

SER SINCEROS: ENMARCAR LA CONVERSACIÓN SOBRE LA PREVENCIÓN DEL
CONSUMO DE SUSTANCIAS EN LOS JÓVENES

Una guía de mensajes para proveedores

NATIONAL
COUNCIL
for Mental
Wellbeing



Tabla de contenido

3 INTRODUCCIÓN

4 QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER AL COMUNICARSE CON JÓVENES

5 SENTAR LAS BASES

6 UN NUEVO MARCO DE MENSAJES

8 LA VÍA DE COMUNICACIÓN

8 ESTABLECER CONFIANZA: ACTUAR COMO COMUNICADOR EFICAZ CON LOS JÓVENES

11 OBTENER PERSPECTIVAS: IDENTIFICAR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LOS JÓVENES

12 ENMARCAR LA COMUNICACIÓN

13 PRESENTAR LOS ARGUMENTOS

14 SUGERIR ACCIONES

14 VÍAS DE COMUNICACIÓN DE EJEMPLO

17 METODOLOGÍA

17 AGRADECIMIENTOS

Introducción

El propósito de esta guía es equipar a los proveedores que atienden a jóvenes con mensajes de prevención del consumo de sustancias y compartir orientación sobre cómo implementar estos mensajes de manera eficaz con jóvenes en edad de escuela intermedia y secundaria.

La adolescencia es un período crítico de riesgo de iniciación en el consumo de sustancias. Los datos de las encuestas nacionales indican que la mayoría de los jóvenes consumirán algún tipo de sustancia antes de graduarse de la escuela secundaria.ⁱ Después de una década de declive, un informe de 2020 mostró que el consumo de alcohol se había estabilizado y que el consumo de marihuana había fluctuado entre aumentar y permanecer estable entre los jóvenes de varios rangos de edad en los últimos años.ⁱⁱ El consumo de otras drogas ilícitas (excluida la marihuana) entre los jóvenes ha disminuido lentamente.ⁱⁱⁱ

Si bien estos datos pueden indicar cierto avance, aún no está claro cuál ha sido el impacto de la COVID-19, así como la adopción continua de políticas que legalizan el uso médico y no médico de la marihuana por parte de adultos en todo el país, en el consumo de sustancias entre los jóvenes.

Desde diciembre de 2020 hasta mayo de 2021, el National Council for Mental Wellbeing (Consejo Nacional para el Bienestar Mental), con el apoyo de los Centers for Disease Control and Prevention (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC), realizó múltiples evaluaciones de necesidades en línea, así como grupos de discusión de jóvenes y proveedores que atienden a jóvenes, para evaluar el impacto de la COVID-19 en el estado de ánimo, el conocimiento y el acceso de los jóvenes a programas de prevención del consumo de sustancias y mensajes eficaces. La evaluación en línea mostró que la pandemia ha generado estrés y otros desafíos de salud mental para los jóvenes. Los proveedores indicaron desafíos para involucrar a los jóvenes durante este período debido a las limitaciones en los servicios en persona y las restricciones de financiamiento.^{iv} Además, el 41% de los jóvenes indicó que no había hablado con alguien sobre los peligros asociados con el consumo de sustancias desde que comenzó la pandemia casi un año antes, y el 20% tuvo conversaciones de este tipo solo “una o dos veces, lo que significa que los jóvenes rara vez reciben información y mensajes sobre el consumo de sustancias durante un momento en que pueden estar sujetos a factores estresantes adicionales y menos apoyo.”^v

Aun así, la mayoría de los jóvenes reportan altos niveles de probabilidad de buscar información o tener conversaciones abiertas sobre el consumo de sustancias con adultos en los que confían, incluidos proveedores, como médicos de atención primaria o enfermeros, terapeutas o consejeros en escuelas u organizaciones comunitarias de salud conductual, etc.^{vi}

Esta guía de mensajes es el elemento central del kit de herramientas en línea [**Ser sinceros: enmarcar la conversación sobre la prevención del consumo de sustancias en los jóvenes**](#) diseñada para apoyar a los proveedores en su importante trabajo continuo de prevención del consumo de sustancias en los jóvenes.

Esta guía se esfuerza por apoyar la interacción de los proveedores con los jóvenes con respecto al consumo de sustancias, independientemente del entorno o contexto, teniendo en cuenta sus prioridades contrapuestas.

TÉRMINOS UTILIZADOS EN ESTA GUÍA

JOVEN

El contenido de esta guía se basó en la participación de jóvenes de 13 a 18 años.

PROVEEDORES

En esta guía, personas y organizaciones que atienden a jóvenes, incluidos proveedores de salud conductual, proveedores de atención primaria, trabajadores sociales, etc.

SUSTANCIAS

En esta guía, drogas recetadas e ilegales, como opioides o estimulantes, marihuana y alcohol.

El consumo de sustancias es complejo y, dado que los proveedores ofrecen una variedad de servicios para abordar la amplia gama de necesidades que enfrentan los jóvenes, la implementación de estos materiales puede verse diferente según el proveedor. Por ejemplo, un proveedor de salud conductual puede tener más tiempo durante las sesiones terapéuticas con jóvenes para explorar valores y experiencias y adaptar los mensajes en consecuencia. Un proveedor de atención primaria puede encontrarse en una situación en la que solo tiene algunos minutos para conectarse con los jóvenes y deberá considerar la entrega de mensajes breves y eficaces.

Esta guía también reconoce que, si bien los proveedores a menudo se comunican directamente con los jóvenes a los que atienden (p. ej., a través de una consulta individual), algunos también tienen una comunicación más amplia y menos directa con los jóvenes. Por ejemplo, algunos proveedores usan las redes sociales o mensajes de texto para educar a los jóvenes sobre el consumo de sustancias y promover el acceso a sus servicios. Esta guía pretende ser útil en formas de comunicación tanto directas como indirectas.

Es importante tener en cuenta que esta guía y el [kit de herramientas](#) más amplio en línea se desarrollaron durante la pandemia de la COVID-19. Al momento de escribir este artículo, muchos jóvenes están comenzando a volver a participar en actividades sociales en persona después de un período de distanciamiento social en el cual la mayoría de las interacciones sociales se realizaron en línea, lo que probablemente modificó la presión de los pares y la dinámica de grupos (factores conocidos del consumo de sustancias).^{vii} Comunicarse con los jóvenes sobre el consumo de sustancias es tan importante ahora como lo ha sido siempre, si no más. Esta guía se escribió con la intención de continuar sirviendo como recurso mucho después de que haya pasado la pandemia.

Qué hacer y qué no hacer al comunicarse con jóvenes

Aunque se recomienda la adopción de la vía de comunicación completa descrita en esta guía, la siguiente tabla sirve como una referencia rápida sobre las consideraciones para el lenguaje y el enfoque cuando se comunica con los jóvenes sobre el consumo de sustancias.^{viii}

DIGA ESTO ...	NO DIGAS ESTO ...	PORQUE ...
Te respetas a ti mismo y quieres tomar las mejores decisiones para ti.	Es tu vida y tú decides qué es lo mejor para ti.	El marco de “querer” es más fuerte que el marco de “llegar a”. Afirmar el respeto por uno mismo también es fuerte.
No permitas que el consumo de drogas y alcohol cambie o controle tus planes para el futuro.	Puede que no parezca un gran problema hoy en día, pero el consumo de drogas y alcohol puede generar problemas con la escuela y las relaciones e, incluso, provocar adicción.	La orientación prospectiva funciona mejor entre los jóvenes.
Participar en deportes, música, pasatiempos u otras actividades puede ayudarte a entablar amistades, mantenerte en forma, ingresar a la universidad, recibir becas y divertirte.	Participar en deportes, música, pasatiempos u otras actividades puede ayudarte a entablar amistades, mantenerte en forma y divertirte.	Agregar una aspiración a las declaraciones, como ir a la universidad u obtener becas, hace que esta declaración sea más fuerte.
El consumo de drogas y alcohol cambia partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. Cuanto más los consumes, más difícil será dejar de hacerlo, incluso si lo deseas.	Cuanto más joven eres cuando empiezas a consumir drogas y alcohol, más probable es que te vuelvas adicto.	El impacto en el cerebro y lo difícil que es parar parece más fuerte que conectar el consumo de sustancias con la edad y la adicción.
Las drogas y el alcohol no solo son ilegales para las personas de tu edad, sino que también son caros. Y cuestan dinero que podrías estar ahorrando o gastando en otras cosas que deseas, necesitas o disfrutas.	Las drogas y el alcohol no solo no son saludables, sino que también son caros. Y cuestan dinero que podrías estar ahorrando o gastando en otras cosas que deseas, necesitas o disfrutas.	Decir que el consumo de drogas y alcohol es ilegal es más fuerte que decir que no es saludable.

Sentar las bases

La comunicación eficaz con los jóvenes requiere comprender sus actitudes y creencias.

El **44%**
de los jóvenes dicen
que se sienten
“estresados”.^{ix}

El **60%**
de los jóvenes dicen que la
familia es lo más importante para
ellos (mucho más que cualquier
otra cosa, incluidos los amigos).^{ix}

El **44%**
de los jóvenes informan que
un familiar o amigo cercano
ha consumido drogas.^{ix}

Internet es la
PRINCIPAL
fuente de información para
los jóvenes con respecto al
alcohol y las drogas.

INFORMACIÓN SOBRE LA VIDA Y LA MENTALIDAD DE LOS JÓVENES^x



Para hacer frente a cómo se sienten, es más probable que recurran a las artes, incluidos la música, las obras de arte, la lectura y la escritura, y luego, que hablen con amigos y familiares o vean televisión o jueguen videojuegos.



Aunque más de la mitad de los jóvenes informa haber recibido alguna educación sobre el consumo de sustancias en la escuela, solo un tercio dice que conoce los programas existentes en su comunidad para ayudarlos a mantenerse alejados o dejar de consumir alcohol y drogas.



Si bien creen que las drogas ilícitas representan un gran riesgo de daño, pocos creen que los medicamentos recetados representen un gran riesgo y muchos menos creen que el alcohol o la marihuana representen un gran riesgo.



Los mensajeros más confiables sobre el tema del consumo de sustancias incluyen (en orden) personas con experiencia vivida, proveedores de atención médica, amigos o compañeros y padres/tutores.

La interacción con los jóvenes y los proveedores identificó áreas de alineación y desconexión entre lo que piensan los proveedores y lo que los jóvenes realmente quieren, lo cual ofrece información sobre cómo los proveedores pueden comunicarse de manera más eficaz con los jóvenes.

ÁREAS DE ALINEACIÓN^{xi}

- ¿La mejor manera de involucrar a los jóvenes? **Presencial.**
- ¿Una manera eficaz de comunicarse con ellos? **Enviar mensajes de texto.**
- ¿Por qué los jóvenes **recurren al consumo de sustancias**? Para hacer frente a problemas familiares, problemas con los amigos o problemas en la escuela, o porque sus amigos u otras personas lo están haciendo.
- ¿Por qué los jóvenes **no deben consumir** sustancias? Para evitar “arruinar” su futuro.

ÁREAS DE DESCONEXIÓN^{xii}

- ¿Qué **le importa a la juventud**? Los jóvenes dicen familia, pero los proveedores dicen amigos, encajar y apariencia.
- ¿Por qué **no deberían consumir sustancias**? Los jóvenes identifican el riesgo de adicción, el impacto en la salud y el potencial de una vida más corta. Los proveedores identifican el potencial de interferencia con deportes, música, pasatiempos u otras actividades.
- ¿Por qué los jóvenes **consumen sustancias**? Los jóvenes identifican el placer o “piensan que es divertido”, y es mucho más probable que los proveedores digan que las sustancias les dan a los jóvenes algo que hacer cuando están aburridos o solos.

Un nuevo marco de mensajes

El National Council (Consejo Nacional), en colaboración con Metropolitan Group y los CDC, desarrollaron una variedad de mensajes potenciales sobre el consumo de sustancias que se probaron entre los jóvenes. Se encontró que dos formas de “enmarcar” la conversación, el enfoque en el futuro y el riesgo de adicción, son las que más resuenan con ellos. Otros tres (relaciones, actividades y autoafirmación) fueron identificados como solo un poco menos motivadores.

JÓVENES DE ESCUELA INTERMEDIA

JÓVENES DE ESCUELA SECUNDARIA

EL FUTURO

No permitas que el consumo de drogas y alcohol cambie o controle tus planes para el futuro.

RIESGO DE ADICCIÓN

Las drogas y el alcohol cambian partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. Cuanto más los consumas, más difícil será dejar de hacerlo, incluso si lo deseas.

RELACIONES*

Hay personas en tu vida que te importan y se preocupan por ti. Y te esfuerzas por no decepcionarlas.

Hay personas en tu vida que te importan y se preocupan por ti. Y te esfuerzas por hacerlas sentir orgullosas.

ACTIVIDADES

Participar en deportes, música, pasatiempos u otras actividades puede ayudarte a entablar amistades, mantenerte en forma, ingresar a la universidad, recibir becas y divertirse.

AUTOAFIRMACIÓN

Te respetas a ti mismo y quieres tomar las mejores decisiones para ti. Confía en ti mismo y en tu decisión de no consumir drogas ni alcohol.

* Tenga en cuenta la diferencia en cómo los jóvenes de escuela intermedia y escuela secundaria responden a los mensajes sobre relaciones. Mientras que los jóvenes de escuela intermedia se preocupan mucho por no decepcionar a las personas en sus vidas, los jóvenes de secundaria responden mejor a la idea de enorgullecer a las personas que les importan.

Cualquiera de estos marcos puede utilizarse para comunicarse con los jóvenes, aunque los dos primeros (el futuro y el riesgo de adicción) se recomiendan cuando se comunica ampliamente con los jóvenes (p. ej., a través de las redes sociales o la publicidad), ya que resuenan en el rango más amplio de jóvenes de escuela intermedia y secundaria. La orientación para identificar mensajes más enfocados al comunicarse directamente con los jóvenes se puede encontrar a continuación en [Obtener perspectivas](#).

EN LA COMUNICACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE SUSTANCIAS, EL MARCO QUE FUNCIONA CON MÁS EFICACIA ES EL ENFOQUE EN EL FUTURO...

- “Tener metas o planes para el futuro que no quieran arruinar” fue identificada por los jóvenes como una de las principales razones por las que las personas de su edad eligen **NO** consumir drogas o alcohol.
- El **64%** dijo que el potencial impacto negativo en los planes para el futuro era una razón convincente para dejar de consumir drogas o alcohol.
- El **85%** de los estudiantes de escuela intermedia y el **82%** de los estudiantes de escuela secundaria están “muy de acuerdo” en que no deben “permitir que el consumo de drogas y alcohol cambie o controle” sus planes para el futuro.

... O EN EL RIESGO DE ADICCIÓN.

- El **76%** de los estudiantes de escuela intermedia y el **78%** de los estudiantes de secundaria están “muy de acuerdo” en que el consumo de drogas y alcohol puede cambiar partes de su cerebro que afectan la forma en que piensan y actúan, y cuanto más consumen, más difícil puede ser dejar de hacerlo, incluso si lo desean.
- El **67%** dijo que no querer que su vida fuera controlada por la adicción era una de las razones más convincentes para dejar de consumir drogas o alcohol.
- El **77%** identifica el riesgo de adicción como un mensaje convincente que podría escuchar de un proveedor de atención médica o un adulto de confianza.



La vía de la comunicación

Independientemente del entorno en el que trabaje un proveedor, esta vía pretende compartir un proceso simple de comunicación que se puede adaptar a cualquier circunstancia. Por ejemplo, un proveedor de atención primaria podría utilizar esta vía en una conversación con un joven que ha expresado sentirse presionado a consumir sustancias o que ha admitido que las consume ocasionalmente. Un proveedor que trabaja en una organización de salud conductual, por otro lado, podría usar esta vía para guiar la comunicación destinada a reforzar la resiliencia contra el consumo de sustancias o promover la prevención.



ESTABLECER CONFIANZA

Construya una relación y cree una atmósfera de confianza.

Por ejemplo:
Aborde la conversación de manera informal.



OBTENER PERSPECTIVAS

Busque orientación y perspectivas de los jóvenes sobre lo que les importa.

Por ejemplo: “¿Qué es lo más importante para ti en tu vida?”



ENMARCAR LA COMUNICACIÓN

Elija el marco para la comunicación basándose en las perspectivas de los jóvenes.

Por ejemplo: “Parece que eres muy cercano a tus padres y te esfuerzas por no decepcionarlos.”



PRESENTAR LOS ARGUMENTOS

Seleccione evidencia para proporcionar razones convincentes para no consumir drogas o alcohol.

Por ejemplo:
“Hablemos sobre lo que las drogas y el alcohol pueden hacerle y por qué es una buena idea evitarlos.”



SUGERIR ACCIONES

Seleccione una o más acciones para sugerir.

Por ejemplo: “¿Qué tal si te haces una promesa a ti mismo de no involucrarte con las drogas y el alcohol? ¿Cómo se sentirían tus padres al respecto?”

El camino comienza con la construcción de una buena relación y el **establecimiento de la confianza**. La comunicación es más eficaz si viene de fuentes confiables, por lo que es fundamental establecer confianza antes de comunicar mensajes, así como mantener la confianza durante toda la interacción con los jóvenes.^{xi}

El camino continúa con la **obtención de perspectivas** sobre los jóvenes. Dado que ningún mensaje será apropiado para todos los jóvenes en todas las circunstancias, estas ideas son un mecanismo para determinar qué mensaje usar. Si el joven y el proveedor no se conocen bien, una serie de preguntas (consulte la [página 16](#)) puede ayudar a obtener perspectivas para informar cómo enmarcar la conversación. Obtener estas perspectivas y estar abierto a que estas cambien con el tiempo también es un proceso continuo en la comunicación con los jóvenes.

Es importante crear mensajes en torno a lo que más le importa al público antes de describir las causas o los efectos, entrar en detalles o analizar las complicaciones. Al aprovechar estas perspectivas, uno puede **enmarcar la comunicación** en torno a lo que les importa a los jóvenes, **presentar los argumentos** compartiendo evidencia convincente sobre el impacto del consumo de sustancias y **sugerir medidas** que los jóvenes pueden tomar para prevenir el consumo de sustancias (como se ve en la [página 13](#)).

Las siguientes páginas describen cómo usar esta vía para comunicarse con los jóvenes sobre la prevención del consumo de sustancias.



ESTABLECER CONFIANZA

Dado que la resonancia de un mensaje depende tanto de la persona o el grupo que transmite el mensaje como del mensaje en sí mismo, vale la pena señalar que los jóvenes confían en muchos proveedores para que les transmitan mensajes sobre la prevención del consumo de sustancias, como se muestra en la siguiente tabla.^{xiii}

A la hora de recibir consejos para no consumir o dejar de consumir drogas y alcohol, ¿hasta qué punto escucharías y confiarías en las siguientes personas?	Porcentaje de jóvenes que dicen que es probable
Jóvenes o adultos que antes consumían sustancias	68%
Personal médico, de enfermería u otros proveedores de atención médica	68%
Amigos o compañeros	67%
Padres u otros tutores adultos	63%
Consejeros o terapeutas	54%
Profesores u otros educadores	49%

Cuando busque establecer y mantener la confianza, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

CREE UN ESPACIO SEGURO

Considere formas de hacer que los jóvenes se sientan cómodos y seguros para compartir lo que sea que estén experimentando, pensando o sintiendo. Piense en cómo el entorno físico podría afectar la comunicación y la entrega eficaz de mensajes. Por ejemplo, pregunte: ¿el entorno (p. ej., oficina, clínica) es cálido, acogedor y cómodo? ¿El espacio se siente seguro y privado para que los jóvenes puedan hablar libremente? ¿La señalización apoya e incluye diversas culturas, idiomas y comunidades? ¿La señalización es clara para que los jóvenes puedan encontrar fácilmente el camino?

SEA AUTÉNTICO

La autenticidad es un atributo clave de un comunicador efectivo, en especial con los jóvenes y particularmente en un tema delicado como el consumo de sustancias. Sea “real” y honesto. Evite usar lenguaje vago o indirecto o referencias que puedan parecer confusas o engañosas. Hable honestamente sobre las consecuencias del consumo de sustancias en términos con los que se puedan relacionar (p. ej., la pérdida de un lugar en un equipo de baloncesto o una beca) y evite la dramatización excesiva o las tácticas de miedo. Evite usar un lenguaje o un tono crítico o tonos para demostrarle al joven que le importa.

ENFOQUE LA CONVERSACIÓN INFORMALMENTE

Las conversaciones sobre el consumo de sustancias pueden ser incómodas. Mantener la conversación en un tono informal puede disminuir la incomodidad y la tensión.^{xiv} Hable sobre cosas que les importen a los jóvenes para comenzar la conversación, en lugar de seguir un guion. Deje en claro que está allí para responder preguntas y tener un diálogo en lugar de pasar directamente a los puntos de conversación predeterminados.

ESCUCHE MÁS DE LO QUE HABLA

Los jóvenes prefieren que los escuchen a que les hablen. Demuestre escuchar genuinamente manteniendo el contacto visual, inclinándose hacia adelante, repitiendo a los jóvenes lo que escuchó y evitando interrumpir mientras hablan. Pedir permiso antes de compartir información nivela el campo de juego y se aleja de una dinámica de autoridad. Dele a los jóvenes suficiente tiempo para responder las preguntas y escuchar atentamente la respuesta. Evite hacer suposiciones sobre lo que está escuchando.

TRANSPARENTE Y CONFIABLE

La transparencia es importante no solo para generar confianza, sino también para proteger la [confidencialidad](#).^{xv} Recuérdeles a los jóvenes sus obligaciones legales y profesionales de tratar su información de manera confidencial. Demuéstrese digno de confianza respetando los límites y creando un espacio para la seguridad emocional.^{xvi} Los jóvenes informaron que es más probable que confíen en alguien que establece el respeto mutuo tratándolos como alguien que tiene experiencias y contribuciones valiosas que hacer, normalizando la conversación y sin juzgar.

PRESTE ATENCIÓN AL LENGUAJE CORPORAL

El lenguaje corporal contribuye en gran medida a crear un espacio seguro. Reduzca las dinámicas de poder colocándose en el mismo nivel físico que los jóvenes para eliminar la intimidación (p. ej., en un chat de video, asegúrese de mirar directamente hacia la cámara) y elimine las barreras físicas entre ustedes (p. ej., un escritorio o una computadora). Demuestre apertura y receptividad sentándose en forma de L en lugar de uno frente al otro e inclinándose hacia los jóvenes mientras conversan.

Para obtener más información sobre cómo generar confianza y una buena relación con los jóvenes, consulte estos [recursos](#).



LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA VIVIDA

Los jóvenes valoran la narración en primera persona de personas con una experiencia con el consumo de sustancias que pueden hablar sobre el impacto que estas tienen en su salud y su vida. Cuando los proveedores son honestos acerca de sus propias experiencias con el consumo de sustancias (incluso en el contexto de decir “no”), esto ayuda a generar confianza y a hacer que los jóvenes se sientan más cómodos para hablar sobre el consumo de sustancias.

En la medida en que los jóvenes ya hayan establecido relaciones con los proveedores, estos pueden ser un mensajero confiable para enviar mensajes de prevención y compartir recursos sobre el consumo de sustancias.

Pero si el personal del proveedor no refleja de verdad la identidad o la experiencia vivida por los jóvenes atendidos, una organización comunitaria o culturalmente específica dentro de la comunidad puede ser un socio poderoso, especialmente si ha establecido relaciones con jóvenes que celebran y refuerzan su identidad. Para obtener más información sobre cómo establecer asociaciones dentro de su comunidad, consulte los recursos dentro del [kit de herramientas](#).

Considere estas oportunidades de colaboración para asociarse con organizaciones comunitarias o culturalmente específicas para llegar a los jóvenes de manera más efectiva:

1. Comparta esta guía de mensajes y su kit de herramientas complementario con colegas y socios.
2. Sea coanfitrión de un stand en un evento comunitario o una feria de salud.
3. Comparta recursos y establezca una red de referencia.
4. Invite a un líder de una organización culturalmente específica o comunitaria a fin de que hable con su equipo para comprender mejor el contexto cultural o la experiencia vivida por los jóvenes a los que atiende la organización.
5. Invite a los jóvenes de su comunidad a hacerse cargo de sus canales sociales por un día, para que puedan compartir sus propias experiencias personales con otros jóvenes.



OBTENER PERSPECTIVAS

El segundo paso en la vía de la comunicación es obtener perspectivas que permitan identificar qué es lo más importante para los jóvenes a fin de fundamentar cómo se puede adaptar la comunicación para reflejar esos valores.

- En algunas situaciones (p. ej., una sesión de consejería o una visita con un profesional de atención primaria), es posible que los proveedores ya conozcan al joven y puedan seleccionar un marco conversacional que resuene con dicha persona para comenzar la conversación.
- En otros casos, los proveedores pueden emplear una serie de preguntas para fundamentar la selección del marco conversacional, como las que se describen a continuación:



PREGUNTAS QUE SE DEBEN HACER

1. ¿Qué es lo más importante para ti en tu vida? ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que más esperas para el próximo año (o después de graduarte, o después de eso)? ¿Por qué?
3. Cuando te enfrentas a una decisión difícil, ¿qué consideras o piensas más?

SI LOS JÓVENES RESPONDEN DE UNA MANERA QUE SUGIERA QUE LO SIGUIENTE ES IMPORTANTE PARA ELLOS...

... ENMARQUE LA CONVERSACIÓN EN TÉRMINOS DE:

Sus planes para el próximo año, para ingresar a la escuela secundaria o la universidad, o para el futuro en general

El futuro

Su salud física o mental

Riesgo de adicción

Relaciones que les importan (p. ej., padres/tutores, amigos, maestros, entrenadores o mentores)

Relaciones

Sus actividades dentro o fuera de la escuela (p. ej., deportes, música, voluntariado)

Actividades

Ser respetado por su autonomía y ser capaz de tomar sus propias decisiones

Autoafirmación



ENMARQUE LA CONVERSACIÓN

Enmarcar la conversación implica comenzar cualquier forma de comunicación de una manera que vincule el tema del consumo de sustancias con lo que les importa a los jóvenes, aumentando su receptividad a la conversación y preparando el escenario para una interacción auténtica.

Durante una conversación, se puede identificar más de un marco. Por ejemplo, si bien los jóvenes pueden preocuparse mucho por las **actividades** en las que participan, también pueden preocuparse por el **riesgo de adicción**. Al tomar nota de los marcos a los que responden los jóvenes, puede entretejerlos a lo largo de la conversación, volviendo a ellos periódicamente y usándolos para dar forma a la conversación o incluso conectarlos. En la [página 16](#) se incluye un ejemplo de cómo se puede hacer esto.



CONSEJOS PARA ENMARCAR

Los proveedores y otras organizaciones al servicio de los jóvenes pueden comunicarse con los jóvenes de diversas maneras. El enmarcado debe considerar el método de comunicación.

- Para **una comunicación más amplia y menos directa** (p. ej., redes sociales, mensajes de texto o entornos grupales), considere enmarcar el contenido sobre el consumo de sustancias en términos del **futuro** o el **riesgo de adicción**, ya que son más eficaces entre los jóvenes. Esto también puede aplicarse en casos en los que los proveedores tienen un tiempo limitado para interactuar con los jóvenes, aunque se recomienda obtener perspectivas para enmarcar cuando sea posible.
- Si genera una serie de comunicaciones amplias (p. ej., varias publicaciones para crear conciencia y educación), considere centrarse en un marco a la vez, y cada ola de la serie puede enmarcar el tema de manera diferente para dirigirse a varias audiencias con diferentes valores (p. ej., riesgo de adicción, autoafirmación).

UN EJEMPLO DE CÓMO ENMARCAR LA COMUNICACIÓN PUEDE FUNCIONAR CON LOS JÓVENES:

PROVEEDOR: “Has hablado de lo importante que es para ti estar en el equipo de fútbol. ¿De qué manera es importante tu salud física para jugar al fútbol?”

EL JOVEN RESPONDE.

PROVEEDOR: “¿Qué impacto crees que podría tener el consumo de sustancias en tu salud física?”

EL JOVEN RESPONDE.

PROVEEDOR: “¿Y qué podría significar eso para ti en términos de jugar al fútbol?”

EL JOVEN RESPONDE.



PRESENTAR LOS ARGUMENTOS

Habiendo enmarcado la conversación para reflejar lo que les importa a los jóvenes, el siguiente paso es compartir razones convincentes para evitar el consumo de sustancias. Esta tabla destaca las declaraciones que los jóvenes consideran más convincentes.^{xvii} Tenga en cuenta que algunas de estas declaraciones son específicas de una sustancia en particular, mientras que otras son más relevantes en general.

CATEGORÍA DE IMPACTO	RAZONES MÁS CONVINCENTES PARA NO CONSUMIR SUSTANCIAS ESPECÍFICAS
General	<ul style="list-style-type: none"> ■ No solo es ilegal comprar drogas y alcohol para las personas de tu edad, sino que también te quita dinero que podrías estar ahorrando o gastando en otras cosas que deseas, necesitas o disfrutas. ■ El consumo de marihuana afecta directamente al cerebro, en especial a tu edad, cuando aún se está desarrollando. Puede hacer que sea más difícil prestar atención, recordar cosas y aprender. ■ El consumo de marihuana puede afectar tu capacidad para hacer cosas que requieren concentración o coordinación, como estudiar, conducir un automóvil o hacer ejercicio. ■ Beber alcohol puede afectar tu memoria y tu forma de pensar y actuar. Podrías terminar peleando con amigos, sin recordar lo que dijiste o hiciste, o desmayándote.
Salud física	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beber alcohol en exceso puede hacer que las personas se sientan mal o tengan resaca después. También aumenta el riesgo de intoxicación por alcohol, lesiones por caídas, ahogamiento o accidentes automovilísticos. ■ El consumo excesivo de alcohol contribuye a más de 3500 muertes de personas menores de 21 años en los EE. UU. cada año. ■ El uso de analgésicos recetados sin la receta de un médico, o de manera diferente a como lo indicó un médico, puede ser adictivo y peligroso. Más de 30 personas mueren por sobredosis de medicamentos analgésicos recetados todos los días. ■ Incluso las personas a las que un médico les receta analgésicos pueden volverse adictas. Los signos de adicción pueden incluir sentir náuseas cuando dejas de tomar el medicamento o la necesidad de tomar más medicamento que antes para sentirte mejor. ■ Cualquiera puede volverse adicto a los analgésicos recetados, y esto puede suceder rápidamente, incluso después de solo cinco días de uso.
Salud mental	<ul style="list-style-type: none"> ■ El alcohol puede tener un gran impacto en tu salud mental debido a la forma en que afecta el cerebro. Puede alterar el estado de ánimo, la energía o la memoria, y aumentar la ansiedad o la depresión. ■ La marihuana puede afectar la salud mental, y veces provoca alucinaciones (ver u oír cosas que no son reales), pensamientos dispersos, confusión o aumento de los sentimientos de ansiedad, miedo y desconfianza.

UN EJEMPLO DE CÓMO PRESENTAR LOS ARGUMENTOS PUEDE FUNCIONAR CON LOS JÓVENES:

PROVEEDOR: “Parece que realmente te tomas en serio tu salud y quieres mantenerte en tu mejor forma para jugar al fútbol. Hablemos de cómo el consumo de sustancias podría afectar eso. Por ejemplo, la marihuana puede afectar tu capacidad para hacer cosas que requieren concentración o coordinación, como hacer ejercicio o jugar al fútbol.”

Consulte las hojas informativas sobre diferentes sustancias dentro del [kit de herramientas en línea](#) para obtener más información sobre los efectos del consumo de sustancias.



SUGERIR ACCIONES

Idealmente, cualquier comunicación con los jóvenes debería terminar con la sugerencia de un próximo paso o medida que los jóvenes pueden tomar. Los jóvenes identificaron las siguientes como medidas que probablemente tomarían:

MEDIDAS QUE LOS JÓVENES PODRÍAN TOMAR	CONSEJOS PARA LOS PROVEEDORES AL SUGERIR ESTAS ACCIONES
Explora nuevas formas de lidiar con el estrés, como la música, la lectura, el arte, estar al aire libre, hablar con amigos de confianza o simplemente estar solo.*	Vincule la acción sugerida a oportunidades en la comunidad o en la escuela del joven (p. ej., programa de música, bosque o parque cercano, clases de arte).
Haz un compromiso o una promesa personales para evitar el alcohol, el tabaco/la nicotina, la marihuana y otras drogas.*	Considere un formulario de compromiso impreso o virtual que los jóvenes puedan firmar.
Habla con tus amigos y anímalos a no consumir alcohol, tabaco/nicotina, marihuana y otras drogas.*	Sugiera formas en que los jóvenes podrían abordar la conversación con sus amigos.
Infórmate sobre el alcohol, el tabaco/la nicotina, la marihuana y otras drogas visitando un sitio web o las redes sociales.	Remita a los jóvenes a su sitio web u otro recurso. Para obtener ejemplos de recursos de comunicación que puede usar directamente con los jóvenes, consulte las hojas informativas sobre diferentes sustancias dentro del kit de herramientas .
Encuentra a alguien con quien puedas hablar si te sientes tentado o presionado a consumir alcohol, tabaco/nicotina, marihuana u otras drogas.	Haga una lluvia de ideas con los jóvenes sobre los adultos en los que confían (p. ej., maestro o consejero, ministro, entrenador).



* Tenga en cuenta que estas acciones sugeridas resuenan particularmente bien con los jóvenes de la escuela intermedia.

Las acciones sugeridas se pueden implementar tanto en la comunicación directa con los jóvenes como a través de comunicaciones amplias e indirectas. Por ejemplo, una publicación en las redes sociales con un enlace a su sitio web que aliente a los jóvenes a consultar recursos o solicitar apoyo, o un mensaje de texto con una invitación a participar en un evento o una actividad organizados.

VÍAS DE COMUNICACIÓN DE EJEMPLO

Si bien las afirmaciones para **enmarcar la comunicación** deben seleccionarse en función de las perspectivas obtenidas de los jóvenes, las **afirmaciones que argumentan o sugieren acciones** se pueden usar indistintamente. La página siguiente incluye ejemplos de diferentes vías de comunicación con los jóvenes según el marco que se emplee:

**EL FUTURO**

No permitas que el consumo de drogas y alcohol cambie o controle tus planes para el futuro.

No solo es ilegal comprar drogas y alcohol para las personas de tu edad, sino que también te quita dinero que podrías estar ahorrando o gastando en otras cosas que deseas, necesitas o disfrutas.

Infórmate sobre el alcohol, el tabaco/ la nicotina, la marihuana y otras drogas visitando un sitio web o las redes sociales.

RIESGO DE ADICCIÓN

El consumo de drogas y alcohol cambia partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. Cuanto más los consumes, más difícil será dejar de hacerlo, incluso si lo deseas.

Cualquiera puede volverse adicto a los analgésicos recetados, y esto puede suceder rápidamente, incluso después de solo cinco días de uso.

Encuentra a alguien con quien puedas hablar si te sientes tentado o presionado para usar drogas o alcohol.

RELACIONES

(para escuela intermedia) Hay personas en tu vida que te importan. Y te esfuerzas por no decepcionarlas.
(para la escuela secundaria) Hay personas en tu vida que te importan. Y te esfuerzas por hacerlas sentir orgullosas.

Beber alcohol puede afectar tu memoria y tu forma de pensar y actuar. Podrías terminar peleando con amigos, sin recordar lo que dijiste o hiciste, o desmayándote.

Habla con tus amigos y anímalos a no consumir drogas ni alcohol.

ACTIVIDADES

Participar en deportes, música, pasatiempos u otras actividades puede ayudarte a entablar amistades, mantenerte en forma, ingresar a la universidad, recibir becas y divertirme.

El consumo de marihuana puede afectar tu capacidad para hacer actividades que requieren concentración o coordinación, como estudiar, conducir o hacer ejercicio.

Explora formas alternativas de lidiar con el estrés, como la música, la lectura, el arte, estar al aire libre, hablar con amigos de confianza o simplemente estar solo.

AUTOAFIRMACIÓN

Te respetas a ti mismo y quieres tomar las mejores decisiones para ti. Confía en ti mismo y en tu decisión de no consumir drogas ni alcohol.

La marihuana puede afectar la salud mental, y veces provoca alucinaciones (ver u oír cosas que no son reales), pensamientos dispersos, confusión o aumento de los sentimientos de ansiedad, miedo y desconfianza.

Haz un compromiso o una promesa personales para evitar el alcohol y las drogas.

ESQUEMA DE EJEMPLO DE UNA CONVERSACIÓN QUE MUESTRA LA VÍA DE LOS MENSAJES DE RELACIONES EN USO:

Haga preguntas para obtener información sobre lo que les importa a los jóvenes:

- “¿Qué es lo más importante para ti en tu vida?”
- “¿Por qué te importa eso?”

Enmarque la conversación:

- “Parece que eres muy cercano a tus padres y te esfuerzas por no decepcionarlos”
- “¿Cómo crees que reaccionarían si consumieras drogas o alcohol?”
- “¿Cómo te haría sentir eso?”

Presente el argumento:

- “Hablemos de lo que las drogas y el alcohol pueden hacerte y por qué es una buena idea evitarlos...”

Sugiera una acción:

- “¿Cómo sería si te prometieras a ti mismo no consumir drogas o alcohol?”
- “¿Cómo crees que se sentirían tus padres si tomaras esa decisión?”

EJEMPLO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES O ANUNCIOS QUE REFLEJAN UNA VÍA DE MENSAJES:

“Tienes toda la vida por delante y el futuro que creas comienza con las decisiones que tomas hoy. El consumo de drogas y alcohol puede cambiar partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. Cuanto más los consumes, más difícil será dejar de hacerlo, incluso si lo deseas. No dejes que las drogas y el alcohol cambien o controlen tus planes para el futuro.”

“El consumo de drogas puede cambiar partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. El consumo de marihuana, especialmente a tu edad, cuando tu cerebro aún se está desarrollando, puede hacer que sea más difícil prestar atención, recordar cosas y aprender. Y cuanto más consumes drogas, más difícil puede ser dejar de hacerlo, incluso si lo deseas.”

“El consumo de drogas y alcohol puede no parecer un gran problema hoy en día, pero puede generar problemas en la escuela y en las relaciones e, incluso, provocar adicción. Las drogas y el alcohol cambian partes de tu cerebro que afectan tu forma de pensar y actuar. Cuanto más los consumes, más difícil será dejar de hacerlo, incluso si lo deseas. Y cuanto más joven eres cuando empiezas a consumir drogas y alcohol, más probable es que te vuelvas adicto. Haz un compromiso o una promesa personales para evitar el alcohol y las drogas. Para obtener más información, comunícate con (URL).”

Participar en deportes, música, pasatiempos u otras actividades puede ayudarte a entablar amistades, mantenerte en forma, ingresar a la universidad, recibir becas y divertirti. El consumo de marihuana puede afectar tu capacidad para hacer cosas que requieren concentración o coordinación, como conducir un automóvil o hacer ejercicio. Infórmate sobre el alcohol, el tabaco/ la nicotina, la marihuana y otras drogas visitando un sitio web o las redes sociales. Obtén más información enviando un mensaje de texto (número de teléfono gratuito).”

NOTA: Consulte la [Guía de trucos y consejos para las redes sociales](#) en el kit de herramientas para obtener más detalles sobre cómo publicar esto para que despierte el interés y la participación de los jóvenes.

METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para desarrollar esta guía de mensajes incluyeron los siguientes:

- Una revisión de bibliografía de investigaciones publicadas y otras campañas e iniciativas de comunicación centradas en el consumo de sustancias por parte de los jóvenes.
- Diez conversaciones clave (diciembre de 2020-enero de 2021) con 22 personas con experiencia en la prevención del consumo de sustancias en jóvenes para incluir a investigadores y directores/gerentes de programas, proveedores que atienden a jóvenes y estudiantes de secundaria.
- Dos rondas de evaluaciones de necesidades en línea.
 - La primera ronda (enero-febrero de 2021) fundamentó el desarrollo del marco del mensaje e incluyó una evaluación en línea con participantes jóvenes de 13 a 18 años (600 participantes) con una muestra ponderada por factores demográficos para reflejar la proporción real de jóvenes en el país y una evaluación en línea completada por proveedores (761 participantes) de servicios para jóvenes.
 - La segunda ronda (mayo de 2021) probó los mensajes con jóvenes para identificar los temas y el lenguaje de mensaje preferidos (681 participantes).
- Dos rondas de grupos de debate virtuales con jóvenes y proveedores.
 - Ronda 1 (marzo-abril 2021): jóvenes (dos grupos con 19 participantes); proveedores (tres grupos con 20 participantes).
 - Ronda 2 (junio de 2021): jóvenes (dos grupos con 15 participantes).

Como se señaló anteriormente, si bien las primeras rondas de evaluaciones y grupos de debate fueron de naturaleza formativa, la ronda se diseñó para explorar mensajes, formas preferidas de relacionarse con los jóvenes y llamados a la acción.

Para determinar qué mensajes funcionaron mejor, comparamos los datos de ambas fuentes para encontrar puntos en común, identificar perspectivas divergentes o aclarar las distinciones entre el rendimiento de los mensajes cuando los datos de una fuente u otra eran difíciles de detectar.

Agradecemos a los más de 2000 proveedores de servicios para jóvenes y a los propios jóvenes cuyas perspectivas han fundamentado el contenido de esta guía a través de su participación en nuestro grupo asesor, un grupo de debate o una entrevista virtual, o una de las tres evaluaciones en línea.

AGRADECIMIENTOS

- Personal del proyecto National Council for Mental Wellbeing:
- Samantha Holcombe, MPH, directora sénior, Consultoría y Mejora de la Práctica
- Flannery Peterson, MPH, PMP, directora, Consultoría y Mejora de la Práctica
- Pam Pietruszewski, MA, consultora de salud integrada, Consultoría y Mejora de la Práctica
- Stephanie Swanson, MPH, gerente de proyectos, Consultoría y Mejora de la Práctica
- J'Neal Woods, coordinador de proyectos, Consultoría y Mejora de la Práctica
- Alexandra Plante, MA, directora, Marketing y Comunicaciones
- Laszlo Jaress, MA, gerente, Marketing y Comunicaciones

Centers for Disease Control and Prevention:

- Loretta Jackson Brown, PhD, MSN, BSN, CNN, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Diakima Y. Thomas-Davis, PhD, MPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Cheryl A. Williams, MPH, RD, CHES, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Parris Lloyd, MPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Brook E. Hoots, PhD, MSPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Andrew Terranella, MD, MPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Douglas R. Roehler, PhD, MPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis
- Kristin M. Holland, PhD, MPH, Centro Nacional para la Prevención y el Control de Lesiones, División de Prevención de Sobredosis

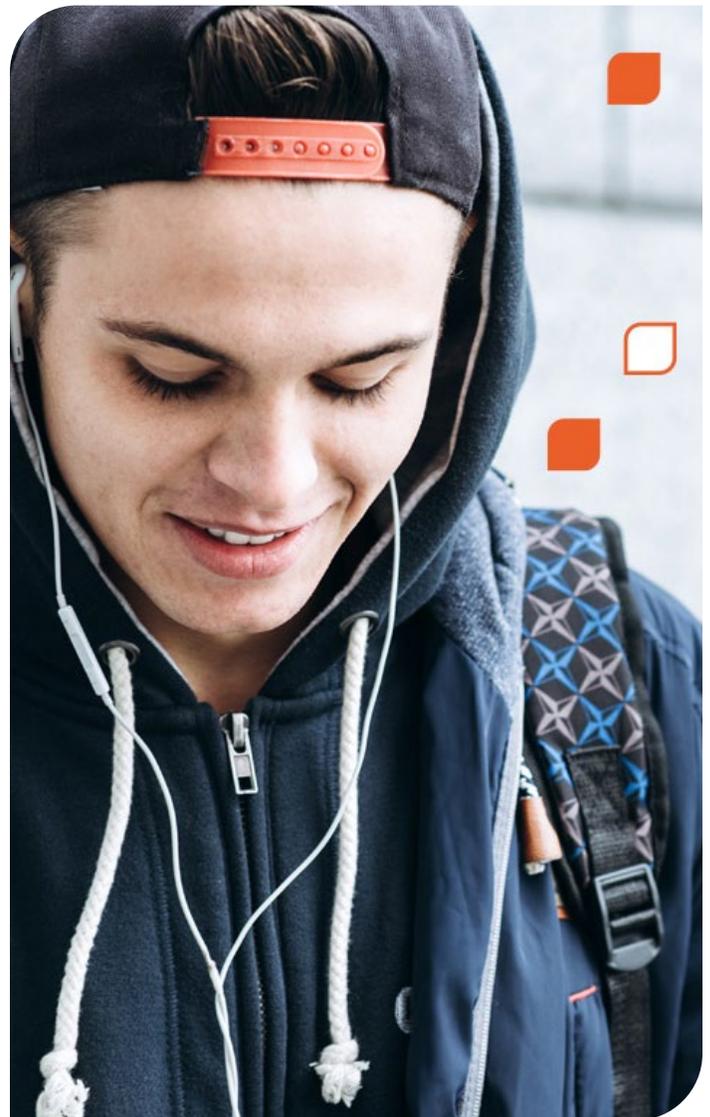
Un grupo asesor de jóvenes, proveedores de servicios para jóvenes y expertos en comunicación de la salud fue fundamental a lo largo de este proyecto:

- General Barrye L. Price, PhD, presidente y director ejecutivo, Coaliciones Comunitarias Antidrogas de Estados Unidos (CADCA)
- Stephanie Briody, JD, cofundadora y directora ejecutiva, Behavioral Health Innovators
- Kateri Coyhis, nación mohicana, directora ejecutiva, White Bison
- John Cates, MA, LCDC, fundador, Lifeway International
- Holly Hagle, Ph.D., profesora asistente de investigación, Colaboración para el Avance de los Servicios de Salud, Escuela de Enfermería y Estudios de la Salud de la University of Missouri-Kansas City
- Jennifer Nichols, Ph.D., directora de Interpretación y Aplicación de la Investigación, FrameWorks Institute
- Linda Richter, Ph.D., vicepresidenta de Investigación y Análisis de Prevención, Asociación para Terminar con la Adicción
- Deanna Staub Obregon, MHA, CPHQ, directora ejecutiva, DACCO Behavioral Health
- Cianti Stewart-Reid, JD, vicepresidenta de Campañas, Truth Initiative®
- Katy Stinchfield, MS, LPC, gerenta sénior de programas, School-Based Health Alliance
- Stacy Sterling, DrPH, MSW, MPH, científica investigadora y codirectora del Centro de Investigación sobre Adicciones y Salud Mental, Kaiser Permanente
- Margot Useum, estudiante, Peers Enjoying a Sober Education (PEASE) Academy
- Shimon Warden, estudiante, William J. Ostiguy High School

Como se mencionó en la introducción de esta guía, estamos profundamente agradecidos con los más de 2000 jóvenes y proveedores de servicios para jóvenes que participaron en el desarrollo de esta guía de mensajes. Sus perspectivas fueron increíblemente valiosas.

También agradecemos a **Metropolitan Group** por su asociación estratégica y orientación en este trabajo y a **Lake Research Partners** por los datos que recopilaron para fundamentar esta guía.

Este proyecto ha recibido el apoyo de los **Centers for Disease Control and Prevention (CDC)**, del **U.S. Department of Health and Human Services (HHS)** como parte de una subvención de asistencia financiera provista por los CDC/el HHS. Los contenidos pertenecen a los autores y no representan necesariamente las opiniones oficiales ni la aprobación de los CDC/el HHS o del gobierno de los Estados Unidos.



NOTAS FINALES

- i Jones, C. M., Clayton H.B., Deputy, N. P., Roehler D. R., Ko, J. Y., Esser, M. B., Brookmeyer, K. A., Feldman Hertz, M. (2020). Prescription opioid misuse and use of alcohol and other substances among high school students – youth risk behavior survey, United States, 2019. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/su/pdfs/su6901a5-H.pdf>
- ii National Institute on Drug Abuse. (2020). *Drug use trends among U.S. teens: Monitoring the future 2020 survey results*. https://www.drugabuse.gov/sites/default/files/NIDA_2020_TeenMTFInfographic_FullGraphic.pdf
- iii Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2020). *Key substance use and mental health indicators in the United States: Results from the 2019 National Survey on Drug Use and Health*. <https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/reports/rpt29393/2019NSDUHFFRPDFWHTML/2019NSDUHFFR090120.htm>
- iv Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (March 2021) Findings from an online assessment of youth services providers: Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.
- v Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (March 2021) Findings from an online needs assessment of youth ages 13–18 years old: Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.
- vi Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (June 2021) Findings from an online needs assessment of youth ages 13–18 years old: Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.
- vii Youth.gov. (n.d.). *Risk & protective factors*. <https://youth.gov/youth-topics/risk-and-protective-factors>. Accessed July 28, 2021.
- viii Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (June 2021) Findings from an online needs assessment of youth ages 13–18 years old: Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.
- ix Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (2021) Findings from an online needs assessment among youth ages 13–18 years old: March 2021. Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.
- x Ibid.
- xi World Health Organization. (2017). *Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK540733/>
- xii FrameWorks Institute. (2020, August 5). *Order matters*. <https://www.frameworksinstitute.org/article/order-matters/>
- xiii Ibid.
- xiv Schaeuble, K., et al. (2010). Adolescents' preferences for primary care provider interactions. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 15(3), 202–210. doi:10.1111/j.1744-6155.2010.00232.x.
- xv Binder, P. E., et al. (2011). Meeting an adult ally on the way out into the world: Adolescent patients' experiences of useful psychotherapeutic ways of working at an age when independence really matters. *Psychotherapy Research*, 21(5), 554–566. doi:10.1080/10503307.2011.587471.
- xvi Binder, P.E., et al. (2011). Meeting an adult ally on the way out into the world: Adolescent patients' experiences of useful psychotherapeutic ways of working at an age when independence really matters. *Psychotherapy Research*, 21(5), 554–566. doi:10.1080/10503307.2011.587471.
- xvii Schaeuble, K., et al. (2010). Adolescents' preferences for primary care provider interactions. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 15(3), 202–210. doi:10.1111/j.1744-6155.2010.00232.x.
- xviii Britto, M.T., et al. (2010). Adolescents' needs for health care privacy. *Pediatrics (Evanston)*, 126(6), e1469–e1476. doi:10.1542/peds.2010-0389.
- ixx Mulvihill, B. A., et al. (2005). The impact of SCHIP enrollment on adolescent-provider communication. *Journal of Adolescent Health*, 37(2), 94–102. doi:10.1016/j.jadohealth.2005.01.011.
- xx Britto, Maria T., et al. (2010). Adolescents' needs for health care privacy.” *Pediatrics (Evanston)*, 126(6), e1469–e1476, doi:10.1542/peds.2010-0389; Schaeuble, K., et al. (2010). Adolescents' preferences for primary care provider interactions. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 15(3), 202–210. doi:10.1111/j.1744-6155.2010.00232.x; Binder, P. E., et al. (2011). Meeting an adult ally on the way out into the world: Adolescent patients' experiences of useful psychotherapeutic ways of working at an age when independence really matters. *Psychotherapy Research*, 21(5), 554–566. doi:10.1080/10503307.2011.587471.
- xxi Snell, A., Kline, J., & Caramelli, E. (2021). Findings from an online needs assessment of youth ages 13–18 years old. Commissioned from Lake Research Partners by the National Council for Mental Wellbeing.

Este proyecto ha recibido el apoyo de los Centers for Disease Control and Prevention (CDC, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades) del U.S. Department of Health and Human Services (HHS, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos) como parte de una asistencia económica de un total de USD 2 000 000, con financiamiento total de los CDC/el HHS. Los contenidos pertenecen a los autores y no representan necesariamente las opiniones oficiales ni la aprobación de los CDC/el HHS o del gobierno de los Estados Unidos.

NATIONAL
COUNCIL
for Mental
Wellbeing

PREGUNTAS y CONTACTO:

TheNationalCouncil.org | Communications@TheNationalCouncil.org