que 5 estudiantes de Psicología del Proyecto de Titulación de la Universidad San Francisco de Quito hemos creado **La Primera Carrera por la Salud Mental del Ecuador**. Nuestro objetivo es a través de la carrera difundir mensajes de concientización sobre la importancia de atender la salud mental. Desintegrar el tabú asociado a las enfermedades mentales es fundamental para demostrar que hacer algo por la Salud Mental genera beneficios a corto y largo plazo.

"Normalicemos decir que vamos al psicólogo y que no sea visto como algo fuera de común" - Equipo Run Your Mind

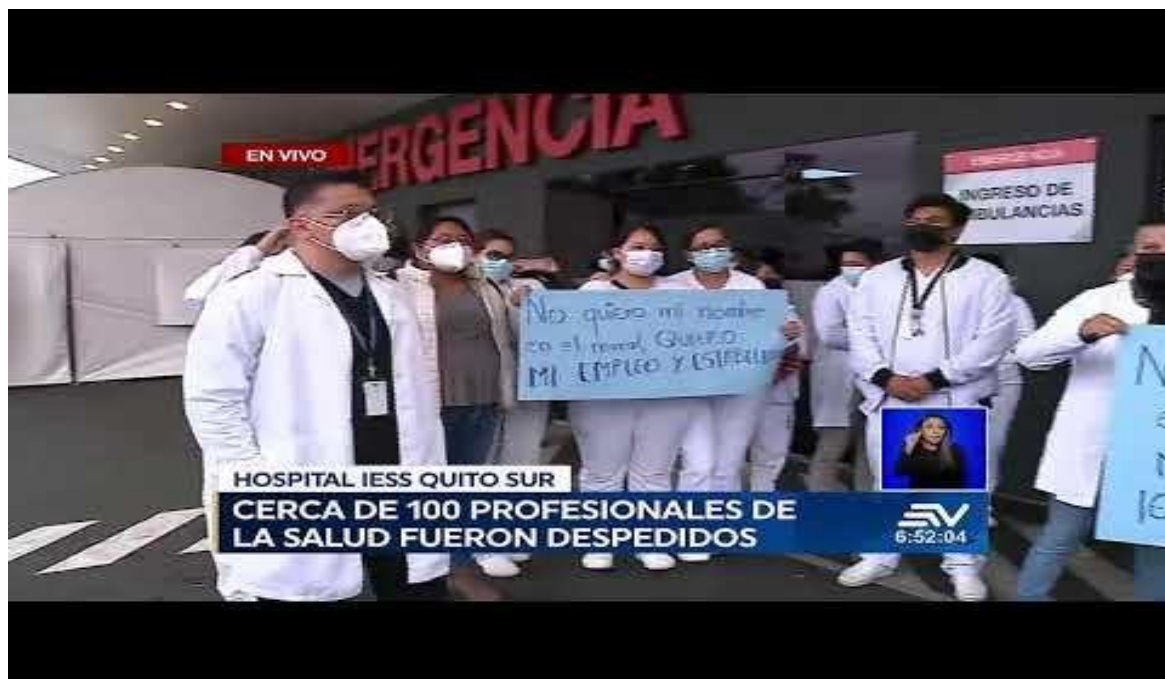
Run Your Mind: La Primera Carrera por la Salud Mental del Ecuador se realizará el 15 de mayo del 2022, a las 07:30. Esta tendrá como punto de inicio el Colegio Menor, ubicado en la calle Juan Montalvo 2-168, en Cumbayá. Recorrerá 10 km de distancia hasta finalizar en el mismo punto. El valor de inscripción es de USD 20 e incluye un kit con camiseta, chip, número de corredor, medalla y productos de nuestros auspiciantes.



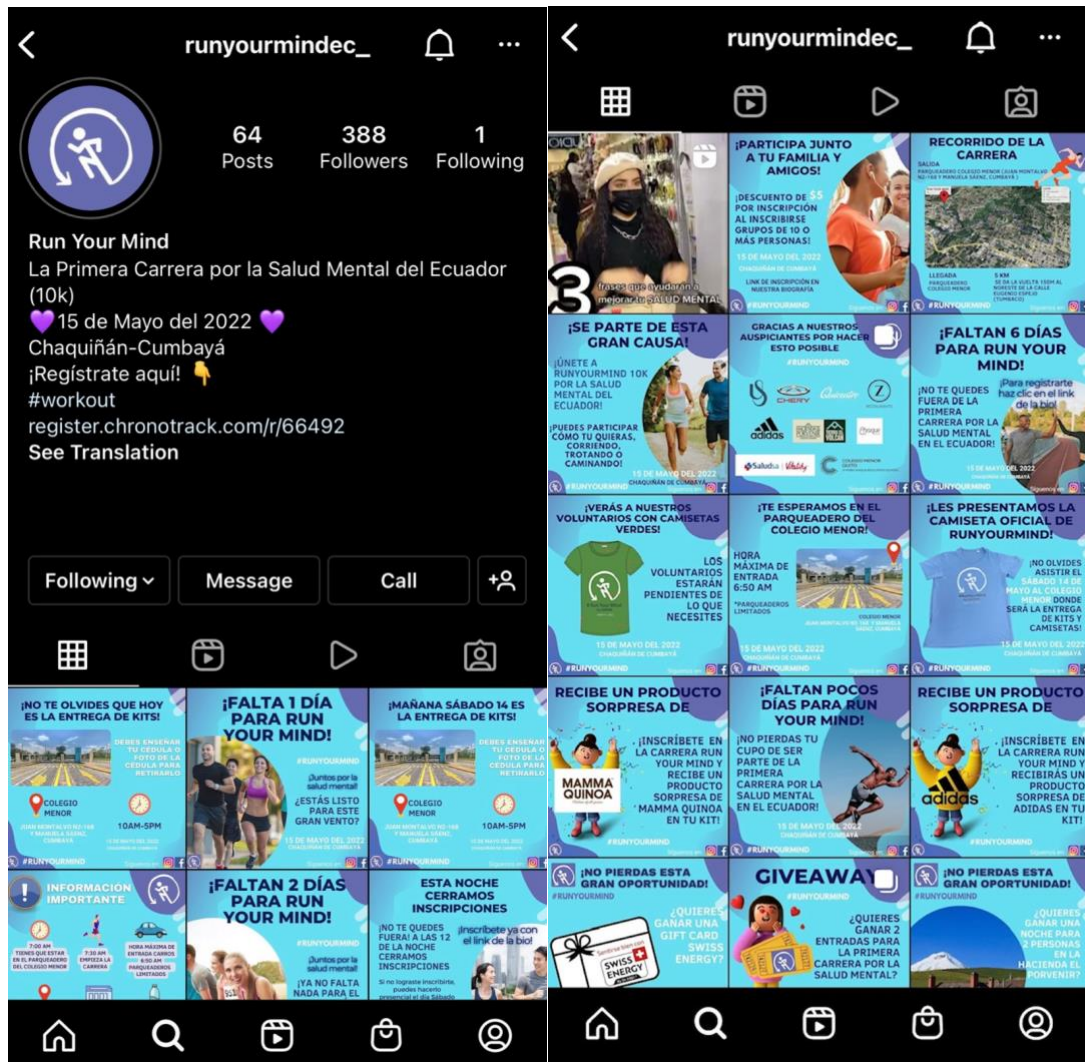
Contacto: +593984327000

ANEXO 6: LINK DE ENTREVISTA EN ECUAVISA

[EN VIVO -TELEVISTAZO AL AMANECER 01/ABRIL/2022 - NOTICIAS ECUADOR](#)



ANEXO 7: PERFIL DE INSTAGRAM



ANEXO 8: PROMOCIÓN EN PERSONA

Run Your Mind
10K por la Salud Mental

📅 15 de Mayo 7:00AM

\$20 incluye KIT con:
Camiseta, chip, hidratación,
medalla y regalos de auspiciantes.

📍 Chaquiñán desde El Colegio Menor

#RunYourMind

¡INSCRÍBETE AQUÍ!
Lee este código QR con tu celular



@runyourmindec Run Your Mind 10K

Nuestros Auspiciantes

Aliados Estratégicos



#RunYourMind
10K por la Salud Mental

Logos of sponsors: Chery, Salud, Vialby, Funfish, Colegio Menor, Lule, Quicentro, Powerade, Karma, Z, Hacendate, Tierra del Volcan, LU, Adidas, Mamma Quinoa, Emer Medic, Kumpana, Clínica de Salud Mental, Instituto, and others.



ANEXO 9: ROLL-UPS



ANEXO 10: LISTA DE VOLUNTARIOS

	GRUPO	FUNCIÓN
Grupo 1	Belén Amaguayo	Hidratación Km 10
	Camila Arellano	Hidratación Km 10
	Lorena Chauvin	Entrega de Fruta Km 10
	María Paula Cobos	Entrega de Fruta Km 10
Grupo 2	Juliana Delgado	Punto de hidratación Km 2.5
	María Emilia Buitrón	Punto de hidratación Km 2.5
	Violeta Ortega	Punto de hidratación Km 2.5
	Pablo Freire	Punto de hidratación Km 5
	Emily Hidalgo	Punto de hidratación Km 7.5
	Valeria Cordero	Punto de hidratación Km 7.5
	Sarah Echeverría	Punto de hidratación Km 7.5
	Samantha Bustamante	Punto de hidratación Km 7.5
	Juliana Mosquera	Punto de hidratación Km 2.5
Grupo 3	Ámbar Jiménez	Apoyo en Km 5
	Verónica Baquero	Apoyo en Km 5
	Juliana Guaminga	Apoyo en Km 5
	Paola Noroña	Cruce Río San Pedro
	Camila Otero	Calle Vicente Rocafuerte Km 5
	Carlos Moreta	Calle Vicente Rocafuerte Km 5
	Jeffry Ochoa	Apoyo brigada de bomberos Km 5
	Paz Álvarez	Líder brigada de bomberos Km 5
	Ana Narváez	Cruce Río San Pedro
Grupo 4	Tania Espinoza	Señalética en Km 2.5
	Melanie Ruiz	Señalética en Km 2.5
	Alejandra Ruales	Apoyo en Km 5
	Tamia Guaña	Brigada de policía Km 5
	Paola Estrada	Punto de hidratación km 5
	Melissa Moposita	Señalética Km 5
	Ana Naula	Señalética Km 5
	Sebastián Velasco	Líder brigada de policía Km 5
Grupo 5	Isabella Olaizola	Fruta Km 10
	Martina Acosta	Fruta Km 10
	Manuela Salazar	Fruta Km 10
	Emilia Rendon	Medallas Km 10
	María José Abad	Medallas Km 10
	Rebecca Dávila	Medallas Km 10
	Sara Dalmau	Hidratación Km 10

ANEXO 11: FICHA TÉCNICA DE CAMISETAS

CAMISETA M/C DE UNISEX
DELANTERO
 ETIQUETA DE LA MARCA Y TALLA

COLLARETE DE 1,7
 MANGA CORTA
 MANGA DOBLADILLO DE 2CM
 DELANTERO ESTAMPADO
 BAJO DOBLADILLO DE 2CM
 COSTURAS EN OVERLOCK

HILO DE CONFECCIÓN A TONO

ESPALDA
 La primera carrera por la salud mental del Ecuador

ESTAMPADO DE LEYENDAS

TELA BASE: ATB04.00001-04
 HILO : AMG30.00152-4A

CAMISETA M/C DE UNISEX
DELANTERO
 ETIQUETA DE LA MARCA Y TALLA

COLLARETE DE 1,7
 MANGA CORTA
 MANGA DOBLADILLO DE 2CM
 DELANTERO ESTAMPADO
 BAJO DOBLADILLO DE 2CM
 COSTURAS EN OVERLOCK

HILO DE CONFECCIÓN A TONO

ESPALDA
 La primera carrera por la salud mental del Ecuador

ESTAMPADO DE LEYENDAS

TELA BASE: ATB04.00001-05
 HILO : AMG30.00112-3B

CAMISETA M/C DE UNISEX
DELANTERO
 ETIQUETA DE LA MARCA Y TALLA

COLLARETE DE 1,7
 MANGA CORTA
 MANGA DOBLADILLO DE 2CM
 DELANTERO ESTAMPADO
 BAJO DOBLADILLO DE 2CM
 COSTURAS EN OVERLOCK

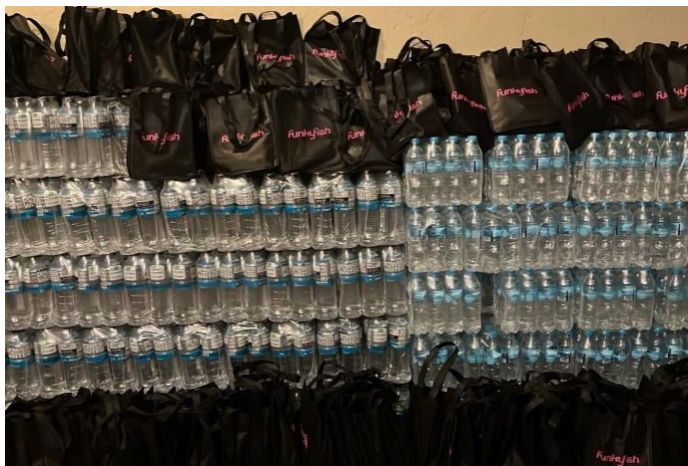
HILO DE CONFECCIÓN A TONO

ESPALDA
 La primera carrera por la salud mental del Ecuador

ESTAMPADO DE LEYENDAS

TELA BASE: ATB04.00001-03
 HILO : AMG30.00125-7A

ANEXO 12: PROCESO DE KITS



ANEXO 13: BACKING PARA PODIO



ANEXO 14: CARRERA Y PREMIACIÓN





